



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**LÜKS MODA MAĞAZALARINDA İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI
İNCELEMESİ**

DİLARA BİLGEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OCAK 2018



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANA BİLİM DALI

MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**LÜKS MODA MAĞAZALARINDA İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI
İNCELEMESİ**

DİLARA BİLGİN

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. C. Ayşen BENLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OCAK 2018

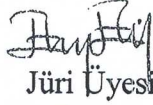
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL ve ONAY SAYFASI

Dilara BİLGİN tarafından hazırlanan "Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımının İncelenmesi" başlıklı bu çalışma 15/01/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Mimarlık Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı

Prof. Dr. Necati ŞEN



Jüri Üyesi

Yrd.Doç.Dr.Elif ELVAN ÖZDEMİR
(Mersin Üniversitesi)



Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Ayşen C.BENLİ
Danışman

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : 15.02.2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Fügen AK
Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

15.10.2018

Dilara BİLGİN

İmza



“LÜKS MODA MAĞAZALARINDA İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI İNCELEMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

DİLARA BİLGEN

TOROS ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

2018

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı lüks marka moda mağazalarındaki, imaj ve iç mekan tasarım ilişkisinin incelenerek, Beymen(Mersin) markasında irdelenmesidir. Tezin amacına bağlı olarak görseelliğin mağazacılıktaki önemi ve günümüzde geline mağazacılık anlayışıyla giriş yapılmaktadır.

İkinci bölümde, mağaza kavramı, mağazaların sınıflandırması ve alt kategorilerine giriş yapılarak perakendecilik kavramlarından bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde, lüks marka mağazalarda tasarımı belirleyen faktörler, iç ve dış etkenler , düzenlemeler, atmosfer ve mimari dışındaki bazı temel unsurlar ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye’de lüks marka mağazacılığına iyi bir örnek olan Beymen markasına yer verilmektedir. Beymen markasının tarihsel gelişimi anlatılırken, mimariye, sanata olan katkısı vurgulanmakta ve Beymen’in megastore mağazaları incelenmektedir.

Beşinci Sonuç ve Değerlendirme bölümünde ise; dünyada ki lüks markaların perakendecilikte tasarıma verdikleri önem vurgulanmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye’de Beymen markasının lüks marka mağazacılığına örnek olarak seçilmesine sebep olan özellikleri tüm tarihi ve mağazaları düşünülerek irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Lüks, Perakende, Mağaza Tasarımı

IMAGE AND INTERIOR DESIGN IN HIGH END FASHION STORES

(M. Sc. Thesis)

DİLARA BİLGEN

TOROS UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

INSTITUTE

2018

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyse the relationship between the image and the interior design within the context of Beymen stores" case study. The significance of visuality in marketing at fashion stores and current retail concepts are mentioned in the introduction.

In the second chapter, the store concept, making the entrance to the classification of store retailing concepts and sub-categories are mentioned.

Later on, factors determining design in luxury brand stores, internal and external factors, arrangements, atmosphere and some basic elements outside of architecture are discussed.

In the fourth chapter, one of the well known brand names called Beymen, is brought up as the leader of high end fashion stores in Turkey. The historical development of Beymen is being narrated, its contribution to architecture and art is also underlined. Then, Beymen stores interior design is analysed.

As a conclusion; the importance of interior design in retailing for the luxury stores all around the world, is emphasised. Since, Beymen is a very good example in this category, it is chosen as one of the high end fashion stores in Turkey.

Key words: Luxury, Retail, Store Design

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez Danışmanlığımı üstlenerek, desteğini ve ilgisini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. C. Ayşen BENLİ, Juri Başkanım Prof. Dr. Necati ŞEN, her sorumu içtenlikle yanıtlıyarak, yardımcı olan Ydr. Doç. Dr. Elif Elvan ÖZDEMİR, Fen Bilimleri Enstitü personelleri ve her türlü desteği sunan değerli AİLEME teşekkür ederim.

Dilara BİLGEN



İÇİNDEKİLER	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
Araştırma Probleminin Tanımı.....	1
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmanın Yöntemi.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI: MAĞAZA

1. MAĞAZA	3
1.1. Mağaza Kavramı	3
1.2. Mağazaların Sınıflandırılması	6
1.2.1. Perakende mağazalar.....	6
1.2.2. Yer seçimi özelliklerinden dolayı farklılaşan mağazalar.....	8
1.2.3. Sunulan hizmet türlerine göre değişen mağazalar.....	8
1.2.4. Satış alanının fiziksel düzenine göre değişen mağazalar.....	9
1.2.5. İşletim yönteminden dolayı farklılaşan mağazalar.....	11
1.2.6. Satış ürünlerin fiyatlarına ve kalitesine göre düzenlenen mağazalar..	13

İKİNCİ BÖLÜM
LÜKS MARKA MAĞAZALARINDA TASARIMI BELİRLEYEN ETKENLER

2. LÜKS MARKA MAĞAZALARINDA TASARIMI BELİRLEYEN ETKENLER	17
2.1. Tasarım, Marka ve Kullanıcı İlişkisi	17
2.2. Mağaza İç Mekan Tasarımı	22
2.2.1. Mekanı oluşturan temel tasarım ilkeleri	22
2.3. Mağazalarda Mimari ve İç Mimari Unsurları	28
2.3.1. Dış cephe-cephe tasarımı	29
2.3.2. Mağaza girişi	34
2.3.3. Vitrin	36
2.3.4. Planlama	39
2.3.5. Mağaza zemin, tavan, duvar düzenlemeleri	42
2.3.6. Koridor ve katlar arası ulaşım	48
2.3.7. Soyunma odaları – Ödeme noktaları	49
2.3.8. Mağaza içi ürün yerleşimi ve sergileme	51
2.3.9. Aydınlatma	55
2.3.10. Mağaza iç mekanda kullanılan mobilya ve sistemler	61
2.3.11. Mağaza iç tasarımında kullanılan renkler	65
2.4. Lüks Mağaza Tasarımlarını Etkileyen Mimari Dışındaki Unsurlar ..	68
2.4.1. Lüks markalarda mimari ve iç mimari bileşenleri	68
2.4.2. Psikolojik etkenler	74
2.4.3. Güncel moda akımlarının etkisi	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
LÜKS PERAKENDE MAĞAZALARI VE BEYMEN(Mersin) İNCELEMESİ

3. LÜKS PERAKENDE MAĞAZALARI VE BEYMEN(Mersin) İNCELEMESİ

3.1.	Uluslararası Lüks Perakende Mağaza Örnekleri	80
3.1.1.	Moschino	79
3.1.2.	Chanel.....	84
3.1.3.	COS.....	87
3.1.4.	Massimo Dutti.....	92
3.2.	Beymen Tarihçesi	95
3.3.	Beymen'in Mimari ve Sanata Bakış Açısı	98
3.4.	Beymen Megastore.....	98
3.4.1.	Beymen Nişantaşı.....	98
3.4.2.	Beymen Ankara.....	106
3.4.3.	Beymen Suadiye 481	112
3.4.4.	Beymen Mersin.....	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	126
-------------------------------------	------------

KAYNAKÇA	130
-----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1 Gizli mağaza girişinden örnekler.....	35
Şekil 2.2 Mağaza kapı türleri örnekleri.....	36
Şekil 2.3.Düz ya da ızgara plan şeması.....	41
Şekil 2.4.Yatay Düzenleme.....	52
Şekil 2.5.Dikey Düzenleme.....	52
Şekil 2.6.Mağaza Raf ve Askı Yükseklikleri.....	55
Şekil 2.7.Geniş Açılı Armatür.....	55
Şekil 4.1 Beymen Mağazaları İç Mimari Kriterleri.....	124

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Bonmarché, Paris.....	4
Resim 1.2. Selfridges, Londra.....	5
Resim 2.1. Louis Vuitton Singapur Marina.....	20
Resim 2.2 Louis Vuitton Singapur Marina, Mağaza İç Mekan.....	21
Resim 2.3. Polo Garage Nişantaşı Mağazası.....	30
Resim 2.4. Massimo Dutti, Meksika.....	33
Resim 2.5.Chanel Amsterdam Mağazası.....	34
Resim 2.6. Cartier,Hong Kong.....	37
Resim 2.7. Oak Studio,Paris.....	38
Resim 2.8. Lanvin, Londra.....	39
Resim 2.9.Agent Provateur, İtalya.....	39
Resim 2.10aynalı kabin.....	50
Resim 2.11 Aynasız kabin.....	50
Resim 2.12. SND Fashion Store.....	56
Resim 2.13 Nike Free.....	62
Resim 2.14 Barneys NY.....	63
Resim 2.15 Louis Vuitton kitap.....	71
Resim 2.16 Louis Vuitton culture dış cephe.....	71
Resim 2.17 A.C.K Art Gallery.....	72
Resim 2.18 Celine&Ernestto Attilo.....	73
Resim 2.19 LV&Yayoi Kusama.....	73
Resim 2.20 Helmut Lang Store.....	79
Resim 3.1 Moschino Milano.....	79
Resim 3.2 Moschino Vitrin.....	82
Resim 3.3 Moschino İtalya.....	83
Resim 3.4 Moschino Londra.....	83
Resim 3.5 Chanel Amsterdam.....	85
Resim 3.6 Chanel Amsterdam Dış CepheTuğla ve Cam tuğla birleşimi.....	85
Resim 3.7 Chanel Mağaza Giriş.....	86
Resim 3.8 Chanel Amsterdam, Sergileme Elemanları.....	87
Resim 3.9 COS Londra.....	88
Resim 3.10 COS, Seul, Dış Cephe ve Vitrin.....	89
Resim 3.11 COS Kadıköy.....	90
Resim 3.12 COS Paris.....	91
Resim 3.13 COS Miami.....	92
Resim 3.14 COS Amsterdam.....	92
Resim 3.15 Massimo Dutti vitrin, İstinye Park.....	94
Resim 3.16Massimo Dutti NY.....	94
Resim 3.17 Massimo Dutti, New York.....	95

Resim 3.18 Beymen Şişli Butik.....	96
x	
Resim 3.19 Beymen İnternet Alışverişi Lansman Logosu.....	98
Resim 3.20 Nişantaşı Beymen Brasseri.....	99
Resim 3.21 Beymen Nişantaşı Giriş.....	100
Resim 3.22 Beymen Nişantaşı Dış Cephe Gece Görünüşü.....	100
Resim 3.23 Beymen Nişantaşı İç Mekan Merdiven Kat Dolaşım.....	101
Resim 3.24 Beymen Nişantaşı Duvar Kaplama.....	101
Resim 3.25 Beymen Nişantaşı, Kasa Ödeme Noktası.....	102
Resim 3.26 Nişantaşı Beymen, Dior Corner/Standı.....	103
Resim 3.27 Beymen Nişantaşı, Kadın Ayakkabı Reyonu, İç Mekan Görsel.....	103
Resim 3.28 Beymen Nişantaşı, Kadın Giyim Sergileme, İç Mekan Görsel.....	104
Resim 3.29 Beymen Nişantaşı, Erkek Giyim Sergileme, İç Mekan.....	104
Resim 3.30 Beymen Nişantaşı, Beymen Home Teşhir Alanı.....	105
Resim 3.31 Beymen Nişantaşı, Kozmetik Sergileme.....	105
Resim 3.32 Beymen Ankara Kavaklıdere-Dış Cephe Gece Görünümü.....	106
Resim 3.33 Beymen Ankara Kavaklıdere-Dış Cephe Gündüz Görünümü.....	107
Resim 3.34 Beymen Ankara, La Gioia Café İç Mekan.....	108
Resim 3.35 Beymen Ankara- İç Mekan-Kat Dolaşım.....	109
Resim 3.36 Beymen Ankara-İç Mekan.....	109
Resim 3.37 Beymen Ankara-İç Mekan Sergileme.....	110
Resim 3.38 Beymen Ankara, Hareketli ve Sabit teşhir mobilyaları.....	111
Resim 3.39 Beymen Ankara- Erkek Reyon - Sergileme Üniteleri.....	111
Resim 3.40 Beymen Ankara- Kadın Reyon- Sergileme - Aydınlatma.....	112
Resim 3.41 Beymen Suadiye 481 Dış Cephe Gece Görüntüsü.....	113
Resim 3.42 Beymen Suadiye 481, Beymen Home Teşhir.....	114
Resim 3.43 Beymen Suadiye 481, Kadın Giyim Reyonu.....	115
Resim 3.44 Beymen Suadiye 481, Teras Alanı.....	115
Resim 3.45 Mersin Beymen, Dış Cephe.....	117
Resim 3.46 Mersin Beymen, Erkek Giyim Reyonu.....	119
Resim 3.47 Beymen Mersin -İç Mekan-Café/Brasserie.....	120
Resim 3.48 Beymen Mersin -İç Mekan Sergileme.....	121
Resim 3.49 Beymen Mersin - Kozmetik, Kişisel Bakım Alanı.....	122
Resim 3.50 Beymen Mersin - Kişiye Özel Dikim Sergileme Alanı.....	123

GİRİŞ

Son yıllarda alışveriş deneyimi gereksiniminden çok sosyalleşme adına bir eyleme dönüşmüş bulunmaktadır. Bu yönelimlere bağlı olarak mağaza ve alışveriş merkezleri de vakit geçirilen hatta belirli zamanlar ayrılan yerler haline gelmektedir.

Modern kent yaşamı ile sayıları hızla artan alışveriş merkezleri ile barındırdıkları mağazalar da görsel düzenleme açısından hızla ilerlemektedir. Çevremizde ilgi çeken mağazaların çoğu uluslararası/dünyaca ünlü markalardır. Bu marka ve mağazalar ürettikleri ürünü satmanın ötesine geçerek bir yaşam biçimi sunma amacındadır. Özellikle lüks markalar cesur mimari tarzlar ve mağaza ortamları (atmosferleri) ile ön plana çıkarak, markalarının her anlamda en değerli olarak algılanmasını istemektedir.

Araştırma Probleminin Tanımı

Mağaza, tüketiciler tarafından satın alınmak üzere çeşitli türdeki ürünlerin satışa sunulduğu yapılardır. Bu yapıların, alışveriş mekanları olarak tamamen müşteri odaklı olmaları nedeni ile mimari anlamda taşınmaları gereken pek çok özellik olmalıdır. (Rasshied, 2000)

Bu bağlamda mağazanın hem dış hem de iç tasarımı son derece önemli bir hale gelmektedir. İç mekanda renklerin kullanımı, aydınlatma, ürün tezgahlarının yerleşimi ve dolaşım alanlarının tasarımları gibi tüketiciyi etkileyebilecek pek çok öge öne çıkmaktadır. Bu öğelerin en doğru biçimde tasarlanması etkili bir mağaza oluşturabilmek için son derece önemlidir. Giyim üzerine kurulu olan ya da kurulacak olan firmaların ürünlerini en iyi şekilde satabilmek ve alıcılarına sunabilmek için mağazalarının tasarımında birçok ögeyi göz önünde tutmaları gerekmektedir.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda mağaza ve müşteri ögesi, mağaza iç ve dış tasarımına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Ancak hazır giyim iş kolundaki markaların mağazaları ile ilgili ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle bir ayakkabı mağazası, bir ev ve iş eşyaları mağazasında hangi farklı tasarım nitelikleri olması gerektiği ayrımı belirgin olarak yapılmamıştır.

Genel anlamda müşterinin hoşnut olmasını sağlayacak tasarım ölçütlerinin araştırılması sorunun tanımıdır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı hazır giyim iş kolunda yer alan büyük markaların ürünlerinin satışını yaptıkları mağazaların tasarımında ne gibi öğeleri öncelikle öne çıkarmaları gerektiği, mağazanın içinde uygulanması gereken tasarım kriterlerinin tüm yönleri ile belirlenmesi çalışmanın ana amacı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte özellikle hazır giyim iş kolunda hizmet veren markaların mağazalarında olması gereken iç mimari tasarım öğelerinin belirlenmesi iş kollarında daha verimli sonuçlar elde edilmesini de sağlayacaktır.

Bu çalışmadaki amaçlardan bir diğeri de hazır giyim ürünlerinin satıldığı mağazalarda tasarım ölçütlerinin neler olduğunun saptanması olarak belirlenmiştir. Özellikle üstün nitelikli lüks olarak nitelendirilen markaların prestij mekanları olarak da tanımlanan mağazalardaki tasarım ölçütleri ve önceliklerinin marka bilinirliğinde ve marka değerlemede son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ilk aşaması olarak mağaza kavramı ve türleri, iç mimari ölçütleri (kriterleri) literatürden araştırılmıştır. İkinci aşama olarak mağaza türleri içerisinde lüks moda mağazaları ve iç mekan tasarımları incelenmiştir. Bu aşamada bu mağazalar belirlenen ölçütlere (kriterlere) göre incelenmiştir. Bu ölçütler ışığında örnekler karşılaştırmalı-kıyaslamalı olarak irdelenmiştir. İç mimari ölçütlerinden (kriterlerinden) seçilen dış cephe, mağaza girişi, vitrin, planlama, zemin, tavan, duvar düzenlemeleri, koridor ve katlararası ulaşım, mağazaiçi ürün yerleşimi ve sergileme, aydınlatma, mağaza iç mekanında kullanılan mobilya ve sistemler, mağaza içi tasarımında kullanılan renkler irdelenerek, değerlendirilmiştir. Son aşamada ise Beymen markasının megastore mağazaları ve özelinde Mersin ilinde yer alan şubesi çalışma konusu olarak belirlenip incelenerek bu kıyaslamalı çalışmayla sonuç bölümüne aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI: MAĞAZA

1. MAĞAZA

Çağdaş Türkçe' nin Etimolojik Sözlüğü' ne göre; mağaza eski Türkçe kelime anlamında dükkan, hazne, çarşı, depo, işli, atölye, yapımevi ve bedesten sözcükleriyle tanımlanmaktadır.

Bu sözlüğe göre, mağazanın en erken karşılıkları ambar, depo, dükkan olarak geçmekteydi. “Dükkan” sözcüğü gibi “mağaza” sözcüğü de köken olarak aynı yerden gelmektedir. Zira bu sözcüklerin 14. - 16. yy' da edebi metinlerde türlü inceliklerle yer aldığı saptanabilmektedir. (Cezar, M., 1985).

19. yy itibaren Fransızca' dan ‘magazin’, İtalyanca da ise ‘magazzino’ kelimeleri dilimize ‘mağaza’ anlamına karşılık gelmektedir.

1.1.Mağaza Kavramı

Günümüzdeki mağaza ve alışveriş anlayışına uygun türde yapılar ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır.

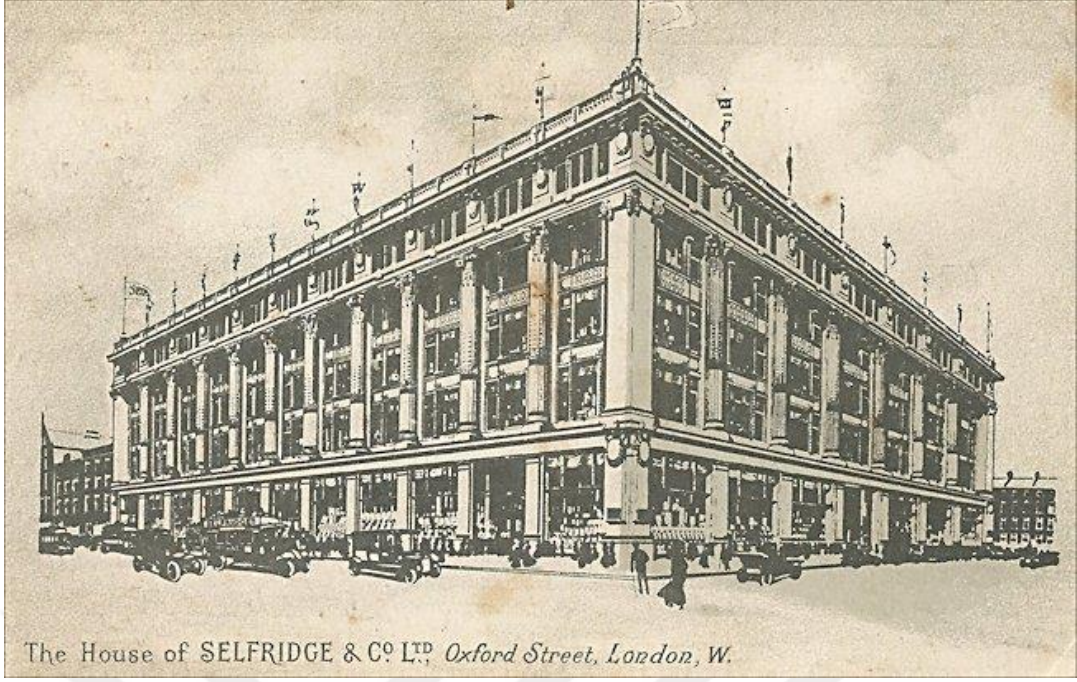
19. yy 'da ortaya çıkan çok katlı satış mekanları (department store) değişen dünya koşullarına uygun olarak teknolojinin gelişmesi ile alışveriş birimlerini içeren bir yapı olmasının yanı sıra boş vakitlerini geçirebilecekleri farklı satış birimlerini de içeren yapılara dönüşmüştür. Bu birimlere alışveriş merkezleri olarak adlandırılmışlardır. (Barr, 2003). (Bkz. Resim 1.1)



Resim 1.1. Bonmarché, Paris. İlk department store'lara örnek olarak 1876'da Paris'te inşa edilen Bonmarché gösterilmektedir. (Coleman, 2006: 33)

Çok katlı mağaza kavramı daha sonra Amerika'ya sıçramıştır. 1858' de, bugün hala varlığını sürdüren Macy' s New York' ta, 1865' de, Marshall Fields, Chicago'da, 1872' de, Bloomingdales, New York'ta ve 1876' da, Wanamakers, Philadelphia' da açılmıştır (Bayraktar, 2011: 39).

Gordon Selfridge' de 15 Mart 1909' da Londra'da Selfridge's (Bkz. Resim 1.2) mağazasını açarak görsel pazarlama ve çok katlı mağaza anlayışını Londra'ya taşımış oldu. Selfridge's en şık ürünlerle dekore ettiği vitrininin ışıklarını geceleri açık bırakarak, gece tiyatrodan dönen insanların, mağaza vitrinine bakmasını sağlayarak bir ilke imza atmıştır. (Morgan, 2008: 13)



Resim 1.2. Selfridges, Londra, 1909

(Kaynak: <http://ego.living.com/wp>)

20. yüzyılda insanların yaşam biçimlerinin farklılaşması alışveriş beklentilerinin de değişmesine neden olmuştur. 20. Yüzyılın başlarında otomobilin keşfedilmesi modern anlamda alışveriş kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise otomobillerin uygun ve hızlı ulaşımı sağlamasıdır. Bununla birlikte 20.yy. ortalarında televizyonun da keşfi ile, ürünlerin reklamlarının ortaya çıkması bu da farklı alışveriş ortamlarının doğmasına neden olmuştur (Barr, 2003).

Giderek gelişen ve çeşitlenen teknoloji ile alışveriş yalnızca dört duvarla sınırlı kalmamış posta yoluyla alışveriş, internet yoluyla, televizyon yoluyla alışveriş vb. şekilde alışveriş eylemleri ortaya çıkmıştır.

En genel tanımıyla mağaza, mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu satış noktasıdır (Timur, Varinli, Oyman, 1996: 17). Mağaza bir bütün olarak algılandığında, pazarlama iletişimi açısından bir uyarıcı ve ipucu işlevi görerek tüketiciye karar alma sürecinde gerekli girdiyi sağlamaktadır. (Odabaşı, 2002: 254)

Mağazacılık, pazarlama etkinliğinin en son noktasıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek tüketicilere sunulmaya hazır hale gelen mal ve hizmetler, mağazalarda son kullanıcı ile buluşmaktadır.

Mağazalar, mal ve hizmetlerin tüketicilerle buluştuğu yerler olmaktan çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Mağazalar, nitelik, hız ve her alanda uygunluk peşinde olan müşterileri etkileyecek, onlara bilgi verecek, malı tanımlarını sağlayacak, tedirgin etmeyecek, sürprizlerden uzak, güvence veren, rahat vakit geçirmelerini, hoşnut olmalarını ve beklentilerinin üzerinde tatmin olmalarını sağlayacak bir dünya yaratmalıdır. Mal ve hizmetler müşteriye sunulurken, mağazanın yeri, vitrini, dekorasyonu, malların yerleşimi, açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, fiyat uygunluğu, birçok marka, renk ve model hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, tüm alışveriş boyunca doğru hizmetin sunulması önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Bunun için, yaratıcı, dinamik ve çok yönlü bir çalışmaya gerek vardır. (Timur, Varinli, Oyman, 1996: 5-6)

Mağazacılık, müşteri daha içeri girmeden başlamakta, içeri giren müşterinin mağazadan ayrılması ile bitmemekte, satış sonrasında verilecek hizmetlerle devam etmektedir.

1.2. Mağazaların Sınıflandırılması

Mağaza programının geliştirilmesi perakendeci piyasa ve markalardan çok etkilenir. Perakendeci mağazalar, ürünlerine ek olarak benzersiz ve eğlenceli ortamlar yaratırlar. Mağazaların eşya-ürünle dolu bir yer olması dışında; müşterilerini-hedef kitlelerini de mağazalara çekmeleri gerekir. Perakende endüstrisi, 'zevk, kaçış, rahatlama' arayışı içinde olan müşterilere, hizmet, kalite deneyiminden geçmiş, koreografisi yapılmış bir ortam sunarak karşılık verir. (Barreneche R.A., New Retail, 2007)

1.2.1. Perakende Mağazalar

Perakendecilik her tür ekonominin temeli ve dünyanın en büyük sektörlerinden birisini oluşturmaktadır. Perakendecilik, üreten ve tüketen arasında ürünlerin aktarımını

sağlayan aracılık desteğidir. Perakende sektörü şu anda üreticilerin görünen yüzü, tüketicilerin de satın aldıkları ürüne garantör olmaktadır. Ürün aktarımının yanı sıra ne zaman, ne kadar ürünün satışa sunulması gerektiğini de belirlemektedir. (Pala ve Saygı, 2004: 15)

“Perakende” elde bulunan en iyi ürünün sunulmasına yönelik çeşitli pazarlama uygulamalarının bütünü anlamına gelir. Ürünlerin bir mağazadan, satış noktasından veya diğer bir biçimde tüketim amacıyla alıcıya ulaştırılmasını sağlar. Perakendecilik, teslim gibi alt hizmetleri de kapsar. Perakendeci ürünleri, üretici veya ithalatçıdan doğrudan veya toptancı aracılığı ile büyük miktarlarda satın alır ve son kullanıcıya küçük miktarlarda satar. Perakendeci şirketler en ucuzundan en seçkin olanına kadar her tür ürün satarlar. Ürün sağlamak perakendecilikte zincirin son halkasını oluşturur. (Anderson E.; 1979)

Perakendecilik mağazalarının stratejilerini, türünü ve konumunu belirler. Perakende mağazası ürünü satın alır, tanıtımını yapar ve satışını gerçekleştirir. Perakendecilik, müşterilerin isteklerini ve bu istekler doğrultusundaki değişimleri inceler, denetler. İşlerinin geliştirerek büyütme amacı ile mağaza sahipleri ürün sunuşlarını yenileme, farklılaştırmaya çalışırlar. Bu konu teknoloji, pazarlama teknikleri ve yeni yaklaşımlarla oldukça verimli bir alandır.

Davies R.’ye göre (Retail Potential Models,1970); dört tür perakende bulunmaktadır.

Pazar – Alıcı ile satıcıların bir araya geldiği fiziksel alandır. Pazarlar genelde, kent meydanlarında, kaldırımlarda veya geçici tezgahların kurulduğu ayrılmış alanlarda yer alır.

Mağaza veya dükkan: Müşterilere açık alan, satıcılar için de çalışma ortamı sağlamak için oluşturulmuş işlevsel bir alandır. Bu satış alanları, boyuta, sunulan hizmet türüne, işlevlere bağlı olarak çeşitli türlere ayrılır.

Büyük ticari kompleksler-alışveriş merkezleri içlerinde çeşitli sayıda bağımsız mağaza ile eğlence ve diğer hizmetler barındıran tek bir yapı veya yapılar kompleksidir. Tüm mağazalar kendi alanlarını mal sahibinden kiralar. 20. yy ortalarında alışveriş merkezlerinin çoğu kapalı, klima kontrollü, kent dışı alanlarda yer alan kendi içinde yeterli birimler olarak geliyordu. Alışveriş merkezlerinin 20. yy perakende strüktüründe ve kent gelişiminde önemli etkileri oldu. Kapalı alışveriş merkezlerine ek olarak, kent dışı alışveriş merkezleri olarak bilinen şerit alışveriş merkezleri vardır.

Sanal Perakendecilik: Bu tür perakendecilikte ürünler, fiziksel olarak incelenmeden, kataloglardan posta, telefon veya online, televizyon veya websitesi yoluyla sipariş verilir. Bu tür perakendecilik bazen e-Bay, Amazon gibi online veya sanal mağazaları kapsar.

1.2.2. Yer seçimi özelliklerinden dolayı farklılaşan mağazalar

Yapı alanının fiziksel özelliklerine göre bağımsız ve bağımlı alan olmak üzere iki farklı türe ayrılmaktadır.

Bağımsız alanda kurulu mağazalar kendi içerisinde üç farklı tipe ayrılmaktadır;

- a) Bağımsız bir binanın tümünü kaplayan mağazalar. Başlangıçta bir mağaza olarak yapılmış olan yapılar ve sonradan mağazaya uyarlanmış yapılar.
- b) Bağımsız bir binada yer alan fakat planlı bir alışveriş alanının bir parçası olan bağımsız bir yapıda yer alan mağazalar.
- c) Bir yapının bir sokak cephesini, giriş katını yada üst katlardan birini kullanan mağazalar. Bu tür mağazaların işlevleri varolan binaya uyarlanır. Mağazanın kendi girişi, iç mekanı, tahliye yolları, işlevsel düzeni, hizmet sistemi vardır.

Bağımlı alanı olan mağazalar ise kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır;

- a) Mekan ve kompleks olarak belirli bir alanı olan fakat halk girişi ana binaya bağlantılı olan mağazalardır.
- b) Bir mağazanın kendi sabit alanının diğer bir perakende bina alanını işgal ettiği durumlardır. (Mağaza içinde mağaza adlandırması)
- c) Mağazanın kesin bir satış alanının bulunmadığı durumdur. Çok katlı alışveriş mağazalarında farklı markaların satıldığı çok yönlü alanlar bulunur, sınırlarla ayrılmaz ve konumlar değişebilir.

1.2.3. Sunulan hizmet türlerine göre değişen mağazalar

Hizmet türünü temel alan sınıflandırmaya bakıldığında üç farklı tür mağaza bulunmaktadır.

Tezgah hizmeti veren mağazalarda ürünler müşterinin erişimi dışında olur ve satıcı kanalı ile ulaşılabilir. Bu tarz mağazalar denetimli ürünlerin satıldığı mağazalarda bulunur.

Self-service mağazalarda, müşteri ürünün satın almadan önce inceleyebilir.

Karışık/Serbest türlerde self-service ve satış danışmanı beraber hizmet verir. Satış gerçekleşmeden önce danışmanlar seçilen veya merak edilen ürün hakkında bilgi verir.

1.2.4. Satış alanının fiziksel düzenine göre değişen mağazalar

Satış alanının fiziksel düzenine göre üç farklı türde mağaza bulunmaktadır. Bunlar, kesin sınırları olmayan bağımlı alanlar, kesin sınırları olan bağımlı konumlar ve bağımsız konumlar olarak isimlendirilmektedir.

I. Kesin sınırları olmayan bağımlı alanlar stand ve raf/bölmelerden oluşmaktadır.

a) Stand: Farklı markaların bulunduğu özel satış alanında ürün sergilenmesinde kullanılan donanım bulunur. Havalimanlarında vergiden muaf kozmetik – içki ürünleri bölümü gibi.

b) Bölmeler: Değişik konulara öncelik büyük mağazalarda, değişik mağazalar için çok amaçlı satış alanları düzenlenir. Her marka kendi standartlarına uygun ama ana mağazaya bağımlı olarak düzenlenir. (YKM, Boyner)

II. Kesin sınırları olan bağımlı konumlar: Bu türde tüm mağazalar kendi alanlarını alışveriş merkezinde sahibinden kiralar. Alışveriş merkezleri binaları tüm insan dolaşım alanlarını ve devinimi sağlayan gerekli donanımı (asansör vb.) tasarlar ve planlar. Eğlence hizmetleri, boş zaman hizmetleri alışveriş merkezlerin binasında sağlanır; mağaza birimleri yalnızca satış alanlarını ve bazen oturma alanlarını düzenler. Alışveriş merkezlerinin bina sahibi, maksimum kâr sağlamak istediğinden, birbirine yakın, küçük boyutta, basit konfigürasyonlu, mümkün olduğunca göz alıcı çok sayıda dükkan vardır.

a. Butikler; Alışveriş merkezi içerisinde yer alan en fazla 500metrekare büyüklüğünde küçük mağazalardır.

b. Orta Boy Mağazalar; Alışveriş Merkezi veya çarşılarda bulunan 500-1000 metrekare büyüklüğünde mağazalardır.

c. *Ancors*; Alışveriş merkezinde bulunan ve oldukça geniş alanlara kurulan mağazalar olarak adlandırılır.

III. Bağımsız Konumları Olan Mağazalar: butik, küçük alanlı, orta boy ve geniş alanlı mağazalar ile çok büyük mağazalardan oluşur.

a. *Butik*; satış alanları tek bir odayı dolduran, varsa ek girinti alanlarını kapsayan, küçük mağazalardır. Bu tür mağazalar, sonuçta mağazanın tasarım konseptini etkileyen tek bir ürün koleksiyonu sunarlar.

Alışveriş merkezinde veya önemli caddelerde yer alan butikler de aynı işlev ve planlama ilkelerine bağlıdır. Butikler, işlevsel organizasyonlar olarak satış alanına, halk hizmetlerine (80%) maksimum yer, personele, arka ofislere ve depolama alanına da en aza indirgenmiş bir yer ayırır. Birkaç istisna dışında, tuvalet hizmetleri vermez. Ön cephe halkın görebilmesi için maksimum düzeyde açıktır. Vitrinler genellikle, mağazanın içine kadar görülebilmesini sağlayacak biçimde açı veya yarı açıktır böylelikle mağazanın boyutu konusunda görsellik sağlanır.

b. *Küçük ve orta boy mağazalar* markalı ya da markasız bir ya da iki grup ürün üzerine uzmanlaşan perakende kuruluşlarıdır. Mağaza alanı bir veya iki kat olabilir. İşlevsel organizasyon mağazanın teslim yöntemlerine ve satılan ürün türlerine bağlıdır. Bu mağazalar, müşteri trafiğini sergilenen ürünler çevresinde yoğunlaştırır, halk ile hizmetlerin-ürün ve çalışanların- girişi birbirinden ayrılır.

c. *Mağazalar*, alan konumuna, sunulan ürün ve hizmetlerin sayısı ve niteliğine bağlı olarak, kafe, fırın gibi satış alanına erişimi kolay hizmetler de sunabilir. Çok katlı yapılarda yer alan büyük mağazalara genellikle çok katlı, bölümlü, çok katlı mağazalar (department stores) denir. Bir “bölümlü alışveriş merkezi” tek bir ürün çizgisine bağlı kalmadan çok geniş çaplı ürünler üzerinde uzmanlaşan bir perakende kuruluşudur. Çok katlı alışveriş merkezleri genellikle giyim, mobilya, ev eşyası, elektronik, boya, nalburiye, banyo eşyası, kozmetik ürünleri, fotoğraf malzemesi, mücevher, oyuncak ve spor malzemesi gibi ürünler satar. Bu ürünler farklı katlarda gruplanır. Bu çok katlı alışveriş merkezleri çoğu kez bir

ülkede veya birkaç ülkede konumlanmış birçok mağazalardan oluşan zincir alışveriş mağazalarının bir parçasıdır. Çok katlı alışveriş merkezleri önemli alışveriş alanlarında yer alır ve marka ürünlerin seçkin ürünleri için tasarlanır. Bu mağazalar, spa, restoran ve değişik boş zaman etkinlikleri gibi alışveriş dışı hizmetler de sunarlar. Amerika’da bulunan Bloomingdale’s, Saks Fifth Avenue, Nordstrom, Neiman Marcus ve Barneys New York gibi bazı üst düzey çok katlı alışveriş merkezleri ve Bergdorf Goodman, Von Maur ve Lord&Taylor gibi bölgesel perakendeciler ve uzak konumdaki mağazalar ve bazı küçük geleneksel perakendeciler orta düzey fiyatlı ürünlere odaklı olabilmektedir. Süper ve mega mağazalar çok büyük mağazaların son günlerdeki gelişmiş biçimleridir. Bunlar bazen müstakil mağazalar olarak bazen de genellikle bir mola mağaza dizisinin veya perakende parkının parçası konumundadırlar. Bu tür mağazalar, gıda ürünleri, oyuncak, fotoğraf makinesi donanımı, veya bilgisayar veya spor malzemesi gibi çok çeşitli ürün stoklayan çok büyük perakende birimleridirler. Perakende Planlama üretim biriminden Rowley, hipermarketleri 5000 m2 üzerinde satış alanı olan, süper mağazaları da 2500 ile 5000m2 arası satış alanı olan ve her ikisini de ‘self servis’ yöntemleriyle iş yapan mağazalar olarak tanımlar. Bu tür mağazalar genellikle günlük alışveriş ile orta sınıfa yöneliktir.

