

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ**

**SÜPERMARKETLERİN İÇ MEKAN
ORGANİZASYONU BAKIMINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Muhammed Sinan ZORCA**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Bilge YARAREL**

İSTANBUL – 2017

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ**

**SÜPERMARKETLERİN İÇ MEKAN
ORGANİZASYONU BAKIMINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Muhammed Sinan ZORCA**

**DANIŞMAN VE TEZ JÜRİSİ
Yrd. Doç. Dr. Bilge YARAREL (Danışman)
Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ (Üye)
Yrd. Doç. Dr. Salih SALBACAĞ (Üye)**

İSTANBUL – 2017

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık A.B.D. Yüksek Lisans öğrencisi Sinan Zorca tarafından hazırlanan “Süpermarketlerin İç Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi” konulu çalışması jürimizde Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 14.06.2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu)


İmzası

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Dr. Bilge YARAREL
Haliç Üniv. (Danışman)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Füsun SEÇER KARIPTAŞ
Haliç Üniv.

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Salih SALBACAK
Fatih Sultan Mehmet Üniv.

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Oya Oğuz
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdür V.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam olan “Süpermarketlerin İç Mekan Organizasyonu Bakımından İncelenmesi”nde üzerine çok fazla kaynak bulunmayan süpermarket tasarımı ve planlaması konusunu elimden geldiğince incelemeye gayret gösterdim. Çalışmamı yazarken aktif olarak yapmakta olduğum işim olan mağaza tasarımı ve planlaması’ndaki örneklerden büyük oranda faydalandım. Bu tez çalışmamın doktora eğitimime giden yolda bir basamak olmasını dilerim.

Lisans eğitimime kadar çok parlak bir öğrencilik dönemim olmamasına rağmen gerek maddi, gerekse manevi hiçbir desteğini benden esirgememiş olan ve bu günlere gelmemde büyük oranda pay sahibi olan çok kıymetli, annem Adile ZORCA’ya ve babam Cuma ZORCA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Akademik olarak çok başarılı olacağına gönülden inandığım kız kardeşim Seda ZORCA’nın da günün birinde böyle bir mutluluk yaşamasını temenni ederim.

Ayrıca potansiyelimi keşfetmiş olduğum ve bir parçası olmaktan daima gurur duyduğum okulum T.C. Haliç Üniversitesi’nin değerli hocalarından danışmanım Yrd. Doç. Dr. Bilge YARAREL’e, Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ’a, Yrd. Doç. Dr. Salih SALBACAK’a başta olmak üzere teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2017

Muhammed Sinan ZORCA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR	II
ŞEKİLLER	III
ÇİZİMLER	VIII
TABLolar	IX
ÖZET	X
ABSTRACT	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Çalışmanın Önemi	1
2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	2
2.1. Alışveriş Kavramı Ve Alışveriş Eylemi	2
2.2. Alışveriş Mekanları Ve Gelişim Süreçleri	3
2.3. Günümüzde Ticaret, Alışveriş Kavramları ve Yapı Türleri.....	23
2.4. Süpermarketlerin Günümüzdeki Yeri,Önemi ve Kullanım Amaçları.....	33
2.5. Alışveriş Mekanları Tasarımı ve Tasarımı Etkileyen Faktörler	36
3. SÜPERMARKETLERDE TASARIM KRİTERLERİ	38
3.1. Planlama	38
3.2. Renkler ve Etkileşimleri	45
3.2.1. Renklerin Psikolojik ve Fiziksel Etkileri.....	48
3.2.2. Pazarlamada Renklerin Kullanımı.....	50
3.3. Aydınlatma	54
3.4. Akustik	59
3.5. Isıtma, Soğutma ve Havalandırma Sistemleri (HVAC)	63
3.6. Malzeme	66
3.7. Yangın Önlemleri	71
3.8. Güvenlik	72
3.9. Market Ekipmanları.....	72
3.9.1. Standart Raf Sistemleri	74
3.9.2. Depo Raf Sistemleri	81
3.9.3. Kasa Bölümleri.....	84
3.9.4. Yardımcı Ekipmanlar	86
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	94
5. KAYNAKLAR	102
6. ÖZGEÇMİŞ	107

