

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞINA BAĞLI OLARAK
CİNSİYETİN MAĞAZA TASARIMINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE BÜŞRA VARDARLI

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKÂN TASARIMI BÖLÜMÜ**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞINA BAĞLI OLARAK
CİNSİYETİN MAĞAZA TASARIMINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE BÜŞRA VARDARLI

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. NİLAY ÜNSAL GÜLMEZ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MEKÂN TASARIMI BÖLÜMÜ

Tezin Adı: Tüketici Davranışına Bağlı Olarak Cinsiyetin Mağaza Tasarımına
Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: İlke Büşra VARDARLI

Tez Savunma Tarihi: 28.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Sezin TANRIÖVER
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Nilay ÜNSAL GÜLMEZ

Üye
Doç.Dr. Emine GÖRGÜL

Üye
Dr. Melahat KÜÇÜKARSLAN EMİROĞLU

TEŐEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Doç.Dr. Nilay Ünsal GÜLMEZ'e sonsuz teşekkürler ve saygılarımı sunarım.

Tüm bu tez yazım sürecimde motivasyonumu yüksek tutmam için en büyük desteği veren sevgili anneme (Fatma Vardarlı), karşılaşılabileceğim sorunları ön görüp bilgi, birikim ve deneyimini paylaşan sevgili abime (İlker Vardarlı) ve eğitim hayatım boyunca emeğini ve desteğini esirgemeyen sevgili babama (Halit Vardarlı) da teşekkürlerimi bir borç bilirim. Akademik kariyerime verdiği değerden dolayı dayım Abdullah Baysal'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

İlke Büşra VARDARLI

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA BAĞLI OLARAK CİNSİYETİN MAĞAZA TASARIMINA ETKİSİ

İlke Büşra VARDARLI

İÇ MEKÂN TASARIMI

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Nilay ÜNSAL GÜLMEZ

Mayıs 2019, 119 sayfa

Günümüz alışveriş merkezlerinin gelişimi, perakende sektörüne hız kazandırmıştır. Perakende alanındaki değişimler tüketici davranış eğilimlerine bağlıdır ve mağaza tasarımı üzerinde de etkilidir. Mağazacılık ve mağaza tasarımındaki yeniliklerin önemli bir kısmı, örneğin *agender* mağazaların ortaya çıkışı, giderek kitlelerin çevrimiçi alışverişe yönelimi, toplumsal cinsiyet algısı ve bu algının dönüşümü ile yakından ilgilidir.

Bu çalışma mağaza tasarımına toplumsal cinsiyetin etkisini ve bu bağlamdaki güncel eğilimleri odağına alır. Tez kapsamında alışveriş merkezlerinin gelişimi ve tüketici davranışları toplumsal cinsiyet ekseninde irdelendikten sonra Beymen Club mağazalarında bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak yapısal gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme ve odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında markanın mimari projeler müdürü ile görüşülmüş, en çok satış yapan üç mağazanın müdürlerine gönderilen sorular bir odak grup görüşmesi sonrasında cevaplanmış ve altı mağaza (İstinyepark, Zorlu Center, City's, Akmerkez, Emaar, Mall of İstanbul) ziyaret edilerek toplumsal cinsiyet perspektifinden yapısal olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek bulgular mekân organizasyonu, mağaza atmosferi başlıkları altında paylaşılmıştır.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet açısından irdelendiğinde markanın mağaza tasarımına yönelik alternatif stratejiler geliştirdiği ve zamana uygun olarak sürekli bir değişim içerisinde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Tüketici Davranışı, Cinsiyet, Mağaza Tasarımı

ABSTRACT

THE IMPACT OF GENDER ON RETAIL DESIGN THROUGH CONSUMER BEHAVIOUR

İlke Büşra VARDARLI

INTERIOR DESIGN

Thesis Supervisor: Doç.Dr. Nilay ÜNSAL GÜLMEZ

May 2019,119 pages

The rapid development of shopping centers has also accelerated retail design. The changes in the field of retail are very much related to consumer behavior and such changes also have a significant impact on design aspect. Recent innovations in the retail sector, for instance, the emergence of agender stores and tendency of masses to online shopping are pertinent to gender perception and its transformation.

This study focuses on the impact of gender on retail design and the current trends in that context. Within the scope of the thesis, after scrutinizing the development of acts and spaces of shopping, and consumer behavior from the gender lens, a field study has been applied in Beymen Club stores. Structered analysis of the selected stores, semi-structured interviews and a focus group interview constitute the backbone of the methodology of the research. An interview has been conducted with the architectural project manager of the brand, a focus group interview have been held with three store managers and six stores (İstinyepark, Zorlu Center, City's, Akmerkez, Emaar, Mall of İstanbul) have been subjected to structured analysis. The gathered data have been displayed under two main headings: the spatial organization and atmosphere.

In conclusion, when examined through a gender perspective, it is found out that the Beymen Club brand develops alternative strategies in terms of retail design and is undergoing a constant change in line with the requisites of time.

Keywords: Gender, Consumer Behavior, Retail Design

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
1. GİRİŞ	2
1.1 ÇALIŞMANIN AMACI	3
1.2 ÇALIŞMANIN ÇATKISI	4
1.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	5
1.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	6
2. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI VE TOPLUMSAL CİNSİYET	8
2.1 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ	8
2.2 TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEKÂN	21
2.3 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI, TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST	24
ELEŞTİRİ	24
2.4 MODA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TOPLUMSAL CİNSİYET VE	25
GÜNCEL EĞİLİMLER	25
2.4.1 Agender Mağazalar	27
2.4.2 Çevrimiçi Mağazalar Ve Toplumsal Cinsiyet	35
3. TÜKETİCİ KİMLİĞİNDE CİNSİYET FARKLILIĞI VE MEKÂNSAL	
DAVRANIŞ	38
3.1 TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN CİNSİYETİ	38
3.2 MODA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ KİMLİĞİ VE	42
CİNSİYET FARKLILIĞI	42
3.3 MARKA KİMLİĞİ VE CİNSİYET FARKLILIĞI	44
3.4 KUŞAK FARKLILIĞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TOPLUMSAL	47
CİNSİYET İLİŞKİSİ	47
4. MAĞAZA TASARIMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE (TOPLUMSAL)	
CİNSİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: BEYMEN CLUB ÖRNEĞİ	54
4.1 GÜNÜMÜZE KADAR ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI VE TOPLUMSAL	54
CİNSİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR	54
4.2 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ	61
4.3 BEYMEN CLUB MARKA KİMLİĞİ VE TASARIM YAKLAŞIMI	64

4.4 MAĞAZA TASARIMI VE CİNSİYET İLİŞKİSİNE YÖNELİK BULGULAR	67
.....	
4.4.1 Mekân Organizasyonu	68
4.4.2 Mağaza Atmosferi	90
4.5 BULGULAR ÜZERİNE TARTIŞMA	114
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	119
KAYNAKÇA	120
EKLER	137
EK A.1 Beymen Club Tasarımcı Görüşmesi / Gül ÖKTEN	138
EK A.2 Beymen Club Odak Görüşmesi Mağaza Müdürleri ile	144
EK A.3 U.S. Polo tasarımcı ekibi görüşmesi	148

TABLULAR

Tablo 2.1: Değişkenler Arasındaki İlişki.....	36
Tablo 3.1: Marka Kimliği Sistemi.....	48
Tablo 3.2: Kuşak Sınıflandırmasına Ait Tablo.....	50
Tablo 3.3: Kuşaklar Arası Ayırıcı Özellikleri.....	51
Tablo 4.1: Alışveriş Mekânları Ve Tarihi Konulu Araştırmalar.....	55
Tablo 4.2: Tüketici Kimliğinde Cinsiyet Farklılığı Ve Mekânsal Davranış Konulu Araştırmalar.....	57
Tablo 4.3: Mağaza Atmosferi Ve Mekânsal Organizasyon Konulu Araştırmalar.....	60
Tablo 4.4. Beymen Club Mağazalarının Mekân Organizasyonu ve Mağaza Atmosferi Unsurları Üzerinden İncelemesi.....	118

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Yunan Agorası.....	10
Şekil 2.2: Attalos'un Stoası (<i>Stoa Of Attalos</i>)	10
Şekil 2.3: Roma Forumu.....	11
Şekil 2.4: Osmanlı'da Bedesten.....	12
Şekil 2.5: Mahmut Paşa Bedesteni Planı.....	13
Şekil 2.6: Edirne Selimiye Arastası Planı	14
Şekil 2.7: Osmanlı Dönemi Yiyecek Pazarı.....	15
Şekil 2.8: Osmanlı'da Dükkan.....	16
Şekil 2.9: Galleria, Türkiye'nin İlk Alışveriş Merkezi	19
Şekil 2.10: George Sand Flâneur Kimliği.....	24
Şekil 2.11: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Mağazasının Vitriini.....	29
Şekil 2.12: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Mağazasının Vitriini.....	29
Şekil 2.13: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Markasının Mağaza Atmosferi.....	30
Şekil 2.14: Gucci Sonbahar Kış Koleksiyonunun Agender Kavramı Yansıması.....	31
Şekil 2.15: The Phluid Project 2019 Cinsiyetsiz Mağaza Anlayışındaki Koleksiyonu.....	32
Şekil 2.16: The Phluid Project, Cinsiyetsiz Mağaza Tasarımı-1- 2019.....	33
Şekil 2.17: The Phluid Project, Cinsiyetsiz Mağaza Tasarımı-2- 2019.....	33
Şekil 2.18: Cinsiyet Devrimi, National Geographics, 2017.....	34
Şekil 4.1: Beymen Marka Kimlik Oluşum Süreci.....	65
Şekil 4.2: İstinyepark Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	72
Şekil 4.3: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	79
Şekil 4.4: City's Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	74
Şekil 4.5: Akmerkez Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	75
Şekil 4.6: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	76
Şekil 4.7: EmaarSquare Beymen Club Mağaza Plan Şeması.....	77
Şekil 4.8: İstinyePark Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	79
Şekil 4.9: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	81
Şekil 4.10: City's Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	82

Şekil 4.11: Akmerkez Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	83
Şekil 4.12: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	84
Şekil 4.13: Emaar Square Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması.....	85
Şekil 4.14: İstinye Park Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması.....	86
Şekil 4.15: City's Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması.....	87
Şekil 4.16: Akmerkez Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması.....	88
Şekil 4.17: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması.....	88
Şekil 4.18: İstinye Park Beymen Club Mağaza Vitriini.....	93
Şekil 4.19: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Vitriini.....	94
Şekil 4.20: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Vitriini-2.....	95
Şekil 4.21: City's Alışveriş Merkezi Beymen Club Mağaza Vitriini.....	96
Şekil 4.22: Akmerkez Beymen Club Mağaza Vitriini.....	97
Şekil 4.23: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Vitrinleri.....	98
Şekil 4.24: Emaar Square Beymen Club mağaza Vitriini.....	99
Şekil 4.25: İstinyepark Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	101
Şekil 4.26: İstinyepark Beymen Club Mağaza Malzemesi-2.....	101
Şekil 4.27: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	103
Şekil 4.28: City's Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	103
Şekil 4.29: City's Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	104
Şekil 4.30: Akmerkez Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	105
Şekil 4.31: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	105
Şekil 4.32: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	106
Şekil 4.33: Emaar Alışveriş Merkezi Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	107
Şekil 4.34: Emaar Alışveriş Merkezi, Beymen Club Mağaza Malzemesi.....	108
Şekil 4.35: İstinyepark Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	108
Şekil 4.36: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	110
Şekil 4.37: City's Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	111
Şekil 4.38: Akmerkez Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	112
Şekil 4.39: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	112
Şekil 4.40: Emaar Square Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması.....	113

1. GİRİŞ

İnsan yaşamı boyunca hayatını sürdürebilmek için çeşitli gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Maslow (1943, s. 375) “insanların belirli ihtiyaçları elde edebilmek için güdülenmiş olduğunu ve bu ihtiyaçlardan bazılarının diğerlerine göre önceliğinin bulunduğunu” belirtmiştir. En zaruri ihtiyaçlar fiziksel olarak sağ kalmaya yöneliktir ve bu davranışlarımızı güdüleyen ilk etkendir. Üretebildiğinden faydalanan birey üretemediğini satın almak mecburiyetindedir. Satın alma kavramı, eski dönemlerde, eldeki mal varlığı ve eşyaların ihtiyaç duyulan ürünle takas edilmesi yöntemiyle bir başka ürünü elde etme gerekliliğine çözüm olmuştur.

Yaşam gereklilikleri ile ortaya çıkan tüketim; doğal, zaruri bir ihtiyaçken zamanla ihtiyaçların tatmininden koparak toplumsal sınıfları belirleyen bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde ürünlerin satın alınması için belirli amaca hizmet etmesi ya da ürünün işlevselliği dışında birey için taşıdığı değer de ön plandadır ve tüketim yaşamın bir gerekliliğidir (Ceylan 2010, s.5). Zaman içerisinde tüketimin gelişimi ile doğru orantılı değişen üretim ve üretkenlikle insanların arzuları isteklere, istekleriye ihtiyaçlara dönüşmüştür ve bu ihtiyaçlar sosyo kültürel etkiler taşımaktadır (Yanıklar 2010, s.26). Dolayısı ile yaşamını sürdürürken ihtiyaç duyduklarını satın alan ve kullanan herkes aslında tüketicidir. Baudrillard’ın (1988, s.75) “Tüketim Toplumu” yazısında açıkladığı bu durum bireysel eylemin dışa yansımalarını ifade etmektedir. Ürünlere yüklenen anlamların günümüzde gerek reklam gerekse toplumsal edinimler doğrultusunda kişiliklerle eşleştirilmesi arzular ve tüketim arasında bir geçiş oluşturmaktadır. Kişi satın alma gücü üzerinden kimliğini tanımlarken, ekonomik olanaklarının yanı sıra, duygu, arzu veya ruh haline göre hareket etmektedir.

Modern yaşamda, sıradan bir satın alma sürecinden ziyade ürünlerin taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlar önem kazanmıştır (Odabaşı 2006, s.30). Bu doğrultuda gelişen perakende sektörü de müşterilerinin kendilerini daha iyi hissedebilecekleri ortamları mağazalarda yaratarak, satın alma ihtiyacını güdülemektedir. Son dönemde pazarlama yöntemi olarak müşteriye kendini değerli hissettirmek için üründen ziyade, mağaza

atmosferine odaklanılmakta; Ambiyans oluşturmak için müşterilere kendilerini rahat hissedebilecekleri keyifli mekânlar sunmak amaçlanmaktadır. Perakende mağaza işletmeleri insanların beş duyusuna hitap edecek farklılıklarla yani mağaza atmosferini, ürün görünüşlerini, sunum yöntemlerini ve mağazaya ait doku, renk, müzik vb. çevresel faktörleri farklılaştırarak satın alma davranışını etkileme çabasıdır. Mekânlara yapılan bu dokunuşlar tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemesi amacı taşımaktadır.

Tüketicinin mağazadan satın alma davranışını etkileyen faktörler; tüketicinin yönelimleri, alışveriş alışkanlıkları, mağazaya yönelik tutumları ve cinsiyete göre satın alma davranışlarıdır (Atalar 2012, s.2). Özellikle tüketici davranışında önemli yer tutan cinsiyet etmeni mekânları farklılaştırıcı pek çok etkiye sahiptir. Kadın ve erkekler birbirinden farklı davranışlara, yeteneklere, tutumlara, önceliklere, tercihlere sahiptir ve dolayısıyla her iki cinsiyetin de satın alma biçimleri birbirinden farklıdır. Örneğin Kraft ve Weber (2012, s.248) kadınların mağazalarda rahat bir alışveriş deneyimi yaşamak istediklerinden bahsederken rahat kavramını zaman bolluğu, ürün incelemeleri, fiyat karşılaştırmaları, ürün denemeleri ile ilişkilendirir. Baker (2012) kadınların alışveriş deneyimlerini erkeklerin deneyimine göre daha duygusal olarak tanımlarken kadınların satış deneyimlerini karar verme aşamasında gözden geçirdiğini fakat erkekler tarafından bu kurgunun veriler üzerinden sağlandığını belirtmiştir. Perakende sektörü de bu farklılıklar üzerinden cinsiyetin tüketici davranışına etkisine göre mağaza tasarımına yön vermiştir. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin satın alma davranışları ve mağaza tasarımı arasındaki ilişkinin pek çok yönden incelendiği de tespit edilmiştir. Cinsiyetlerin mağaza tasarımı üzerindeki etkisine odaklanan araştırmaların çoğunun satış ve pazarlama üzerinden yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan detaylı olarak bölüm 4.1'de bahsedilecektir. Mağaza mekân kurgusu/organizasyonu ve atmosferine toplumsal cinsiyet ya da cinsiyet farklılığı üzerinden odaklanan çalışmaların sayısı ise oldukça kısıtlıdır. Çalışmanın alana bu anlamda katkı sağlaması hedeflenmiştir.

1.1 ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışına ve bağlı olarak mağaza tasarımına etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet faktörünün mekân kurgusuna ve mağaza atmosferine nasıl yansıdığı araştırılacaktır. Yanı sıra,

mağazacılıkta toplumsal cinsiyet üzerine temellenen güncel eğilimler ve söz konusu eğilimlerin ülkemizde karşılık bulup bulmadığı konusu da ikincil bir tartışma konusu olarak tez kapsamında ele alınacaktır.

Günümüzde, tüketim olgusunun ihtiyaçtan öte insanların kendilerini ait hissettikleri mekânlarda çoğunlukla plansız hatta gereksiz yaptıkları alışverişlere dönüşmekte olduğunu söylemek mümkündür (Akturan 2009). Alışveriş merkezleri (AVM) de bu ihtiyaca en iyi karşılık veren mekânsal çözüm olarak bilinmektedir. Birden fazla mağazanın birlikte konumlanması, zaman algısının darlığı, ürün çeşitliliği, aktivitelerin farklılığı gibi faktörler kitlelerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebebidir. Alışveriş merkezlerinin tercih nedenleri de kendi içerisinde cinsiyetlere göre değişim göstermektedir (Akıncı 2013, s.89; Arslan ve Bakır 2010, s.240; Kruger ve Byker, 2009, s.332).

İstanbul özelinde de belirli semt ve caddelerle özdeşleşen, açık havada yakın mesafede sıralanan mağazalardan alışveriş etme alışkanlığı yerini giderek AVM alışkanlığına bırakmaktadır. Günümüzün değişmekte olan sosyo-ekonomik koşulları AVM sektörünün hacmini genişletirken beraberinde, perakendeciliği ve tüketici davranış biçimlerini de yönetmektedir. 2019 yılı itibariyle İstanbul'da 117 adet AVM bulunmaktadır (Ayd, 2018). Bu bağlamda departmanlı mağazaların da şubelerinin büyük bölümü birbirine kimi zaman çok yakın konumlanan AVM'lerde yer almaktadır. AVM'ler kendi içlerinde rekabet ortamı oluştururken perakendecileri de tüketiciler üzerinden satın almaya yönelik satış stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda tezin alan çalışmasının mağazalarının büyük bölümü İstanbul'daki AVM'lerde yer alan, hem kadın hem de erkek giyimi üzerine çalışan ve cinsiyetlere yönelik koleksiyonları aynı mağaza içinde konumlandıran departmanlı/zincirleme mağazalara sahip markalardan Beymen Club'ta yapılması planlanmıştır.

1.2 ÇALIŞMANIN ÇATKISI

Araştırma kapsamında konunun önemi ve ele alış nedenlerini ortaya koyan giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde öncelikle geçmişten günümüze batı ve doğu

toplumlarında alışveriş mekânlarının ve perakendeciliğin tarihsel gelişimi incelenmiş, bu bağlamda kadının ‘ev’den ‘kamusal’ alana çıkışında alışverişin ve alışveriş mekânlarının önemi üzerinde durulmuştur. Yine bu bölümde toplumsal cinsiyet olgusu ve mekân ilişkisi, toplumsal cinsiyetin alışveriş edimi ile ilişkisi, kadının alışverişle ilişkilendirilmesi; Foucault ve Lefebvre’in mekân kavrayışlarında kadının konumlandırılmasına yönelik feminist eleştiriler üzerinde durulmuştur. Ayrıca son yıllarda moda ve perakendecilik sektöründe toplumsal cinsiyet odaklı mağaza tasarımına da etki eden güncel eğilimler irdelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarına değinilmiştir. Kadın ve erkeklerin perakende ve moda sektörü bağlamında mağazalarda alışveriş edimleri sırasında farklılaşan mekânsal davranışları üzerinde durulmuştur. Ayrıca kuşak farklılıkları da toplumsal cinsiyet algısı üzerinden incelenerek x, y ve z kuşaklarının tüketim alışkanlıklarının mağaza tasarımına etkilerinden bahsedilmiştir.

Tezin alan çalışmasına odaklanan dördüncü bölümde ise öncelikle mağaza tasarımı ve toplumsal cinsiyet ilişkisine yönelik araştırmalar incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi ve örnekleme ilgili bilgiler ortaya konduktan sonra Beymen Club marka kimliği ve tasarım yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Gerçekleştirilen alan çalışmasına ait elde edilen veriler analiz edildikten sonra bulgular derlenerek belli temalar altında paylaşılmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise elde edilen bulgular üzerinden cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet olgusunun mağaza tasarımına etkisi üzerinden bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

1.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez kapsamında (toplumsal) cinsiyetin mağaza tasarımına etkisini araştırabilmek için öncelikle İstanbul’daki departmanlı mağazalar sıralanarak, müşteri kitlesi ve yaygınlığı incelenmiştir. Sonrasında markaların ulaşılabilirliği açısından yazışmalar gerçekleştirilmiş ve Beymen Club mağazası tercih edilmiştir. Markanın mekânsal boyutları, tanımlı hedef kitlesi ve her iki cinse de hitap edişi bu seçimde belirleyici

olmuştur. Öncelikle araştırmanın yapılacağı Beymen Club mağazası ile iletişime geçilerek, gerekli izinler alınmıştır.

Bu çalışmada temel olarak niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yapılandırılmış gözlem ve yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler aracılığıyla Beymen Club mağaza kimliğinin ve tüketici profiline tanınması; tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak seçilen mağazalardaki mekânsal davranışlarının gözlemlenmesi ve cinsiyetin mekân organizasyonu ve mekân atmosferi kararlarına etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, aralarında en çok satış yapılan üç mağazanın da bulunduğu seçilen altı Beymen Club mağazasına araştırmacı düzenli olarak belirlenen zaman dilimlerinde giderek kişisel ve yapılandırılmış gözlemlerde bulunmuştur. Paralel olarak markanın tasarım departmanı yetkilisi/yetkilileri ile görüşülmüş, en çok satış yapan mağazalarından üç tanesinin satış müdürleri ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları markanın kimliği, cinsiyet farklılıklarına bağlı tüketici davranışları, mekân organizasyonu ve mekân atmosferi kararlarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Görüşmeler kaydedildikten sonra deşifre edilmiş, veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan temalar altında paylaşılmıştır.

1.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sürecinde yöntemi ve süreci etkileyen bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. İstanbul'da yoğunlukla AVM'lerde mağazaları olan markalar ve tasarım anlayışları incelendikten sonra alan araştırmasına konu olabilecek olanlarla iletişime geçme aşamasına gelinmiştir. Markanın yöneticileri ya da temsilcilerinin ulaşılabilirliği ve iş birliği mağaza seçimi açısından en önemli kriter olarak belirlemiştir.

Bu doğrultuda Massimo Dutti seçilen ilk markalardan biridir. Markanın sahibi olan İspanya merkezli bir giyim grubu olan Inditex perakende şirketine ulaşmak için e-posta gönderilmiş, telefonla Türkiye merkezi ile iletişime geçilmeye çalışılmış fakat başarılı olunamamıştır. Yine aynı markanın birkaç mağazasının taşeron bir firma tarafından

yüklenildiği bilgisine ulaşıldıktan sonra bu firma sahibi ile görüşme sağlanmış fakat işbirliği konusunda olumlu bir yanıt alınamamıştır.

Bu ilk girişimin ardından yerli bir firmaya ulaşmanın daha mümkün olduğu düşünülerek Beymen Club ile iletişime geçilmiş, markanın mimari yetkilisi olan Gül Ökten ile görüşülmüş ve alan araştırmasının kapsamı, talep edilen veri ve olası işbirlikleri konusunda bilgi verilerek işbirliği olasılıkları tartışılmıştır. Satış verilerinin marka gizliliği adına paylaşımının yapılmasının doğru olmadığı belirtilmiştir. Bu noktada markanın en çok satış yapan üç mağazasının satış müdürleriyle yüz yüze görüşme talep edilmiştir. Önce, çalışmanın mağaza müdürleriyle yerinde yapılmasına ilişkin onayı alınmıştır. Tezin alan çalışması başlangıcında mağaza müdürlerine ait iletişim numaraları ve izin belgeleri istendiğinde bu talebin de markanın gizliliğine aykırı görüldüğü belirtilmiştir. Fakat çalışmanın bu kısmının mimari projeler müdürü Gül Ökten hanımın moderatörlüğünde odak grup görüşmesi olarak yapılmasının uygun olduğuna karar verilerek, sorular kendilerine iletilmiştir ve yanıtlar yazılı olarak alınmıştır. Bu gelişmelerin tezin alan çalışması için planlanan çalışma takvimini aksaklığa uğrattığını söylemek mümkündür. Süreç içinde dönüş alınamama durumuna karşı perakende sektöründeki diğer mağazalara ulaşmak üzere de birtakım görüşmeler sağlanmıştır. Bu doğrultuda U.S. Polo mağazasından olumlu dönüş alarak, markanın kimliği, atmosferi, organizasyonu ve toplumsal cinsiyet üzerine hazırlanmış sorular üzerinden bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme metni de ekler bölümünde paylaşılmıştır. (Bkz EK A.3.) Yaşanan aksaklıklar yöntem olarak yapılandırılmış gözlemin ağırlığını artırmış ve başlangıçta üç olarak belirlenen gözlemlenecek mağaza sayısı altıya çıkarılmıştır.

2. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Tüketim olgusunu mekânsal bağlamda besleyen ticaret mekânları; yıllar boyunca gerek ölçek, gerekse işleyiş biçimlerine göre değişim göstermiştir. Günümüze kadar uzanan alışveriş kavramının gelişimi, toplum değerlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel değişimleri doğrultusunda farklı anlamlar kazanmaktadır. Tezin bu bölümünde öncelikle alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Ardından toplumsal cinsiyet ve mekân ilişkisi, alışveriş olgusu ve alışveriş mekânları üzerinden ele alınacaktır. Bölüm kapsamında ayrıca moda ve perakende sektöründe toplumsal cinsiyet odaklı güncel tasarım eğilimlerinin de tartışılmasını hedeflemektedir.

2.1 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarih boyunca, alışveriş eylemi insanoğlunun zaruri ihtiyaçlarından biri olmuştur. İhtiyaçların artışı insanlarda üretim yöntemlerine yönelik arayışları da beraberinde getirmiştir. Bu arayış üretimde ihtisaslaşmaya ve artışa sebep olurken üretim mekânları da tanımlanmaya başlamıştır. Üretimin insanla buluştuğu alana meydan, han, pazaryeri denirken, üreticinin tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için sunduğu mal ya da hizmete de alışveriş denilmektedir. Hornsbeck (1962, s.64) alışverişi; ürünü incelemek ya da satın almak üzere fiyat öğrenmek gibi birleşimlerin tamamı olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle de alışveriş, bireyin günlük yaşantısında deneyimlediği, zaman zaman psikolojik zaman zamansa duygusal etkileşimleri olan sosyal bir etkinliktir (Coleman 2006, s.83; Redstone 1973).

Günümüze kadar gelen alışveriş eyleminin dönemler boyu sürmesini sağlayan ilk sistem “takas” olmuştur. Meydanlarda toplanmayı bir gereklilik haline getiren takas insanların tecrübelerini, bilgilerini ve ürettikleri ürünleri karşılıklı olarak paylaştıkları mekânları zamanla oluşturmuştur (Geç 2008, s.3). İnsanlığın yerleşik hayata geçişi ile mal ve hizmet ihtiyacı, paranın bulunması, üretim türlerinin artışı da beraberinde gelişmiştir. Çağlar boyunca insanoğlu deneyimlerini, ürünlerini karşılıklı değiş tokuş yöntemiyle birbirine sunmak için belirli mekânlarda toplanmayı ihtiyaç haline getirmiştir. Önceleri ticaret yolları üzerinde yapılan bu eylem, zamanla kent meydanlarında, hanlarda,

pasajlarda yapılmıştır ve her dönemde alışveriş eylemi için planlanmış yapılara ve mekânlara gereksinim duyulmuştur.

Satıcının, müşteri ile olan ilişkisi sattığı ürünün kalitesini belirlerken ticaret mekânını da biçimlendirmiştir. Bu üç ögenin müşteri, satıcı ve mekânın etkileşimi alışveriş mekânlarını değiştirmektedir (Uslu 2006, s.23). Kent dokusunun oluşumunda ticaret mekânlarının konumu her zaman önemli bir rol oynamıştır.

Planlı ya da plansız alışveriş tarih boyunca çeşitli kamusal mekânlarda yapılmıştır. Tarihsel süreçte alışverişin ilk formu olarak kamusal mekânda gerçekleştirilen alışverişten bahsetmek mümkündür. Aşağıda tarihsel gelişimine göre alışveriş mekânlarının “Agora” dan başlanarak günümüz alışveriş merkezlerine varıncaya değin gelişimleri üzerinde durulacaktır.

Agora

“Agora” kelimesi insanların toplanmalarını ve birlik olmalarını ifade etmektedir (Uçkan 1999). Geçmiş M.Ö. 2. yüzyıla dayanan agoralar Eski Yunanların sosyal ilişkilerini yürütmek için bir araya geldiği mekânlar olarak bilinmektedir (Batı 2007, s.3; Davidson 1997, s.22). Başka bir ifadeyle, ticaretin yapıldığı bu alanlar insanların toplanma, sosyalleşme ve pazarlama alanları olarak kullanılmıştır. Tarihte ve Dünya’ da bilinen ilk pazaryeri olan agora; M.Ö.4. ve M.Ö.5. yüzyıllarda kent yapılarının ortasında, örtüsüz olarak tasarlanan ilk planlı alışveriş mekânı olarak da bilinmektedir (Cezar 1985: akt. Geç 2008; Packer 1997, s.18). Agorada perakendeciliğin ilk örneklerinin bulunduğu ticaret alanları yanısıra eğlence mekânları da yer edinmiştir. Zamanla kelime anlamını pazaryeri ifadesine bırakarak, işlevini siyasi, politik, dinsel anlamda arttırarak önemini korumuştur (Topçu 2011, s.33).

Antik Yunan ve Helenistik dönemlerde, toplumun en çok kullandığı kamusal mekânlar agoralardır. M.Ö. 3. yüzyıldan itibaren agoraları çevreleyen, dükkanları ev olarak da kullanılan, zanaatkarlara ev sahipliği yapan, bir kenarı sütun dizilerinden oluşmuş uzun pazar hollerine “stoa” denilmiştir (Topçu, 2011, s.32) (Şekil 2.1.2., Şekil 2.1.2).

Şekil 2.1: Yunan Agorası



Kaynak: Topçu, K., (2011)

Sütunların dükkanlarla birleştiği saçakların altında dolaşma alanları yaratılmış ve açık alanlarda satıcıların tezgahlarına yer verilmiştir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin de pek çok aktiviteyi içinde barındırıyor oluşu; kentlinin toplanma alanı, gösteri merkezi, sosyal alanı olarak da kullanılan agoraların işlevsel olarak günümüze kadar ulaştığını düşündürmektedir.

Şekil 2.2: Attalos'un Stoası (Stoa Of Attalos)



Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/nouref/13930576482>

Forum

Roma döneminde etrafı stoalar ile çevrili, kamusal yapılarla bezenmiş kentlinin kültürel aktivitelerini barındıran ‘Forum’ halkın alışveriş mekânı olarak bilinmektedir (Topçu 2011, s.34). Forumlarda, siyasi törenler, gündelik aktiviteler, toplantılar gerçekleştirilmekte ve alışveriş yapacak dükkanlar bulunmaktadır. Kentlerin odak noktası olan bu mekânlar birden çok faaliyeti barındırmışlardır. Forumlarda gezinen şehirliler çoğunlukta siyasi, idari, sosyal ve ticari ilişkilerini bu mekânlarda sürdürmüşlerdir (Ünsal 1960). Celal’e (2006, s.19) göre forum “tüm ortaçağ kentlerinde, toplumsal problemlerin tartışıldığı, siyasi görüşün bildirildiği kamusal odaktır. Ana meydana, dar sokaklara eklenen meydancıklar, aktiviteyi ve canlılığı aktararak, kentsel fonksiyonları bütünleyici ve güçlendirici rol oynarlar”. “Roma Forum”u bitişik nizam, iki yüzü ve önleri açık olacak şekilde dükkanlarla çevriliydi (Topçu 2011, s.35) ve planlama yönünden günümüz alışveriş mekânlarına benzemektedir.

İçinde bulunduğumuz coğrafyada da Anadolu’ya yerleşen Türkler ağırlıklı olarak ticaretle uğraşmışlardır (Konur 1977, s.28). Başlangıçta vakıflara gelir sağlamak için dükkanlar ve hanlar inşa ederken zamanla kimliklerini yansıtan yapılar ortaya çıkarmışlardır (Topçu 2011, s.38). Türklerin ilk ticari yapı örnekleri bedesten ve arastalar olarak bilinmektedir.

Şekil 2.3: Roma Forumu



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Roma_Forumu

Bedestenler ve Arastalar

Türkler ahşap ve kerpiç kullanarak inşa ettikleri camileri, hamamları, hanları ve kervansaraylarıyla kent merkezlerinde zamanla güçlü bir Türk imgesi ortaya koymaya çalışmışlardır (Şekil 2.4.). Bedestenler ve Arastalar da bu imgenin önemli bir parçasıdır. Bedestenler, orta alanı küçük dükkanlarla çevrili yapılardır. Sonrasında dıştan dükkanlı, çok katlı arasta-bedestenleri olarak çeşitlenmişlerdir (Cezar 1983, s.100). Ekmekçi ve Nebati (2017, s.391) Osmanlı'nın alışveriş mekânlarını mekânsal düzenleme prensiplerine göre şöyle sınıflandırmışlardır:

Osmanlı'da çarşılar, günümüzdeki gibi bir sokağın iki tarafına dizilmiş dükkânların bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Osmanlı'da, halka özel eşya satan dükkânlara çarşı, bu çarşı üzeri kapatılırsa kapalı çarşı, çeşitli malları ayrı tezgahlarda sergileyerek açık havada satan yerlere pazar, değerli mal satan mağazalara bedesten denirdi.

Şekil 2.4: Osmanlı'da Bedesten



Kaynak: <https://www.kenandabirkuyu.com/osmanli-devletinde-din-devlet-iliskisi-nasildi-detayli-bir-bakis>

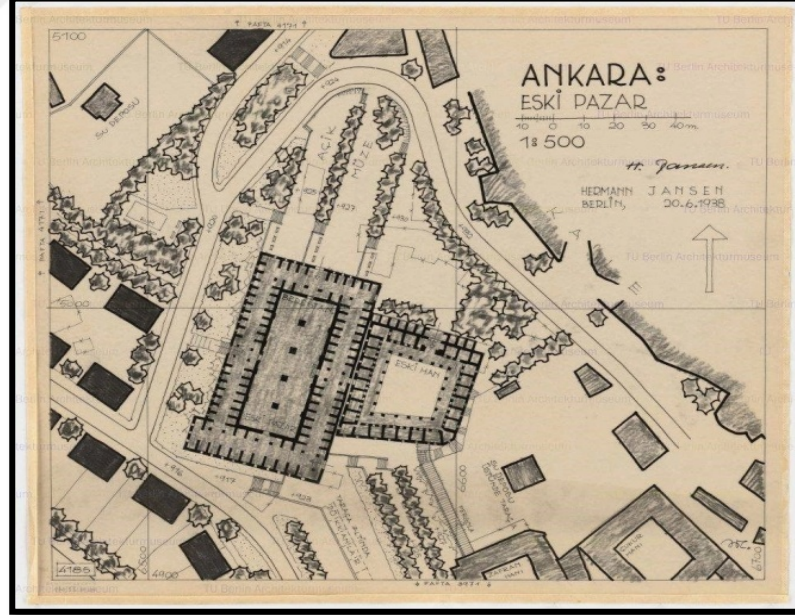
Bedesten kelimesinin asıl kullanımı “Bezistan” olarak bilinmekte ve “Bez” yani kumaş anlamına gelmektedir (Özdeş 1953). Ticari anlamda para işlerinin tahsis edildiği alanlar olarak kullanılmışlardır.

Erin ve Gönül (2015, s.132) bedestenleri şöyle tanımlamışlardır:

Avrupa'daki kapalı alışveriş mekânları bu şekilde gelişirken Doğu'daki alışveriş mekânları da bedestenler üzerinden gelişimini sürdürmüştür. Bedestenler, lineer sıra düzeninde veya bu sıraların kesişme düzeni ile organize olmuş birçok dükkanın bir araya geldiği, üstünün tonozla örtülü olduğu genellikle tek katlı çarşılar, alışveriş yapılarıdır.

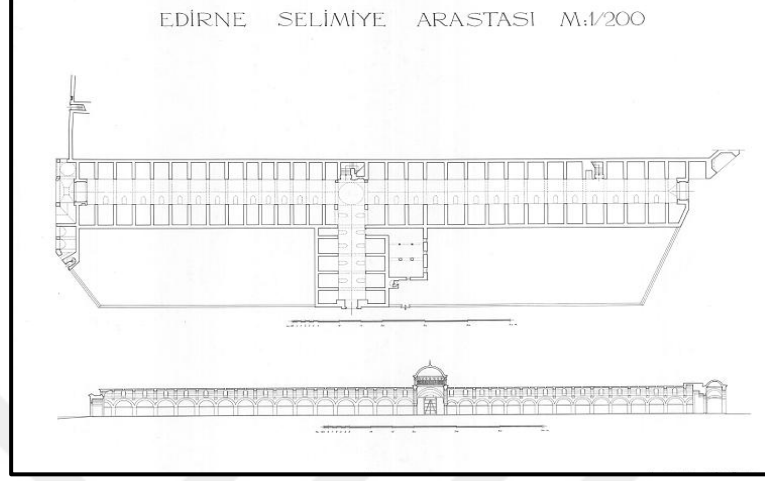
Arastalar ise eklenerek çoğalan yapıdan ziyade dükkanların beraber inşası ile oluşmuştur. Etimolojik olarak kökeni Farsça, örtmek, örtü anlamlarına gelen “Arastak” kelimesine dayanmaktadır. Arasta, dükkan üzerleri kısmen ya da tamamıyla kapanmış çarşılar olarak da bilinmektedir (Uçkan 1999, s.2881). Cezar (1983, s.159) arastaları şöyle anlatır: “Osmanlı 15. yüzyıl itibariyle bir hat üzerinde dizilen üzeri açık ya da saçaklı dükkanlar inşa ederek bunlara arasta adını verilmiştir. Kubbe ve tonoz örtülerle sokakların üzeri genellikle kapatılırken ahşap yapıların üzeri açık bırakılmıştır.”

Şekil 2.5: Mahmut Paşa Bedesteni Planı



Kaynak: <http://ankaratarihi.blogspot.com/2014/09/ankarada-vakf-mulkiyetindeki-bedesten.html>

Şekil 2.6: Edirne Selimiye Arastası Planı



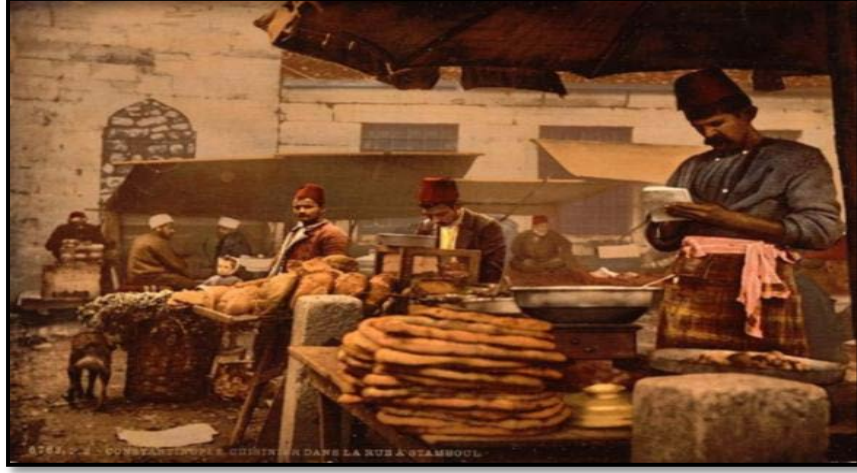
Kaynak: <http://indicium-levis.blogspot.com/2012/06/arasta.html>

Aynı tip ürünlerin ticaretlerinin yapıldığı bölümler arastalar olarak bilinmektedir. Batının “agora”sı, “forum”u ilk planlı alışveriş merkezleri iken “bedesten” ve “arastalar” da doğuda ve Osmanlı topraklarında toplumların ilk alışveriş oluşumlarını tanımlarlar. Bu esnada pazaryerleri de gelişimini sürdürmüştür (Topçu 2011, s.53).

Pazaryeri ve Çarşılar

Farsça’da alışveriş yapılan yer olan bazar kelimesi günümüze pazar olarak gelmiştir. Günümüze kadar gelen pazar kavramı ve alışkanlığı, tarihsel süreçte olduğu gibi bugün de haftanın belirli günlerinde kurulan geçici ticari mekânları anlatır. Şehrin çeşitli noktalarına kurulan pazarlar, ürün türlerine göre de ayrılmaktadır. Örneğin; saman pazarı, odun pazarı, balık pazarı, tavuk pazarı gibi ifadelerin yanı sıra kuruldukları günlerin isimlerini de almaktadırlar (Topçu 2011, s.53). Başka bir ifadeyle pazarlar sokak aralarında kurulan, insanların günlük ihtiyaçlarını, hayvanlarını ve yiyecek içeceklerini satın aldıkları ya da sattıkları mekânlar olarak bilinmektedir. “Soğukta kısa sürede alışverişi bitirme zorunluluğu, sıcakta bitkin kalmaksızın alışverişi tamamlama ihtiyacıyla yeni bir oluşum olarak kapalı alışveriş mekânları gelişmiştir” (Erin ve Gönül 2015, s.132). Kalıcı olmayan bu ticari mekânlar zamanla çarşılarla dönüşmüştür.