1.2.5. İşletim yönteminden dolayı farklılaşan mağazalar

a. Bağımsız mağazalar: Bağımsız mağazalar tek ticari birimlerdir; çalışmaları, gelişme planları ve mağaza yapı tasarımları kendi ekonomik planlarıyla belirlenir. Bunlar genellikle yerel üreticiler ve bireysel tasarımcıların stüdyoları, el sanatları, sanat ve antika koleksiyon ürünleri satan küçük yerel dükkanlar gibi satış yerleridir.

b. Zincir sistem mağazalar: Bu mağazalar, ortak bir mülkiyet altında birden çok perakende satış yerinin toplanmasıyla oluşan kurumlardır. Satın alma ve yönetsel kararlarda merkezleşme vardır (Tenekecioğlu, vd., 2003, s: 194).“Zincir sistem mağazalar” (perakende zincirleri de denir) genellikle standart iş yöntem ve uygulamalarıyla bir markayı ve merkez yönetimi paylaşan perakende mağazalar dizisidir. Bunlar ana şirketten sözleşme ile çalıştırılmak üzere yerel bireyler veya iş yerlerince alınmış olan bir tür zincir şirket şubeleridir. Zincir mağazaların, tüm ticari birimlerde aynı adı, aynı ticari ürünleri, logoyu ve yapı tasarımını kullanan tek bir bağımsız yöneticisi vardır. Tüm zincirlerde ortak olan özellikler, daha düşük maliyet ve daha yüksek kazanç anlamına gelen satış ekonomisini yaratan merkez pazarlama ve satın alma özellikleridir. Bu tür şirketler genellikle süpermarketler veya büyük çapta ürün satın alınan, düşük fiyatlı ve orta sınıfa

yönelik diğer yiyecek mağazalarıdır. Daha üst düzeyde ve yüksek fiyatlarda ürün sunan, müşteri hizmetlerini geniş tutan ve daha sofistike mağaza ortamlarına yatırım yapan zincir şirketler de vardır. Bunlar özellikle, moda giyime ve yüksek kalite ürünlere yatırım yapan şirketlerdir. Aynı markaya bağlı kalan ve halk tarafından kolaylıkla tanınan çoklu mağazalar vardır. Tüm şirket mağazaları, organizasyon, mimari, donanım ve teknolojik parametreleri içeren yerleşik tasarım konseptini izleyen aynı mimari imajı taşımaktadır.(Parr B.,1995, Alternative Approaches to Market area Structure)

c. *Franchising*: anlaşma sistemli mağazalar. Franchise (veya franchising), bir sistem veya markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisidir. “Franchising” (Fransızca “dürüstlük” ve “özgürlük” anlamına gelir) bayilik veren firmanın (franchisor) bir perakende firmasına markasını kullanma hakkını verme yöntemidir. Bir franchise yöntemine göre işletilen bir iş yerine “franchise outlet” veya “franchise” denir.

Tek bir marka çatısı altında toplanmış aynı mağazalar ve hizmetleri aynı biçimde sunan zincir mağazalardır. Franchise alıcısı ve vericisi olmak üzere iki tarafı olan ve her iki tarafa da yükümlülükler ve kolaylıklar getiren bir sistemdir. Şubeler kâr veya belirli bir oranı franchise vericisine aktarırken onun potansiyel pazarından ve markasından yararlanır (Özdemir, s:14).

Franchise mağazalar mal ve hizmet satışı şeklinde ikiye ayrılır. Mal satışı için Mc Donalds, Burger King, Collezione vb iken hizmet satışına Sharaton, Hilton Oteller zinciri örnek verilebilir.

Franchising, temeli çok eskilere dayanmakla birlikte, yaygın bir biçimde 1950’lerden sonra kullanılan bir dağıtım sistemi ve aracı kuruluş tipidir. ABD de “perakende satışların %50’ye yakını, Avrupa topluluğunda %25’i ve Türkiye de %5’e” yakını franchising almış işletmelerce gerçekleştirilmektedir. (İslamoğlu, 2006, s:377)

1.2.6. Satış ürünlerin fiyatlarına ve kalitesine göre düzenlenen mağazalar

a. *Kazançsız satış yapan mağazalar.* Halkın mağazaya ürün bağışında bulunduğu ticari birimlerdir. Bu tür mağazalarda ürünler parasız olarak dağıtılır. Bu mağazalar genelde yerleşim alanlarına yakın banliyö bölgelerinde yer alır.

b. *İkinci el ürün satan mağazalar.* Bu tür mağazalara genelde halk ürün satar. Bu mağazalara bazen 'rehin' mağazaları da denilmektedir.

c. *'Konsinye' dükkanları.* Satılması için konsinye ürün bırakılan mağazalardır. Ürünün satılması durumunda mağaza satış fiyatı üzerinden yüzde komisyon alır. Bir ürünün bu yolla satılması avantajı ürünün birçok potansiyel müşteriye sunulmasıdır.

d. *İndirimli satış mağazaları.* İndirimli satış mağazaları genellikle üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde ve kent dışı alanlarda yer alan mağazalardır. Boyutlarına göre bunlar: küçük indirimli satış mağazaları, indirimli çok katlı mağazalar veya indirimli alışveriş merkezleridir. Bu tür mağazaların temel özelliği marka ürün satmamaları, daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaları ve geleneksel perakende mağazaları ve alışveriş merkezlerine göre daha düşük düzeydeki sosyo-ekonomik gruba yönelik olmalarıdır.

e. *Seri sonu ürün satan (off-price) mağazalar.* Bu tür mağazalar üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde, yol üzerinde transit geçilen perakende satış yerlerinde, çok katlı mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulunur. Bu mağazaların temel özellikleri: çoğu ürünün markalı olması, diğer mağazalarda serisi tükenmiş olması ve düşük fiyatla satış yapılmasıdır. İndirimli satış yapan veya seri sonu ürün satan mağazalarda self-service odaklı sistem vardır. Sunulan halk hizmetleri: soyunma odaları, kasa noktasıdır.

f. *Fabrika mağazaları.* Üreticilerin sahibi olduğu ve çalıştırdığı perakende mağazalarından oluşur. Fabrika mağazaları fabrika alanlarında ve ikinci derece alışveriş alanlarında bulunur. Bağımsız konumda olduğu kadar mol veya birinci kalite, sezonluk ürün satan

diğer ticari merkezlerde de yer alabilirler. Fabrika mağazaları orta veya alt düzey sosyoekonomik yapıda müşteriler karşımına yöneliktir ve çoğu kez indirimli fiyat uygularlar. Kasa noktaları ve soyunma odaları bulunan satış alanları vardır.

g. Orta düzey mağazalar. Orta düzey mağazalar ikinci ve üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde, transit geçilen noktalarda gelişen perakende birimleri ve alışveriş merkezlerinde yer alır. Bu mağazalar özellikle markalı ürünler satar, çok azında satış alanı yardım hizmeti vardır, üst düzey marka satmazlar. İyi bir mimari imajı, hoş giden bir alışveriş atmosferi, grafik düzenlemesi, iyi bir aydınlatma sistemi ve ürün sunum sistemleri vardır. Orta veya alt düzey sosyoekonomik yapıda müşteriler karşımına yöneliktir.

h. Özel konularda uzmanlaşmış mağazalar. Bu tür mağazalar üç türe ayrılan orta ve üst düzey kaliteli marka ürünler satarlar: yiyecek pazarları, spor/eğlence donanımı ve giyim/sanat/geleneksel/kültürel hediyelik eşya, aksesuar dükkanları, kitap-müzik dükkanları gibi.

Önemli caddeler üzerindeki mağazalar. Bu mağazalar orta ve yüksek düzeyde, tek veya karışık markalar olarak, kaliteli ürünler satar. Birinci ve ikinci derece alışveriş alanlarında yer planlanmışlardır, bağımlı veya bağımsız alanda olabilirler. Perakende şirketinin, mağazalarının gelişmesi amacıyla benzersiz bir ticari birim tasarımı olarak bir zincir sistemi oluşturması kaçınılmaz olduğu için boyutlar butiklerden, çok katlı alışveriş alanlarına kadar değişebilir. Şirket, alanların işlevsel organizasyonu, satış bölümleri, mağaza ortamı, ön cephe için mimari rehberlik, iç dekorasyon elemanları, son kullanım malzemesi, görsellik-ürün sunumu, aydınlatma, teknolojik sistemler- gibi konularda konsept tasarım parametreleri belirler. Önemli caddeler üzerinde bulunan mağazalar ticari alanlarında kafe, fırın gibi ek hizmetler oluştururlar. Bu tür mağazalar müşterilere yardımcı olan hizmetlere daha çok ağırlık verirler. Bu tür mağazalara iyi bir örnek Marks&Spencer UK şirketidir.

Moda mağazaları. Moda giyim, ürün yaşam süresi kısa olduğu ve farklılık avantajının marka imajında ve ürün tarzına bağlı olduğu konumlarda rekabet yaratan bir iştir. Bu tür mağazalar alan konumuna, marka imajına, sezonsal olarak değişen ortamlarla belirlenen mağaza tasarımına, sunumlara, grafik düzenlemelere, aydınlatma sistemlerinin çekiciliğine ve yüksek kalite son kullanım malzemelerine odaklanır. Boyutları ise butik boyutundan büyük çok katlı alışveriş mağazalarına kadar uzanır.

Lüks Marka Mağazalar Son birkaç yıl içinde halkın tanık olduğu en göze çarpan özelliklerden birisi, büyük moda evleri için anıtsal boyutta çok sayıda mağaza binasının yapılmış olmasıdır. Bu yapılar yenilikçi, yaratıcı, yüksek teknoloji kullanılmış olan yapılar olup ve işin ilginç yanı 10-15 yıl öncesinin halk müzelerine ve diğer önemli kurumlara ayrılmış olan bütçelere eşit bütçeleri olmasıdır. Modaya yönelik yeni yapılara bu denli yer ayrılması, moda ve tüketiciliği veya müşteri davranışının önemi konusunda bize ilginç fikirler vermektedir. Moda evleri, özel bir marka adı altında satılan ürünler yalnızca seçkin bir kitleye özgüdür ve marka olmuş bir ad ise belirli standartlar içinde seçkin ürünleri simgeler anlamında 'seçkinlik' kavramını ileri sürmeye ve korumaya çalışmaktadır. Gerçekten de, yeni bir yapının modaya ayrılması o markanın yer almış olduğu ortamın seçkinliğini pekiştirecektir. Bununla birlikte, moda evleri, aynı zamanda, daha 'içten' olmalı ve satışlarını artırmak için adını daha geniş halk kitlelerine duyurmalıdır. (Kliment A.S.,2004, Retail and Mixed-Use Facilities) Tasarımı ve yarattığı izlenimle bu işlevini yerine getirir; yapının 'görünümü' açıklık ve yenilik duygusu uyandırırken, mimarın imzası veya mimari disiplin moda markanın imaj alanını genişletir. Yapının bulunduğu alan, mağazanın kentsel konumunu vurgular. Ünlü markalar, merkez bölgelerde yer alan veya bağımsız noktalardaki dünyaca tanınmış alışveriş için en önemli konumları seçerler. Bazı durumlarda ise restore edilen ve gelecekte ticari amaçlı kullanılacak anıtsal yapıları seçerler. Aynı zamanda çok geniş çaplı projeler için kalabalık kesimlerde mümkün olmayacak kent gelişim bölgelerine destek verecek biçimde yeni canlanan kesimlere yerleşirler. (Brown S., 1991, Retail Location: The Post Hierarchical Challenge) Yapı alanı özelliklerine bağlı olarak, mağaza boyutu butik boyutundan tek bir büyük yapı boyutuna kadar değişebilir. Bu yapılar geleneksel sınırları aşarak mağaza işlevini, çeşitli eğlence, boş zaman ve kültürel etkinlikler gibi hizmetlerle genişletirler. Mağazaların bu yenilikçi tasarımları, yeni mağaza iç ortamı, ürün sergilemede sanatsal eğilimler, teknoloji

kullanımı, aydınlatma sistemleri vb. öğelerin sınırlarını ortaya koymaktadır. Perakendecilikte, moda evlerininine yaklaşan yüksek kalite tek bir ticari birimde ürün sunan şirketler tarafından da sunulabilmektedir. Son yüzyılda lüks markalı alışveriş merkezleri veya şerit alışveriş merkezleri kiralayanların yalnızca üst sınıf markaların oluşturduğu- gibi perakendeciler gelişti. Lüks markalar, günümüzde, bağımsız sunum alanlarında gelişmeye odaklanmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA MAĞAZALARINDA TASARIMI BELİRLEYEN ETKENLER

2. LÜKS MARKA MAĞAZALARINDA TASARIMI BELİRLEYEN ETKENLER

2.1. Tasarım, Marka ve Kullanıcı İlişkisi

Bir markanın ambalajı, çalışanlarının kıyafeti, logosu gibi her türlü görsel bileşen marka imajını etkilerken markanın içinde bulunduğu yapı ve mimari tasarım da görsel kimlik konusunda göz ardı edilemez unsurlardandır. Mağazalar, satış eyleminin gerçekleştiği mekanlar olarak markanın müşteri ile birebir/aktif olarak bir arada olduğu/buluştuğu yerlerdir.

Mimari ve iç mimari tasarımda kullanılan malzeme, strüktür, renk ve estetik değerler; marka kimliği ile örtüşmeli; marka kimliğini tüketiciye doğru bir biçimde aktarmalıdır. Böylece mağazalar, marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik ortaya koyarak tüketicilerin zihninde tutarlı bir görsel imaj oluşturmalıdır. Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi; mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yükleniyor; ancak iletişimsel anlamda mimari yapılar birer mesaj iletme araçlarıdır (Grage, 1993). Tüketicilere ön bilgi sunma açısından mağazaların dış tasarımı mağazanın ambalajı gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yapısal anlamda mağaza tasarımında önemli bir unsur da kent içerisindeki konumdur. Mağaza yapısı caddenin, semtin, kentin görsel kimliğinin bir parçasıdır. Mağaza yapısı ve yakın çevresi görsel anlamda etkileşim içerisindedirler. Mağaza yapısının, tasarlama sürecinde kentsel dokudan bağımsız düşünülmemesi gerekmektedir. Rodney Fitch'in küresel düşün; yerel tasarla ilkesinde kastedilen de budur (Fitch ve Knobel, 1990). Farklılaşma, belirli ölçüde kalmalı; mağaza binası yapılı çevre ile çelişerek görsel anlamda saldırgan bir kimliğe büründürülmemelidir.

Hedef, tüketicilerin tekrar tekrar mağazayı ziyaretini sağlamak iken, bu hedef doğrultusunda iç mekanların oluşturulması zorunlu hale gelmektedir.

Mağazaların iç mimari tasarımı, satış elemanlarının marka kimliğine uygun biçimde güdülenmesinden tüketicileri ikna etmeye kadar, tüketicilerin ruh

hallerinden satış elemanlarının inandırıcılığına kadar pek çok şeyi etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000).

Mağaza konsepti, mimari ve iç mimari tasarımda yer alan fiziksel ve görsel öğelerin bütünüdür. Mağazacılığın asıl hedefi daha çok müşteriye daha çok ürün satmak iken, mağaza konsepti oluşturmanın genel hedefi satışa aracılık edecek zemini hazırlamaktır. Bu bağlamda, mağaza konseptinin hedefi müşterileri mağazaya çekmek, zevkli bir alışveriş deneyimi yaşatarak müşterilere mağaza içinde daha çok zaman geçirtmek ve müşterilerin mağazaya yeniden gelmelerini sağlamaktır. Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve müşterilerin mağazayı yakınlarına önermeleri de bu hedeflerin içinde sayılabilir. Bu durumda mağazanın yarattığı imaj yaygınlaşacak, mağaza en iyi reklam denilen arkadaş tavsiyesi üzerinden daha çok tüketiciye ulaşacaktır. Genel anlamda da mağaza, konsepti ile sosyal iletişime geçmiş olacaktır.

Sık tekrar edilen tasarım kararları tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakır. Yakın renkler, benzer mobilya ve birbirini andıran mekan kurgusu ile oluşturulacak paralel konseptler özellikle zincir mağazalara, kolay hatırlanma ve çabuk tanınma avantajlarını getirirler. Burada tasarımcının görevi, esnek bir tasarım programı hazırlayarak farklı mekanlara kolay uygulanabilir bir konsept geliştirmektir. Konseptin 5 unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mimari (konum, çevre, kütle, cephe),
- İç mimari (mekan organizasyonu, renk, aydınlatma, mobilya),
- Grafik (logo, işaret, etiket, paket),
- İnsan (yoğunluk, çalışanların yaklaşımları)
- Ürün

Gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında , konsept oluşturmak, markalar için bir tercihten çok artık bir zorunluluktur. Günümüzün alışveriş algısında, ürünlerin ihtiyaçtan çok sahip olmak dürtüsü ile satın alındığı gerçeği doğrultusunda, markalar sadece ürünlerini değil; ürünleri ile beraber bir yaşam tarzını da pazarlamaya başlamışlardır. Müşterilerin olmak istedikleri kişiliklere bürünmeleri için, alışveriş

deneyimini aktif olarak yaşadıkları mağazalar bu anlamda eşsiz konumdadırlar. Pazarlanan yaşam tarz doğrultusunda bir konsept ile tasarlanmış bir alışveriş çevresi, tahmin edilenden çok daha olumlu bir tüketici algısı ortaya çıkarır.

Örneğin; Starbucks'ın konseptine fikir veren yaşam tarzı, insanların akşamları bir araya gelerek, bir şeyler içerek günlük sohbetlerde buldukları, İtalya'daki espresso barlardır. Starbucks'ın bugün ürünlerinin yanı sıra pazarladığını iddia ettiği yaşam tarzı da çıkış noktasından farklı değildir. Bu hedefe uygun olarak da, sıcak, samimi, keyifli ve dinlendirici bir ortam sunmak istediği de; kullandığı renklerden, mobilyaların biçimi ve yerleşiminden, çalınan dinlendirici müziklerden ve mekânlardaki cezbedici kahve kokusundan anlaşılabilir. Lüks marka mağazaları diğer mağazalardan ayıran bir diğer özellik de, yapım aşamasında zaman kaygısını ikinci plana atmasıdır. Mağaza içinde yer verdikleri pahalı kaynaklar bilinçli ve dikkatli kullanılmalıdır. Esas olan iyi işçilik ve dayanıklılıktır.

Lüks mağazaların, hem işçilik, hem tasarım olarak üstün nitelikte yapılması bu mağazaların sanat açılışlarında ve moda gösterilerinde mekan olarak kullanılmasına neden olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ve sanat birbirleriyle orta noktaları olan etkenlerdir. Benzeri olmayan ve yüksek kaliteli ürün çeşitlerinin bulunduğu mağaza ortamları, insanları gerçek dünyalarından uzaklaştırarak alışveriş ortamına çekmektedirler.

Lüks mağazaların en büyük çekicilikleri aslında hiç kimsenin ihtiyaç duymadığı ürünleri göze ve kalbe hitap ederek özenli bir şekilde sunmasıdır. Lüks mağazalar, müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bu mağazalar, kendi müşteri gruplarına farklı imajlar yansıtılmaktadırlar.

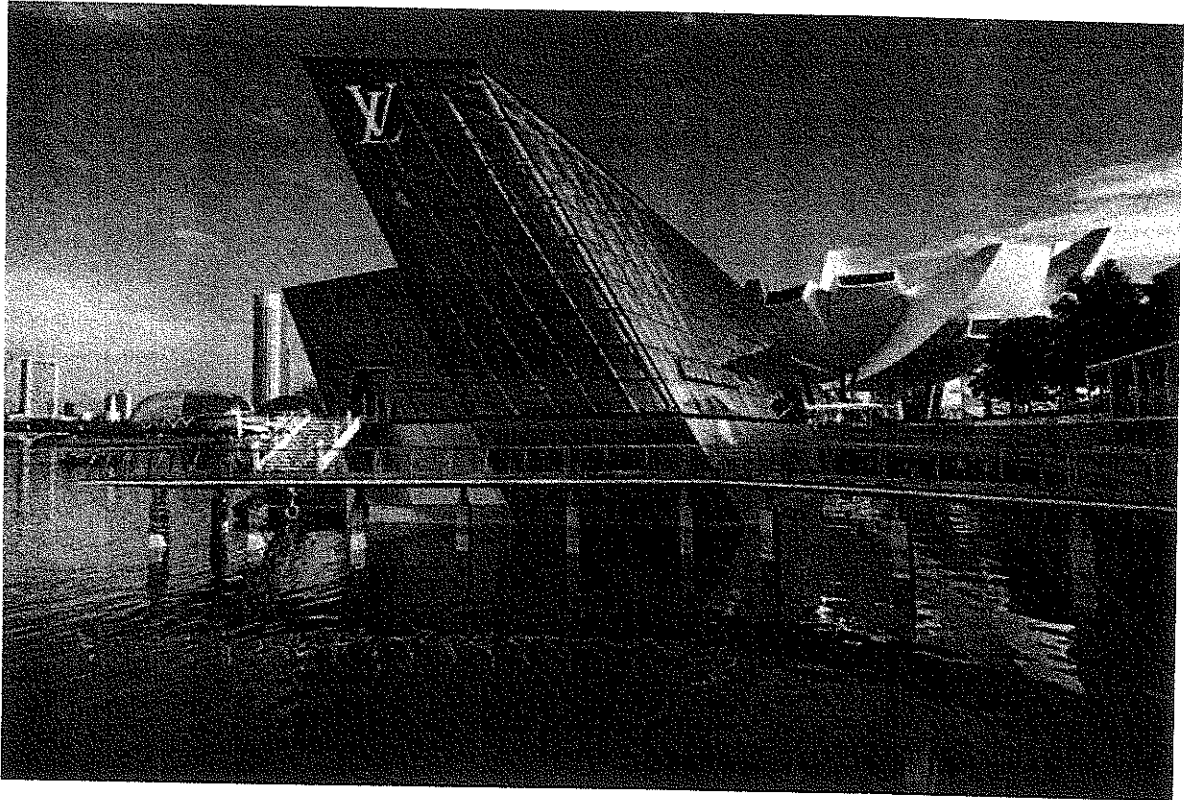
Genellikle yüksek gelir grupları için olan bu mağazalar seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imaj taşımakla yükümlüdürler. Aynı zamanda da bunu tasarımlarında göstermek durumundadırlar.

Dolayısıyla bu noktada mağaza imajının kişiler arasında değişikliğe uğradığı ve bu nedenle objektif olmaktan çok sübjektif bir algı olduğu söylenebilir. Diğer bir değişle mağazada imajı tüketicilerin mağaza geçirdikleri zamana bağlıdır. Bu noktada Berry'e

göre mağaza imajı kavramını tanımlamakta yarar vardır. Berry'e göre mağaza imajı tüketicinin önemseydiği mağaza tavırlarını değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutumların toplamıdır.

Ünlü markalar, merkez bölgelerde yer alan veya bağımsız noktadaki dünyaca ünlü ve en önemli konumları seçerler. Bazı durumlarda ise restore edilen ve gelecekte ticari amaçlı kullanılacak anıtsal yapıları seçerler. Aynı zamanda çok geniş çaplı projeler için kalabalık kesimlerde mümkün olmayacak kent gelişim bölgelerine destek verecek biçimde yeni canlanan kesimlere yerleşirler (Brown,1991).

Yapı alanı özelliklerine bağlı olarak, mağaza boyutu butik boyutundan tek bir büyük yapı boyutuna kadar değişebilir. Buna FTL Studio tarafından tasarlanan Louis Vuitton markasının Singapur'da bulunan yapısı örnekler arasında gösterilebilir. (Bkz. Resim 2.1)



Resim 2.1. Louis Vuitton Singapur Marina

(Kaynak: <https://www.archdaily.com/277610/louis-vuitton-in-singapore-ftl-design-engineering-studio>)

Bu yapılar geleneksel sınırları aşarak mağaza işlevini, çeşitli eğlence, boş zaman ve kültürel etkinlikler gibi hizmetlerle genişletirler. Mağazaların bu yenilikçi tasarımları, yeni mağaza iç ortamı, ürün sergilemede sanatsal eğilimler, teknoloji kullanımı, aydınlatma sistemleri vb. öğelerin sınırlarını ortaya koymaktadır. (Bkz: Resim 2.2)



Resim 2.2. Louis Vuitton Singapur Marina, Mağaza İç Mekan

(Kaynak: <https://www.archdaily.com/277610/louis-vuitton-in-singapore-fti-design-engineering-studio>)

Perakendecilikte, moda evlerininine yaklaşan yüksek kalite tek bir ticari birimde ürün sunan şirketler tarafından sunulabilmektedir. Son yüzyılda lüks markalı alışveriş merkezleri veya şerit alışveriş merkezleri kiralayanların yalnızca üst sınıf markaların oluşturduğu- gibi perakendeciler gelişti. Lüks markalar, günümüzde, bağımsız sunum alanlarında gelişmeye odaklanmıştır.

Alişveriş merkezlerinde yer kiralamayı ancak temsilci mağazalar olarak ve alışveriş merkezlerin başarılı perakende alanı olarak kalmayı sürdürdüğü ülkelerde kabul edilmektedir.

2.2. Mağaza İç Mekan Tasarımı

2.2.1. Mekânı oluşturan temel tasarım ilkeleri

Tasarım prensipleri, bir tasarımın anlamlı ve anlaşılır hale gelebilmesi için, tasarıma gereken doneleri veren ilkelere dir. Görsel bilgilerin nasıl algılandığını ve işlemlerden geçirildiğini tanımlar ve iki boyutlu görüntülerin yaratılması için fikirle oluştururlar.

Kompozisyonların meydana gelmesinde tasarım elemanlarının nasıl kullanılacağı hakkında karar vermede tasarım prensipleri yardımcı olmaktadır (Edirne, 2004, s.46). Bir düzen içerisinde bir araya gelen tasarım elemanları, bütünü oluşturmak üzere birbirleri ile (kompozisyonda) mekânsal organizasyonda da estetik, fonksiyonel ve anlamsal olarak birleşirler (Ürük, 2008).

Simetri; basit ve anlaşılır tanımıyla bir tasarımın merkezinden geçtiği farz edilen bir çizginin iki tarafındaki aynılık olarak nitelendirilmektedir (Zöngür, 2008, s. 23).

Bu bir mekan tasarımıysa; yine mekânın merkezinden geçtiği varsayılan bir eksenin iki tarafındaki aynılık mekâna simetriklik katar. Bu simetrik anlayışın mekân içindeki veya genel olarak tüm tasarımlardaki dengesi çok önemlidir. Tasarıma ayrı bir değer katabileceği gibi, sıkıcı bir tasarım oluşmasına da neden olabilmektedir. Bu da tasarımcının simetriyi nasıl kullanacağı ile doğru orantılıdır. Simetrinin tasarımda kullanımı, ancak tasarımcının tecrübesiyle başarılı bir sonuca gidebilecek, bu nedenle de risk taşıyan bir kullanımdır.

Simetri, tasarımın bütününde kullanılabilmesi gibi, kısmi kullanımı da tercih edilebilir. Bu da kullanımına bağlı olmakla birlikte simetrinin sıkıcı olma tehlikesini de azaltabilmektedir. (Özkan, 2007)

Denge

Denge, insan eliyle yapılmış olan tasarımlar dışında da doğada, doğanın kendi oluşturduğu bir kavramdır. İnsanoğlunun gözünü rahatsız etmeyen bu doğal denge, zaman içinde tanımlanmış ve tasarım için bir prensibe dönüşmüştür.

Görsel olarak denge, nesnel algılamada tasarımda, görsel ağırlıkların ilişki kurmasıdır. Bu ilişki, bir düzenleme gerektirir. Bir düzenlemeye giren cisimlerin renk, değer, doku, yön, birbirleri arasındaki aralık ve ölçü birbirleriyle kıyaslama yapılmasını getirir. Cisimlerin önemleri de bu düzenlemeye bağlıdır. Böylece tasarım öğeleri arasında ortaya koydukları değer bakımından bir denge ortaya çıkarılır, bunlar arasındaki herhangi bir biçim veya biçim grubu kompozisyonun ağırlık merkezine kendine doğru çeker. Ancak bu noktada dengenin sağlanabilmesi için, ağırlığı kendi üzerine çekmek isteyen bu biçimlerle rekabet edecek diğer bir biçim grubu olmalıdır. Böylece kompozisyonun dengesi ortaya yakın bir noktada kalabilir.

Bir kompozisyonda dengesizlik hissediliyorsa, dengesizlik oluşturduğu görülen kısımların rengi, aralığı, adedi, ölçüsü, dokusu değiştirilmeli veya boşluklar dengeyi sağlayacak başka biçimler eklenmelidir. (Güngör, 1972)

Üç tür denge bulunmaktadır. Bunlar: simetrik, radyal ve asimetric dentedir.

Simetrik denge; eşdeğer elemanların biçim, ölçü ve göreceli kavramlarına göre, ortak çizgi veya aksa göre yerleşmesidir. Bu aynı zamanda aksiyal veya tek yönlü simetridir (Özkan, 2007).

Simetrik denge, özellikle dikey bir düzleme göre düzenleniyor ise, dingin ve durağan bir denge meydana gelir. Kompozisyondaki elemanların birbiriyle ve kompozisyondaki konumuna bağlı olmak koşuluyla dikkatin merkezdeki alanın veya aksın belirleyicilerine toplanmasını sağlar. (Ertek, 1994).

İkinci tür denge olan *radyal dengede* ise elemanlar merkezi bir nokta baz alınarak yerleştirilir. Ortadaki alan odak seçilir ve merkezi bu nokta kabul edilen bir oluşturulur. Bütün elemanlar bu merkeze yönelirler (Ertek, 1994). Bu nedenle de kompozisyonun dikkat çekilmek istenen noktası net bir biçimde vurgulanabilir.

Üçüncü tür olan *asimetric denge*, mekan tasarımındaki düzenlemede hareket sağlayarak, simetrik denge gibi açık ve net bir denge sağlamaz. Tasarımın hareketli, dinamik ve hatta

çoşkulu olmasını sağlamanın yanı sıra, mekana esnek bir anlayış kazandırabilir. (Özkan, 2007)

Bu denge türleri dışında Lauer (2002) bir tür denge daha tanımlar.

Kristalografik (homojen) denge: tasarlanan tüm elemanlar tasarım bütünü içinde, bir merkez veya eksen düşünülmesizin homojen bir kompozisyon oluşturacak şekilde konumlandırılır.

Başarılı bir kompozisyonda, kullanılan elemanların birbiriyle ve bütünlü ilişkisinde çizgisel, kütleli ve oransal bir denge hissedilebilmektedir. Bunun yanı sıra, dengeyi bozduğu tasarım örnekleri de mevcuttur.

Tasarımcı, seçilen konu sebebiyle söylemek istediklerinin zor ve endişeli yanıtlar olmasını tercih eder. Bu durumda dengesizlik kullanılabilir (Edirne, 2004).

Oran ve Ölçek

Ölçek ve oran kavramları, birbiriyle yakından bağlantılı olan, bu nedenle de birbiriyle karıştırıldığına sıklıkla rastlanan iki kavramdır. Ancak, birbirinden farklı anlamlara sahip bu iki kavramdan; öncelikle oranın tanımı yapılarak, bu iki kavramın birbirinden farkları ortaya konacaktır.

Bir referans sonucu yapılan karşılaştırma, oranı verir. Oran, göreceli bir büyüklüğün ifadesi için kullanılabilir. Bir nesnenin büyüklüğünü ancak bir referansa göre değerlendirebiliriz. Bir başka tanımıyla ise oran, iki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünlü onu oluşturan elemanlar arasındaki sayısal ilişkiyi tanımlar (Kuban, 2002).

Daha öznel bir bakış açısıyla ele alınan oran, tarihte farklı matematiksel ve geometrik temellere dayandırılmıştır. Antik Yunanlılar tarafından oluşturulan Altın Oran sistemi en çok bilinen oran sistemidir. Bu sistem bir bütünlü küçük veya büyük parçaları arasındaki oranın büyük parça ve bütünlü arsındaki orantıya eşit olduğu, bir bütünlü eşit olmayan iki parçası arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Ürük, 2008).

Tarihten günümüze tasarımlarda prensip olarak anılan oranın bu kadar önemli olması, bir teknik belirleyici olması dışında görsel bir arayışa cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim güzel denilen herhangi bir tasarımda birçok etken gibi, tasarımın elemanları arasında kurgulanmış doğru bir oran sistemi olduğu görülmektedir.

Bir mekan tasarımından örnek verilirse, mekansal kompozisyon içinde, birbiriyle ve mekanla orantısal kurgusu tasarlanmış elemanlar mekanın kullanıcısıyla, hem görsel hem de fonksiyonel açıdan doğru bir ilişki kurmasını sağlayabilir. İyi bir orantı, ancak; uyum denilen ilişkiler bütünüünün doğru kurgulanmasıyla meydana gelebilir (Alexander, 1977).

Bu kompozisyonda parçalar arasındaki ilişkiyi inceleyen orandan farklı olarak; Ölçek, bir tasarım elemanının veya mekanın ölçülerini, bilinen bir standart veya sabit değerlerle bağlantılı olarak ifade edilmesidir. Bir elemanın fiziksel ölçüsünün standart ölçü sistemlerine göre hesaplanmasıyla nesnel ölçek; bir elemanın çevresindeki diğer elemanlarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan boyutuyla değerlendirilmesiyle ise görsel ölçek ortaya çıkar (Özkan, 2007, s. 37).

Vurgu

Bir tasarımda, tasarımcının bilinçli olarak ölçekte yapmış olduğu orantısızlık ise tasarımcının tasarımında vermek istediği öncelik- sonralığı ifade eder. Belirli bir tasarımda, kurgulanmış olan kompozisyon içinde tasarımcının kararı doğrultusunda tasarımdaki bir kısmın ön plana çıkarılmasıdır. Böylece, izleyicinin veya kullanıcının dikkati bu noktaya çekilir. Tasarımda ön planda sunulmak istenen fikir vurgulanabilir. Böylece tasarımcının iletmek istediği mesaj hakkında izleyiciye ön bilgi verebilmekte, iletişim kanalının açılmasını sağlamaktadır.

Tasarımda vurgu, o tasarımın güçlü bir tasarım olabilmesi için önemli faktörlerden biridir. Bütün elemanları izleyiciye veya kullanıcıya görsel olarak eşit uzaklıkta olan kompozisyonlarda, tasarım hak ettiği değeri bulamamakta, elemanlar birbirini nötrlemektedir. Bunun sonucu, monoton bir tasarım ortaya çıkmaktadır.

Tasarımda vurgunun sağlanabilmesi için farklı yöntemler vardır. Bunlar zıtlık ve yalnız bırakma sonucu vurgudur. Bunlardan zıtlıkta; renk farklılığı yaratmak, doku ve boyut farklılığı, vurgulanacak elemanın veya kısmın kompozisyon içindeki yönelişi veya kendi içindeki pozisyonundaki zıtlık yaratmak esastır. Yalnız bırakma yoluyla yaratılan zıtlıkta ise; vurgulanacak olan öge, diğer öğelerden ayrı bir noktada yalnız olarak kullanılır (Zöngür, 2008).

Hiyerarşi

Kompozisyon elemanlarının; ölçü, biçim, renk, doku, yön vb ile birbiriyle uygun derecelendirmelerde bağlanmasıdır. Kompozisyon içinde kullanılan elemanlar, kompozisyonun denge uyum gibi tasarım prensiplerine uygunluğunu sağlayacak şekilde doğru bir hiyerarşik düzende konumlandırılmalıdır. Böylece, hiyerarşik düzen içerisinde kompozisyonda yerini almış elemanlardan vurgulanmak istenen eleman, tasarımcının tercihi doğrultusunda ön plana çıkarılabilecektir. Bu sıralamanın bilinçli olması şarttır. Aksi durumda, yanlış yönlendirmelerle karşı karşıya kalınabilir.

Uyum

Bir düzen içerisinde düzen oluşturan her bir parçanın- bütünü estetik görünmesi amacıyla- aralarında kurulan etkileşimdir. Eğer bütünü oluşturan farklı elemanlar birbiri ile uyum içinde değilse, tasarımın her bir elemanı birbirinden ve tasarımdan kopuk, ilişkisiz görünür, bunun sonucu olarak da bütünlükten uzak bir tasarımla karşılaşılır (Lauer, 2002).

Uyum, düzenlemeyi oluşturan biçim, renk, doku, malzeme gibi elemanların dikkatli seçimi ile birlik ve görsel uyum yaratma şeklidir (Özkan, 2007, s. 35). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, tasarımın beklenen sonucu verebilmesi için, elemanlarının birbiriyle uyumunun sağlanabilmesi, diğer bütün prensiplerin uygulama aşamasında göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Diğer tüm prensipleri kapsayan bir prensiptir.

Ritim

Özünde tekrar ilkesinin yer aldığı ritim, tasarımda algıyı arttırmak ve hareketi sağlamak amacıyla kullanılır. Ritim, elemanların mekan ve zaman içinde düzenli ve karmaşık biçimde kendini tekrar etmesidir (Özkan, 2007). Belirli aralıklarla tekrar eden elemanlar, tasarım içinde bir ifadeye olanak sağlamış olur. Bu tekrar, lineer bir düzende devam edebileceği gibi, farklı doğrultularda da devam edebilmektedir. Tekrar eden elemanlar, ritmin karar verilmiş olan şekline göre, kendi içinde farklılıklar gösterebilmektedir.

Zıtlık

Zıtlık, insanın içgüdüsel olarak kendinde ve çevresinde hissetmek istediği bir olgudur. Alışlagelmişten farklı olma ihtiyacı, insanın içinde derinlerinde olsa da var olan bir duygudur. Bu duyguyu kendinde hissetmek isteyen kişi, çevresinde gördüğü veya kullandığı tasarımlarda da bu zıtlığı hissetmeyi tercih eder. Aksi durumu, monotonluğu beraberinde getirmektedir.

Tasarımda zıtlık, kompozisyon içinde kullanılan elemanlar arasında yaratılan tezettir. Bu elemanlar arasında herhangi bir benzerlik veya yakın nitelikler yoksa, aralarında bir ilgi kurmak güçleşir. Doğan bu uyumsuzluk, düzensizlik ise bir zıtlık ortaya çıkmasına neden olur. Bir yandan dağınıklık ve uyumsuzluk getiren bu hal, insanda merak uyandıran ve onu düşünmeye yönelten bir durum oluşturur. Biçim, renk, doku gibi özellikler bakımından birbirine zıt olan bu elemanların kurduğu zıtlık, insanı ürpertir ve uyarır. Bu da tasarıma karşı ilgiyi artırır, tasarımın canlılığını artırır (Güngör, 1972). Bu bahsedilen ilgi ve canlılığı Özkan (2007) şu şekilde açıklar ve örneklendirir. Biçim, renk, doku, değer, ölçü, renk ve bunun gibi biri veya birkaçının oluşturduğu zıtlıklar insanı beklemediği bir etkiyle karşılaştırdığı için uyarıcı etkidedir. Örneğin, mekanın bütününde kullanılan kırmızı gibi aykırı bir renk, zıt bir etki uyandırır (Özkan, 2007, s. 39)

Tasarım ve Bütünlük

Bir kompozisyonun izleyicisine veya bir mekansa söz konusu olan kullanıcıya ulaşabilmesi için algılanması gerekmektedir. Bir tasarım algılanabildiği ölçüde başarılı bir tasarımdır. Bu nedendir ki önceki bölümlerde incelenmiş olan elemanlar ve prensipler, insanda bir algı yaratabildiği düzeyde tasarıma katkı sağlamış olurlar. Kişi, bir resim kompozisyonuna baktığında bu resim hakkında ilk olarak bir hisse sahip olur. Bu his, o kişinin kompozisyonunun bütünü için hissettiğidir. Resmin her bir elemanı için ayrı bir yargıda bulunmaz, bütünü için bir değerlendirmede bulunur.