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
ICSC	: International Council of Shopping Centers
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 2.1. M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) Alışveriş	4
Şekil 2.2. Çatalhöyük, Türkiye, M.Ö. 6000 dolayları	5
Şekil 2.3. Atina agorası	7
Şekil 2.4. Attalos Stoası planları ve rekonstrüksiyonu M.Ö. 159.....	8
Şekil 2.5. Bergama (Pergamon) Antik Kenti.....	9
Şekil 2.6. Bergama (Pergamon) Antik Kenti Genel Planı	9
Şekil 2.7. Asos Antik Kenti Genel Plan	9
Şekil 2.8. Antik Yunan (Atina) Agorası	10
Şekil 2.9. Atina Agorası	10
Şekil 2.10. Yunan Agorası Planı	11
Şekil 2.11. Yunan Agorası Yan Görünüşü	11
Şekil 2.12. M.Ö. 400'de Yunan Agorası	12
Şekil 2.13. Forum Romanum ve İmparator Forumları.....	13
Şekil 2.14. Forum Romanum Yerleşim Planı.....	14
Şekil 2.15. Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar	18
Şekil 2.16. Medine Pazarı	19
Şekil 2.17. Sultan Hanı, Kayseri	22
Şekil 2.18. Sultan Hanı, Kayseri	22
Şekil 2.19. Erzurum, Rüstem Paşa Kervansarayı, Plan ve Kesitleri	23
Şekil 2.20. Bireysel satış yapan mağazalar (Zürih)	25
Şekil 2.21. Old Faithful Farmers Market	26
Şekil 2.22. Kitchen / Housewares	26
Şekil 2.23. Fırın Grande Jatte-Fransa	27
Şekil 2.24. Peggy Porschen Cakes - Londra Pastane	27

Şekil 2.25. Butik KSA – Jeddah Al Khayyat Cente	28
Şekil 2.26. Butik Nouveau Riche Boutique, Avustralya	28
Şekil 2.27. İkea – Çin	28
Şekil 2.28. İkea –Çin	28
Şekil 2.29. Kuaför	29
Şekil 2.30. Kuaför	29
Şekil 2.31. Mimarlık Ofisi	29
Şekil 2.32. Dişçi Muayenehanesi	29
Şekil 2.33. Frankfurt Galeria Kaufhof alışveriş merkezi	31
Şekil 2.34. Frankfurt Galeria Kaufhof alışveriş merkezi	31
Şekil 2.35. Aldi	32
Şekil 3.1. Grocery Store Plan	39
Şekil 3.2. City Market Design, Mexico City	40
Şekil 3.3. Maxi Foods, Victoria, Avusturalya	40
Şekil 3.4. ARG Shopping Mall / ARSH 4D Studio-Ground floor Plan	41
Şekil 3.5. Izgara Biçimi Yerleşim Planı	42
Şekil 3.6. Serbest biçimi yerleşim planı	43
Şekil 3.7. Butik Biçim Yerleşim Planı	44
Şekil 3.8. Dikey eksenindeki etkin satış bölgelerinin verimliliği	44
Şekil 3.9. Bir Reyonda Kategori Ve Markaların Teşhiri	45
Şekil 3.10. Newton'un Işığın Kırılması Deneyi	46
Şekil 3.11. Renk Çemberi	47
Şekil 3.12. Ana ve Ara Renkler	47
Şekil 3.13. Aydınlatma Örnekleri	55
Şekil 3.14. Aydınlatma Örnekleri	55
Şekil 3.15. Aydınlatma Örnekleri	56
Şekil 3.16. Özkuruşlar Market Tasarımı	57
Şekil 3.17. Özkuruşlar Market Tasarımı	57
Şekil 3.18. Floresan Armatür	58