Şekil 2.7: Osmanlı Dönemi Yiyecek Pazarı



Kaynak: http://tarih34.com/tanzimat-donemi-osmanli-ekonomisi_h820.html

Şahinalp ve Günal (2012) çarşı kelimesini şu sözlerle tanımlamıştır: “Çarşı, terim olarak “Cihar-Suk” tamlamasından gelmektedir “Cihar” Farsça “dört”, “suk” ise Arapça bir kelime olup “sokak, cadde” anlamlarına gelmektedir.” Halk diline uymayan ÇarşuTürkçe’de değişime uğrayarak çarşıya dönüşmüştür. İki taraflı dükkanları olan içerisinde alışveriş yapılan, üstü açık ya da kapalı olan yapılara çarşı denilmektedir (Özdeş 1998, s.7).

Tüm bu alışveriş mekânları; bedestenler, arastalar ve çarşılar Türklerin Anadolu’ya yerleşmeleri sürecinde ihtiyaçlara, işleyiş düzenlerine göre eklenerek çoğalmıştır. Kentlerdeki işlev çeşitliliğinin artışı, sanayi devrimi sonrası gelişim gösteren teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte alışveriş mekânları yeni kimlik arayışına girmiştir.

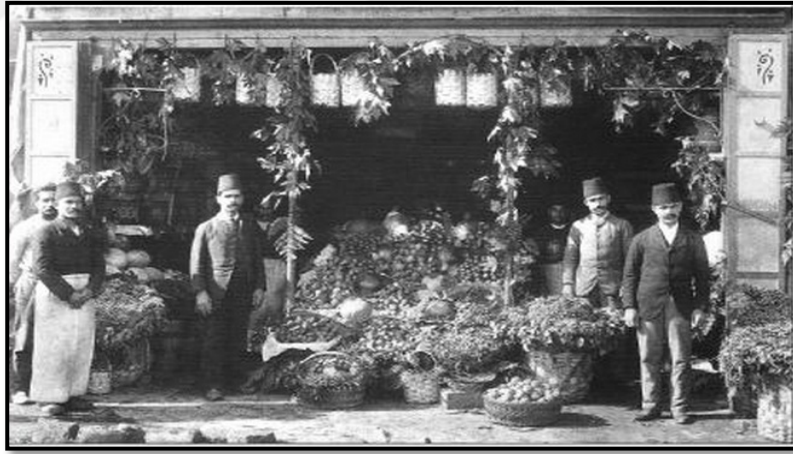
Celal’e (2006, s.11) göre “Günümüz alışveriş merkezleri, üretime yönelik toplumun tüketime yönelik topluma dönüşümünün simgelerindedir.” Modern anlamdaki ilk örnekleri 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başında kent merkezlerinin yoğunluklarının artışı ve araç kullanımının artışı ile insanların farklı içerikleri bir arada bulma isteği ile paralel doğrultuda gelişmiştir. İhtiyaçları karşılamak üzere ortaya çıkan, toplumun çoğunluğuna uyum sağlayan yapıda planlanan, merkezi olarak idare edilen bu mekânlar bünyelerinde hizmet kuruluşlarını ve perakende sektörüne ait mağazaları barındırırlar. Alışveriş mekânlarının tarihsel gelişim süreci içinde, bölümün devamında,

alışveriş mekânlarının en küçük birimi olan dükkanın AVM'lere evrimi üzerinde durulacaktır.

Dükkanlar

Dükkanın bir form kazanmadan önceki orijini; alışveriş dükkanı, bir pazardı ve satılanlar yerde serili durmaktaydı (Uslu 2006, s.25). Daha sonra bu mallar bir tezgah üzerine konumlanmıştır ve bu hareketli standların üzerine koruyucu bir örtü gelmiştir. Satıcı dükkanında sattığı mal ve hizmete göre çeşitlilik gösteren raf ve sergileme biçimleriyle de farklılık yaratmıştır. Dükkanların cephelerinin açık oluşuyla içlerinin görünür oluşu ürünleri inceleme olanağı da sunmuştur. Müşteri dükkana girdikten sonra ihtiyaca göre satıcı raflarından ürünlerini tüketiciye sunardı. Satış ve sergileme eylemi dışında kalan bölümler genellikle raflar ve depolama alanları ya da hammaddenin oluşturulduğu alanlar olarak tanımlanabilir (Uslu 2006,s.26-27, akt. Sayılı 1992).

Şekil 2.8: Osmanlı'da Dükkan



Kaynak: <http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=156>

Açık dükkan tiplerinin zamanla değişimi ile dükkan cepheleri cam ve ahşap doğramalarla kendi girişleri olan dükkanlara dönüşerek iç mekânlarını oluşturmaya başlamıştır. Cam, 18. yüzyıl başlarında bulunmuş ancak pahalı ve lüks bir malzeme olduğu için üretimin artışı ile ancak 19. yüzyıl başlarında yaygınlaşmıştır. Alışverişin vazgeçilmez bir eylem oluşu, tüketicinin ihtiyaçlarının çeşitlenişi, üreticinin mal ve hizmetini sunacağı alanların genişlemesi üzerine mekânlar yapısal olarak kapalı tip

dükkanlara dönmüştür (Britannica 1992). Üretim ve kullanımın artışı ile değişen dükkan cepheleri ve tezgahları tüketici için aylıklık etme, ürünleri inceleme alanlarının gelişimine olanak sağlamıştır.

1800'lerde dükkan dekoru ve cephesi mimarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Zamanla dükkanların iç mekânları, müşteriye yönelik sergileme alanlarına olan ihtiyacın artışı ile değişime uğramıştır. Dolayısı ile dükkanlardaki üretim ve depolama alanları başka lokasyonlardaki atölyelere taşınmıştır. Bu köklü değişimle dükkanlar müşterinin ürünleri satın alabildiği ve inceleyebildiği, hatta mekânların genişlemesiyle ürünleri dükkan içinde dolaşarak kendilerinin seçtiği teşhir alanlarına da yer verir hale gelmiştir. Ayrıca dükkanların üst örtüleri sayesinde yaya sirkülasyon alanlarının kullanımını artmıştır (Geç 2008, s.5). Üretime, tüketicinin isteklerine vemekâna yönelik değişimlerle beraber dükkanlar zamanla mağazalara dönüşmeye başlamıştır.

Mağazalar

19. yüzyıl sonlarında kentlerdeki yoğunluğun kapalı tip yapılarda birikmesini sağlayacak çok katlı mağazalar inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde büyük satış mağazaları yapılmış ve bunlar pek çok tür ve sayıda ticari eşyanın satıldığı birer büyük ticaret merkezine dönüşerekönem kazanmışlardır (Celal2006, s.21). İlk örneği, İngiltere'de yapılan ve "deparmentstore" adıyla anılan, lüks bir tüketim merkezi olarak bünyesinde pek çok mağazayı barındıran çok katlı yapıdır (Zengel 2001, s.12). Perakende mekânları tarih boyunca ekonominin, arz talebin artışı ve teknolojinin gelişimi ile beraber değişim göstermiştir. 19. yüzyıl itibari ile Türkiye'deki pazar ağını genişleten perakendecilik, AVM kültürünün temellerini atmıştır. Tüketicinin bu kültüre alışması beraberinde istek ve beklentileri ve bağlı olarak perakendecilik yaklaşımlarını değiştirmiştir. Günümüz tüketicisinin sadece satın alma gerçekleştirmek yerine, sosyalleşmek, yeni olanı keşfetmek, gezinmek ve eğlenmek için de alışveriş merkezlerini kullandığı bilinmektedir (Oyman ve Varinli 2013, s.6). Başka bir ifade ile Tüketicinin ihtiyaç olgusunun yanı sıra sosyalleşme alanı olarak kullandığı bu mekân, boş vakit geçirmek, vitrinlere bakmak gibi farklı aktiviteleri de görünür kılmıştır (Torns 2004, s.133). Bu davranış biçimi akla "avare gezgin" olarak da tanımlanan Flâneur kavramını getirir. Benjamin (2012, s.81) Pasajlar kitabında Flâneur kavramını

şöyle açıklamıştır: “Çevrenin gözlemine avare gezinirken düşünceler üretmek yapan kişi.” Bu kavram bölüm 2.2. de ayrıca incelenmiştir.

Söz konusu davranış biçimleri zaman içinde birtakım pazarlama tekniklerinin gelişmesine yol açmıştır ve bunlar mağazaların fiziksel tasarımlarını etkilemiştir. Birbirinden farklı kategorideki ürünlerin bir arada satışı elde edilmek istenen müşteri kitlesinde de değişim ve artışına neden olmaktadır. Uslu çalışmasında büyük mağazaların ortaya çıkışının toplumdaki etkilerini şöyle sıralamaktadır:

- a. 19. yüzyıl ortalarına kadar evlerine kapanmak zorunda olan orta sınıf kadınlara, büyük mağazalar hoşça vakit geçirebilecekleri ortam hazırlayarak, ev hayatının monotonluğundan kaçma fırsatı vermiştir.
- b. Büyük mağazalar, lüks tüketimin göz kamaştırıcı sarayı olarak, gittikçe büyüyen orta sınıf için prestij simgesi olmuş ve bu yönde alışverişini teşvik etmiştir.
- c. Ulusal orta sınıf kültürünün yaratılmasında rol oynayan bir ortam hazırlamış ve insanlara nasıl giyineceklerini, evlerini nasıl döşeyeceklerini ve boş vakitlerini nasıl değerlendireceklerini tanımlamıştır (Dökmeci 1995 akt.Uslu 2006, s.29).

Alışveriş Merkezleri

Sanayi devrimi ve ikinci Dünya savaşı sonrası ekonomik, kültürel ve siyasal pek çok alanda insanlar değişime uğramıştır. Tüketim kavramını yeniden anlamlandıran bu kültürel değişim, insanların günlük yaşamlarına çalışmanın gerekliliği kadar tüketmenin hazzını da aşılamağa başlamıştır. Beddington (1990, s.1) çalışmasında alışveriş merkezlerini şöyle tanımlar: “İdaresi ve kontrolü merkezi yönetimden sorumlu kişi ya da kişilerce sağlayan ve kendi içindeki birimlerin kira yoluyla işletildiği merkezlerdir”. Farklı ürün gruplarını ve hizmet sektörlerini bir arada bulandıran alışveriş merkezleri: tüketicinin günlük ihtiyaçlarının tamamına erişebileceği şekilde tasarlanmıştır.

Alışverişten alınabilecek hazzı tüketiciye yansıtmak üzere tasarlanan bu merkezlerde doğal aydınlatmadan uzaklaşılması, yapay aydınlatmalarla da zaman algısının yok edilmesi gibi, tüketicinin mekânda daha fazla zaman geçirmesini hedefleyen belirli stratejiler ortaya konmaktadır. Tarih boyunca ihtiyaç doğrultusunda yapılan alışveriş eyleminden toplum uzaklaşmış; merkezlerde bulunan hizmetlerin çeşitliliği ile mekânda, güvenli bir alanda boş vakti keyifle geçirmek en az alışveriş kadar önemli hale gelmiştir. Bu stratejilerin tamamı aslında, tüketicinin alışveriş merkezinde harcadığı zamanla, satın alma dürtüsünün aynı oranda artmasını sağlamaktır. Vitrinlere göz atmak ve boş da olsa zaman geçirmek gibi davranışlara olanak sağlayan alışveriş merkezleri, altyapıdaki satın alma davranışının paraya dönüşmesini ve buna engel olacak unsurları ortadan kaldırmayı hedefler (Alver 2010). Bu stratejilerin büyük ölçüde başarılı olduğu söylenebilir. Örneğin ABD’deki tüketici sınıfının yüzde 75’i alışveriş merkezlerini işyeri ve ev dışında en çok zaman geçirilen yer olarak tanımlamıştır (Kowinski 1985, s.8).

Türkiye de liberal ekonomiye geçişin başladığı 1983 sonrası dönemde, tüketim kültür ve alışkanlıklarına yönelik söz konusu gelişmelerden payını almıştır. Tüm bunlar 1980’lerin başında Türkiye’nin tüketen toplum sınıfına girmesi, kredi kartlarının kullanımının artması, kadınların ekonomiye artan katkısı ve tüketici sınıfının kültür, beklenti ve ekonomik gerekliliklerin değişimi ile bağlantılıdır (Uzun ve diğ. 2017, s.3).

Şekil 2.9: Galleria, Türkiye’nin İlk Alışveriş Merkezi



Kaynak: <http://www.arkitera.com/haber/25324/turkiyenin-ilk-avmsi>

1988'de Türkiye'de kurulan ilk alışveriş merkezi İstanbul'da yer alan Galleria iken sonrasında onu, Akmerkez (1993), Capitol (1993), Carousel (1995), Grandhouse (1997), Profilo (1998) ve Mayadrom (1998) takip etmiştir (Ermeç, 2007, s.8). Galleria'nın açılması beklenmedik bir talep artışını beraberinde getirmiştir. Yapısal olarak kentlerdeki yoğunluğun yarattığı sorunlara çözüm olabilecek gerek otopark olanağı, gerekse alışveriş mekânına yeme içme sektörünün dahil olmasının da etkisiyle yeni ve daha önce bilinmeyen mağazalar bu alışveriş merkezlerinde konumlanmaya başlamıştır. Bu durum da alışveriş merkezlerindeki perakendeciliğin gelişmesine sebep olmuştur. 2019 itibarıyla sadece İstanbul'da 117 adet AVM vardır (Alışveriş merkezi ve yatırımcılar derneği, 2018)

Türkiye'deki Alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek amacı ile 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur (Celal 2006). Eskiden perakendecilik üretilen malın tüketicisine ulaştırılmak üzere raflara taşınmasından ibaretti. Oysa ki günümüzde perakendecilik, satılan üründen ziyade tüketiciyi markayla etkileme yönünde gelişmektedir. Tüketim alışkanlığı kavramı olarak günümüzdeki önemini korurken tüketici davranışlarını etkileyecek psikolojik etmenler ortaya çıkmıştır. Gerek yaşam standartlarının, gerekse tüketici satın alma davranışlarının ve beklentilerinin değişimiyle beraber modern perakendecilik gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim mağazaların tasarımlarından, mağaza atmosferine, bu mekânlarda geçirilen süreye varıncaya kadar pek çok konuda etkili olmuştur.

Alışveriş eyleminin günümüze kadarki gelişiminde tüketici satın alma davranış ve beklentilerinde toplumsal cinsiyetin rolü yadsınamayacak kadar çoktur. Çalışmanın devamında önce toplumsal cinsiyet ve mekân ilişkisi üzerinde durulacak, sonrasında özellikle alışveriş mekânları üzerinden mekân kuramcılarına yönelik feminist eleştirilerden bahsedilecektir.

2.2 TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEKÂN

Varoluşun nesnesi olan mekân; toplumsal ilişkileri gündelik yaşam pratikleri ile ele alır ve yeniden tanımlar. Canter'a (1977) göre mekânlar eylemlerin, kavramların ve fiziksel sınırların birbirleriyle olan ilişkileri ile oluşmaktadır. Tarih boyunca, sosyal ve kültürel yaşamın sürekliliğini kent merkezleri oluşturmuştur. Kentlinin ihtiyacı doğrultusunda gelişen mekânlar zamanla kentlinin davranışlarını biçimlendirmişlerdir. Özellikle insanların günlük aktiviteleri olan yeme- içme, yürüme, vakit geçirme, sosyalleşme gibi eylemlerin zamanla ticari mekânlarda gerçekleşmesiyle mekânlarda bulunma ve mekânları kullanma biçimleri de değişiklik göstermiştir.

Gündelik yaşam pratikleri kadın ve erkeğin kent merkezleri içindeki özgürlük alanlarını etkilemektedir. Appleyard (1970 s. 254), Everitt ve Cadwaller (1972) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da erkeklerin çevreye tepkisi ile kadınların tepkisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Bireyler kurgulanan kimlikleri için roller edinir ve kadınla erkek için ana çizgileri kamusal alanlardaki davranışları oluşturur. Dişil yada eril olarak bilinen cinsiyetlere atfedilen davranışların kültürel tanımına toplumsal cinsiyet denilmektedir. (Berktay 2012, s.28). Günlük kullanımda bireylerin biyolojik cinsiyetlerinin tanımı kadın ve erkek olarak bilinsede, toplumsal cinsiyet erkeğin ve kadının rollerini, davranışlarını sosyo-kültürel açıdan tanımlamaktadır (Keller 1985; Scott 1988; Mackenzie 1989; Johnson 1990; Winchester 1992; Bhasin 2003; Connell 2011). Bugün bu tanım queer bireyleri de içine alacak biçimde genişlemiştir. 1990 yıllarında kullanımı yaygınlaşmış olan queer kelimesinin Türkçe karşılığı 'garip' ve 'tuhaf' olmaktadır. Queer kuram konusunda öncül çalışmaları gerçekleştiren ve Cinsiyet Belası Kitabının da yazarı JudithButler (2016) cinsiyeti biyolojik olarak doğuştan verili bir özellik olarak değil bir performatif bir edim olarak ele alır.

Ann Oakley (1972) "Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum" kitabında "cinsiyetlerin doğum sırasında belirlendiğini, toplumsal cinsiyetin ise kişinin toplumsal edinimleri sonunda kazanıldığını öne sürmektedir". Kadınlar ve erkeklerin mekânlara girip çıkma biçimleri, mekânları kullanım alışkanlıkları toplumların kültürel geçişleri doğrultusunda

da farklılaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları; kültürlerin çocukluk yaşlardan itibaren davranış, duygu ve tutumları aktarması ile oluşmaktadır (Ersoy 2009,s.211).

Kültürel değerlerine bağlı toplumlar, cinsiyetlere toplum içinde olumlu etkiler bırakacak kalıplar öğretmektedir. Örneğin, nasıl davranmaları gerektiğini söyleyerek, yaşamlarının sınırlarını toplumsal düzene göre çizmektedir. Tarih boyunca kültürel değişim ve dönüşümlerle eril ve dişil arasındaki eşitsizliklerin yumuşadığını söylemek mümkündür. Fakat pek çok toplum için bu ayrımın net oluşu oldukça önemlidir. Dolayısıyla toplum değerlerine göre, kişi ya dişidir yada erkektir. Bu sebeptendir ki mekânlarda tarih boyunca toplumsal cinsiyet tabanında oluşmuştur (Berktaş 2012, s.42).

Kadın ve erkeğin mekânlarda olan ilişkileri de birbirinden farklıdır (Massey 1999, s. 130). Toplumların bireyler üzerinde yarattığı eşitsizlik, toplumsal ilişkileri sürdürecekleri mekânları da olumsuz etkilemektedir. Kadını özel alanlarla özdeşleştiren toplumsal cinsiyet olgusu, erkeği kamusal yani açık alanlarla tanımlamaktadır. Çocukluk dönemlerinde kızların ve erkeklerin ellerine verilen oyuncaklar, renklerin cinsiyetlere göre kodlanması ya da meslek tercihi gibi birleşenlerde toplumsal cinsiyetin rolü bulunmaktadır (Akkırman, 2017, s.6). Erkek maceracı, keşfedici ve sınırları olmaksızın yetiştirilirken toplumda mekânsal açıdan da baskın olmasına önem verilmektedir.

Tüm bu değerler yaşamımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca kadının sokakla ilişkisi olumsuz olarak kodlanmıştır. Sokaklar, caddeler, meydanlar kadınlar için güvenli olmayan mekânlardır. Kadınlar için dışarı ile bağlantılarının kontrollü olması gerektiği düşünülmektedir. Pek çok topluma göre kadının dışarıda oluşu risk içerir. Örneğin Mumcu, Yılmaz ve Yazıcı (2016, s.38) çalışmalarında kadının açık mekânla ilişkisini benzeri pratiklerle açıklamışlardır:

“Çevrelenme, kapana kısılma (kaçma imkânının olmayışı), yüksek düzeyde görsel korunma (örtünme) düşük düzeyde görsel hâkimiyet (açıklık), çevreden gözetim eksikliği (görsel geçirgenlik), yabancılarla karşılaşma ve özellikle erkeklerin sergilediği tehditkar ve şiddet içeren davranışlar.”

Kadınların bu gibi tehlikelere karşı kentlerde, mağazalarda, vb.mekânlarda korunma yolları arasında yalnız dışarı çıkmamak, ana yolları kullanmak ve erkeksi giyinme

biçimleri sayılabilir (Burgess 1998, s. 126). Kadının kendini bir başka koruma yolu ise modernizmle beraber ortaya çıkmış “flâneur” kimliğidir. MacFarlane (2015) Kendine Ait Bir Yol yazısında bu kavramı açıklamıştır:

“İlk ve en belirgini, yürüme eylemidir. Gezgin, avare, flâneur ya da iz sürücü isimler değişebilir, fakat De Quincey'nin gece seyahatlerinden, Breton ve Aragon'un sürrealist gezintilerine, sitüasyonist dérive'den IainSinclair'in destansı seyahatlerine kadar, yürüme eylemi bu bağlamda hep var olmuştur. Bu yürüme eylemi kentsel bir ilişkidir ve yayaya karşı giderek daha da düşman olan şehirlerde kaçınılmaz olarak yıkıcı bir eylem haline gelir. Yürüyüş, şehrin hızlı sirkülasyonunun da desteğiyle modern şehrin ruhuna aykırı görünmektedir ve yürüyüşün sokak seviyesi için gerektirdiği sürekli bakış, bireyin yapılmış yolları geçerek ve çoğunlukla kent sakinlerinin nazır olduğu o unutulmuş ve marjinal bölgeleri keşfederek bireye şehrin resmi temsiline meydan okuma imkanı verir.”

Avare ya da flâneur 19. yüzyılda erkek olarak tanımlanırken, kadınların yaşamlarını evde sürdürmelerinin gerekliliğinden, caddelerde yada pasajlarda erkeksiz dolaşamayacaklarından bahsedilmektedir (Benjamin 2012, s.82). Başlangıçta flâneur erkektir zamanla kalabalık içerisinde bedenini ve kimliğini gizleyen kadın *flâneuse* bir erkek görünümüne bürünmesinin verdiği rahatlıkla açık alanlarda kendi özgürlük alanını yaratmıştır (Nord 1995, s. 14).

Burjuva sınıfı kadını kılık değiştirerek zevk için şehirde erkek flâneur kılığında gezinmiştir. George Sand (Şekil 2.2.1), Bayan Delphine de Gerardin bu tipten örneklerindedir (Hartmann 2004 s.152; Nord 1995, s.240). 19. yüzyılla beraber kadınların toplumsal algıyı yıkmak adına tüketim olgusu ile ilişkisi gelişerek kapalı mekânlarla olan (alışveriş mekânları) ilişkisini dönüştürmüştür (Hartmann 2004 s.153). Rus ressam Marie Bashkirtseff şehir yürüyüşlerinin öneminden şu sözlerle bahsetmiştir (Elkin 2016):

“Yalnız çıkma özgürlüğünü özleyorum: gitmek, gelmek, JardinesTuileries'de bir bankta oturmak ve özellikle Lüksemburg'a gitmek, dekore edilmiş vitrinlere bakmak, kiliselere ve müzelere girmek, ve akşamları eski sokaklarda dolaşmak. Bunu kısıktayorum. Bu özgürlük olmadan kimse mükemmel bir sanatçı olamaz.”

Şekil 2.10: George Sand Flâneur Kimliği



Kaynak: http://www.mimarizm.com/haberler/gorus/flaneuse-un-varolussal-sorunlari_115495

2.3 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI, TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİST ELEŞTİRİ

Günümüzde alışveriş özellikle moda ve perakende sektörü söz konusu olduğunda cinsiyetlendirilmiş bir edim olarak düşünülmekte ve daha çok kadınlarla özdeşleştirilmektedir. Kadınların kamusal alana çıkışlarında alışveriş mekânlarının gelişimi önemli rol oynamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi 19. yüzyıl ortalarında ortaya çıkan büyük mağazalar sayesinde o zamana değin evlerine kapanmak zorunda olan orta sınıf kadınlar, ‘ev’den çıkmaya ve kamusal alanda görülmeye başlamışlardır. Kadının alışveriş mekânları ve tüketimle ilişkisine yönelik çeşitli düşüncüler farklı yaklaşımlar içinde olmuşlar ve söz konusu yaklaşımlar zaman zaman feminist eleştirilere hedef olmuştur.

Bireyin mekânla ilişkisini güç ilişkileri üzerinden anlamlandırmaya çalışan Foucault mekânları buralarda gerçekleşen eylemler, kurallar ve ilişkiler üzerinden değerlendirirken bazı mekânları “öteki mekânlar” (heteropia) olarak tanımlar. Foucault

ev, kamusal parklar ve alışveriş mekânları gibi kadınların sıklıkla kullandığı mekânları öteki mekânlar “heteropia” kapsamı dışında bırakmakla eleştirilmektedir (Foucault 1996, s.20). Öteki kavramının mekânsal tanımı günlük yaşantımız dışında kullanılan yerlerdir (Foucault 1996, s.21). Örneğin; hastaneler, dini mekânlar, müzeler gibi mekânlardır. Bu bağlamda bazı feministler Foucault’u parklarla, evlerle ve alışveriş merkezleriyle özdeşleştirilen ve buralarda erkeklerden daha fazla vakit geçiren kadınları ve onların mekânlarını küçümsemekle, tarih boyunca ötekileştirilen kadını yani ötekileşmenin öznesini “öteki” mekânlardan ve güç ilişkilerinden dışlamakla suçlarlar. Foucault’nun aksine Lefebvre gündelik yaşamlarında tüketimin kadınları şeytanlaştırırken aynı zamanda özgürlük alanlarını da oluşturduğundan bahsetmektedir (McLeod 1996, s.23). Lefebvre (2016, s.33) gündelik yaşamın geçtiği alanlarla kamusal alanları birbirinden ayırmadan ele almaktadır. Bu yönelmede aslında kadınlara kamusal alana giriş ve yetki veren bir eylem alanı sunar. Lefebvre (2016, s.71) çalışmasında tüketim olgusunun canlanmasını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Avrupa’da becerikli ve zeki bazı kişiler, tüketim üzerinde ve tüketim aracılığıyla etki etme olanağının farkına vardılar. Gündelik hayatın parçaları bölümlere ayrıldı, hemen oracıkta bölündü ve bir yapbozun parçaları gibi düzenlendi.”

Düşünürler zaman zaman kadınların özgürce dolaştığı mekânların, başka duyguların uyanışına neden olduğundan bahsetmektedir. Günümüze kadar süren kadının alışveriş edimi ile bağdaştırılması sonucu daha da hızla gelişen moda ve perakende sektörü, yeni koleksiyonlar, farklı atmosferler yaratarak cinsiyetleri etkisi altına almayı hedeflemiştir. Farklı kuşakların gelip geçtiği moda sektörü pek çok yeniliği beraberinde getirirken perakendeciliğin bakış açısını da toplumsal cinsiyet üzerinden yorumlamaktadır.

2.4 MODA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TOPLUMSAL CİNSİYET VE GÜNCEL EĞİLMELER

Teknolojinin gelişimi, yaşam standartlarının değişimi ve küreselleşmenin de etkisiyle moda ve perakende sektörünü etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu iki kavramın temelinde insan odaklı tüketim olgusu bulunmaktadır. Tüketimin gelişimini ve sürekliliğini sağlayan en önemli unsur da insandır. Tarihsel sürece bakıldığında insan yıllarca ihtiyacı olanı tüketirken, günümüzde tüketim kavramı sosyolojik ve psikolojik

sebeplerden etkilenecek yapılan alışverişi de kapsamaktadır (Boone ve Kurtz 2011, s.363). Tüketicilerin çoğu yaşamak istedikleri yada yaşamlarının göstergesi olan kıyafetleri, aksesuarları toplumlara kendilerini kabul ettirmek için kullanmaktadır. İnsanlar zekalarıyla, yaptıkları işlerle ön planda olmak istemelerinin yanı sıra kendilerini güzel ve bakımlı hissetmelerini sağlayacak kıyafetleri de tercih etmektedir (Sarıkaya ve Altunışık 2011, s.391). Dolaylı olarak perakendeciliği geliştiren bu dürtü sayesinde moda da gelişimini sürdürmektedir.

Üretilen mal ya da sunulan hizmetin son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan faaliyetlerin bütününe perakendecilik denir. Zeytinoğlu ve diğ. (2016) çalışmalarında perakendeciliği Amerikan Pazarlama Derneğinin de (AMA) tanımına göre “Kişisel, aile veya evde kullanmak amaçlı mal ve hizmetlerin mağazalı ya da mağazasız satışlarının gerçekleştirildiği iş aktivitelerinin tümüdür.” olarak tanımlamıştır. Firmaların yığın üretimi ile ortaya çıkan problemlerinin çözümü perakendeciliktir.

Tüm bu süreçte tüketimi ve tüketiciyi satın alma güdüsüne yönlendiren asıl faktör moda'dır. Tarihten günümüze kadar gelen, bireyin giyinme, örtünme ihtiyacından ortaya çıkan moda kavramı süslenme ve değişiklik yaratma dürtüsüyle devamlılığını korumaktadır. Zamanla değişiminden söz etsek de giysi, toplumların biçimlere, renklere ve kullanımlara yükledikleri anlamları günümüze kadar taşımaktadır. Dolayısıyla toplum ve giysi ilişkisi hem toplumsal cinsiyet normları hem de tüketim sektörü üzerinde etkisini sürdürmektedir. Bu yüzden de giysi toplumları biçimlendirirken, yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Webster, (2014, s.14) “Belirli bir zamanda veya belirli bir grup insan arasında popüler bir giyinme şekli” olarak modayı tanımlarken Waquet ve Laporte (2011, s. 25) ise modayı “giysilerin yansıtıldığı dünyaların bütünü” olarak ifade etmektedir. Kıyafetler insanların dünya görüşünün ve sahip olduğu yaşam biçimlerinin göstergesidir. Sproles (1981, s.116) modayı “Moda olgusu, tüketicilere birçok ürün ve hizmetin seçiminideyatıyor. Giysiler açıkça moda odaklı davranışın klasik ürünüdür ancak moda aynı zamanda tüketicilerdir” olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde değişebilen bu kavram, yeni olanı arama ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bireyler giyinme ve korunma için yeterli kıyafetleri olmasına rağmen, yeni olana da daima bir açlık hissetmektedir.

Modanın sürdürülebilir bir sektör oluşunun asıl nedeni, insanların yeniye duyduğu ilgi ve satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile tüketici sınıfının tercih edebileceği marka ve alternatif seçimleri de beraberinde artış göstermektedir. Alternatifleri bir arada bulabilecekleri alışveriş merkezlerinin kullanımı zamanla gelişerek tüketicinin satın alma davranışını da değiştirmektedir. Günümüzde kadınların alışveriş merkezlerini tercih etme oranlarının erkeklere göre daha fazla olduğunu söyleyen Barletta (2003, s.96-97) bumedânların kadınlar için daha eğlenceli olduğunu, kadınların daha fazla mağaza gezdiğini (Bakewell ve Mitchell 2004, s:234) ve daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini (Dholakia 1999, s:159) ifade eder.

Başka bir bakış açısıyla moda bakıldığında, tüketici yansıtmak istediği kimliği oluştururken, modadan yararlanarak kıyafetler aracılığıyla bunu sağlamaktadır. Kimliklerin oluşum sürecinde, kültür yansıtmak istediği toplum figürünü içinde barındırmaktadır. Biçimle, renk ve dokularla oynayarak, değiştirerek pek çok şekil alan moda, kültürlere göre zaman zaman sınırlar koyarken zaman zamansa bu sınırların ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır (Crane 2003). Kültürlerin yansıttığı gelenek görenekler, kalıplar, örf ve adetler moda aracılığıyla özgürleşerek kıyafetlere yansımaktadır (Baudrillard 1988, s.26). Moda, cinsiyet üzerinden siyasi ve toplumsal baskılara da tarih boyunca zemin oluşturmuştur. Bu yeni dönemde “cinsiyetsiz” (agender) (gender- fluid) kavramları hem moda hem de mağaza tasarımlarına ikili cinsiyet sisteminin ötesinde yeni ve farklı bir soluk getirmiştir. Son dönemde moda kavramının cinsiyet normlarını yıkmaya çalıştığı gözlenmektedir.

2.4.1 Agender Mağazalar

Zamanla tüm toplumların kültürel değerleri ve alışkanlıkları değişime uğramıştır. Bireylerin toplumlarda sahip oldukları davranışları, beklentileri ve alışkanlıkları da kuşaklar arası değişimi takip ederek, moda olgusunu etkilemektedir. Dünya ortalamasında kültürler arası farklılıkları tanımlamak üzere dönemsel olarak tanımlamalar getirilmiştir. Adıgüzel (2014, s.167) çalışmasında kuşakları şöyle sıralar: “Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, BabyBoomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağı.” (Bkz. bölüm 3.4). Dönemler arası ortaya

çıkan farklılıklar moda'nın gelişimini de etkilemiştir. Beklentilerini, isteklerini ve sınırlarını görünmeyen noktalara taşıyan Y ve Z kuşaklarının, toplumun tanımlanmış cinsiyet ve yaş normlarından daha açık, harmanlanmış ve akıcı bir kültüre doğru değişmekte olduğunu söylemek mümkündür (Judah, 2015). Oxford English Dictionary'e göre "agender" kavramı bireyin kadın yada erkek cinsiyet terimlerinden uzak olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Agender yeni bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır ve toplum açısından anlamı henüz bulanıktır. Kişi kendini cinsiyetsiz olarak görürken aslında kadın yada erkek olarak bedenini ve hislerini yaşamadığından bahsetmektedir (Gomez 2019). Agender kavramı moda kavramı ile paralel gelişimini sürdürmektedir. Yamamoto (1983) cinsiyetlerden arınmış giyim tercihlerinden bahsettiği New York Times'daki yazısında bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

"Tasarım yapmaya başladığımda, kadınlara erkek giyimi yapmak istedim ama hiçbir alıcısı yoktu fakat şimdi var. Her zaman erkeklerin ve kadınların kıyafetlerinde bir fark olması gerektiğine kimin karar verdiğini merak ederim. Belki de erkekler buna karar vermişlerdir."

Toplumsal cinsiyet üzerinden geleceğin tüketicisi odaklı araştırmalar yapan Cassandra'nın (2013) toplumsal cinsiyet raporu da bu bağlamda önemlidir:

"14-34 yaşındakilerin yüzde 60'ı cinsiyet hatlarının bulanıklaştığını, erkeklerin ve kadınların geleneksel rollere, davranışlara uyum sağlamaya ihtiyaç duymadığını söylemektedir. Raporda ankete katılan erkeklerin yarısından daha azı, erkeklere özgü ürünler için bir tercih olduğu ve yalnızca çeyreği perakende sektöründeki reklamcılığın cinsiyetlerini doğru ifade ettiği kanaatine sahiptir."

Günümüzde genç kesimin kimliğinin toplumsal cinsiyete göre daha az tanımlandığını söylemek mümkündür. Toplumdaki bu belirgin değişikliğin takibini sağlayan markalar kimliklerini koruyarak mağaza atmosferinde, koleksiyonlarında değişikliklere gitmektedirler.

Şekil 2.11: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Mağazasının Vitrini



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2015/03/14/faye-toogood-agender-gender-neutral-retail-space-pop-up-selfridges-london/>

Yakın geçmişte selfridge markasının kıyafetler üzerinde cinsiyet kodlarını yok sayarak ortaya çıkarıldığı agender koleksiyonu “erkeksi, kadınsı ve etkileşim içinde ikisi arasında bir moda keşfi...” olarak ifade edilmektedir.

Şekil 2.12: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Mağazasının Vitrini



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2015/03/14/faye-toogood-agender-gender-neutral-retail-space-pop-up-selfridges-london/>

Selfridge markasının kurucusu olarak bilinen Linda Hewson, agender projesini şu sözlerle anlatmaktadır:

“Amacımız müşterilerimize kuralları unutmaları ve önyargıdan uzak bir şekilde alışveriş yapabilmeleri için ilham vermektir. Erkek ve kadın bölümlerinin takip edilmesi gereken kesin kurallardan çok, tarzınıza ve vücudunuza daha uygun kıyafetler bulabilmenize yardımcı olma işlevi görmesi gerektiğine inanıyoruz. Proje, toplumsal cinsiyet fikirleri etrafında deney yapmak için bir test yatağı görevi görecek - hem alışveriş yapanların, önyargılı olmaksızın, hem de perakendecilerin alışveriş yapma şeklimizi yeniden düşünmeleri için, bu deneyime yaklaşmalarını sağlamak” (Arduç2018).

Bu koleksiyon ilk olarak Oxford Street mağazasının ilk ve ikinci katları arasında, ve Selfridges Manchester ve Birmingham mağazalarında ve web sitesinde yer almıştır. İç mekân ve mobilya tasarımcısı olan Faye Toogood, bu koleksiyon için vitrinlerde cinsiyetsiz mankenler kullanarak ve kadın ve erkek giysilerini birlikte sergileyerek cinsiyet kalıplarını yok ettiklerini, toplumsal cinsiyet bakımından daha esnek bir müşteri profiline hitap ederken mağaza atmosferinde de farklılıklar yarattıklarını ifade etmiştir (Epstein 2016).

Şekil 2.13: Faye Toogood Tasarımı Olan Selfridge Markasının Mağaza Atmosferi



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2015/03/14/faye-toogood-agender-gender-neutral-retail-space-pop-up>

Selfridge gibi birçok markanın, Agender “Cinsiyetsizlik” konseptine yönelmeye başladığı gözlenmektedir. Fakat bunun geçici ya da kalıcı bir durum olup olmadığı zamanla anlaşılacaktır. Kıyafetlerin insanların cinsiyetlerini belirlemeyeceği bir yaklaşımda ilerleyen moda sektörü, bu bakış açısını geliştirir nitelikte koleksiyonlar üretmektedir.

Wildfang Ceo’su Emma Mcilroy Independent dergisine verdiği röportajda: cinsiyeti “oldukça kısıtlayıcı bir kavram” olarak tanımlamıştır. “Cinsiyetsizlik” kavramının yaygınlaşmasıyla gelişen moda endüstrisi, markaların bu anlayışa ait koleksiyonlarının podyum sunumları ile kadın erkek algısını bulanıklaştırmaya başlamıştır. Örneğin Gucci 2015 sonbahar/kış koleksiyonun tasarımcısı olan Alessandro Michele her iki cinsiyeti de aynı çizgileri taşıyan koleksiyonlarla podyumda yürütmüştür (Newbold 2017).

Şekil 2.14: Gucci Sonbahar Kış Koleksiyonunun Agender Kavramı Yansıması



Kaynak: <https://www.vogue.co.uk/article/gender-fluid-fashion>

Bir yandan bazı markalar yeni bir farkındalıkla üzerinde durdukları bu kavramla yenilikçi koleksiyonlar üretirken, diğer yandan bazı markalar ya da tasarımcılar da tek bir cinsiyet için tasarım yapmaya devam etmektedir. Kristiina Wilson The Cut dergisine verdiği röportajda her seferinde her iki cinsten yalnızca biri için tasarlıyor olmasına rağmen bu ikili sistemin kısıtlayıcılığına yönelik görüşlerini şöyle ifade eder:

“Şimdi sadece tek koleksiyon yapan bazı tasarımcılar var. Ben düşünmek yerine, bir erkek koleksiyonu yapıyorum veya bir kadın koleksiyonu yapıyorum, onlar sadece bir koleksiyon düşünüyor. Ama moda sistemi uzun zamandır çok katı bir ikili sistemde ilerliyor. Şimdi zorlanmaya başladık ve bu şeylere uymak zorunda değiliz. Herhangi birimizin ne giydiği büyük bir mesele olmamalı.” (Hyland 2015).

Sınırları zorlayan bu cinsiyetsizlik kavramı, mekânları ve kıyafetleri yeniden tasarlamaya yönelmektedir. Androjen mekânlar, alışveriş esnasında karşı cinse ait giyim bölümünde dolaşma rahatlığına erişilmesi açısından, mekânların bu yönde rahatsız edici bakışlardan uzak tasarlanmış olması anlamına gelir (Voynovskaya 2015).

Şekil 2.15: The Phluid Project 2019 Cinsiyetsiz Mağaza Anlayışındaki Koleksiyonu



Kaynak: <https://www.thephfluidproject.com/>

Cinsiyetsizlik kavramının sektördeki başka bir örneği de Manhattan şehrinde açılan ve kayıtlara ‘gender-inclusive’ (tüm cinsiyet rollerini kapsayıcı) ilk perakende mağazası olarak geçen Phluid’dır. Aynı zamanda bir toplum merkezi ve çevrim-içi platform olarak da işlev gören Phluid toplumsal cinsiyet kalıplarından uzak ve tüm olasılıklara açık bir vizyona sahiptir (Rasool 2018).

Şekil 2.16: The Phluid Project, Cinsiyetsiz Mağaza Tasarımı -1- 2019



Kaynak: <https://mic.com/articles/188755/the-phluid-project-is-here-to-show-what-a-gender-free-shopping-future-could-look-like#.Q4nGaYCHh>

Şekil 2.17: The Phluid Project, Cinsiyetsiz Mağaza Tasarımı -2- 2019



Kaynak: <https://mic.com/articles/188755/the-phluid-project-is-here-to-show-what-a-gender-free-shopping-future-could-look-like#.Q4nGaYCH>

Victoria Secret, Levi's ve Macy's markalarının kurucusu olarak çalışan, Phluid projesinin de kurucusu olan Rob Smith cinsiyetsiz bir mekân olarak tasarladığı bu alana ait görüşlerini şöyle ifade eder: "Dürüst ve özgün benliği olamayan genç ve yaratıcı bir cocuktum... Bir bakıma, gençlerin kendi özgün benliklerini bulacakları ve makyaj denemek istiyorlarsa, eğer kıyafet denemek istiyorlarsa utanmayacakları bir alan

yaratıyorum. Bir şeyleri deneyebileceğiniz ve hiçbir şekilde utanmayacağınız bir alan” (Lubitz 2018).