Resim örneğinde verilmiş olan bu örnek, mekan tasarımı için de geçerlidir. Mekanın kullanıcısı o mekana girdiği vakit, ilk olarak hissettikleri o mekanın geneli hakkındaki hisleridir. O mekan içindeki elemanlar artık tek başlarına bir ifadeye bulunmazlar, bu bütün içinde bir ifadeye sahiptirler. İşte bu nedenle kompozisyon içinde var olan elemanlarla bir bütün yaratabiliyor ve bu bütün, bakan göz tarafından algılanabiliyorsa tasarım bir anlam ifade etmeye başlar. Bir bütünün anlam ifade edebilmesini sağlayan ise, bütünü meydana getiren her bir parçanın bir araya geliş biçimindeki disiplindir.

2.3. Mağazalarda Mimari ve İç Mimari Tasarım Unsurları

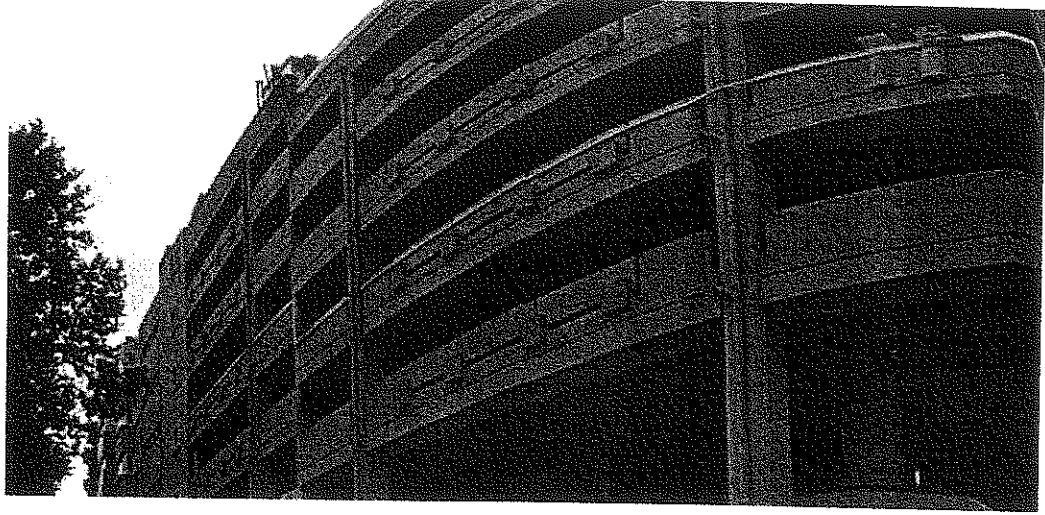
Mağaza tasarımı konusunda, mimari ve iç mimari bileşenlere değinildiğinde, mağazanın içinde bulunduğu yapı ve mağazanın mekanının nasıl tasarlandığı anlaşılmalıdır. Bu bağlamda, öncelikle, mağazanın dış kabuğu olan yapı; yapının şehir ölçeğindeki konumu, çevresi ve cephesi; daha sonra da mağazanın mekanına karakter kazandıracak dolaşım planı, bununla beraber satış ve satışa destek alanların tasarım ve ilişkisi incelenmektedir. Mağaza içi mekan tasarımı da, satışı etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Doğru bir planlama, cazip düzenlemeler, ürün ve mekan özelliklerini doğru yansıtan bir aydınlatma düzeni ve hem ihtiyaçlar doğrultusunda hem de mağaza imajını kuvvetlendirme doğrultusunda geliştirilen mobilyalar bu sürecin parçalarıdır. Mimari yüzeylerin, kullanılan hareketli ya da sabit mobilyaların malzeme seçimlerinde, ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel anlamda etkileyici tercihlerin yapılması, mekan özelliklerini oldukça etkilemektedir. Bu görünür iç mekan bileşenlerinin yanı sıra, servis sistemlerine ve mekanlarına da gereken önem verilmesi başarılı bir mağaza iç mimarisi açısından önemli hususlardır.

2.3.1. Dış cephe-Cephe tasarımı

Mağazanın şehir içindeki konumu, yakın çevresindeki referans noktaları ve bu çevreyi kullanan insanların potansiyel müşteri olmaları açılarından önemlidir.

Cephe tasarımı ise potansiyel müşterilerle ilk iletişim unsuru olması açısından mağazanın fark edilebilirliğini ve cazipliğini etkileyecektir. Mağazaya ait mimari bileşenler, tüketiciye marka kimliğine ilişkin ilk mesajları verirler. Bu yüzden mağazanın konumu, yakın çevresi ve dış cephesi; potansiyel müşterisi ile kuracağı ilk temasta ara yüz olarak önem kazanırlar.

Mağazaları, mimari açıdan değerlendirirken, kent içinde konumlananlar ve AVM içerisinde yer alanlar diye iki kategoriye ayırmak mümkündür. Mağazanın kent içindeki konumu; arsanın değeri, arsa maliyeti, arsa boyutu, konumun kentsel özellikleri, çevresindeki yerleşik halkın sosyoekonomik ve kültürel düzeyi ile takip ettikleri eğilimler göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Yer seçerken; mağazanın görülebilir olması, diğer mağazalara olan uzaklık, bölgenin coğrafi özellikleri, bölgenin yapılı çevresi gibi faktörlerin yanı sıra ulaşım, trafik ve park yeri de önem kazanır. Yer tarifinde referans olacak güçlü kentsel öğelere yakınlık da mağazaya eşsiz bir değer katar. Örneğin, Polo Garage markası, Polo adı ile kurulmuş, fakat insanların burayı tarif ederken sıkça üzerindeki otoparkı referans almalarından yola çıkarak marka ismi, yurt dışına açılırken, Polo Garage olarak değiştirilmiştir (Özkan, 2009). (Bkz:Resim2.3)



Resim 2.3. Polo Garage Nişantaşı Mağazası Üzeri Katlı Otopark

(Kaynak: Yandex haritalar)

AVM'lerde ise müşteriler ; sinema, restoran, eğlence vb. pek çok sosyal aktivite beraberinde alışveriş deneyimi yaşarlar. AVM içinde yer alan mağazalarda cephe söz konusu olmayacağından, müşteriyle ilk temasın kurulacağı vitrin tasarımı oldukça fazla önem kazanır. Vitrin tasarımında belli standartların dışına çıkmamaya özen gösterilir.

Mağaza cephelerinin işlevleri; potansiyel müşterileri bilgilendirme, mağaza kimliğini yansıtma, cezbetme, dikkat çekme, yapısal farklılık ortaya koyma ve kent yapısına uyum sağlama şeklinde özetlenebilir. (Berman ve Evans, 1992)

Cephe tasarımında bütün bu bileşenlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bileşenlerin her biri için verilecek kararlar, mağazanın dikkat çeken dış kabuğunu tasarımsal anlamda etkileyecektir. Sözgelimi, malzemelerin tek başlarına ya da birlikte kullanımıyla ticari imajı en uygun biçimde sergilemek arzulanır (Fitch veKnobel, 1990).

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

Yapı malzemelerinin ve bunların kullanım alanlarının, gelişen teknolojiyle beraber değişmesi, mağazaların dış cephelerinde görülen kompozisyonları ve kullanılan malzemeleri de etkilemiştir. Fakat belirli açılardan avantajlı malzemelerin yoğun kullanımı, bu malzemelerin, belli kullanımlarla tipikleşmesine neden olmuştur. Ahşap, metal, taş, plastik, cam olarak belli başlı kategorilere ayrılabilen bu malzemeler, çeşitlerine göre, mağaza cephelerinde tek başlarına veya birlikte kullanılarak, mağazanın ticari imajını en uygun biçimde yansıtacak şekilde seçilirler. 'Genellikle doğal taş ya da yapay taş tercih edilen cepheler, oturmuş, sağlam ve dayanıklı bir imaj verirken; metal ve özellikle çelik kullanımı çağdaş, mekanik ve belki geçici bir stil imajını yansıtır. Dış cephede kullanılacak malzeme seçilirken, malzemenin dış etkenlere dayanım gücüne önem vermek gerekmektedir.

Malzeme üzerinde, güneş radyasyonu uzun süreli etkisiyle, atom yapısının bozulması ve renk solması görülecektir (Fitch, Knobel, 1990, s: 29).

Örneğin, nitroselüloz ve pvcde sararma, polietilende kırılabilirlik ve fenoliklerde önemli değişimler, ahşap malzemede oksidasyon sonucu yanma ve kararma, mineral pigmentli boya ve eloksallerde ise renk değişimleri meydana gelir.

Malzeme seçiminde bu hususları göz önüne almak gerekir.

Taş malzemelerde, atmosfer etkilerine ve dona dayanıklılık, eğilme mukavemeti ve estetik değerler aranır. Kaplama malzemesi olarak seçilecek taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilirlik özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilmelidir. Genelde kaplamalar, 2-6 cm. kalınlıkta alçı, çimento harcı, metal kenetlerle, yapıdaki yerine uygulanır. Aşınma etkisine maruz kısımlarda, sert taş bordürler kullanılmalı veya metal elemanlarla takviye yoluna gidilmelidir. Bunun yanında kaplama malzemesi olarak kullanılan oniks veya paros mermerinin ışığı geçirme özelliklerinden de yararlanmak mümkündür (Eriç, 1994, s:149).

Pişmiş toprak malzemelerden olan tuğla da yapıların dış cephelerinde oldukça tercih edilen bir malzemedir. Yüksek basınca karşı dirençli, düşük su emme oranlı, dona ve

aşınmalara karşı dayanıklı bir malzemedir Pres tuğla ya da kaplama tuğlası olarak kullanılır. Son yıllarda tuğla üretiminde farklı renk ve dokulara da yer verilmektedir.

Ahşap, canlı bir doku ürünü olmasının da etkisiyle sıcak bir malzeme olarak tanımlanır ve yapılarda oldukça sık kullanılır. Son yıllarda ekonomik nedenlerle doğal ahşabın kullanımı zorlaşmıştır. 'Günümüzün ileri teknik imkanları ile homojen ve izotrop bir malzeme olarak geliştirilmiş, böylece ölçü bakımından yapıda kullanılmaya elverişli olmayan ahşap ve diğer bitkilerden, kıymetli ağaçlardan en fazla yararlanma imkanı getiren, fabrikasyon ürünü, ekonomik amaçlı ve yapıda doğal ahşaptan daha geniş olanaklara sahip doğal ahşaptan üretilmiş suni ahşap malzemeler yapılarımızda kullanılmaya başlanmıştır (Eriç, 1994, s:320)

Sağladığı çeşitlilik ve inşaa sürecindeki adaptasyonu sayesinde doğal ya da özellikle suni ahşap malzeme birçok farklı dış cephe kompozisyonu elde edilmesini sağlar. Ancak birçok ahşap çeşidi, uygun olmayan hava ve çevre şartlarından korunmak için düzenli olarak boya ve cila bakımına ihtiyaç duyar. Doğal ahşabın yanı sıra dış cephede ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle, çam, köknar, kayın, meşe, dişbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir. Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar almaktadır. Kaplamalar genellikle kadronlara çakılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır.

Metal cepheler daha az bakım gerektirir. Özellikle alüminyum oldukça ekonomik bir çözümdür. (Bkz: Resim 2.4) Ancak yaygın olarak kullanılmakta olan, standart parçalardan oluşan metal kullanımları birçok mağaza için ayırt edici olmayan, standart bir cepheleşmeye yol açabilir. Örneğin günümüzde yaygın olarak kullanılan ön yüzü alüminyum olan kompozit paneller, cephe tasarımlarında ayırt edici olmayan bir görselliğe yol açmaktadırlar. Daha pahalı metaller, özellikle bronz, pirinç ve paslanmaz çelik ise son derece yüksek bir kalite imajı sergilerler. Ancak bunlara da yapılan ilk yatırım oldukça yüksektir. Bununla birlikte her malzemenin olduğu gibi

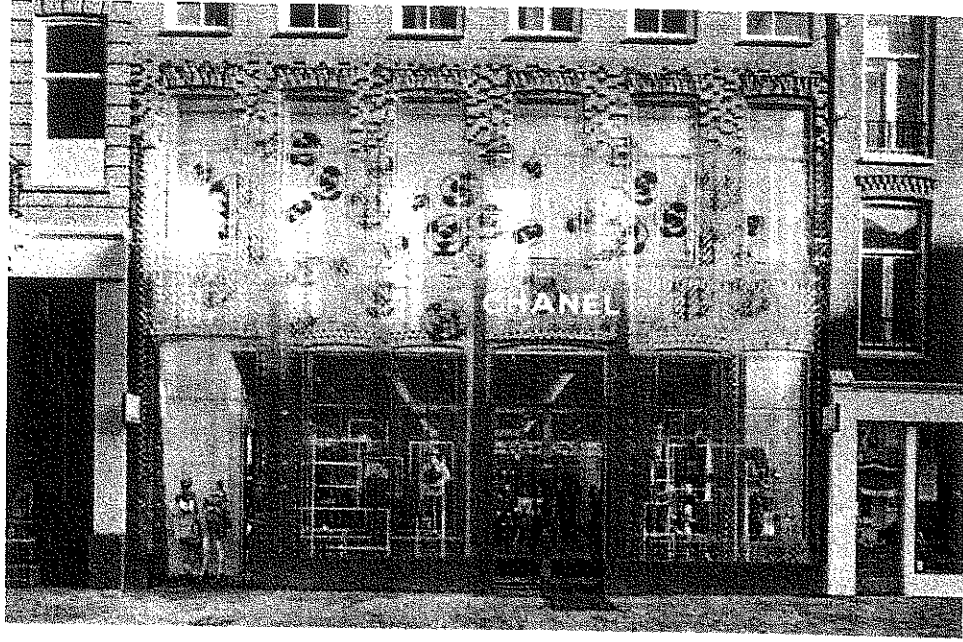
metallerin de bakıma ihtiyaç duyması kaçınılmazdır. Özellikle, cephelerde korozyona karşı; çelik için, galvaniz, kromaj, nikelaj ile yapılan yüzeysel kaplamalar gerekebilir. Ayrıca tüm metallerin korozyona karşı korunması için farklı metal malzemelerin birbiriyle temasının kesilmesi, asidik ve bazik ortamlarda yalıtım yapılması gerekir. Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanması ve genleşmeye karşı önlem alınması da tüm metal cepheler için önemlidir (Eriç, 1994, s:328).



Resim 2.4. Massimo Dutti, Meksika

(Kaynak: www.archdaily.com/790790/massimo-dutti-sordo-madaleno-arquitectos)

Cam, mağaza cepheleri için sıkça kullanılan diğer bir malzemedir. Genellikle, tüm moda mağazalarında, mağazanın içini, ya da vitrin içindeki düzenlemeleri gösterebilecek şeffaf cam yüzeyler belli oranlarda kullanılmaktadır. Bazen, tamamen şeffaf cam kullanım yerine, farklı tasarım alternatifleri olarak cambloklar, opak ya da yarı opak cam kullanımları da göze çarpmaktadır. Cam kullanımı bir profille vitrinin tamamında olduğu gibi, birçok örnekte görüldüğü gibi başka bir malzeme ile birlikte de olabilmektedir. (Bkz:Resim2.5)



Resim 2.5.Chanel Amsterdam Mağazası (MVRDV)

(Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2016/04/22/chanel-store-amsterdam-netherlands/>)

Gölgeleme elemanı geleneksel olarak çoğu mağaza tarafından, vitrine bakacak potansiyel müşterileri hava şartlarından; vitrindeki ürünleri ise güneş ışınlarından ve ıstıdan korumak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde, gölgeleme elemanı olarak sıklıkla tercih edilen tenteler, daha çok dekoratif amaçla, çoğu zaman da mağaza ismi ve/veya logosu üzerine uygulanarak kullanılmaktadır. Tenteler pek çok malzemeden yapılıyorsa da en yaygın şekilde kanvaz da denilen çadır bezinden üretilmektedir. Günümüzde, cam kullanılarak yapılan türleri de yaygınlık kazanmaktadır (Din, 2000).

2.3.2. Mağaza girişi

William Green, *The Retail Store* adlı kitabında bu üç unsuru kendi içinde karşıtlıklarla sınıflandırmıştır. Moda alanındaki zincir mağaza örneklerinde hem kapalı hem de açık girişlerle karşılaşılmaktadır. Tamamıyla açık girişler, müşteriye içeri çekmekte başarılı olurken, imaj oluşturmada etkisiz kalmaktadırlar. Kapalı girişlerle verilen imajlar akılda daha kalıcı olmakla beraber, içerideki ürünleri tanımayan müşterileri içeri çekmekte pek de başarılı sonuçlar alınmamaktadır. Vitrinle birlikte tasarlanan cam kapılar en sık

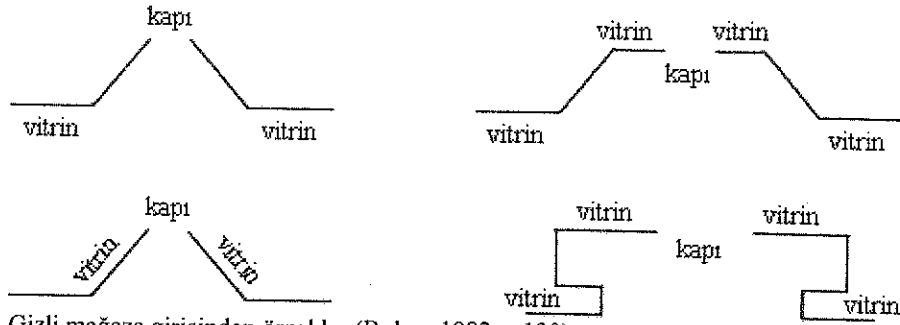
karşılaşılan örneklerdendir. Komple bir şeffaflık sağlama dolayısıyla mağaza içinin görünmesini sağlaması, moda mağazaları için avantajlı bir konumdadır.

Mağaza girişini tasarlarken üç faktör üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bunlar; şeffaflık, tarz ve tasarımıdır (Green, 1986, s:69).

Şeffaflık: açık - kapalı

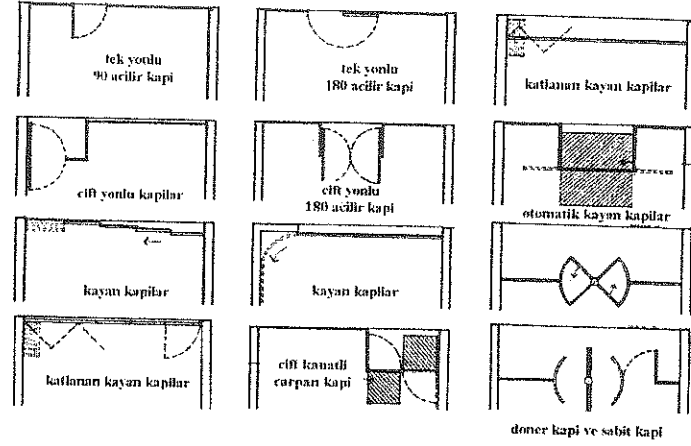
Tarz: dışa doğru çıkıntılı girişler - içe doğru gizli girişler

Tasarım: cezbedici - sıradan



Şekil 2.1: Gizli mağaza girişinden örnekler (Bolen, 1982, s:130)

Mağazalarda, tek ya da çift yönlü açılabilen kapıların ve kolay kullanımı ile otomatik kapılar tercih edilebilir. Alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda, iklim sorunu olmayacağından, kayan/katlanan kapılar ya da sökülebilen cephe elemanları ile tamamen açık girişler tasarlanabilir. Dış mekanda yer alan açık girişli mağazalarda ise iklim kontrolü için genellikle hava perdesi kullanılır. Mağaza kapılarında genellikle cam kullanılır. Bunun amacı vitrinle birlikte çalışması, cephede bütünlük sağlaması ve şeffaf yapısıyla mağazanın içeri göstererek avantaj sağlamasıdır.



Şekil 2.2. Mağaza kapı türleri örnekleri (Mun, 1981)

2.3.3. Vitrin

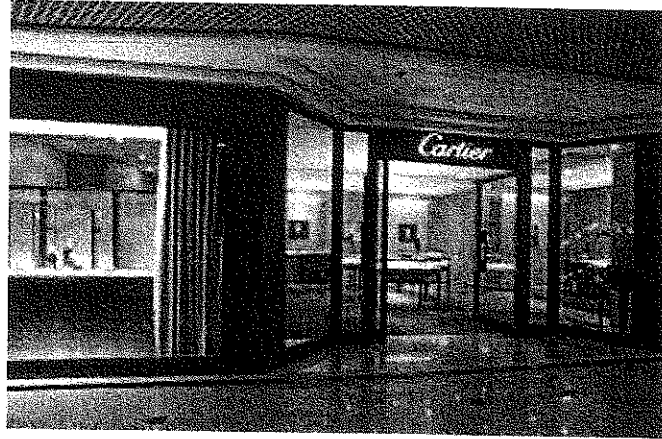
Cephe tasarım elemanlarından vitrin, mağaza tasarımının en kısa süreli canlı bir dışavurumudur. Kısa sürelidir, çünkü vitrinler haftalık ya da günlük periyodlar için tasarlanırlar ve sürekli değişim içinde olmaları gerekir. Bir mağazada en değişken ve ilgiyi en canlı tutacak bölümler vitrinlerdir (Berman ve Evans, 1992).

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

Vitrin açısından, mağazaları; vitrinsiz, arkası açık vitrinli ve arkası kapalı vitrinli olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Giyim, aksesuar, hediyelik eşya, mobilya gibi ürünler pazarlayan mağazalarda vitrin çok önemlidir. Ekmek gibi temel

ürünleri satan ya da kuaför gibi hizmet alanında faaliyet gösteren mağazalarda vitrine ihtiyaç duyulmayabilir.

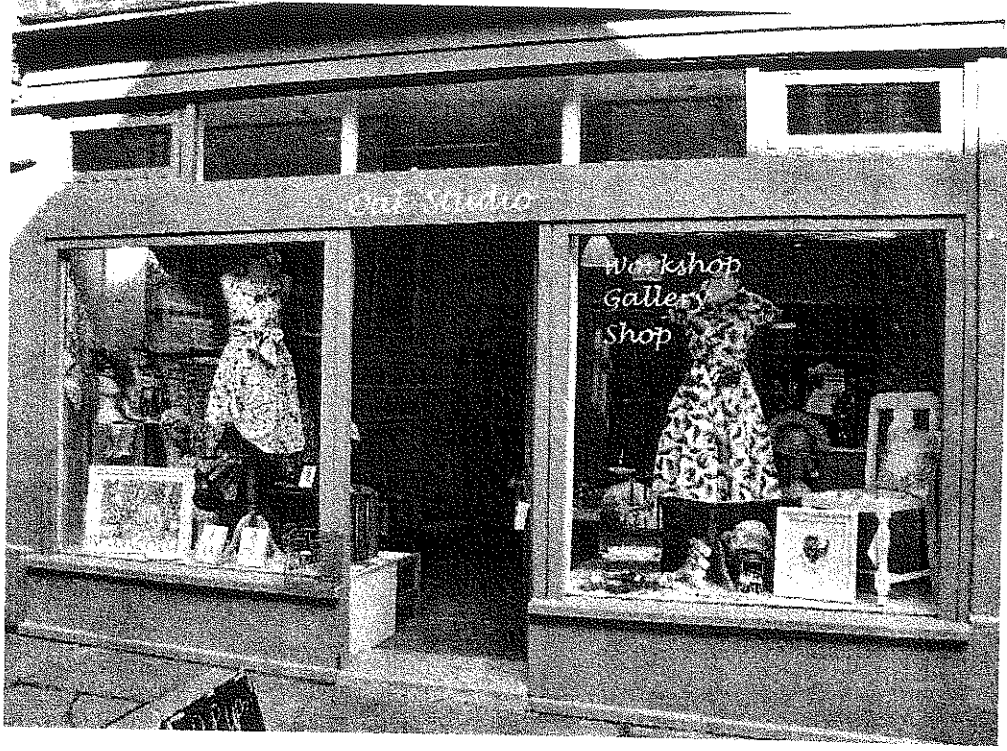
Bunların dışında mücevherat gibi lüks tüketim malları satan mağazalarda ya da özel butikler gibi satış çevrelerinde bilinçli olarak vitrin tercih edilmez. Çünkü bunlar; kalitesini ispatlamış, belirli müşterisi olan yerlerdir. Hatta bu mekanlarda, kapalı cephenin beraberinde, müşterinin açması beklenen büyük kalın kapılar kullanılarak dış mekanla olan ilişkiyi olabildiğince zayıflatmak hedeflenebilir.



Resim 2.6. Cartier,Hong Kong

(Kaynak: http://www.timessquare.com.hk/eng/shop_detail.php?shop=3)

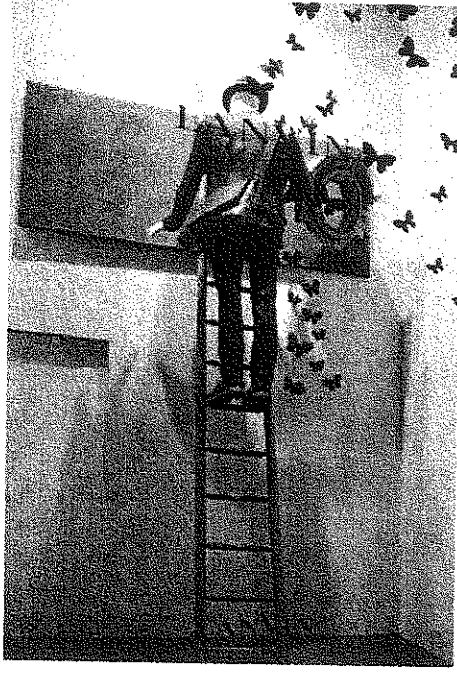
Arkası açık vitrinli mağazanın içerisi de dış mekandan görülebilir. Bu tip bir tasarımın avantajı; mağazanın kendisinin bir teşhir elemanı gibi, bütünüyle bir vitrin gibi çalışmasıdır.(Bkz Resim 2.7.) Şık tasarlanmış bir mağazanın dışarıdan da görülebilmesi mekanı çekici kılar. Mağaza kalabalık ise, faal bir izlenim yaratır. Gün ışığının büyük oranda mağazaya alınması da önemli bir avantajdır.



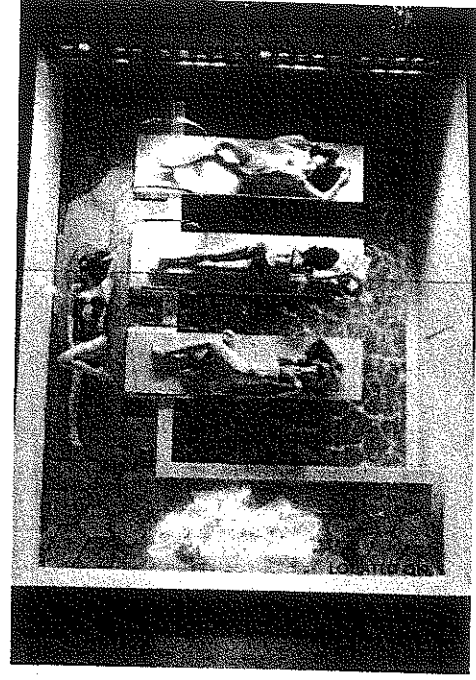
Resim 2.7. Oak Studio,Paris

(Kaynak: www.retailstore.com/blog)

Arkası kapalı vitrinli mağazalarda vitrin, her yanı kapalı bir teşhir odası gibi çalışır. (Bkz Resim 2.8,2.9)Vitrinin arka duvarının, iç mekanda herhangi bir duvar gibi kullanılabilmesi bir avantaj sayılabilir. Dış çevre ile ilişkiyi sınırlandırarak daha seçkin bir imaj ortaya koymak amaç edinilebilir. Bu tip vitrinler; sevgililer günü, yılbaşı, anneler günü gibi belirli özel günlerde teatral bir sahne uygulaması için elverişlidirler.



Resim 2.8. Lanvin, Londra, Mart 2013



Resim 2.9 . Agent Provateur, İtalya

(Kaynak: <http://www.interiordesignschooldaily.com/lanvin-black-butterflies-windows-in-paris/>)

2.3.4. Planlama

Tüm fonksiyonel ilişkileri belirleyen, mekansal formları ve projenin içsel karakterini besleyen unsur plan çözümleridir. Plan, tüm girdileri ve konsept arayışlarını bünyesinde topladığı ve programın tüm ihtiyaçlarını yaratıcı bir yaklaşımla yorumlayarak sunduğu takdirde doğru bir biçimde işlemektedir. Bir mağaza planı içerisinde olması gereken nitelikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Lawrence, 1994, s:78).

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

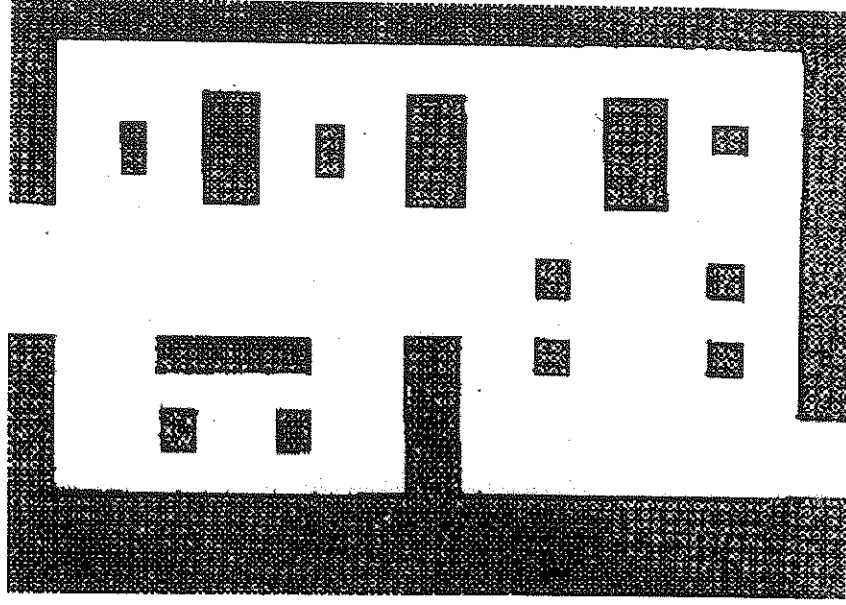
Fonksiyonların birbiri ile olan ilişkisi ve birlikteliği: Mağaza içerisinde satış alanları ve satışı destekleyici alanların birbirleri ile uyumlu bir planlama ilişkisi sürdürmeleri gerekmektedir.

Bölümlerin yerlerinin tahsis edilmesi: Büyük mağazalarda, satış alanları içerisinde de bir takım bölümlere gidilebilmektedir. Burada ürünlerin sergileme yöntemleri düşünülmeli, bölümler arası ilişkiler analiz edilmelidir. Kesinlik ve esneklik: Mağaza

içerisindeki planlamalar belli öngörüler ile hazırlanır. Ancak değişen modalar ve şartlar sonucu, mağazalarda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir. Plan hem belirgin bir kesinlik sunarken, değişen durumlara ayak uydurabilen esnek bir yapıya da sahip olabilmelidir.

Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. İç mimar, bu bölümler için farklı zellikte mekanlar tasarlar, mağaza genel imajındaki sürekliliği de sağlayabilmelidir. Tüketicilerin bir mağaza içerisinde kısıtlı bir hareket şemaları vardır. Bir mağazadaki dolaşımı planlamak için, tüketici davranışlarına bağlı olarak bu hareket şemalarını doğru tespit etmek gerekmektedir. Dolaşımın basit bir şekilde yapılması, mağaza içerisindeki müşterilerin konsantrasyonlarının bozulmaması açısından daha doğru bir çözüm sağlayabilmektedir. Bir moda mağazası içerisindeki diğer elemanlar, gerek sergileme üniteleri gerekse satış ürünleri mağaza içerisinde belli bir renk, form ve malzeme karmaşası yaratabilmektedirler. Bunların yanında seçilen karmaşık bir dolaşım tipi, müşterinin dikkatini dağıtıcı ve üründen uzaklaştırıcı bir etki yaratabilmektedir. Ancak sadelik ve yalnlık çok dikkatli bir tasarım gerektirmektedir. Sadelik adına mağaza içerisinde tasarlanan düz bir koridor, müşterinin düz bir şekilde yolunda ilerlemesini ve etrafındakilerle ilgilenmemesine sebep olabilmektedir. Dolaşım alanları ve koridorlar bir mağaza planının arterlerini oluştururlar. Bu nedendir ki son derece açık bir şemada düzenlenmesi ve müşterinin iç mekandaki her noktaya kolaylıkla ulaşabilmesi önemlidir. Ancak bunu gerçekleştirirken aynı zamanda görsel bir heyecan yaratmak, anlık bakılar ve sürprizler hazırlamak da mağaza içerisinde alışverişe daha uygun bir ortam hazırlama açısından başarılı olabilmektedir. Planlamada dikkat edilecek noktalardan biri de müşterinin ulaştığı alanlardan hiçbirinin kestirme ya da ölü nokta olmamasıdır.

Elbette herhangi bir mağaza içerisinde sayısız dolaşım planı tasarlanabilir. Hatta her proje için farklı şemalar üzerinde çalışılabilir. Ancak bu alanda belli başlı yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşmakta fayda görülmektedir. Rodney Fitch ve Lance Knobel tarafından yazılan Fitch on Retail Design adlı kitapta dolaşım şemaları dört farklı grupta işlenmiştir. Bu dolaşım tipleri; düz dolaşım şeması, belirlenmiş bir dolaşım yolu olan plan şeması, diyagonal dolaşım planı, eğrisel dolaşım planıdır (Fitch, Knobel, 1990, s:41).



Şekil 2.3. Düz ya da ızgara plan şeması (R. Fitch-L. Knobel, 1990, s. 41).

Bu plan tipinde adından da anlaşılacağı üzere girişten mağazanın sonuna kadar direkt bir geçiş yapılabilmesi söz konusudur. Böyle bir plan tipinde satışı arttırıcı bir faktör olarak önem kazanan, müşterinin mağazanın bir başından sonuna kadar gitmesi ve mağazadaki her ürüne rahatlıkla ulaşabilmesidir. Bu amaç, özellikle yapılan grafik uygulamalar ve aydınlatma şekilleri ile de daha etkili bir hale getirilebilir. Yan duvarlar ve yerinden kaldırılabilir mobil bir takım teşhir elemanları sergileme için kullanılabilir.

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

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

Eğrisel planlar genellikle dolaşımı arttıran plan tipleridir. Eğrisel duvarlar düz duvarlardan daha çok hareket sağlarlar ancak eğrisel duvarların uygulamasının daha çok işçilik istediği ve daha pahalıya mal olduğu gözardı edilmemesi gereken bir husustur. Düz ya da ızgara planlara göre serbest şemalı planların bazı dezavantajları vardır.

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

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

Giyim mağazalarında insanlar girdikleri katta yoğun bir alışveriş ortamı yaratmakta ancak diğer katlardaki yoğunluk genellikle yeterli düzeye gelememektedir (Fitch, Knobel, 1990, s:41). Bu durumda, dikey dolaşım elemanlarının planın önemli ve ilk etapta gözükebilecek bir noktasında durması, hatta mimari anlamda yapılan farklılıklarla insanların dikkatini çekmeyi başarması gerekmektedir.

2.3.5.Mağaza zemin, tavan, duvar düzenlemeleri

Tarihi, doğal, endüstriyel, organik ya da teknik biçimlerinde tanımlanabildikleri için, spesifik malzemeler, mimari bağlamda, kendi lisanslarını

yaratırlar (Din, 2000). Doğal taş, sağlam bir marka imajı yaratırken, ahşap kullanımı köklü bir marka geçmişi; metal ise daha mekanik ve teknolojik bir marka kimliği mesajlarını verebilirler. Malzemenin yalnız sınıfsal nitelikleri değil; uygulama biçimi de yaratacağı imajda değişkenlik oluşturacaktır. Malzemenin lisanı olduğuna göre, bir markanın zincir mağazaları arasında da marka kimliğinin sunumu adına ortak bir lisan oluşturmak ve müşterilerce kolay hatırlanmak adına malzeme bütünlüğüne gidilebilir. Bir malzemenin uygulanma biçiminde yeni bir yorumlamaya gidilerek yapılacak bir kimlik tanımı da hatırlanmak adına çok etkili bir yaklaşımdır.

Maliyet, malzemenin tercih edilmesinde etkili diğer bir parametredir ancak mekanın kalitesini ve yaratacağı imajı riske atmak doğru bir yaklaşım değildir. Yerel malzeme kullanımı; malzemenin kolay ulaşılabilirliği ve taşıma masraflarının azaltılması açılarından kaliteyi koruyarak harcamaları düşürecek bir yaklaşımdır.

Bununla birlikte Din'e göre; daha pahalı malzemeler, daha az bakımla, daha uzun süre kullanılırlar.

Mağaza tasarımında uygulama ve kullanım kolaylığı söz konusu iken, malzemenin sezon veya trendlere göre gidilecek değişimlere olanak tanıyacak şekilde seçilmesi, montaj ve sökümünün kolay olması önem kazanmaktadır.

Tasarımda, malzemeleri uygulandıkları yüzeylere göre sınıflandırmak, mimari anlamda doğru bir yaklaşımdır. Çünkü mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler zemin, tavan ve duvarlardır. Buna göre;

Zemin; hareket yöneltici ve sevk edici,

Duvar ve bölücü yüzey; birleştirici ve yönlendirici,

Tavan; yükseltici ve kapatıcı yapı elemanıdır

Zemin

Döşeme bitirme malzemesinin seçimi mağazanın karakteristiğini belirler (Fitch ve Knobel, 1990). Zeminde yapılacak malzeme değişimi; dolaşım alanlarının ve bir takım odak noktalarının vurgulanmasında kullanılmalıdır. Ancak, genel tasarımda mekanın zemini pasif kalmalı; iç mimari tasarımda diğer elemanlara baskın gelmemelidir. Ayrıca tasarımcı, malzeme seçerken, malzemenin karakteristiği hakkındaki bilgisini kullanmalıdır. Günümüzde zemin malzemesi seçenekleri çok sayıdadır. Zemin kaplamaları yapısal özelliklerine şu şekilde sınıflandırılmaktadır; halı, ahşap, taş, plastik, digger kaplama malzemeleri.