Şekil 3.19. Floresan Armatür.....	58
Şekil 3.20. Carrefour Madrid- Interstore Project Design.....	59
Şekil 3.21. Carrefour Madrid- Interstore Project Design.....	59
Şekil 3.22. Carrefour Madrid- Interstore Project Design.....	59
Şekil 3.23. Carrefour Madrid- Interstore Project Design.....	59
Şekil 3.24. Tavandan Havalandırma Sistemi	64
Şekil 3.25. Çatı üzerinde kurulan kombine ısıtma-soğutma sistemi	65
Şekil 3.26. Split klima kullanılmasına ilişkin şema.....	65
Şekil 3.27. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.28. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.29. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.30. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.31. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.32. Manav Ekipmanları.....	75
Şekil 3.33. Ahşap Üniteler	75
Şekil 3.34. Ahşap Üniteler	75
Şekil 3.35. Ahşap Üniteler	75
Şekil 3.36. Ahşap Eczane Raf Ünitesi.....	76
Şekil 3.37. Tatlı Reyonları	76
Şekil 3.38. Tatlı Reyonları	76
Şekil 3.39. Eczane ve parfümeri cam üniteleri.....	77
Şekil 3.40. Eczane ve parfümeri cam üniteleri.....	77
Şekil 3.41. Metal Raf Üniteleri	77
Şekil 3.42. Metal Raf Üniteleri	77
Şekil 3.43. Metal Raf Üniteleri	77
Şekil 3.44. Metal Raf Üniteleri	77
Şekil 3.45. Metal Raf Üniteleri	78
Şekil 3.46. Metal Raf Üniteleri	78
Şekil 3.47. Metal Raf Üniteleri	78

Şekil 3.48. Metal Raf Üniteleri	78
Şekil 3.49. Metal Raf Üniteleri	78
Şekil 3.50. Metal Raf Üniteleri	79
Şekil 3.51. Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri	79
Şekil 3.52. Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri	79
Şekil 3.53. Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri	80
Şekil 3.54. Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri	80
Şekil 3.55. Unlu Mamül Bölümü Duvar Ünitesi	80
Şekil 3.56. Camlı Unlu Mamül Bankosu	81
Şekil 3.57. Camlı Unlu Mamül Bankosu	81
Şekil 3.58. Camlı Unlu Mamül Bankosu	81
Şekil 3.59. Camlı Buzdolabı, Sütçük	81
Şekil 3.60. Camlı Şarküteri	81
Şekil 3.61. Ağır Yük Ünitesi (High Rack Ünite).....	82
Şekil 3.62. Ağır Yük Ünitesi (High Rack Ünite).....	82
Şekil 3.63. Ağır Yük Ünitesi (High Rack Ünite).....	82
Şekil 3.64. Ağır raf sistemleri plan dizilişi	83
Şekil 3.65. Hafif Yük Üniteleri	83
Şekil 3.66. Hafif Yük Üniteleri	83
Şekil 3.67. Ağır Yük Sistemleri	84
Şekil 3.68. Konsol Kollu Ağır Yük Sistemleri	84
Şekil 3.69. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.70. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.71. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.72. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.73. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.74. Kasa Sistemleri	85
Şekil 3.75. Kasa Sistemleri	86
Şekil 3.76. Kasa Sistemleri	86