National Geographics (Goldberg) 2017 yılı ocak ayında GenderRevolution (Toplumsal Cinsiyet Devrimi) başlığıyla çıkardığı özel sayıda “Toplumsal cinsiyet devriminin tam da ortasındayız” ifadesine vurgu yapmıştır. Modanın akışkan cinsiyet kavramına ilgisi yeni değildir. RickOwens, EckhausLatta, RadHourani ve Telfar gibi tasarımcılar birkaç yıl önce, toplumsal cinsiyet devrimi bakış açısıyla koleksiyonlar ortaya çıkarmıştır (Kuga 2018). Fakat Phluid projesi geçici bir moda, ya da moda için geçici bir heves gibi görünmüyor çünkü artık toplumsal cinsiyet kavramı değişerek, herkesin ihtiyacına yönelik alanlar sunmaya daha fazla olanak tanıyor.

Günümüzde gerek “Cinsiyetsizlik” kavramını toplumların benimsemesi gerekse normların değişebilmesi için zamana ihtiyacı vardır. Bu yüzden bu anlayışı benimseyen markalar, mağazalarını ve showroomlarını buna göre düzenlerken, diğer markalar da androjen bakış açısına ait kitleyi çevrimiçi satış platformları aracılığı ile etkilemeye çalışmaktadır. Bölümün devamında son dönemde perakendeciliğin giderek daha fazla yöneldiği çevrimiçi olgusuna toplumsal cinsiyet bakış açısı ile değinilecektir.

Şekil 2.18: Cinsiyet Devrimi, National Geographics, 2017



Kaynak: <https://www.nationalgeographic.com/pdf/gender-revolution-guide.pdf>

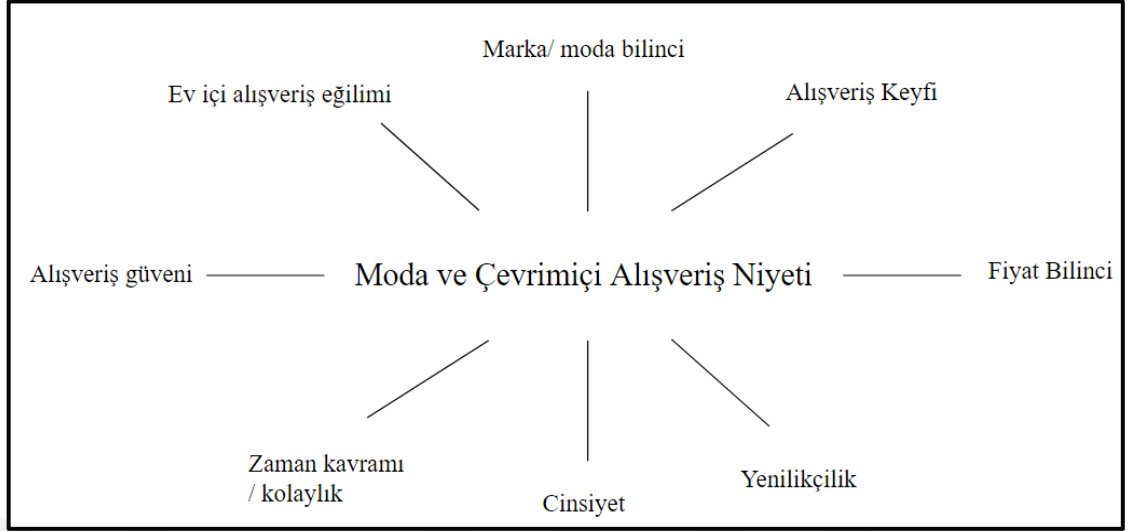
2.4.2 Çevrimiçi Mağazalar Ve Toplumsal Cinsiyet

Türkiye’de 1990 yılı itibariyle kullanılmaya başlanan internet, günümüze kadar teknolojinin gelişimi ile beraber pek çok alanda kolaylaştırıcı olmaktadır. Haberleşme ve iletişim ağlarının internet üzerinden yaygın kullanımı ticaretin çevrimiçi kullanımını da yaygınlaştırmıştır (UCLA İletişim Merkezi 2001). Bilişim teknolojilerinin kullanımı üzerine 2018 yılında Türkiye İstatistik Kurumunun yaptığı araştırmaya göre: “Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde yüzde 68,6 ve yüzde 80,4 iken, kadınlarda yüzde 50,6 ve yüzde 65,5 olmaktadır”. Yine TÜİK verilerine göre her on konuttan sekizinde internet kullanımı oranı artış göstermektedir (TÜİK 2018). İnternet kullanımının artışı ile çevrimiçi satın alma güveni de tüketicilerde gelişmektedir.

Çevrimiçi satın alma gerçekleştirecek tüketici sınıfını etkilemek üzere markalar, internet siteleri aracılığıyla bireysel fırsatlar yaratarak ve marka güvenini artırıcı, bilgilendirici ve özendirici içerikler yoluyla satın alma olgusunu oyunlaştırmaktadır. Bu gelişmelerin ışığında çevrimiçi perakendecilik, internet ortamındaki satış payını hızla arttırmaktadır. Tüketicilerin AVM’lerde geçirdikleri süre satın alma davranışına bağlıdır fakat çevrimiçi alışverişle beraber zamanlarının yarısını satın almak için kullanırlarken diğer yarısını kendilerine ayırabilmektedirler (Engel, Blackwell ve Miniard 1995, s.32). Dolayısıyla tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bu olgu çevrimiçi perakendeciliği, mağazacılığı ve tüketicilerin beklentilerini de dönüştürmektedir. İşletmeci bakış açısıyla çevrimiçi alışveriş, mağazaların genel giderlerinin neredeyse tamamını ortadan kaldırırken dağıtım maliyetini de azaltmaktadır (U.S. Department of Commerce 1998).

Çevrimiçi alışverişle ilgili gerçekleştirilmiş pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı çevrimiçi alışveriş tercih etme sebepleri üzerinedir. Yanısıra geleneksel alışveriş deneyimi ile karşılaştırma yapan ve cinsiyetlerin çevrimiçi satın alma davranışlarına odaklanan çalışmalar da mevcuttur (Tablo 2.4.2.1).

Tablo 2.1: Değişkenler Arasındaki İlişki



Kaynak: Nirmala, 2011,

Satın alma fikrine sahip internet kullanıcısı, mutlaka çevrimiçi satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Novak, Hoffman ve Yung 2000). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etme sebeplerine odaklanan çalışmaların çoğunda, benzer sebeplerden dolayı tüketiciler zaman geçtikçe çevrimiçi alışverişe kendilerini daha yakın bulmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sürdürdükleri alışveriş davranışı, çevrimiçi alışveriş davranışına benzemekte fakat farklılaştırıcı özellikler barındırmaktadır. Wallace (1995) tüketicilerin sadece fiyat karşılaştırmasını geleneksel alışverişe göre daha hızlı yapabildikleri için çevrimiçi alışverişini tercih ettiğinden bahsetmektedir. Başka bir bakış açısına sahip Rowley (1996) çalışmasında; geleneksel alışveriş yönteminde ürünü inceleme, deneme fırsatı bulan ya da vitrin gezmekten hoşlanan tüketicinin internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapma olasılığının düşük olduğunu söyler. Aksine, geleneksel alışverişte kaybedilen sürenin kıymetli olduğunu düşünen ve geleneksel alışverişini tercih edenleri kayıtsız alışveriş yapanlar olarak tanımlayan Brown, Pope ve Voges (2003) ise, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerinin yüksek olduğunu ifade ederler.

Cinsiyetin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu söyleyen Jayawardhena ve diğ.(2007) erkeklerin çevrimiçi satın alma davranışının kadınlara göre daha yüksek

oranda olduğunu ve daha çok elektronik ürünler, kitap, aksesuar ürünleri aldıklarını söylerken aksine, giyim ve kozmetik alışverişlerinde de kadınların erkeklerden daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığını tespit etmişlerdir. Kargaonkar ve Wolin (1999), erkeklerin alışveriş risk almadan yapmayı tercih ettiklerini ve bu sınıfın çevrimiçi alışverişteki tutumunun daha etkin olduğunu belirtmektedir (Brown, Pope ve Voges 2003, s.3). Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 yılı için yayınladığı bilişim teknolojilerinin kullanımı üzerine rapor bize kadın ve erkeklerin çevrimiçi alışverişte ürün tercihlerine yönelik fikir vermesi açısından önemlidir:

“Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla yüzde 55,9 ve yüzde 77,3 ile internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu oldu. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu ise erkeklerde yüzde 4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda yüzde 2,8 ile oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri oldu”. (TÜİK 2018)

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, insanlardaki zaman ve mekân algısını ortadan kaldırarak karar verme deneyimini de özgürleştirmektedir. Başka bir ifadeyle çevrimiçi alışveriş tüketicilerin zaman kazançlarını önemserken, aynı zaman da toplumsal sınırlamaları da ortadan kaldırmaktadır. Kişi cinsiyetinden bağımsız olarak kategorilere saptanmadan özgürce alışveriş yapabilmektedir (Turan 2011, s.131).

3. TÜKETİCİ KİMLİĞİNDE CİNSİYET FARKLILIĞI VE MEKÂNSAL DAVRANIŞ

Alışveriş günden güne daha fazla toplumun tüketim alışkanlıklarından biri durumuna gelmektedir. Tüketim alışkanlıklarını içinde barındıran alışveriş merkezleri de insanların mekânsal davranışları üzerinde başkalaştırıcı etkilere sahiptir. İnsanların bu mekânlarda zamanlarını eğlence ve boş zaman aktiviteleri ile geçirdiğini söylemek de mümkündür, çünkü başka bir ifadeyle alışveriş mekânları pek çok aktiviteyi beraberinde barındırmaktadır.

Alışveriş tarih boyunca kadınlarla özdeşleştirilen bir eylem biçimi olmasıyla beraber (Falk ve Campbell 1997, s.168); günümüzde kadın ve erkeklerin tüketici davranışları ve tüketime bakış açıları birbirinden farklıdır. Bu kapsamda üçüncü bölümde; tüketim kavramı, tüketici kimliği ve beraberinde tarih boyunca mekânlara, perakendeciliğe, pazarlama alanına yön vermiş tüketici davranışı ele alınacaktır. Gelişen moda ve perakende sektörü üzerinden cinsiyet farklılığı ele alınarak, tüketici kimliğinin rolü açıklanacaktır. Bölümün devamında marka kimliği üzerinden cinsiyet farklılıkları incelenecektir. Tarih boyunca ihtiyaçların ortaya çıkışı ile tüketim kavramı başkalaşarak günümüze kadar ulaşmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi beraberinde tüketiciyi, davranışını ve alışkanlıklarını değiştirmeye devam etmektedir. Son bölümde, kuşaklar ve kuşakların tüketime, toplumsal cinsiyete bakış açıları perakende sektörüne etkileri üzerinden tartışılacaktır.

3.1 TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN CİNSİYETİ

İnsanlar, yaşamsal fonksiyonlarını sürdürebilecekleri temel besinlere, eşyalara ve barınacakları mekânlara ihtiyaç duymuşlardır. İhtiyaçların temini ve temin edilenlerin tüketimi, insanların huzurlu ve mutlu yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır. Tam da bu noktada ihtiyaçların giderilmesinin ardından, istek ve beklentileri satın alma güdüsü ihtiyacın ötesini de kapsayan tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır. İnsanoğlunun

maddi ve manevi ihtiyaçları vardır. İnsanlar için tüketim kavramı sınırsız ve sonsuz bir davranış biçimi haline geldiğinde, ihtiyaçlar sınıflandırılmıştır (Maslow 1943, s.374).

Maslow'un çalışmasında, bireyin yaşam fonksiyonlarını sürdürebilmesi için ihtiyacı olan gereklilikler, sosyal hayatından ve yansımalarından daha ön planda tutulmaktadır. Örneğin bazı insanlar için takdir görmek sevgi görmekten daha ön planda gelmektedir. Bu ihtiyaçlar kişinin kendi değerleri ile anlam bulan ürünlere ya da hizmetlere dönüşebilmektedir. Tüketici davranışlarını tanımlamayı hedefleyen çalışmaların çoğunda, kişilerin satın alacakları ürünle ilgili deneyimleri, bilgileri, yönelimleri ve kullanma biçimleri gibi unsurların öneminden bahsedilmiştir, fakat çoğunda bu sınıfın net olarak tanımlanmasının mümkün olmadığından da söz edilmiştir (Well ve Prenskey 1997, s.201). Tüketicinin duygu durumu satın almayı destekleyici etkilere sahiptir. Tüketici; başarılı olma, yeni olana ilgi, duyguların tatmini, kolaylıklar, ekonomiklik, güzel görülme, moda merakı, prestij kazanma vb. duygu ve durumlar aracılığıyla mağazada geçirilen zamanı daha kaliteli kullanmaktadır (Soysal, 1999, s.105).

Üretimin, çeşitliliğin artışı ile beraber satın alma eylemi duygular ve arzular üzerinden gelişmiştir. Tüketicilerin beğendiği ve satın aldığı ürünler, arzuladıkları yaşamlara erişmenin aracı olarak kullanılmaktadır. Azizağaoğlu ve Altunışık'a (2012, s.34) göre, geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunluluğun ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Tüketmek kelimesinin sözlük karşılığının; yok etmek, bitirmek anlamlarını taşıdığını söylemek mümkündür. Fakat ekonominin gelişmesi, toplum sınıflarının değişmesi, beklentilerin artışı ile beraber tüketmek kelimesine farklı anlamlar yüklenmiştir. Bocoock'a (1997) göre, toplumun tüketim kavramı, tarihsel süreç olgusundaki değişimdir. Tarih boyunca insanlık pek çok savaş, barış, çağ atlama dönemleri geçirmiştir ve belli bir noktaya kadar da bu durum tüketim kavramını olumlu ya da olumsuz etkilemiştir. Fakat, toplumu değerleri ve tüketim biçimlerine göre ayırtırmak gerekirse, geleneksel toplum ve modern toplum olarak ayırt edilebilir (Aydemir 2006, s.202).

Baudrillard (2002, s.69) tüketim kavramını tartışırken giyilen kıyafetlerin, yaşanan evlerin, kullanılan arabaların ya da satın alınan hizmetlerin tamamının sadece bir işareten ibaret olmadığından ve bunun bir gösterge olduğundan bahsederken, Hornbeck(1962) tüketimi “Ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesi” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketim insanın yaşamı boyunca hizmet ve mal satın almak suretiyle ihtiyaçlarını gidermesi olarak ifade edilebilir. Beymen Artistik Direktörü (Türkili, 2011) tüketici davranışına yönelik gözlemlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Sen bir Beymen gömlek satın aldığında; bununla beraber onun sana sağladığı rahatlığı, onu giydiğinde sana sağladığı özgüveni de satın alıyorsun. Tabii bu, hemen o noktada ölçtüğün bir değer değil ama, bilinçaltında bu kodlamalarla alışveriş yapıyorsun.”

Murat Türkili tüketicinin satın aldığı ürünle beraber, farklı hazlarına hitap ettiklerini de açıklamıştır. Perakende sektöründe, ürünlere yüklenen anlamlar aracılığıyla tüketici bilinçaltında yer edinerek ürünü satmanın daha farklı stratejileri olduğunu söylemek de mümkündür. Bu stratejilerden biri de mağaza müşterisinin belleğinde yer edinmektedir. Mağazada alışveriş yapan bir tüketici, en az çabayla dahili bellek tarafından yönlendirilir ve mağaza içi karar verme biçimleri de bu aşinalık doğrultusunda ürünlere yönelimleri kolaylaştırır (Alba ve Hutchinson, 1987, s.423).

Başka bir ifadeyle, yeni Dünya algısını oluşturan tüketim kavramı, insanları üretim çokluğu ile daha fazla tüketim çılgınlığına sürükleyerek refah seviyelerini üst noktada tutma hedefine yönelmektedir. Zamanla bu ‘daha’ kavramı insanların hayatlarındaki özgürlükleri bağımlı olduklarıyla değiştirmektedir.

Odabaşı (2006, s.17-18) Tüketim Kültürü kitabında bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir.

“Zorunlu tüketim, yaşamımızı sürdürmek için yapmamız gereken tüketimdir. Yeme, içme ve giyinme gibi ürünlerin tüketimini içerir. Özenli tüketim ise, verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı tüketimdir. Örneğin; zorunlu olmayan ev aletleri... Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim türüdür. Yemek sonrası lüks bir çikolata yemek, biraz daha egzotik ev dekorasyonu, bu tüketim türünün örnekleridir. Refah tüketimi tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimlere hoşgörüyle yaklaşmanın ötesinde bir anlam taşır ve sürekliliği

ile ayırt edilebilir. Örneğin; lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler ve tütün tüketimi gibi. Gösterişçi tüketim ise, kendini başkaları ile kıyaslamaya dayanır. Tüketim, kim ve ne olduğumuzu dışarıya yansıtan bir ayna görevi görür. Örneğin; boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi gibi... Sembolik tüketim ise tüketimin kimlik oluşturma boyutunda günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanır. ”

Tüketim ve tüketici davranışlarına cinsiyet bakış açısıyla bakan Orhan (2002, s.10) satın alınan ürünlere ilişkin duyguları cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelediği çalışmasında, tüketicinin satın alma edimini gerçekleştirirken geçtiği aşamalardan bahsetmiştir. İlk aşamanın bireyin ihtiyaç sahibi olması durumunda ortaya çıkan bir araştırma süreci olduğunu, sonrasında bu ihtiyacı ortadan kaldırmak üzere bilgi arayışının devreye girerek alternatifleri karşılaştırmak gibi süreçlerin işlediğini ifade etmiştir. Daha sonra karşılaşılan alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda ürün seçimi aşamasına gelinmektedir. Buraya kadarki kısım değerlendirme aşaması olarak görülebilir. Son olarak tüketici, satın alma davranışını ortaya koyar. Orhan, bu aşamadan sonra tüketicinin satın aldığı ürün yerine alternatifleri değerlendirme, tekrar alma, bulundurma ihtiyacı, yeni olana merak gibi kararsızlıklar yaşadığını belirtmektedir (Orhan 2002, s.10). Satın alma aşamasında bireyin yaşadığı ikilemler, o ürünle arasındaki duygusal bağ kişiden kişiye değişirken cinsiyetler arasında da değişiklik göstermektedir. Kadınların erkeklere göre detayları kavrama becerileri daha yüksek olmakla beraber mağaza iç mekânın kullanımına uygun tasarlanması da önemli görülmektedir (Cleveland vd. 2003; Chang 2007, s.22). Başka bir çalışma da kadın ve erkeklerin satın alacakları ürünlerde renklere göre tutumlarının birbirinden farklı olduğunu, yanısıra sorunlara karşı çözüm geliştirme bakış açılarının da başkalaştığını ortaya koymaktadır (Funk ve Ndubisi 2006, s:45,49). Akturan'ın (2009, s.74) 'Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimleri' başlıklı çalışmasına göre:

“Kadınların erkeklere nazaran daha fazla içgüdüsel alışveriş eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak, kadınlar ve erkekler plan yapmama, ani karar verme ve alışverişten keyif alma başlıkları altında toplam sekiz değişken temelinde farklılık göstermektedir. ”

Bir başka çalışmada kadınların erkeklerden daha kararlı olduğu; erkeklerin çoğunun alışveriş kelimesi ve işlevini kadınlarla bağdaştırdığı; erkeklerin alışveriş yapmak için yapmaktansa, bir ihtiyacı karşılamak üzere yapılması gerektiğini düşündükleri ifade

edilmiştir (Campbell ve Falk 1997, s.170). Kadınların ürün satın almak için mağaza mağaza gezmesini, bu mağazada geçirilen zamanı, sık sık alışveriş yapma ihtiyacını ve ürünlerin duyuşsal yansımalarını kadınsı olarak karakterize eden Otnes ve Mcgrath (2001) bu davranış biçiminin erkeklerde dişil korkusu olarak tanımlanabilecek bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir.

3.2 MODA VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ KİMLİĞİ VE CİNSİYET FARKLILIĞI

Tüketim biçimleri, kişinin satın alma yani tüketici davranışlarının etkileri sonucu oluşmaktadır. Günümüz koşullarına ve tercihlerine göre tüketici davranışı günden güne değişmektedir. Firmaların pazardaki konumlarını koruyabilmeleri için tüketici sınıfının davranışlarını analiz edebilmek adına çalışmalar yapılmaktadır. Firmalar araştırmalarıyla tüketicilerin davranışlarını ortaya koyarak, mal ve hizmetlerini de bu doğrultuda tasarlamaktadırlar.

Tüketici, bir ürün yada hizmetin alıcısı ve kullanıcısı olan kişidir (Yadin 2002, s.85). Tüketicinin beklentileri, istekleri ve davranışları doğrultusunda şekillenen tüketim ve perakendecilik tarih boyunca değişime uğramıştır. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünün ya da hizmetin nasıl tedarik edildiği, nereden satın alındığı, ne zaman satın alınacağı gibi öngörülerin tespit edilmesi de perakende sektörü için önem arz etmektedir (Bahar, Durmaz ve Kurtlar 2011, s.116). Yapılan çalışmaların çoğu, perakende ya da pazarlama sektörü üzerinden tüketicilerin satın alacağı ürün için nasıl karar verdiğine odaklanmaktadır.

Moda kavramı 19.yüzyıldan günümüze kadarki süreçte değişerek ve gelişerek önemini korumaktadır. Giyimse günümüzde toplum statüsünün bir göstergesi olarak değerlendirilmekte ve bireyin sınıfsal statüsüyle ilgili de bilgi vermektedir (Turancı 2016, s.455). Giyim modernizm ile beraber, her kesime hitap eden bir kavram olmuştur. Cem Hakko (1983, s.22) Moda Olgusu kitabında, kavramın geçmişten günümüze gelişine ve dönüşümüne değinmektedir:

“Eskilerde modanın esin kaynağını seçkinler oluşturuyordu. Moda, iktidar sahiplerinin giysilerini taklit ediyordu. Bu nedenle, kral tarafından belirlenen, saraylıların, ordunun ve kilise adamlarının taklit ettiği bir moda vardı.”

Günümüzde ise teknolojinin gelişimi ve medya kanallarının yaygınlaşması ile moda sınıflar arası geçişliliği en azından söz konusu arzuyu daha görünür duruma getirmiştir. Modernleşme kavramı ise tüketim, tüketici, moda ve sosyal bağlamdaki yenilikleri de kapsayan bir terimdir. Tüketici olgusu modayı geliştiren kavramlardan biri haline gelmekle kalmamış, günümüzde tüketici kimliğinde cinsiyet farklılıkları da önemli bir konu olarak belirmiştir. Modern düşüncenin yaygınlaşmasıyla ve toplumda yeni olana duyulan ihtiyacın ortaya çıkışıyla beraber moda ve beraberinde perakende sektörü de toplumsal cinsiyet tartışmalarına yön veren farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmuştur (Andrews ve diğ. 2007; d’Astous, 2000; Grewal ve diğ. 2003; Mitchell ve Walsh 2004; O’Cass 2004; akt.Teller ve Thomson 2012, s.1). Moda sektörünün yarattığı bu farklılığın asıl sebebinin aslında tüm cinsel kimliklere sahip bireylerin birbirinden bağımsız olarak deneyimledikleri alışveriş deneyimi olduğunu söylemek mümkündür.

Pazar araştırması yapan Euromonitor firması 2016 yılından günümüze kadarki süreçte kadın ve erkek ürünlerinin satış oranlarının birbirine yaklaştığını fakat eşitlenmediğini söylerken kadın giyim satışlarının 2017’de yaklaşık 642.8 milyar dolar olduğunu, erkek giyim satışlarının ise 419 milyar dolar olduğunu açıklamıştır. Fakat 2021 yılında yüzde 1,9 erkek giyim satışlarının artacağı beklenmektedir (Brain 2018). Lefebvre (2016, s.87) Modern Dünyada Gündelik Hayat isimli kitabında kadınların tüketim olgusuyla ilişkisinden şu sözlerle bahsetmiştir:

“Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda, vs.); üstelik, ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (ki bu da gündelikliğin ve modernliğin parçasıdır), anlamaya giden yolu onlara kapatar.”

Medya unsurları kadınları alışveriş davranışına takıntılı olarak resmeder, kadın giyim piyasasının, erkek giyim piyasasına göre iki kat büyüklükte olduğu söylenmektedir. Ayrıca kadın kıyafetlerinin erkek kıyafetlerine oranla daha pahalı satıldığını da belirtmektedirler (Kreicas 2016). Araştırmalar, kadın ve erkeğe ait alışveriş yapma biçimlerinin farklı olduğunu ortaya koymuştur (Otnes ve McGrath 2001) çünkü

cinsiyetlerin markalara, ürünlere ve hatta renklere verdiği tepkiler bile birbirinden farklıdır. Lakshmi ve diğ (2017, s.34, 35) Cinsiyetin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi başlıklı çalışmalarında kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri ortaya koymaktadırlar. Kadınlar ufak detayları erkeklere göre daha hızlı fark edebiliyorken, erkekler için karmaşık metaforları işleme hızı daha düşüktür. Güçlü renkleri ve davetkar çağrışımı olan görünümleri beğenen kadınların aksine erkekler hiçbir renge cevap vermezler ve görüntülere ilgisiz görünürler (Lakshmi, Niharika ve Lahari, 2017, s.34, 35).

Perakendecilerin uygun fiyatlı ürünleri seçmelerine yardımcı olan First Insight şirketinin Ceo'su Greg Petro, Cnbc'ye verdiği roportajda kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarını tanımlamıştır. "Erkekler hedef odaklı, dokunmak ve hissetmek için mağazaya gidiyorlar, beğendikleri ürünleri satın alıp, evlerine götürmeyi tercih ediyorlar. Kadınlar aynı şekilde mağazalara gitme gereği duymuyorlar" (Forbes 2018). Yine aynı roportajda Petro kadınların indirimlere erkeklere nazaran daha duyarlı olduğunu; ve hem alışveriş öncesinde hem de alışveriş sırasında mobil cihazlarından erkeklere nazaran daha fazla fiyat kontrolü ve karşılaştırması yaptıklarını ifade etmiştir.

Kadınların evden uzaklaşıp kendilerini özgür hissedebildiği ve rahatça dolaşabildikleri alışveriş merkezleri, tarih boyunca erkeklerden ziyade kadınlar için eğlenceli vakit geçirebilecekleri bir boş zaman aktivitesi olarak görülmüştür (Bakewell ve Mitchell 2004, s.233). Alışveriş merkezlerinin kapalı formda tasarlanmış yapısı ve gün ışığından uzak planlaması neticesinde, kullanıcıların bu alanda geçirdiği zaman algısı ortadan kaldırılmak istenmektedir. Hart (2007, s.592) ve Campbell ve Falk (1997) çalışmalarında kadınların erkeklere göre alışveriş merkezlerinde daha uzun süre vakit geçirerek ve mağaza dolaşarak, daha sık alışveriş yaptığını belirtmektedir. Sonuç olarak cinsiyetin mağazalarda mekânsal davranışı belirleyici bir etmen olduğu söylenebilir.

3.3 MARKA KİMLİĞİ VE CİNSİYET FARKLILIĞI

Tüketim toplumu ve kültürü teknolojik gelişmelerin de etkisiyle satın alma davranışlarındaki değişimden etkilenmektedir. 20. yüzyıla ait tüketim ve tüketici davranışlarındaki değişimler beraberinde üretici ve pazarlama alanlarında rekabeti de

getirmektedir. Günümüzün tüketicisi, satın alacağı ürünü fiziksel özelliği yerine o ürüne toplumun kattığı soyut anlam ve yararından dolayı tercih etmektedir (Baş ve Merter 2014, s.50). Bu ürünlere anlam katan temel kavram üreticinin marka ve kimliğidir.

Marka, üreticinin tüketiciye satın alması için ortaya koyduğu ürün ya da hizmete verdiği isimdir. Başka bir ifadeyle Kotler (1997, s.120) marka tanımını şu sözlerle ifade etmektedir: “Bir satıcının mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, logodur”. Tüketicilerin zihinlerinde markaya ait bir değer oluşturabilmesi için her dönemde markanın geliştirilmesi ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması söz konusudur. Kalıcı bir değer oluşturabilmek için perakendecinin sattığı ürünlerin formlarından, ürünlerin satıldığı mekânlar/mağazalara ve sergilendikleri ünitelere kadar tüm adımlar markanın kimliğini yansıtmaktadır. İfadenin tam anlamıyla markaların, tüketiciye yansıtmak istediği bir marka kimliği yani oluşturulmuş bir karakteri vardır. Trout (2005, s.30) “Ürünler fabrikalarda üretilir, markalarsa insanların zihinlerinde yaratılır” ifadesi ile markayla özdeşleşen değerler sisteminin zihinsel inşasına ve yerleşikliğine vurgu yapar. Landor bir markanın zihinlerde yer eden bir ürününü başka bir marka kopyalasa bile ürünün o markanın ismini taşıyacağından bahsetmektedir. Keller’e (1993, s.4) göre tüketicinin markayı tanıyıp o markadan yeniden alışveriş yapma olgusuna marka bilinci denilmektedir. Rakip firmalarla olan rekabeti canlı tutan bu kavram, tüketicinin markayla olan bağını güçlendirerek, tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Marka kimliği tüketiciye pek çok imkan tanımakta ve tüketicinin yeni çıkan koleksiyonlar hakkında bilgilenmesini sağlamakta, tüketiciye sattığı ürün için kalite garantisi sunmaktadır (Uztuğ2003, s.20. akt. Oğuz 2006, s.18). Marka kimliği oluşturmak, belli bir kitleye kendilerini değerli hissettirecek nitelikleri sunmakla ilgilidir. “Tüketicilerin özellikle tüketimi bir yaşam biçimi olarak gördüğü ve kendilerini tanımlamak ve kişiliklerini tamamlamak için bir araç olarak algıladığı günümüzde, markaya has bir kişiliğin yaratılması giderek önem kazanmaktadır” (Elden2009, s.98. akt. Bakır ve Çelik 2013, s.49). Marka olarak tanımlanan kavram günümüzde, insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir ve markalar ifade etmek istedikleri yaşam biçimlerini sürdüren kitleye uyum sağlayacak koleksiyonlar çıkararak, pazarlamasını o kitleye yapmaktadır. Aksoy ve Özsoyer (2007), Aaker(1997)’in geliştirdiği marka kişiliği testini kullanarak Türkiye’de çok kullanılan

markalar ve marka kimlikleri üzerine 1200 kişiyi kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Bu çalışmanın sonunda Türkiye için marka kişiliği şöyle tanımlanmıştır: yetkin, heyecanlı, geleneksel Türk kültürünü benimsemiş ve androjenik. (Aksoy ve Özsoyer 2007, s.5 akt. Dölarıslan 2012, s.10). Aaker (1997, s.346) marka kimliğinin oluşumunda ve gelişimindeki aşamaları Tablo 3.1’de şu başlıklar altında şemalaştırmıştır: kurum olarak marka, ürün olarak marka, sembol olarak marka ve kişi olarak marka (akt.Dursun, 2009, s.81).

Tablo 3.1: Marka Kimliği Sistemi



Kaynak: Dursun, T., 2009.

Kurumların oluşturdukları markaların başta kurumu yansıtacak kimlikleri oluşturduğunu ve yerelde bilinirliğini arttırdığını söylemek mümkündür. Markanın sattığı ürünün tüketicide kalıcı bir etki bırakması, sonraki alışveriş deneyiminde markanın bilinirliğini kalıcı duruma getirmede önemli bir rol oynar. Aaker (1991) marka bilinirliğini şu sözlerle ifade etmektedir: “Potansiyel bir alıcının markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması veya hatırlama yeteneği”. Markanın bilinirliği çoğu şirket için önem arz etmektedir. Çünkü tüketicinin satın alma eylemi üzerindeki etkisi bilinmektedir. Günümüz teknolojisini ve imkanlarına sahip olan markalar, mağazalarına giren müşterinin mutluluğu ölçüsünde kar edeceklerinin

farkındadır. Bu bağlamda markanın müşteri ile kurucağı bağ ve müşterinin markadan beklentisi önemli görülmektedir.

Tüketicinin kendini ifade etme çabasından doğan kişilik (Aaker 1997) markanın cinsiyetlere olan yaklaşımını da etkilemektedir (Grohmann 2008, s.106). Müşteriler markayı kadınsı ya da erkeksi olarak tanımlayarak, zihinlerinde yansıtmak istedikleri görünümü ürün ve marka kişiliğiyle bağdaştırmaktadırlar (Baş ve Merter 2014, s.52 akt. Costa, 1994). Marka oluşturduğu kimlikle beraber, tüketiciye yansıtmak istediği cinsiyete özgü uyarılar da barındırmaktadır. İnsanların cinsiyetleri olduğu gibi markaların da cinsiyetleri vardır. Tüketicilerin çoğu kişilik özelliklerini yansıtan markalardan alışveriş yapmaktadır (Grohmann 2008, s.32). Bireylerin cinsiyet algı ve durumları/performansları da kişilik özelliklerinin bir parçasıdır. Perakendeciliğin hitap etmek istediği cinsiyet, ürünleriyle, mekân atmosferiyle ve marka kimliğiyle bunu tüketiciye hissettirmektedir.

3.4 KUŞAK FARKLILIĞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TOPLUMSAL CİNSİYET İLİŞKİSİ

Kuşak kavramı, aynı dönem doğmuş ve dönemin kültürel, ekonomik, sosyal değerleri içinde büyümüş kuşaklara verilen tanımdır. “Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmiştir” (Altuntuğ, 2012, s.204). Kuşaktan kuşağa zaman zaman aktarılan zaman zaman da asimile olan alışkanlıklar, davranışlar ve değişimler; dönemler arasındaki iletişimi etkilemektedir. Daha da önemlisi dönemler arasındaki bu farklılıklar nesiller arasındaki ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Pornpimons 2017). Teknolojinin gelişimiyle birlikte gençler sosyal sınıfların, imgelerin, yerlerin hızla geliştiği dünyaya ayak uydurmayı ve onları şekillendirmeyi denemektedirler (Cordial 2015, s.3). Günümüz kuşaklarının değişen teknolojik alt yapıya tüketici bağlamında uyum sağlamasının kolay olduğu gözlemlenirken, eski kuşakların da bu yeni tüketim yöntemlerine olumsuz bakmadığı ve aksine kabullendikleri anlaşılmaktadır (Taylor 2018). Başka bir ifadeyle açıklamak gerekirse; tarih boyunca insanların yaşam biçimleri, ekonomik yeterlilikleri, yetiştirilme biçimleri kuşaktan kuşağa farklılaşmıştır.

Elbette içinde yetiştikleri zamanın ruhuna tanıklık eden kuşakların toplumsal cinsiyet algıları da farklılık gösterecektir.

İletişim toplumuna geçişle birlikte dünyada olup bitenlerden çok hızlı haberdar olan genç kuşaklar bu bağlamda tüketim ekseninde cinsiyete yönelik yeni yaklaşımlardan da haberdar olmaktadır. Cinsiyete göre kuşaklar arası farklılıkları tüketici davranışı üzerinden değerlendiren Lipowski ve Angowski (2016, s.52) çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmıştır: X kuşağı kadınları tüketici satın alma davranışlarında erkeklere göre daha seçicidir; Y ve Z kuşağı erkekleri ürünleri kıyaslamayı tercih ederken interneti kadınlara göre daha çok kullanmaktadır. Y kuşağı erkeklerinin kadınlara göre tüketici karar verme stilleri birbirinden farklıdır (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008, s.525).

Doğumundan 25 yaşına kadar benzer sosyolojik olaylarla büyümüş dönemi kuşak olarak ifade etmek mümkündür. Dünyada 1900'lerden günümüze kadarki süreçte kuşaklar yaş aralıklarına göre tanımlanmıştır. Çakmak ve Çelik'in (2017) Reeves ve Oh'dan (2008) aktardıkları farklı araştırmacıların yaklaşımlarını bir araya getiren tablo aşağıda görülebilir(Tablo3.2).

Tablo 3.2: Kuşak Sınıflandırmasına Ait Tablo

KUŞAK İSİMLENDİRMELERİ				
Strauss ve Howe (2000)	Sessiz Kuşak (1925–1943)	Patlama Kuşağı (1943–1960)	13. Kuşak (1961–1981)	Milenyum Kuşağı (1982–2000)
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900–1945)	Baby-Boomer Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Milenyum Kuşağı; Patlama Kopyası; Y Kuşağı; Gelecek Kuşak (1981–1999)
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925–1942)	Baby-Boomer Kuşağı (1946–1960)	X Kuşağı (1965–1977)	Milenyumlar (1978–2000)
Tapscott (1998)	–	Baby-Boomer Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1975)	Dijital Kuşak (1976–2000)
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922–1943)	Baby-Boomer Kuşağı (1943–1960)	X Kuşağı (1960–1980)	Gelecektekiler (1980–1999)

Kaynak: Çakmak, F., Çelik, Y, M., 2017.

Farklı araştırmacılar kuşaklara farklı isimler vermişlerdir. Örneğin Wiliams ve Paye (2011) kuşakları şöyle tanımlar:“Gelenekselciler (1930-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994), Z Kuşağı (1994 ve sonrası) şeklindedir (Williams ve Page 2011). Ayvaz (2013) ise dünyada yaygın olarak kullanılan kuşak isimlerini şöyle sıralar: Sessiz Kuşak (Savaş Kuşağı – SilentGeneration) (1927-1945), Büyük Bebek Patlaması (TheBabyBoomersGeneration) (1946-1965), X Kuşağı (Gen X – BabyBusters) (1965-1979), Y Kuşağı (EchoBoom – Millenials) (1979-1999), Z Kuşağı (Gen Z) (2000 ve sonrası) şeklinde sınıflandırılmıştır.” (Ayvaz 2013; akt. Çiftçi 2017, s.699)

Gelenekselciler / Sessiz Kuşağı

1927-1945 yılları içinde doğan nesil sessiz kuşak olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün en yaşlı kesimini oluşturan bu kuşak 2. Dünya savaşına tanıklık ederek, ekonomik ve sosyolojik açıdan yaşamın zor şartlarını yaşamıştır (Ayvaz 2013).

Büyük Bebek Patlaması Kuşağı

2. Dünya savaşı sonrası 1940-1960 yılları içinde ortalama bir milyar bebeğin doğumundan dolayı, bu döneme Büyük Bebek Patlaması Kuşağı denilmektedir (Ayhün 2013, s.39, akt. Aka 2018, s.121). “Savaş günlerinin ardından yaşanan nüfus patlaması ve aynı zamanda eğlenceye düşkünlük ile lüks harcamaların arttığı bir dönemde büyüyen bu nesil; “kuralcı” olarak tanımlanmaktadır” (Ayvaz, 2013).

X Kuşağı

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamakta ve geçiş dönemi olarak da tanımlanmaktadır (Kyles 2005, s.54). “X kuşağı, değişen dünyanın dinamiklerinin acımasızca yüzlerine çarptığı, olabildiğince kanaatkar, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşaktır”(Ayhün 2013, s.100). Teknolojik aletlerin kullanımının yeni yeni arttığı bu dönemde, kaset çalar, çamaşır makinesi, renkli televizyon gibi olanaklar elde edilmiştir. Tüketimin ihtiyaçlar doğrultusunda geliştiği bu dönem, alım gücünün artışını daberaberinde getirmiştir.

Y Kuşığı

Y Kuşığı 1979 - 1999 yılları içinde doğmuş, teknolojinin gelişimine uyum sağlayan, marjinal, özgürlüğünün farkında ve otoriteyi biçimlendiren bir nesli ifade etmektedir (Ayvaz 2013). Y kuşağının 14-23 yaş arasındaki dönemi, kazanmadan harcadıkları tüketici kimliğini ifade ederken, alışveriş alışkanlıklarının bağımlılık aşamasına yaklaştığını söylemek mümkündür (Kuyucu 2017, s.856).

Y kuşığı ile birlikte kadının iş yaşamına artan katılımına paralel olarak toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıpların daha hızlı yıkıldığı ve tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmeye başladığı ifade edilebilir. Seçkin'in (2000) aşağıdaki sözleri dönem ruhuyla birlikte bu durumu da açıklar niteliktedir.

“80 sonrasında zenginleşmek, tüketmek, harcamak moda oldu. Trendler ise medya tarafından belirleniyor. Girişimcilik ruhu paralelinde 80 sonrası doğan gençlerin gönlünde işletme fakülteleri yatıyor. Ekonomide liberalleşme politikaları ve yabancı sermayenin gelişi, 80 sonrası kuşağın —apolitik bir çizgide yetişmesi her kesimde tüketimi körükledi. 80 kuşağı, erkek egemenliğinde olan iş dünyasına el atan, tayyörlü, cep telefonlu iş kadınlarını ve iş dünyasında parlayan, yuppie denilen genç profesyonel yöneticileri model aldı.”

Toplumsal cinsiyet bakış açısından moda ve perakende sektörü üzerine araştırmalar yapan Petecost ve Andrews (2010, s.83) şöyle derler: “Y kuşığı kadınlarının diğer kuşaklara göre daha fazla moda hayranlığı vardır.” Perakendecilerin Y kuşağına özellikle Y kuşığı kadınlarınayönelik pazarlama kampanyalarına odaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.3: Kuşaklar Arası Ayırıcı Özellikleri

Kriterler	Kuşaklar		
	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı
Özgürlük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok yüksek
Sosyalite düzeyi	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin olma düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencilik düzeyi	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusalılık düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme düzeyi	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat düzeyi	Çok yüksek	Dengeli	Çok düşük
İnanç düzeyi	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Geleneklere bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok düşük
Aileye bağlılık	Çok yüksek	Dengeli	Düşük

Kaynak: Kuyucu 2017. Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları.

Yukarıdaki tablo 3.3 1946-1999 yılları arasında doğan üç kuşağın kriterlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyar. Söz konusu kriterlerin tüketim alışkanlıklarına etki edebileceği düşünülmektedir.

Z Kuşağı

2000 yılından sonra doğan nesil Z kuşağı olarak bilinmektedir. Bu dönem kuşağına pek çok isim verilmiştir. Bu kuşak *gelecek çocukları*, ve *internet kuşağı* olarak da tanımlanmaktadır. Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran özellikleri, değişime ve yeniliklere uyum sağlayabilmeleri, teknolojinin küçük yaşlardan itibaren hayatlarına dahil olmasıdır. Teknolojinin içine doğan bu neslin, tüketim bazında satın alma davranışları da diğer nesillere göre farklılaşmaktadır. Z kuşağı bir ürün satın almak istediğinde bunu öncelikle diğerleriyle karşılaştırmak için arama motorlarını kullanır, sosyal medya üzerinden karşısına çıkabilecek başka ürünlerden de tüketici bazında etkilenmektedir (Jenkins, 2018).