Halı, yapısı itibarı ile yumuşak ve gürültü önleyici bir malzemedir. Günümüz teknolojisi ile üretimi kolay ve temini daha hesaplıdır. Yaratacağı atmosfer bakımından davetkârdır. Bakımı ve temizliği kolaydır. Oldukça dayanıklı olan yün ve naylon halılar önceleri basit bir iç mekan atmosferi sunmakta iken, günümüzde geliştirilen doğal fiber halıların; canlı renkleri, parlamayı önleyen yapıları ve daha uzun ömürlü olmaları ile halı, mağaza iç mekanında sıkça tercih edilen bir malzeme olmuştur. Şap üzerine yapıştırılarak uygulanır. Yapısı itibarı ile yumuşak bir malzeme olan halılarda, ağır teşhir elemanlarının ayaklarına denk gelen kısımlarda ezilme sorunu kaçınılmazdır. Bu sebeple mağazanın zemininde halının modüler şeklinde ve tercihen modüler desende uygulanışı avantajlı olacaktır. Böylece, yapılan iç mekan değişikliklerinde, önceki düzende ezilen kısımların onarımı kolaylaşacaktır. Ancak, eski ve yeni parçalar arasında görsel fark sorunu yaşanabilir. Çünkü iç mekan malzemelerinde, belirli bir kullanım süresinden sonra, renk solması ve fiziki deformasyon kaçınılmaz sorunlardır. Ahşap, doğal bir malzemedir. Halıdan daha dayanıklıdır (Fitch ve Knobel, 1990). Canlı bir organizmadan elde edilen lifli ve homojen bir dokuya sahiptir. Canlı bir dokunun ürünü olması sebebiyle de yapılarda daha çok tercih edilen sıcak bir malzemedir (Eriç, 1994). Ayrıca, belirli bir kullanım süresinden sonra parkelerin zımparalanıp yeniden cilalanması ile malzeme yenilenebilir (Fitch ve Knobel, 1990).

Ahşap, lamba-zıvana birleşim detayı ile parkeler halinde uygulanır.

Taş, halı ve ahşap gibi malzemelerin yanı sıra daha sert malzeme olan mağaza zeminlerinde sağlam marka imajı nedeni ile tercih edilmektedir. Doğal, yapay, parlak ya da

mat olan çok çeşitli alternatifleri ile mağaza imajına ciddi katkı sağlar. Oldukça dayanıklı ve temizliği kolay bir malzemedir.

Plastik esaslı malzemeler şu şekilde sınıflandırabilir: Epoksi (poliepoksit) PVC (poliviniklorür), Poliüretan. Epoksi malzeme, derzsiz ve yoğun bir yüzey yaratır. Çok çeşitli renklerde, parlak ya da mat olabilir. Hızlı şekilde uygulanır. Temizliği kolaydır. Derzsiz olduğu için hijyeniktir. PVC karo veya rulo şeklinde uygulanabilir. Üretimi ve uygulaması kolay ve hesaplıdır. Temizliği kolaydır. Hijyeniktir ancak derzleri sorun çıkarabilir. Aşınmaya karşı dayanıklılık gösterir. Çok çeşitli renk ve doku seçeneği vardır. Poliüretan tek parça halinde derzsiz uygulanan bir malzemedir. Toz tutmaz, kolay temizlenir. Parlak ve renkli yüzeyler sağlar. Aşınma gibi deformasyonlara karşı dayanıklıdır.

Tavan

Tavan, tasarımda en az önemsenen yüzeydir. Ancak mağaza için son derece önemli öğeler olan aydınlatma, elektrik kabloları, havalandırma, güvenlik elemanları, yangın alarmları, söndürme sistemleri, duman detektörleri, ses ve haberleşme gibi bina alt sistemlerinin yer aldığı yapısal eleman olması açısından önemi büyüktür. Mağaza konseptine göre; bu sistemler görünür olabildiği gibi, tam tersini de tercih etmek mümkündür. Bu amaçla çoğu mağaza asma tavana ihtiyaç duyar. Asma tavanlar, çelik ya da alüminyum taşıyıcıların üstteki taşıyıcı döşemeye asıldığı ve asma tavan elemanlarını taşıdıkları sistemdir. Asma tavanları da, bölücü yüzeyler gibi, malzemenin çok yapısal kurguları açısından incelemek daha doğru olacaktır. Mağaza konseptine göre, bu sistemler görünür olabildiği gibi; tam tersi de tercih edilebilir. O halde, asma tavanları yapısal kurgularına göre iki kategoriye ayırmak mümkündür: taşıyıcıların görüldüğü ve taşıyıcıların görünmediği yekpare asma tavanlar. Taşıyıcının görüldüğü asma tavanlarda metal profiller ızgara şeklinde görülebilmektedir. Aralarında ise lif levha, sunta gibi yonga levha, mdf lambriler şeklinde ahşap paneller; pirinç, alüminyum, çelikten metal paneller, taş yünü paneller ya da alçı paneller taşırlar. Bu tip tavanlarda mekanik ve elektrik sistemlerine ulaşım kolaydır. Taşıyıcıların görünmediği asma tavanlarda ise taşıyıcılara alttan monte edilen alçı paneller vardır. Tesisat sistemlerine ulaşım sınırlı ise de bu tip asma tavanlar bitmiş, temiz bir görünüm sunarlar. Akustik açıdan çok olumlu olmasalar da dekoratif açıdan kullanışlıdır. Tavanın basık ya da yüksek olması sıkıcı ya da ferah bir

atmosfer oluşturabilir. Asma tavanda yükseklik farkları yaratarak dikkat çekici noktalar tasarlamak; hatta bu yükseklik farkları içine gizli aydınlatmalar yerleştirmek de mümkündür. Küçük mağazalarda tavanın yüksek tutulması, mekanı geniş algılatır. Ancak mekanı ısıtamama sorununu da beraberinde getirir (Hasty ve Readon, 1997).

Asma tavanlı sistemler dışında, tavanın açık bırakılarak tesisatın sergilendiği mekanlar da vardır. Böyle bir tasarım kararı, asma tavan maliyetini ortadan kaldıracaktır; ancak temizliği zor bir tavan sistemi ortaya çıkacaktır. Tesisatın sergilendiği tavanlar, yüksek teknolojik bir atmosfer yaratacak ve tavanyüksekliğinin gerçekte olduğu gibi algılanmasını sağlayacaktır (Din, 2000). Tavan hacimde bütünleyici ve kapatıcı bir yüzey olduğu için; tasarımı da konsepti tamamlayacak şekilde; diğer yüzeylerle bütünleşecek şekilde yapılmalıdır. Tavan sistemleri tasarlanırken; dikkati altındaki teşhir elemanlarını ve ürünlerden uzaklaştıracak kadar baskın bir yüzey oluşturmamaya dikkat edilmelidir. Mağaza iç mekanlarında zemin, duvar ve tavan malzemeleri birbirlerini tamamlarlar. Mağaza kimliği bu bütünlük içinde vurgulanır. Malzemeler karakteristik özellikleri gereği mekânsal mesajlar verirler.

Duvar

Mağazalarda yapılacak duvar kaplamaları için sayısız türde malzeme vardır. Malzemelerin doku, renk, uygulama detayı ve ışığa tepkileri gibi yapısal karakteristikleri hesaba katılarak çeşitli kombinasyonlarda duvar oluşturmak mümkündür. Ancak tasarımcı, bitmiş mağazada duvarların ne kadarının görüleceğini hesaplamalıdır. Mağazaların alan maliyetlerinin çok yüksek olduğu ve mağazaların genellikle metrekare üzerinden kira ödedikleri düşünülürse, iç mekanda duvarların etkin bir biçimde kullanılması gerektiği kaçınılmazdır. Pek çok mağazada, düşey yüzeylerden üst düzeyde yararlanma adına, duvarlar tavana kadar sergileme mobilyaları ve afiş, reklam, dijital ekranlar gibi görseller için kullanılmaktadır.

Bunlar dışında kalan duvarlarda kullanılacak kaplama malzemeleri şu şekilde sınıflandırılabilir: Boya, sıva, ahşap, taş, metal, plastik, kağıt ve kumaş, diğer kaplama malzemeleri.

Boya, en hesaplı ve en esnek kullanım sunan malzemelerden biridir. Kolay uygulanır ve örtücü özelliği vardır. Çok değişken kalite ve renkte boyalar bulunabilir. Güncel boyalar oldukça dayanıklı şekilde üretilmektedir. Dekoratif boyalar da mağazalarda sıkça kullanılan kaplama malzemelerindedir. Boyalar incelticisine göre ikiye ayrılır. İncelticisi su ise su bazlı boya adını alırlar. Plastik boyalar, akrilik boyalar ve silikon esaslı boyalar bu gruptadır. Boyanın incelticisi sentetik tiner ise sentetik bazlı boyalar adını alırlar (Fitch ve Knobel, 1990).

Sıva daha az yaygın kullanılan bir kaplama malzemesidir. Boya-sıva karışımı şeklinde kullanılarak iki boyutlu eleman olan duvara hareketlilik getirecek üçboyutlu, heykelsi uygulamalara gidilebilir. Antik Yunan'dan kalma başka bir yol isesıvayı cilalamaktır. Bu biçimde de parlak bir yüzey elde edilir. Sıvanın yangına karşı dayanıklılığı yüksektir. Fiberglas, cam, beton veya çeşitli kimyasallar karıştırılarak yapısal ve görsel çeşitlilikte sıva kaplamalar elde edilebilir (Fitch ve Knobel, 1990)

Ahşap malzeme, duvar yüzeylerine geçmeli, bindirmeli, yalı baskı ya da lambri olarak ve genellikle kadronlar üzerine çakılarak uygulanır. Vernikli ya da doğal hali ile kullanılabilir. Ses yalıtımı açısından kullanımı olumludur. Ahşap malzeme doğası gereği mekanda sıcak bir atmosfer yaratır.

Duvarlara taş kaplama uygulanacaksa, tür seçiminde, zemin için belirlenen kriterler duvarda da geçerlidir. Taşın dokusuna, aşınma mukavemetine, işlenebilirliğine ve estetik değerlerine önem verilmelidir. Taş malzeme duvara, yine doğal taş (mermer, traverten, granit) veya yapay taş (seramik, mozaik, gre karo, porselen karo) olarak uygulanabilir. Kaliteli görünümleri mağaza imajı açısından eşsiz bir atmosfer yaratır. Taşın doğası gereği sağlam, kalıcı bir mağaza imajı oluşturmak için tercih edilebilir.

Metal duvar kaplama malzemesi olarak galvanize sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır veya çinko levhaların kullanımı mümkündür. Paslanmaz çelik ve alüminyum hazır paneller sık tercih edilenleridir. Birleşim detaylarında ısı ve su

yalıtımına karşı önlemler alınmalıdır. Metalin doğası gereği mekanik ve yüksek teknolojik bir marka imajı oluşacaktır.

Duvar kaplaması için sayısız kompozit plastik kaplama malzemesi mevcuttur. Hafiftir ve yalıtım değerleri yüksektir. Saydam veya opak olabilirler. Farklı renklerde alternatifleri vardır. Aşınmaya karşı dayanıklıdırlar. Kolay temizlenebilirler.

Kağıt ve kumaş duvar kaplamaları, vinil duvar kağıdı, tekstil duvar kaplaması ve kağıt esaslı duvar kaplaması olarak bulunabilirler. Vinil duvar kağıdı en yaygın kullanılanıdır. Duvara yapıştırılarak uygulanırlar. Sayısız desen seçeneği vardır.

Bunların dışında; cam, ayna, beton ve tuğla duvar kaplama malzemeleri de mevcuttur. Cam malzeme, ışık geçirgenliği ile çok farklı atmosferlerin tasarımında kullanılabilir. Ayna kaplı duvarlar, hem mekanı olduğundan geniş algılatırlar; hem de müşterilere deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı ürünleri denemelerine olanak tanırlar. Çıplak betonun duvar malzemesi olarak kullanılması da son zamanlarda yaygın olan bir uygulamadır. Duvar kaplaması için çok farklı renk ve ebatlarda dekoratif tuğla bulunabilir. Hasır örgü gibi doğal bir duvar kaplaması da konsept oluşturmada çevreci bir ortam yaratacaktır.

2.3.6.Koridor ve katlar arası ulaşım

Mağazalardaki koridorlar yeterince geniş olmalıdır. Aksi takdirde müşteriler içeride rahat hareket edemezler ve sıkılarak bir an önce mağazayı terk ederler. Koridorlar geniş ve ferah olduğunda, müşterilerin mağazada kalma süresi artacaktır.

Underhill'e göre, tüketiciler ve özellikle kadınlar mağaza içerisinde itilipkakılmaktan hiç hoşlanmazlar. Eğer koridorda sıkışıklık yaşanırsa kadınlar sinirlenip, mağazayı terk etmektedirler. Süpermarketlerde koridorlar, en az iki alışveriş arabasının yan yana geçebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca bebekli müşteriler de göz önüne

alınmalı ve bebek arabasının geçebileceği genişlikte koridorlar tasarlanmalıdır(Arslan ve Baycu, 2006, s.92).

Giyim mağazalarında ise iç alan düzenlemesi mağazadaki tüketicilerin ürünler ve bölümler arasında rahat dolaşabilmesini sağlamak açısından önemlidir.

Mağaza içindeki tüketicinin ürünlere ulaşabilmesi, onları eline alıp okuması, onlara dokunması, koklaması vb davranışları gerçekleştirebilmesi için mağaza içi koridor genişliği ve konforu çok önemlidir. Özellikle market çeşitlerinde kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin bulunduğu bölümler diğer bölümlere göre daha geniş dizayn edilir.

Mağaza içi koridor genişliği ayarlanırken göz önünde bulundurulması gereken diğer unsurlar da müşterilerin alışveriş sepetlerini, bebekli ebeveynlerin bebek arabalarını ve mağaza görevlilerinin kullandıkları forkliftleri geçirebilecekleri genişlikte olmasıdır.

2.3.7.Soyunma odaları – ödeme noktaları

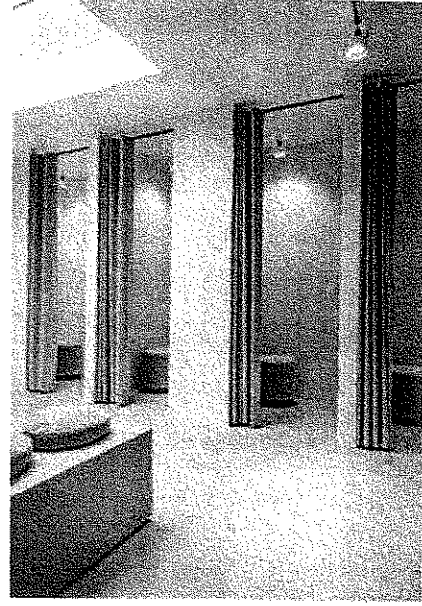
Soyunma kabinleri mağaza içinde önemli ve mağazada bulunması gereken bir bölümdür. Yapılan araştırmalara göre soyunma kabinlerinin satışları artırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Mağaza içinde müşteri bir ürünü denemek istediğinde ona eşlik eden satış görevlisi işte bu noktada müşteriyle iletişime girmek zorunda kalıyor. Müşteri-satış görevlisinin ürün deneme esnasındaki süreçte müşteri ürünün kendisine uygunluğu ve satış görevlisinin ikna başarısı ile o ürünü satın alıyor. Böylece soyunma kabinleri hem müşterilerin ürün deneme ihtiyacını karşılarken aynı zamanda müşteri ve satış görevlisi arasındaki ilişkiyi de geliştirmektedir. Hatta bazı perakende sahipleri müşteri ile satış görevlisi arasındaki iletişimin kurulması ve satış görevlisinin müşteriyi etkilemesi için soyunma kabinlerine ayna koymamaktadırlar. (Bkz:Resim 2.11)

Müşteri dışarı çıkarak kabin dışındaki aynayı kullanarak satış görevlisinin düşüncesini de almaktadır.

Soyunma kabinlerinde bulunması gereken özelliklere kısaca değinilirse; soyunma kabinleri temiz olmalı, ürünlerin asılmasını sağlayan askı aparatları birden fazla olmalı, mümkünse bir tabure ya da oturma yeri bulunabilir, ışıklandırma yeterli seviyede olmalı, ayna mümkün olduğu kadar geniş ve büyük olmalı, havalandırma mutlaka olmalı ve zemininde bir kilim ya da halı olmalıdır. (Bkz:Resim2.10)



Resim 2.10. Deezen aynalı kabin



Resim 2.11. The Pelican Studio Concept Store by Framework Studio, Amsterdam, (Aynasız kabin)

(Kaynak:<http://retaildesignblog.net/2015/11/25/the-pelican-studio-concept-store-by-framework-studio-amsterdam-netherlands/>)

Mağazalarda kullanılan kasalar, özel olarak üretilmiş olup farklı şekillerde olabilmektedir. Örneğin, düz, yuvarlak ya da U şeklinde üretilenler. Bazılarında özel bilgisayar bölmeleri, kilitli çekmeceler, kasada ödeme yapmak için bekleyen bir müşterinin çantasını kasadaki rafa koyması için eklenmiş bir alan bulunabilir.

Tüketicie hem ödemede kolaylık sağlanması, hem de cazip bir sunum şekli ile anahtarlık, cüzdan gibi aksesuar tipi küçük malların sergilenebileceği bir bölmenin olması, tüketiciyi satın alma yönünde teşvik edici olabilir.

Mağazada içinde kullanılan teknoloji ve donatıların modern oluşu mağaza imajını etkiler. Özellikle kasada işlemlerin hızlı yapıldığını gören müşteriler mağazadan etkilenirler. Aksi takdirde sadece sabırsızlanır ve şikayet ederler (Berman, Evans, 2004, s: 459).

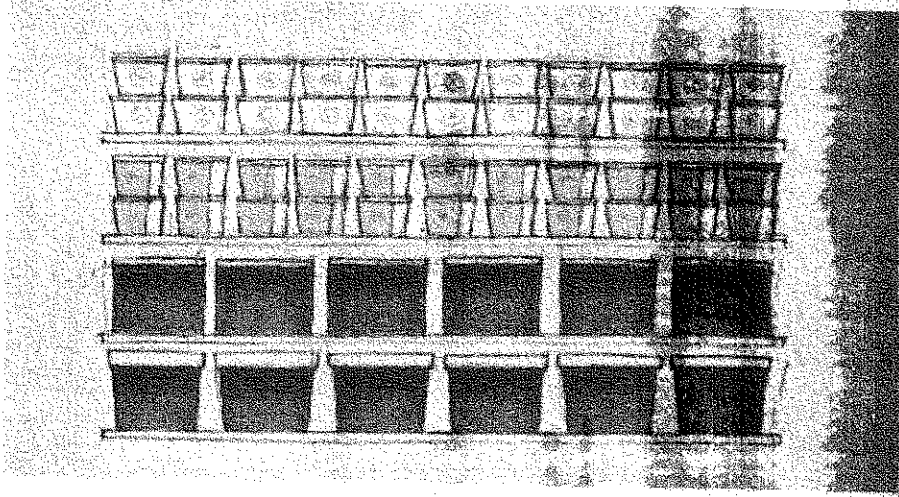
Mağazalarda kasalar çok orta bir yerde bulundurulmamakta, genelde mağazanın arka taraflarında, göze çarpmayan yerlerde bulunmaktadır. İndirim mağazalarında kasalar, en iyi görülebilen yerlere yerleştirilirken; süpermarketlerde müşterinin en çabuk ve rahat ulaşabileceği yerlerde bulunmaktadır.

2.3.8.Mağaza içi ürün yerleşimi ve sergileme

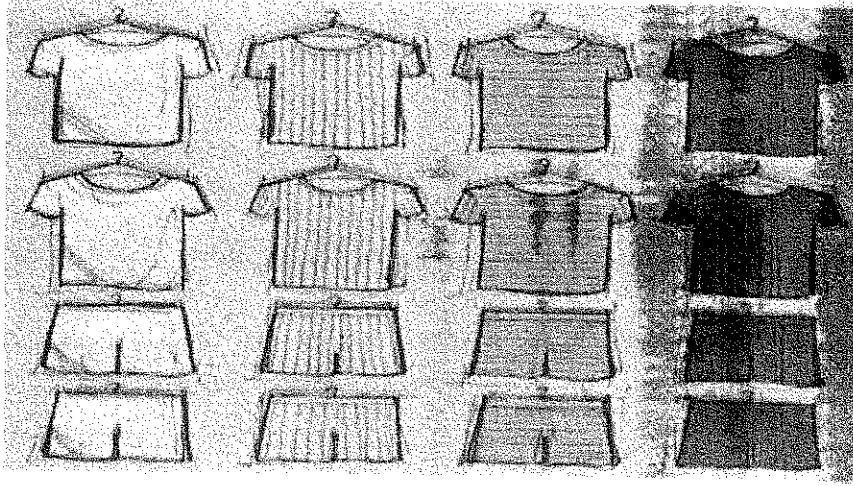
Ürünlerin ve mağazanın türü, ne tür donatıların kullanılacağını ve ürünlerin nasıl sergileneceğini belirler. Donatılar, mağazanın ihtiyacına göre uyarlanabilir, özel olarak üretilir ya da standart olabilir. Seçilen donatı türleri, ürünü en iyi şekilde sergilemeli, mağaza imajıyla da uyumlu olmalıdır (Kent, Omar, 2003: 399).

Ev aksesuarları, giyim, kozmetik, indirimli ürünleri vb. satan mağazalarda sık kullanılan donatılar arasında askılar, raflar, mankenler ve indirim sepetleri yer almaktadır.

Mağaza içinde mal sergilemede kullanılan raflar, birçok malın düzenli bir şekilde sergilenmesine olanak tanıdığı için avantajlı bir donatıdır. Mağaza içinde raflarda kullanılan malzeme ve malın türüne, markaya ya da ebata göre yapılan raf düzenlemesi mağaza imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, rafın çelik, tahta ya da camdan olması müşteri üzerinde farklı etkiler bırakır (Hasty, Reardon, 1997, s: 283).



Şekil 2.4: Yatay Düzenleme (Morgan,2007:143)



Şekil 2.5: Dikey Düzenleme (Morgan,2007:144)

Raf düzenlemesinde, yatay raf kadar dikey raf da önemlidir. Mağaza yöneticisi dikey raf düzenlemesinde üst, orta ve alt raflara hangi malları koyacağını kararını vermelidir. Üst raflara özellikli mallar, orta raflara en çok satılması istenen yüksek kar marjlı mallar, alt raflara ise yüksek hacimli mallar yerleştirilmelidir. Yatay raf düzenlemesinde ise soldan sağa ya da kar marjı en düşük maldan en yüksek mala doğru yerleştirilmelidir.

Mağazalarda gerek vitrinde gerekse mağazanın içinde malları teşhir etmek amacıyla mankenler bulunabilir. Mankenler, mağazada ne tür malların satıldığı konusunda hem ipucu verirler, hem de mağazanın atmosferine katkıda bulunurlar.

Self-servis anlayışıyla çalışan mağazalarda ve indirim mağazalarında genelde indirim sepetleri bulunur. Bu sepetlerin içinde yüksek miktarda indirimin uygulandığı mallar karışık bir halde ve müşterilerin hemen fark edip satın almasını teşvik etmek amacıyla müşteri trafiğinin yoğun olduğu girişlere yakın yerlerde bulundurulur. Prestijli mağazalarda ise mağazanın imajıyla çelişmemesi bakımından indirim sepetlerinin arka taraflarda yer alması gerekir (Arslan, 2004, s:108).

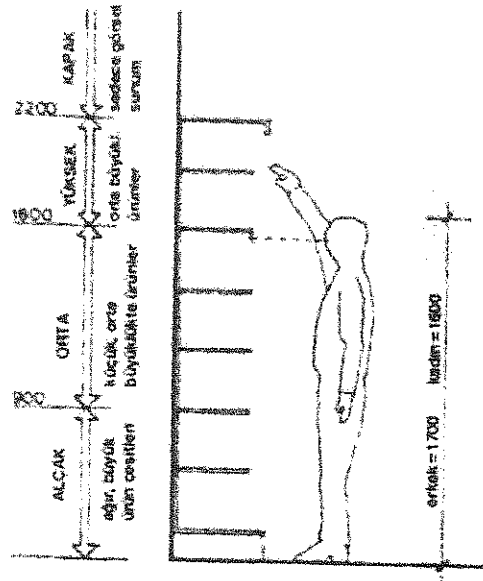
İşaret levhaları, tüketicileri mağazaya girmeleri için teşvik eden ve mağaza içinde ürünlerin yerleri hakkında bilgi veren, semboller, kelimeler ve grafiklerdir (Lewison, 1997, s: 286). İşaretlerin, mağaza içinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi vardır. Amacına uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Mağaza içinde işaret levhalarının nereye yerleştirileceği konumlandırma açısından önem taşımaktadır. Bazı yerler, işaretler için doğru iken, diğerleri için yanlış olabilmektedir (Underhill, 2002, s: 62).

Genellikle mağazada tavandan aşağıya doğru sarkıtılan afisler ve levhalar mağazanın her yerinden görülebildiği için reyonları gösteren işaretler reyonların başında bulundurulmaktadır (Arslan, Bayçu, 2006, s: 183).

Mağaza içindeki sunum etkinliğini arttırmak için uygulanması gereken birtakım kurallar vardır. Bu kurallar şu şekilde sıralanmaktadır (Arslan, 2004, s:137);

- Sunumlarda denge sağlanmalı. Ürünler simetrik olarak yerleştirilmelidir. Aynı veya benzer büyüklükteki ürünler merkeze eşit uzaklıkta yerleştirilmelidir. Farklı büyüklükteki ürünler büyüklüklerine bağlı olarak farklı uzaklıklara yerleştirilir. Baskın olan bir nokta mevcut olmalı. Tüm sunumların, bakan kişinin ilgisini çekecek baskın bir merkezi bulunmalıdır. İlgi çekici, değişik, farklı bir ürünün odak noktası olacak şekilde sergilenmelidir.

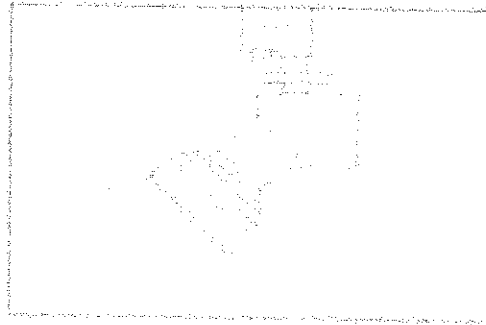
- Sergilenen ürünler gözün hareketini sağlamalı. Sunum baskın noktaya toplanmış bakışları sistematik bir şekilde diğer ürünlerin bulunduğu yere doğru çekilmelidir. Eğer bakışlar oradan oraya sığıyorsa, müşteriler bazı ürünleri göremeyebilirler.
 - Ürünlerin derece derece çıkmasına veya inmesine müsaade etmeli. Küçük ebatlı ürünler en öne, orta ebatlı ürünler ortaya, büyük ebatlı ürünler ise arka tarafa yerleştirilir. Böyle bir düzen hem ahenk sağlar hem de cazip bir görünüm oluşturur.
 - Ürünleri uygun yüksekliklere çıkarmalı. Mağaza içinde en dikkat görmesi istenen ürün sunumun göz hizasına gelecek kısmında sergilenmelidir. Müşteriler genellikle karşıya doğru baktıklarından, göz hizasında sergilenen ürünlerin görülme ihtimali yüksektir.
- Ürünlerin uygun bir şekilde gruplanmasına sebep olmalıdır. Mağaza içinde peşi sıra birçok ürünü yan yana sergilememelidir. Böyle durumda müşteri tüm ürünleri aynı görür, hiçbiri ilgisini çekmez.
- Ürünlerin uygun sırada sergilenmesi sağlanmalı. Uzun raflar kullanmak yerine daha kısa raflarda ilgili fakat değişik ürünler gruplanarak sergilenmelidir. Böylece müşteri rafta her bir ürünü seçebilme olanağına sahip olur.
 - Satış teşvik etmelidir. Müşterinin sunuma odaklanabilmesi için ürün ile ilgili bir özellik ön plana çıkartılmalıdır.
 - Sunum kalabalık ve karmaşık değil, sade olmalıdır. Sunum alanında yüksek miktarda ürün sergilenmesi kargaşa yaratır ve oradan uzaklaşmasına sebep olur.



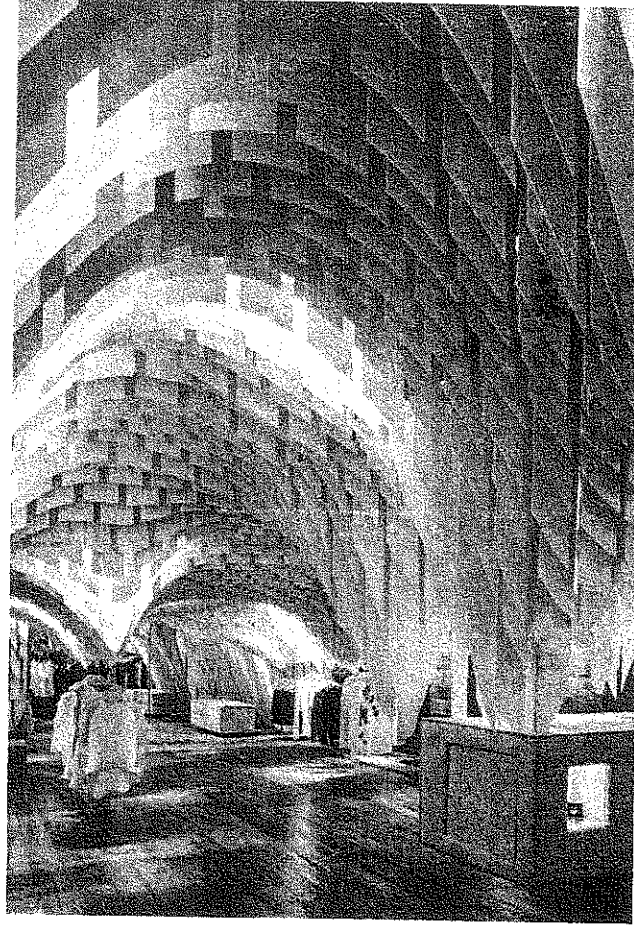
Şekil 2.6. Mağaza Raf ve Askı Yükseklikleri (Aksaç,2006)

2.3.9.Aydınlatma

Moda alanında çalışan mağazalarda aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Satışa sunulan ürünün cezbedici nitelikler kazanması, doğru yöntemlerle alıcıya sunulması pazarlamanın temellerindedir. Bu yöntemler içerisinde bir iç mimari bileşen olarak aydınlatma da önemli bir yer tutmaktadır. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir (Areni ve Kim, 1994, s: 117).



Şekil 2.7 . Geniş Açılı Armatür (Şahin,2006)



Resim 2.12. SND Fashion Store

(Kaynak: Fotoğrafçı Shen Qiang)

Özellikle moda sektöründeki mağazalarda tasarım ve tasarımcı etkenleri önemli bir noktada durmakta ve bir takım sübjektif bakış açıları mümkün olmaktadır. (Bkz: Resim 2.12) Bu, mağazanın genel konseptinden aydınlatma tasarımına da yansımaktadır. Ancak yine de bazı genel kriterler üzerinde durmakta fayda vardır (Philip K, 2007);

-Aydınlatma satılan ürünlerden daha çok dikkat çekmemelidir.

-Aydınlatma sistemi değişik ihtiyaçlara cevap verebilmeli, ürünler ve konseptler değişikçe yeniden düzenlenebilmelidir. Yapısal değişimler tercih edilmemelidir.

- Satılan ürünün kolaylıkla algılanabilmesi ve müşterinin görsel konforu açısından kamaşma problemi mercekle ve filtrelerle ortadan kaldırılmalıdır.

-Aydınlatma üniteleri mutlaka görüş alanının dışına yerleştirilmelidir.

- Aydınlatmada yüzeylerin renkleri ve parlaklıklarının da önemi unutulmamalıdır.
- Mağaza iç aydınlatma düzeyi dışarıdan gelen müşterinin gözünü rahatsız etmeyecek değerlerde olmalıdır.
- Sergileme mekanlarında sergilenen ile çevresi arasında aydınlık düzeyi farkı olmalıdır. Bu oran en az 3:1 yada 4:1 aşılmamalıdır.
- En iyi modellemenin birkaç yönden gelen, gölgelerin daha yumuşak olduğu bir aydınlatma ile yapılabileceği unutulmamalıdır.
- Tüm tüketim mekanlarında, aydınlatma tasarımı yapılırken, kullanılan enerjiden maksimum yararlanmak gerekmektedir. Bunun için aydınlık düzeyleri, gerçekleştirilecek işleve göre belirlenmelidir.

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

Mağazalardaki aydınlatma prensiplerini incelerken, mağazaları temel gereksinimleri, müşteri ihtiyaçları ve diğer koşullara göre üç farklı kategoriye ayırarak incelemek mümkündür (Chrisanov, 2008).

1. Bölge mağazaları olarak tanımlanan mağazalar; sıradan ve nispeten daha ucuz ürünlerin satıldığı mağazalardır. Görsel şartların mağaza genelinde sabit olduğu bu mekanlarda ışık efektleri yoktur.
2. Bölge mağazalar, orta büyüklükte mağazalar olup, tefriş değiştikçe aydınlatma sistemlerinde değişiklik yapılması gerekebilmektedir. Moda alanındaki orta büyüklükte mağazalar, bu sınıfa girebilirler.
3. Bölgede bulunan mağazalarda ise kaliteli ürünler sergilenir. Işık efektleri yapılarak ürün sergilemelerinde vurgular yapılabilir. Bu bölgede de yüksek gelir seviyesine hitap eden moda alanında mağazalar vardır. (Bkz:Resim 2.12)

Mağazalar için aydınlatma, hem gece hem gündüz gerekli olabilmektedir. Gündüz ürünlerin özellikleri ve mekanın aydınlık ihtiyaçları ön planda tutularak yapılan aydınlatma biçimlerinin yanı sıra; gece, mağaza imajını kuvvetlendirici, dikkat çekici, renkli, daha düşük aydınlık düzeyinde tasarımlar yapılabilmektedir. Mağazalarda kullanılan ışık kaynakları ile renkler birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bir yüzeyin görünen rengi, cismin fiziksel ve kimyasal özelliklerine olduğu kadar, üzerine düşen ışığın özelliklerine (kaynağına, aydınlık düzeyine) de bağlıdır. Mağaza iç mekanlarında ışık kullanımını tercihlerinde renklerle olan ilişkiler de analiz edilmelidir.

Mağaza içi sunuş alanları aydınlatması dışında, moda alanındaki mağazalarda vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir. Çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır.

Vitrinler genellikle vitrinin üst kısmında bulunan armatürlerle aydınlatılırlar. Bunun dışında da birçok aydınlatma yöntemi vardır. Bunlar spotla aydınlatma, yerden aydınlatma, arkada aydınlatma ve gizli aydınlatmadır.

Genel Aydınlatma

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

Florasenlar, halojenler veya ikisi birlikte genel aydınlatma kullanımı için uygundur. Floresenlar satışın yoğun olduğu market tipi yerlerde daha elverişli ve ekonomik olabileceken, daha samimi ve lüks bir ortam yaratılması isteniyorsa düşük aydınlık düzeyli halojenler tercih edilmelidir. Ancak halojen veya enkandesen lambaların ömürlerinin kısa olması, ekonomik olmamaktadır. Bu durumda günışığı etkisinde kompakt floresan kullanımları yaygındır. Donuk bir ortam

oluşmasını engellemek için enkandesen lambalarla uyumlu bir oranda kullanılmalarıyla daha canlı bir ortam elde etmek mümkündür (IES,1990,s:13).

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

Işığın tavana yansiyarak ürünler ve zemin üzerine düştüğü durumlar da genel aydınlatma amaçlı olup dolaylı aydınlatma olarak adlandırılır. Duvar aydınlatmaları ile ya da gizli aydınlatma sistemleri ile sağlanabilir. Ancak parlak yüzeylerde gereksiz yansımalar yaratabileceği göz önünde bulundurularak parlak yüzeylerde tercih edilmemesi daha uygundur (Israel, 1994, s:188).

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

Sergileme Aydınlatması

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

Özellikle ürünlerin sunuş alanlarında daha net görülmeleri için raflara ve askılara yönelik ikincil aydınlatma sistemleri de düşünülmektedir. Çünkü var olan mobilyalar ve diğer sergileme üniteleri genel aydınlatma sonucu birbirleri üzerine gölge

düşürebilmekte, bu da ürünün özelliklerinin net olarak seçilememesine sebep olabilmektedir. Bu yüzden raf içlerinde ya da arkalarında, mağaza çeperi boyunca asma tavan kenarlarında ve askıdaki ürünlere yönelik farklı sergileme aydınlatmaları düşünülebilir. Gizli sergileme aydınlatmaları genellikle floresan destekli olup, mobilyalarla birlikte de detaylandırılabilir. Bunun dışında yerden aydınlatma ya da hareketli aydınlatma elemanları kullanılarak da sergileme aydınlatması sağlanabilir (IES,1990,s:13-15).

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

Vurgu Aydınlatması

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

Raylı aydınlatmalar değişken durumlara uyum sağlayabilecekleri için özellikle moda alanındaki mağazalarda tercih edilebilirler. Işık açısının ayarlanabilmesi, armatürün yerinin değiştirilebilmesi ile lokal aydınlatmalar da iyi sonuç vermektedirler. Tüm ışık kaynaklarına adapte olabilirler. Mağaza içerisinde genel aydınlatmanın floresan olduğu durumlarda, halojen kaynaklı raylı sistemler de iyi sonuç alınabilmektedir. Ancak raylı sistemler de ışıklar farklı açılar ile yansıyacağından kamaşma etkisi yaratabilirler. Bu nedenle ışık kırıcı filtrelerle birlikte kullanılmaları daha uygun olmaktadır.

2.3.10.Mağaza iç mekanda kullanılan mobilya ve sistemler

Aynı markanın tüm mağazalarda görüntü olarak ortak anlama ulaşması için, her marka, belirli konsept tasarım parametrelerine göre, mağaza vitrinleri için genel malzeme türleri, doku, renk ve ön cephe için gerekli montaj ayrıntıları bakımından genel bir yöntem geliştirirler.