Şekil 3.77. Kasa Sistemleri	86
Şekil 3.78. Kasa Sistemleri	86
Şekil 3.79. Depo Arabası	87
Şekil 3.80. Çocuk için Alışveriş Arabası	87
Şekil 3.81. Alışveriş Arabaları	87
Şekil 3.82. Alışveriş Arabaları	87
Şekil 3.83. Market El Sepetleri	88
Şekil 3.84. Market El Sepetleri	88
Şekil 3.85. Market El Sepetleri	88
Şekil 3.86. Yapı Market Üniteleri	89
Şekil 3.87. Yapı Market Üniteleri	89
Şekil 3.88. Yapı Market Üniteleri	89
Şekil 3.89. Yapı Market Üniteleri	89
Şekil 3.90. Geniş Hacimli Tip Tel Havuzlar – Aksiyon Sepet	89
Şekil 3.91. Geniş Hacimli Tip Tel Havuzlar – Aksiyon Sepet	89
Şekil 3.92. Gazete-Dergi Reyonu Metal Aksesuarları	90
Şekil 3.93. Delikli Pano Aksesuarı	90
Şekil 3.94. Dekoratif Elbise Askılığı	91
Şekil 3.95. Metal Terlik Askılığı	91
Şekil 3.96. Gözlük Aksesuar Standı	91
Şekil 3.97. Mağaza içi Ahşap Raf Üniteleri	91
Şekil 3.98. Ahşap Raflar	92
Şekil 3.99. Ahşap Raflar	92
Şekil 3.100. Duvar ve Orta Bölüm Ahşap Üniteler	92
Şekil 3.101. Duvar ve Orta Bölüm Ahşap Üniteler	92
Şekil 3.102. Raf Tasarım Örnekleri	93
Şekil 3.103. Raf Tasarım Örnekleri	93
Şekil 3.104. Raf Kolon Çevirme	93

ÇİZİMLER

Sayfa No.

Çizim 3.1. İç Mekanın Şekline Göre Ses Dalgalarının Yönleri 62



TABLÖLAR

Sayfa No.

Tablo 3.1. Renklerin İç Mekândaki Yarattığı Duygular.....	50
Tablo 3.2. Malzemelerin Ses Yutma Katsayıları.....	61
Tablo 3.3. Zemin Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri.....	67
Tablo 3.4. Duvar Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri	69

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Muhammed Sinan ZORCA
Anabilim Dalı : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Bilge YARAREL
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2017

ÖZET

SÜPERMARKETLERİN İÇ MEKAN ORGANİZASYONU BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Süpermarketlerin geçmişten günümüze, ilk ortaya çıkışlarından itibaren irdeleyen bu çalışmanın birinci bölümünde kapsam, amaç ve yöntem belirlenmiştir.

İkinci bölümde alışveriş eylemi ve ona bağlı olarak ortaya çıkan alışveriş mekanlarının genel tarihçesi incelenmiştir. Alışveriş mekanları ve gelişimi üzerine durulmuştur. Tasarım ve tasarımı etkileyen faktörlerin önemi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde süpermarketlerin tasarımları ve tasarımları etkileyen faktörler ele alınarak süpermarketler işlevsel ve mekansal kurgularına göre tipolojik açıdan sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Planlama, renkler, tasarımı etkileyen ekipmanlar, aydınlatma, akustik gibi faktörler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: alışveriş, alışveriş merkezi, ticaret, mekan, sınıflandırma

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Muhammed Sinan ZORCA
Field : Interior Architecture
Program : Interior Architecture
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Bilge YARAREL
Degree Awarded and Date : Master of Science – June 2017

ABSTRACT

EXAMINATION OF SUPERMARKETS IN TERMS OF INDOORS ARRANGEMENTS

In the first chapter , purpose and method have been determined in the first part of this study which examines the supermarkets from the past to the present day.

In the second part, the general history of shopping activity and the shopping spaces that have emerged due to it is examined. It focuses on shopping spaces and development. The factors affecting design and design have been examined.

In the third chapter, supermarkets were tried to be typologically classified according to their functional and spatial constructs, taking into consideration the influences of the designs and designs of supermarkets. Factors such as planning, colors, equipment affecting design, lighting, acoustics have been examined.

Keywords: shopping, shopping center, trade, space, classification

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada süpermarketlerin tasarım yönünden incelenmesi, süpermarketleri oluşturan bölümlerin tasarım kriterlerinin incelenmesi ve süpermarketlerdeki teşhir elemanlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

“Süpermarketler hangi bölümlerden oluşmaktadır, Süpermarketlerde hangi teşhir elemanları kullanılmaktadır, Süpermarketlerde hangi bölümde hangi teşhir elemanları kullanılmalıdır, Süpermarketlerde konsept oluşturulurken hangi bölümlerde hangi renkler tercih edilmelidir” gibi sorulara cevapları aranacaktır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Ülkemizde süpermarket sektörü önemli bir büyüklüğe sahiptir. Fonksiyon ve tasarım anlamında çeşitli firmalar dünyada rekabet halindedir. Bu tasarımlar kurumsal kimliği de oluşturan faktörlerdir. Genel anlamda hepsinin kendine ait renkleri, marka kullanımları, sergileme yöntemleri vardır. Bu hem müşteri portföyünü hem de markanın ekonomisini belirlerken, markanın kafamızda algısını da belirler.