Z kuşağı önceki kuşaklara ait satın alma davranışlarını temelde kullanan fakat yeniliklerle de değişen yeni bir tüketici algısını oluşturmaktadır. 2020 yılında Z kuşağının, tüm tüketici alışverişlerinin yaklaşık yüzde 40'ını yönetecek bir etkiye sahip

olacağı öngörülmektedir (Netzer 2018). Forbes'te çıkan yazısında Woo (2018) Z kuşağının tüketim davranışlarını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Gençlerin yüzde 95'inin (2014-2015 'teki yüzde 73 ile karşılaştırıldığında) bir akıllı telefona veya bir tablete erişime sahip olduğunu söylemek mümkündür. Gençlerin yüzde 45'i "neredeyse sürekli" çevrimiçi olduklarını (2014-2015'teki yüzde 24'e kıyasla) ve yüzde 44'ü ise günde birkaç kez çevrimiçi olduklarını söylüyor. Bu, Zkuşağının medya ve ürünleri nasıl tükettiğini önemli ölçüde göstermektedir.”

Wood (2013) Z kuşağının tüketicilerini nitelendirmek üzere dört kavram/durum ortaya koymuştur: 1) Yeni teknolojilere ilgi, 2) Kullanım kolaylığı konusunda ısrar, 3) Güvende hissetme arzusu ve 4) Karşılaştıkları gerçekler karşısında geçici olarak kaçma arzusu(Wood 2013; akt. Priporas, Stylos ve Fotiadis 2017, s.376).

Dönemler arasındaki farklılıklar, yenilikler ve beklentilerin birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Tez kapsamında bu konuya bakıldığında ise odaklanılması gereken, kuşaklar arasındaki farklılığın cinsiyet üzerinden tüketici davranışlarına ne tür bir etkisi olduğu konusudur.

Son dönemde özellikle yurtdışında giderek yaygınlaşmaya başlayan ve bölüm 2.4.1.'de detaylı olarak anlatılan mağazacılıkta 'agender' eğilimlerin Z kuşağının karakteristik özellikleriyle bağlantılı olduğu düşünülebilir. Tracy ve Fernanda'nın (2018) Z kuşağına yönelik çalışmasının bir katılımcısı tüketim olgusuna yönelik bireysel yorumunu şu sözlerle ifade etmektedir: “Unisex olan şeyleri gerçekten çok seviyorum! Mağazaların ve markaların her şeyi “erkek” ve “kadın” olarak ayırmasının saçma olduğunu düşünüyorum. Sonuçta, kumaş cinsiyetsiz.” Gen Z kuşağı kimliklerini özgürce tanımlama isteklerinin ötesinde, kendileri gibi olma yollarını deneyimleyecekleri alanlara ihtiyacı duymaktadır. Çalışmanın başka bir katılımcısı da bu görüşü şu sözleriyle doğrulamaktadır: “Özgür olmaya ihtiyacım var; Her gün kendim olmaya çabalarken saygı duyulmaya ihtiyacım var. İnternet ile kendimi çok daha özgür hissediyorum.” Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre Z kuşağının yüzde 48'i tüketicisini erkek veya kadın olarak sınıflandırmayan markalara değer verdiklerini belirtmektedir (Tracy ve Fernanda, 2018).

Z kuşağının daha fazla tüketim yanlısı, daha fazla teknolojik karşılaştırmalara açık bir satın alma davranışı sergilemesi gelecekte çevrimiçi mağazacılığa yönelimin daha da artacağını düşündürmektedir. Schlossberg (2015), yazısında Z jenerasyonu üyelerinin sahip olduklarından ziyade, ürün ve hizmetlere erişimlerine önem verdiğini söylemektedir. Piperjaffray'in (2015) araştırma raporuna göre: "Gençler mağazalara gitmek yerine, çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ediyor." Gen Z uzmanı olarak bilinen Nessel (2019) çalışmasında durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

"1996 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı, 7 ile 23 yaş arasında değişen tahmini 2,5 milyar küresel bir nüfusa sahiptir." Bu nesil, fiziksel mağazalarda ürün satın almadan önce araştırma yapmak için sosyal medya kanallarındaki markalarla etkileşime girmeyi sever" (Schlossberg, 2015).

Z kuşağının bu tür özellikleri ve toplumsal cinsiyete bakış açısı markaların gerek satış gerekse mağaza tasarımı stratejilerini giderek daha fazla etkileyecektir.

4. MAĞAZA TASARIMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE (TOPLUMSAL) CİNSİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: BEYMEN CLUB ÖRNEĞİ

Tezin bu bölümünde cinsiyetin mağaza tasarımına etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasının tasarımı, yöntemi ve bulguları paylaşılacaktır. Bu kapsamda, öncelikle günümüze dek alışveriş mekânları-toplumsal cinsiyet ilişkisi üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalardan ulaşılabilenler karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Daha sonra gerçekleştirilen alan çalışmasında uygulanan araştırma yöntemleri ve süreç ayrıntılı olarak açıklanacak ve Beymen Club marka kimliği üzerinde durulacaktır. Araştırmanın bulguları iki ana kategori altında paylaşılacaktır: mekânsal organizasyon ve mağaza atmosferi.

4.1 GÜNÜMÜZE KADAR ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI VE TOPLUMSAL CİNSİYET İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Gerçekleştirilecek çalışma için yol gösterici olması bakımından alışveriş mekânları toplumsal cinsiyet, mekânsal davranış, tüketici davranışları, mekân organizasyonu, mağaza atmosferi, ve perakendecilik başlıkları altındaki araştırmalar ve yöntemleri incelenmiştir. Söz konusu araştırmalar üç temel kategori altında ele alınmıştır: Alışveriş mekânları ve tarihçesine odaklananlar, tüketici kimliğinde toplumsal cinsiyet/cinsiyet ve mekânsal davranışa odaklananlar ve son olarak mekân organizasyonu, mağaza atmosferine odaklananlar. Çalışmaların amaçlarını ve yöntemlerini incelemek; tezin araştırma yöntemi tasarımına yön vermesi bakımından önemli görülmüştür (Tablo 4.1). Öncelikle alışveriş mekânları ve tarihi konulu çalışmalardan bahsedilecektir.

Tablo 4.1: Alışveriş Mekânları Ve Tarihi Konulu Araştırmalar

ALIŞVERİŞ MEKANLARI VE TARİHİ KONULU		
KAYNAKÇA	ARAŞTIRMA AMACI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ
Yaraş, E., Özbük, M, Y., Göncü, Z, Ü., 2016. <i>Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelemesi</i> . International Review Of Economics And Management. 4 ss.16-32.	Tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre kümelemektir. Bu amaçla, öncelikle tüketiciler alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarına göre sınıflandırılmış; sonrasında ise, her bir sınıfın sosyo-demografik profili incelenmiştir.	Tüketicilerin AVM'lere yönelik tutum ve davranışları bakımından, farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmeye yönelik olan bu çalışmada, veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun uygulanmasına geçmeden önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve öğrencilerden oluşan 20 kişilik bir örneklem üzerinde ön test yapılmıştır. Bunun sonucunda, anket formundaki soruların açıklık ve anlaşılabilirliği test edilerek ankete son hali verilmiştir
Uzun, F., Gül, E., Gül, A., Uzun, İ., Uzun, F, Ö., 2017. <i>Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği</i> . Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma makalesi . 2(1), ss.1-16	Isparta kentinde mevcut olan ve faaliyet gösteren İyaşPark ve Centrum Garden AVM'lerin kullanıcı eğilim ve beklentilerinin belirlenmesi ve irdelenmesidir.	Çalışmanın yönteminde, Isparta'da faaliyet gösteren mevcut İyaşPark ve Centrum Garden AVM'lerde kullanıcıların mekânsal kullanım eğilimleri ve beklentilerini belirlemek üzere, kullanıcılara yüz yüze toplam 130 adet anket çalışması yapılmıştır. Kullanıcıların mekânsal kullanım eğilimleri ve beklentilerine yönelik yüzde değerleri belirlenmiş ve arasında Pearson Chi-Square testleri uygulanarak $p < 0.01$ açısından anlamlı ilişkisi olanlar yorumlanmıştır.
Zeytinoğlu, F, Ç., Uydacı, M., Akay, E., Değerli, B., Yerden, N., 2016. <i>İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi</i> . 5(1), ss.111-128	Tüketicilere sosyal ve ekonomik anlamda fayda yanında olumsuz etkenler de yaratan alışveriş merkezlerinin durum analizini yapmaktır. Çalışmada Türkiye'nin en fazla nüfus yoğunluğuna ve Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin yaklaşık %30'una sahip olması açısından İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin 2004-2014 yılları arasındaki gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden kümeleme analizi ile, 2014 yılı itibarı ile İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin ortak özelliklerine göre sınıflandırılması yapılmıştır.	Çalışmada, İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin 2004-2014 yılları arasındaki değişimi ele alınacak ve 2014 yılı itibarı ile alışveriş merkezleri çok değişkenli istatistiksel analizlerden kümeleme analizi ile sınıflandırılacaktır. Bu kapsamda öncelikle 2004 ve 2014 yılları için sayısal veriler incelenmiştir. Böylece İstanbul'daki alışveriş merkezleri için 10 yıllık bir karşılaştırma yapılmıştır. Daha sonra, İstanbul'daki 2014 yılı için mevcut alışveriş merkezleri, çeşitli değişkenlere göre kümeleme analizi ile sınıflandırılmıştır.
Ermeç, A., (2007). <i>Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama</i> , Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi	Alışveriş merkezinin imajının mağaza imajını etkileyip etkilemediğini ampirik olarak test etmektedir.	Hipotezlerin test edilebilmesi için, birincil veriler gerekmektedir. Birincil verilerin elde edilebilmesi için deneysel araştırma gözlem ve soru kağıdı uygulama gibi yöntemler kullanılmıştır.
Celal, G., (2006) <i>Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örnekleme: Eskişehir</i> . Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi	Eskişehir kentinde birbiri ardına açılacak olan organize alışveriş merkezlerinin açılmasından hemen önceki dönemde, kentin ilk kuruluş yıllarından bu yana süregelen geleneksel alışveriş mekanlarının ve alışveriş alışkanlıklarının tespit edilmesi ve bu merkezlerden ne derecede etkileneceğinin belirlenmesidir.	Analiz ve karşılaştırma yöntemleri kullanılarak tarihi alışveriş farklılıkları ortaya konulması hedeflenmektedir.
Geç, Ş., (2008) <i>Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme</i> . Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi	Türkiye'de alışveriş merkezleri son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Bu çalışma, tarihsel süreçte alışveriş merkezlerinin değişimi ve gelişimini açıklamak, günümüz alışveriş merkezlerinin özelliklerini tanımlamak, alışveriş merkezi projeleri 2 geliştirme sürecini araştırmak,	Türkiye alışveriş merkezi pazarını incelemek, pazarın gayrimenkul sektörü içindeki önemini vurgulamak ve alışveriş merkezleri oluşumunu etkileyen kentleşme verilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.
Harrel, G.D., Hutt, M.D., ve Anderson, J.C., (1980). <i>Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding</i> . Journal of Marketing Research, 17, 45-51.	Perakende ortamlarındaki kalabalıklaşmanın alışveriş davranışları üzerinden etkileri araştırılacaktır.	Ele alınan alışveriş merkezlerinin projeleri incelenerek mimarlarıyla görüşmeler sağlanmıştır. Geçmiş ve günümüzdeki ihtiyaçlarını karşılaştırmak üzere fotoğrallardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkarılan sonuçların ışığında alışveriş mekanlarının tarihine ışık tutulmuştur.

Yaraş, Özbük ve Göncü'nün (2016) Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi başlıklı çalışmalarında; Tüketici sınıfını tanımak üzere öncelikle tüketiciler tutum ve davranışlarına göre kümelenmiş ve bu grupların sosyo-demografik profili incelenmiştir. Bu amaçla tüketicinin tutum ve davranışlarının sektör pazarına yön verip vermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma tüketiciyi tanımak ve ileriye yönelik beklentilerini yönetmek üzere yapılmıştır. Zeytinoglu ve vd. (2016) ise tüketicinin alışveriş merkezleri üzerinden deneyimlediği fayda ve olumsuz etkileri incelemiştir. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin yaklaşık yüzde 30'unu kapsamasından dolayı İstanbul ili alışveriş merkezleri üzerinden inceleme yapılmıştır. AVM'ler kümeleme yöntemiyle sınıflandırılarak 2004 ve 2014 yılları arasındaki gelişmelerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu çalışma alışveriş merkezlerinin yakın gelecekte olan gelişmelerinin tüketici üzerindeki etkilerini ve ileriye dönük beklentilerini ortaya koyarak tezin literatür kapsamına katkı sağlamıştır. Alışveriş merkezlerinin imajının mağaza imajı üzerindeki etkisini inceleyen Ermeç (2007) mağaza imajını, fiyat, ürün kalitesi ve çeşitliliği, mağaza atmosferi, personeli ve konumu boyutundan incelemiştir. Deneysel bir araştırma yöntemi ve gözlem tekniği kullanılarak istenilen verilere ulaşılan çalışma, özellikle mağaza imajı ve mağaza atmosferi üzerine gerçekleştirilmiş olması bakımından önemlidir. Alışveriş mekânları ile ilgili diğer bir çalışmada ise Harrelve diğ. (1980) kalabalık alışveriş ortamının tüketici davranışına etkisini analiz etmişlerdir. Araştırma, seçilen bir perakende mağazasının 600 müşterisi üzerinden yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Uslu (2016) alışveriş merkezlerinin değişimlerini Konya kenti üzerinden değerlendirmiştir. Ele alınan alışveriş merkezlerinin projeleri incelenerek mimarlarıyla görüşmeler sağlanmıştır. Geçmiş ve günümüzdeki ihtiyaçlarını karşılaştırmak üzere fotoğraflardan yararlanılmıştır.

Araştırılan bu çalışmaların çoğunluğunda cinsiyetin mağaza tasarımına etkisine yönelik bulgulara rastlanmamıştır fakat tezin kuramsal arka planına katkı sağlamıştır.

Tablo 4.1.2.'de, tüketici kimliğinde cinsiyet farklılığı ve mekânsal davranış üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciyi tanımak ve cinsiyetlerine göre davranış biçimlerini ortaya koymak önemli görülmektedir. Tez

kapsamında Tüketici Kimliğinde Cinsiyet Farklılığı Ve Mekânsal Davranış başlığı altında incelenen çalışmaların amaçları ve saha çalışmalarında kullandıkları yöntemler şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.2: Tüketici Kimliğinde Cinsiyet Farklılığı Ve Mek. Davr. Konulu Araşt.

TÜKETİCİ KİMLİĞİNDE CİNSİYET FARKLILIĞI VE MEKANSAL DAVRANIŞ		
KAYNAKÇA	ARAŞTIRMA AMACI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ
Titus, Philip A.; Everett, Peter B., 1996. <i>Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors: An exploratory field study</i> , Psychology & Marketing, 13(3), ss.265-290.	Bu araştırmanın amacı, doğal bir alışveriş ortamında tüketici yol göstericiliğinin incelenmesi gerektiğini gösterdi. Orta ölçekli bir süpermarket tesislerinde keşif bir saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan araştırma ortamı geleneksel yerleşim düzeni ve ortalama büyüklüğü nedeniyle seçilmiştir (yani yaklaşık 40.000 ft ²). Toplam alışveriş nüfusunu daha fazla temsil eden yön bulma davranışını yakalayacağı inancıyla geleneksel yerleşim düzenine sahip bir süpermarket seçildi. İlk olarak, çalışmanın açık hedeflerinden biri, alıcıların mağaza içi navigasyon arama stratejilerini yönlendiren bilişsel mekanizmaları tespit etmektir.	Katılımcılardan simüle bir market alışveriş deneyimi yaşamaları istendi. Her konu alışveriş ortamına yerleştirilecek 21 farklı ürün listesiyle sunuldu. Alışveriş görevi sırasında, her bireye düşüncelerini ve eylemlerini tanımlamaları, (a) mağazada nerede arama yaptıkları, (b) neden orada arama yaptıkları ve (c) alışveriş ortamında hangi özellikleri kullandıkları hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri talimatı verildi. alışveriş listesindeki ürünleri bulmalarına yardımcı olmak için. Her bir konuya eğitilmiş bir araştırmacı eşlik etti, arama yollarını kaydetti ve konu sözlüleştirilmede belirgin gecikmeler olduğunda standartlaştırılmış sözlü uyarılar kullandı. Sözel soruları kullanmanın tek amacı, denekler tarafından daha eksiksiz ve ayrıntılı açıklamalar elde etmektir. Müfettiş, asgari düzeyde talep etmeye devam etti.
Park, C. W., Iyer, E. S., Smith, D. C. 1989. <i>The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping</i> . Journal of Consumer Research, 15(4), ss.422-433.*	Tüketici davranışı arasındaki bağlantıları kavramsallaştırmak için web sitesi tasarımı ve mağaza içi satın alma ortamı üzerine yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Burada önerilen çerçeve, web sitesi tasarımı, web sitesi algısı ve tüketici yanıtları arasındaki bağlantıları izler. Amacı satın alma ziyaretin içeriğini göz önünde bulundurarak, tüketicinin sahadaki davranışını etkilemek için belirleyici eylem değişkenleri sorusuna cevap vermektir.	Mağazaya giren müşteriler üzerinden doğrudan gözlem yöntemi kullanılmıştır.
Orhan, İ., 2002, <i>Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Bakımından İncelenmesi</i> , Yüksek Lisans Tezi: Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	Bu araştırmanın amacı, cinsiyet rolleri ve duygular arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Temel sorular tez kapsamında; 1- Satın alınan ürüne ilişkin olumlu duygular, kadınsılık-erkeklik puanı, cinsiyet, ürünü kimin aldığı, ürünün cinsiyeti, medeni durum, ürünün beklentileri karşılama düzeyi, eğitim düzeyi, ürünün önemi, ullanma sıklığı, tavsiye etme ve yaş değişkenleri ne kadar etkilemektedir? Satın alınan ürüne ilişkin olumsuz duygular kadınsılık-erkeklik puanı, cinsiyet, ürünü kimin aldığı, ürünün cinsiyeti, medeni durum, ürünün beklentileri karşılama düzeyi, eğitim düzeyi, ürüne sahip olma süresi, ürünün önemi, kullanma sıklığı, tavsiye etme ve yaş değişkenleri ne kadar yordamaktadır? 3- Satın alınan ürüne ilişkin olumlu duygular, cinsiyet, cinsiyet rolü ve ürünün cinsiyeti değişkenlerine ve bunların ortak etkilerine göre farklı mıdır? 4- Satın alınan ürüne ilişkin olumsuz duygular, cinsiyet, cinsiyet rolü ve ürünün cinsiyeti değişkenlerine ve bunların ortak etkilerine midir?	Tez kapsamında yöntemi; ürünlerin bir kısmının kadın yada erkek kodlarıyla işlendiğinin bilincine, 170 kişilik bir deneğin değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak da olumlu- olumsuz duygu ölçeği ve bem cinsiyet rolü envanteri kullanılmıştır.
Bahar, R., Durmaz, Y., Kurtlar, M., 2011. <i>Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma</i> , Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), ss.114-133	Yapılan bu çalışmadaki amaç; Türkiye’de kurulan veya kurulacak olan işletmelerin yöneticilerine ve bilhassa pazarlama departmanlarına ışık tutabilecek ve ülkenin gelişmesine katkı sağlayacağını ümit ettiğimiz bu çalışmayla tüketiciler daha iyi tanınarak, onlara daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulacağını düşünülmektedir.	Bu çalışmada, tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye’deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için belli illerde 1286 kişi ile yapılan yüz yüze anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

<p>Otnes, C., Mcgrath, M.A., 2001, <i>Perceptions and realities of male shopping behavior</i>, Journal of Retailing, 77(1), ss. 133-735</p>	<p>Bu çalışma sırasında, kadın ve erkek alışveriş davranışlarının literatürün ima ettiği kadar farklı olmadığını ve erkeklerin alışverişte davranışlarının açıkça ifade edilen inançlara uymadığını fark edilmektedir. Sonuç olarak, çalışmadaki erkek alışveriş deneyimine daha fazla odaklanmak için tasarlanmaktadır. Erkek alışverişin algıları ve gerçekleri hakkında bize en derin bilgiyi toparlamak üzere yöntem seçilmektedir.</p>	<p>Bu süreçte atılacak ilk adım, yöneticilerin, pazarn birçok kesiminde, hanenin kadınısı alanıyla ilişkili ürün ve hizmetler için bile, "kadın işi" olarak alışveriş yapma fikrinin güncellendiğine dair mesajı iletme ve pekiştirmeyi içerecektir. . Geleneksel cinsiyet rollerinin bulanıklığı göz önüne alındığında, özellikle yukarı doğru hareket eden, eğitimli çiftler içinde, mağazaların iletişim kurmaya ihtiyacı görülmektedir. Sonuçlar kadınların tek, hatta baskın olan alanı olmadıklarını, kararlarının daha büyük bir bölümünün eş zamanlı hareket etmesi olabileceğini, ve çiftler arasında, geleneksel olarak erkek veya kadın egemenliğine sahip olabilecek göz atma ve alışveriş etkinliklerinin birbirine yakın ilerlediğini söylemektedir.</p>
<p>Baş, M., Merter, G., 2014. <i>Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama</i>, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16(3), ss.47-70</p>	<p>Amacı kişilerin marka tercihinde algıladıkları marka cinsiyetinin önemi olup olmadığını belirlemesi, kişilerin yine marka tercihinde algıladıkları cinsiyeti etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespiti ve kişi cinsiyeti ile algılanan cinsiyetin aynı veya farklı olduğu durumlarda satın almaya etki durumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır</p>	<p>Anketler keyfi örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre gönüllülük esasına göre belirlenen 152 kişiye yapılmıştır. Anket formunda birçok sektörden farklı sektörde marka yer almaktadır. Farklı sektörlerdeki markaların cinsiyet algılarına çalışmada yer verilmiştir, ancak bildirinin sayfa kısıtı nedeniyle sadece bankacılık sektöründe yer alan markaların algılanan cinsiyetlerinin belirlenmesi, bu algıyı etkileyen faktörlerin etki düzeyi ve marka cinsiyet algısının demografik özelliklerle ilgili olup olmadığını belirlenmesi ile ilgili analizler bildiri de yer almaktadır</p>

İncelenen araştırmaların bir kısmının doğrudan tüketici davranışlarına odaklandığı görülmüştür. Bahar, Durmaz ve Kurtlar'ın (2011) çalışmalarında perakende sektöründeki işletmelere kaynak olması ve daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulması amacıyla tüketicinin daha iyi tanınması amaçlanmıştır; belirli illerde 1286 kişi ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir. Park, Iyer ve Smith'in (1989) çalışmaları tüketicinin mağaza içindeki davranışını doğrudan gözlem yöntemi kullanarak ortaya koymuştur. Titus ve Everett (1996) ise alıcıların mağaza içi arama stratejilerini yönlendiren bilişsel mekânizmaları tespit etmek amacıyla karşılıklı görüşme yöntemi kullanmışlardır.

Tüketici davranışlarına ve tüketicilerin mekânsal davranışlar biçimlerine cinsiyet/toplumsal cinsiyet penceresinden yaklaşan çalışmalara da rastlanmıştır. Akturan (2009) çalışmasında tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesine odaklanmış ve literatürdeki çelişkili sonuçları doğrulamak amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiştir.

Orhan'ın (2002) araştırmasında satın alınan ürünlere ilişkin cinsiyet rollerinin ve duygu durumlarının belirlenmesi için 170 kişilik denek grubuna olumlu olumsuz duygu ölçeği

uygulanmış ve cinsiyet envanteri kullanılmıştır. Tüketici çalışmalarına toplumsal cinsiyet perspektifinden yaklaşan Baş ve Merter'in (2014) araştırmalarında ise bireyin marka tercihinde algıladığı marka cinsiyeti faktörünün tespiti ve satın alma sürecinin analizini gerçekleştirmek için gönüllülük esasına göre anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmaların çoğu satın alma davranışına yatkın ya da satın alma eylemi gösterecek tüketicinin öncelikli tanımı, davranışları, tüketim gereklilikleri ve bu satın alma davranışlarının duygu durumu üzerinden cinsiyetlerin mekânsal davranışlarını tespit etmek üzere yapılmıştır. Cinsiyet konusuna erkekler üzerinden odaklanan bir çalışmada Otnes ve Mcgrath, (2001) literatürde karşılığı bulunan kadın ve erkek alışveriş davranışlarının birbirinden farklı olmadığı kanısına dayanarak bu çelişkiyi ölçmek üzere erkekler üzerinden haritalama yöntemi geliştirmişlerdir. Sonuçlar kadınların baskın olan alanları olduğunu, kararlarının büyük bölümünün eş zamanlı hareket etmekle ilgili olabileceğini, ve göz atma gibi alışveriş etkinliklerinin cinsiyetler arasında birbirine yakın ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 4.3: Mağaza Atmosferi Ve Mekânsal OrganizasyonKonulu Araştırmalar

MAĞAZA ATMOSFERİ, MEKAN ORGANİZASYONU		
Kaltcheva, Velitchka D. ve Weitz, B. A., 2006. <i>When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?</i> , Journal of Marketing, 70	Çalışma tüketicilerin mağaza atmosferi tarafından yüksek uyarılma gerçekleştiğinde hoşgörü ve uyarılma etkisine sahip olduğundan bahsederken tüketicinin görev odaklı yapılan alışverişten olumsuz yönde etkilendiği amaçlanmıştır.	Çalışmayı üniversite öğrencileri üzerinden anket yöntemiyle ölçülmüştür.
Sen, Block Chadran, "Window Displays and Consumer Shopping Decisions", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:9, 2002, s.278	Vitrinler ve tüketici alışveriş kararları başlıklı çalışmada; mağazanın camları aracılığıyla tüketiciye iletmek istenen koleksiyon, mağaza atmosferi, mağaza girişi ve ürün satın alma gibi tüketicilerin ilişkili olduğu bu aracı faktörler yardımıyla olan değişimini araştırmaktadır.	Harcamaya meyilli olan tüketici sınıfı üniversite öğrencileri üzerinden anket yöntemiyle yapılmıştır.
Spance, C., Puccinelli, M.N., Grewal, D., Roggeveen, L. A., 2014. <i>Store Atmospherics: A Multisensory Perspective</i> , Psychology & Marketing, 31 (7), ss.472-488	Mağaza ortamının görsel, işitsel, dokunsal, koku alma ve tatlandırıcı yönleriyle ve bunların tüketicinin alışveriş davranışına etkileriyle ilgili bilimsel kanıtları gözden geçirmektedir.	Gözlem yöntemi ile çalışılmıştır.
Borges, A., Babin, B., Spielmann, N., 2012. <i>Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception</i> , International Journal of Retail & Distribution Management, 41(7), ss.498-511	Perakende ortamlarında yapılan değerlendirme işlemlerinin gruplar arasında, özellikle erkekler ve kadınlar arasında farklılık gösterdiği gösterilmiştir. Bu yazının amacı, bir hedonik veya faydacı mağaza atmosferinin, tüketicinin cinsiyet yönelime bağlı olarak farklı değerlendirmelere yol açtığını göstermektir.	Kadın ve erkeğin aynı mağaza da benzer işlevler gösterdiği alanları olan üç mağaza üzerinde anket yöntemi yapılmıştır.

Literatür taraması kapsamında mağaza atmosferinin kullanıcı üzerindeki etkilerini referans alan çalışmalara da rastlanmıştır. Kaltcheva ve Weitz (2006) çalışmalarında literatürde karşılaşılan tutarsız bilgilere ışık tutmayı amaçlamışlardır. Anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma mağaza atmosferi tarafından yüksek uyarılma gerçekleştiğinde tüketicinin hoşgörü gösterdiğini ve tüketicinin görev odaklı yapılan alışverişten olumsuz yönde etkilendiğini sürer. Mekân organizasyonu vemağaza atmosferinin önemli bir unsuru olan vitrinlerle ilgili Vitrinler Ve Tüketici Alışveriş Kararları başlıklı çalışmada Sen (2002); mağaza vitrinleri aracılığıyla tüketiciye iletmek istenen koleksiyon, mağaza atmosferi, mağaza girişi ve ürün satın alma gibi faktörlerin değişimini anket yöntemiyle araştırmıştır. Spance ve diğ. (2014) mağaza atmosferine ait unsurların (mağaza tasarımı, işitsel, dokunsal, koku, dolaşım) tüketicilerin alışveriş davranışlarına etkileri üzerine gözlem yöntemi ile çalışmışlardır. Küçükköylü (2010) Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma başlıklı çalışmada; mağaza atmosferinin mağaza imajına olan etkisini temel birleşenler analizi yöntemiyle incelemiştir. Borges, Babin ve Spielmann (2012) ise mağaza atmosferinin, hedonik tüketicinin cinsiyet yönelimine bağlı olarak farklı değerlendirmelere yol açtığını ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmanın sonuçları kadın tüketicinin hoş bir mağaza

atmosfer unsuruyla karşılaşması durumunda bunun tüketime dönüştüğünden bahsetmektedir.

Yapılan literatür taraması kapsamında mağazaların tasarımında cinsiyet farklılığının ya da toplumsal cinsiyetin etkisine dair spesifik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu doğrultuda tezin literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

4.2 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, öngörülen alan araştırması için gerçekleştirilen tarama ve hazırlık çalışmalarından ve süreç içinde karşılaşılan kısıtlardan; takiben araştırmanın yönteminden bahsedilecektir. Hazırlık aşamasında öncelikle hem kadın hem erkek giysileri satan perakende markaların bir listesi çıkarılarak bu markaların sektördeki konumları/pozisyonları incelenmiştir. Konum, mağazanın hedef kitesini, mağaza koleksiyonunu, tasarımını ve pazardaki yerini ifade etmektedir. Konum kriteri lokasyon yönünden değerlendirilirken AVM'lerde mağazaları olan bir markanın seçilmesi de önemli görülmüştür. Çünkü AVM'ler tezin kuramsal kısmında bölüm 2.2'de tartışıldığı üzere kadının özgürleşmesinde, kamusal alanda özgürce var olabilmesinde önemli rol oynamışlardır. Ayrıca tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmek üzere daha çok alışveriş merkezlerini tercih ettikleri bilinmektedir.

Hazırlanan listedeki firmalarla/markalarla iletişim kurmak ve olumlu geri dönüşler olmasını beklemek süreci oldukça uzatmıştır. İlk etapta, İstanbul'daki ve AVM'lerdeki yaygınlığı, hedef kitlesi (hem kadınlara hem erkeklere hitap etmesi) ve mağazalarınınmekânsal ölçeği nedeniyle çalışma için uygun bir örneklem oluşturacağı düşünülen Massimo Dutti firmasıyla görüşme sağlayabilmek için firma içi aramalar gerçekleştirilmiş; bu aramalar ve e-postalar aracılığıyla firmayla bir türlü kurulmayan iletişim sonrasında, markaya bir süre tasarım desteği sağlamış olan taşeron firmaya ulaşılmıştır. Fakat ulaşılan taşeron firmanın kapandığı, artık aktif olmadığı anlaşılmış; firmanın kurucusu kendisini paylaşım sağlayacak yeterlilikte görmemiştir. Sonuç olarak, Massimo Dutti markasına ulaşmak için tüm iletişim kaynakları kullanılmış olumlu yönde sonuç alınamamıştır. Bu güçlükte markanın yabancı menşeli olması da

önemli rol oynamıştır. Bu nedenle zaman kısıtı göz önünde bulundurularak Türkiye merkezli markalar yeniden ele alınmış; yine mağaza yaygınlığı, müşteri profili ve en önemlisi hem kadın hem erkek giyim ürünleri satıyor olması nedeniyle bu kez Beymen Club ile telefon ve e-postalar yoluyla görüşmelerde bulunulmuştur. Markayla olan iletişim sonrasında Beymen Club mağazalarının tasarım süreçleri ile ilgili yetki ve söz sahibi olan mimari proje müdürü olan sayın Gül Ökten'den bu araştırmaya destek olacağı konusunda onay alınmış ve öncelikle kendisiyle yüzyüze yarı-yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiş; Beymen Club marka kimliğini, tüketici kitlesini ve davranışlarını, mağaza atmosferini tanımaya yönelik sorular yöneltilmiştir. (Bkz Ek-A1) Ayrıca aşağıdaki konularda veri toplamak üzere gerekli izinler talep edilmiştir:

- a. İstinye, Nişantaşı ve Zorlu Center'da bulunan mağazaların mağaza müdürleri ve satış personeli ile kadın ve erkek müşterilerin mağaza içerisindeki yönelimleri ve davranışlarına yönelik gözlemlerine odaklanan yüz yüze görüşmeler yapmak.
- b. Hafta sonu ve hafta içi kadın ve erkeklerin mağaza kullanım ve tüketim oranlarının verisel karşılığını almak.
- c. Beymen Club mağazalarında alışveriş yapan müşterilere uygulanmak üzere kısa anket çalışması gerçekleştirmek. E-posta yoluyla ya da mağazalara bırakılarak yapılması planlanmıştır.

Görüşmeye istinaden markadan yukarıdaki konularda destek istenmiş fakat prensiplerine karşı bir durum olduğu için paylaşım sağlanamayacağı yanıtı alınmıştır. En çok satış yapan üç mağaza bilgisi “Zorlu Center, İstinye Park ve Citys” görüşme esnasında mimari proje müdürü Gül Hanım'dan edinilmiştir. İlk etapta bu mağazaların yöneticileriyle toplumsal cinsiyet-tüketici davranışı-mağaza tasarımı ilişkileri ekseninde görüşme talebi olumlu görülmüştür. Bu doğrultuda görüşmeleri gerçekleştirmek üzere mağaza müdürlerine yönelik kadın-erkek müşteri davranışları; mekân organizasyonu, mağaza atmosferi ve cinsiyet ilişkisine odaklanan soruları içeren yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Ancak tezin kuramsal bölümü tamamlandıktan sonra çalışma takvimine göre görüşmelerin başlayacağı aşamada mimari proje müdürü tarafından önce mağazalara randevu ile gidilebileceği ifade edilmiş ancak sonrasında mağazalarda yüz-yüze görüşmelerin gerçekleştirilemeyeceği belirtilerek soruların yazılı

olarak iletilmesi istenmiştir. Söz konusu mağazaların yöneticileri Gül Hanım moderatörlüğünde bir araya gelerek iletilen sorulara birlikte yanıt vermişlerdir. Bu bir çeşit odak grup görüşmesi olarak nitelendirilebilir (Bkz. Ek-A.2).

Yanısıra alandan konu ile ilgili daha fazla veri toplanabilmesi için yine Türkiye menşeli, orta ölçekli, moda perakende sektöründe hem kadın-hem erkek giysisi alanında satış yapan diğer firmaların mağaza tasarım sorumluları/mimari proje müdürleri ile iletişime geçme girişimlerinde bulunmak üzere e-posta ve telefon görüşmeleri yapılmıştır. Çalışmaya katkı sağlamak amacıyla olumlu dönüş yapan U.S. Polo markası tasarım ekibinden üç kişi ile de yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının tamamı Beymen Club üzerinden hazırlanan sorularla aynıdır. Markaların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar deşifre edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. (Bkz. Ek-A.3). Ancak görüşme sayısının beklenenin altında olması nedeniyle görüşmelerden elde edilen bulguların İstinye Park, Zorlu Center, City's, Akmerkez, Mall Of İstanbul ve Emaar Square alışveriş merkezlerindeki Beymen Club mağazalarında gerçekleştirilen yapılandırılmış gözlemlerle desteklenmesi ve ilgili literatürle karşılaştırmalı olarak anlatsal bir formatta paylaşılması uygun görülmüştür.

Yapılandırılmış gözlem yöntemi kapsamında mağazalarmekân organizasyonu vemağaza atmosferi üzerinden incelenmiştir. Gözlem yapılmak üzere gidilen mağaza öncelikle mekân organizasyonu; kadın ve erkek bölümleri, mekânda kadın erkek dolaşım kurgusu, soyunma kabinleri ve kasanın konumu kapsamında değerlendirilmiştir. Ardından mağaza atmosferi unsurları bakımından; vitrin, malzeme ve aydınlatma başlıkları altında incelenmiştir. Mağaza atmosfer unsurlarının bir araya gelişi markanın imajını yansıtıcı öğeleri oluşturmaktadır

Aşağıda önce Beymen Club marka kimliğinden bahsedilecek ardından elde edilen bulgular iki ana başlık: mekân organizasyonu ve mağaza atmosferi altında derlenerek paylaşılacaktır.

4.3 BEYMEN CLUB MARKA KİMLİĞİ VE TASARIM YAKLAŞIMI

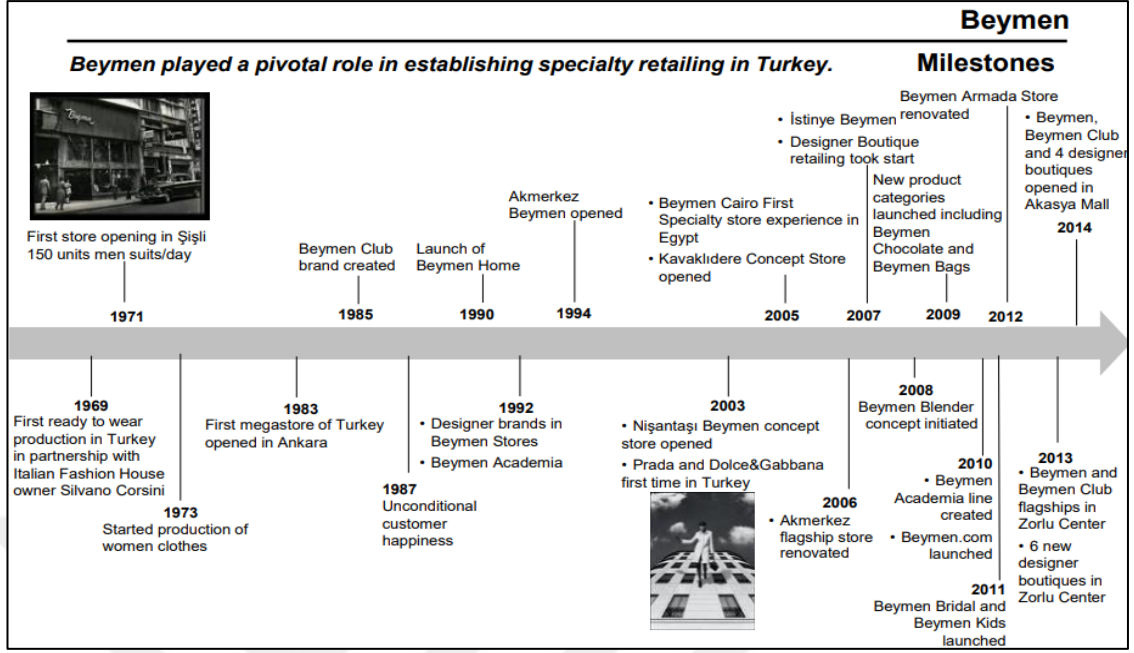
Artan tüketim toplumu kimliği beraberinde markaları da oluşturmaya devam etmektedir. Marka ifade edilmek istenen kimliğin yansıması olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle markanın temel amaçlarından biri temsil etmek istediği fikir, hareket ve olguları kitlesine yansıtmaktadır. Seth Godin markanın şöyle tanımını yapmıştır: “Marka, bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti seçme kararı verirken hesaba kattığı beklentiler, anılar, hikayeler ve ilişkiler kümesinin bütünüdür” (Godin 2009).

Marka kimliği görsel birleşenlerin toplamıdır. Markaların temsil ettikleri kimlikleri logolarına yansıttıkları bilinmektedir. Markanın logosu, renkleri, görsel bileşenlerin tamamı müşteriye evinde hissettirmeye yöneliktir. Müşterinin alışkın olduğu kapsamda içeriğe, ürüne ulaşması onu bir sonraki alışverişinde de tercih edilebilir kılarken yeni tüketicisini de bu sürece alıştırmaktadır. Beymen Club, marka kimliğini web sitesi üzerinden şu sözlerle ifade etmiştir:

“[Beymen Club] 1984 yılında spor giyimin de şık ve kaliteli olabileceği savı ile doğdu. Başlarda "outdoors" hayat ve spor şehir yaşamı tarzına yönelik koleksiyon sunan Beymen Club çok kısa bir zaman içinde özel dekorasyonlu mağazalarıyla ayrı bir marka olarak Türkiye'nin çeşitli illerinde geniş bir müşteri topluluğuna hitap etmeye başladı.”

Beymen markasının kimlik oluşum süreci ve bu süreçte Beymen Club markasının doğuşu (şekil 4.1)'deki zaman çizelgesinden takip edilebilir. Marka 1971'de ilk mağazasını Şişli'de erkek koleksiyonları üreten bir mağaza olarak açmıştır.

Şekil 4.1: Beymen Marka Kimlik Oluşum Süreci



Kaynak: [http://www.confindustria.vicenza.it/notiziario/notiziariovi.nsf/26ca0d3010401607c1256f5c004e1229/32c648b912b29765c1258169003289e9/\\$FILE/Beymen%20at%20a%20Glance_19%2003%202015.pdf](http://www.confindustria.vicenza.it/notiziario/notiziariovi.nsf/26ca0d3010401607c1256f5c004e1229/32c648b912b29765c1258169003289e9/$FILE/Beymen%20at%20a%20Glance_19%2003%202015.pdf)

Tez kapsamında Beymen Club mimari projeler müdürü Gül Ökten ve City's, Zorlu Center, İstinyepark mağaza müdürleriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmesinin sonrasında iletilen yazılı metinde marka kimliğinin güncel tanımı şu sözlerle ifade edilmiştir: “Müşteri mutluluğunu esas alırız, Yaratıcıyız, Cesuruz, Tutkuluyuz, Sürekli öğreniriz, Sorumluluk sahibiyiz, Büyük bir ailenin üyesiyiz”. Bu ifadelere ek olarak Mag dergisinde yayınlanan röportajda Beymen Artistik Direktörü Murat Türkili (2011) marka kimliğini anlatırken öne çıkan değerleri şu sözlerle dile getirmiştir:

“Yaratmak istediğimiz değer her ne kadar doğayı ilham alsada hepimiz şehirde yaşıyoruz. Dolayısıyla, ana amacımız; şehirde yaşayan insanın ihtiyacını gidermek. Erkeklerde daha fazla hissediyoruz bu farklılığı” (Türkili, 2011).