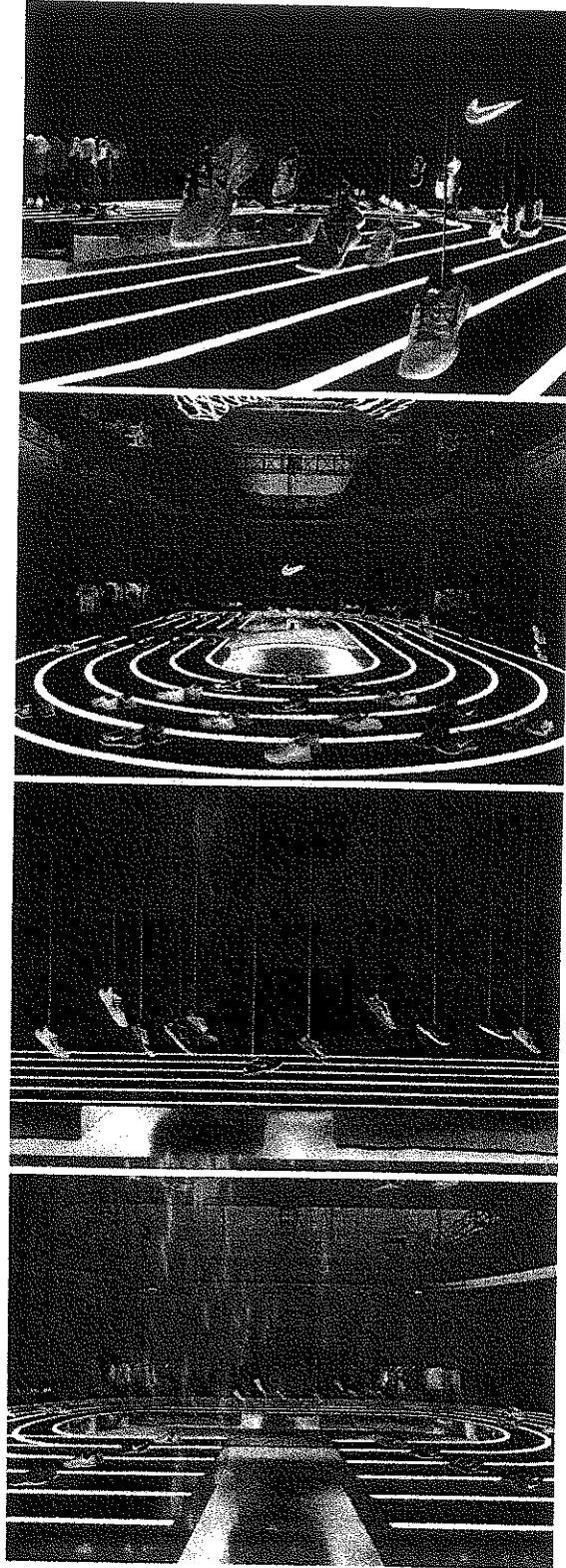
Moda alanındaki mağazalar için bir ürünün sunum ve sergilenme yöntemi son derece dikkat çelici bir unsurdur. Her moda ürünü kendi özellikleriyle uyumlu, en cezbedici halde sunuma hazırlanmalıdır. Bunu sağlayan başlıca elemanlar mağaza satış alanları içerisindeki askı ve sergilenme sistemleri ile diğer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

Sergileme ve Askı Sistemleri

Mimarlar, mağazalarını müşterilerin görüş alanlarına özen göstererek tasarlamalıdır. Müşterilerin önlerinde olan nesnelere görmelerini fakat aynı zamanda başka yerlerde de neler olduğunu görmek için bakımlarını sağlamalıdır. Müşterileri mağazanın arka duvarına kadar çekebilmek genelde zordur.

Giyim ürünlerinin tüketiciye ulaşma biçimleri, tüketicinin satın alma güdülerini etkileyen faktörlerdendir. Giyim sunumlarında, bazı ürünler ön cepheden, diğer ürünler ise; askılar ile profilden ya da katlanmış şekilde raflarda sergilenir. İyi bir ürün sergileme çözümü, farklı sistemlerin, giyim ürünü çeşitlerine, mağaza boyutlarına, mağaza kapasitesine göre uyumlu bir oranda kullanılmalıdır (Ching,2000, s. 418).

Sergileme elemanları için bu alanda uzmanlaşmış firmaların hazır ürünleri kullanılabilir. Buna alternatif olarak, iç mimarın tasarım ve tercihleri doğrultusunda mağaza imajına uygun, özel yapım ürünler de kullanılabilir. (Bkz:Resim 2.13) Bu yöntemle pazardaki birçok firmadan daha farklı bir imaj ortaya konulabilir.



Resim 2.13. Nike Free 2013, Beijing

(Kaynak:<https://www.dezeen.com/2013/04/19/nike-free-2013-installation-by-studio-at-large/>)

Moda mağazalarında yaygın olarak, çeperde ayarlanabilir ya da sabit askı sistemleri ve raflar kullanılmaktadır. Mağazanın orta kısmında yer alan sergileme üniteleri ise çoğunlukla hareketli mobilyalardır. Hareketli sergileme elemanları özel yapım olabileceği gibi piyasada hazır bulunan T askılar, ziguratlar, çarpı şekilli askılar...v.b. de kullanılabilir.(Bkz:Resim 2.14.)



Resim 2.14. Barneys NY, Yabu Pushelberg

(Kaynak: <http://yabupushelberg.com/archive.html?t=retail>)

Hareketli Bölücüler ve Diğer Mobilyalar

Bahsedildiği gibi moda sektöründe değişim kaçınılmaz bir olgudur. Bu değişim, ürünlerin yanı sıra, mekan içerisindeki düzenlemeleri ve sergileme sistemlerini de etkilemektedir. Özellikle mekan düzenlemeleri sezon değişimlerinde ya da daha sık yenilenmek zorundadırlar. Bu değişimler içerisinde planlamaya bağlı olarak bir takım bölücüler kullanılmaktadır. Daha evvel bahsedildiği gibi bir mağaza içerisindeki düzey bölücüler; süreklilik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler ve değişkenlik gösteren yapısal kuruluşa sahip bölücü sistemler olarak iki sınıfta incelenebilir.

Zeminde ya da tavadaki raylarla kullanılabilir çeşitleri oldukça yaygındır. Malzeme seçimlerindeki en önemli kriter panellerin hafif olması, mağaza personeli tarafından da rahatlıkla müdahale edilebilir olmasıdır. Bu bölücü panellerin boyutlarının belli standartlarda olması kullanım kolaylığı getirmektedir. Küçük mekanlarda bu tür bölücülere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Bu sistemler bölücü eleman olarak kullanılan malzeme özelliklerinin belirlediği hareket şekillerine göre katlanan kayan ve sökülüp takılabilen panelli bölücü sistemler olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte tabakalar halindeki malzemelerin, mekanda ihtiyaç olduğu anda kurulup ihtiyaç ortadan kalktığı anda sökülebilen bir bölücü eleman olarak kullanımına imkan veren sökülüp takılabilen sistemler içinde, özgül ağırlığı fazla olan malzemeler montaj ve depolama sorunları yaratmaktadır. Bu sebepten sökülüp takılabilen panelli bölücü sistemler söz konusu olduğunda panel ağırlıkları göz önüne alınmalıdır.

Kayan panelli bölücü sistemlerde tabakalar halindeki malzemelerin tavan ve/veya döşeme elemanları içinde asılarak belirlenen hatlar boyunca kaydırılarak depolanabilmesine imkan veren hareketli panellerin oluşturduğu sistemlerdir.

Katlanabilir panelli bölücü sistemlerde ise tabakalar halindeki malzemelerin tavan ve/veya döşeme elemanları içinde asılarak belirlenen hatlar boyunca katlanarak toplanabilmesine imkan veren hareketli panellerin oluşturduğu sistemlerdir. Ödeme

işlemlerinin yapıldığı kasa tezgahı da hareketli bir mobilya olarak kabul edilebilir. Ergonomik özelliklere sahip olması hem çalışanlar hem de kasada işlemlerini tamamlayan müşteriler açısından önemlidir. Mağaza içerisindeki diğer tüm sergileme elemanları ve mobilyalar ile bir uyum içerisinde olmalıdır.

Bunun haricinde mağaza içerisinde iç mimar ve perakendeci tercihleri doğrultusunda ticari imaj da gözetilerek, müşterinin kullanımı için bazı hareketli mobilyalar tasarlanabilir. Genellikle oturma ve dinlenme amaçlı koltuk ya da sandalyeler bu tip mobilyalardır. Bunların seçimlerinde mağaza imajıyla çelişecek renk ya da formların seçilmemesine dikkat edilmelidir.

Kumaş ya da derikullanımlarında kir tutmayan renk ve çeşitlerin kullanılması avantajlı olabilmektedir.

2.3.11.Mağaza iç tasarımında kullanılan renkler

Burada rengi, ışığın bir yüzeyden yansıtılıp yansıtılmadığı için varlığı ya da yokluğu olarak tanımlayabiliriz. Açık renkler olarak gördüğümüz sarı, turuncu vb. ışığın büyük bir kısmını yansıtmakta ve beyaz olarak gördüğümüz bir nesne de ışığın tamamını yansıtmaktadır. Işığın büyük bir kısmını emen bir nesnenin ise, mor gibi koyu renklere sahip olduğu görülür; eğer bir yüzey tarafından ışığın tamamı emiliyorsa, o yüzey siyah olarak görünür (Mills ve Paul, 1995, s.76). Renklerin müşterileri mağazaya çekmede ve satın alma kararı vermede etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin kırmızı ve sarı gibi canlı renkler, mağazaya müşteri çekmede beyaz, gri gibi renklere göre daha etkili olmaktadır (Varinli, 2008, s.177).

Mağazadaki renkler o yılın trendlerine göre seçilebilmektedir. Yapılan bir araştırmada, bir ürün satın alırken karar anı 9 saniye olarak belirlenmiştir. Söz konusu dokuz saniye içinde karar almayı etkileyen en önemli unsurun renk olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni, nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 algılayarak seçim yapmamızdır. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçiyor ve bu renk doğrultusunda karar vermemizi sağlıyor (Sahilli, 2005, s.57).

Renklerin mağaza tarzına, imajına uygun seçilmesi ve değişik departmanlarda doğru renk kullanımına gidilmesi, o mağazanın ve mağaza atmosferinin müşteriler tarafından istenilen şekilde algılanmasını ve dolayısıyla satışın olumlu yönde etkilenmesini sağlar. Ancak renkleri abartılı kullanmak, müşterinin dikkatini çekmenin yanı sıra o ortamdaki rahatsızlık duyulmasına da yol açabilir (Akgün, 2005, s.42-45). Mağazaların dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve/veya yöneticilerin tercihlerine bağlıdır. Bununla birlikte, psikoloji ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar, farklı bölümlerde ürünlerin türüne göre değişik renklere yer verilmesinin, müşterinin mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak bölümler arasındaki renk farklılıkları veya bir diğer ifadeyle renk geçişleri oldukça yumuşak olmalıdır. Renk geçişleri yumuşak ise, müşteriler fon renklerinin bölümler veya reyonlar arasında değişiklik gösterdiğinin farkında olmadan istekle mağaza içi ziyaretlerine devam ederler. Fakat renk geçişleri sert ise, müşteri mağaza içerisinde bir köşeden diğerine zorla itildiği hissine kapılır (Orel, 2006, s.3).

Mağazalarda renklerin kullanılması rastgele olmamalıdır. Renklerin tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı iyi bilinmeli ve doğru şekilde kullanılmalıdır.

Gençlere hitap eden mağazalarda, sıcak ve canlı renkler tercih edilirken, orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda soğuk renkler tercih edilmelidir. Genelde mağaza dekorasyonuna hakim olan renkleri ürünler belirler (Capital Dergisi, 1997, s.138-40).

Doğru renk stratejilerini kullanarak tasarlanan mağaza, rekabet ortamında diğerlerine göre bir adım öne geçebilecektir. Bu nedenle mağazada kullanılacak renkler belirlenirken kapsamlı analizler yapılmalı ve en etkili seçimin yapılmasına özen gösterilmelidir (Colborne, 1996, s.74)

Mekanda kullanılacak renkler, mekanın boyutlarını veya biçimini etkileyebilir. 'Rengin mekanda biçimi etkileyişine örnek verilecek olursa; tüm duvarların ve tavanın aynı renge boyanması köşeleri yok edecektir. Oranları ve

boyutları aynı olan iki mekanın biri, açık mat mavi, diğeri parlak kırmızı boya ile boyanacak olursa, birinci mekan ikinciye göre daha uzun gözükecektir.

Araştırmacılar renk türlerinin derinlik algılaması üzerindeki etkilerini araştırırken, renk türleri ile biçimlerin ölçüleri arasında bazı ilişkiler bulunduğunu saptamışlardır. Mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler; tavan, duvarlar ve döşemedir. Bu yapısal öğeleri nitelikleri ile şu eylemlerin oluşumuna veya gelişimine etki ederler (Ulaş, 2002, s:72):

Tavan : Yükseltici, düşündürücü, kapatıcı

Duvar : Birleştirici, yönlendirici, ilgi uyarıcı, sarıcı

Döşeme : Hareket yöneltici, sevk edici, durdurucu

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

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

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

Döşemelerde, renk seçimi ile ilgili genel kani, duvarlar için seçilen rengin, bir-iki ton koyusu olması önündedir. Bu ton farkı ile duvar ile döşeme arasında bir kontrast yaratılarak, döşemenin havada yüzüyormuş hissi vermesi engellenerek zeminin insana emniyet ve sağlamlık hissi vermesi sağlanabilir. Döşemeler sıcak renk ve koyu

değerlerle kullanılırlarsa sağlam ve emniyetli olarak algılanırken, soğuk renk ve açık değerlerle kayan, boşlukta yüzen, emniyetsiz olarak algılanırlar.

Kadın giyim alanındaki mağazalarda, kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renkte olmaktadır. Bu göz önüne alınarak fon rengi ile teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması ve uyumsuzluk yaratmaması için natürel renkler kullanılabilir. Natürel renkler; beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah olabilir. Pastel renkler ise ten ve saç rengine uyum sağladıkları için özellikle kadın iç giyim reyonlarında tercih edilebilir. Pastel renkler; pembe, şeftali rengi, lavanta açık mavi, açık yeşil olabilmektedir (Demirci, 2000, s:31).

İç mekandaki renk seçimlerinde mekanın ihtiyaçları ve verilmek istenen mesaj farklı uygulamalar gerektirebilir. Ancak mekana uygun renksel çevrenin oluşturulmasında şu kriterler göz önünde tutulmalıdır (Ulaş, 2002, s:134)

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

2.4. Lüks Mağaza Tasarımlarını Etkileyen Mimari Dışındaki Unsurlar

2.4.1. Lüks markalarda mimar ve iç mimar bileşenleri

Lüks ürünler, pratik yararlarından çok kişiselleştirilerek sembolize edilmeleri ile de öne çıkmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler, rekabet ve fiyatlandırma konularında lüks markaların önünde hep bir tehdit oluşturmuşlardır. Ancak lüks ürünler iyileştirdikleri teknolojik yeniliklerin yanı sıra kendilerini diğerlerinden ayırmak için kişiselleştirme stratejilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu sebeple bir Ferrari ya da Porsche markalı bir arabanın motorundan ziyade görünümü(direksiyonunun

cilalanmış tahta olması, koltuklarının deri kaplama olması vb.) daha fazla önem kazanmıştır.

Kısaca lüks aslında kişilik kazandırılmışlığın ideal ölçüsü olarak tanımlanmakta ve bu da diğer markalarla arasındaki uçurumu arttırmaktadır. Bu durum lüks ürünlerintüketimini enderlik prensibine göre açıklayan görüşleri desteklemektedir. Enderlik prensibi, lüks tüketicisinin sayı olarak ne kadar az olursa, ters orantılı biçimde, mevcut müşterisinin de üzerinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) sağlayacağı görüşüne dayanmaktadır (Tıgılı, Akyazgan, 2003, s:25).

Lüks müşterisinin satın alma davranışlarının altında yatan nedenler lüks mağazacılık ile çok yakından ilgilidir. Bir markanın ambalajı, çalışanlarının kıyafeti, logosu gibi her türlü görsel tasarım bileşeni marka imajını etkiliyor iken markanın içinde bulunduğu yapı ve iç mimari tasarımı da görsel kimlik konusunda göz ardı edilemez unsurlar konumundadır.

Mağazalar, satış eyleminin gerçekleştiği mekanlar olarak markanın tüketici ile aktif olarak bulunduğu ortamlardır.

Mimari ve iç mimari tasarımda kullanılan malzeme, strüktür, renk ve estetik değerler; marka kimliği ile örtüşmeli; marka kimliğini tüketiciye doğru bir biçimde aktarmalıdır. Böylece mağazalar, marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik ortaya koyarak tüketicilerin zihninde tutarlı bir görsel imaj oluşturmalıdır. Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi; mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yükleniyor; ancak iletişimsel anlamda mimari yapılar birer mesaj iletme aracıdır (Grage, 1993). Tüketicie ön bilgi sunma açısından mağazaların dış tasarımı "mağazanın ambalajı" gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yapısal anlamda mağaza tasarımında önemli bir unsur da kent içerisindeki konumdur. Mağaza yapısı caddenin, semtin, kentin görsel kimliğinin bir parçasıdır. Mağaza yapısı ve yakın çevresi görsel anlamda etkileşim içerisinde dirler. Mağaza yapısının, tasarlama sürecinde kentsel dokudan bağımsız düşünülmemesi gerekmektedir. Rodney Fitch'in küresel düşün; yerel tasarla ilkesinde kastedilen de budur (Fitch ve Knobel, 1990). Farklılaşma, belirli ölçüde kalmalı; mağaza binası yapıllı çevre ile

çelişerek görsel anlamda saldırgan bir kimliğe büründürülmemelidir. Hedef, tüketicilerin tekrar tekrar mağazayı ziyaretini sağlamak iken, bu hedef doğrultusunda iç mekanların oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. Mağazaların iç mimari tasarımı, satış elemanlarının marka kimliğine uygun biçimde güdülenmesinden tüketicileri ikna etmeye kadar, tüketicilerin ruh hallerinden satış elemanlarının inandırıcılığına kadar pek çok şeyi etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000). Satış çevresinin düzensiz ve özensiz görünümü, satılan ürünler ne kadar kaliteli olurlarsa olsunlar, satış eylemini olumsuz etkilemektedir.

Mağaza konsepti, mimari ve iç mimari tasarımda yer alan fiziksel ve görsel öğelerin bütünüdür. Mağazacılığın asıl hedefi daha çok müşteriye daha çok ürün satmak iken, mağaza konsepti oluşturmanın genel hedefi satışa aracılık edecek zemini hazırlamaktır. Bu bağlamda, mağaza konseptinin hedefi müşterileri mağazaya çekmek, zevkli bir alışveriş deneyimi yaşatarak müşterilere mağaza içinde daha çok zaman geçirtmek ve müşterilerin mağazaya yeniden gelmelerini sağlamaktır.

Mağaza tasarımı konusunda, mimari ve iç mimari bileşenlere değinildiğinde, mağazanın içinde bulunduğu yapı ve mağazanın mekanının nasıl tasarlandığı anlaşılmalıdır.

Lüks mağazacılık ve marka mağazacılık ortak bir pazarda faaliyet gösterdikleri için bugüne kadar çoğunlukla aynı kategoride değerlendirilmiştir. Birlikte değerlendirmelerinin bir diğer nedeni de markalı ve özellikle de ithal markalı ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasıdır. Ancak lüks mağazacılık ve marka mağazacılık işleyişleri bakımından birbirlerinden tamamen farklıdır. Lüks mağazacılıkta başarılı olabilmek için her şeyden önce lüksün ve lüks ürünün ne olduğunu, neden diğer ürünlerden farklı olarak lüks adı altında sınıflandırıldığını ve lüks ürünle lüks olmayan ürünün arasındaki farkı anlamak gerekir.

Satılan ürünün özelliklerini bilmek elbette her iki tür mağazacılıkta önemlidir. Ancak lüks bir ihtiyaç olmadığı için, lüks ürünlerin sunumu daha farklı yapılmak zorundadır. Lüks mağazaların temel kurallarından birisi lüks müşterisini diğer

tüketicilerden ayırmaktır. Lüksün değerini kaybetmemesi için ekonomistlerin dediği gibi davet edilmeyen (lüks alıcısı olmayan) kişiler için bariyerler oluşturulmalıdır.

Ancak lüks ürünler paradoksal olarak herkes tarafından bilin. neli ancak şanslı azınlığın sahip olabildiği ürünler olarak kalmadır. Louis Vuitton yan ürünlerinin ya da Chanel tişörtlerinin herkes tarafından satın alınması, markanın hedef kitesinden uzaklaşmasına neden olacaktır (Horner,1997, s:170).

Louis Vuitton, Armani ve Cartier gibi markaların sahipleri modern sanata yatırım yapmakta, uluslararası seçkin mimarlar tutarak yeni türde farklı perakende anlayışına (moda evleri-moda marka mağazalar gibi) imza atmaktadırlar. Bu strateji onlara ticari işlemlere girmelerinde katkı olacak bir boyut sağlamaktadır. (Bkz:Resim 2.15,2.16)



Resim 2.15. Louis Vuitton kitap

Resim 2.16: Louis Vuitton culture dış cephe

(Kaynak: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/fondation-louis-vuitton/>)

Bu stratejiler, yeni bir marka biçimi olan, tasarımcının logosunun üretilmiş giysinin butik giyime dönüştüğü üst düzey moda markalar kavramını oluşturmaktadır. Bu imajları oluşturma süreci, alışveriş deneyimini, ona özel bir hava vermek için farklı bir bağlam içinde değerlendirme çabası içindedir.

Giorgio Armani, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; “Mağazama gelen müşteriler, keşke bir tasarımcının elinden çıkmış kutsal bir mekan izlenimine kapılmadan, bir dostun evine gidiyor gibi rahat bir duyguya kapılsalar. Bu nedenle, Giorgio Armani’nin bir evi, Donna Karan’ın bir mutfağı, Ralph Lauren’in bir erkekler kulübü, Calvin Klein’in da bir sanat galerisi vardır.(Bkz:Resim 2.17) Tüm bunlar çok farklı

bakış açılarını yansıtmaktadır. Ortak noktaları ise alışveriş deneyimine bir yenilik kazandırmalarıdır (Chirsanov, 2009,s:107).



Resim 2.17. A.C.K Art Gallery

(Kaynak: <http://ackgallery.com/>)

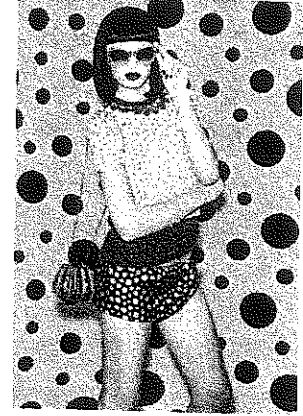
“Lüks ilgi demektir” anlayışına göre mağaza bir müze olarak kabul edilmektedir. R. Koolhaas, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Müzeler içerikleri nedeniyle değil, içerikten yoksun oldukları için popülerdir: gider, gezer, çıkarsınız.” New York ve Los Angeles merkez üslerinde, bir müzede olduğu gibi, satın alma zorunluluğu yok anlayışı etkindir. New York Prada mağazası, ziyaretçi sayısındaki düşüş nedeniyle, 2000’de kapanan daha önceki Guggenheim Müzesinin bulunduğu bölgede yer alır. Bu ilişki Prada için, bir yandan bir sanat müzesi izleyicisinin sosyoekonomik statüsünden yararlanırken, bir yandan da kültürel alanda saygınlık kazandırmaktadır(Chirsanov, 2009, s:147).

Lüks markaların mağaza tasarımlarındaki en yeni trendlerden biri mağaza yapısı içinde sanat ve kültür sergilerine önem verilmesidir. Moda giysiler yanında heykel ve resim alanındaki yeni trendler de sergilenmektedir. Bu konuda mağazaların satış alanları ile birlikte tasarlanan sergi yerleri olduğu gibi sanat galerilerinin de mağazalara bitişik olarak tasarlandığı konularında bilinen örnekler vardır.

Mağazanın, iç mekanlarında sanatsal görünümünü vurgulamak için sergi salonu işlevlerini kullanmaktadır. Sergi salonlarında tasarımcının veya sanatçının geçmişte adı geçen çalışmalarını, onların kopyalarını, ünlü ve popüler kişiler için özel olarak yapılmış olan ürünleri sergilenir.



Resim 2.18.Celine&Ernestto Attilo



Resim 2.19. LV&Yayoi Kusama

(Kaynak:<http://envelope.no/article/art-and-fashion>)

Lüks markaları yüksek değere sahip belli bir segmentte ve niş müşteri kitlesine çekici kılan temel öğelerden birisi “ayrıcalık” olgusudur. Fiyat ögesi, bağlantılar, özel lüks marka perakende mağazalarından alışveriş yaparken yaşanan deneyimlere eşlik eden sembolik değer algısı nedeniyle, müşteriler başkalarının satın alma gücünün erişemeyeceği çok özel lüks markalar satın aldıklarını düşünerek kendilerini ayrıcalıklı kişi konumunda hissetmektedirler. Bu markalar, lüks olmayan markalara göre çok daha yüksek fiyatlarla satılmakta, en iyi tasarımcılarla yaptıkları işbirliği, söz konusu algıyı daha da ileri götürmektedir.(Bkz:Resim 2.18,,2.19) Ancak bu anlayışın, algının sürekliliği açısından bakıldığında, lüks ürünlerin yer aldığı mağazalardayaratılan ayrıcalık olgusu da oldukça önemlidir. Bu mekanlarda, benzersiz bir marka deneyimi yaratılırken Premium ve ayrıcalık hissi uyandırmak başarının anahtarı gibi görülmektedir.

2.4.2. Psikolojik etkenler

Lüksün ortaya çıkışı 20. yüzyılda toplumdaki sınıf farklarına dayanmaktadır. Örneğin, o dönemde parfüm aristokratları halktan ayırmak için kullanılan bir araç özelliği taşımıştır. Geçmişte aristokratlar ile halkı birbirinden ayırma aracı olarak kullanılan lüks, günümüzde anlamını ilkel ve ayrımcı görüşlerde bulmasa da yine de yalnızca elit (seçkin) bir grubun ulaşabildiği bir anlamı ifade etmektedir. Kendilerini seçkin veya elit grup olarak tanımlayan bu grup diğerlerinden üstün olduklarına inanmaktadır. Bu üstünlük duygusu dini gruplardaki gibi yalnızca ahlaki bir üstünlük değil, aynı zamanda bu üstünlüğün gücün bir göstergesi olan paraya dayandığını gösteren sosyal bir grup üstünlüğüdür(Homer, 1997, s:168).

Araştırmalar lüks marka yönetiminin temel kurallarından biri olarak lüks müşterisini diğer tüketicilerden ayırmak olduğunu ortaya koymuştur.

Lüksün değerini kaybetmemesi için ekonomistlerin dediği gibi davet edilmeyen (lüks alıcısı olmayan) kişiler için bariyerler oluşturulmalıdır. Ancak lüks ürünler paradoksal olarak herkes tarafından bilinmeli ancak şanslı azınlığın sahip olabildiği ürünler olarak kalmadır.

Bu durum lüks ürünlerin tüketimini enderlik prensibine göre açıklayan görüşleri desteklemektedir. Enderlik prensibi, lüks tüketicisinin sayı olarak ne kadar az olursa, ters orantılı biçimde, mevcut müşterisinin de üzerinde o kadar yüksek bir tatmin (haz) sağlayacağı görüşüne dayanmaktadır (Tıgılı, Akyazgan, 2003, s:21-37).

Veblen'e göre lüks tüketim iki güdüyle gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak ; ikincisi ise kendinizi ait olmadığınız diğer sınıfın alt bireylerinden ayırmaktır (Tıgılı,Akyazgan, 2003, s:27).

Araştırmalar ve psikoloji kitapları lüks müşterisinin, ihtiyacı olduğu için değil, sahip olduğu gücü göstermenin bir biçimi olarak alışveriş yapan, özgüveninin

tamamlayıcı bir unsur olarak yalnızca kendisinin sahip olduğu veya sınırlı sayıda üretilen ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olan, gösterişe ve gösterişli ürünlere ilgi duyan, sadakat ve marka bağlılığı kavramlarına önem veren ve güç sembolü olarak para ve paranın satın alabildiği değerleri kullanan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Lüks müşterisinin en büyük beklentisi kendisini özel hissetmesi ve diğerlerinden farklı olduğunun farkına varılmasıdır. Lüks ürünlerin neden tercih edildiği araştırılırken öncelikle Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramını incelemek gerekmektedir. Maslow'a göre gereksinimler, fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, sevgi, ait olma gereksinimleri, saygı gereksinimleri ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu aşamalar öncelik sırası gösterir. Kişinin bir sonraki ihtiyacı düşünebilmesi için bir önceki ihtiyacın karşılanmış olması gerekmektedir(Solomon, Bamossy, 2007, s:88).

Lüks ürünlerin tüketiminde önemli olan ürünün somut özellikleri değil soyut özellikleridir. Günümüzde lüksün temelini de tüketicilerin kişisel mutlulukları yatmaktadır. Lüks bir ürünün prestiji onu tüketen kişilere sosyal statü kazandırmaktadır. Lüks markalar tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeyip, onlara ne tüketeyeceğini söylemektedir.

Tüketici alt aşamadaki gereksinimlerin bilincindedir, üst düzeydeki gereksinimler hakkında tam bilgi sahibi değildir. Bundan dolayı pazarlamacılar ürünün hangi ihtiyacı karşıladığını tüketiciye bildirmelidirler. Üst düzeydeki gereksinimleri karşılamak için ürün farklılaştırılması yöntemi kullanılır. Böylelikle, farklı şekillerde açığa çıkan sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi gereksinimleri tatmin edebilmek mümkün olmaktadır. İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için tüketirler. Çoğu insana göre mal alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlıktır. Ancak bu varlığın üç çeşidi bulunmaktadır ve bunlara bir malın üç seviyesindenilmektedir. Çekirdek (öz) mal, somut mal ve genişletilmiş mal. Çekirdek mal, tüketiciye sağladığı yarar kısmını ya da malın gözle görülmeyen, elle tutulmayanama insanı değişik açılardan tatmin eden yanını, somut mal ise malın dokunduğumuz fiziksel kısmını ve son olarak genişletilmiş mal da

fiziksel olmayan ve temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, onu tüketici açısından daha cazip ve kullanışlı hale getiren marka değeri, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi öğeleri kapsamaktadır. Bu kavramlardan hareketle lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir (Dikmen, 2008,s:53)

Kısaca, lüks mallarda çekirdek mal ikinci plana atılmakta, malın sağladığı manevi imaj tüketilmektedir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir göstergesi olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün yaşamsal kaynağı olur. Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir.

Tüketim,kültürel bir pratik olarak sosyal yaşama katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır. Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü, ekonomik potansiyel limitine ulaşmaya kadar iten, çekici özellikteki tüketme sürecinin bilinçsiz bir ifadesidir.

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin literatürde en ilgi gören çalışma, 2001 yılında Dubois V.d. tarafından gerçekleştirilmiş bir araştırmadır. Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif biçimde gerçekleştirilen bu araştırmada tüketici algısında lüks markaları tanımlayan altı temel değişken belirlenmiştir. 'Eşsiz ürün kalitesi', 'çok yüksek fiyat', 'enderlik, estetik', 'uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi', 'gerekli olmama/kullanışlı olmama' olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth, Schneider, Ceritoğlu, 2008, s:564).

İnsanlar tükettiği ürünler vasıtasıyla kendisi ve dış çevreyle bir iletişim kurmakta ve bu süreçte kendi benliğine, yaşam şekline yansıtmak istediği imgeye ilişkin iletiler aktarmaktadır. Bu noktada, yaşam şekli çok önemli bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşam şekli, hemen hemen gündelik yaşamın bütününe kapsayan, kişinin neyi, niçin ve nasıl yaptığını, nelerden keyif aldığını, ilgi alanlarını, karar sürecinde tercihlerini belirleyen geniş bir yelpazeyi de kapsamaktadır.

Dolayısıyla yaşam şekli, kişileri diğerlerinden farklı kılan göstergeler bütünüdür.

Ayrıca iletilen, sergilenen ya da kullanılan göstergeler lüks tüketim aracılığıyla aktarılıyorsa, kişilerin kendilerine katmak istedikleri değer olgusu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, değer kavramı ele alındığında, pazar değerleri ya da sınıf değerleri, performans değeri, toplumsal ve duygusal değer gibi kavramlar zihinlerde canlanmaktadır (Çelik, 2009, s:85-88).

Bazı insanlar için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadir olma ve sosyal statü, bazıları için de geçici bir heves ve ya ömür boyu süren bir tutkudur. Lüks tüketiminde temel olan ürünün somut özellikleri değil, görülmeyen soyut özellikleridir. Lüks algısı kişileri ayrıcalıklı, farklı kılan bir rüzgar görünümünde; kısacasılıksün kişiselleşmesi, doyumsal mutluluk, haz, keyif, tutku gibi duygusal değerleribarındırması söz konusudur. Bu bireyselleşme bir anlamda ben ve öteki kavramlarınada gönderme yapmaktadır. Lüks bir ayırım bir üstünlük göstergesi değildir belki, ancak bir farklı olma durumuna ve fiziksel gereksinmelerin giderilmesinden çok tüketicilerin duygusal gereksinmelerininin tatmin olmasına gönderme yapmaktadır.

Çünkü bireylerin ne satın aldıklarından çok nasıl ve neden aldıkları sorunsalı temel izleği oluşturmaktadır. Yaratıcılık ve estetik öğeleri ön plandadır, ürünlerin bedelleri yüksektir ancak marka herkesin ulaşabileceği, iletişime geçebileceği bir yerdedir(Zeybek, s:125).

2.4.3. Güncel moda akımlarının etkisi

Günümüzde moda anlayışındaki en önemli akım bireysel yeteneklerle özgün tasarımlardır. Bu özgün tasarımların esinlendikleri geleneksel öğeler olabildiği gibi kültürel miras da olabilmektedir (Canbakal Ataoğlu, 2007).

Günümüzde, her şeyin çok çabuk tüketildiği bir dünyada moda, mimarlık için yeni bir alan oluşturmaktadır. Aynı zamanda modanın çok geniş bir potansiyeli olduğu ve bu nedenle de mimarlık için cazip bir alan yarattığı ifade edilmektedir.

Moda evleri, mimarlar için, alanlarını keşfedecek, sınırları zorlayacak, teknolojileri deneyecek ve içinde ürünlerini sergileyebilecekleri, kendilerine duyarlı bir çevre oluşturmalarını sağlamaktadır.

Lüks eşya piyasası ve onun dağıtım sistemi, mimari için bir markanın diğerleriyle olan ilişkisi içinde anlaşılmasını sağlayacak koşulları yaratmıştır.

Giorgio Armani, Calvin Klein ve Helmut Lang gibi markalar, mimari özelliklerin ve mağaza dekorasyonunu minimuma indirmediği bir mağaza estetiğini benimsiyordu. Basit iç mekan geometrisi, tavan biçimleri, malzemenin saydamlığının sıradan ürünleri ikon nesnelere dönüştürdüğü bir sunak (altar) izlenimi yaratabiliyordu. (Bkz:Resim 2.20)



Resim 2.20. Helmut Lang Store, Los Angeles

(Kaynak: <http://www.standardarchitecture.com/work/helmut-lang-flagship-store>)

Sanat ve moda gibi, mimarlık da bir izleyici, ilgi ve bir halk profiline gerek duyar. Mağaza binası da bir mimari nesne olarak, örneğin giyim tasarımı veya heykelde olduğu gibi sergilenen bir sanat yapıtı durumuna gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS PERAKENDE MAĞAZALARI VE BEYMEN(Mersin) İNCELEMESİ

3. LÜKS PERAKENDE MAĞAZALARI VE BEYMEN(Mersin) İNCELEMESİ

3.1. Uluslararası Lüks Perakende Mağaza Örnekleri

3.1.1. Moschino mağazaları

Franco Moschino tarafından 1983 yılında İtalya'da küçük bir butik olarak açıldı. Kısa bir süre sonra dünya markasına dönüşmesinde Franco Moschino'nun moda trendlerini pek beğenmemesi ve bunlara dair göndermeler yapması, dalga geçmesi, eleştirmesi ve insanları moda konusunda bilinçlendirmek için çalışması önemli bir rol oynamıştır. Franco Moschino'nun 1999 hayatını kaybetmesi sonucu, yardımcısı Rosella Jardini markayı temsil etmeye başlamış ve ürün kategorilerinin gamının ve çeşitliliğinin artması (Moschino Cheap

and Chic, Love Moschino, Moschino Jeans, Moschino Baby, Parfum) ile yenilikçi çizgisine devam etmektedir. İtalyan ve dünya lüks giyim modasında ismi her daim önde anılan marka, feminist, yenilikçi, eleştireli tavrı ile varlığını sağlamlaştırarak devam etmektedir.



Resim 3.1. Moschino Milano, Vitrin Tasarımı

(Kaynak: <http://homeandecoration.com/moschino/>)

Alışveriş merkezi ve kentin lüks alışveriş caddelerinde yer almayı tercih eden Moschino, malzemelerden çok vitrin dizaynı ile ilgi çekme taraftarıdır. Kutu içerisinde renkli bir dünya sunmak istemesine potansiyel ve mevcut müşterilerine davetkar gözükmeyi hedefler.



Resim 3.2. Moschino Vitrin, Londra

(Kaynak: <http://hmvm.co.uk/ATTENTION-TO-DETAIL>)

İç mekanda, markanın felsefesine ve moda dünyasının tarihsel sürecine göndermeler yaparak farklı ve ütöpik tasarım uygulamaları görülmektedir. Yaptığı işbirlikleri ile de bu gayesini iyiden iyiye pekiştirmiştir. Çantalarını sergilemek için, çanta uyarlamalı bölmeli raflar, elbise askısı şeklinde askı sistemi uygulaması tasarlamıştır. Duvarlar tek renk, çoğunlukla beyaz iç cephe boyaları ve ayna yerleştirmeleri dikkat çekmektedir.