Tezin konusuna uygun olarak alışveriş kavramını, alışveriş merkezlerinin gelişimini ve tasarım faktörlerini detaylı olarak inceledim. Planlama, renk algısı, aydınlatma ve akustik konularının üzerinde durarak tasarımın hepsinin bir bütünü olarak incelenmesi gerektiğini açıkladım.

2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

2.1 Alışveriş Kavramı ve Eylemi

Alışveriş kelimesi birçok farklı kaynakta kendine anlam bulmuş, değişik dönemlerde farklı tanımlar almıştır. Türk Dil Kurumu'na göre sözlük anlamı, "satın alma ve satma işi, muamele"dir. Ana Britannica ansiklopedisi 1987 yılındaki baskısında alışverişi, "Bireyler veya toplumlar arasında istek ve sürüm temeline göre girilen, karşılığında para veya eşya bulunan değişimler" olarak açıklamıştır. (Ana Britannica, 1987.) Alışveriş en basit anlamıyla değiş-tokuş eylemi, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir.

İnsanlar kendi ürettikleri malları takas etmek suretiyle alışveriş eylemini başlatmışlardır. Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber, takas sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözülmüştür. Çağlar boyunca değişen, artan gereksinim ve arzular alışveriş eylemini körüklemiş, bu sayede daha düzenli, ulaşılabilir ve organize mekan ve yapılar geliştirilmiştir. Bu gelişim alışveriş eyleminin daha kolay, düzenli ve bilinçli hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Amaç satıcıların ve potansiyel alıcıların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, sosyalleşmeyle beraber iletişimin süreklilik gösterebilmesidir.

Alışveriş insanların her gün katıldığı temel bir etkinliktir. Alışveriş eylemi insanların sosyal yönlerinin gereği şehrin belli mekanlarında toplanarak, etkileşimli tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu eylem zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmektedir, şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermektedir. (Erkılınç Ülker, N. 1999.)

Makineleşmenin hızı, sanayinin gelişmesine, yeni boyutlar kazanmasına, ürünün çeşitliliğine sebep olmuş, dolayısıyla pazar ortamını etkileyerek alışveriş olgusuna yansımıştır. Alışveriş, tüketimi ve ticari ürünün pazar payının artışına beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu olmak pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin yaşadığı güncel bir olgu olup, alışveriş ile bütünleşen ve varolan bir tanımdır. Finans ve ekonomi insanların önüne sayısız alternatif sunmaktadır.

Günümüzde alışveriş bir ticaret eylemi olmasının yanında, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekanlardaki ortak amaç, mal ve hizmet alma işlevleriyle birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak, nitelikli çevreler yaratılmasıdır. (Redstone, 1973.)

Alışveri artık, amacı sadece ihtiyaçların giderilmesini sağlayan değil, sahip olmak, mutlu hissetmek, kendinden söz ettirmek, saygı duyulmasını istemek gibi duyguların tatminini gerçekleştiren aracı ve psikolojik bir eyleme dönüşmüştür.

2.2. Alışveriş Mekanları ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanoğlunun yaklaşık 1.5 milyon yıl süren göçebelik döneminin ardından yerleşik yaşama geçişiyle, ilk “köycük” birimleri kurulmuş, bu dönemle birlikte insanoğlunun kendi yerleşim bölgesinde yetiştirdiği ya da sahip olduğu yer altı kaynakları dışında gereksinim duyduğu malları elde etmek amacıyla değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret ilişkilerini başlatmışlardır. (Olçaytu, N. 2005.)