Türkili, Beymen Club markasının tanımında ve koleksiyonun tasarımında, şehirli insana hitap etme ve hayatını kolaylaştırma, yanı sıra gelenekten beslenme konularını önemli çıkış noktaları olarak ortaya koymaktadır. Her perakende mağazasının oluşturmak istediği bir tasarım yaklaşımı vardır. Bu yaklaşımların farklı öğeleri aynı dili konuşarak, hedeflenen müşteri kitlesi üzerinde bir etki yaratmayı hedefler.

Oluşturulmak istenilen dil, mekân organizasyonuna, mağaza atmosferine yansıtıldığı gibi sezon içerisinde üretilen koleksiyonlara da yansıtılmaktadır. Tüm bu parametreler bir markanın tasarım yaklaşımlarını ortaya koymaktadır.

“Aslında [markanın] çok basit bir çıkış noktası var, şehirli insan hayatı kolaylaştırabilir taraftan yaşamak ister. Gelenekten beslenen çağdaş bir şehir markası. Beymen Club çok önemli bir marka, kırka yakın mağazamız var. Ayrıca yarattığı gündem itibarıyla da önem taşıyor. Hep şunu söylüyorum; insanlar için özel anlarını yeniden yaratabilen güçte ürünler tasarlamak istiyoruz. Mesela, bir müzik dinlersin, senin için çok özel bir anı hatırlatır ya da bir koku duyarsın, sana bir anı hatırlatır. Bizim de istediğimiz şey bu; o anların ürünlerini yaratabilmek. O yüzden ürünlerin içerisine eklediğimiz detaylarda ya da formatta bunu sağlamaya çalışıyoruz. Stili hedef alan ama modayı aslında çok fazla umursamayan bir marka amaçladık. Bu bahsettiğim kodların hepsi mağaza tasarımlarında dahi var. Kendimize verdiğimiz sözler var, anayasa gibi çok özel bir kitapçık bu ve her anlamda ona sadık kalmaya çalışıyoruz.” (Türkili, 2011)

Tanımlı kimliğin dışına çıkmadan markalar sezondan sezona değişen konseptler belirler. Beymen Club 2019 yılı ilkbahar/yaz sezonu mottosunu “Olduğum Gibi, Romantikler, Sıkı Dostlar, Anı Yakalayanlar, Yan Gel Yat, Keyfini Çıkaranlar, Şehirde Kaçanlar” kelimeleriyle formüle etmektedir (Dha, 2019). Sezon geçişlerinde perakendecilerin yeni sezona ait konseptlerini koleksiyonlar üzerinden yansıttığını söylemek mümkündür. Yaz sezonu için belirlenen bu konsept tanımları afiş tasarımlarına ve dijital ekranlardaki görsellere yansıtılmaktadır.

Ürün belirlenen konseptte göre üretilebilir fakat ürünlerin sergileneceği vitrin tasarımı da belirlenen konsepti yansıtacak unsurları içinde barındırarak biçimde tasarlanmalıdır. Dolayısıyla vitrinler mağazaların değişken sezon konseptlerini yansıtabildikleri birincil unsurlar olarak öne çıkar. Sezona göre belirlenen bu konseptlerin ve genel olarak hissettirmek istenen marka kimliğinin mağaza atmosferi aracılığı ile yansıtıldığını söylemek mümkündür. Beymen Club mimari projeler müdürü Gül Ökten bu konuyla ilgili şunları dile getirmiştir:

“Ürün ya da bu ürünü satıcının sattığı düşünülür fakat markanın kimliğinin oluşmasında markaya verilen değer ona verilen para anlamındaki değer de bunun için önemlidir. Aynı ürünü başka bir yerde görürsünüz çok kötü sergilenir fakat ışık ve malzeme farkıyla değişir. Biraz algı yönetimi de denilebilir.” (Gül Ökten)

Beymen Club özelinde, marka dili ve kimliğinin mağaza atmosferine yansıtılması, planlama ve koleksiyona göre dolaşım akışının bu doğrultuda tasarlanması yönünde bir yaklaşım içinde oldukları izlenimi edinilmiştir:

“Koleksiyonları net gösterebilecek tasarımlar aslında koleksiyonlardaki ayrı bir desen ve renk grubunu içeriyor. Bunları nişler içerisinde; her kategoriye, her koleksiyonu ayrı nişlerde sergiliyoruz. Olabildiğince müşterinin rahat gözlemliyebileceği, olabildiğince sakın mekânlar yaratmaya çalışıyoruz. Mekân tasarımı malzemelerimizde oldukça sadedir. Açık renk mermer, parkede meşe kullanırız. Sıcak renkler ve sıcak malzemeler kullanılmaktadır.” (Türkili, 2011)

Tüm bu tasarım yaklaşımları (toplumsal) cinsiyet üzerinden sorguladığında planlama özelinde minör ve geçici bazı farklılıklar olduğu ifade edilmiştir:

“Ana Konsept olarak tek konsept üzerinde ilerliyoruz. Yukarıda bahsettiğimiz üzere Minor değişimler oluyor. Zaman içerisinde cinsiyet bazlı yerleşimlerde değişiklikler yaptığımız için kadın/erkek bölümlerinde tasarımsal farklılık yaratmıyoruz fakat bir mağaza planında ve ürün kategorizasyonunda belirlenen akslara göre ayrımı fark edebilirsiniz. Vitrin tasarımında konsepti yansıttıcı öğelerin kullanılmasına dikkat ediyoruz.” (Odak Grup Görüşmesi)

4.4 MAĞAZA TASARIMI VE CİNSİYET İLİŞKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Beymen Club markası özelinde gerçekleştirilen ve cinsiyetin mağaza tasarımına etkisini odağına alan bu araştırmaya ait bulgular, iki başlık altında incelenmiştir: mekân organizasyonu, mağaza atmosferi.

Tablo 4, tez kapsamında odak grup görüşmesi verilerinin de alındığı üç Beymen Club (İstinye Park, Zorlu Center, City's) mağazasında ve yeni tasarım prensiplerine sahip üç mağazada (Akmerkez, Mall Of İstanbul, Emaar Square) mart 2019, nisan 2019 ve mayıs 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen yapılandırılmış gözlemlere ait verileri karşılaştırmalı olarak ifade etmektedir. Gerçekleştirilen görüşme ve gözlemlere ait bulgular paylaşılırken önce genel yaklaşım ve tespitlerden bahsedilecek sonra (toplumsal) cinsiyete yönelik veriler yorumlanarak mağazalar üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

4.4.1 Mekân Organizasyonu

Tüm mağaza atmosfer unsurlarının doğru çalışabilmesi için, mekânsal planlamanın önemi büyüktür. Mesher'e göre (2013, s.118) iç mimaride "mağaza tasarımının organizasyon kurgusu dört bileşenden oluşmaktadır; giriş, ana dolaşım, yürüyüş hızı ve son olarak sergi alanı, ödeme alanları, satış birimleridir." Mağaza içi dolaşım planı, satış birimlerinin mekânsal fonksiyonları destekleyici biçimde konumlanması, geçiş mesafelerinin kontrollü ölçülerde tasarlanması ve kadın erkek bölümlerinin planlaması gibi faktörlerin tüm bu kurguda belirleyici temel unsurlar olduğunu söylemek mümkündür.

Mekân kullanıcısının mağaza girişinden mağaza içine olan akışının tasarlanması ve bu akışın mağaza planlamasından kaynaklanan herhangi bir ögeye takılmaması, mekânda geçirilen sürenin performansını etkilemektedir. Tüm bu planlamaların verimliliği müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi için gereken koşulların başında gelir. Yerleşim planlamasına ait unsurları (Spies ve diğ. 1997, s.4; akt; Arslan ve Ersun 2011, s.234) çalışmasında şöyle açıklamıştır;

- a. *"Dolaşım ve sirkülasyon: Mağaza içerisindeki dolaşım şemalarının belirlenmesi, iç mimari projenin ilk basamaklarından biridir.*
- b. *Fonksiyonların birbiri ile olan ilişkisi ve birlikteliği: Mağaza içerisinde satış alanları ve satışı destekleyici alanların birbirleri ile uyumlu bir planlama ilişkisi sürdürmeleri gerekmektedir.*
- c. *Keskinlik ve esneklik: Mağaza içerisindeki planlamalar belli öngörüler ile hazırlanır. Ancak değişen modalar ve şartlar sonucu, mağazalarda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir. Plan, belirgin bir keskinlik sunarken, değişen durumlara ayak uydurabilen esnek bir yapıya da sahip olabilmelidir.*
- d. *Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. Bu bölümler için farklı özellikte mekânlar tasarlanırken, mağaza genel imajındaki süreklilik göz önünde bulundurulmalıdır."*

Bu kriterler mağaza planlamasının işleyişine yön veren unsurlar olarak önemli görülmektedir. Çalışmalar mağaza iç planlamasının deneyim senaryosuna uyumlu tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mağazaya giren müşteriye sergileme üniteleri, ürün ve alternatifleri arasından seçimini yapıp, giyinme kabinlerine yönlendirecek bir planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Beymen Club odak grup görüşmesinde bu konuyla ilgili mağaza/satış müdürleri şu ifadeleri kullanmıştır:

“Müşterilere kombinler ve alternatifler sunarak yönlendirme yapmak gibi denemeyi teşvik ederek de yönlendirme yapılabilir. Fakat tüm mağaza iç plan akışı da, mağazaya giren müşterinin mekânsal deneyimi sırasında da ürünlere yönelimlerine yönelik bir planlamaya sahiptir. Cinsiyetlere göre bu ayrımı mekânsal planlamada eşit bir dağılımda bırakmaya özen gösteriyoruz.”

Beymen Club mimari projeler müdürü Gül Ökten mekân organizasyonu için gereken bilginin satış ekibinden geldiğine dikkat çekmiştir. Metrekareler, depo ihtiyacı, kabin sayısı, cinsiyet açısından hedef kitle vb. gerekliliklerin bu bilgiler doğrultusunda oluşturulduğundan bahsederken, satış müdürlerinin mekânsal kurgunun gözlemlenmesi konusunda daha fazla deneyime sahip olduğunu da belirtmiştir.

Fatma Orel (2018, s.3)Perakendeci İşletmelerde Mağaza Atmosferi başlıklı çalışmasında mağaza içi yerleşim planlamaları hakkında şu sonuçları elde etmiştir:

- a. *“İyi bir mağaza içi düzenleme hem basit, hem de esnek olmalıdır. Karmaşık bir düzenleme müşterilerin (ve hattâ çalışanların) kafasını karıştıracak ve dolayısıyla müşterilerin daha az alışveriş yapmalarına neden olacaktır. Mağaza reyonları özellikle sezonlar itibarıyla ve özel günlerde değişikliğe olanak verecek tarzda düzenlenmelidir.*
- b. *Mağaza içindeki trafik yolları sergileme elemanları arasındaki ölçüleri uygun genişlikte olmalıdır.*
- c. *Mağaza içi yerleşim, müşterilerin görüş açısını daraltmayacak tarzda planlanmalıdır. Görüş açısının geniş olması, hem müşterilerin değişik reyonları ziyaret etmesini teşvik eder, hem de satış ve güvenlik elemanlarının müşterileri daha yakından izlemesine olanak sağlar.*
- d. *Müşterilerin bazı reyonlardan rahatsızlık duymadan alışverişlerini yapabilecekleri bir düzenleme yapılmalıdır. Örneğin, kadınlar erkeklerle ilgili ürünlerin satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hissetmezler ve hattâ bu tür ürünlerin alışverişinde daha etkin rol oynarlar. Öte yandan, erkeklerin pek çoğu kadınlarla ilgili ürünlerin ve özellikle kadın iç çamaşırlarının satıldığı reyonlarda kendilerini rahatsız hisseder ve bu reyonlardan hızla uzaklaşmak isterler. Bu nedenle, bu tür ürünlerin satıldığı reyonlar mağazanın uç ve gizli köşelerine yerleştirilmelidir.*

- e. Aynı ürünlerin birden fazla reyonda satışına izin vermeyecek bir düzenleme yapılmalıdır. Çünkü, bir ürünün birden fazla reyonda satılması, bu ürünün alımından ve yönetiminden kimin sorumlu olduğu konusunda zorluklar yaratabilir. Bunun yanı sıra, çeşitli ürünlerin satışında bilgi, tecrübe ve uzmanlık sahibi satış elemanlarına gereksinme duyulduğundan, farklı reyonlarda satılan aynı ürünler için birden fazla elemanın istihdam edilmesi gerekebilir.”

Tezin odağında yer alan “cinsiyetin mağaza tasarımı üzerindeki etkisi” konusuna d maddesinde değinen Orel’in (2018) yaklaşımı moda perakende sektöründe mağazanın kadın ve erkek bölümleri olarak ayrıştırılmasına dayanmaktadır. Bu bölümlerinin erişilebilirliğine yönelik çıkarımları tartışmaya açıktır. Bu bağlamda, kadınların erkeklere yönelik ürünlerin satıldığı yerlerden rahatsızlık duymamalarına bağlı olarak bu bölümlerin daha kolay erişilebilir ve görece daha ayak altı konumlanabileceği, kadınlara yönelik özellikle bazı ürünlerin ise mağazaların daha zor erişilebilir, görece tenha bölümlerinde konumlandırılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu erkek ve kadınla sırasıyla özdeşleştirilen kamusal-özel alan ayrımı ile de paralellikler taşımaktadır. Öte yandan bölüm 3.2’de de ifade edildiği ve aşağıda bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde de dile getirildiği üzere kadınların daha sık ve daha uzun süre alışveriş yaptıkları bilgisi (Bakewell ve Mitchell 2004, s.234) göz önünde bulundurulduğunda bu tür bir yaklaşımın ticari açıdan ne ölçüde verimli olabileceği sorgulanmalıdır.

Mağaza planlamasında kadın ve erkek bölümlerinin planlanması ve alan büyüklüğü müşteri talep ve davranış biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Beymen Club tasarım müdürü Gül Ökten Beymen Club’a kadın ve erkeklerin gösterdiği taleple ilgili şu bilgileri vermiştir: “Satışsal yüzdeye bağlı genellikle 60/40 ya da 55/45 kadın/erkek olarak belirtmek mümkündür.” Mekânsal işleyişin, istenilen kurguya göre tasarlanması için alanların birbiriyle ilişkilerini oluşturan dolaşım kararları büyük önem taşır. Markanın hitap ettiği kadın-erkek kitlesine ait koleksiyonların oranı ve kapladıkları alan da sayısal verilere göre belirlenmektedir. Mağaza müdürleri bu konudaki gözlemlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Cinsiyetlere göre bu ayrımı mekânsal planlamada eşit bir dağılımda bırakmaya özen gösteriyoruz. Mağazaya giren değil ancak alışveriş yapan müşterinin cinsiyet kırılımını inceliyoruz ve buna göre mimari ekiple planlamasını oluşturmaktayız. Kadın müşterilerin mağazada daha uzun süre kaldığını söyleyebiliriz. Erkeklerin mağaza içinde ürün seçerken mağaza satış yardımcılara kadınlara göre daha fazla ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Alışkanlıklarının da birbirinden oldukça farklı olduğunu

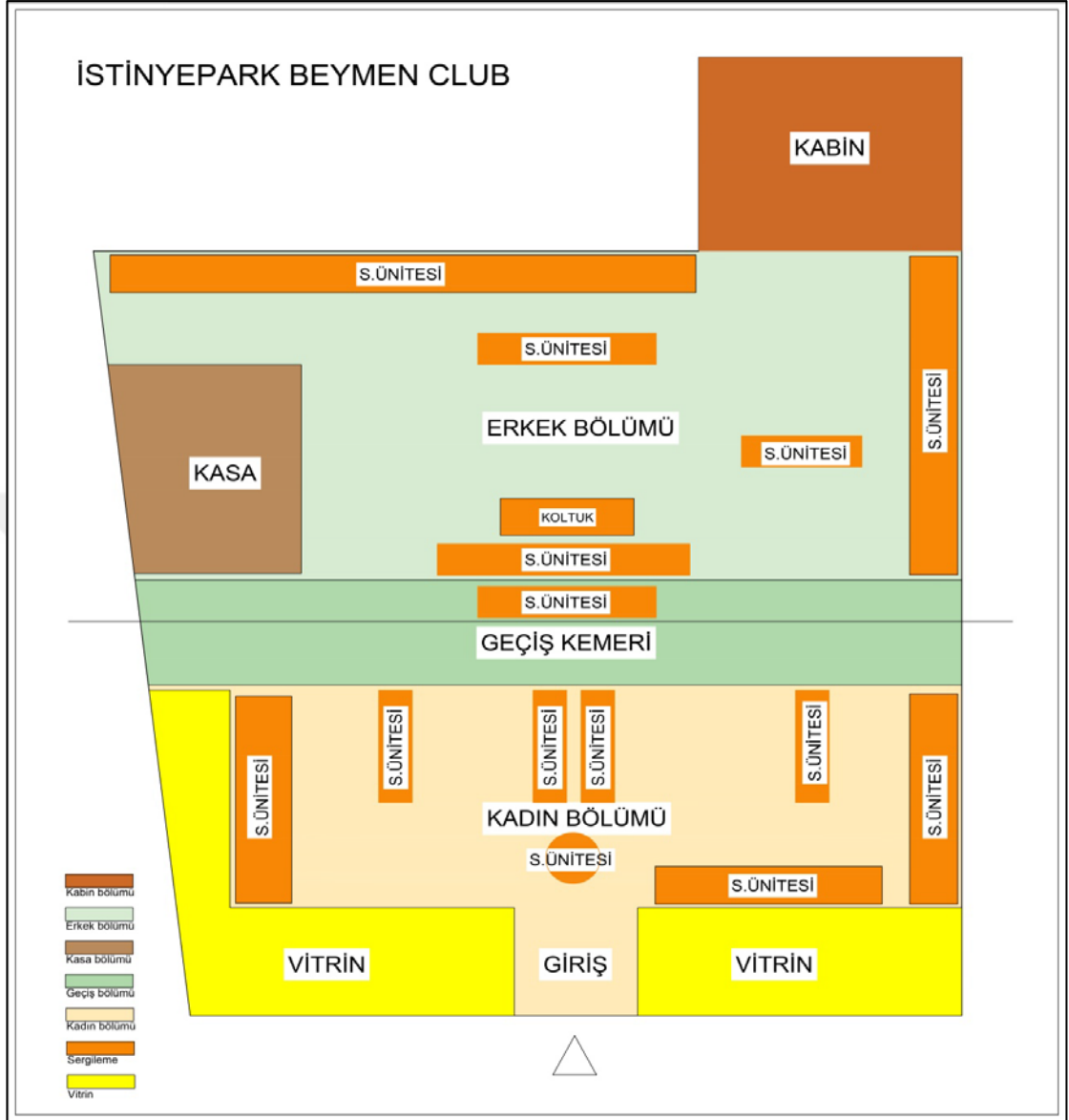
gözlemliyoruz. Kadınlar mağazada erkeklere göre çok daha fazla vakit geçiriyorlar.” (OGG).

Tablo 4.4. mekân organizasyonuna yönelik elde edilen bulguların bir özeti niteliğinde olacaktır. Alışveriş merkezindeki mağazaların kronolojik açılış sırasına göre hazırlanmış bu tabloda, kadın erkek bölümü, dolaşım-akış kurgusu, kasa, giyinme kabinleri cinsiyetler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kadın-erkek bölümleri

Şekil 4.2’de İstinye Park alışveriş merkezinde bulunan Beymen Club mağazasının mekânsal kurgusu görülmektedir. Mekânsal planlama kriteri bakımından değerlendirildiğinde, ortadaki giriş aksının sağında kalan vitrin kadın, solunda kalan ise erkek ürünlerini sergilemek üzere planlanmıştır. İstinyepark mağazası için kadın müşteri kitlesinin daha yoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Belki de bu nedenle müşterinin mekâna dair ilk izlenimlerin olduğu giriş bölümünde kadın koleksiyonuna yer vermiştir. Erkek koleksiyonunamekânsal akış içerisinde geçiş sağlanırken kemer formuyla mekân ikiye ayrılmıştır. Arka bölümde erkek koleksiyonuna yer verilmiştir.

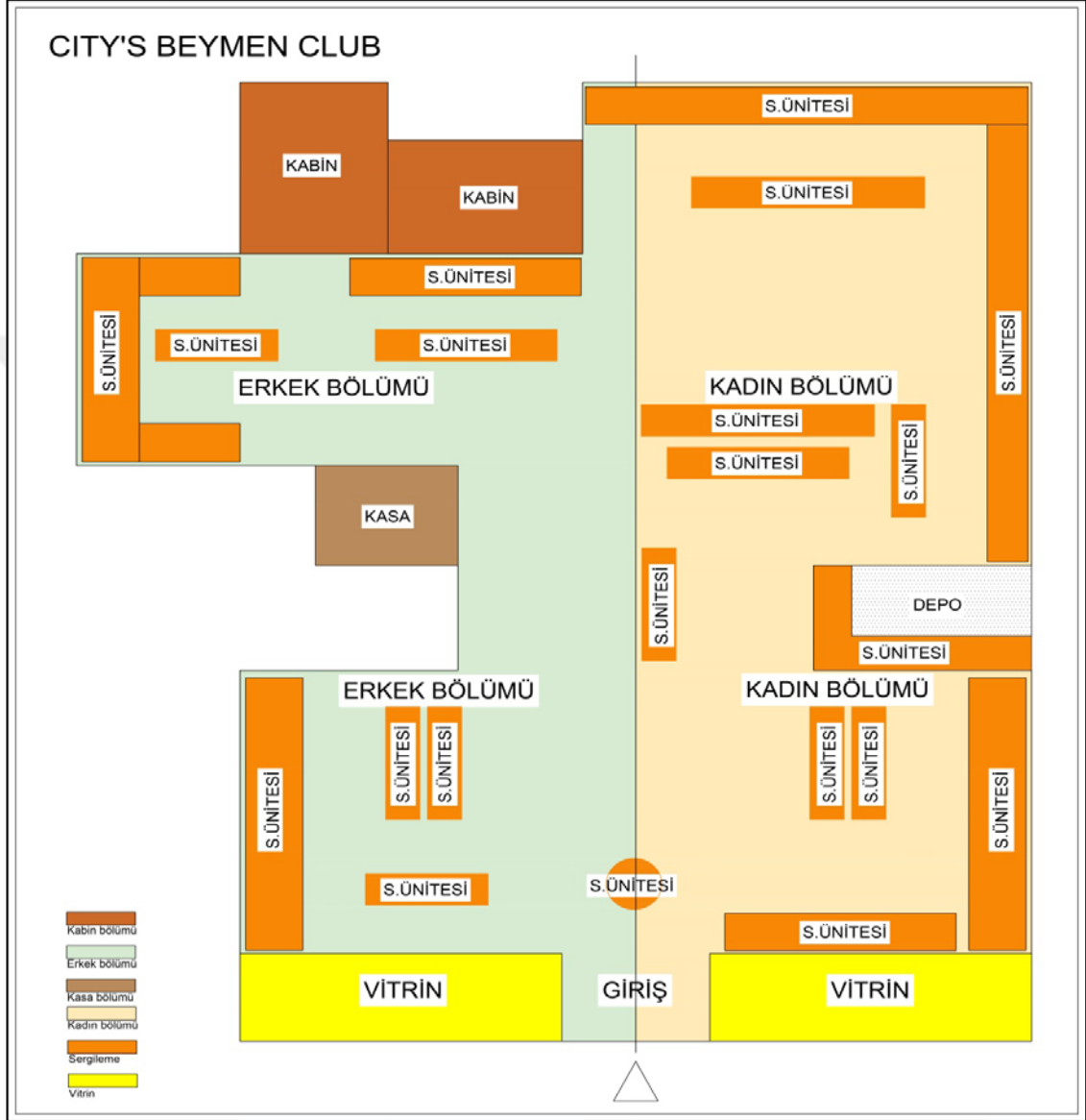
Şekil 4.2: İstinyepark Beymen Club Mağaza Plan Şeması



İstinyepark alışveriş merkezindeki mağaza planlamasında sağ, sol yerine ön arka ayrımı kullanılmıştır. Buradaki durum Weisman'ın (1994) pek çok farklı kültürden örneklediği dişil olanın sol ve arka, eril olanın ise sağ ve ön ile özdeşleştirilmesi durumuna aykırı görünmektedir.

yönlendirilir. Mağaza girişinden sonuna kadar sağ kısım kadın koleksiyonuna sol kısmı ise erkek koleksiyonuna ayrılmıştır.

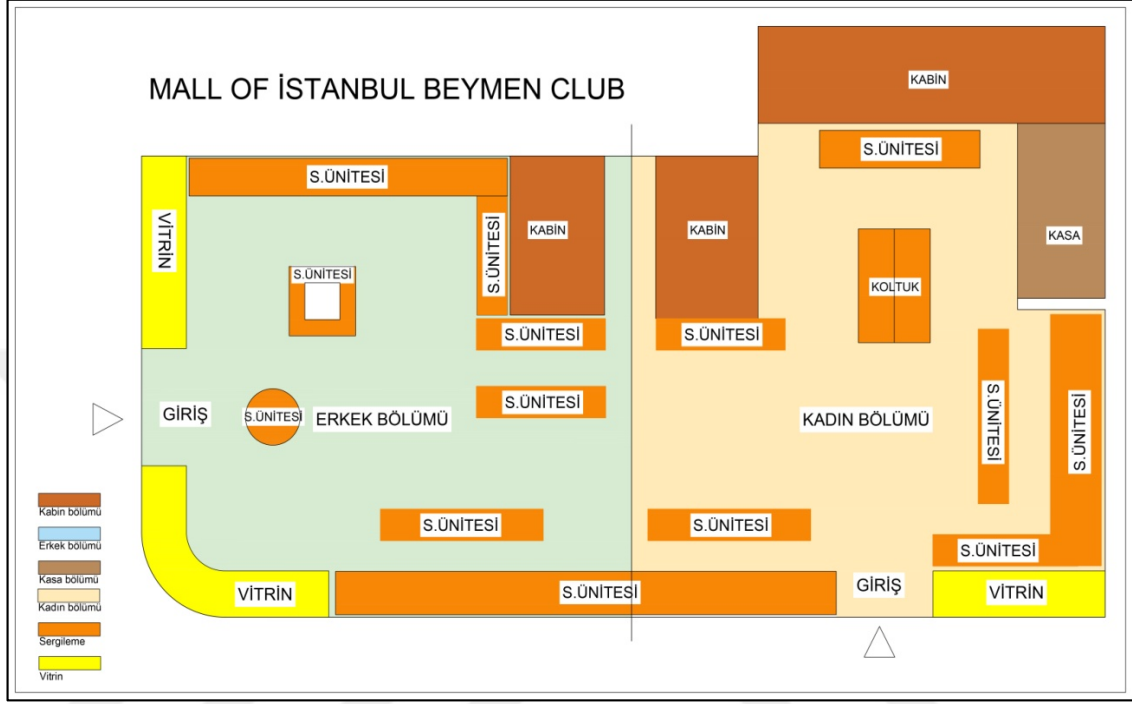
Şekil 4.4: City's Beymen Club Mağaza Plan Şeması



City's mağazasında giriş itibariyle sağ bölüm kadın koleksiyonuna ayrılırken, sol bölüm de erkek koleksiyonuna ayrılmıştır. Kadın ve erkeklerin mekânsal davranışlarına odaklanan 3.bölümdeki literatür çalışmasına dayanarak, kadınların bir mekâna girerken daha çok sağ tarafa yöneldiği bilinmektedir. Beymen Club mimari projeler müdürü Gül Ökten'in şu sözleri malzeme, döşeme ve yön kararlarının ardında toplumsal cinsiyet algısına yönelik bazı tercihler olduğunu ortaya koyar: "Yapabildiğimiz her yerde sağ

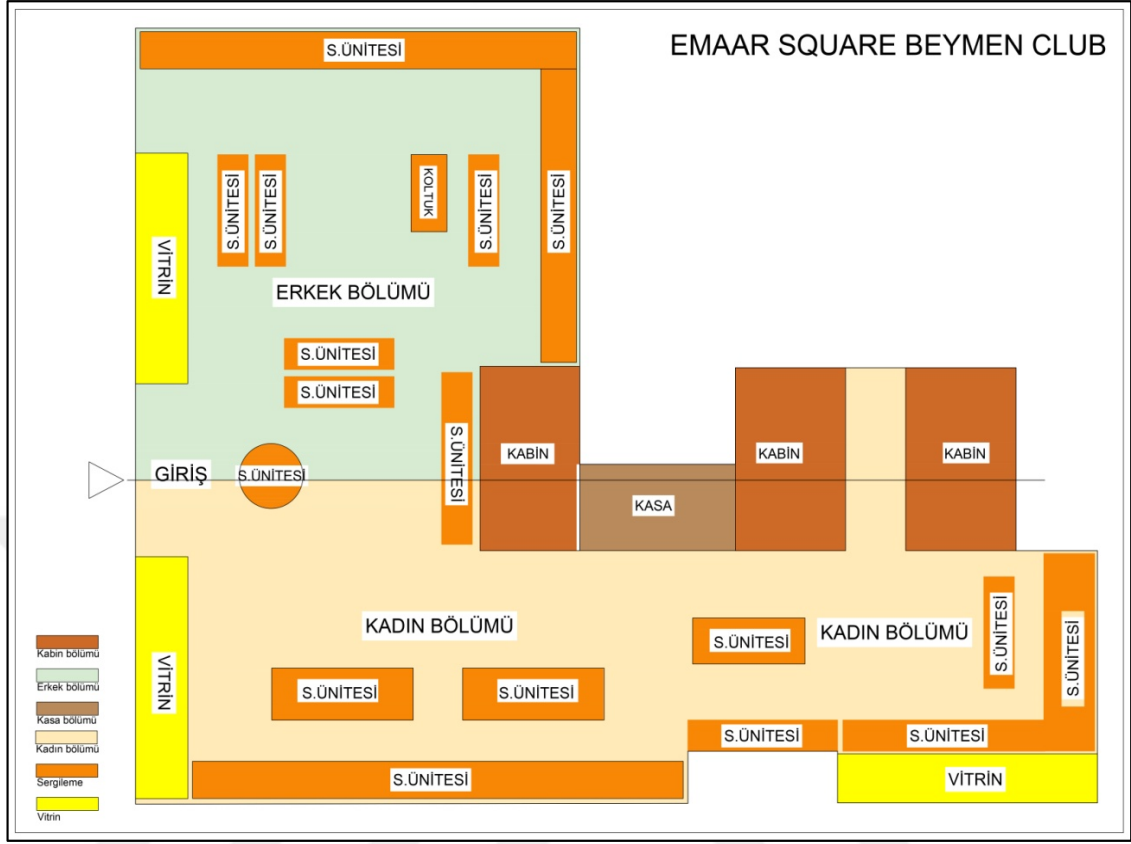
orta duvar ile iki ayrı mekân olarak kullanıma sunulduğu görülmektedir. Mağazada kadın koleksiyonuna ayrılan alan erkek koleksiyonuna ayrılan alandan daha büyüktür.

Şekil 4.6: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Plan Şeması



Akmerkez alışveriş merkezindeki Beymen Club mağazasıyla Mall Of İstanbul alışveriş merkezindeki mağazaların planlama bazında benzerlikleri görülmüştür. Markanın bu mağazasında da iki giriş kapısı görülmektedir ve mağazanın bir kapısı kadın bölümüne giriş sağlarken diğer kapı ise erkek bölümüne açılmaktadır. Bu mağazalar kadın ve erkek bölümlerini daha keskin biçimde mekânsal/bölgesel olarak ayırmaktadır. Mağazanın sürekli müşterileri kapılardaki bu ayırmadan dolayı, kendi cinsiyetlerine yönelik mağaza girişini kullanıyor olabilir.

Şekil 4.7: Emaar Square Beymen Club Mağaza Plan Şeması



Emaar square alışveriş merkezindeki Beymen Club mağazası incelendiğinde cephesi ve planlamasının müsaitliğine rağmen kadın ve erkek bölümleri için ayrı giriş kapıları tasarlanmadığı gözlemlenmiştir. Mağazanın girişe göre sol kısmı bütünüyle erkek koleksiyonuna sağ kısmı kadın koleksiyonlarına ayrılmıştır.

Dolaşım/akış kurgusu

Mağazanın dolaşım/akış kurgusu söz konusu olduğunda, yoğunlukların belirlenmesi, yönlendirici unsurların kullanılması ve nihai hedef için satın alma alanının bu doğrultuda planlaması gerekmektedir. Beymen Club müdürlerinin bu konudaki görüşleri şöyledir: “Club için yaş aralığı 20 - 50 arasında değişiyor, dinamikleri buna göre, satın alma davranışları da değişiyor. Koleksiyonları bu yaş arasındaki dinamiklere göre üretiyor ve sergiliyoruz.”

Mekânsal planlama akışı markanın bulunduğu lokasyonda ulaşmak istediği hedef kitle, yaş, cinsiyete göre oluşturulmaktadır. Önemli görülen ürün grubunun mağaza giriş

bölümüne yakın tutularak, görünürlüğü arttırılmaktadır, ürün grupları koleksiyon içerisindeki önem derecesine göre düzenlenmektedir. Eğer bu akış katlarla sağlanıyorsa, yeni koleksiyon ürünleri girişte sergilenirken, katlarda eski koleksiyonların sergilendiği gözlemlenmiştir.

Bu yaklaşımın tüketici davranışlarını mağaza kurgusu yönünden değiştirdiğinden bahsedilebilir. Mağazanın sürekli müşterisinin mağazada ihtiyacı olan şeyi bulması daha kolayken, mağazaya ilk kez giren müşteri önceki mağaza deneyimini kullanarak hareket eder.

İstinyepark mağazası içinde kadın ve erkeklerin mağaza dolaşımlarının ön ve arka kısımlar olarak ayrıldığı Şekil 4.1' de görülmektedir. Mağazaya giren kadın müşteri ile erkek müşterinin dolaşım aksının benzer olmadığı da tespit edilmiştir.

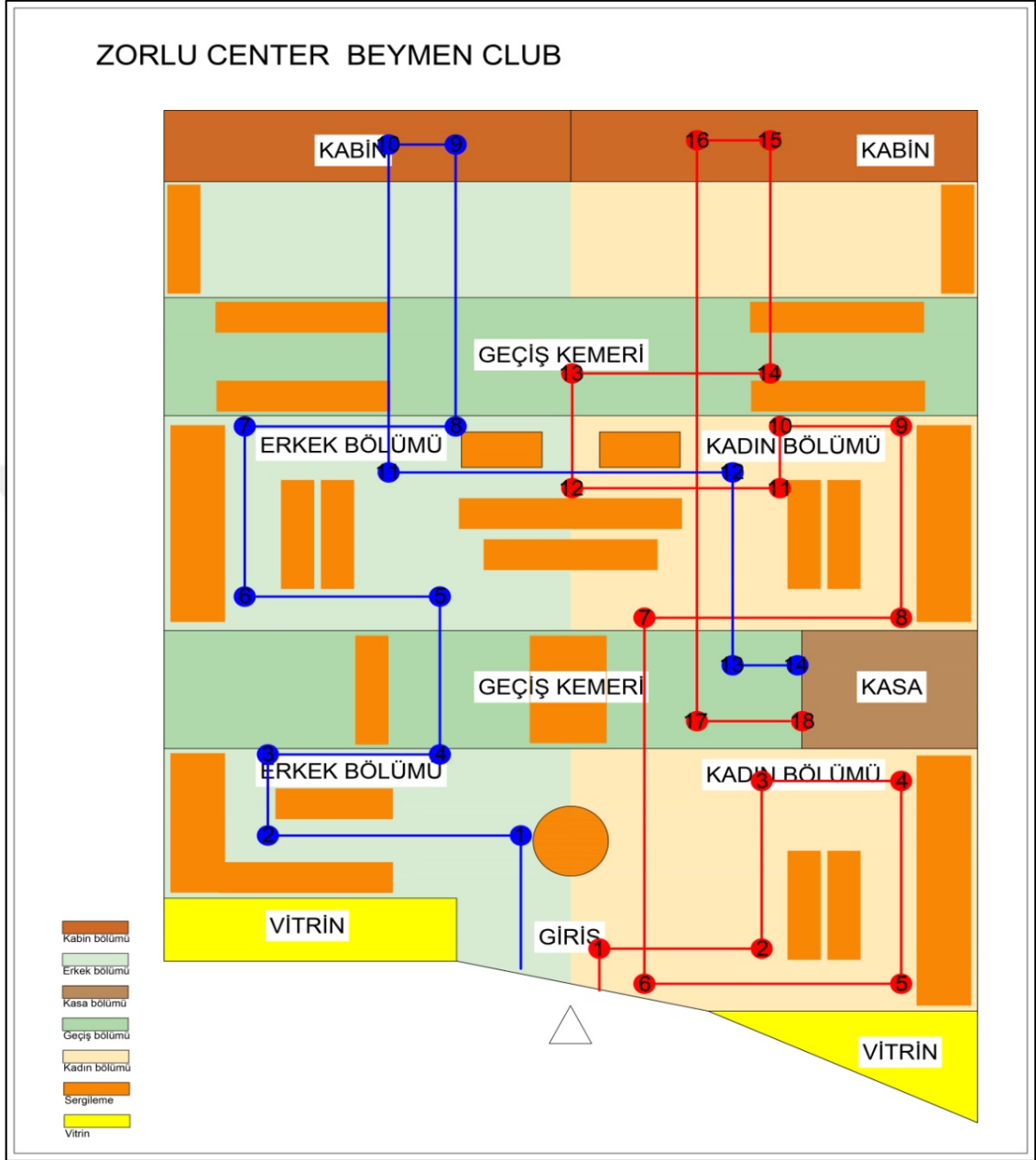
Markanın İstinyepark mağazasında, 2019 yılı nisan ayı içinde hafta içi, 12.30 ile 13.30 saat aralığında gözlem yapılmıştır. Şekil 4.8'de, mağaza tüketicilerinin mekânsal davranışları cinsiyetler üzerinden gözlemlenerek dolaşım şeması oluşturulmuştur. Koleksiyonların stoğuna ve yerleşimine göre kadın ve erkek bölümlerine ayrılan mekân eşit ölçülerdedir. Bu ayrımı sağlamak amacıyla da sergileme üniteleri kullanılmıştır.

Gül Ökten Beymen Club mağaza dolaşım tercihleri ile ilgili sergileme yaklaşımlarıyla bağlantılı olarak şu ifadeleri kullanmıştır:

“Beymen Club için free follow durumundadır, tabiki standlar arasında geçişler var ama özellikle mağazaya girdiğinizde karşılama ünitesi sizi karşılar. Aslında sergileme elemanlarıyla ortaya çıkıyor, yanlış dolaşım pek çok hatayı birleştirebiliyor. Sergileme çok ön plandadır, kapasite problemlerimiz oluyor koleksiyonlar büyük sergileme alanlarımız çoğalıyor fakat mağazalarımız küçük çok fazla orta ünite kullanmak zorunda kalıyoruz. Orta ünitelerin geçişleri engellediği durumlar olabiliyor. Biraz kapasiteyle ilgili bir durum bu, satışçılarla tatlı kavga durumunda toplantılarda genellikle tartışıyoruz. İstinye mağazamız çok yoğun ama her mağazada koleksiyonları tamamını vermeye çalışıyoruz. 250 metrekaarelik alanlar oluyor depolarla da değişiyor.”

Markanın en çok satış yapan diğer bir mağazası olan Zorlu Center’da 2019 yılı mart ayı içinde hafta sonu, 15.00 ile 16.30 saatleri arasında gözlem yapılmıştır. Dolaşım şemasını çıkarmak üzere yapılan bu gözlem Şekil 4.9’da görüldüğü gibi, kadın ve erkeklerin mağaza içerisindeki tüketici davranışları ve hareketlerine dayanmaktadır. Markanın Zorlu Center mağazasına ait dolaşım kurgusunun planlamada yer alan simetrik sergileme üniteleriyle sağlandığı görülmüştür. Kadın ve erkek bölümlerine ait büyüklüklerde tasarlanmıştır. Dolayısıyla kadın ve erkek müşterilerinmekânda benzer bir kurguda hareket ettiği de görülmektedir.

Şekil 4.9: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması

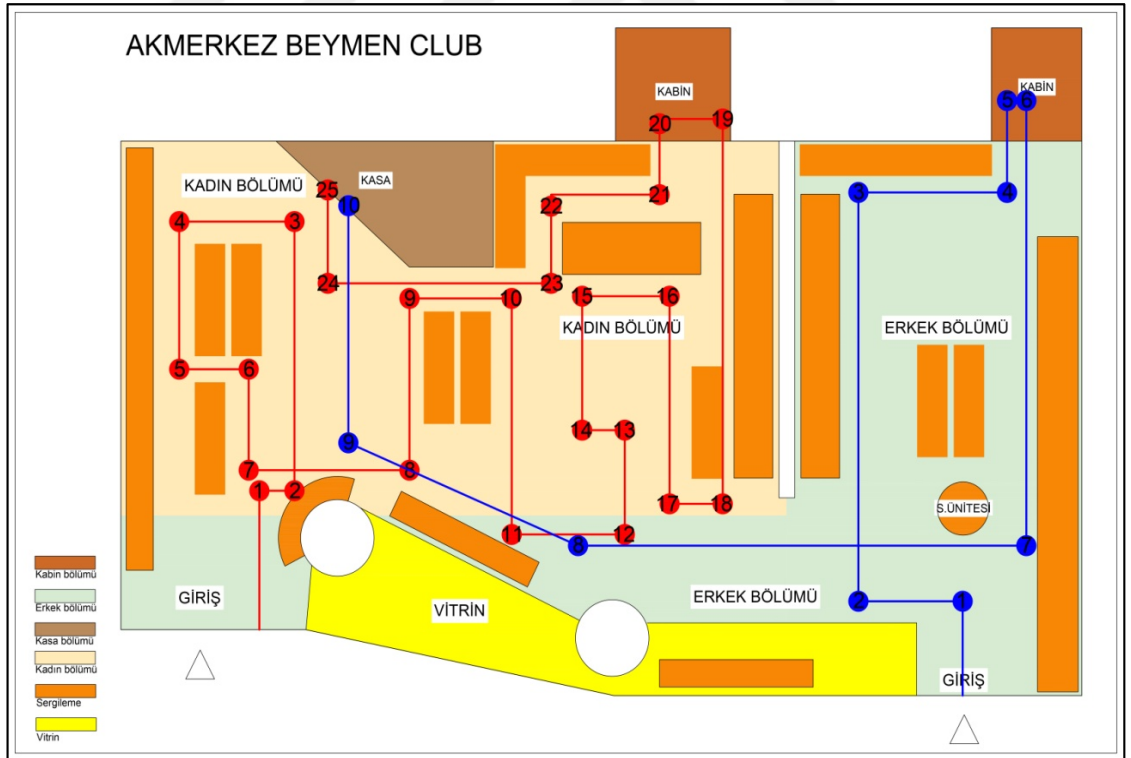


Oluşturulan şema/senaryo uyarınca mağaza içerisinde sergileme üniteleri, giyinme kabini ve kasa bölgeleri arasında yön değiştirme yapan kadın tüketicinin hareketiyle, erkek tüketicinin hareketinin hemen hemen orta aksa göre simetrik olduğu tespit edilmiştir. Kadınların daha fazla yön değiştirdiği gözlemlenmiştir. Kasa bölümünün kadın koleksiyonuna yakınlığından dolayı oluşan 3 kesişme tespit edilmiştir. Geçiş

City's alışveriş merkezindeki mağaza dolaşım kurgusu planlama yönünden incelendiğinde; kadın koleksiyonunun sağ, erkek koleksiyonunun sol bölümde yer alması sebebiyle kadın ve erkek müşterilerin dolaşım kurgusunun da farklı olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan dolaşım şemasında/senaryosunda kadın tüketicinin sergileme ünitesi, giyinme kabini ve kasa üçlüsü içinde erkek tüketiciye göre daha fazla yön değiştirdiği görülmüştür. Zorlu mağazasında olduğu gibi kasa bölümünden dolayı kadın erkek dolaşım haritası 1 defa kesişme göstermiştir.