Resim 3.3. Moschino Mağazası, İtalya

(Kaynak: <http://hmvm.co.uk/ATTENTION-TO-DETAIL>)



Resim 3.4. Moschino Mağazası, Londra

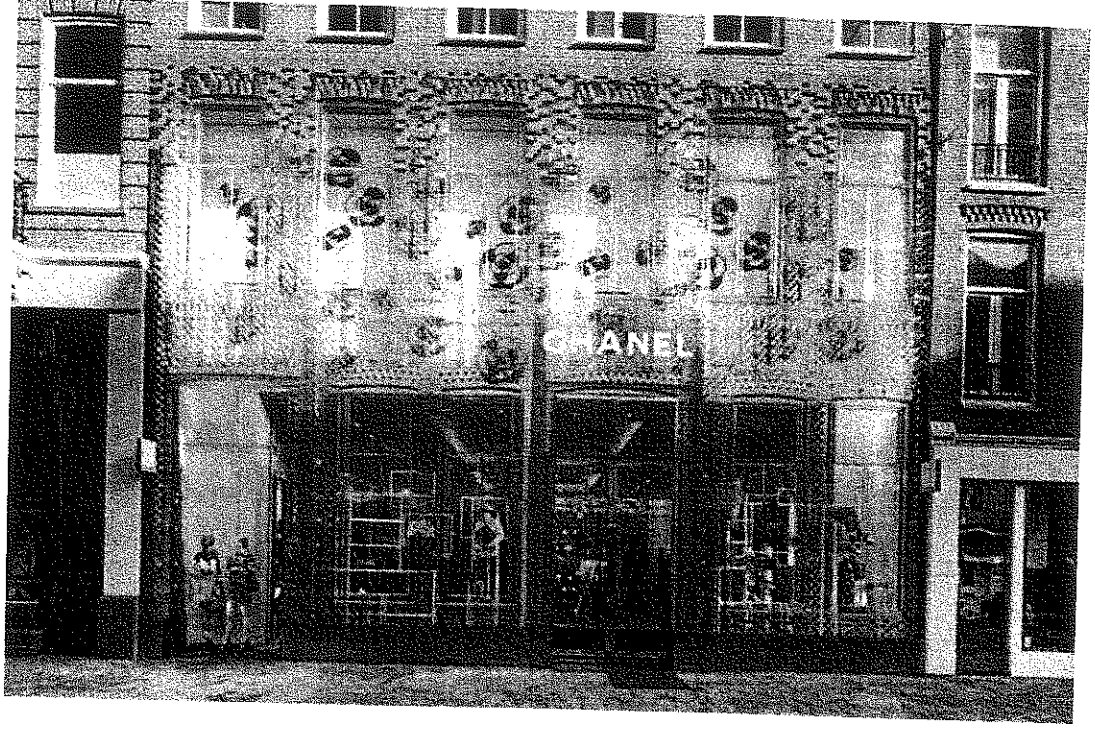
(Kaynak: www.retail-focus.co.uk)

Zemin döşemeleri bulunduğu kent ve konuma göre değişse de dinamizme uygun epoksi ve renkli mermerleri tercih etmektedir. Aydınlatma ölçütleri ise yine mağaza konumu ve o sezon ki konseptine uygun olarak planlanmakta olup, modern ve led aydınlatma armatürleri uygun görülmektedir.

3.1.2. Chanel

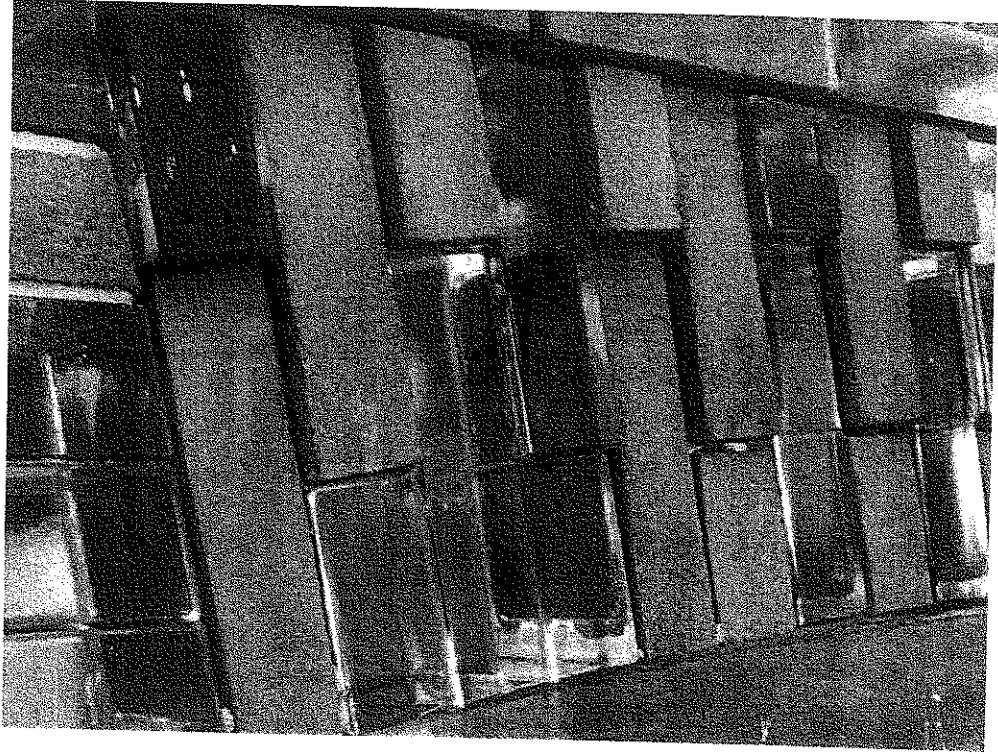
Dünyaca ünlü moda evi Chanel'in Amsterdam'da P.C. Hoohstraat'ta yer alan mağazası MVRDV Mimarlık ofisi tarafından tasarlanarak hayata geçmiştir. Hollanda'nın tarihi, hatta asırlık binaların bulunduğu caddede, Chanel'in marka kimliğine ve mimari etik kurallara uygun olarak tasarlanan proje, bulunduğu binanın yapısına özgünlüğüne dokunmadan geleneksel ile modern tarzı bir araya getirmek amaçlanmıştır. Tasarım aşamasında Hollanda yasalarına göre aykırı bir şey yapmamak adına, cam tuğla ile zeminden yukarıya doğru ilerleyen bir cephe oluşturdu. Mimari tarafı ve malzeme konusunu çözümlerken, işin mühendislik ve teknik boyutları için için Delft University of Technology'dan bir araştırma ve inceleme ekibi ile projeyi tamamlar. (Frederic A. Veer, Faidra Oikonomopoulou, Telesilla Bristogianni)

Chanel markasının kültürü ile neredeyse birebir eşleşen el işi işçiliği ile tamamlanan mağaza cephesi, hem mimari hem de prestij olarak iyi bir örnek olarak gösterebilir. Şehrin turistik ve alışverişe yönelik caddesinde sanki bir sanat eseri veya anıt gibi yerini sabitleyerek güncelliğini de koruyacaktır.



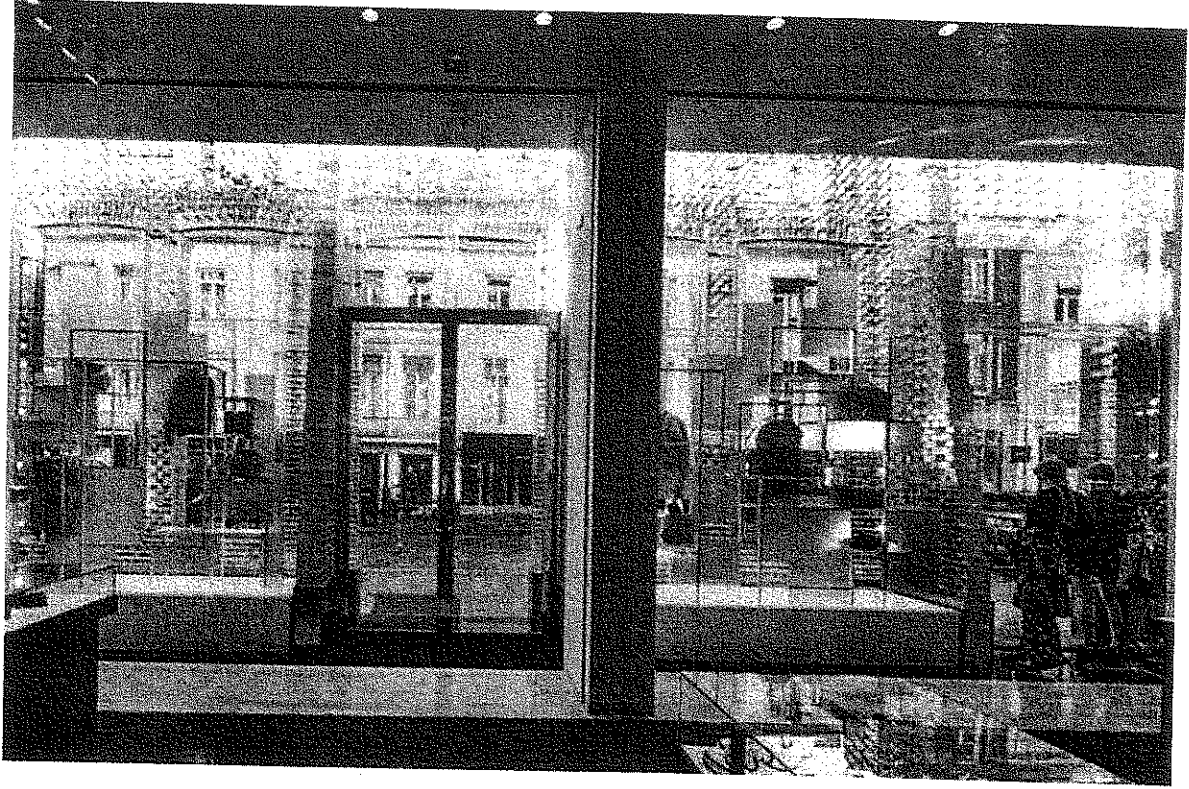
Resim 3.5. Chanel Amsterdam, dış cephe

(Kaynak: <https://www.mvrdv.com/en/projects>)



Resim 3.6. Chanel Amsterdam dış cephetuğla ve cam tuğla birleşimi

(Kaynak: <https://www.abt.eu/projecten/crystal-houses-pc-hoofstraat.aspx>)



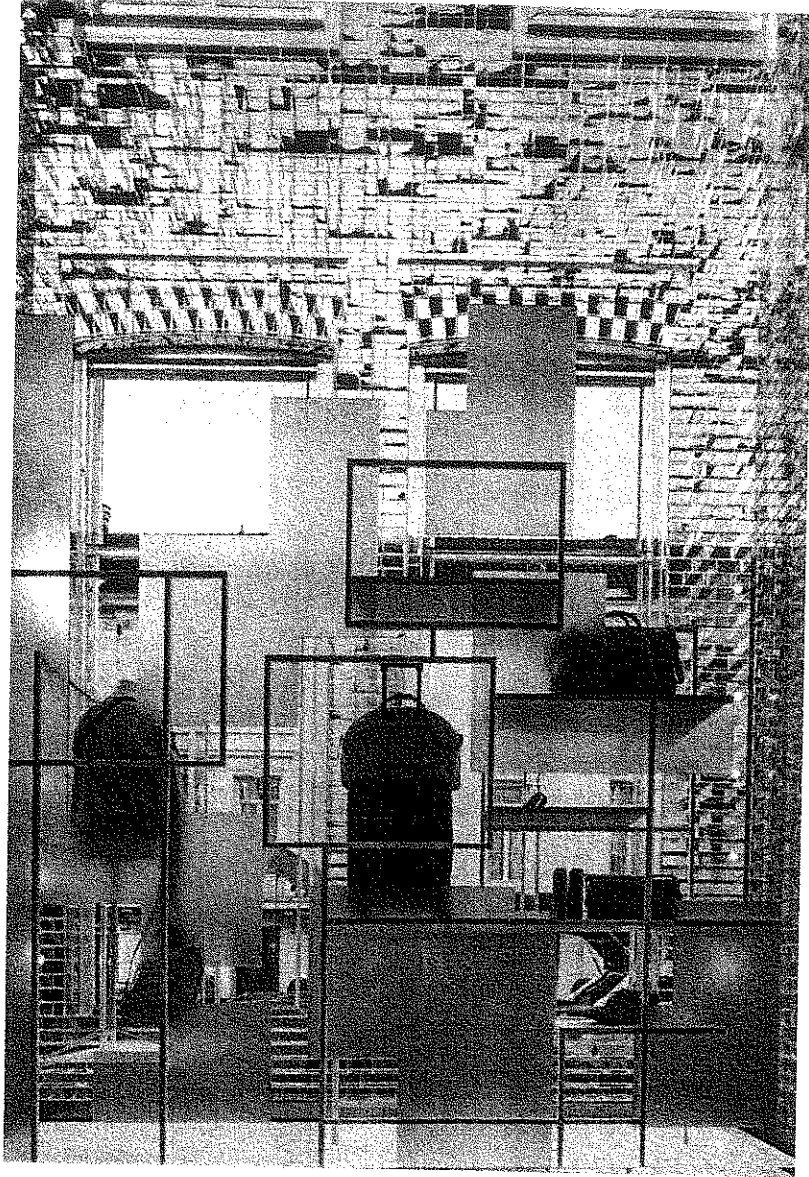
Resim 3.7. Chanel mağaza giriş, İ cepheden görünüm

(Kaynak: <https://www.archdaily.com/873613/prix-versailles-celebrates-12-projects-for-their-outstanding-commercial-architecture/59412ea9b22e38af1f0000b2-prix-versailles-celebrates-12-projects-for-their-outstanding-commercial-architecture-photo>)

Mağaza girişi, caddeye sıfır konumda ve çift kanat, cam- alüminyum, çekme barlı kapı ile sağlanmıştır. Vitrin olarak, arkası açık vitrin tercih edilmiştir.

Zemin, taban kullanımına uygun mermer ve yumuşak dokulu halı döşemeler ile tamamlanmıştır.

Aydınlatma, Mağaza dış cephesi cam tuğlalardan oluştuğu için gün işiğini büyük lde iç mekana yansıtılmaktadır. Mağaza içi aydınlatma, oldukça sakin ve yumuşak geçişler ile sağlanmıştır. Aydınlatma rengi olarak da gün işiğini tercih etmektedir.



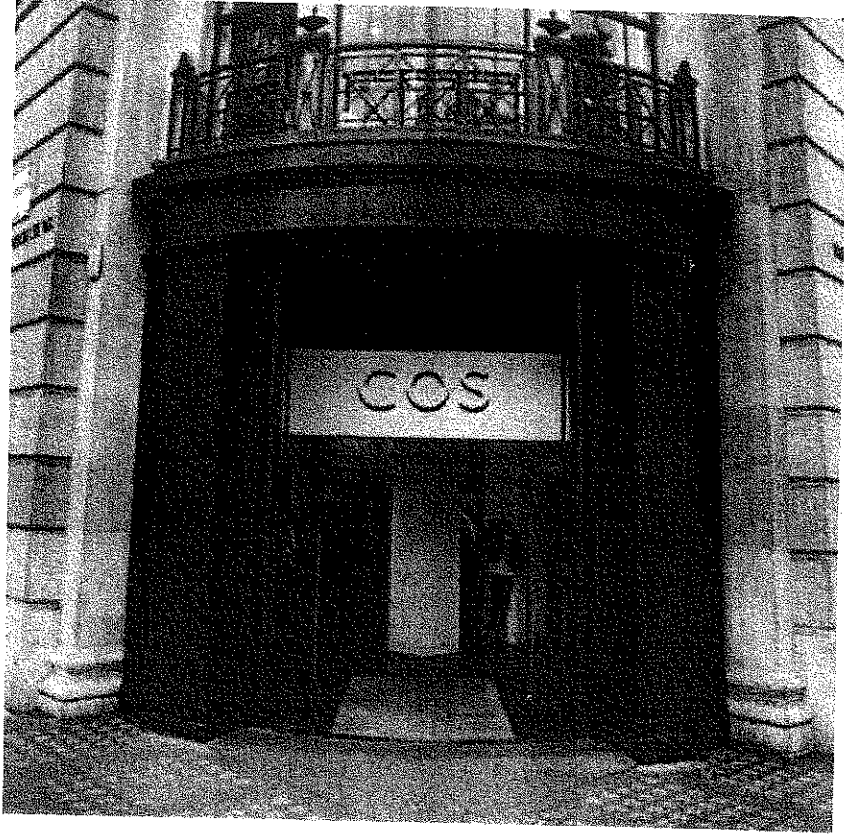
Resim 3.8. Chanel Amsterdam, sergileme elemanları

(Kaynak: <https://www.archdaily.com/873613/prix-versailles-celebrates-12-projects-for-their-outstanding-commercial-architecture/59412e67b22e38af1f0000af-prix-versailles-celebrates-12-projects-for-their-outstanding-commercial-architecture-photo>)

3.1.3. COS

COS, Tekstil dünyasının öncülerinden olan Hennes&Mauritz (H&M) üst segmente hitap ettiği markasıdır. Açılımı 'Collection Of Style' (Stillerin Koleksiyonu) olan marka ilk mağazasını 2007 yılında Londra'da hizmete açmıştır. H&M'in hızlı moda olarak adlandırdığı hizmetinden farklı olarak sürdürülebilir, stil sahibi, sade ve zamansız ürünlere bünyesinde yer vermeyi amaçlamaktadır. Uygun fiyata kalite ve tasarım ilkesini

benimseyen mağaza, stili ön plana çıkararak sanat ve mimari kültürden beslenmektedir. Ürün kategorilendirmesini Kadın, erkek, çocuk olarak yapan COS, mağazalarının çevre ile uyumlu olmasını veya bir değeri yansıtmasını istiyor. Alışveriş merkezleri dışında yapılan mağaza konumlandırmalarında dış cephe ile bu hassasiyetlerini oldukça dışa vurumcu bir şekilde gerçekleştirmekteler.



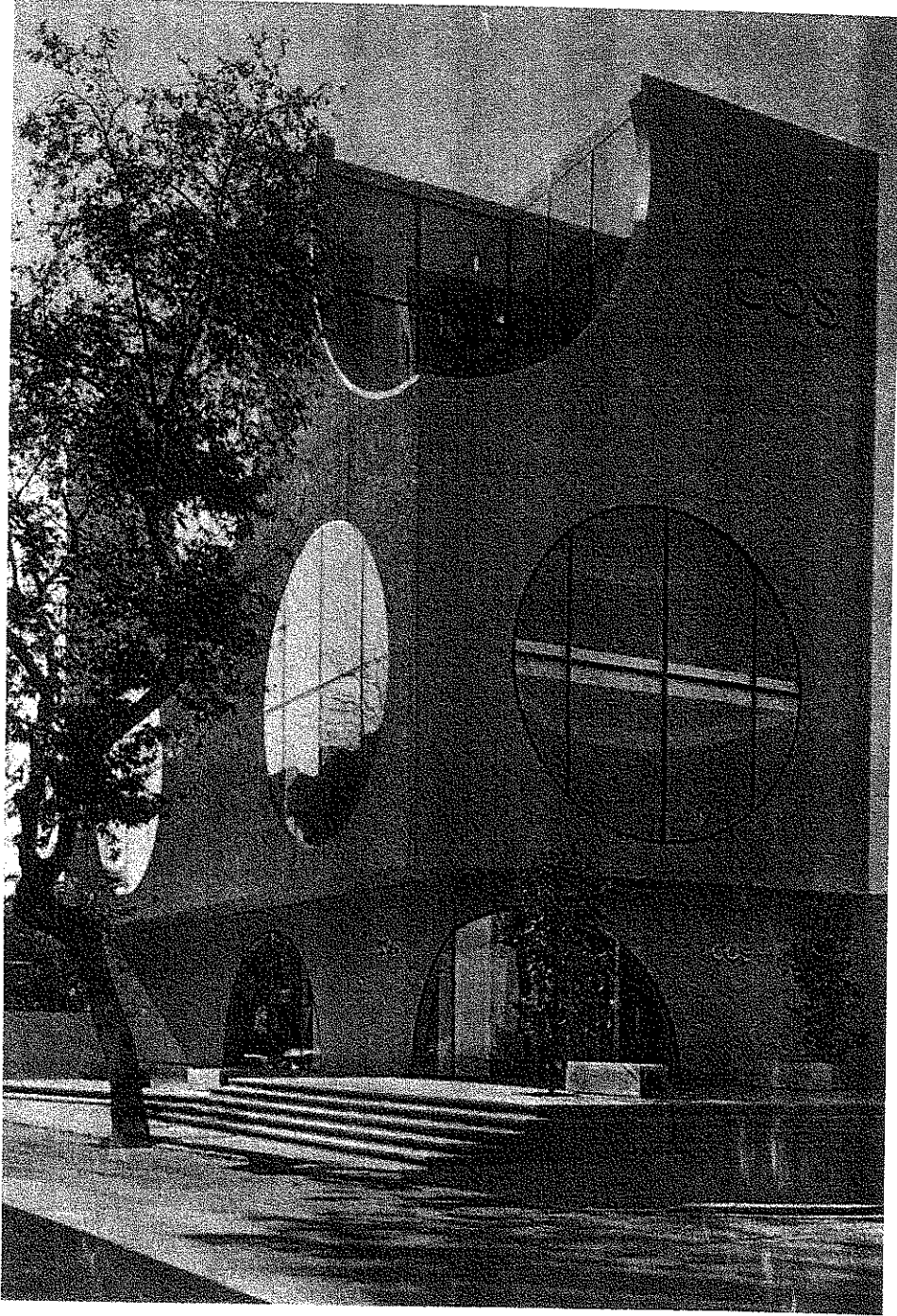
Resim 3.9. COS Mağazası, Regent Street, London (ilk mağaza)
(Kaynak: <http://styletricks.blogspot.com.tr/2010/07/londrada-ugramadan-gelinmeyecek-3.html>)

Mağaza dış cephesi ve vitrin tercihi bulunduğu konuma göre değişiklik göstermektedir. Restorasyon gerçekleştirilen bir binada açık vitrin kullanırken, eski bir cadde veya yapıda vitrinsiz, sokaktan mağazaya direk girilebilen kapılar bulunmaktadır. (Bkz: Resim 3.9) Mimari ile modayı ilişkilendiren markalar arasında yer alan COS, yapıda serbest Alana sahip olduğunda minimal ve kübik tarzda keskin hatlar ile neredeyse bir anıt, kütle oluşturmaktadır. Cam ve beton görünümü özellikle tercih edilen materyaller olarak sıralanabilir.

İç mekanı, marka kültürüne uygun olarak döşenmektedir. Göz yormayan, yalın, net çizgilerle ayrışan ve sergileme yöntemlerinden raf, stand, manken giydirme ile sunmaktadır. Kadın, erkek ve çocuk ürünleri mağazanın kat veya dolaşım planına göre net şekilde ayrıştırılabilmektedir. Aydınlatma olarak, spot aydınlatma tercih edilmektedir. Bir çok mağazanın aksine beyaz ışığı yoğun olarak dağıtmaktadır. Mağaza içerisinde koltuk, sandalye gibi oturma alanları bulunmaktadır. Giyinme kabinlerinin yer aldığı bölümler, geniş, iyi aydınlatmalı, pastel tonlarda ve dinlenme koltuklarının yerleştirilmesi ile ayrı bir özel alan yaratılmaktadır. (Bkz. Resim 3.14)



Resim 3.10. COS, Seul, dış cephe ve vitrin
(Kaynak : <http://interiordesignprojects.org/>)



Resim 3.11. COS Mağazası, Kadıköy
(Kaynak: https://www.cosstores.com/gb/store-locator/United_Kingdom)

Zeminlerde ise sıcak ahşap tonları ve yime pastel renkli yoğun dokulu halılar tercih edilmektedir.



Resim 3.12. COS Mağaza, Paris

(Kaynak: <http://uk.fashionnetwork.com/news/COS-to-open-three-new-stores-in-Belgium,534952.html#.WoPwc6hl-Uk>)

Ürünlerine uygun sade, yalın ve gösterişsiz mekan tasarımları uygulanıyor. COS'un iletişim Direktörü Atul Pathak'ın Elle Dergisine yaptığı açıklamada "*Tasarımcılarımızın hepsi, tabii ki tasarım eğitimi almış durumdadır ama sadece moda dünyasına ait değiller. Farklı alanlar, onların çalışma şekillerini önemli ölçüde etkiliyor. Mimari de bunun bir parçası. Bunu kesimler, kollar ve şekiller olarak görebilirsiniz. Mimaride yeni yapılardan da ilham alabiliyor. Yüzyılın modern bakış açısından da etkileniyorlar. Her iki baş tasarımcımızda tesadüf eseri İsveçli. Dolayısıyla onların İskandinav kökenlerinden de bir etki var. Özetle tasarım adeta COS'un DNA'sının bir parçası. Onu markadan ayırmak pratik olarak ayırmak mümkün değil. Bu markanın kişiliği haline geldi. Kendimizi ifade biçimi olarak müşterilerle iletişimimiz olarak da bu yolu seçtik*" diyor. (Röp.:<http://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/sanatla-elele-bir-marka-cos?sayfa=2>)



Resim 3.13. COS Mağazası, Miami
(Kaynak: <http://us.fashionnetwork.com/news/Cos-opens-first-Miami-location,757228.html>)



Resim 3.14 COS, Amsterdam Mağazası, soyunma kabinleri önü bekleme
(Kaynak: <http://us.fashionnetwork.com/news/Cos-opens-first-Miami-location,757228.html>)

3.1.4. Massimo Dutti

1985 yılında kurulan ve erkek tekstili ile var olan Massimo Dutti, İspanya'ya ait bir markadır. İnditex Grubu altında devam eden marka, ilgi ve aileye verdiği önem il 1992 yılında kadınlara yönelik, 2003 yılında ise çocuklara yönelik koleksiyonu kullanıcılara sundu. Zaman içerisinde bir çok marka gibi ürün yelpazesini genişleten Massimo Dutti hem bir çok ülkede hem de farklı kategorilerde (ayakkabı, aksesuar, çanta, gözlük..vb)

üretime geçti. Türkiye’de bulunan mağazaları ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Mağazalarının dış cephe-vitrin tasarımları neredeyse her alışveriş merkezinde lüks markaların bulunduğu katta ve tasarım olarak aynıdır. Mağazalarında aydınlatma için rahatsız etmeyecek şekilde fakat ferah aydınlatmalar mevcuttur. Zemin döşemeleri sıcak renk ahşap, mermer ve kısmi halı döşeme olarak belirtilebilir. Soyunma kabinleri genelde mağazanın arka tarafında ve geniş ölçülerde bulunmaktadır. Sergileme sistemi olarak kolay ulaşılabilen askı, raf ve konsol-sehpa üzeri yerleştirmeler gerçekleştirilmektedir.

Dış Cepheye vitrin olarak bakıldığında, genelde büyük ve elit sayılan alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaları İnditeks markasının altında bulunan markalarla aynı katta yer alır. Vitrinleri arkası kapalı, ürünlerin sade bir teşhiri ile görülür.

İç mekan, geniş vitrinler bulunuyorsa kadın ve erkek reyonu için birer kapı, iki kapı için yeterli alan yok veya güvenlik açısından kontrolü zorlaştırıyorsa tek giriş tercih etmektedirler. (Bkz: Resim 3.15)

Dolaşım, mağaza kapısından girildiği anda ferah bir atmosfer göze çarpmaktadır. Genelde arkaya doğru genişleyen mağazaları, çift taraflı sabit duvar rafları ve ortada katlama bankolarını hem ürün düzenleme hem de teşhir alanı olarak işlevsel hale getirmektedirler.

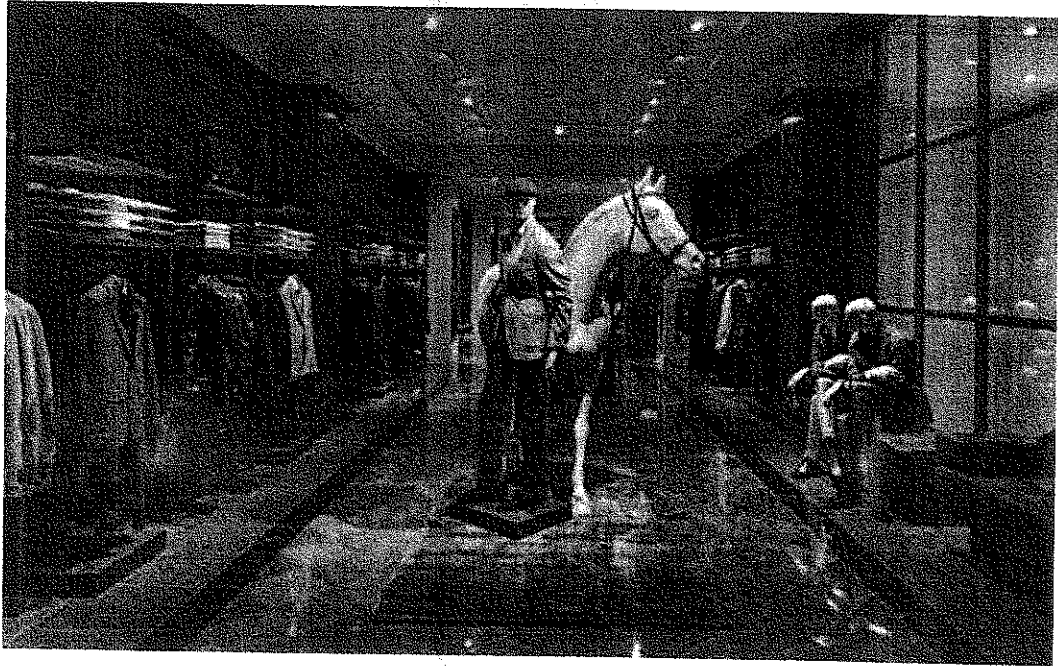
Zemin döşemelerin mermer zemin kullanmayı tercih eden marka, kısmi olarak ve lüks dokulu halı uygulamalarına da yer vermektedir.

Aydınlatma, vitrin aydınlatmalarında beyaz ve gün ışığı ledi birlikte kullanırken, mağaza dolaşım alanında aynı şekilde birarada kullanmayı tercih ederken sadece soyunma kabinlerinin bulunduğu alanda beyaz ışık tercih eder.



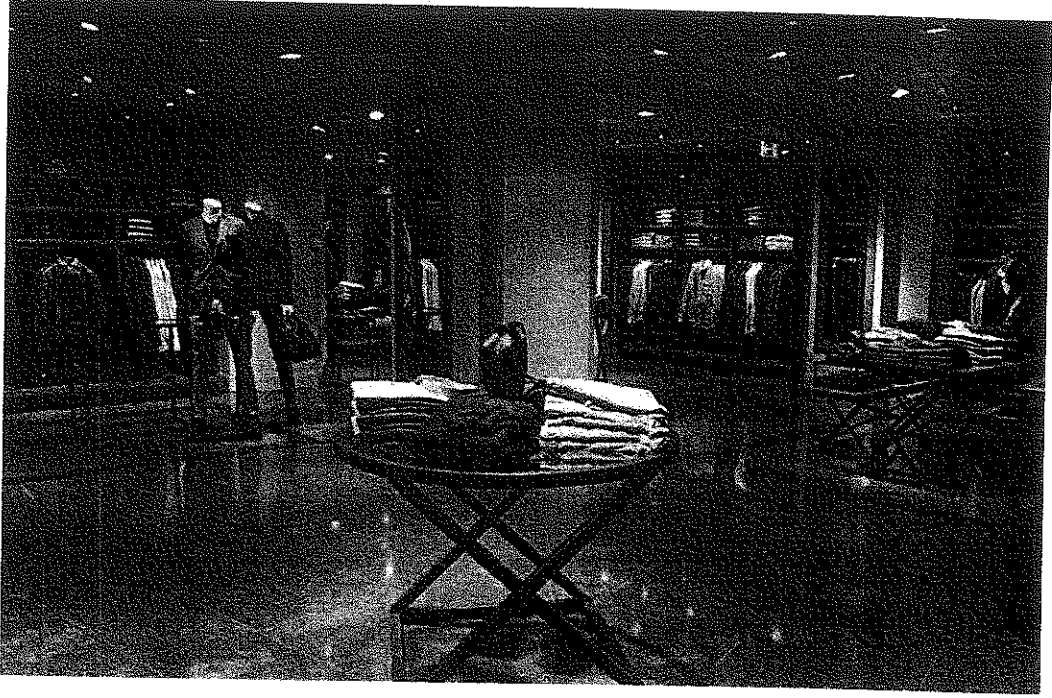
Resim 3.15. Massimo Dutti vitrin, İstinye Park, giriş görseli

(Kaynak: [www. https://www.avmgezgini.com/magazalar/massimo-dutti-408.html](https://www.avmgezgini.com/magazalar/massimo-dutti-408.html))



Resim 3.16. Massimo Dutti Mağaza, New York, İç mekan konsept çalışması

(Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2012/11/23/massimo-dutti-store-at-fifth-avenue-new-york/>)

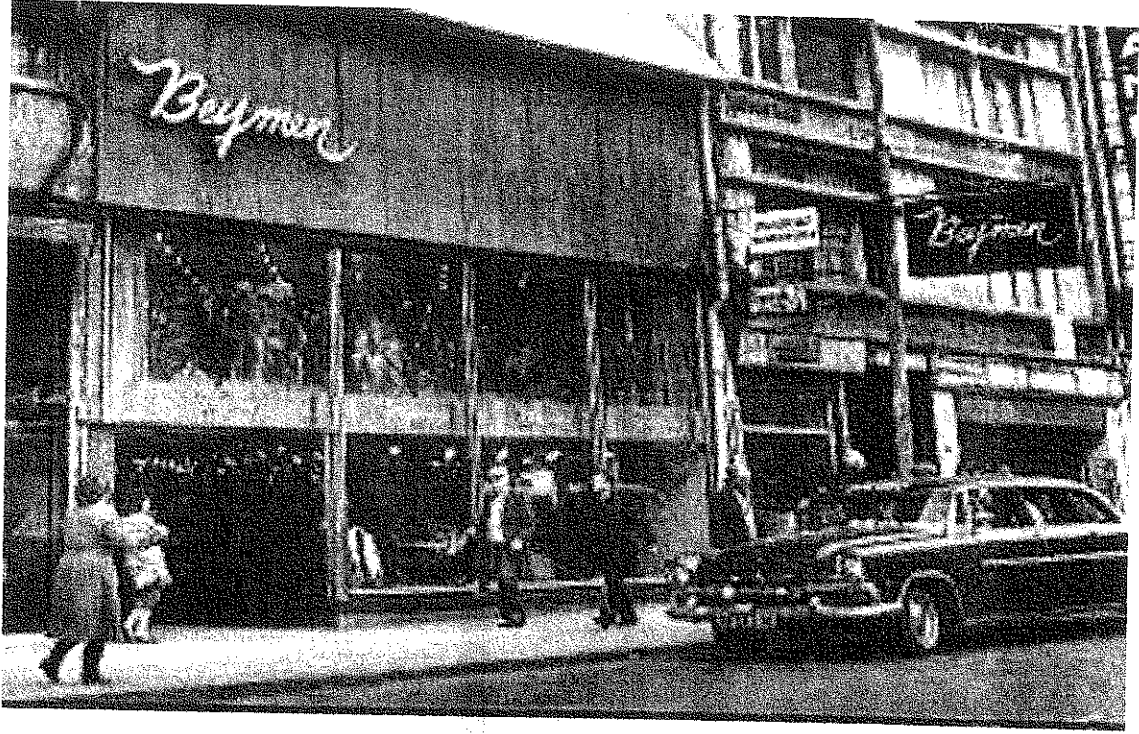


Resim 3.17. Massimo Dutti, New York, teşhir mobilyaları

(Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2012/11/23/massimo-dutti-store-at-fifth-avenue-new-york/>)

3.2. Beymen Markasının Tarihçesi

Tekstilin 200 yıllık bir aile geleneği olduğu Boyner Ailesi'nin genç kuşak temsilcisi Osman Boyner, 60'lı yılların sonunda Türkiye'de olmayı gerçekleştirmek amacıyla hazır giyim sektörüne girmek üzere çalışmalarına başladı. Osman Boyner, uzun süren araştırmalar sonunda, modacı arkadaşı Kerim Kerimol ve İtalyan moda evi sahibi Silvano Corsini' nin işbirliğiyle Beymen' in ilk tohumlarını attı.



Resim 3.18. Beymen Şişli Butik, 1971

(Kaynak: Boyner Grup internet sitesi)

Beymen'in, kendi etiketiyle ürünlerini sunduğu ilk mağazası 1971 yılında Şişli' de açıldı. 1971 yılında erkek koleksiyonun başarılı olması üzerine Beymen kadın koleksiyonları da satışa sunuldu. 1985'te spor giyim anlayışına farklı bir boyut getiren Beymen Club koleksiyonu eklendi. Koleksiyon, spor giyimin de şık ve kaliteli olabileceği misyonunda oldu.

Beymen yıllar içerisinde sadece kendi koleksiyonlarını değil dünya modasına yön veren markaları da Türkiye'de temsil etmeye ve lüks bir departman mağazacılığına doğru da bir geçiş gerçekleştirdi. Beymen mağazaları hem Beymen koleksiyonu hem de lüks perakende markaları barındırmaktadır. Hali hazırda Beymen içinde 300 tane yabancı lüks marka bulunmaktadır.

Beymen'in Türkiye'de gerçekleştirdiği ilklerden biri de "megastore" uygulaması oldu. Bu konseptteki ilk mağazasını Ankara'da açan Beymen, 1994 yılı başında, İstanbul

Etiler Akmerkez'de 5 bin 200 metrekarelik bir "megastore" açtı. Ardından yapılan büyük yatırımlarla Beymen Başkent, Beymen Mersin ve Beymen Suadiye "megastore"larının açılmasıyla, dünya standartlarıyla yarışan mağazacılık anlayışı başladı.

İstanbul'da bulunan Beymen mağazalarından, İstinyePark AVM, Akmerkez AVM ve Zorlu AVM en iyi örnekleri olarak gösterilir.

2015 yılı itibari ile, Beymen Mağazacılık A.Ş bünyesinde, toplam 35.000 metrekarelik alanda farklı mağazacılık anlayışlarını temsil eden ve hizmet veren toplam 60 mağaza bulunuyor. Bünyesinde 400 den fazla dünya markasını barındıran mağazaları, kurumsal anlamda işbirliklerine dayanan köklü ve stratejik ortaklıkları, Beymen'i bu markaların pek çoğunun dünyadaki en önemli satış lokasyonlarından biri yapıyor. Başta Beymen Multibrand Stores, Beymen Club, Beymen Blender ve Beymen Shu mağazaları olmak üzere; Tod's, Dior, Dolce&Gabbana, Bottega Veneta, Moschino, Christian Louboutin, Jimmy Choo ve Etro gibi monobrand butikler de Beymen operasyonu içinde yer alıyor. Bu markalara ek olarak; Beymen Home, Beymen Chocolate, Beymen Kids, Beymen Blender, MTM ve Beymen Bridal gibi birçok segmentte ürünleri bulunuyor.

2007 yılında tek marka ile İstinye Park alışveriş merkezinde 11 marka butiğinin bulunduğu mağazasını oluşturdu. (Dior, Chloe, YSL, Chloe, D&G, Etro, Celine, Paul Smith, Bottega Vanetta, Moschino, Jimmy Coo)

1971 yılında ilk mağ azasını aç an Beymen Mağ azacılık A.Ş ., bugün toplam 44.196 m2 alanda farklı mağ azacılık anlayış larını temsil eden, yurt dış ı mağ azaları ve yaban- cı ortaklıklar da dahil olmak üzere toplam 81 mağ aza ile hizmet veriyor. 2013 Mayıs ayında, Citigroup Venture Capital International'ın bir kuruluşu olan Fennella S.a.r.l.'a ait olan %50 hissesini Boyner Perakende 'nin geri alması ile Beymen Mağ azacılık A.Ş .'nin %100'ü bugü n itibarıyla Boyner Perakende bü nyesindedir.