Akmerkez mağazasında 2019 yılı nisan ayı içinde hafta içi, 13.00 ile 14.30 saatleri arasında gözlem yapılmıştır. Dolaşım şemasını çıkarmak üzere yapılan bu gözlem Şekil 4.11'de görüldüğü gibi, kadın ve erkeklerin mağaza içerisindeki tüketici davranışları üzerinden oluşturulmuştur.

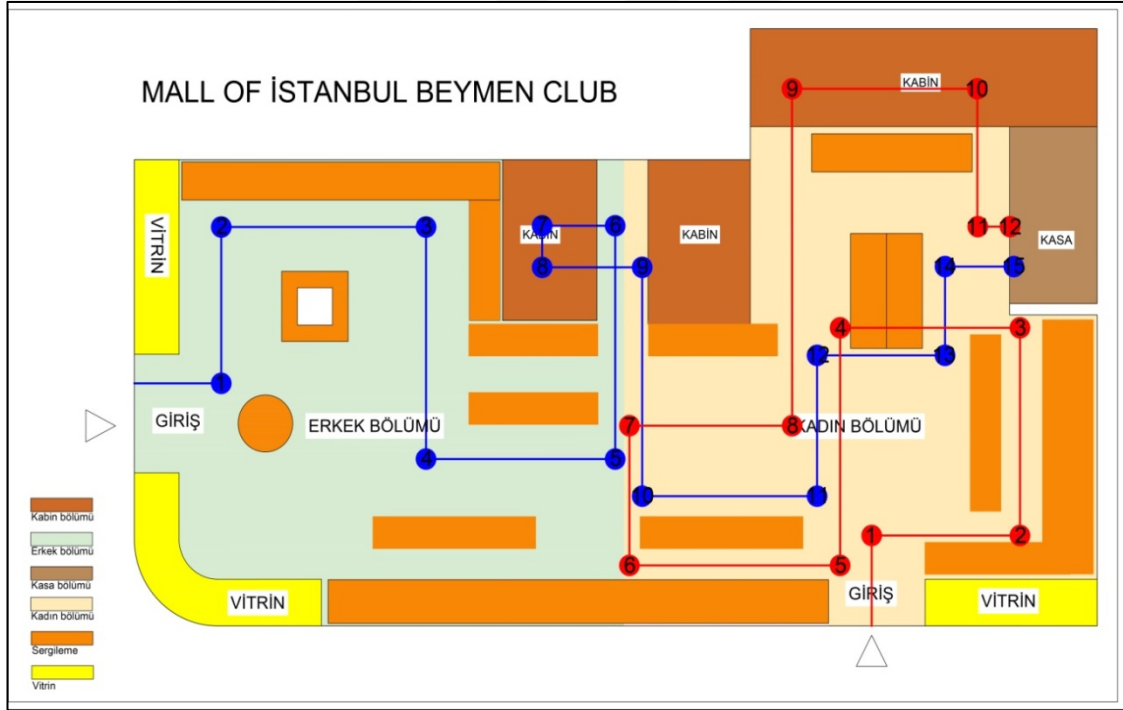
Şekil 4.11: Akmerkez Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması



Mağaza planlamasında kesinlik sağlanması gereken alanlar vardır ve bunlar değişmeyecek unsurlar olarak planlanır fakat mağaza içerisinde koleksiyona göre,

dönem geçişlerinde değişken mekânlar bırakılmıştır. Bu alanlar yaz ya da kış sezon koleksiyonlarının ürün geçişlerinde değişime uğraması için esnek bırakılmaktadır. Bu mekânise markanın Akmerkez mağazasında erkek giriş bölümünün solunda bulunan vitrin bölümüdür. Erkek ürünlerinin sergilendiği ünitenin dönemsel olarak kadın koleksiyonunu da vitrinde yansıtabileceği ön görülmüştür. Bu planlama doğrultusunda da kadın koleksiyonu yoğunlukta bulunan bölümden erkek bölümüne geçişin sürekliliğini sağlamak için üniteler kullanılmıştır. Bu kurguda oluşturulan dolaşım şeması/senaryosu kadın tüketicilerin alışveriş sırasında çok daha fazla yön değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Erkek müşterilerin erkek kapısından girdiği, kadınların kadın bölümünden giriş yaptığı ve birbirinden farklı akışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, alışveriş yapan erkeğin satın alma işlemi için kadın koleksiyonun yoğun olduğu alandan geçmesi sonucu 4 kesişme gerçekleşmiştir.

Şekil 4.12: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Dolaşım Şeması

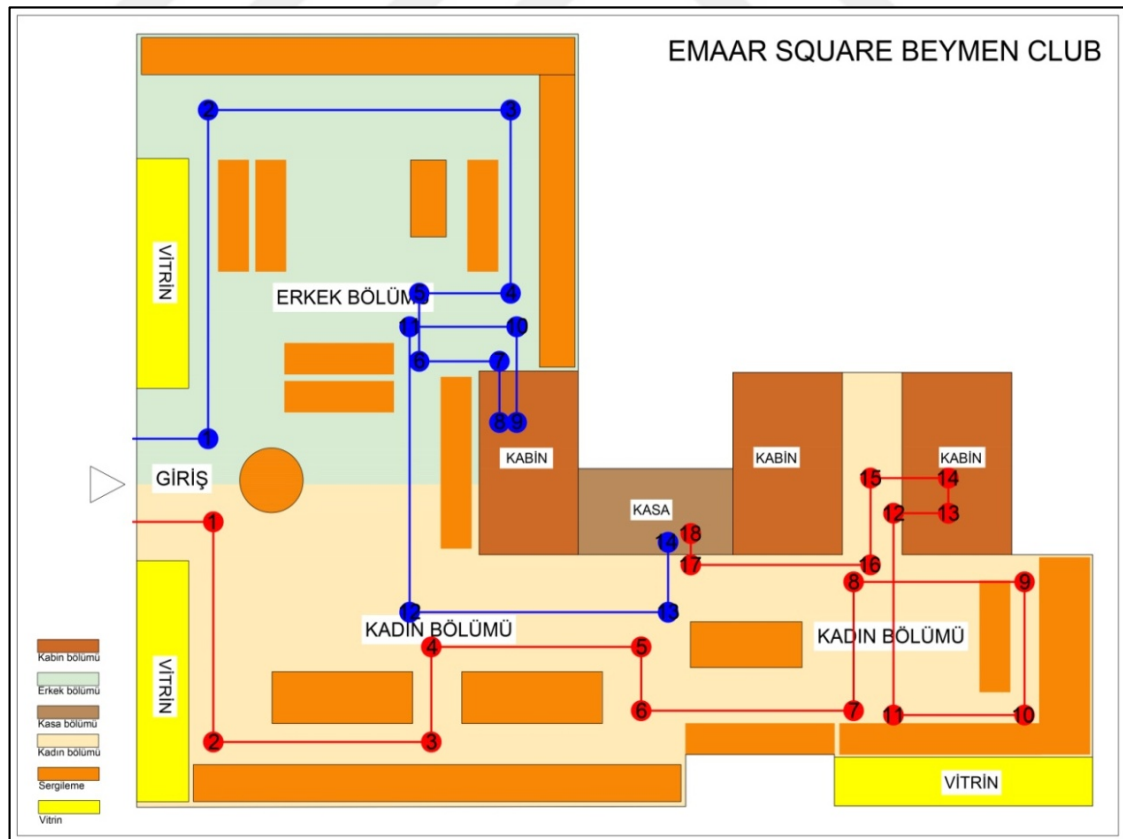


Mall of İstanbul AVM'inde bulunan Beymen Club mağazasında, 2019 yılı nisan ayı içinde hafta sonu, 13.00 ile 14.30 saatleri arasında gözlem yapılmıştır. Dolaşım şemasını çıkarmak üzere yapılan bu gözlem Şekil 4.12'de görüldüğü gibi, kadın ve erkeklerin mağaza içerisindeki tüketici davranışları üzerinden oluşturulmuştur.

Sergileme üniteleri, giyinme kabini ve kasa bölgesi arasındaki dolaşım şeması/senaryosu bu kurguda kadın ve erkek tüketiciler bakımından daha dengeli görünmektedir. Kadın tüketicinin, erkek bölümündeki tüketici ile 3 noktada kesiştiği gözlemlenmiştir. Mağazaya erkek bölümünden giriş yapan ve ürün satın almak üzere kasa bölümüne yönelen bir müşterinin kadın bölümünden giriş yapan bir kadınla dolaşım şeması aynı değildir. Dolaşım kurgusu içinde kadınlar kendi bölümlerinde kalırken erkek müşterilerin alışverişin sonunda kadın bölümüne geçtikleri gözlemlenmiştir.

Markanın Mall of İstanbul ve Emaar Square mağazalarının planlama kurgusunun birbirine yakın olduğu görülmüştür. Fakat Emaar mağazasında kadın ve erkeğin tek kapıdan mağaza dolaşımına katıldığı gözlemlenmiştir. 2019 yılı nisan ayı içinde hafta sonu, 18.00 ile 19.00 saatleri arasında gözlem yapılmıştır. Dolaşım şemasını çıkarmak üzere yapılan bu gözlem Şekil 4.13'da görüldüğü gibi, kadın ve erkeklerin mağaza içerisindeki tüketici davranışları üzerinden oluşturulmuştur.

Şekil 4.13: Emaar Square Beymen Club Mağaza Dolaşım Planı



Emaar Square mağazasının kadın ve erkek bölümleri net olarak ayrılmıştır. Mağazanın sağ bölümü tamamen kadın koleksiyonuna ayrıldığı için müşterisinin erkek ürünleriyle dolaşım esnasında karşılaşmadığı gözlemlenmiştir. Dolaşım şeması üzerinde kadın ve erkek tüketicinin kesişmesi görülmemiştir. Cinsiyetlerin kendi bölümleri içinde hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Kasa

Müşteriyle temasa geçilen yer olarak bilinen satış noktası/ kasa alanı, tüketicinin marka imajını temsil eden ve zihinde oluşumunu sağlayan mekândır. Mağaza planlamasında kasa, ön plana çıkarılmak yerine sunulan hizmet ve güven önemli görülmektedir. Mimari projeler müdürü Gül Ökten Beymen Club mağazalarında mekânsal organizasyonda kasanın genellikle solda konumlandığını ifade etmiştir.

İstinyepark mağazasında kasa erkek bölümünde (solda) yer almaktadır. Kasanın genellikle erkek bölümünde bulunması da ister istemez zihinlerde erkek cinsinin ekonomik hegemonyasına yönelik çağrışımlarda bulunur.

Şekil 4.14: İstinye Park Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması



Kasa planı Şekil 4.14’de görüldüğü gibi erkek bölümünün dip kısmına mağazanın genel planlaması içinde girişten kolay görünmeyecek şekilde konumlandırılmıştır.

Zorlu Center alışveriş merkezinde bulunan Beymen Club mağazasında kasa kemer geçişlerinin içine gizlenerek, planlama içinde geri planda bırakılmak istenmiştir. Fakat Gül Ökten’in belirttiğinin aksine kasanın sol bölümde konumlanmadığı Şekil 4.3 de görüleceği gibi mağazanın ortasında kadın bölümünde planlandığı görülmektedir.

City’s mağazasının planına bakıldığında (Şekil 4.4), İstinye Park AVM’deki mağaza planlamasına benzediği görülmüştür. Her iki mağazada da erkek bölümüyle iç içe tasarlanmış kasa bölümünün ön plana çıkarılmadığı gözlemlenmiştir.

Şekil 4.15: City’s Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması



Küçükköylü, (2010, s.26) satış/ödeme esnasındaki müşteri deneyimini şu sözlerle ifade etmiştir: ‘Müşteri açısından yeni ürünler almak ne kadar keyifliyse, aldıklarının parasını ödemek de o kadar keyifsizdir’. Bu sebeple kasa bölümünün daha sade ve göze hoş görünen tasarıma sahip olması önemli görülmektedir. Markanın mağazalarında kasa bölümünün ön plana çıkarılmadığı söylenebilir.

Şekil 4.16: Akmerkez Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması



Özellikle Akmerkez mağazasında kasanın genel mekân atmosferine göre daha sade tasarlandığı da gözlemlenmiştir. Şekil 4.11'deki plan şemasından da anlaşılacağı gibi açının kırık olması nedeniyle erkek bölümünden mağazaya girildiğinde kasanın algılanmasının mümkün olmadığı gözlemlenmiştir. Fakat erkek bölümünden giriş yapan ve satın alma gerçekleştirecek erkek tüketici kasaya yönelirken kadın koleksiyonunun içinden geçmektedir. Bu kurgunun cinsiyetlerin satın alma davranışları ile ilintili olduğu düşünülmektedir.

Şekil 4.17: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Kasa Planlaması



Beymen Club müdürleri odak grup görüşmesinde kasa bölümüyle ilgili yorumlarını şu sözlerle ifade etmişlerdir: “Kasaların kabin bölgelerine çok yakın olmayan, mağazanın görsel hakimiyetine sahip olacak noktalara yerleştirilmesi ve sade görünümü önemlidir.”

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilmiş bu yorumun özellikle Mall of İstanbul mağazasında karşılığı bulunamamıştır. Şekil 4.6'daki plana bakıldığında kadın bölümünün girişinde, aksesuarları sergilemek üzere yapılmış nişin arkasına kasanın konumlandığı gözlemlenmiştir. Planlamada kasanın erkek bölümünden tamamiyle uzaklaştırılarak, kadın koleksiyonun olduğu bölüme dahil edildiği görülmektedir. Satın alma gerçekleştirecek erkek bir tüketicinin kadın bölümüne geçerek ürünü satın alması gerekmektedir.

Mall of İstanbul ve Akmerkez mağazalarındaki kasaların kadın bölümlerde konumlandığı gözlemlenmiştir. Emaar Square mağazasının mekân organizasyonunda kasanın konumuna bakıldığında mağazanın erkek ve kadın geçişlerinde oluşturulan çekirdek etrafında kasa planlamasının yapıldığı Şekil 4.7'de görülmektedir.

Giyinme kabinleri

Mağaza organizasyonu kurgusuna doğrudan etki eden giyinme kabinleri planlamanın önemli unsurlarındandır. Çalışmalar gösteriyor ki; müşteriye satın alacağı ürünü deneyeceği alan sunulduğunda, satın alma oranında yüzde yüze yakın artış gözlemlenmiştir (Underhill 2002, s.174). Kabinler mağaza planlamasında genellikle arka bölümlerde konumlanmaktadır. Koleksiyonlar cinsiyetlere göre tasarlanırken mağaza büyüklüklerine göre kadın ve erkek kabinleri de çoğu kez bu ayrımı gözetirler. Mesher (2013, s. 132) kabin iç mekânının müşteriye hizmet edecek doğrultuda iyi aydınlatılması ve ayna yansımalarının dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Mesher 2013, s.132). Odak grup odak görüşmesi kapsamında, Beymen Club müdürleri bu konudaki kriterlerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Kabinlerin mekân içinde kadın/erkek alanlarına özel farklı bölgelerde yerleştirilmesine gayret ediyoruz.”

Beymen Club İstinyepark mağazasında kabinlerin dip köşede planlandığı gözlemlenmiştir. Kadın ve erkek giyinme kabinlerinin bir arada planlandığı görülmektedir.

Zorlu Center alışveriş merkezindeki Beymen Club mağazasında kadın ve erkek giyinme kabinlerinin mağazanın dip kısmında sırt sırta bitişik konumlandığı görülmüştür. Benzer planlamaya sahip City's AVM'deki kabinlerinde sırt sırta planlandığı Şekil 4.4'de görülmektedir. Fakat kadın bölümünde giyinen müşterinin erkek kabinini görmeyeceği şekilde planlanmıştır.

Markanın Akmerkez mağazasında Şekil 4.5'de görüldüğü gibi erkek giyinme kabinleri erkek bölümünde, kadın giyinme kabinleri kadın bölümünde planlanmıştır. Mall of Istanbul ve Emaar Square mağazasında da aynı yaklaşım söz konusudur. Yalnız erkek giyinme kabinlerinin kadın ve erkek bölümlerinin birleştiği noktada yer aldığı görülmüştür. Genel olarak kabinlerin aynı bölümde sırt sırta sıralandığı ya da kadın ve erkek kabinlerinin kendi bölümlerinde ayrı tutulduğu anlaşılmaktadır.

4.4.2 Mağaza Atmosferi

Mağazalar 2000'li yıllar itibariyle teknolojinin gelişimi, üretimin çeşitlenmesi, alışveriş merkezlerinin artışı ile fonksiyonlarını yeniden belirlemeye başlamıştır. Çünkü değişimlerin odağı olan tüketici artık alternatif ürünleri sosyal mecralar aracılığı ile fiyat ve benzer ürün karşılaştırması yaparak bulmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen bu gibi birleşenler, perakende sektörüne de hareketlilik/canlılık katmıştır. Bu canlılığın odağı temelde sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin kolaylıklarına rağmen müşteriyi mağazaya çekmeyi hedefleyen mağaza atmosferi konusudur. Mağaza atmosferi; markanın kimliğini yansıtacak konseptin mağaza tasarım ve deneyim unsurlarına yansıtılması, müşterilerin davranış biçimlerine de ortam hazırlayan, müşteri ve satış odaklı bu mekânların malzeme, doku, renk, hacim, aydınlatma vb. öğeler yardımıyla tasarlanması ve kullanımının bütünüdür.

Kaltcheva ve Weitz (2006, s.107) çalışmalarında mağaza atmosferini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Atmosfer; müşterilerin algılarına, duygularına cevap vermek ve sonunda satın alma davranışını etkilemek amacıyla görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renkler, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması anlamına gelmektedir.”

Perakendecinin ürünün ötesinde yoğunlaştığı ürünün satılacağı mekân, bu mekânın atmosferi, organizasyonu verilen hizmet ve sergileme elemanları gibi birleşenlerin bütünü müşteri deneyimini ön plana çıkartmak amacıyla rekabet ortamına ayak uydurmak üzere tasarlanmaktadır (Puccinelli ve diğ. 2009, s.17). Tüketicilerin tüm bu gelişen faktörlere bakış açılarının zamanla değişerek alışveriş mekânlarından beklentilerinin satın alma eylemi dışında, keyifli vakit geçirebilecekleri mekânlara dönüştüğü gözlemlenmektedir. Tüketicilerin keyifli buldukları mekânlarda daha fazla zaman harcadıkları çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur (Dube ve Morin 2001). Perakendecilerin de mağaza atmosferi aracılığıyla müşteri deneyimini zenginleştirmek üzere tüketicinin duyularına hitap edecek unsurlara uygun mekânlar tasarlandığı gözlemlenmektedir. Turley ve Milliman (2000, s.129) mekânsal atmosferik unsurları beş ana kategoride inceler:

- a. Dış kısım ile ilgili unsurlar; mekân büyüklüğü ve şekli, görsel tabelalar, kayan yazı, pencereler, otopark ve çevresi.
- b. İç kısım ile ilgili unsurlar; aydınlatma, müzik, renkler, kokular, ısısal denge ve temizlik.
- c. Mağaza düzeni ve tasarımı ile ilgili unsurlar, ürün gruplandırılması, mağaza içi trafik akışı, mekânsal planlama, bekleme alanları, depo, kabinler, ölü alanlar, kasa yeri .
- d. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları; işaretler, panolar, kullanım kılavuzları, promosyon bildirim ekranları, fiyat etiketleri
- e. İnsan faktörlü unsurlar; çalışan özellikleri, uniformaları, mağaza içi kalabalığı, çalışanların yaklaşımı.

Bu bölümde Beymen Club mağazalarının mekânsal atmosferi kısmen Turley ve Milliman'ın işaret ettiği ilk üç madde üzerinden gerçekleştirilmiş; ancak 3. maddede

sıralanan mağaza düzeni, trafiği ve ürün gruplanması/sergilenmesi ile ilgili unsurlar mekânsal organizasyon altında irdelenmiştir.

Beymen Club markasının şehir hayatındaki insanın giyim tarzına uyum sağlayan koleksiyonlar ürettiğini ve daha rahat, şık, pratik koleksiyonlar aracılığıyla da elde etmek istediği kitleye ulaşmayı hedeflediğini söylemek mümkündür. Mağaza atmosferi bağlamında bu rahatlığı olabildiğince zeminde, tavanda, vitrin düzeninde ve aydınlatma bağlamında yansıttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.4 mağaza atmosfer unsurlarına yönelik elde edilen bulguların bir özeti niteliğindedir. Alışveriş merkezindeki mağazaların kronolojik açılış sırasına göre yapılan bu tablo, vitrin, malzeme ve aydınlatma kriterlerini kadın ve erkek bölümleri üzerinden karşılaştırmalı incelenmiştir.

Vitrin

Mağazaların AVM içerisindeki konumu, benzer perakende mağazalarının dolaşım aksında olması önemli konulardır. Bu tip kararların perakendeciler tarafından verildiğini ve mağaza cephesini ve vitrin tasarımını da dolaylı yoldan etkilediğini söylemek mümkündür. Vitrin müşterinin marka ve mağaza üzerindeki ilk algısını oluşturmaktadır. Hatta müşterinin mağazaya girip girmeme kararını etkileyen bir unsurdur (Sen, 2002, s.278). Müşterinin vitrindeki ürünlere olan ilgisi mağaza iç mekânına dahil olması ve satın alma gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Oh ve diğ. 2007, s.3). Ayrıca araştırmalara göre; doğru ve iyi yönetilen mağaza vitrinlerinin satış rakamlarına yansıdığı tespit edilmiştir (Gould 1951; Wilkenson, Mason ve Paksoy 1982).

Özellikle vitrin düzenlemesinde kadın-erkek bölümlerinin tasarımı ile ilgili olarak odak grup görüşmesinde şu bilgilere ulaşılmıştır.:

“Vitrin tasarımında konsepti yansıtıcı öğelerin kullanılmasına dikkat ediyoruz. Cinsiyetlerde erkek ürünlerinin vitrin planlamasını kadın koleksiyona göre farklı tasarlamaya ve mağazanın iç kısmına yansıtmaya önem veriyoruz. Genellikle kadın iç mekânını dışarıdan bakıldığında geçirgen tutmaya özen gösteririz. Erkek tarafında ise ürünler üzerinden satışı hedeflediğimiz içinse özellikle vitrin planlamasında arkasını kapalı tutarak koleksiyonu ön plana çıkarırız. Mağazanın bütününde renkler, dokular, koleksiyon görünürlüğü önemli gördüğümüz konudur. Vitrinin diğer tarafını daha kapalı tercih ederiz. Kadın tarafı daha açık mağazanın içini gösteririz.”

Bu ifade İstinyepark'taki vitrin yaklaşımıyla taban tabana zıttır. Çünkü İstinyepark'ta kadın tarafının arkası kapalı tutulurken erkek kısmının arkasında panel kullanılmamış ve geçirgen bırakılmıştır. İstinyepark'ta mağaza vitrini tam ortada konumlanan giriş sebebiyle iki eşit vitrine bölünmüştür. Giriş cephesinin sağında kadın koleksiyonu sergilenirken kadın aksesuar, çanta ve ayakkabıları da kutu yükselticiler üzerinde sergilenmektedir. Kadın kıyafetlerinin sergilendiği vitrinin arkasında mermer kaplamalı tavana kadar uzanmayan bir platform yer alır. Girişin solundaki vitrinde ise, erkek koleksiyonu mankenler ve yükselticiler aracılığıyla sergilenmektedir. Erkek bölümünün arkasında ise panel yoktur, mağaza içerisi gözükmetedir. Burada vitrin ele alınışı ve kadın ve erkek ürünlerinin sergilenmesinde tam bir ayırmadan bahsetmek mümkündür.

Şekil 4.18: İstinye Park Beymen Club Mağaza Vitrini



Zorlu Center, Beymen Club mağazasında kırıklı konumlanmış cephenin sağ vitrininde kadın ve erkek koleksiyonlarının birlikte sergilendiği gözlemlenmiştir. 2019 Yaz sezonu koleksiyonlarına geçiş yaptıkları dönemde, mağaza vitrinlerinin iki ayrı konseptte bölündüğü tespit edilmiştir. Bunun bir nedeni de markanın aldığı koleksiyon sponsorluğudur. Cephenin sol vitrini yeni koleksiyonları için sponsorluk ilişkisi içinde oldukları Arzum markasının ürünlerini barındırırken vitrin arka platformu bej mermer

kaplanmıştır (Şekil 4.18). Giriş sağ vitrini karışık konumlandırılmış kadın ve erkek mankenlerle bir arada sergilenen koleksiyonu yansıtmaktadır.

Mağaza personeli ile gerçekleştirilen sohbet sırasında sponsorluk süreci dışında cephenin sağ kısmında bulunan vitrinin kadın koleksiyonuna ait olduğu, sol vitrinde ise erkek koleksiyonlarının sergilendiğinden bahsedilmiştir.

Şekil 4.19: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Vitrini



Bu bilgi doğrultusunda web taramaları sonrasında mağazanın vitrinlerinde Şekil 4.18’de görüldüğü üzere İstinyepark’da olduğu gibi kadın ve erkek ürünlerinin birbirinden ayrı sergilendiği anlaşılmıştır. Mağazanın bu halinde müdürlerin odak grup görüşmesindeki ifadesinden farklı olarak vitrinin kadın bölümünün arkasının tamamen kapalı tutulduğu, panelin tavana kadar uzandığı; erkek bölümünde alçak ve kenarı kapatılmamış arka panelin kısmen mağaza içinin görülmesine olanak tanıdığı gözlemlenmiştir.

Şekil 4.20: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Vitrini-2



Kaynak: <http://www.confindustria.vicenza.it/notiziario>

Mağazalarda mağazanın promosyon, indirim ve koleksiyonlarını tanıtmak üzere ürün aralarında ya da mağaza planlamasında belirlenen alanlarda afişler kullanılmaktadır. Bu afişlerin mağaza içindeki amacı, bilgi vermek ve yön göstermektir. İşaretlerin mağaza içerisindeki kurgusu oldukça önemlidir, markanın kimliğini tanımlar ve fotoğraflarla desteklenen koleksiyon resimleri tüketiciyle bütünleşen öğelere dönüşür.

Bu bilgilendirici panolar teknolojik gelişmelerin ışığında müşteri odaklı interaktif ekranlara dönüşebilmektedir. Mağaza afişlerinin ya da reklam filmlerinin gösterilmesi üzerine mağazaya yerleştirilen dijital ekranlar büyüdükçe bunların satışa etkisinin de artırması hedeflenmektedir. Beymen Club'ın Zorlu Center alışveriş merkezinde cephede kullanılan dijital ekranın, sezon reklamlarının, koleksiyonların ve çekimlere ait tüm içeriklerin cephede müşteriye mağazaya girmeden gösterilmesine yardımcı olduğu görülmüştür.

Şekil 4.21: City's Alışveriş Merkezi Beymen Club Mağaza Vitrini



Markanın City's alışveriş merkezindeki mağaza cephesi ortalanarak giriş tek kanat kapıyla sağlanmıştır. Mağazanın gözlem sırasında sağ vitrininde anneler günü konsepti sebebiyle konsept tasarımı oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Sol vitrinde ise kadın ve erkek koleksiyonu birlikte sergilenmektedir. Mankenlerin olduğu sol bölümün arka planında bir ayırıcı eleman yoktur ve mağaza atmosferi gösterilmek istenmiştir. Araştırmalar müşterilerin çoğunun mağazaya girip girmeyeceklerine bir kaç saniye aralığında karar verdiklerinden ve bağlı olarak mağaza cephesiyle mağaza iç mekânın birbiriyle uyum içinde tasarlanmış olmasının öneminden bahsetmektedir (Ebster ve Garaus 2011, s.50). Vitrin arkasının şeffaflığı/görünürlüğü bu bağlamda önemlidir. Mağaza iç mekânını cepheyle karşılaştırdığımızda malzeme dili açısından da bir uyum gözlemlenmiştir. Cephe görünümü malzeme ve renk bakımından diğer Beymen Club mağazalarına benzer niteliktedir.

Vitrinin sağ cephesinde anneler günü konsept uygulamasından önce vitrinin sağında kadın ve sol bölümünde erkek kıyafetlerinin sergilendiği gözlem sırasında satış temsilcileri tarafından ifade edilmiştir.

Şekil 4.22: Akmerkez Beymen Club Mağaza Vitrini



2019 yılı itibariyle Akmerkez alışveriş merkezinde açılan Beymen Club mağazası, en güncel tasarım prensiplerini yansıtmaktadır. Marka, vitrini bakımından değerlendirildiğinde diğer mağazalara benzerlik göstermektedir. Vitrin cephesinin büyüklüğü öne çıkarılarak köşe dönen cephenin bir kısmında yarı geçirgenlik yaratan içmekâna ait ayaklı mobilya tipi sergileme üniteleri kullanılmıştır. Burada askı sergilemelerde erkek ürünleri yer almaktadır. Mağaza iç sergileme elemanlarından biri mağaza vitrin unsuru olarak kullanılmıştır. Köşe dükkan olan mağazanın giriş cephesinde kadın koleksiyonuna ait ürünlerin mankenler üzerinde sergilendiği gözlemlenmiştir. Mağaza vitrininde kadın mankenlerin kullanımının öne çıkarılmak istendiği söylenebilir. Vitrin arka platformunu oluşturan geçirgen malzeme; kutu kesitli ahşap dikmelerin ara boşlukları kadın bölümünü yarı geçirgen formda bırakmıştır. Erkek ürünlerinin sergilendiği vitrin kadın bölümüne kıyasla daha geçirgen ve davetkardır.

Şekil 4.23: Mall of İstanbul Beymen Club Mağaza Vitrinleri



Mall of İstanbul Beymen Club mağazası konumu itibariyle iki ana aks üzerinde planlanmış ve iki cephede de vitrin kullanımı sağlanmıştır. Şekil 4.23’de sağ cephe vitrininde hem kadın hem erkek koleksiyonu mankenler yardımıyla birlikte sergilenmiştir. Yürüyüş aksındaki bu vitrinin arkası tavana kadar mermer kaplanmış olup sade bir görünüm sergilemektedir. Markanın diğer cephesi ise Şekil 4.12’de görüldüğü gibi sağ ve sol vitrinler olarak giriş aksıyla bölünmüştür.

Burada vitrinlere bakıldığında cinsiyet ayrımı tamamiyle kaldırılarak, vitrin arka platformu tam geçirgen bırakılmıştır. Sağ ve sol vitrinlerde dönemsel koleksiyonları sergilemek üzere kadın ve erkek mankenlerin bir arada kullandığı görülmektedir. Odak grup görüşmesinde sağ vitrinin kadın sol vitrinin ise erkek koleksiyonlarına ait olduğu bilgisi verilmiştir, ancak Mall of İstanbul alışveriş merkezindeki mağaza vitrin düzeni bu bilgiyi desteklememektedir.

Şekil 4.24: Emaar Square Beymen Club Mağaza Vitrini



Vitrin cephesi daha kapalı tasarlanan Emaar alışveriş merkezi, 2018 yılı başında kullanıma açılmıştır. Akmerkez'den sonra İstanbul'da güncel tasarım verilerine sahip bir diğer mağaza özelliğini taşımaktadır. Vitrinler giriş aksı doğrultusunda sağ ve sol cephe olarak ayrılmıştır. Gözlemlere göre, vitrinlerin kadın ve erkek koleksiyonlarının beraber mankenler yardımıyla sergilendiği gözlemlenmiştir. Vitrin sağ cephesinde Akmerkez mağazasındaki gibi yarı geçişli atmosferi sağlamak amacıyla kutu kesitli ahşap dikmeler kullanılmıştır. Konvansiyonel cinsiyet kodlarının mağaza vitrini ve diğer cephelerdeki vitrinler üzerinden okunamadığı görülmektedir.

Mimari projeler müdürü Gül Ökten vitrin bölümüne yönelik şunları söylemiştir: “Bütünü ayırmak pek mümkün değil, müşteri akışı çok daha önemli. Mağaza girişinde cephe ve vitrin meselesi bizim için sık yenilenen bir yer, genellikle malzeme ve renkler aynı kalır fakat yeni eklentilerle bu farklılığı yorumlamak istiyoruz.” Gözlem yapılan mağazaların cephelerinin malzeme ve atmosfer bakımından dil birliğini koruduğu gözlemlenmiştir fakat mağazaların hiç birinde cephe tasarımının başka bir mağazanın tıpa tıp aynısı olmadığı da tespit edilmiştir. Temelde vitrin düzeninde iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Kadın ve erkek vitrinlerinin ayrılması ve kadın ve erkek ürünlerinin aynı vitrinde birlikte sergilenmesi.

Malzeme

Mağazalardaki değişimleri mimari projeler müdürü olarak Gül Ökten şu sözlerle ifade etmiştir:

“Ana konsepti oluştururken zaten bir tip konsepti işin en başında oluşturarak yeni mağazalara uyarlamaları yapılır. Farklı girdilere göre değişebiliyor. Mağazaya özel değişebiliyor ama ana konseptimiz belirlenmiş malzemeler ve renklerle sergileme sistemleriyle ilgili kurduğumuz çalışma ile oluşmaktadır.”

Tasarımcının bu yorumuna bakılarak dönemsel koleksiyonlara hatta mağazanın hitap ettiği kitleye göre genel konseptte vitrinlerde gözlemlendiği üzere atmosferik öğelere yönelik değişikliklere/farklılıklara gidildiğini söylemek mümkündür.

Beymen Club odak grup görüşmesi verilerine göre mağaza müdürleri mağaza atmosferinin önemli unsuru olan malzeme seçiminde cinsiyete göre yaptıkları tercihleri şu şekilde ifade etmişlerdir.

“Olabildiğince müşterinin rahat gözlemleyeceği, olabildiğince sakin mekânlar yaratmaya çalışıyoruz. Tasarımda mağazalarımız malzemelerimiz de oldukça sadedir. Açık renk mermer, parkede meşe kullanırız. Sıcak renkler ve sıcak malzemeler kullanılmaktadır. Metrekare olarak küçük mağazalarda çok fazla ayırım gözetmeden ilerliyoruz. Büyük metrekarelik mağazalarda erkek alanında ahşap kullanımı, kadın alanlarında açık renk, dokulu boyalarla hem mekânsal farkındalık yaratıyor hem de koleksiyon etkilerini daha güçlü hissettirmeye gayret ediyoruz. Erkeklerde nispeten sınırlı olan renk skalasını ahşap ile, kadında daha renkli olan koleksiyonları açık renklerle teshir etmeyi tercih ediyoruz.”

Mağaza tasarımında temel atmosferik unsurların başında malzeme gelir. Zemin döşemesi, İstinyepark AVM, Beymen Club mağazasında zeminde açıklı, koyulu parkelerin mağaza giriş aksına göre sağa doğru açıldırılmış şekilde döşenmesi ile yapılmıştır. Zemindeki bu açılendirma mağazanın içine doğru akış sağladığı için giriş aksında yönlendirici olduğu, müşterileri bu yöne (sağa) doğru yönlendirdiği düşünülmüştür.

Şekil 4.25: İstinyepark Beymen Club Mağaza Malzemesi



Şekil 4.26: İstinyepark Beymen Club Mağaza Malzemesi- 2



Sergileme nişlerinin ön görünüşleri dekoratif boya ile mermer rengine yakın renklerde boyanmıştır. (Toplumsal) cinsiyet bakış açısıyla mekâna baktığımızda giriş kısmının kadın ve arka dip kısmın erkek bölümü olduğu koleksiyonlar yardımıyla gözlemlenebilir. Ancak genel mağaza atmosferi, özellikle kullanılan malzemeler açısından kadın ve erkek bölümleri arasında İstinyepark mağazasında bir ayırım görülmemiştir.

Genel atmosfere bakıldığında mağaza tasarımında kullanılan bej renkli mermer markanın imajını yansıtıcı bir malzeme olarak belirlemektedir. Zemindeki ahşap geçişler tavanın sadeliği ile uyum içinde planlanmıştır. Kısıtlı bir renk aralığından bahsetmek mümkündür çünkü kullanılan zemin malzemesi, duvar üniteleri ya da kemer üzerindeki mermer birbirlerine yakın tonlarda ve dinginlik sağlayan renklerde seçilmiştir. Bu bağlamda malzeme kullanımına bağlı renk skalasında kadın ve erkek bölümleri arasında bir fark gözlemlenmemiştir.

Meshar (2013, s.96) iç mekanda malzeme kullanımı üzerine şunları söylemiştir: “İç mekân tasarımcıları malzemelerin nasıl göründüklerine, hissedildiklerine ve iç mekânı nasıl geliştirdiklerine göre çalışırlar. Malzeme ya da örnek tasarım üretilerek müşteri tepkisine göre gözden geçirilir.” Mağazalarda malzeme ya da sergileme bazında yapılacak tasarım değişiklikleri ya da malzeme farklılıkları tüketici geri dönüşlerine göre değişmektedir. Yapılan denemeler olumlu dönüşler bırakırsa bu etkinin yeni açılacak mağazalarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. İstinyepark mağazasında yenilemelere rağmen diğer mağazalara göre daha eski tasarım prensiplerini gözlemlemekteyiz.

Bunun yanı sıra markanın Zorlu Center alışveriş merkezindeki mağazası malzeme yönünden incelendiğinde, zeminde rustik meşe parkenin girişin sol aksına (erkek bölümü) yönlendirici olarak açılı döşendiği görülmüştür. İstinyePark mağazasının tamamıyla zıt yönünde ve farklı renkte kullanılmıştır

Mağazaya koleksiyon renkleri ve ürünleri haricinde bakıldığında erkek ya da kadın bölümü arasındaki ayrımı anlamak mümkün değildir. Sergileme nişlerinde mağaza içinde bir dil yakalamak adına tüm görünüşlerde siyah çita dönülerek tasarım bitişleri yapılmıştır. Bu mağazada mimari projeler müdürü Gül Hanım'ın görüşmelerde ifade ettiği yaklaşımla tutarlı olarak kadın-sağ, erkek-solda planlamıştır.

Şekil 4.27: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Malzemesi



Malzeme boyutunda cinsiyetlere ait kodlar okunamamıştır. Zorlu Center'daki mağazanın koleksiyon renk ve modelleri göz ardı edildiğinde mekân atmosferi açısından cinsiyetsiz olduğunu düşünülebilir.

Markanın City's alışveriş merkezinde bulunan mağazası malzeme bakımından incelendiğinde; zeminde açık renk parke kullanıldığı gözlemlenir.

Şekil 4.28: City's Beymen Club Mağaza Malzemesi



Cinsiyetlere göre tasarım ve malzeme farklılıkları mağazanın dip kısımlarında karşımıza çıkmaktadır. Erkek koleksiyonlarının takım elbise, ceket bölümlerinin genel atmosferden farklı tasarlandığı gözlemlenmiştir. Erkek bölümü sergi duvarlarının ahşap kare plakalarla kaplandığı Şekil 4.29'da görülebilir. Kadın bölümünde beyaz ve tonlarının tercih edildiği görülmüştür.

Şekil 4.29: City's Beymen Club Mağaza Malzemesi



Akmerkez mağazası en güncel ve yeni tasarım yaklaşımlarını yansıtan mağaza olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazanın genel atmosferinin diğer mağazalarına göre daha sadeleştiği gözlemlenmiştir. Diğer mağazalarda kullanılan açık ya da koyu meşe parkelerden bu mağazada tamamiyle vazgeçilerek girişten itibaren mermer döşenmiştir. Kadın ve erkek alanlarını ortaya çıkarmak üzere gri mat epoksi görünümlü kaplama yapılmıştır.

Şekil 4.30: Akmerkez Beymen Club Mağaza Malzemesi



Sergileme ünitelerinin arkaları beyaz renkte boyanarak, Beymen Club logosunu temsilen kullanılan kuş figürü duvarlara asılmıştır. Daha sade geçişleri olan Akmerkez’de renk olarak ahşabın üniteler dışında etkisinin duvar kaplamalarında tekrar ettiğini görmekteyiz. Mağazanın giriş itibariyle göze çarpan dikmeleri sergileme ünitelerine de dahil edilmiştir. Fakat genel atmosfer açısından karşılaştırıldığında diğer mağazalarda daha sıcak renk geçişleri hissedilirken, Akmerkez mağazasında bu geçiş daha soğuk renklerde hissedilmektedir. Markanın gözlemlenen diğer mağazalarında ahşap lata dikmelerin sadece erkek koleksiyonlarını ön plana çıkardığı gözlemlenirken, ilk kez Akmerkez mağazasında kadın ve erkek bölümünde casual koleksiyonlarının arkasında bu ahşap dikmelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Şekil 4.31: Mall of İstanbul Beymen Club Mağaza Malzemesi



Mall of İstanbul mağazası malzeme açısından değerlendirildiğinde; zeminde giriş itibariyle açık renk parke döşendiği görülmektedir. Öne çıkarılmak istenen ayaklı sergileme elemanlarının altına gri renk halı kullanılmıştır. Alan tanımlamalarında kullanılan halı kadın ve erkek bölümlerinde aynı renk kullanılmıştır.