3.3. Beymen'in Mimari ve Sanata Bakışı

Jee Han, Nunes ve Dréze'nin Journal of Marketing'in "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence" isimli yazılarında lüks markaların aslında herkese yönelik iletişim çalışması yapması gerektiğini vurgular. Yoksa toplum içinde bir sosyal statü göstergesi olamayacağını anlatmaktadır.

Dünya lüks tüketiminin başlıca markaları Louis Vuitton, Cartier, Armani, Cavalli gibi markaların sahipleri sanata yatırım yapmakta ve uluslararası seçkin mimarlar ile anlaşarak yeni şekillerde daha farklı perakende anlayışına imza atmaktadır.

Moda, sanat ve mimariyi ayrılmaz bir bütün olarak gören Beymen, 1980li yıllardan günümüze kadar bir çok proje ile öncülük yaptı. Ülkenin ve gençlerin adını duyurabileceği, kendilerini gösterebileceği bir çok organizasyona ve projeye ev sahipliği yapmaktadır.

B E Y M E N . C O M
THE FASHION DESTINATION ONLINE

Resim 3.19. İnternet Alışverişi Lansman Logosu, 2010

(Kaynak: <https://webrazzi.com/2013/02/08/beymen-luks-eticaret/>)

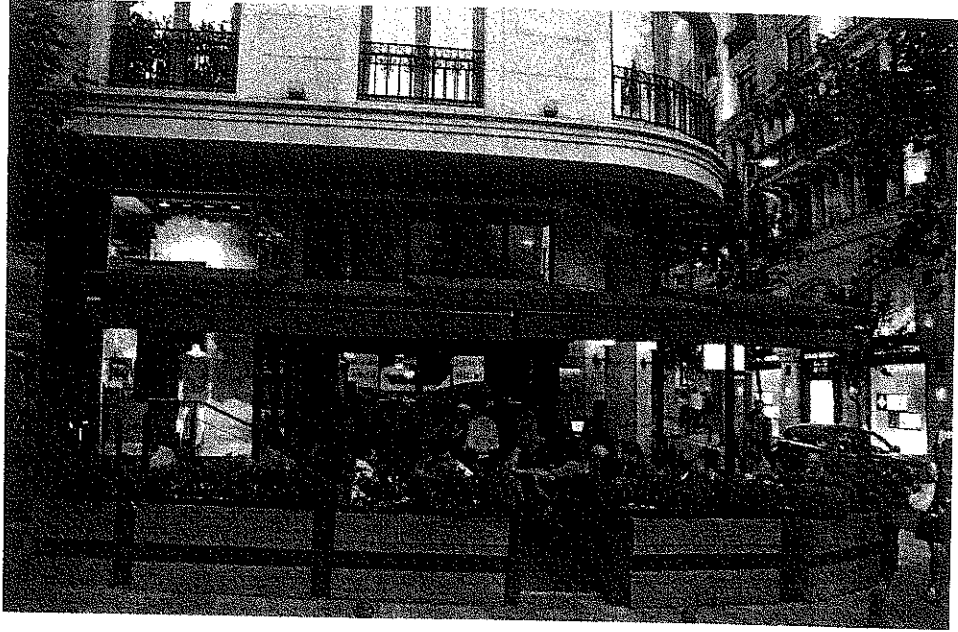
2010 yılında Dinamik, cesur ve farklı duruşun simgesi olarak Beymen Academia koleksiyonunu satışa sundu. Aynı yıl Türkiye'de ilk ve tek çok katlı online mağazacılık hizmetine müşterilere sundu.

3.4. Beymen Megastore Mağazaları

3.4.1. Beymen Nişantaşı

Beymen, 12 Kasım 2003 yılında açtığı Nişantaşı mağazası ile Türkiye'yi "Exclusive Retail" kavramıyla tanıştırdı. Yedi kata toplam 3 bin 500 metrekarelik alanda 93 kişilik personeli ile bir ilke daha imza atan Beymen, mağaza binasının girişine Beymen

Brasserie Restaurant'ı açtı. Bu mekan kısa zamanda, İstanbul'un ve İstanbul üst segment mensuplarının en "trend" buluşma, sosyalleşme ve toplantı merkezi haline geldi. (Bkz: Resim 3.20)



Resim 3.20.Nişantaşı Beymen Brasseri görünüş

(Kaynak :<http://howtoistanbul.com/en/beymen-brasserie/14369#prettyPhoto>)

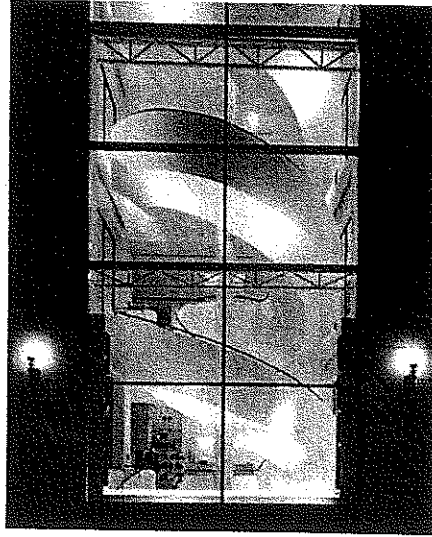
Oluşturduğu hedef kitlesi ve işletme stratejilerine uygun olarak Beymen marka ürünlerin yanında 400 den fazla dünya markasına mağazasında yer vermektedir.

Sosyo-ekonomik gelir düzeyinin yüksek olduğu ve o sınıfa ait olmak kişilerin tercih ettiği semt, hem yerli hem yabancı müşterilerin ana rotasında yer almaktadır.



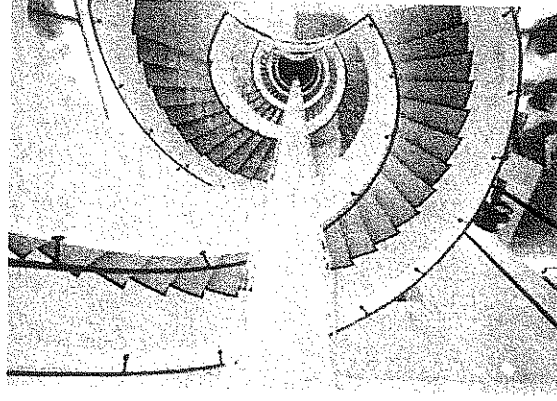
Resim 3.21. Beymen Nişantaşı Giriş yan duvar

(Kaynak: Jean Paul Cauvin Makale, http://www.puretrend.com/rubrique/shopping_r14/parcours-shopping-createurs-a-istanbul_a36111/1)



Resim 3.22. Beymen Nişantaşı dış cephe gece görünüş

(Kaynak: <http://www.trendsforeverything.com/beymendeocakayindakisergiler.html>)

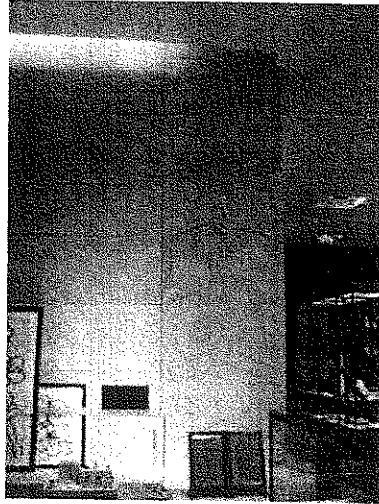


Resim 3.23. Beymen Nişantaşı iç mekan merdiven kat dolaşım

(Kaynak: <http://www.trendsforeverything.com/beymendeocakayindakisergiler.html>)

Dış cephe olarak ele alındığında; Nişantaşı'nda bulunan tarihi dokulu binalardan birinde yer alan Beymen Nişantaşı, binanın renk ve dokusuyla bütünleşmiş ve sadece iç mimaride tadilat ve değişikliklere gitmiştir. Dış cephede katlar arası dolaşımı sağlayan modern merdiven cam bir cephe ile gösterilmiş böylelikle eski ile yeniyi bir arada sunarak, gece bakıldığında da spiral merdiven heykelimsi bir hava katmıştır. Neoklasik tarzda oluşturulan iç mimari, tasarım, sanat, tekstil, ürün, kozmetik gibi bir çok alanı tek bir atmosferde sunmaktadır.

İç mekanda genel aydınlatma gün ışığını alan yüksek cam pencereler ve spot armatürlerle vurgu şeklinde uygulanmıştır.



Resim 3.24. Beymen Nişantaşı duvar kaplama

(Kaynak: <https://www.gentagranit.com/galeri?lightbox=dataItem-ijrs9bul1>)



Resim 3.25.Beymen Nişantaşı, kasa ödeme noktası

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)

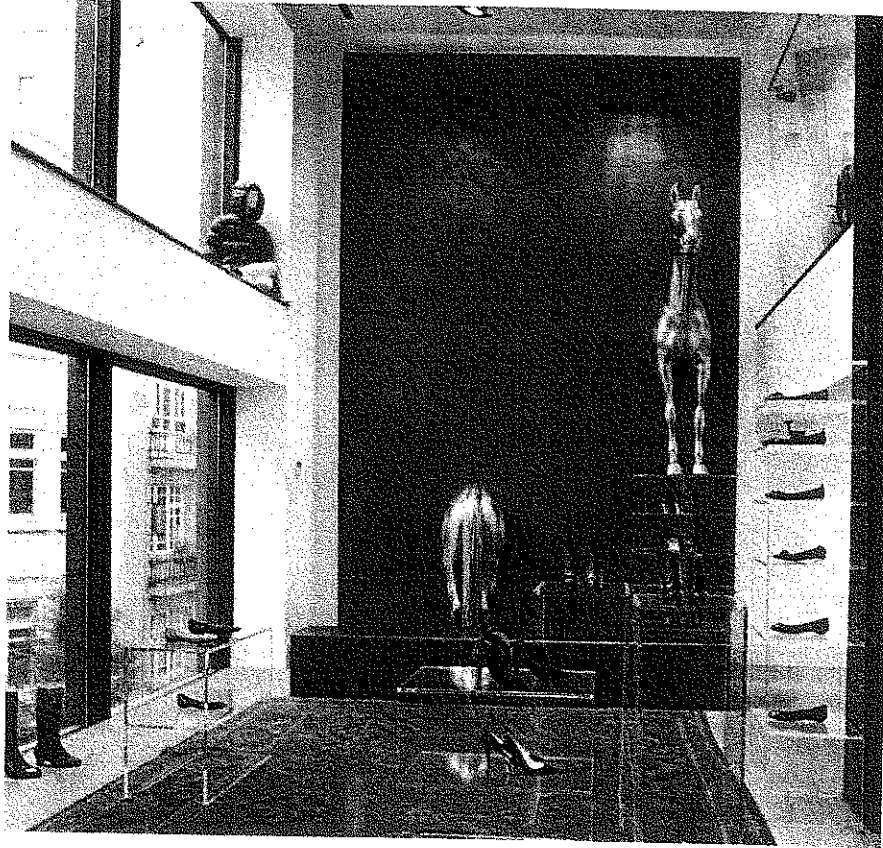
Zemin mermer, ahşap parke, halı-fleks kaplama olarak reyonlara göre değişiklik göstermektedir.

Sergileme;_Katlar arası geçiş ile farklı kategori ve reyonları birbirine bağlayan mekan, Beymen markasında klasik haline gelen askı, bölmeli raf, cam dolaplar, açık çekmeceler ve geniş orta sehpa üzeri sergilemelere devam etmektedir. Türkiye’de elit bir semt olan Nişantaşı’nda moda ve güncel trendlere göre sergilemede kullanılan mobilyaların materyallerini ayna, pleksiglass, ahşap veya metal olarak değiştirebiliyor.



Resim 3.26. Nişantaşı Beymen, Dior Corner/Standı

(Kaynak:<http://arcoglobal.com/works/dior-sis-beymen-nisantasi-istanbul>)



Resim 3.27. Beymen Nişantaşı, kadın ayakkabı reyonu ,iç mekan görsel

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)



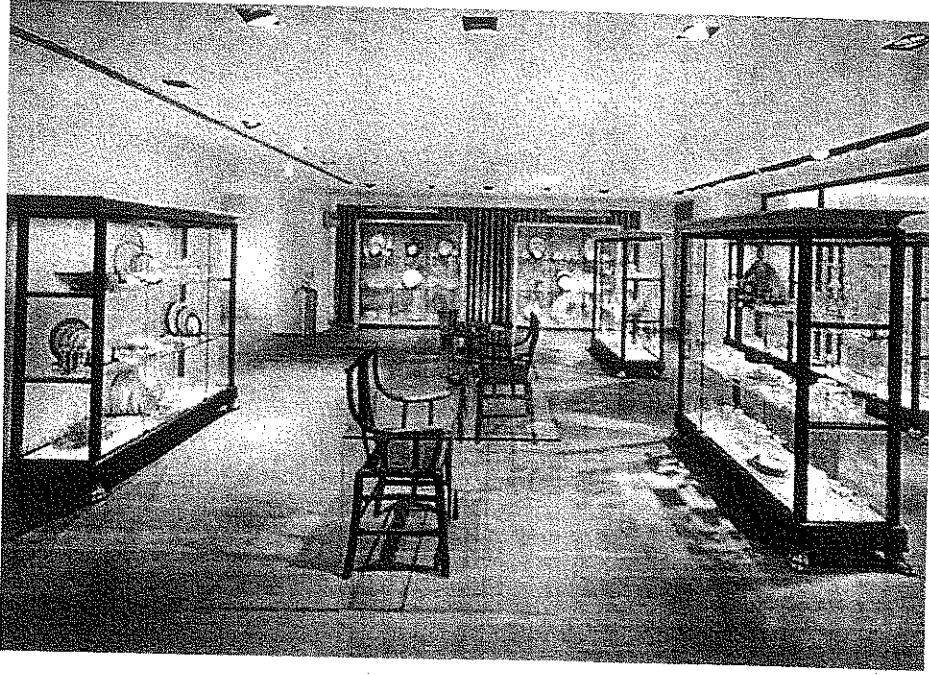
Resim 3.28. Beymen Nişantaşı, kadın giyim sergileme, iç mekan görse!

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)



Resim 3.29. Beymen Nişantaşı, erkek giyim sergileme, iç mekan

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)



Resim 3.30. Beymen Nişantaşı, Beymen Home teşhir alanı

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)

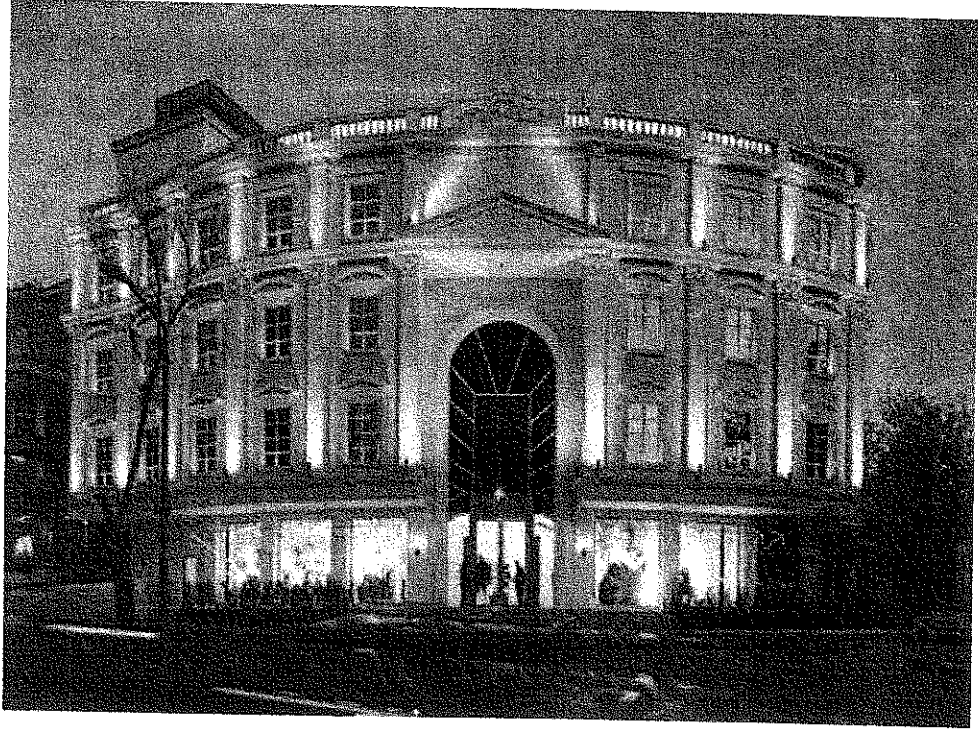


Resim 3.31. Beymen Nişantaşı, kozmetik sergileme

(Kaynak: <http://www.pharedesign.com/tr/phare-tr/projeler/beymen-nisantasi/>)

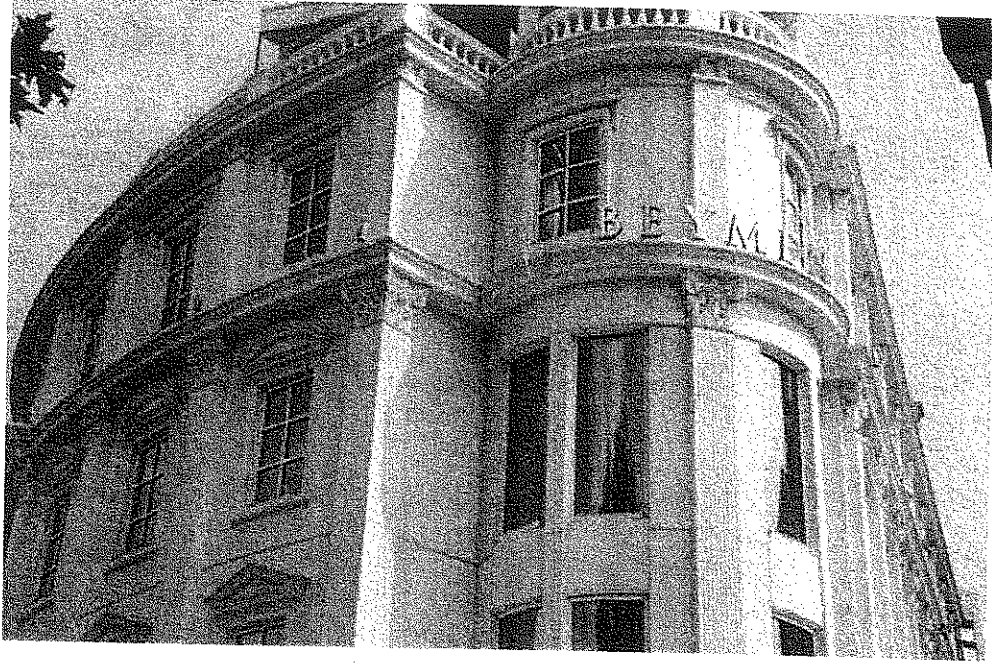
3.4.2. Beymen Ankara

Beymen'in Türkiye'de gerçekleştirdiği ilklerden biri de megastore uygulamasıdır. Bu konsepte uygun yapılan buyk yatırımlar ile Beymen Başkent, Beymen Mersin ve Beymen Suadiye dünya standartlarıyla yarışan mağazacılık anlayışına başlamıştır. Ankara'da bulunan megastore mağazası oldukça gösterişli bir binadır.



Resim 3.32. Beymen Ankara Kavaklıdere-dış cephe gece görünümü

(Kaynak: <http://mapio.net/pic/p-4681666/>)



Resim 3.33. Beymen Ankara Kavaklıdere-dış cephe gündüz görünümü

(Kaynak: <http://www.fibrobon.com.tr/proje-detay/beymen/35/>)

Bina dış cephe olarak ele alındığında; markanın duruşuna uygun, sade ama ağırlığı hissedilen bir yapı olarak tanımlanabilir. Beyaz dış cephe boyasının yanında alçı dekor kaplamalar ile tarihi bir yapı görüntüsü yakalanmıştır. Sutunlar, pencere üzeri dekorlar, teras badastrol tip korkuluklar da aynı malzeme ve görüntüde bütünlük sağlamıştır.

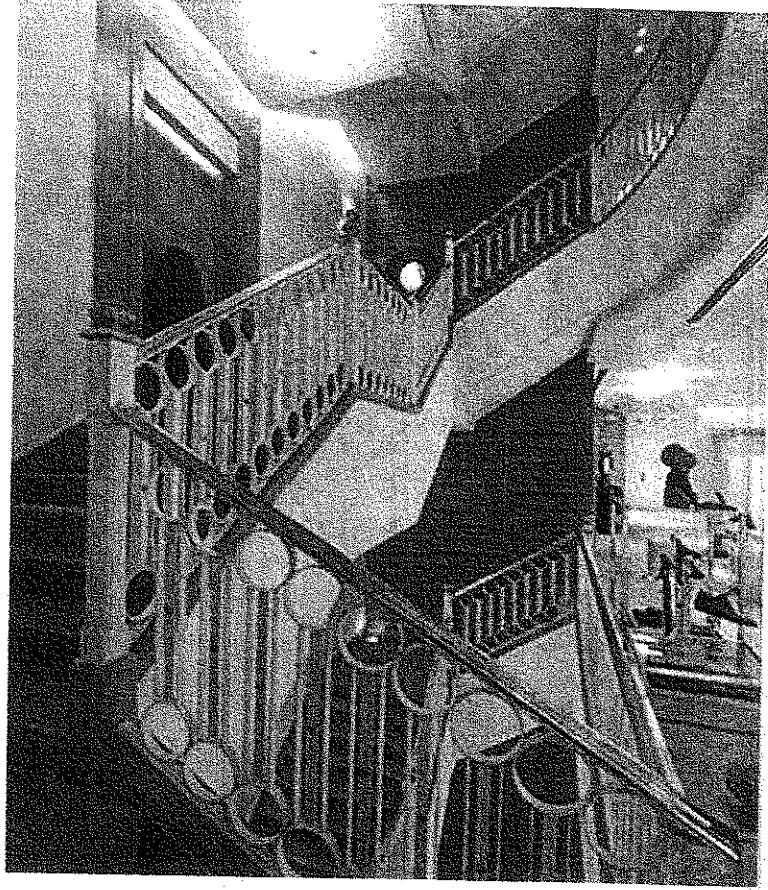
Giriş katında Beymen Megastore'ların tercih ettiği bir artı olarak café/restorant yer almaktadır. Birçok Beymen mağazası ile çalışan GeoMim, La Gioia'nun iç mekan tasarım ve uygulaması ile Nişantaşı Beymen Brasseri gibi markanın hedef kitlesine uygun ve müşterilerin buluşma noktası haline getirmiştir.



Resim 3.34 Beymen Ankara, La Gioia Caf  iç mekan

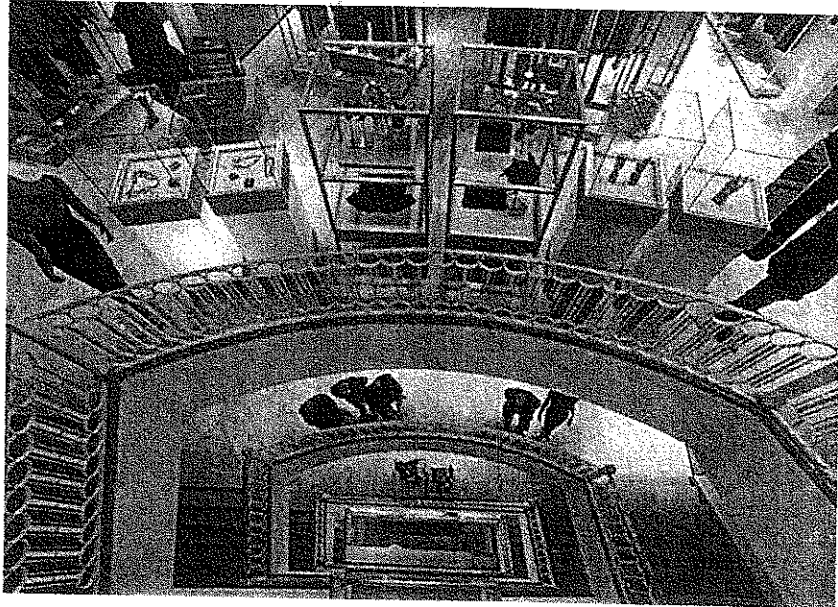
(Kaynak: <http://www.geomim.com/Article.aspx?PageID=55>)

  mekanında ise, katlar arası dolaşım gösterişli merdiveler ile sağlanmaktadır. Tayfun Mumcu Mobilya tarafından üretilen Piri  kaplama trabzanlar beyaz renk ile birlikte kullanılarak daha gösterişli bir atmosfer yaratılmıştır. (Bkz. Resim 3.35)



Resim 3.35. Beymen Ankara- iç mekan-kat dolaşım, Tayfun Mumcu Mobilya

(Kaynak: Tayfun Mumcu Mobilya Tanıtım Kataloğu)



Resim 3.36. Beymen Ankara-iç mekan-yukarıdan iç mekan bakış

(Kaynak: Tayfun Mumcu Mobilya Tanıtım Kataloğu)

Bina mimarisine sadık ve uygun olarak yüksek tavanlar mevcut olup aydınlatma spot armatürler ve led paneller ile gerçekleştirilmektedir.

Zemin döşemelerinde ise, ürün kategorileri göz önünde bulundurulmuştur. Mermer, ahşap park ve halı-fleks döşemeleri görülebilir.



Resim 3.37. Beymen Ankara-iç mekan sergileme

(Kaynak: Tayfun Mumcu Mobyia Tanıtım Kataloğu)

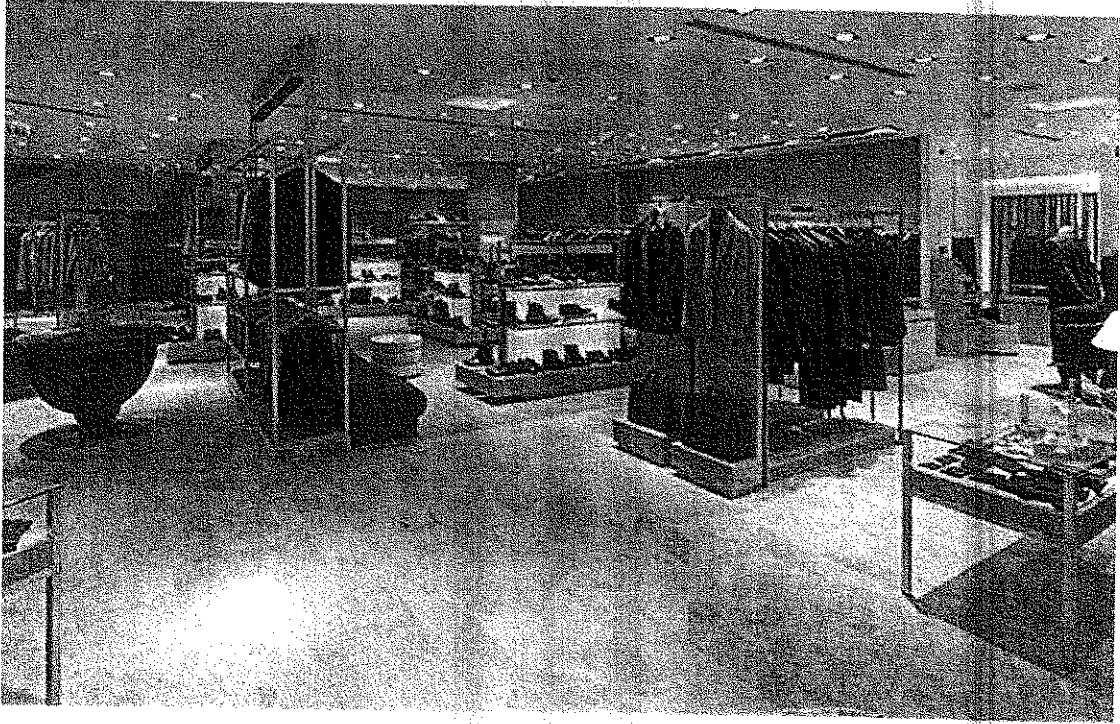
Sergileme- Teşhir alanları ise yine megastore'larda gördüğümüz gibi askı, raf, konsol ve sehpa üzerine yerleştirilmiş ürünler bulunmaktadır.

Aydınlatma Kadın tekstil ürünleri alanında led ışıklı modern boy aynalarına bolca yer verilmiştir. (Bkz: Resim 3.40)



Resim 3.38. Beymen Ankara, hareketli ve sabit teşhir mobilyaları

(Kaynak:<http://www.elemegi.com.tr/beymen-kavaklidere-ankara/>)



Resim 3.39. Beymen Ankara- erkek reyon - sergileme üniteleri

(Kaynak: Tayfun Mumcu Mobilya Tanıtım Kataloğu)

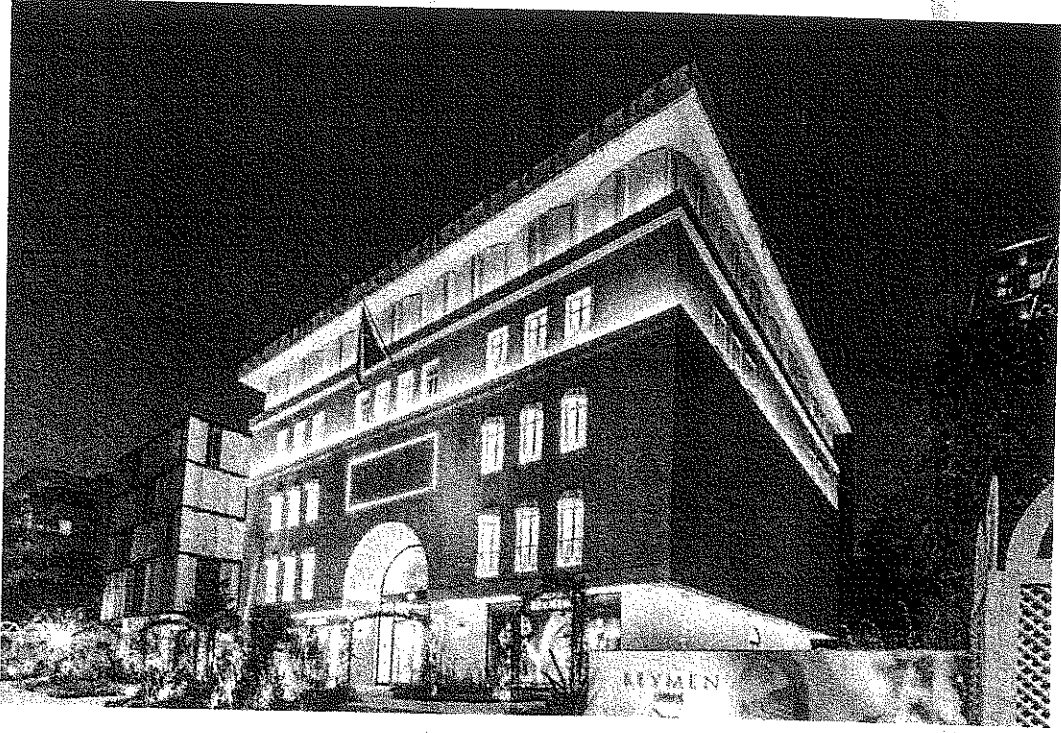


Resim 3.40. Beymen Ankara- kadın reyon- sergileme - aydınlatma

(Kaynak: Tayfun Mumcu Mobilya Tanıtım Kataloğu)

3.4.3. Beymen Suadiye 481

Dünya moda başkentlerinde bulunan cadde mağazacılığından yola çıkan Beymen, flagship olarak nitelendirdiği Suadiye mağazasını AKİŞ GYO ve İngiliz mimari ofisi HMKM(Londra) ile 2015 yılından itibaren tasarlamaya başladı. ‘Kentsel dönüşüm’ süreci ile bir anlamda kapatılan cadde’ye Beymen markası 25 milyon TL’lik yatırım gerçekleştirdi. Mağazanın bulunduğu alanın yanına ise yine dünya lüks moda sektörünün öncülerinden Chanel markası mağaza açmaya hazırlanmaktadır. Beymen Suadiye 481 en büyük cadde mağazası olarak yaklaşık 5000 metrekarelik bir alanda 700 aşkın dünya markası ve kendi içerisinde kategorilendirilen Beymen’e ait kadın, erkek, çocuk, ev gibi ürünleri de tek bir çatıda müşteriye sunar.



Resim 3.41. Beymen Suadiye 481 dış cephe gece görüntüsü

(Kaynak: <http://www.hmkm.com/case-studies/interior-design/content/beymen/>)

5 Katlı olarak hazırlanan mağaza, dış cephe olarak modern ve güncel bir izlenim yakalamıştır. Markanın logosu göze çarpmak boyutta fakat ince bir şerit aydınlatma ile abartısız olarak yerleştirilmiştir. Pencere boyutları yüksek tutularak gün ışığının alınması sağlanmıştır. Pencere üzeri uygulanan yarım tenteler ise tarihi şıklığa gönderme olarak kabul edilebilir. Bina-Mağaza girişi iki vitrin arası büyük bir giriş kapısı ile sağlanmıştır. Dış cephede aynı zamanda aydınlatma ile hem dekoratif hem de mağaza içi gibi dışı da bölümlendirilmiştir.

Dolaşım, Beymen Nişantaşı, Beymen Ankara mağazaları gibi geniş merdivenler ile sağlanmış olup. Yine aynı mağazalar gibi katlar ve sahanlıklar farklı reyonlara ev sahipliği yapmaktadır.

Zemin, ağırlıklı olarak ahşap ve mermer olarak düzenlenmiştir.

Aydınlatma, terasta bulunan cam tavan ile galeri boşluğu gün ışığından faydalanarak yumuşak bir dağılım göstermektedir. Spotların yanı sıra reyon ve tasarımların ruhuna uygun sarkıt avizeler uygulanmıştır.

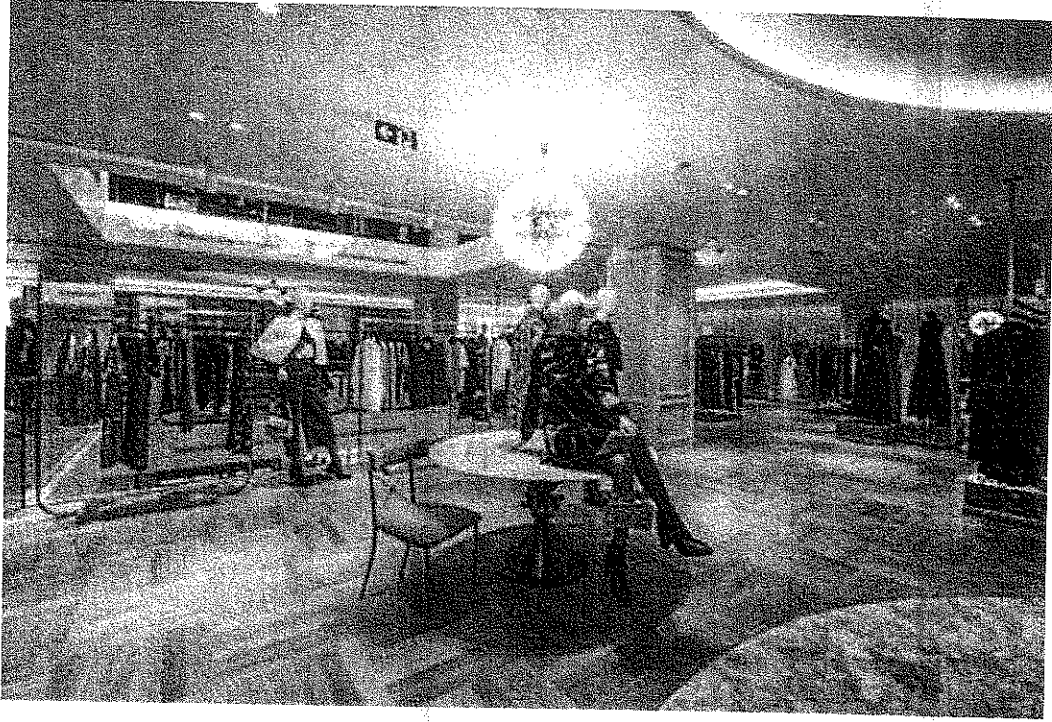
Sergileme, duvara sabit bölme raflar, yatay bölmeli lüks raflar, orta zigon mermer sehpa, askılı sistemler, katlama bankoları görülmektedir.

Kurumsal markacılığın gerektirdiği gibi tüm mağazalarında olduğu gibi Beymen'e has iç mekan tasarımı, aydınlatma, döşeme ve dolaşım alanları yansıtıldı. Özel bir botanik bahçe ve teras katında da Beymen Cafe bulunacaktır.