Sergileme elemanlarının cepheleri beyaz bırakılarak mağaza sonundaki ünite ön plana çıkarılmak üzere bej renkli mermer kullanılmıştır. Giriş bölümünden algılanan bu bölümün mağazaya derinlik kattığı gözlemlenmiştir. Kadın bölümünde daha sade beyaz renkler niş içlerinde gözlemlenirken erkek casual bölümün arkası ahşap latalarla başkalaştırılarak mağazaya farklı bir atmosfer kazandırmıştır.

Şekil 4.32: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Malzemesi



Ahşap genel olarak sıcak ve doğal bir malzeme oluşu nedeniyle kadınla da özdeşleştirilir ancak koleksiyonun çeşitliliğinin, renk skalasının ve satış stratejisinin malzeme karar süreçlerini etkileyen çok önemli belirleyiciler olduğunu söylemek mümkündür. Yerleşik kodlara, toplumsal cinsiyet algısına uygun olarak erkek bölümlerinde görece koyu ahşap, kadın bölümünde ise açık renkler ve doku tercih edilmiştir.

Markanın Emaar Square alışveriş merkezindeki mağazası malzeme kriteriyle değerlendirildiğinde; zemin döşemesinin parke olduğu gözlemlenmiştir ve ayaklı sergileme elemanları altlarındaki yeşil halı ile ortaya çıkarılmak istenmiştir. Kadın ve erkek bölümünde kullanılan halı renkleri aynıdır. Mağaza içerisinde kadın koleksiyonuna ayrılan sağ bölümdeki niş içleri beyaz renk boya olarak bırakılmıştır. Ünitelerde ahşap kullanılarak erkek bölümündeki ağırlıklı ahşap kullanımına uyum sağlanması hedeflenmiştir.

Şekil 4.33: Emaar Alışveriş Merkezi Beymen Club Mağaza Malzemesi



Duvar ünitelerinin arkalarında ahşap latalar yardımıyla mağaza atmosferinde farklılık yaratılmıştır. Bu farklılık Akmerkez mağazasında da gözlemlenen bir tasarım prensibi haline gelmiştir. Bu tip farklılıkların tüketici tarafından kabul edilmesi durumunda farklı mağazalarda uygulandığı gözlemlenmiştir. Toplumsal cinsiyet açısından değerlendirildiğinde mekânın malzeme farklılıklarıyla ayrıştığı gözlemlenmiştir. Genel hatlarıyla sıcak malzemelere sahip olan mağazanın erkek bölümünde kullanılan ahşap latalar kadın bölümünde duvar sergileme ünitelerinin arkasında görülmüştür. Niş raflarında ahşabın hem kadın ve erkek bölümünde kullanıldığı tespit edilmiştir. (Şekil 4.34)

Şekil 4.34: Emaar Alışveriş Merkezi, Beymen Club Mağaza Malzemesi



Aydınlatma

Mağaza atmosferine uyumlu aydınlatma tasarımı mekânda geçirilen süreyi de doğrudan etkilemektedir. Genel olarak bu görsel unsurun, alışveriş davranışını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Spance ve diğ. 2014). Aydınlatma perakendeci için oldukça büyük öneme sahiptir, bunun sebebi ise ürünlerin satışı artırmak hedefiyle ön plana çıkarılmak istenmesidir. Gün ışığının mağaza içine girdiği mağazalarda dahi, mağazanın iç kısımlarında bu değişken ışığa ihtiyaç duyulmaz. Dolayısıyla perakende sektöründeki çoğu mağazada kullanıldığı gibi Beymen Club mağazalarında da aydınlatma armatürleri yardımıyla, ürünler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Şekil 4.35: İstinyepark Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



İstinyepark Beymen Club mağazasına Avm içerisindeki konumu itibariyle gün ışığının dolaylı yoldan giriş cephesi, vitrin ve karşılama alanına kadar etki ettiği görülmüştür. Böylece gün ışığının değişen açılarının mağaza atmosferine yansıdığı gözlemlenmiştir. Günışığı dışında farklı yönlere bakan lineer görünümlü ancak iki ucunda aydınlatma elemanı bulunan sarkıt aydınlatma elemanları ve ürünlerin renklerini ve dokularını öne çıkarmak üzere spot tipi aydınlatma elemanları kullanılmıştır.

Kadın ve erkek bölümlerinde kullanılan aydınlatma tip ve ısılarının aynı olduğu gözlemlenmiştir. Fakat ön bölüm olarak tanımladığımız kadın bölümünün tavan planı erkek bölümünün aydınlatma planına göre farklı tasarlanmıştır. Erkek bölümünde gördüğümüz düz tavan ve spot aydınlatmalarına karşın, kadın bölümünde aydınlatma tipleri aynı tutularak tavandaki kot farklılığıyla göbek oluşturulduğu görülmektedir. Sergileme elemanlarındaki gizli ışık hem kadın hem de erkek koleksiyonlarını sergileyen niş tipi ünitelerinde görülmüştür.

Aydınlatma unsurunun mağaza atmosferine etkisini markanın mimari projeler müdürü şu sözlerle ifade etmiştir:

“Aydınlatma işi mağazanın AVM içerisindeki konumu itibariyle de belirlenebiliyor. Dışarıdan aydınlık alan bir mağazanın iç aydınlatmalarını daha çok ürünler üzerinden aydınlatıyoruz. Eğer hiç ışık almayan bir mağazaysa ki genellikle bu tipte AVM’ler tasarlanıyor, o zaman genel aydınlatma mekânda rahatça gezinmek üzerine kurguludur.”(Gül Ökten)

İstinye mağazasında günün belirli saatlerinde cepheye vuran aydınlık dolayısıyla daha ürün odaklı yuvarlak tipli aydınlatma tercih edildiği gözlemlenmiştir. İstinyepark’teki mağazada girişte arkaya doğru tavanda yapılan kot farklarıyla kadın ve erkek bölümünün ön ve arka kısım olarak ayrıldığını söylemek mümkündür. Tavandaki bu geçişi sağlamak amacıyla yapılan kot farkı bir kemer oluşturmuştur (Şekil 4.35).

Şekil 4.36: Zorlu Center Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



Markanın Zorlu Center mağazası incelendiğinde aydınlatma tiplerinin lineer tipte değiştiği gözlemlenmiştir. Aydınlatma ısısı genel atmosferde ferahlık ve sadelik yansıtmak üzere daha beyaz tonda tercih edilmiştir. Tavan planında cinsiyetlere yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Kadın ve erkek bölümlerindeki nişlerde aynı aydınlatma tipi ve ısısı seçilmiştir.

City's alışveriş merkezindeki Beymen Club mağazasında; koleksiyonların önem sırasına göre tavanda yapılan gizli ışık bandı bu alana dikkat çekmektedir. Beraberinde mağazanın atmosferini doğrudan etkileyen genel aydınlatmada yuvarlak cob tipinde led armatür kullanılmıştır. Kadın ve erkek bölümlerinin niş içlerinde benzer ısıda gizli ışık gözlemlenmiştir. Cinsiyet kodlarının atmosferi doğrudan etkileyen aydınlatma tasarımına etki etmediği tespit edilmiştir.

Şekil 4.37: City's Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



Günüşiği almayan Akmerkez Beymen Club mağazasını aydınlatma yönünden değerlendirdiğimizde en güncel tasarım prensiplerini taşıdığını söylemek mümkündür. Genel aydınlatma yapıldığı, ürün gruplarının tefrişleri üzerinden ray spotlar ile aydınlatılmakta olduğu gözlenmiştir. Bu yöntem ile İstinyepark, Zorlu ve City's mağazalarına göre Akmerkez mağazası daha aydınlık bir ortam olarak tanımlanabilir. Perakende üzerindeki ray spot aydınlatmaların günden güne kullanımının yaygınlaştığı da gözlemlenmiştir. Bu bize perakendecilik sektöründe mağaza/mekân/atmosfer tasarımına yönelik güncel eğilimlerin takip edildiğini gösterir.

Bu mağazada ray spotların mağazanın bütününde aynı tip aydınlatma olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Tavan koleksiyon bölgelerini ön plana çıkarmak üzere gizli ışık bandı yapılarak beyaz bırakılmıştır. Sergileme nişlerinin alınları da kadın ve erkek bölümlerinde beyaza boyanmıştır. Kadın bölümü üzerine konumlanan ray spotun, bir kısmı mevcut aks üzerindeki koleksiyonları gösterirken, diğer bir kısmının ise o konumdan algılanabilecek diğer kadın koleksiyonunun sergileme ünitelerine yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Işık oyunları ile ürünlere dikkat çekilmesi erkek koleksiyonunda da karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 4.38: Akmerkez Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



Markanın Mall Of İstanbul mağazası aydınlatma yönünden değerlendirildiğinde; kadın ve erkek bölümünde ortak dili yakalamak adına tavanda gizli ışık bandı dönülerek orta göbek kısmı boş bırakılmıştır. Kadın bölümünde gözlemlenen spotların mağaza içerisinde ürün gruplarını aydınlatmak üzere konumlandığı gözlemlenmiştir. Aydınlatma unsuru üzerinden incelenen mağazanın cinsiyetler arasında farklılaştırıcı bir biçimde aydınlatma tasarımı üzerinden etki barındırmadığı gözlemlenmiştir. Tavan planında aydınlatma tiplerinin değiştiği görülmüştür ancak tavan tasarımında kadın ve erkek sergileme alanlarında net bir ayırım yoktur.

Şekil 4.39: Mall Of İstanbul Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



Mağaza atmosferine ait unsurların tamamı, perakende sektörünün çoğunda gözlemlenen bileşenleri içermektedir. Bu bileşenler ışığında marka üretmiş olduğu ürünlerin satışını, hitap ettiği cinsiyetlerin satın alma davranışlarına yön veren bu unsurlar yardımıyla yapmaktadır. Ürünlerin satışının mağaza atmosferi yardımıyla kolaylaştığından bahseden Beymen Club mimari proje müdürü Gül Ökten bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Aslında bir algı oluşmasında mağaza atmosferinin ciddi bir etkisi var burada en eğitimsiz insanın bile bunu kabul ediyor olması lazım. Yani bu şöyle ölçülebilir fakat genelde de ölçülemez olduğunu düşünürler dekorasyonun satışa etkisinin... Çünkü sadece ürün ya da bu ürünü satışçının sattığı düşünülür fakat markanın kimliğinin oluşmasında markaya verilen değer ona verilen para anlamındaki değer de bunun için önemlidir. Aynı ürünü başka bir yerde görürsünüz çok kötü sergilenir fakat ışık ve malzeme farkıyla değişir. Biraz algı yönetimi de denilebilir.”(Gül Ökten)

Emaar Square Beymen Club mağazasında tavanda planlamaya göre göbek asma tavan ya da ışık bandı dönülerek o mekânın belirginleştirilmesi istenmiştir. Asma tavan altına saklanan mekânîk tesisat mağaza atmosferinde bu göbeklerin etrafında devam eden menfezler şeklinde görülmüştür. Tavanda üfleme ve emiş menfezleri görünürken, kamera, aydınlatma armatürleri ve yangın sensörleri görülmektedir. Genel hatlarıyla tavanda kadın ve erkek bölümlerini ayırıştıran bir tasarım/malzeme kullanımı farklılığına rastlanmamıştır.

Şekil 4.40: Emaar Square Beymen Club Mağaza Genel Aydınlatması



Aydınlatma tasarımı üzerinden kadın ve erkek bölümleri arasında ve/ya kadın ve erkek koleksiyonunun sergilenmesine yönelik Emaar Square mağazasında da farklılaştırıcı bir etken bulunamamıştır.

4.5 BULGULAR ÜZERİNE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında, alan çalışmasının yapıldığı Beymen Club mağazalarında tüketici davranışlarına bağlı olarak cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet algısının mağaza tasarımına etkisi araştırılmıştır. Beymen Club yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve altı mağaza üzerinden gerçekleştirilen sistematik gözlem sonuçları birlikte değerlendirildiğinde görüşmelerle gözlemler arasında örtüşen ve örtüşmeyen noktalar olduğu anlaşılmıştır. Ancak mağazanın mekân organizasyonun ve mekânsal atmosferinin oluşturulması sırasında cinsiyetin önemli bir etmen olduğu, toplumsal cinsiyet algısına yönelik güncel eğilimlerin markanın bu yöndeki kararlarını etkilediği ve bu bağlamda genel mekân atmosferine yönelik verilen ana kararlar ve çerçeve içinde kalmak şartıyla sürekli bir değişim olduğu söylenebilir. Elbette verilen kararlarda yetkililerin de ifade ettiği üzere satış verileri birincil önem taşımaktadır. Beymen Club markası da tüketicinin davranışlarını cinsiyetine göre tespit ederek markanın ürün ve hizmetlerinden konfor koşulları içinde yararlanmasını sağlamak üzere bu verilerden mekân organizasyonuna yönelik tasarımsal kararlarda ve mağaza atmosferi oluşturmada faydalanmaktadır.

Mağazaların mekân organizasyonları, kadın ve erkek bölümleri, toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden incelendiğinde birtakım farklılıklar tespit edilmiştir. İstinyePark, City's, Zorlu Center ve Emaar mağazaları tek girişli tasarıma sahiptir. İstinye Park mağazasında giriş-ön kısım kadın bölümü, arka kısım erkek bölümü olarak planlanmıştır. Diğer iki mağazada bu kurgu mağazanın girişi itibariyle sağ-kadın, sol-erkek koleksiyonlarının sergilendiği bir düzende tasarlanmıştır. Özellikle İstinyePark ve Zorlu mağazalarının kadın erkek planlamalarında simetri görülmektedir. Markanın diğer mağazalarında net bir ayrıma gidildiği görülmüştür. Akmerkez ve Mall of Istanbul mağazalarında giriş kapılarının ikiye çıkarıldığı, birinin kadın diğerinin ise erkek bölümüne açıldığı tespit edilmiştir. Ayrım Akmerkez mağazasında duvarla bölünmüş

bölümler arası koridor geçişi yaratılarak sağlanmıştır. Fakat kadın bölümünde erkek koleksiyonuna ait sergileme elemanlarının kullanıldığı da görülmüştür. Markanın iki kapıyla hizmet verdiği Mall of İstanbul mağazası ise kadın ve erkek bölümlerini Akmerkez gibi bölücü unsurlarla birbirinden ayırmamıştır. Fakat iki kapının hizmet verdiği bu mağazada kadın bölümünden giriş sağlayan bir erkek tüketicinin erkek bölümüne (sola) sergi elemanlarıyla yönlendirildiği görülmüştür. Erkek bölümünden mağazaya giren bir kadın tüketiciyi de erkek bölümüne (sağa) yönlendirici kimi unsurların kullanıldığı tespit edilmiştir. Markanın İstinyePark mağazasındaki ön-kadın, arka-erkek ayrımı, incelenen diğer mağazalar için net bir kural olarak sağ- kadın, sol-erkek olarak tespit edilmiştir.

Mekân organizasyonu kapsamında Beymen Club mağazalarının kasa konumlanması da incelenmiştir; İstinyePark ve City's mağazalarının kasa planlaması giriş bölümünden görünmeyecek bir tasarımla arka kısımda yer almaktadır, yine bu iki mağazada kasa bölümü erkek bölümünde planlanmıştır. Zorlu, Mall Of İstanbul, Emaar ve Akmerkez mağazalarında kasa bölümünün yönlendirici bir unsur olmasından dolayı kadın bölümünde planlandığı tespit edilmiştir. Beymen Club Mimari projeler müdürünün kasayı genellikle erkek bölümünde kurguladıklarını ifade etmesine rağmen incelenen mağazaların çoğunda -ki bu mağazalar daha yeni tarihli olanlardır- kasanın kadın bölümünde yer alması, erkek tüketicinin kendine yönelik ürün ve koleksiyonları deneyimledikten sonra kadın bölümüne geçmesinin satış ve pazarlama teknikleri açısından tercih edildiğini düşündürmüştür.

Giyinme kabinleri de markanın (toplumsal) cinsiyet konusuna yaklaşımına yönelik ipuçları verme potansiyeli bakımından önemli görülmüş ve incelenmiştir. İstinyePark, Zorlu ve Mall Of İstanbul mağazalarında kadın ve erkek bölümüne ait kabinlerinin yan yana planlandığı tespit edilmiştir. City's, Emaar ve Akmerkez mağazalarında ise planlamada ayrılmış kadın ve erkek bölümlerinin kendi giyinme kabinleri olduğu görülmüştür.

Vitrin bölümünün erkekler ve kadınlar tarafından farklı algılandığı bilinmektedir. Vitrin tasarımı cepheye ve girişe göre değişse de 2008 yılında açılan İstinyePark mağazası,

2009 yılında açılan City's mağazası, 2014 yılında açılan Zorlu Center ve 2019 yılında açılan Akmerkez mağazasında kadın ve erkek koleksiyonunun ayrı vitrin bölümlerinde sunulduğu; 2014 yılı sonlarında açılan Mall Of İstanbul mağazası ve 2017 yılında açılan Emaar mağazasında ise yakın geçmişte açılmış diğer mağazalardan farklı olarak vitrinlerde kadın ve erkek mankenlerin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Sponsorluk yada özel günlerde kadın erkek sergileme mankenlerinin de Zorlu Center ve City's mağazalarında bir arada kullanımı görülmüştür.

Beymen Club mağazalarında malzeme unsuru incelendiğinde; İstinyePark mağazası ve Zorlu Center mağazasına giren bir müşterinin kadın ve erkek bölümlerindeki ayrımı malzemeler üzerinden fark etmesinin mümkün olmadığı görülmüştür. Bu mağazalar koleksiyonlardan bağımsız düşünüldüğünde, cinsiyetsiz olduklarını söylemek mümkündür. City's, Mall Of İstanbul ve Emaar, mağazalarında erkek bölümlerinde ahşap kullanımı dikkat çekicidir. Ahşap malzeme, açık renklerin hakim olduğu Beymen Club mağazalarında erkek giysileri için daha koyu bir arka fon oluşturmakta ve atmosferik açıdan erkek bölümünü bir parça ayırmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin mağaza içindeki dolaşımalarının, geçirdikleri zamanın ve satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Erkek bölümlerinde sergileme ünitelerinin arkasında kullanılan ahşap panellerin markanın en güncel tasarım prensiplerine sahip Akmerkez mağazasında ilk kez kadın bölümünde de uygulandığı görülmüştür. Akmerkez mağazasıyla beraber ahşap kullanımındaki cinsiyet ayrımının yok olduğu görülmüştür.

Mağazalarda aydınlatma unsuru incelendiğinde; İstinyePark mağazası, City's ve Mall Of İstanbul mağazalarında kadın ve erkek bölümlerinde gizli ışık bandı oluşturularak alan tanımlandığı gözlemlenmiştir. Bu uygulamanın Emaar mağazasında giriş bölümünü ön plana çıkarmak üzere uygulandığı gözlemlenmiştir. Akmerkez mağazasında dolaşım kurgusunu desteklemek ve yönlendirmelerde bulunmak üzere kullanılan ray spotların koleksiyonlar üzerine yansıtıldığı görülmüştür. Kadın bölümünden ürün bakan bir tüketicinin spotların yönlendirici etkisiyle erkek koleksiyonlarına da gözetme eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bunun dışında

mağazaların kadın ve erkek bölümleri arasında aydınlatmaya yönelik bir ayrıma rastlanmamıştır.

Tablo 4.4’de yapılandırılmış gözlem için seçilen Beymen Club Mağazalarının Mekân Organizasyonu ve Mağaza Atmoferi Unsurları Üzerinden karşılıklı değerlendirmesi yapılmıştır.



**Tablo 4.4: Beymen Club Mağazalarının Mekân Organizasyonu ve Mağaza
Atmoferi Unsurları Üzerinden İncelemesi**



5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Beymen Club özelinde, mağaza tasarımları hem atmosfer hem de mekân organizasyonu bakımından değerlendirildiğinde çok genel tanımlanan genel bir çerçeveye içerisinde sürekli denemeler yapıldığı ve (toplumsal) cinsiyetin de bu denemeleri biçimlendiren önemli bir etken olduğu söylenebilir. Mağaza yetkilileri ile yapılan görüşmeler de bu esnekliği kanıtlar niteliktedir. Örneğin Beymen Club'un kimi mağazalarında vitrinlerde kadın ve erkek mankenlerle kadın ve erkek koleksiyonlarının birlikte sergilenmesi; mekânsal atmosfer, malzeme, aydınlatma bağlamında kadın ve erkek bölümleri arasında keskin ayrımlar olmaması hatta ahşap gibi başlangıçta erkek bölümünde tercih edilen bir malzemenin son açılan mağazada kadın bölümünde de kullanılması; kimi mağazalarda kadın ve erkek kabinlerinin bir arada olması toplumsal cinsiyet kaynaklı yerleşik kodların aşındırılması bağlamında önemli denemelerdir. Bu uygulamalar, mağazacılıkta özellikle gelişmiş ülkelerde giderek yaygınlaşan cinsiyetsiz mekânlar tasarlama yönündeki yaklaşımı ve bu yönde bir farkındalık olduğunu akıllara getirir.

Kuşkusuz mağaza boyutları, yeri, en çok da satış verileri mağaza atmosferi ve organizasyonuna yönelik kararların alınmasında çok etkilidir. Öte yandan satış konusu da tüketici cinsiyeti ve davranışı ile doğrudan bağlantılıdır. Toplumda toplumsal cinsiyet algısı değiştikçe, kadın ve erkeği kategorileştiren sınırlar eridikçe bu akışkanlığın hem tüketici davranışına hem de mağaza tasarımına giderek daha fazla yansıtacağı düşünülmektedir. Giderek yaygınlaşan çevrimiçi alışveriş doğası itibariyle bu tür esnekliğe/akışkanlığa zemin hazırlamıştır. Bu konuda daha çok araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle mağazalarda kadın ve erkek müşterilerin ve LGBTIQ+ bireylerin davranış ve mekânsal algılarının tespit edilmesinde mağaza müdür ve çalışanlarının görüşleri önemlidir. Ancak bu tez çalışmasında kurumların/markaların veri paylaşımı ve yerinde alan çalışması konusunda çekinceleri olduğu ve bu konuda işbirliğine yanaşmadıkları deneyimlenmiştir. Bireysel araştırmalar yerine üniversite-sektör işbirlikleri geliştirilmesi bu tür kısıtların aşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arslan, K., 2016. *Görsel mağazacılık*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Barletta, M., 2003. *Marketing to women*. DearbornTrade Publishing
- Baudrillard, J., 1970. *The consumer society*. British Kütüphane Yayıncılığı
- Baudrillard, J., 1988. *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J., 2002. *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Beddington, N., 1990. *Shopping center: Retail development, desing management*. Butter Worth Scientific
- Benjamin, W., 2012. *Pasajlar*. A. Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Berkday, F., 2012. *Tarihin cinsiyeti*. Metis Yayınları, İstanbul
- Bocock, R., 1997. *Tüketim*. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Boone, E. L. & Kurtz, L. D., 2011. *Contemporary business, international student version*.
- Butler, J., 2008. *Cinsiyet belası*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Canter, D., 1977. *The psychology of place*. London: Architectural PressLtd
- Cezar, M., 1983. *Typical commercial buildings of the ottoman classical period and the ottoman construction system*. Türkiye İş Bankası Yayıncılığı, İstanbul
- Costa, J., 1994. *Gender issues and consumer behavior*. London
- Crane, D., 2003. *Moda ve gündemleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Demirci, F., 2000. *Perakendecilikte mağaza düzenlenmesi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ebster, C., Garaus, M. 2011. *Store design and visual merchandising, creating store space that encourages buying*. Business expert press, NY
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995. *Consumer behavior*. 8, Orlando
- Farlane, M. R., 2015. *Kendine ait bir yol*. Times Edebiyat.

- Flogel, J. C., 1930. *The psychology of clothes*. Londra: Hogarth.
- Foucault, M., 1996. *Talk show. In: lotringer foucault live: collected interviews 1961-1984*. New York: Semiotexte.
- Hartmann, M., 2004. *Technologies and utopias: the cyber flâneur and the experience of being online*. Verlag Reinhard Fisher, München
- Hornbeck, J. S., 1962. *Stores and shopping centers*. New York :McGraw-Hill
- Jacquelin, B., 1998. *But is it worth taking the risk?' How women negotiate access to urban woodland: a case study*. London
- Johansson, B., Karlsson, C. & Stough, R., 1998. *The emerging digital economy*. U.S. Department of Commerce
- Judah, H., 2015. *Fashion's gender enders*. Independent , UK.
- Kowinski,W.S., 1985. *The malling of America*. New York
- Lefebvre, H., 1996. *Writings on cities*. Oxford: Blackwell
- Lefebvre, H., 2016. *Modern dünyada gündelik hayat*. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Lewison, D. M., 1997. *Retailing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Massey, D., 1999. *Space, place and gender*. University of Minnessota Press
- Meshar, L., 2013. *İç mekân tasarımında mağaza tasarımı*. İstanbul: Literatür yayıncılık
- Mills, K. H., Paul J., ve Moormann K., 1995. *Applied visual merchandising*. (PrenticeHall, New Jersey, USA
- Nord, D. E., 1995. *Walking the Iictorian streets – women represantation, and the city*. Cornell University Press. Novak
- Oakley, A., 1972. *Sex, gender and society*. Taylor and Francis Yayını
- Odabaşı, Y. 2006. *Tüketim kültürü, yetinen toplumdun tüketen topluma*. 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Orel, F., 2018. *Perakendeci işletmelerde mağaza atmosferi*. Detay yayıncılık.
- Oyman, M. & Varinli, İ., 2013. *Perakendeciliğe giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayını
- Özdeş, G., 1998. *Türk çarşıları*. Tepe Yayınları, Ankara.
- Ransome, P., 2005. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: SagePublication
- Seçkin, S., 2000. *Türkiye 'nin kuşak profili*. Capital, 12.

- Soysal, S., 2004. *Mağazacılık, mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Torns, D. C., 2004. *Kentlerin dönüşümü kent teorisi ve kentsel yaşam*. 9.Baskı. Soyak Yayıncılık
- Trout, J., 2005. *Pazarlamanın sihirli lambası*. Çev: Hakan Tunçel, Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Underhill, P., 2002. *Alışveriş bilimi*. Çeviren: Suat Soysal, İstanbul, Soysal Yayınları.
- Uztuğ, F., 2003. *Markan kadar konuş*. MediaCat Yayınevi, 4.Baskı: İstanbul
- Ünsal, B. 1960. *Mimarlık tarihi*. İ.T.O. Yayınları, No: 53, İstanbul.
- Waquet, D. & Laporte, M., 2011. *Moda*. Ankara: Dost Kitabevi
- Webster, M., 2014. *Fashion*
- Weisman, K. L., 1994. *Discrimination by design: a feminist critique of the man-made environment*. USA: University of illinois Press.
- Wells, W. D. & Prensky, D., 1996. *Consumer behavior*. Kanada: John Wiley&Sons, Inc.
- Wood, S., 2013. *Generation z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University
- Yadin, D., 2002. *The international dictionary of marketing*. Kogan Page Business Books
- Yüksekbilgili, Z., 2017. *Hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem*. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D., 1997. Dimensions of Brand Personalty. *Journal of Marketing Research*. **34**
- Adigüzel, O. ve Batur, H. Z., Ekşili, N., 2014 Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **19**(1), ss.165-182
- Akgün, Ö. V., 2008, Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi: Konya, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Akıncı, G, M., 2013. Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron*. **8**(2),ss. 87-96
- Akturan, U., 2009. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi*, **20**(64), ss.62-77
- Akkırman, D. K., 2017. Toplumsal Cinsiyet Ve Mekân: Kent Mekânına Erişimde Cinsiyete Dayalı Farklar Ve Eşitsizlikler. Yüksek Lisans Tezi. Aydın; Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A., 2007. Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, s.1-11
- Alba, W. J. ve Hutchinson, W., 1987. Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, **13**, ss. 411-454
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği Endeksi, 2018. İstanbul avm değişken raporu. Türkiye: İstanbul
- Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **4**(1), ss.1309-8039
- Appleyard, D., 1970. Styles and methods of structuring a city. *Environment and Behavior*, **2**(1), ss. 100-117.
- Armağan, E. A. ve Küçük kambak, S. E., 2015. Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. **26**(79), ss.83-111

- Aydemir, A. M., 2006. Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel Ve Toplumsal Gelişim Seyri, ss.201-214
- Ayhün, S. E., 2013. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* **2**(1), ss.93-112
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R., 2012. Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, **2**, ss.33-50
- Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. 2003. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, **56**, ss.541–551.
- Bahar, R., Durmaz, Y. & Kurtlar, M., 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. **2**(1), ss.114-133
- Bakewell, C. ve Mitchell, V, W. 2004. Male Consumer Decision-making Styles, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, **14**(2), ss.223–40
- Bakır, U., ve Çelik, M., 2013, Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **7**(4), ss.46-63
- Baş, M., ve Merter, G., 2014. Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi **16**(3), ss.47-70
- Borges, A., Babin, B., Spielmann, N., 2012. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **41**(7), ss.498-511
- Brown, M., 2013. Y Kuşağı Inovasyon Araştırması, İstanbul.
- Campbell, C. ve Falk, P., 1997. Shopping, Pleasure and the Sex War, in The Shopping Experience. London: Sage., ss. 166-175
- Cassandra, 2013. The Gender Issue.
- Celal, G., 2006. Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örnekleme: Eskişehir. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi
- Ceylan, N.M., 2010. Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi

- Cezar, M. 1985. Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı Ve Klasik Dönem İmar Sistemi, *M.S.Ü. Yayın* No: 9, İstanbul
- Chang, C., 2007. The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising, *Journal of Advertising*, **36**(1), s:21-35.
- Cleveland, M., Barry J. B., Laroche, M., Ward, P. ve Bergeron, J., 2003. Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences, *Journal of Consumer Behavior*, **3**, ss.20–47
- Cordial Whitepaper, 2015. Reaching Generations Of Connected Consumers.
- Çokyiğit, H., 2018. Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekânlarında Sergileme Elemanları Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Budur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Çakmak, F. ve Çelik, Y. M., 2017. Türkiye’de İstihdam Kuşaklara Göre Analizi. *Sayıştay Dergisi*. ss.65-86
- Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekânlarında Sergileme Elemanları Ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği
- Dholakia, R. R., 1999. Goingshopping: keydeterminants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **27**(4), ss.154-165
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., Nesdale, A. 1994. Storeatmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, **70**, ss.283–294.
- Dölarıslan, E. Ş. 2012. Bir Marka Kişiliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi. *SBF Dergisi*, **67**(2),, s. 1-28.
- Dube, L. ve Morin, S. 2001. Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms *Journal of Business Research*, **54**, ss.107–113.
- Dursun, T., 2009. Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi. İstanbul
- Erin, İ., Gönül, T., 2015. Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna Ve Yaşama Etkisi : İstanbul Örneği. **2**, ss.129-142
- Ersoy, E., 2009. Cinsiyetin Kültürü İçerisinde Kadın Ve Erkek Kimliği ;

- Malatya Örneği. **19**(2), ss 209-230
- Ermeç, A., 2007. Alışveriş Merkezi İmajının Mağaza İmajına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- Everitt, J. ve Cadwallader, M. 1972. The home are a concept in urban analysis: Theuse of cognitive mapping andc omputer procedures as methodological tools. *Environmental Design: Research and Practice*, Los Angeles, 1-10
- Funk, D. N. ve Dubisi, N.O., 2006. Colourand Product Choice: A Study of GenderRoles, *Management Research News*, Vol:29, **1**(2), ss.41- 52.
- Geç, Ş., 2008. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi
- Grohmann, B., 2008. GenderDimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, ss. 1-59.
- Gould, J. K., 1951. The manufacturers' viewpoint on display and point of purchase. In: Abrahams, H.P., Eldredge, I.C., Gray, W.A., Melnicove, H.K. (Eds.), *Display Manual*. National Retail Dry Goods Association, New York, ss. 80–86.
- Hakko, C., 1983. Moda Olgusu, *Vakko Yayınları*
- Hanzaee, K. H., Aghasibeig, S., 2008. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research **18**(5):521-537
- Harrel, G. D., Hutt, M.D., ve Anderson, J.C., 1980. Path Analysis of BuyerBehavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, **17**, ss.45-51.
- Hart, C., Farrel, A.M., Stachow, G., Cadogen, J.W., 2007. Enjoyment of the Snopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentionsand Gender Influence, *The Service IndustriesJournal*, **27**(5), ss.583-604.
- Kaltcheva, Velitchka D. ve Weitz, B. A., 2006. WhenShould a RetailerCreate an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, **70**
- Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**(1), ss. 1-22
- Korgaonkar, P. K., Wolin, L. D. 1999. A multivariate analysis of Web usage. *Journal of AdvertisingResearch*, **39**(2), ss.53-68.

- Kotler, P., 1997. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**(1), ss. 1-140
- Kraft, H. ve Weber. J. M., 2012. A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, **3**(21), ss.247-253
- Kuyucu, M., 2017. Y Kuşığı Ve Teknoloji: Y Kuşığının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **5** (2), ss.845-872
- Küçükköylü, S., 2010. Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi Ve Konya İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi
- Kwek, C, K., Lau T, L., & Piew, H, T., 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' *Online Purchase Intention*. **3**(3)
- Kyles, D. 2005., Managing Your Multigenerational Workforce, *Strategic Finance*, **87**(6), ss.53-55
- Lakshmi, V, V., Niharika A, D. ve Lahari G., 2017. Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*. **19**(8), ss.33-36
- Lipowski, M., ve Angowski, M., 2016. Gender and Consumer Behaviour in Distribution Channels of Services. *International Journal of Synergy and Research*. ss. 45-58
- Brown, M., Pope, N. ve Voges, K., 2003. Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, **37**(12), ss.1666-1684
- Maslow, A. H., 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, **50**(4), 370-396.
- Morgenstein, M. ve Harriet S. 1992. Modern Retailing (Management, Principles and Practices), 3rd Edition, Regents-Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mumcu, S., Yılmaz, S., Yazıcı, T., 2016. Kentsel Açık Mekânlarda Kadınlar:

- Cinsiyet Rollerinin Kamusal Alanlarda Gözlemlenmesi. *DergiPark Akademi*. **1**(1), ss. 37-52
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y., 2000. Çevrimiçi Müşteri Deneyimini Ölçme Çevreler: Yapısal Modelleme Yaklaşımı. *Pazarlama Bilimi*. **19**(1), ss. 22-42.
- Nirmala, R.P., & Dewi I. J. 2011. The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products. *Gadjah Mada International Journal of Business*. **13**(1), ss. 65 – 83
- Odabaşı, Y., 2013. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi
- Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi: Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Otnes, C. ve Mcgrath, M. A., 2001. Perceptions and realities of male shopping behavior By: Otnes, *Journal of Retailing*, **77**(1), ss. 133-736
- Oh, J., 2007. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Packer, J., 1997. The Forum of Trajan in Rome: “A Study of the Monuments.” California: *University of California Press*.
- Park, C. W., Iyer, E. S. ve Smith, D. C. 1989. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, **15**(4), ss.422-433.
- Petecost, R. ve Andrews, L., 2010. Fashion retailing and the bottomline: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ss.43-52
- Piperjaffray, 2015. A collaborative consumer insights project. U.S
- Priporas, V. P., Stylos, N. & Fotiadis, A.K., 2017. Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: a future agenda, *Computers in*

- Human Behavior, ss.374-381.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, **85**, ss.15–30
- Reeves, T. C., Oh, E., 2008. Generational Differences. Research on Educational Communications And Technology, ss.295-303
- Şahinalp, S. M., ve Günal, V., 2012. Osmanlı Şehircilik Kültüründe Çarşı Sisteminin Lokasyon Ve Çarşı İçi Kademelenme Yönünden Mekânsal Analizi, *Milli Folklor*, **24**(93), ss.149-168
- Sarıkaya, N., ve Altunışık, R., 2011. “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. **6** (2), 389 - 413
- Sen, B. C., 2002. “Window Displays and Consumer Shopping Decisions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:9, s.278
- Spance, C., Puccinelli, M.N., Grewal, D. & Roggeveen, L. A., 2014, Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Psychology & Marketing*, **31**(7), ss.472-488
- Sproles, G. B., 1981. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, **45**(4), ss.116–124
- Tatlı, H. ve Kazancıoğlu, K., 2017. Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Tercihini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, **6** (1), ss.15-29
- Teller, Christoph, Thomson, Jennifer A., 2012. Gender Differences of Shoppers in the Marketing and Management of Retail Agglomerations. *The Service Industries Journal*, **32** (6), ss. 961-980
- Titus, Philip A. ve Everett, P. B., 1996, Consumer way finding tasks, strategies, and errors: An exploratory field study, *Psychology & Marketing*. **13**(3), ss.265-290.
- Topçu, K., 2011. Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Konya: Selçuk Üniversitesi*
- Turan, A, H., 2011. İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi*

- Dergisi*. **12**(1), ss. 128- 143
- Turancı, E., 2016. Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, **1**(2), ss.452-471
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2018. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.
- Uçkan, Ö., 1999. Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek, *Domus*,**1**, ss.75-79
- UCLA Internet Report, 2001. Surveying the Digital Future
- Uslu, Z., 2006. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi
- Uzun, F., Gül, E., Gül, A., Uzun, İ. & Uzun, F. Ö., 2017. Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi Araştırma makalesi* . **2**(1), ss.1-16
- Wallace, J., 1995. Customer Loyalty In The Fast Food Industry. *Nalion'sRestaurant News* , ss. 34
- Wilkinson, J. B., Mason, J. & Paksoy, C.H., 1982. Assessing the impact of short-term super market strategy variables. *Journal of Marketing Research* **19**, ss.72–86
- Wright, L, T. ve Dennis, C., 2007. Çevrimiçi tüketiciler: Amaçlar, yönlendirmeler ve segmentasyon. *Uluslararası Perakendecilik ve Dağıtım Yönetimi Dergisi*, **35**(1), ss. 515-526
- Yağlı, S., 2013.Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. *Dergipark Araştırma*. **4**(7), ss.157-162
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., Göncü, Z. Ü., 2016. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi. *International Review Of Economics And Management*. **4**(2), ss.16-32.
- Yanıklar, C., 2010. Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. **34**(1), ss. 25
- Zengel, R., 2002. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları, *Ege Mimarlık Dergisi*, 2002, **40**(41), ss.10-13

Zeytinoğlu, F. ., Uydacı, M., Akay, E., Değerli, B. & Yerden, N., 2016.
İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme
Analizi. 5(1), ss.111-128



Diğer Yayınlar

Arduç, Z., 2018, Finlandiya da cinsiyetsiz giyim anlayışını benimsiyor, dünyanın gerikalanı onu takip edecek mi?, <https://medyascope.tv/2018/09/19/finlandiya-da-cinsiyetsiz-giyim-anlayisini-benimsiyor-dunyanin-geri-kalani-onu-takip-edecek-mi/>. [14.04.2019]

Ayvaz, T., 2013. Y Kuşağı Özellikleri. <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>. [14.04.2019]

Baker, A. 2012. Gender Differences In Decision Making. <https://www.decision-making-confidence.com/gender-differences-in-decision-making.html>. [19.05.2019]

Beymen Club, 2019 İlkbahar / Yaz sezonunu tanıttı, 2019 <https://www.dha.com.tr/kultursanat/beymen-club-2019-ilkbahar--yaz-sezonunu-tanitti/haber-1630110> [15 .04.2019]

Beymen Club Agenda, [http://www.confindustria.vicenza.it/notiziario/notiziariovi.nsf/26ca0d3010401607c1256f5c004e1229/32c648b912b29765c1258169003289e9/\\$FILE/Beymen%20at%20a%20Glance_19%2003%202015.pdf](http://www.confindustria.vicenza.it/notiziario/notiziariovi.nsf/26ca0d3010401607c1256f5c004e1229/32c648b912b29765c1258169003289e9/$FILE/Beymen%20at%20a%20Glance_19%2003%202015.pdf) [24.04.2019]

Beymen Club, Beymen Club Hakkında, <https://www.beymenclub.com/content/tarihce> [17.04.2019]

Duka, Y., 1983, Yohji Yamamoto Defines His Fashion Fashion Philosophy, <https://www.nytimes.com/1983/10/23/style/yohji-yamamoto-defines-his-fashion-fashion-philosophy.html> [06.05.2019]

Perakendeci İşletmelerde Mağaza Atmosferi, <http://www.fatmaorel.net/2018/Retail/BOLUM-8.pdf>

Dünyada ilk: Mağazada cinsiyetsiz çocuk reyonu. 2017, <https://kazete.com.tr/haber/dunyada-ilk-magazada-cinsiyetsiz-cocuk-reyonu-54059> [06.05.2019]

Elkin, L., 2016 ,Atributetofemaleflâneurs: the women who reclaimed our city streets, <https://www.theguardian.com/cities/2016/jul/29/female-flâneur-women-reclaim-streets> [21.05.2019]

- Epstein, R., 2016, Beyond theBinary: Design Moves Past Gender Lines, <https://www.metropolismag.com/interiors/retail-interiors/beyond-binary-design-moves-gender-lines/> . [14.04.2019]
- Ferla, R., The Great Gender Blur,<https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/inside-fashion-week/fall-2015/gender> [06.05.2019]
- Goldberg, S., We Are in the Midst of a Gender Revolution <https://www.nationalgeographic.com/pdf/gender-revolution-guide.pdf>. [14.04.2019]
- Godin, S., 2009,<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>[14.04.2019]
- Gomez, Y. 2019, *What Does 'Agender' Mean?* <https://www.seventeen.com/life/friends-family/a27358716/what-does-agender-mean/>[20.05.2019]
- Holland, M., 2002, *Guide to citing internet sources [online]*, Poole, Bournemouth University, http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_source.html. [4 .11. 2018].
- Hyland, V., 2015, Is Agender Fashion a Trend, or a Movement?, <https://www.thecut.com/2015/08/agender-fashion-a-trend-or-a-movement.html> [06.05.2019]
- Jayson, S., 2014, *Gender loses its impact with the young*,<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2014/06/21/gender-millennials-dormitories-sex/10573099/> [06.05.2019]
- Jenkins, R., 2018. This Is How Generation Z Makes Buying Decisions<https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html> .[14.04.2019]
- John, D., 1983, Yohji Yamamoto Defines His Fashion Philosophy, <https://www.nytimes.com/1983/10/23/style/yohji-yamamoto-defines-his-fashion-fashion-philosophy.html> [14.04.2019]

- Kreicas, L., Compared to men, do women spend more or less on clothing?
<https://www.quora.com/Compared-to-men-do-women-spend-more-or-less-on-clothing> [14.04.2019]
- Kuga, M., Gender-Free Shopping Is a Movement, Not a Trend,
<http://mitchellkuga.com/post/173083290231/gender-free-shopping-is-a-movement-not-a-trend>. [14.04.2019]
- Lubitz, 2018, The Phluid Project is here to show what a gender-free shopping future could look like ,<https://mic.com/articles/188755/the-phluid-project-is-here-to-show-what-a-gender-free-shopping-future-could-look-like#.5M6qLdVqf>. [14.04.2019]
- Lubitz, R., 2017, H&M defies gender norms with its first ever unisex collection, <https://mic.com/articles/170807/handm-defies-gender-norms-with-its-first-ever-unisex-collection#.9H5tVfLuw>
- Macdonald, N., 2018, Know No Gender, <https://exhibitionnews.uk/know-no-gender/> [06.05.2019]
- Mag, 2016, Çağdaş Bir Şehir Markası Beymen Club. <https://www.magdergi.com/roportajlar/cagdas-bir-sehir-markasi-beymen-club-2/>
- Nessel, N., 2019. Creativity in the Workforce – Gen Z
[.https://gettinggenz.com/2019/03/28/creativity-in-the-workforce-gen-z/](https://gettinggenz.com/2019/03/28/creativity-in-the-workforce-gen-z/)
 [14.04.2019]
- Netzer, J., 2018. 5 Stats on Generation Z Buying Habits Marketers Need.
<https://www.spredfast.com/social-marketing-blog/5-stats-generation-z-buying-habits-marketers-need> [14.04.2019]
- Newbold, A., 2017. When Alessandro Met Elton: 8 Gucci Looks
<https://www.vogue.co.uk/gallery/gucci-elton-john-alessandro-michele-ss18>
- Petro, G., 2018, Why Retailers Should Mind The Gender Gap On Products And Pricing. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/04/03/why-retailers-should-mind-the-gender-gap-on-products-and-pricing/#7c1384e8beff>
 [14.04.2019]

- Petro, G., 2018, Why Retailers Should Mind The Gender Gap On Products And Pricing, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/04/03/why-retailers-should-mind-the-gender-gap-on-products-and-pricing/#66d19cdbeff1> [06.05.2019]
- Pornpimon, S., 2017. Consumer Behavior in Babyboomer, Generation X, and Generation Y. <https://medium.com/@pornpimon6937/chapter-1-consumer-behavior-in-baby-boomer-generation-x-and-generation-y-ff32237ae8a3> [14.04.2019]
- Pressingy, C., 2018, how diversity in fashion became about democracy, https://i-d.vice.com/en_uk/article/bjeyza/how-diversity-in-fashion-became-about-democracy [06.05.2019]
- Rasool, 2018, Phluid Is the First Gender-Inclusive Shop in NYC <https://www.teenvogue.com/story/phluid-gender-inclusive-store-nyc>. [14.04.2019]
- Rasool, A., 2018, Phluid Is the First Gender-Inclusive Shop in NYC, <https://www.teenvogue.com/story/phluid-gender-inclusive-store-nyc> [06.05.2019]
- Schlossberg, M., 2015 .Moreover, millennials — here's where the young consumers of Generation Z are spending their money <https://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10> [06.05.2019]
- The future of gender marketing, https://www.campaignlive.co.uk/article/future-gender-marketing/1442147_ [06.05.2019]
- The Gen Z Effect, 2017, <https://cassandra.co/events/the-gen-z-effect-nyc> [06.05.2019]
- Tirico, K., 2017, Is The Future Of Fashion Gender-Free?, <https://www.retailtouchpoints.com/features/editors-perspective/is-the-future-of-fashion-gender-free> [06.05.2019]

Türkili, M., 2011, <https://www.beymen.com/content/murat-turkili-roportaj>
[06.05.2019]

Tracy, F., and Fernanda H., 2018. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [14.04.2019]

Voynovskaya, 2015, Beyond The Binary: Is Gender-Neutral Retail The Future? <https://www.sleek-mag.com/article/agender-selfridges-future-of-gender-neutral-retail/>. [14.04.2019]

Woo, A., 2018. Time To Wake Up To The Next Consumer Powerhouse: Gen Z. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/23/time-to-wake-up-to-the-next-consumer-powerhouse-gen-z/#b2ab36953f4c>.
[14.04.2019]

Whorton, C., 2014. The Blurred Lines Of Gender Blenders <https://jamiedunham.wordpress.com/tag/millennials-and-gender/> [14.04.2019]

EKLER



Ek A.1 Beymen Club Tasarımcı Görüşmesi / Gül ÖKTEN

1. Beymen Club marka kimliğini nasıl tanımlarsınız?

Beymen Club daha çok şehirli insana hitap eden bir marka. Şehirli insanın ihtiyaçlarına cevap verebilecek daha pratik ürünler üreten bir marka. Bir çok marka gibi aslında son derece giyilmesi rahat ağırlıklı spor şık denilebilecek bir marka olarak tanımlanabilir. (Marka Kimliği)

2. Marka kimliğini mağaza tasarım konseptine nasıl yansıttınız?

Aslında çok basit bir çıkış noktası var, şehirli insanın hayatı kolaylaştırabilir taraftan yaşamak ister. Dolayısıyla tasarımında da çok alengirli çok zorlayıcı bir tasarıma gitmiyoruz.(Marka Kimliği) Koleksiyonları net gösterebilecek tasarımlarla aslında koleksiyonlardaki ayrı bir desen ve renk grubunu içeriyor. Bunları nişler içerisinde her kategoriye, her koleksiyonu ayrı nişlerde sergiliyoruz.Olabildiğince müşterinin rahat gözlemleyebileceği, olabildiğince sakin mekânlar yaratmaya çalışıyoruz. Tasarımda mağazalarımız malzemelerimizde oldukça sadedir. Açık renk mermer, parke de meşe kullanırız. Sıcak renkler ve sıcak malzemeler kullanılmaktadır. Aydınlatma işi mağazanın avm içerisindeki konumu itibarıyla de belirlenebiliyor. Dışarıdan aydınlık alan bir mağazanın iç aydınlatmalarını daha çok ürünler üzerinden aydınlatıyoruz. Eğer hiç ışık almayan bir mağazaysa ki genellikle bu tipte avmler tasarlanıyor, o zaman genel aydınlatmayı mekânda rahatça gezinmek üzerine kurguludur.

3. Markanızın tasarım süreci nasıl işlemektedir? Nasıl bir kurgu işleniyor?

Mağazaların tasarımını kendi içimizde yapıyoruz, kendi mimari grubumuz var onlarla oluşturuyoruz. Tasarımı yaparken daha çok satış tarafından geliyor. Satışın ihtiyaçları önemli oluyor, metrekaresel, depo ihtiyaçları, kaç kabin olması gerektiği, cinsiyet açısından hedef kitle vb. bilgileri satışçılarımızın analizleri sonucunda oluşturuyoruz. BC' in iki tip sergileme elemanı olur, girişte dikkat edilen ilk başta nişler olur ve arka tarafa geçişte kasa yardımıyla bölünerek duvar sergilemeleri olur ağırlıklı. Bunların yoğunlukları hep satış ekibiyle çalışılan detaylar olur, nişlerin ölçülerine kadar koleksiyonların büyüklüğüne göre oluşturulur. Ana konsepti oluştururken zaten bir tip konsepti

işin en başında oluşturarak yeni mağazalara uyarlamaları yapılır. Farklı girdilere göre değişebiliyor örneğin maltepedeki bir mağazamızdan geldim ve mağazanın ortasında kolon var ve buna göre farklı daha önce yapılmamış bir giydirme yaptık. Dolayısıyla hiçbir mağazada olmayan özel bir giydirme yaptık ona. Mağazaya özel değişebiliyor ama ana konseptimiz belirlenmiş malzemeler ve renklerle sergileme sistemleriyle ilgili kurduğumuz çalışma ile oluşmaktadır. Mimarlık ofisine yaptırmıyoruz aslında, uygulamaları da çalıştığımız mobilyacılar yapıyor. Sürekli çalıştığımız alçıpancımız, aydınlatmacılarımız ve mobilyacılarımız var. Tasarımlar kendi içimizde yürüyor, bir süre öncesine kadar toner mimarlık ile tasarımları yapıyorduk yaklaşık 4 sene öncesine kadar. Uygulama ve mobilya çalışmalarını yaptırdığımız projeyi görmüş olabilirsin.

4. Tasarım tip tasarım ama bu neye göre değişiyor?

Belirli bölgelerde kadın erkek oranları değişiklik gösterebiliyor, bizim mağazalarımız genellikle yüzde 90 şu şekilde girişte sağ bölüm kadındır sol bölümse erkektir. Sağ bölümün arkasında kabinler sol bölümde erkek kabinleri bulunmaktadır.Kasa genellikle soldadır, erkeğin oranı kadına göre daha azdır. Satışsal yüzdeye bağlı genellikle 60/40 yada 55/45 kadın erkektir. Dolayısıyla böyle dağılım farkı olabiliyor mağaza arasında örneğin maltepe mağazasında kadın oranı daha fazlayken bu konumundan ve yakın çevresindeki insanlarından ötürü erkek satışı da yüksek olabiliyor.Derler ki gül hanım biz bu mağazada 40 erkek 60 kadınız biz bu mağazada tabiki ona göre tasarım değişmek durumunda kalıyor. Satışçılarımızda cinsiyet verileri var ve konsept boyutunda değişmiyor fakat minör boyutlarda bir değişime gidilebiliyor. Sergileme sistemleri, kasanın yerini, kabin şemaları ona göre değişiyor. Tasarım neye göre değişiyor demiştiniz bir örnek vermem gerekirse bodrumda bir bc açıyoruz.Orda da belirli satışsal verileri sabitleyip tasarımsal anlamda daha yalın hale getirdik. Açık tavan beyaz spotlar freestyle hal aldı. Bodrumun o hafifliinde bir club olsun istedik. Dış mekân olduğu için parke yerine seramik döşedik.

5. Spesifikasyon hazırlıyor musunuz ?

Tabiki bunları çizimlerimizden okumanız daha mümkün olabilir, bazı avmlerin yönetimleri projeyi detay detay incelerken bazıları da daha yüzeysel geçmektedir. Projeleri çok kapsamlı çiziyoruz. Dolayısıyla tüm spektler o çizimde oluyor. Bunları sizinle paylaşamam, süre gelen bc mağazalarında ikonik modeller repredüksiyonlaştırılmış ürünlerle her projede mutlaka yerleştiriyoruz.

6. Sizce tasarımın tüketime tüketiciye etkisi oluyor mu?

Aslında bir mimar olarak olmuyor diyemem, bunu her zaman tartışıyoruz. Maltepe için yaptığımız bu kolon kaplamasında ürün mü satıyorsunuz dekorasyon mu diye ufak çatışmalar yaşanabiliyor. Aslında bir algı oluşmasında ciddi bir etkisi var burada en eğitimsiz insanın bile bunu kabul ediyor olması lazım. Yani bu şöyle ölçülebilir, fakat genelde de ölçülemez olduğunu düşünürler dekorasyonun satışa etkisi. Çünkü sadece ürün yada bu ürünü satıcının sattığı düşünülür fakat markanın kimliğinin oluşmasında markaya verilen değer ona verilen para anlamındaki değer de bunun için önemlidir. Aynı ürünü başka bir yerde görürsünüz çok kötü sergilenir fakat ışık ve malzeme farkıyla değişir. Biraz algı yönetimi de denilebilir. Örneğin tam karşımızda divares mağazası var istinye park mağazasında tasarım ve konseptini değiştirerek hem ürün ve dekorasyon da değişiklik yaptı. Açıldığı an birden ciro çok ciddi oranlarda artış yaptığını biliyorum. blenderbeyemde de biz dekorasyonu değiştirdik ve girişler daha ön plana çıkaracak bir tasarım yaptık . Bir önceki seneye göre kapılarda müşteri giriş oranlarımız var yüzde 80 artış sağladık bir önceki yıla göre. Bu bizim için çok ciddi bir orandır. Burda aslında bir tasarım faktörünü değiştirerek elde etmiş oldunuz.

7. Aslında mağazaya girdiğimizde ön plana çıkarmak istediğiniz şey nedir ?

Bütünü ayırmak pek mümkün değil, müşteri akışı çok daha önemli. Mağaza girişinde cephe meselesi bizim için sık yenilenen bir yer, genellikle malzeme ve renkler aynı kalır fakat yeni eklentilerle bu farklılığı yorumlamak istiyoruz. Beymen Club için freefollow durumundadır, tabikistandlar arasında geçişler var ama özellikle mağazaya girdiğinizde karşılama ünitesi sizi karşılar. Aslında sergileme elemanlarıyla ortaya çıkıyor, yanlış bir sirkilasyon pek çok hatayı

birleştirebiliyor. Sergileme çok ön plandadır, kapasite problemlerimiz oluyor koleksiyonlar büyük sergileme alanlarımız çoğalıyor fakat mağazalarımız küçük çok fazla orta ünite kullanmak zorunda kalıyoruz. Orta üniteler geçişleri engellediği durumlar olabiliyor. Biraz kapasiteyle ilgili bir durum bu satışçılarla tatlı kavga durumunda toplantılarda genellikle tartışıyoruz. İstinye mağazamız çok yoğun ama her mağazada koleksiyonları tamamını vermeye çalışıyoruz. 250 metrekaarelik alanlar oluyor depolarla da değişiyor.

8. Sizce kadın erkek tüketici davranışlarına dikkat ediyor musunuz?

Ölçülebilir bir referansımız yok, çok ölçülebilir bişey yok satış ekipleri tarafından gelen geri bildirimlerle ilerlemekteyiz. Bunu daha çok satışçılarımız fark ediyor çünkü onlar mağazada tüm gün kalıyor onlar daha iyi gözlem yapılıyor. Genelde erkek alışverişini daha hızlı yapıyor ve kadın daha çok oturarak yada arkadaşlarıyla alışverişe geliyor. Mesela bu doğrultuda mağazalarımıza kadınlara özel koltuklar koymaya özen gösterir olduk. Aslında hep club mağazaları küçük olduğu için o ayrımları görmek çokmumkun olmuyor, Fakat beymen mağazaları için vip odalar yapıyoruz ve özellikle ankarada bu çok oluyor.

9. Mekân atmosferine nasıl bir etki sağlayarak yapılıyor?

Genellikle kadın iç mekânını dışarıdan bakıldığında geçirgen tutmaya özen gösteririz. Erkek tarafında ise ürünler üzerinden satışı hedeflediğimiz içinse özellikle vitrin planlamasında arkasını kapalı tutarak koleksiyonu ön plana çıkarırız.

Mağazanın bütününde renkler, dokular, koleksiyon, görünürlüğü önemli gördüğümüz konudur. Vitrinin diğer tarafı daha kapalı tercih ederiz. Kadın tarafı daha açık mağazanın içini gösteririz.

10. Sağ veya sola kadın tasarımını bağdaştırdığımız bir yön bir durum var mı yoksa tamamiyle mimari mi?

Yapabildiğimiz her yerde sağı kadın tercih ediyoruz .Kadın girdiğinde mağazaya sağa yönelir. Oransal bişi olabilir bulabilirsin. Ama bazen mimari yapısına göre

değişebiliyor 1.5 aks mağaza olabiliyor o zaman kadını sola alabiliyoruz. Evet, tasarımsal anlamda çok farklılık yaratmıyoruz beyenlerde de aynı çizgiyi görebiliyorsunuz. Kategoride farklılık oluşuyor hem dağılım anlamında sergileme anlamında. Clubda daha demokratik bir dağılım var , aynı şekilde kadınında şehir hayatında kullanabileceği rahat parçalar erkeğinde rahat parçalar bulduruyoruz. Kategori anlamında iniş çıkışlar olmuyor fakat arka taraflarda iç kısımlarda erkeğin alanında ahşap kaplamalar yapılarak az da olsa renk farklılığı yaratılmış oluyor. Daha light beyaz yüzeyde kadınların bölümünde değişir. Kadında daha yüksek elbise vardır dolayısıyla ünite farkı olur.

11. Referans aldığınız kaynak var mı ?

Satış ekibi ve müdürleri daha çok gözlemlerle yapıyor. Mağaza özelinde bile bu bilgi değişebiliyor. Demografilere göre alışkanlıklar değişebiliyor dolayısıyla daha çok saha gözlemi. Bu bilgi için yardımcı olmaya çalışırım.

12. Cinsiyetlerin bölümlere ayrılması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Aslında koleksiyonların sergilenmesi için bakıldığında aranan ürünün daha çabuk bulunabilirliği için önemlidir. Sonuçta kadın ürünleri içinde de kategorileri oluyor. Aslında kadın nispeten erkek alışverişinde de etkin oluyor. Kadın alışverişinde genelde erkek etkin olmuyor sıkılarak kenarda oturuyor. Dolayısıyla ayrı olması daha doğru. Toplumsal açıdan baktığımızda da kırsaldaki mağazalarımızda sorun haline gelebilir bu durum. Ayrı ilerlemesinde fayda var.

13. Erkek reyonlarında kadınların fazla bulunduğunu söyleyebilir miyiz?

Zaten aslında iki koldan mağazanın devamlılığı önemli, aynı alanda sağladığınızda kadın erkek alana da sirküle edebiliyor. Mağazalarımızda o denge eşit ve bu durumda daha geçişli ve gözlemlenmesi gereken bir davranış. Kadınlarda erkek alışverişini yapıyor.

14. Avm Geleceği ile ilgili düşünceleriniz nedir?

Türkiye özelinde başka bir durum var çok fazla avm var . Beş km bir başka bir marka görüyorsunuz. Aynı mimariyle benzer işler ortaya çıkmaya devam ediyor.

Dur durağı yokmus gibi yeni biyer açılıyor yine müşteri geliyor yine satışlar oluyor ve çok tuhaf satış da düşmüyor. Ama bir noktada bu doyumsuzluk duracak. Dolayısıyla alışveriş sektörü tam anlamıyla durmayacak diyebiliriz. Avmlerde kendilerini tiplerini değiştirmeleri gerekmektedir.Hilltown çok farklılaşmış bir örnek diyebiliriz.Kapalı kutu avmler işlemiyor.

15. Online alışverişte cinsiyete bağlı değişkenler nelerdir sizce?

Ciddi bir sektör bizim için satışlarımızı 4. büyük mağazamız gibi diyebiliriz. Zorlu, istinyepark, nişantaşından sonra... Çok ağırlıklı kadın olduğunu biliyorum ilginç bir yükseliş var online da .Geçtiğimiz dönemlerde online satışımız bu bombalardan sonra inanılmaz artış sağladı, kimsenin dışarı çıkmadığı o dönemlerde büyük avantaj sağladı. Dolayısıyla online da bu avantaj oluyor. Online dan alıp deneyip değiştirebiliyorlar.

Ek A.2 Beymen Club Odak Görüşmesi Mağaza Müdürleri ile...

1. Beymen club kimliğinden ve tüketiciye yansıtmak istediğiniz değerlerden bahsedebilir misiniz?

Müşteri Mutluluğunu Esas Alırız

Yaratıcıyız

Cesuruz

Tutkuluyuz

Sürekli Öğreniriz

Sorumluluk Sahibiyiz

Büyük Bir Ailenin Üyesiyiz (Marka Kimliği)

2. Tüketicinizi tanımlamanız gerekse, hangi kelimelerle anlattırabilirsiniz?

Beymen Club'da her sezon farklı bir tanımlama yaparız. 2019 İlkbahar/Yaz Sezonu özgürlük ve hafiflik duygusu taşıyor. Renkler renklerle, dokular dokularla kaynaşıyor. Kısacası özgünlüğü ayrıntısında gizli, uyum hissini elden bırakmayan bir koleksiyon. Koleksiyonun şifreleri: "Samimiyet, Arkadaşlık, Anlaşma ve tabii ki "Anı Yaşama".

3. Satın almak bir davranış biçimi olarak görülüyor, sizin hedef kitlenizle gün sonu ulaştığımız kitle birbiri ile uyumlu mu? Daha çok hangi yaş ve nesil aralığı satın alma gerçekleştiriyor?

Club için yaş aralığı 20 - 50 arasında değişiyor, dinamikleri buna göre satın alma davranışları da değişiyor. Koleksiyonları bu yaş arasındaki dinamiklere göre üretiyor ve sergiliyoruz.

4. Sizce tüketicinin mağaza içerisindeki davranışları cinsiyetlere göre değişkenlik gösteriyor mu? Nasıl? (mağazada geçirdikleri zaman ve alışveriş alışkanlıkları açısından değerlendirir misiniz?)

Kadın müşterilerin mağazada daha uzun süre kaldığını söyleyebiliriz. Erkeklerin mağaza içinde ürün seçerken mağaza satış yardımcılara ihtiyaç duyduklarını kadınlara göre söyleyebiliriz. Alışkanlıklarının da birbirinden oldukça farklı olduğunu gözlemliyoruz. Kadınlar mağazada erkeklere çok daha fazla vakit geçiriyorlar.

5. Tüketici davranışlarını yönlendirmek mümkün mü? Tüketici üzerinde satın alması için yönlendirmeler yapıyor musunuz? Cinsiyetlere göre farklı yönlendirmeler oluyor mu? Örnekler misiniz?

Müşterilere kombinler ve alternatifler sunarak yönlendirme yapmak gibi denemeyi teşvik ederek de yönlendirme yapılabilir. Fakat tüm mağaza iç plan akışı da, mağazaya giren müşterinin mekânsal deneyimi sırasında da ürünlere yönelimlerine yönelik bir planlamaya sahiptir. Cinsiyetlere göre bu ayrımı mekânsal planlamada eşit bir dağılımda bırakmaya özen gösteriyoruz .

6. Mağazaya giren müşterinin cinsiyet ayrımını yapmak mümkün mü?

Mağazaya giren değil ancak alışveriş yapan müşterinin cinsiyet kırımını inceliyoruz ve buna göre mimari ekiple planlamasını oluşturmaktayız.

7. Mağazaların cinsiyetlere göre bölümlere ayrılması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

Katlı mağazalarımızda Kadın katı ve Erkek katı olarak ayırım yapıyoruz. Tek katta yer alan mağazalarımızda ise mağazayı dikey bir şekilde bölerek bir taraf Kadın bir taraf Erkek olacak şekilde ayırım yapıyoruz.

8. Kadın ve erkek bölümlerinin mağaza içindeki konum ve tasarımlarını mekân atmosferi, mekânsal organizasyon ve sergileme elemanları bakımından değerlendirir misiniz? Farklar nelerdir?

i. -mağaza atmosferi (aydınlatma, renk ve malzeme seçimleri vb)

M2 olarak küçük mağazalarda çok fazla ayırım gözetmeden ilerliyoruz. Büyük m2 mağazalarda erkek alanında ahşap kullanımı, kadınlarda acik renk dokulu boyalarla hem mekânsal farkındalığı yaratıyor hem de koleksiyon etkilerini daha güçlü hissettirmeye gayret ediyoruz. Erkeklerde nispeten sınırlı olan renk skalasını ahşap ile, kadında daha renkli olan koleksiyonları acik renklerle teşhir etmeyi tercih ediyoruz

ii. -mekân

organizasyonu/düzenleme (vitrin yeri ve düzeni, kasa, soyunma odaları depo alanlarının konumlanması., mağaza içi dolaşım vb.)

Kabinlerin mekânindeki kadın/erkek alanlarına özel farklı bölgelerde yerleştirilmesine gayret ediyoruz. Kasaların kabin bölgelerine çok yakın olmayan mağazanın görsel hakimiyetine sahip olacak noktalarda yerleştirilmesi ve sade görünümü önemlidir.

9. Sizde varsa kadın ve erkek bölümleri arasındaki tasarımsal farklılıklar tüketime katkı sağlıyor mu? Nasıl?

Ana Konsept olarak tek konsept üzerinde ilerliyoruz. Yukarıda bahsettiğimiz üzere Minor değişimler oluyor. Zaman içerisinde cinsiyet bazlı yerleşimlerde değişiklikler yaptığımız için kadın/erkek bölümlerinde tasarımsal farklılık yaratmıyoruz fakat bir mağaza planında ve ürün kategorizasyonunda belirlenen akslara göre ayrımı fark edebilirsiniz.

Vitrin tasarımında konsepti yansıtmaya yönelik öğelerin kullanılmasına dikkat ediyoruz. Cinsiyetlerde erkek ürünlerinin vitrin planlamasını kadın koleksiyona göre farklı tasarlamaya ve mağazanın iç kısmını yansıtmaya önem veriyoruz .

10. Kadın ve erkeklerden mağaza tasarımına yönelik (mağaza atmosferi, mekânsal organizasyonu) ne tür geri bildirimler alıyorsunuz?

Müşterilerin ana yorumları; kabin alanlarının büyüklük ve rahatlıkları, oturma ünitelerinin yeterliliği, mekânın aydınlık değerlerinin yetersiz olduğu noktalarda ürün renklerinin net olarak görülememesi üzerine oluyor ve bu bilgiler doğrultusunda yenilemeler isteniyor.

11. Alışveriş alışkanlık ve mekânlarının geleceği hakkındaki düşünceleriniz, öngörüleriniz nelerdir?

Müşteriler alışverişlerinde iyi servis alma faktörünü ön planda tutuyor. Servis ve hizmeti sağlayan, farklılık yaratan markaların daha iyi satış yaptığını biliyoruz. Mağazalarında bu hizmet doğrultusunda katkı ve değer sağlayacak şekilde belirli zaman aralıklarında ürün sergileme grupları değiştirilerek, satışa hizmet edecek en doğru forma gelmesi hedeflerimizdendir.

Ek A.3 U.S. Polo Tasarımcı Ekibi Görüşmesi

1. U.S. Polo marka kimliğini nasıl tanımlarsınız?

X: Daha rahat, gündelik hayata uyumlu. Bir tarzı ve bir hikayesi olan bir marka diyebiliriz. Biz polo'yu bu şekilde tanımlıyoruz. MÖ dayanana abbasyanavrupaya ve amerika'ya yayılıyor. 1890 yılında da us polo assosiation markası kuruluyor. Marka kurulduğu günden, günümüze kadar ki süreçte hem oyun olarak faaliyetini sürdürüyor eş zamanlı da bu oyuna hizmet eden parçalarla da satışa hizmet etmektedir. Casual olarak tanımladığımız kavram da mağaza içerisinde oyunun sıcaklığını yansıtacak, anımsatacak öğeleri barındırarak mağaza da konsept dahilinde daha fazla öğe barındırmamıza yardımcı oluyor.

Y: Amerikan markası bayan ve erkek ürünleri satan ama bu marka erkek ürünlerini koleksiyonlarda daha fazla ele almaktadır. Çocuk ürünlerinin zaman içerisinde koleksiyona eklendiği gibi bebek ürünleri de ekleniyor. Tüm yaş aralığına hitap eden bir marka kimliği oluşturmak hedeflerimizden biriydi. Fakat markanın polo oyunu itibarıyla koleksiyonda daha fazla erkek ürünü barındırdığını söyleyebilirim. Yaklaşık yüzde 55/60 'ı mağaza içerisindeki ağırlık erkek koleksiyonuna yer verilmektedir. Sebebi talebe yönelik belirlenmiş olabilir, bu bilgiler amerika'dan bize gelmektedir. Klasik ürün bazından uzak, enerjik, daha hareketli bir mağaza yaklaşımı var. Mağaza ortalaması 200/ 300m2 arasında değişmektedir.

2. Marka kimliğini mağaza tasarım konseptine nasıl yansıttınız?

X: Polo oyunu Türk ata sporu olan cirit atma oyununu anımsatmaktadır. Konsept dahilinde marka kimliğinin ögesi olan polo oyunu tasarıma da dahil oluyor. Bu oyunda kullanılan sopalar, toplar, aksesuarlar ve oyunun gerçekleştiği yeşil alanlardan ilham aldığımız oluyor. Tüm bu öğeler mağazanın konseptine yansıtılıyor Mekâna göre ve mağaza atmosferlerine göre de değişiyor. İhtiyaçlar sezon ve outlet konseptine göre değişiklik gösterebiliyor. Malzemede değişiklikler gözlemleyebilirsiniz. Mağazada genellikle mobilya malzemesi

olarak açık ton nedim, duvarlarda rustik tuğla yada ateş tuğlası kullanılıyor. Modüler duvar sergileme üniteleri en belirgin tekrarımız. Zeminde ahşap görünümlü seramik kullanılıyor genellikle. Kabin kapılarımız ahır at kapısı tipinde tasarıma sahiptir.

Eskitme metal üzerinden, askı standları ve hareketli aksesuarlar devamlı kullanılmaktadır.Geçişlere dikkat etmeye özen gösteriyoruz.

Y: Amerika markası olduğu için Amerikanın o kaba saba büyük mobilya, eskitme halini görebilirsiniz. İnce ve kibar mobilyaları görmeniz pek mümkün değil.

3. Markanızın tasarım süreci nasıl işlemektedir? Nasıl bir kurgu işleniyor?

Y: Çıkış noktamız ne kadar fikir bile olsa birleştiği nokta daima polo sporuna ait öğelere dokunuyor. Her mağazaya gidip başka bir tasarım yapılmıyor, kimliğin dışına çıkmayacak şekilde çalışıyoruz. Kısmi geliştirilebilir alanlar bırakabiliyoruz. Ürün çeşitliliğın artması durumunda çok şık görünen bir ayakkabı ünitesinde koleksiyona yönelik çözümler sağlanabiliyor. Mağazaya ihtiyaç duyulan bir aydınlatma koyulacaksa bunu ürün olarak yine polo grubunun bir ürünü haline getiriyoruz. Biz burda kendi ekibimizle beraber bu farklılıkları konseptte dahil ediyoruz. Her mağaza da hemen hemen kendimizi geliştiriceğimiz noktalar bırakıyoruz.

Outlet konseptlerinde daha az mobilya ile daha fazla ürün sergilenebilecek hale getiriyoruz. U.S. Polo da dört farklı konsept vardır.Sezon konsepti, Outlet konsepti, Kütük konsepti ve Club House konsepti olarak tanımlayabiliriz. Club House konsepti mesela daha A plusAVM’lerde kullandığımız bir konseptir. Zorlu center, istinyepark ve dubai gibi yerlerde kullanıyoruz.

Üretim süreci şöyle ilerliyor, biz burada mekânık, elektrik projelerini hazırlayıp, mimari kısımlarını biz hazırlıyoruz ve ilgili yerlerden onay gelmesi halinde hem yönetimsel hemde AVM onayları doğrultusunda üretime geçiyoruz. Kendi bünyemizde yan kuruluşumuz gibi değerlendirebileceğimiz, mobilya imalat atölyemiz var. Bütün mobilyaları onlar üretiyor ve öyle bir hale geldik ki anahtar teslimine döndüler. Onay süreçleri bittikten sonra mağazayı açmak için 1 ay gibi bir süreçte üretim ve montaj işlemleri tamamlanabiliyor. Maliyet yönünden bu

bir avantaja dönüşüyor fakat başka biyere üretirsek sözleşmeler maliyet hesapları hepsinde birbirinden bağımsız süreçleri onaylatmak çok da kolay olmuyor.

X: Mağazayı, ürün gamının seçileme elemanlarını, kullanılan malzemeyi ve detaylarını bildikleri için çok daha kısa sürede yol aldığımızı söyleyebiliriz.

Y: Örneğin üretim sürecindeki en büyük avantajımız, bir mağazaya orta stand ve duvar aparatı gerekiyor dediğimizde karşı taraftan o hangi ürünü diye geri dönüş bile gelmeden üretim tamamlanıyor. Bunun rahatlığını karşılıklı yaşıyoruz.

4. Tasarım tip tasarım ama bu neye göre değişiyor?

Y: Standart gibi görünse de dönemsel olarak her mağaza aslında bazı mekânlarda keskin değişikliklere gidilebiliyor. Şuan mesela mağazlarımızın cephesini değiştiriyoruz ve bu çok uzun süredir yapılmayan bir değişim olduğunu söylemek mümkündür. Malzemenin rengini seçiyoruz, dış mekân iç mekân faktörlerini değerlendiriyoruz. Bunları konuşuyoruz ve onay durumuna geldikten sonra bir mağazada deniyoruz. Dönüşlerini aldığımız taktirde de devamı geliyor. Beğenilmediği taktirde de uygulamadan kaldırıyoruz.

5. Spesifikasyon hazırlıyorsunuz ?

Y: Biz her mağazadaki her detayı, değişiklikleri, yenilikleri uspa global amerikaya bütün projeyi sunarak onay almadan ilerleyemiyoruz. Hatta bir mağazanın tabelası değişiceği zaman bile uygunluğu için onay almak durumundayız. Çünkü polo sporu üzerinden Polo Ralph Lauren'e benzeme yada benzetilme riskleri taşımaktayız. Bu tip benzetmelerden öncelerinde canımız sıkıldı ve davalık süreçlerimiz oldu. Bu sebeple özellikle logo ve tabelalarda daima onay alınarak ilerleniyor.

6. Sizce tasarımın tüketime tüketiciye etkisi oluyor mu?

X: Kesinlikle mağazalardan geri dönüşlerini aldığımız çok oluyor açıkçası. Konsept yenilemelerini yaptığımız çoğu mağazanın satışta büyük ölçüde yükselişinin olduğunu söyleyebiliriz. Geri dönüşler bu noktada bizim için önemli.

Y: Örneği outlet bir mağazamız olan StarCity AVM içinde olan , yenileme kapsamında eski mağazayı tamamiyle kapatıp outlet tasarımımızın on yıla göre yeni halini yapınca satış oranlarımız oldukça arttı. Orası için dönüşler genellikle cepheye ait ekranların tanımlanması müşteriyi mağazaya çektiği yönünde oldu. 3,4 ay sonraki satış yüzdelerinde beraberce bu durumun sevincini yaşadığımızı söyleyebiliriz. Bu noktada kesinlikle tasarımın tüketiciyi etkilediğini söyleyebiliriz.

Dönemsel ve sezonsal geri dönüşlere itafen değişiklikler yaptığımızda söylemeliyim. Örneğin Manavgat ilimizdeki bir mağazamızda çok fazla şapka, terlik ve aksesuar grubu satışının ve talebinin olması yönünde bu koleksiyonu yansıtacak sergileme elemanları ve tasarım dili ortaya koyuluyor. Satış verileriyle değişen şeylerden biri de ürün grupları ki bu bizi yine tasarımda etkiliyor. Kimi mağazamızda ayakkabı çanta satılmazken orda üniteler başkalaşabiliyor.

7. Aslında mağazaya girdiğimizde ön plana çıkarmak istediğiniz şey nedir ?

Y: Ürün daima öne çıkarılmak istenen tek gerçektir perakendecilikte, bunu nasıl sergilediğin tasarım sürecini etkileyen bir detayı olabilir. Mağaza planlamasını yaparken önem verdiğimiz noktalardan bahsetmeliyim bu soruna ilişkin. Mağazaya girdiğinde kabin girişi yada kasayı görmek istemiyoruz. Duvarlarla bölmeden ve mekânı parçalamadan bir akış oluşturma gayretini gösteriyoruzMağaza içerisinde müşteri ünitelere çarparak ilerlememeli. Depoyu arkalara itmeye çalışıyoruz. Mağazaya giren müşteriyi içeri davet eden ünite kesinlikle karşılama masasıdır. Farklı bir masa tipi de olabilir, ünitelerin devamlılığında olabilir. Görsel ekiple bu ünitelerin hangi ürünlerle doğru çalışılacağıda konuşulan detaylardandır. Yine mağazaya girdiğinizde karşınıza

çıkacak aydınlatma elemanı mekânı ortalayarak ve devamlılığında kullanılacak öge olarak tercih ediyoruz.

8. Sizce kadın erkek tüketici davranışlarına dikkat ediyor musunuz?

Y: Açıkçası konumuz çok fazla bu olmuyor. Kapasite planlama birimi bize cinsiyetler hakkında hedeflenen oranları ve koleksiyonları belirliyor. Bu altlık göz önüne alınarak planlamaları yapılıyor. Aslında şu şekilde oluyor; mağaza çizilecek diye geldiğinde bu birim bizlere yüzdelik oranları cinsiyet ve kontejan bazında belirtiyor. Mesela %50' lik bir dilim erkeklere ayrılıyor, %40 yakın kadın ürünleri için ve % 10 luk bir kısımda aksesuar için belirleniyor. Mağazanın görünen giriş kısmında mutlaka erkek konumlandırılmamız gerekiyor. Bir taraf erkekse bir taraf mutlaka kadın olabilir. Daha fazla ürün grubumuzun olmasından kaynaklı olduğunu söyleyebilirim. Çocukla kadın alanı kopmayacak planlamada çözüyoruz.

X: Genelde mağaza planlamasını yapıyoruz, neyin nerede konumlandırılması gerektiğine karar veriyoruz. Elimizdeki oranlara göre de konumlandırmasını yapıyor da olabiliyoruz.

9. Mekân atmosferine nasıl bir etki sağlayarak yapılıyor?

Y: Aslında bu sorulara satış verileri daha doğru yanıt verebilir fakat bu veriler pek paylaşılmıyor. Kadın ve erkek mekânlarını yalnızca koleksiyondan ayırt edebilirsiniz. Mekân cinsiyetsiz diyebiliriz sanırım. Şöyle ki anahtar teslim ettiğimiz bir mağazanın ürünsüz halinden siz hangi cephenin kadın hangi cephenin erkek bölümü olduğunu bilemiyorsunuz. Çünkü malzeme ile değil ürün grubu ile bu ayrımı anlayabilirsiniz. Bizim mağazalarımız çok büyük olmadığı içinde alınmış bir karar da olabilir, bu konuda amerikadan bize gelen verilerin irdelenmesi gerekedebilir.

10. Sağ veya sola kadın tasarımını bağdaştırdığınız bir yön bir durum var mı yoksa tamamiyle mimari mi?

Y: Özellikle bu konuya dikkat etmiyoruz açıkçası ama giriş kısmında erkek bölümünün daha görünür olmasını sağlıyoruz. Bu koleksiyon sebebiyle de olabilir, tüketicilerimizin çoğunluğunun erkek olmasından da kaynaklı olabilir.

11. Referans aldığımız kaynak var mı ?

Y: Farklı birimlerle yaptığımız toplantılar sonucunda mağaza gereklilikleri, deneyimleri ve gözlemleri bizim için daha kullanılabilir bir kaynak olabiliyor. Mimari anlamda bakan biz oluyoruz ama satışçının bizdeki bir yönü geliştirmek üzerine gözlemleri de referans alınıyor. Hepimizi etkileyen kararlar oluyor.

12. Cinsiyetlerin bölümlere ayrılması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Y: Mekân algısının bütün olmasını bende doğru buluyorum. Bi şekilde ayırıyoruz bu sadece panolara astığımız ürünler içerisinde değişmektedir. Bu mağazanın bulunduğu lokasyonda hitap ettiği kitleye ve kullanıcılarına göre de değişen bir kavram aslında. Örneğin arabistana yaptığımız bir mağaza da yasalar gereği de kabinlerin birbirinden ayırıcı olması gerektiğini dikte ediyorlar. Burası için böyle bir ayırma bulunmuyoruz. Biz piercardin mağazamızda daha elbise ve görünmek istemeyecek düzende bir ayırımımız var kendi içerisinde.

X: Kendim için bir alışveriş yaparken kadın ürünlerinin arasında erkek kategorisinde ürünler görmek istemem bu beni alışverişte duraksamalara sebep olabilir. Erkek için bakmak istiyorsa kadın erkek reyonu içinde rahatlıkla gezinerek buna bakabilir.

13. Erkek reyonlarında kadınların fazla bulunduğunu söyleyebilir miyiz?

Y:-----

14. Avm Geleceği ile ilgili düşünceleriniz nedir?

Y: Almanya da pazar araştırmasına gittiğimde Avm sayılarını bizimkiyle karşılaştırıyordum bile sadece istabulda 80 den fazla avm olduğunu biliyorum.

Hepsi dolu, sürekli bir açılış var ve çok tuhaf bizde satış ekipleriyle bu konuyu yer yer tartışıyoruz ve açılan her AVM kendi içinde bir kitleyi elde edebiliyor. İnsanlar bulunduğu duruma alışıyor ve fark etmiyorlar bile bu kadar tüketici olduğumuzu... Bizde mağazacılık olarak çok fazla mağaza açıyoruz ve çok çok az oranda mağaza kapatıyoruz.

15. Online alışverişte cinsiyete bağlı değişkenler nelerdir sizce?

Y: Günümüz tüketici karakteri sanıyorum ki online alışverişe yatkınlar, ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak benim açımdan da daha avantajlı olabiliyor. Bununla ilgili net bir veri yada paylaşabileceğim bir argüman yok.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: İlke Büşra Vardarlı

Doğum Yeri Ve Tarihi: Bakırköy, 10.11.1993

E- Posta Adresi: ilke.busra.v@gmail.com

Telefon Numarası: 0541 944 18 19

Eğitim Durumu

Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi 2012, 2016 – İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi 2017, 2019 – İç Mekan Tasarımı

İş Deneyimi

3Durak Dijital Fabrika – Aralık 2019, –

Yapı Stüdyo Mimarlık – Nisan 2018, Kasım 2018

Keskin Kalem Mimarlık – Eylül 2017, Şubat, 2018

Melike Battal Tasarım Ofisi – Aralık 2017, Ağustos 2017

İbrahim Dumankaya İnşaat – Eylül 2015, Ağustos 2016/Yarı zamanlı

Aşçıoğlu İnşaat – Temmuz 2015 – Ağustos 2015/ Staj

3Durak Dijital Fabrika – Şubat 2015, Mayıs 2015/Yarı zamanlı

İpekyol Ayaydın Grubu – Şubat 2014, Aralık 2014/Yarı zamanlı

Misa Mimarlık – Şubat 2014, Mart 2014/ Staj

Bahçeşehir Üniversitesi – 2012, 2014 /Yarı zamanlı

Proje ve Deneyimler

Mitas Klübü Kurucu Başkanlığı – 2012, 2016

IAPS-CS Network/ Kültür ve Mekan – 2015

ODTÜ 3 Boyutlu Baskı Teknolojisi Eğitimi – 2016

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölüm Temsilciliği – 2014, 2016