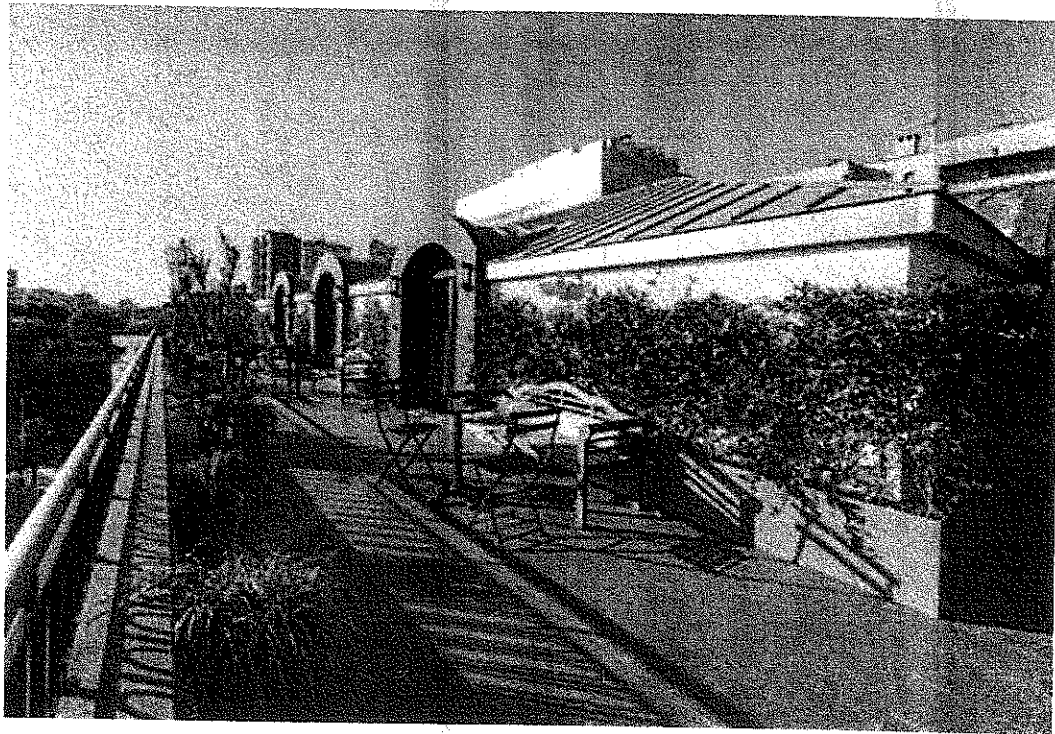
Resim 3.42. Beymen Suadiye 481, Beymen Home teşhir

(Kaynak:<http://www.hmkm.com/case-studies/interior-design/content/beymen/>)



Resim 3.43. Beymen Suadiye 481, kadın giyim reyonu

(Kaynak: <http://www.hmkm.com/case-studies/interior-design/content/beymen/>)



Resim 3.44. Beymen Suadiye 481, teras alanı, özel botanik ve Beymen Cafe

(Kaynak: <http://www.hmkm.com/case-studies/interior-design/content/beymen/>)

3.4.4. Mersin Beymen

Mersin Beymen 1978 yılında 25 metrekare olan bir dükkan olarak açıldı. Mersin'in tarihi ve trafiğe kapalı bir sokağında yer almaktadır. Zaman içerisinde yan, alt ve üst dükkanları alarak kendi bünyesine katmıştır. 1999-2000 yılları arasında Görgün Mimarlık tarafından uygulama ve konsept çalışması yapılan mağaza, Türkiye'deki ilk tek katı 2500 m² taban alanına sahip, perakende satış mağazası olma özelliğini taşımaktadır. 1999-2000 yılları arasında inşaatı süren uygulama için bir diğer ilk ise, Mersin'deki öncü 'cam merdiven uygulaması' olmasıdır. Diğer megastore'lardan farklı olarak bir de içerisinde 100 kişi kontenjanlı butik bir sinema salonu bulunmasıdır. Beymen markasının kurum kimliğine bağlı kalarak bir megastore mağazası olarak Türkiye ve Dünya moda sektöründe yerini korumaktadır.

1978 yılından itibaren oluşturulan, marka-müşteri memnuniyeti ve sadakatinden dolayı kurumsal yöneticiler, geçen yıllara ve modernleşen, şehrin değişen çekim merkezlerine geçme gereği duymamışlardır.

Bu hali ile Beymen Mersin aslında Beymen markasının geleneksellikten kopmayışının bir göstergesi olarak algılanabilir. Beymen Mersin'in oluşturmak istediği müşteri portföyü hedefini, müşterilerin kendilerine ulaşmasını sağlamak olduğunu belirtirken, Beymen Mersin'in kendine rakip bir marka veya konum olmadığını ve anakemik müşterilerin kendilerine ulaştığını belirtti.

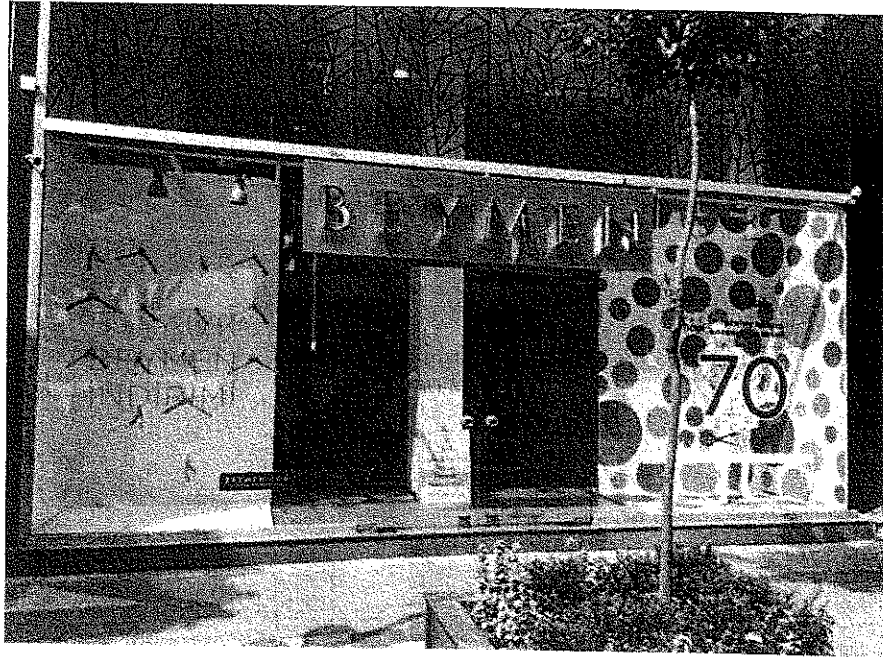
Mağaza Yöneticisi Seda Üstün, zaman sınırı olan, eski şehir trafiğine girmek istemeyen müşteriler için vale hizmetinin yanı sıra, evlerinden özel araçlarla alındığını veya satış danışmanları eşliğinde ürünlerin ev ve işyerlerine transferinin sağlandığını, sunulduğunu belirtti.

Alışveriş deneyimi konusunda sınırsız hizmet veren Beymen Mersin, satış danışmanlarının portföylerini oluşturmasına imkan sağlayarak bir alışveriş koçu gibi

müşterileri yönlendirmektedir. Yeni müşteri kazanımları ve referans ile mağazaya ulaşan potansiyel müşterilere de tarzlarına, zevklerine, statülerine ve en önemlisi yaş gruplarına göre satış danışmanları belirlemektedir.

Dış cephe olarak, Cadde'ye sıfır, tamamen camdan oluşan giriş ve sokak vitrini bulunmaktadır. Mağaza giriş kapısı iki kanattan iç ve dışa açılabilen cam kanat (bölmelerden) oluşur.(Bkz.Şekil 1.2) Mağaza giriş kapısının sensörlü (otomatik kapı) olmaması sadece bilen ve orada bulunmayı tercih eden kişilerin gireceği anlamına gelmektedir. Vitrin açık ve kapalı olarak sezon tasarım ve konseptine göre uygulanabilmektedir. Vitrin aydınlatması olarak spot ışıklar kullanılmaktadır. Sokak ile mağaza kapısı küçük bir basamak ile ayrıştırmıştır. Bu alanda da bir sıra zemine uygulamaya uygun gri granit kullanılmıştır.

Sokağın trafiğe kapalı olması ve eski ticaret merkezi olması nedeni ile güvenlik sorunu yaşanmamaktadır. Her riske karşı yine de mağaza girişinde kapıya odaklı 2 adet dışcephede yer alan güvenlik kamerası bulunmaktadır.



Resim 3.45. Mersin Beymen, dış cephe- vitrin

(Fotoğraf: Dilara Bilgen)

Müşterilerin kendilerini güvende, konforlu ve özel hissetmeleri adına mağaza girişinden itibaren mutlak bir görevli eşlik etmektedir. Mağaza içi yönlendirmelere gerek kalmadan kadın ve erkek reyonu net ve keskin bir şekilde ayrılmıştır.

Zemin döşemeleri, parlak seramik olan mağaza farklı ürünlere ve oluşturulan reyonlara göre basamak ile ayrıştırılmıştır. Bu alanlarda seramikten farklı olarak ahşap/parke kaplamalarında görülmektedir. (Bkz: Resim 3.47)

Duvarlar, silinebilir hijyenik duvar boyası ve kısmi olarak duvar kağıdı ile kaplanmıştır. Reyonlar ve café bölümünde dolaşım alanına denk gelen geniş, silindirik kolonlara boya ve ahşap kaplama işlemi uygulanmıştır. Reyon ve geçişlere göre dekoratif aynalar yerleştirilmiştir. Bu sayede hem iyi bir geçiş hem de mekanı geniş gösterme hedefleri amacına ulaşmıştır.

Mağaza içi havalandırma merkezi sistem ile sağlanmaktadır. Mağaza yöneticilerinin Son dönem araştırmalarında sonuçları dikkate alınarak, markanın kendi alt markası Beymen Home ortam kokuları ile mağazada dinlendirici, ferah ve hoş bir hava yaratılmaktadır.

İç mekan aydınlatma da, Gün ışığı spot lambalarla oluşan iç mekan aydınlatması, yakın bir zamanda enerji tasarrufu ve görsellik adına led lambalar ile değiştirilmesi planlanmaktadır. Mağaza yöneticileri, Beymen ve kendi etik sorumlulukları dahilinde eski tasarımını muhafaza ederek ışık kalitesi, ürünü öne çıkartmak, homojen etki ve en önemlisi doğaya daha saygılı ve uyumlu bir aydınlatma sistemi seçecektir.



Resim 3.46. Mersin Beymen, erkek giyim reyonu

(Fotoğraf: Dilara Bilgen)

Ürün sergileme konusunda, Mersin Beymen megastore olarak tanımlanan bir konsept mağaza olduğu için kadın ve erkek reyonlarının dışında farklı alanları da vardır. Beymen chocolate, çanta, ayakkabı, tekstil, kozmetik, vip room gibi. Bu ürün yelpazesinin genişliği ile farklı sergileme alan ve ürünleri kullanılmıştır. Beymen markasında bir nevi tarz haline gelen çeşitli sergileme mobilyaları Mersin mağazasında da geçerliliğini sürdürmektedir. Duvara sabit ahşap bölmeli raflar, iki taraftan ulaşılabilen açık askı sistemleri, geniş, oval, doğal ahşap malzemeli orta sehpa ve katlama bankoları üzerinde ürün sergilemeleri gerçekleştirilmektedir. Prova/vitrin mankenleri hem ürünleri hem de reyona yönlendiren bir konumda yerleştirilmiştir. Metal ve camdan oluşan raflı standlar, duvar nişlerinin arasına yerleştirilen ahşap raflar, metal askı standlar, ayaklı ahşap

sehpa/masa standlardan oluşmuştur. Sergileme mobilyalarının arasına konumlandırılmış berjer, mini chester koltuk ve puflar ise hem müşterilerin kendilerini daha rahat bir ortamda hissetmeleri, otururken de etrafında bulunan farklı tarzdaki ürünleri görebilmesi amacıyla. Mağazanın bir diğer dikkat çeken özelliği ise mağazada reyon ve bölüm dışında ortak alanlarda çok sayıda bedensiz ürün sunulmasıdır. Böylece müşterilerin gözünden kaçan bir ürüne yönelmesi ve ürüne dokunması sağlanmaktadır. Café/Brasserie alanında, Malzeme ve dekorasyon seçimi müşteri hedef kitlesine uygun, ahşap ağırlıklı bir düzenlemedir. Taban döşemesi 'fishbone' diye tabir edilen parke döşeme, masalar ham ahşap, sandalyeler ise ahşap iskeletten olup, döşemesinde üst kalite yumuşak lüks kumaşlar tercih edilmiştir. Bölümün aydınlatması spot aydınlatmalar ile sağlanmıştır.(Bkz: Resim 3.47)

Bulunduğu konum itibari ile beyaz yakalı olarak adlandırılan kesimin tercih ettiği café, özellikle beslenmelerine dikkat eden (fine-dining) belirli bir statüde olan kişilerin tercih ettiği seçkin bir yer olarak bilinmektedir.

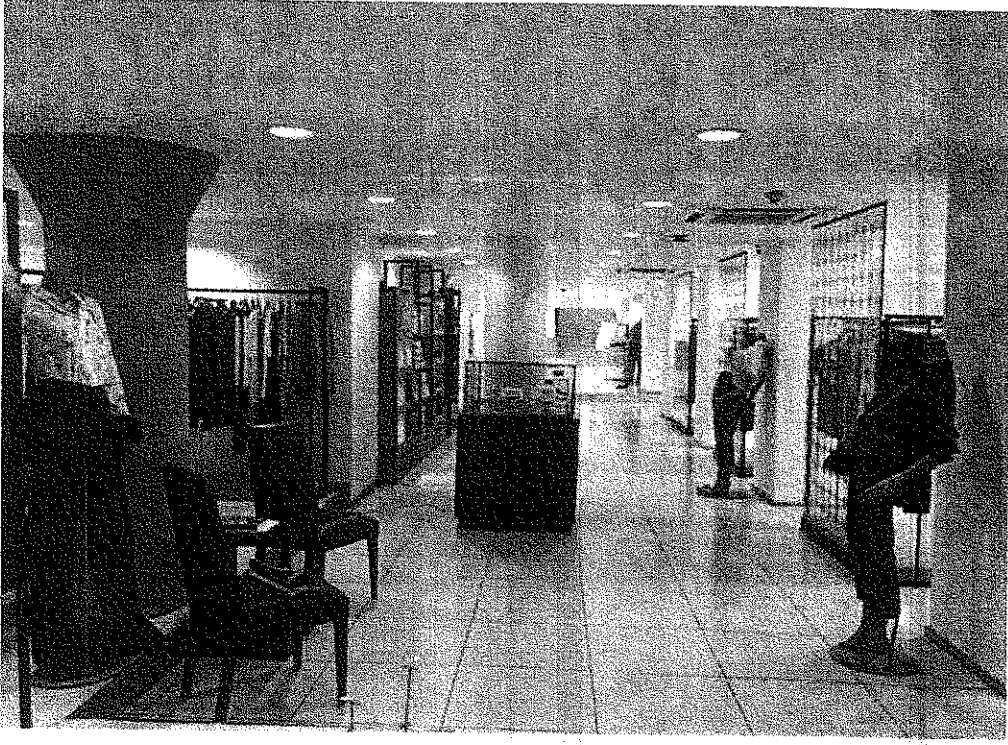
Mağaza etkinlikleri kapsamında ilgi çekici bir yer olan Café, alanında bilinen ve sağlık sektöründe aktif çalışan diyetisyenler ile işbirliği gerçekleştirmektedir. Sağlıklı yaşam ve beslenme başlıkları altında hem söyleşi hem de sonraki adımlara ulaşmak adına sürdürülebilir etkinlikler düzenlenmektedir.



Resim 3.47. Beymen Mersin -iç mekan-Café/Brasserie

(Fotoğraf: Dilara Bilgen)

İç mekanda, labirent tarzında bir düzenek ile oluşturulan alanlar ayrıştırıcı/separator ve kolonlar ile ayrıştırılmıştır. Gerekksinim halinde marka kimliğine uygun tasarım ile hareketli bölmeler/sergileme standları dahil edilmektedir. Sezonluk koleksiyonlara ve Beymen kurumsal merkezden gelen görsel düzenleme kriterlerine uygun şekilde ufak dokunuşlar/makyajlar gerçekleştirilmektedir.



Resim 3.48. Beymen Mersin -iç mekan sergileme – dolaşım alanı

(Fotograf: Dilara Bilgen)

İç mekanda her bölüme ait soyunma odası/kabini hazır bulunmaktadır. Kabinler bulunduğu mağaza segmentine uygun olarak, zeminleri açık renk halıflex ile kaplı olup yumuşak kumaşlar ile perdeleme gerçekleştirilmektedir.

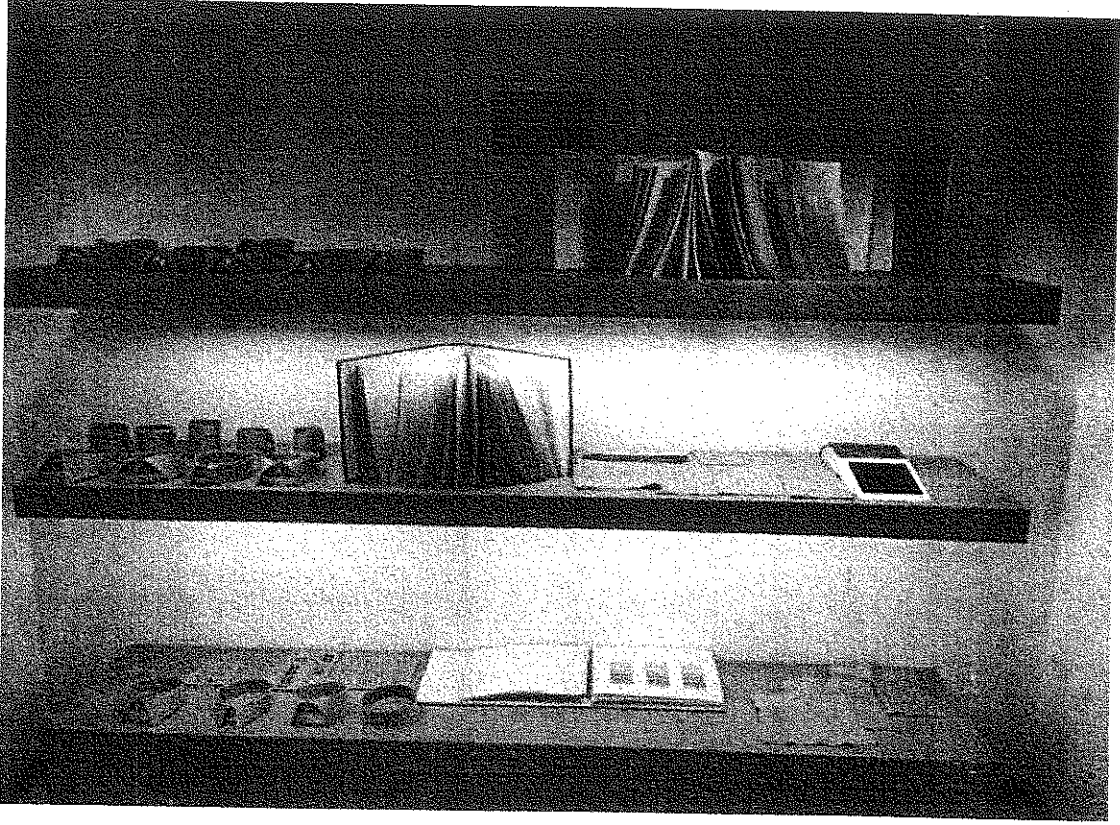


Resim 3.49. Beymen Mersin – kozmetik, kişisel bakım alanı

(Fotoğraf: Dilara Bilgen)

Ek olarak, gelir düzeyi yüksek ve müşteri sadakat programına dahil olan kişiler için satış alanı ve reyonların uzağında, özel bir oda bulunmaktadır. Müşteriye uygun koleksiyon ve ürünler satış danışmanı eşliğinde sunulur ve ikramlar eşliğinde alışverişi gerçekleştirme imkanı verilir.

Kişiyeye özel dikim servisi ile belirlenen tarihlerde İtalya'dan gelen terziler tarafından istenilen ölçü ve alternatif modeller kişiyeye uygun hale getirilerek özelleştiriliyor. Ekim 2015 tarihi ile en düşük 8.00 TL en yüksek 13.000TL aralığında ürünlere ulaşıyor.



Resim 3.50. Beymen Mersin – kişiye özel dikim sergileme alanı

(Fotoğraf: Dilara Bilgen)

Beymen Mağazaları İç Mimari Kriterleri Açısından İncelenmesi

	Beymen Nişantaşı	Beymen Ankara	Beymen Suadiye	Beymen Mersin
Dış Cephe	Andezit Pencere önü ferforje	Prekast, Boya, Dekoratif Alçı Kaplama	Prekast - Dekoratif Alçı Kaplama, Pencere Üzeri Dekoratif Tente	Alüminyum, cam cephe
Mağaza Girişi	Çift kanat cam - alüminyum çekme barlı kapı Granit zemin	Çift kanat, cam – alüminyum çekme barlı kapı Mermer zemin	Çift kanat, cam – alüminyum çekme barlı kapı Granit zemin	Çift kanat, şeffaf - cam kol tutacağı/ Granit zemin / Cam Merdiven ile ana bölümlere geçiş
Vitrin	Mağaza giriş kapısının sağ ve sol tarafında yer alır.	Mağaza giriş kapısının sağ tarafında yer alır.	Mağaza giriş kapısının sağ ve sol tarafında yer alır.	Mağaza giriş kapısının sağ ve sol tarafında yer alır.
Planlama	Katlar arası dolaşım	Katlar arası dolaşım	Katlar arası dolaşım	Labirent şeklinde tek kat açık dolaşım

Zemin, Tavan, Duvar Düzenlemeleri	Mermer,Ahşap laminant parke, yumuşak dokulu halı	Mermer, Ahşap laminant parke Yumuşak dokulu halı	Mermer, Ahşap laminant parke Yumuşak dokulu halı	Seramik, ahşap laminant parke, yumuşak dokulu halı
Koridor ve Katlar Arası Ulaşım	Merdiven / Asansör	Merdiven/ Asansör	Merdiven/ Asansör	Tek ahşap basamaklar
Soyunma Odaları-Ödeme Noktaları	-	-	-	-
Mağaza İçi Ürün Yerleşimi ve Sergileme	corner, reyon, kombin sunma, bedensiz karışık sergileme	corner, reyon, kombin sunma, bedensiz karışık sergileme	corner, reyon, kombin sunma, bedensiz karışık sergileme	reyon, kombin sunma, bedensiz karışık sergileme
Aydınlatma	Led / spot / vurgu aydınlatma	Led / spot / vurgu aydınlatma	Led / spot / vurgu aydınlatma	Spot/ ağırlıkla homojen aydınlatma
Mağaza iç mekanında kullanılan Mobilya ve Sistemler	Askı sistemleri, katlama bankoları, sabit/ahşap/cam raflar, askı sistemleri	Askı sistemleri, katlama bankoları, sabit/ahşap/cam	Askı sistemleri, katlama bankoları, sabit/ahşap/cam	Askı sistemleri, katlama bankoları, sabit/ahşap/cam raflar,askı
	oval orta sehpa, puf, bench, koltuk, kanep, dekoratif amaçlı taşınabilir eşyalar	raflar, askı sistemleri, oval orta sehpa, puf, bench, koltuk, kanep	raflar, askı sistemleri,oval orta sehpa, puf, bench, koltuk, kanep	sistemleri, oval orta sehpa, puf, bench, koltuk, kanep
Mağaza İçi Tasarımda Kullanılan Renkler	Cozy tarzı, zıt ve çarpıcı renkler bir arada	Sıcak, Pastel Renkler	Sıcak, Pastel Renkler	Sıcak, Pastel Renkler

Şekil 4.1: Beymen mağazaları iç mimari kriterleri

Üçüncü bölüm itibari ile uluslararası lüks perakende mağaza örnekleri genel anlamda incelenmiş olup, çalışma konusu olarak seçilen Beymen Megastore mağazaları araştırma yöntemi amacıyla şekil 4.1’de seçilen dört Beymen Megastore mağazası dış cephe, mağaza girişi, vitrin, planlama, Zemin, tavan, duvar düzenlemeleri, koridor ve katlararası ulaşım, mağazaiçi ürün yerleşimi ve sergileme, aydınlatma, mağaza iç mekanında kullanılan mobilya ve sistemler, mağaza içi tasarımında kullanılan renkler doğrultusunda kıyaslanmıştır. Bu kıyaslamalara göre Mersin Beymen mağazasının markanın kurumsal kimliğine uygun ve sadık bir şekilde perakende sektöründe varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Mersin Beymen dış cephe, mağaza girişi ve vitrin kriterlerinde

diğer megastore'lar hemen hemen aynı tarzdadır. Planlama kriterlerine bakıldığında diğer örnek mağazalardan farklı bir dolaşıma sahiptir. Geniş ve yatay bir alanda ilerleyen mağaza farklılaştırmak, ayırıştırmak istediği reyon ve bölümleri ahşap basamaklarla yükselterek sağlamıştır. Zemin, tavan, duvar düzenlemelerinde ise mağazaiçi dolaşımında da görüldüğü üzere zemine uygun yeterli döşeme ürünleri seçilmemiştir. Mağazanın büyük ölçekte zeminini kaplayan krem rengi seramik döşeme yeterli kalite ve görsel uyum sağlayamamıştır. Aydınlatma'da kullanılan mevcut spotlar hem teknolojik açıdan hem de zemin malzemesinden dolayı fazla yansıma yapmaktadır. Mağaza iç mekanında kullanılan mobilya ve sistemler diğer megastorelar ile aynı fonksiyon ve amaçlarda kullanılmıştır. Mağaza içi tasarımında kullanılan renklerde yine kurumsallığa ve ürün kalitelilerini vurgulayan sıcak, pastel renkler olarak görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mağazacılık perakende satışın bir kolu olan ticari bir sistem olarak tasarımından uygulamasına, iç yerleşimine, konumuna kadar her şeyi etkilemektedir.

Martin Pawley, (2003'de) moda ile mimarlığı, 'uzak bir yıldızın yörüngesinde buluşmaları programlanmış iki insansız uzay aracı' olarak nitelendirmiştir.

Tüm ticari yapılanmalar, hedef tüketici kitlelerinin hoşnutluğunu kazandıkları sürece ticari yaşamda başarılı olabilirler. Moda işkolunda da 'ticari imaj' kavramı mağazalar için öncelikli bir önem taşımaktadır. Kişinin, kimliğini, göstergesel bir yöntemle topluma aktardığı giyim ürünlerinin, satışa sunulduğu mekanlar da en az ürün kadar gösterge değeri taşır.

İç mekan tasarımı ve düzenlemesi özellikle marka kişiliği, imajı için oldukça önemlidir. Markalar hedef kitlesi olarak belirlediği müşterilerine yalnızca ürün değil, bir yaşam tarzı, ölçünü (standartı) vermek istemektedir. Müşteri tarafından algılanan imaj ve tavır o markanın fiyat politikası ve konumlandırmasını belirler.

Özellikle yüksek standart sunan lüks markalar, ürünü satmanın dışında bir gösteriş, bir iz bırakmak peşindedir. Bu nedenle de bu izlenimi bırakmak adına en vazgeçilmez öğe mimari tasarım ve görsel düzenlemeleri yeğlerler. Artık sosyal mekanlar olarak kabul ettiğimiz mağaza mekan tasarımları sosyologlar, terapistler, perakendeciler ve iç mimarların görüşleri ve iş birliği ile tasarlanmaktadır. Günümüzde lüks mağaza tasarımı için, müşteriye sunulan hizmet niteliği, yalınlık, özel sergi alanları, rahat zaman geçirilmesini sağlamak mekanın özelliklerini de duyumsatır.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde lüks kavramının ve tüketiminin artışı görülmektedir. Uluslararası geçerliliği olan Gucci, LV, YSL, Dior, Chanel gibi adlara, mağazalarına baktığımızda işin içinde eğitilmiş, multidisipliner mimarlar tarafından o markanın kişiliğine ve hissettirmek istediği duygulara yönelik olarak yapıyı ele almak ve tasarlamak üzerine çalışılmaktadır.

Bu işkolunda bilinen lüks marka ürünleri mağazalarının mimari ve tasarımları ister istemez ülkemize de yansımış ve alanında öncülük etmeye başlamıştır. Ele aldığımız marka olan Beymen, 1971 yılından günümüze kadar dünya ölçünlerine (standartlarına) uygun bir perakendecilik sistem ve anlayışıyla varlığını sürdürmektedir. Marka tarihçesi incelendiğinde, bir çok uluslararası moda evi gibi küçük bir butik ile işkoluna (sektöre) yönelik ve tekstilin kaynağında varlığına başlamıştır. Seçtiği konum dolayısıyla geçmişten günümüze üst gelir grubunun yeğlediği ve bulunduğu Nişantaşı' na yakınlığı ile de hedef kitlesini o zamanlarda öngörmüştür.

Köklü ve gelenekselci olan marka, yaratıcılık (inovasyon) ve yeniliklere açık, çağdaş, çok yönlü düşünceleri göz ardı etmemesi, moda, sanat ve mimarinin birbirine bağlantılı olduğunun benimsenmesi ile dünya markaları ile aynı alanda yerini almaktadır.

Gelenek, sanat ve mimariye olan saygısını her zaman koruyan Beymen, perakende anlayışında da bunu en iyi biçimde sürdürür. Dünya lüks marka temsilcilerinin çoğu gibi önemli cadde ve yükselişe geçen lüks kesimde yer alan Alışveriş Merkezlerinde kendi marka kimliğine uygun mağaza ve cephe giydirmeleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama,

müşteri gereksinimleri, satış hareketleri ve marka sürdürülebilirliği adına CRM sistemini kullanmaktadır. Piyasaya yeni girecek lüks bir marka veya ürün adına öncelikle özel ön tanıtımlar planlanmaktadır. Böylelikle oluşan ilgi ve belirtilen hoşnutsuzluklara karşı bilgi sahibi olmaktadır. Elde edilen soyut verilere göre yatırımlarını gerçekleştirmektedir. Oluşturulan Özel Müşteri ve Üyelik sistemi ile müşteri portföylerini oluşturmuştur. Dolayısı ile, marka ve müşteri bağlantılarını güncel olarak değerlendirebiliyor.

Geleneklere, sanata ve mimariye önem veren Beymen, mağaza zincirlerinde bunu devam ettirmektedir. Sadece teknoloji ve modern altyapılı binaların dışında, eski ile yeniyi birleştiren konseptler de barındırmaktadır. Buna verilebilecek en iyi örnek de Mersin Beymen (Çarşı) mağazasıdır.

Beymen'in dış görünüşe verdiği değere bakıldığında; hedef kitlesinin dikkatini çekebilen, sade ve kaliteli dış cepheler kullandığını görülmektedir. Dünya lüks markalarının logolarına verdiği önem Beymen markası da için geçerlidir. Mağaza girişlerinde yalın ve daimi bir logo bulunmaktadır.

Dış cephede ikinci olarak göze çarpan vitrinlerdir. Beymen vitrinleri her zaman bir konsept doğrultusunda hazırlanır ve indirim döneminde sadece boş elbise askıları kullanılır. Vitrin aydınlatmalarında kısmi ışıklandırma gerçekleştirilir. Mağaza içine geçiş ve ürün aydınlatmaları ise genelde yoğun ışıktadır.

Teşhir-sergi alanlarında ise ürün çeşitliliği mevcuttur. Müşterinin her ürünü görmesi, dokunması istenmektedir.

Giyinme kabinlerinde de lüks anlayışına uygun olarak geniş ve halıfleks zemin kullanılmaktadır. Kabinlerde hem oturma alanı/puf hem askı aparatları hem de ayna mevcuttur. Kabin genişlik ölçüleri normal standartlara göre daha geniş bulunmaktadır.

Tüm bu iç ve cephe düzenleme etkilerinin dışında, Beymen personelinin müşteriye olan içten ve saygılı davranışları mağazaya giren kişileri oldukça etkilemektedir.

Düşünölmüş tüm bu imaj ve iç mekan tasarımındaki ayrıntılar Türkiye'nin lüks ve prestijli markası olmasına katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksaç H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.*
- Akyazgan M. ve Tıgılı M. (2003). *Özellikli(Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Arslan K. ve Ersun N. (2011). *Moda Sektöründe Faliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10 Sayı:19*
- Bauer L. (2009). *„Luxury Stores' Top of the World.*
- Bayraktar A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.*
- Chirsanov T. (2008). *Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi. YTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Coleman P. (2006). *Shopping Environments Evolution, Planning and Design, Architectural Pres, UK.*
- Dökmeçi V. (Ocak,1995). *Tüketicinin Değişmesi ve Mega Çarşılar. YAPI 158: 66-70*
- Eken M. (2008). *Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Yerlisinin Yeni Yerleri. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Eriç M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme. Literatür Yayıncılık, İstanbul.*
- Okten G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. MSÜ. İç Mimari Ana Bilim Dalı, İstanbul.*
- P Phillips D. (2011). *İsmin Marka Hali. Media Cat Kitapları. Kapital Yayınları, İstanbul.*
- Pegler M. (2004). *Store Presentation & Design. Visual Reference Publications, NY.*
- Aksaç H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.*
- Arslan K. ve Ersun N. (2011). *Moda Sektöründe Faliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10*
- Onay N. (2005). *Kamusal İç Mekan ve Toplumsal Kimlik, İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Oyman, M. (Ed.) (2006). *Mağaza Atmosferi.*
- Arslan M. , Bayçu S. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:1696. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:881, Eskişehir.*
- Bayraktar A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.*
- Rasshied Din (2000), *New Retail*
- Cezar, M. (1985). *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*

- Aydın, Kenan,(1992). *Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri*, İstanbul: Özgül Matbaası,
- Anderson, E. (1979). *A Theoretical Foundation for the Gravity Equation* . *American Economic Review* 69
- R.L. Davies,(1970). *Variable relationships in central place and retail potential models*
- Birol Tenekecioğlu, Tuncer Tokol,(2008). *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi*
- Stephen Brown,(1991.) *Retail location: the post hierarchical challenge*
- Rodney Fitch ,Lance Knobel ,(1990). *Fitch on Retail Design, Phaidon Press Ltd*
- Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: Kapital Medya A.Şi*
- Colborne, *Mağaza Atmosferi*
- Mehmet Tıgılı , Manolya Aylanç Akyazgan,(2003). *Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Endüstriyel Prensibi ve Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Turgut Kalay, (2017). *İç Mekan Kurgusunda Mobilya'nın Yeri: Minimalist Yaklaşımlar, DergiPark Akademik*
- Thomas F. Stafford, Arun Sharma(2000). (*The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation, Journal of Business Research*
- David Brown,(1991). *An Alternative for Exiting the Deviant Career, Taylor & Francis, Ltd.*
- Yavuz Odabaşı, Mine Oyman(2013). *Pazarlama Yönetimi, Mediacat Yayıncılık*
- Mark J. Lauer(2002). *Tools of the trade. Project management*
- Barry Berman, Joel R. Evans (1997). *Retail Management: A Strategic Approach* Prentice Hall College Div; 7 edition,
- Ronald W. Hasty, James Reardon,(1996). *Retail Management, McGraw-Hill College*
- Remzi Altunışık, Hülya Bakırtaş, (2015). *Mağazaiçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma*
- Dale M. Lewison(1996). *Retailing, Prentice Hall: Subsequent edition*
- Areni, C. S. & Kim,(1994). *The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store,*
- Philip Kotler,(1967). *Marketing management,*
- Stephen A. Kliment, Vilma Barr,(2004). *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities, John Wiley & Sons*

İNTERNET KAYNAKLARI

İstanbul Bilgi Üniversitesi e-library

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8372>

<https://www.beymen.com/content/tarihce>

<http://www.retaildesignworld.com/home>

<http://www.muratoral.com.tr/magaza-tasariminda-konseptin-onemi>

<http://atlihan.blogspot.com/>

<http://arcoglobal.com/works/dior-sis-beymen-nisantasi-istanbul>

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8372>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Bilgen, Dilara
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti (T.C)
Doğum Tarihi : 09.12.1986
Doğum Yeri : Mersin
Medeni hali : Bekar
Adresi :
Telefon :
E-Posta : dilarabilgen@yahoo.com

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Toros Üniv. Fen Bil. Ens. Mimarlık. Tezli YL.	2018
Lisans	İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sah. Göst. San. Yön.	2009

İş Deneyimi Yılı	Çalıştığı Yer	Görev
------------------	---------------	-------

Yabancı Dili

İngilizce

Yayımlar

İlgi Alanları




T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 42952496-302.14/E.3
Konu : Tez Başlığı Değişikliği

10/01/2018

Mimarlık Ana Bilim Dalı Başkanlığına

Ana bilim dalınız öğrencisinin tez başlığı değişikliği, aşağıdaki yönetim kurulumuzun 05.01.2018 tarih ve 01/02 sayılı kararı ile uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.


e-imzalıdır
Prof. Dr. Fügen AK
Müdür V.

Enstitümüz Mimarlık Ana Bilim Dalı Başkanlığının 25.12.2017 tarihli ve 72 sayılı Dilara BİLGEN'in tez başlığı değişikliği konulu yazısı görüşüldü.

Enstitümüz Mimarlık Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Dilara BİLGEN'in, tez başlığının, "**Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımının İncelenmesi**" olarak değiştirilmesine, danışmanına duyurulmak üzere konunun ana bilim dalı başkanlığına ve adı geçen öğrencinin e-posta adresine bildirilmesine oy birliğiyle karar verildi.

Öğrenci Numarası	Adı-Soyadı	Danışmanı	Yeni Tez Başlığı
128040005	Dilara BİLGEN	Yrd.Doç.Dr. Ayşen C. BENLİ	Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımının İncelenmesi

Paraf: Kerem CANGERT(FBEM.Memur), Nazmiye GÖKÇEL(FBEM.Enstitü Sekreteri)

Bahçelievler Mahallesi 1839 Sk. No: 15, 33140 Yenişehir / MERSİN
Telefon: 0324 325 33 00 – Dahili: 4508 FCT: 0530 290 96 95 – 0530 290 96 99 Fax: 0324 325 33 01
E-posta: nazmiye.gokcel@toros.edu.tr Elektronik Ağ: www.toros.edu.tr



2364113208



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

MİMARLIK ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 26/12/2017

Tez Başlığı: Lüks Moda Mağazalarında İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İncelemesi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

- Giriş,
- Ana bölümler ve
- Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...134..... sayfalık kısmına ilişkin 26/12/2017 tarihinde enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 17 'dir.

Uygulanan filtrelemeler: (Hangi filtreleme uygulandı ise ilgili kutucuk işaretlenmelidir.)

- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Benzer kelime sayısı 10 adet yapıldığında en fazla %10,

- Kaynakça hariç
- Alıntılar dahil
- Benzer kelime sayısı 10 adet yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımla birlikte tamamlamış olduğum tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezin, tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Dilara BİLGEN

İmzası : Tarih: 26/12/2017

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tez çalışması Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd.Doç.Dr.Ayşen C.BENLİ

İmzası : Tarih: 26/12/2017

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (3 .sayfa)

LÜKS MODA MAĞAZALARINDA İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI İNCELEMESİ

Yazar Dilara Bilgen

Gönderim Tarihi: 26-Ara-2017 10:42AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 899403298

Dosya adı: D_LARA_B_LGEN_TEZ-26.12.2017.docx (6.23M)

Kelime sayısı: 26860

Karakter sayısı: 152926

LÜKS MODA MAĞAZALARINDA İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMI İNCELEMESİ

ORIJINALLIK RAPORU

% **17**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **13**
İNTERNET
KAYNAKLARI

% **2**
YAYINLAR

% **5**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	atlihan.blogspot.com İnternet Kaynağı	% 5
2	polen.itu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 3
3	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	% 2
4	www.iticu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 2
5	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	% 1
6	kybele.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	www.superbrandsturkey.com İnternet Kaynağı	% 1
8	Submitted to Istanbul Bilgi University Öğrenci Ödevi	% 1

9

docplayer.biz.tr
İnternet Kaynağı

%1

10

kosbed.kocaeli.edu.tr
İnternet Kaynağı

%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

Üzerinde