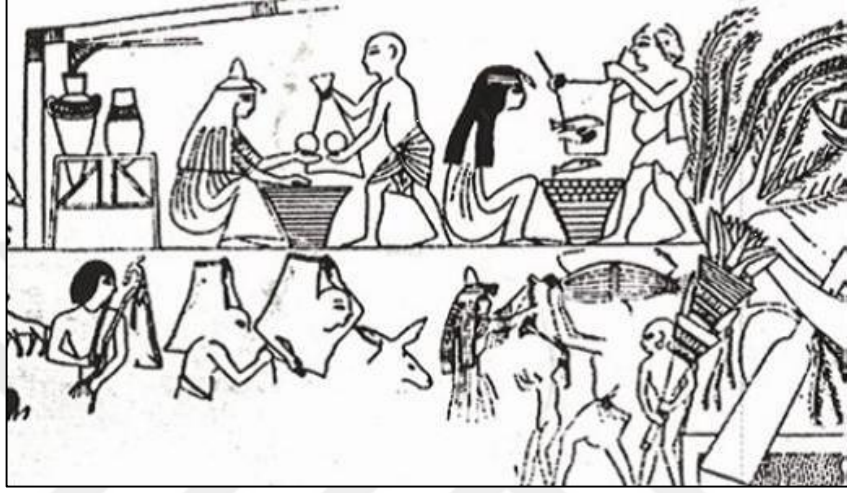
Değiş-tokuş ticaretinde bir ürün verip karşılığını almak ana ilkedir. Bu ilke çerçevesinde alışveriş eylemi zamanla belirli düzen içinde, belirli zaman ve mekanlarda yapılır olmuştur. Ayrıca, alışveriş yapanların can ve mal güvenliğinin sağlanması için kimi yerde alışveriş alanı bir duvarla çevrilmiş, denetimi sağlayıp haksızlıklara hakemlik etmesi için dini kişiler görevlendirilmiştir. (Sedillot, R. 2000.)

Alışveriş eyleminin yapısının yanı sıra sosyal yönünün de değişmesiyle, ilkel pazar yerlerinden başlayıp, günümüz büyük alışveriş merkezlerine kadar alışveriş eyleminin gerçekleştiği kentlerin çekirdeğinde yer alan ve kentlerin vazgeçilmez parçaları olan bu mekânlar, alışveriş etkinliğinin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlar haline gelmiştir. (Bırol, G. 2005.)

Çağlar boyu gelişerek devam eden alışveriş işlevi, uygarlıklar sırasıyla ele alınacak olursa; Prehistorik çağda, satışla ilgili en eski buluntu “takas” yöntemine

aittir. Afrikalı toplumlarında halen kullandığı takas yöntemi, eski Mısır'da da gelişerek sürmüştür. (Saltan, Ö. 2007.)

Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekânlarda gerçekleştirilen alışveriş eylemi, Antik Yunan- Hellenistik dönemde mimari bir biçim alarak, kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (Tokyay, V. 2005.)



Şekil 2.1. M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) Alışveriş

Kaynak: Harvard Design School, 2001

Kentlerde alışveriş sokaklarının doğması, ilk olarak bu aşamada meydana gelmiştir. Girişimciler bu sokaklarda hasırların üzerinde, sepetler içinde serbest ticarete başlamışlardır. Özellikle halkın belirli günlerde bir araya toplanması alışveriş eylemi için önemli bir fırsat olmuş; pazar yerlerinin de hareket kazanmasına sebep olmuştur. 19 Neolitik Çağ'ın sonlarında, tarımsal teknolojinin gelişmesiyle, insanlar tükettiklerinden fazlasını üretmeye başlamışlardır. Thorns'a göre, "avcılık ve toplayıcılıktan tarımsal üretime ilerleyiş, fazla üretime ve nüfus içinde daha fazla servet ve daha çok farklılıkta görev ve hayat tarzı olan yeni bir topluluğun ortaya çıkmasına yol açmıştır." (Ceylan, O. 1989.)

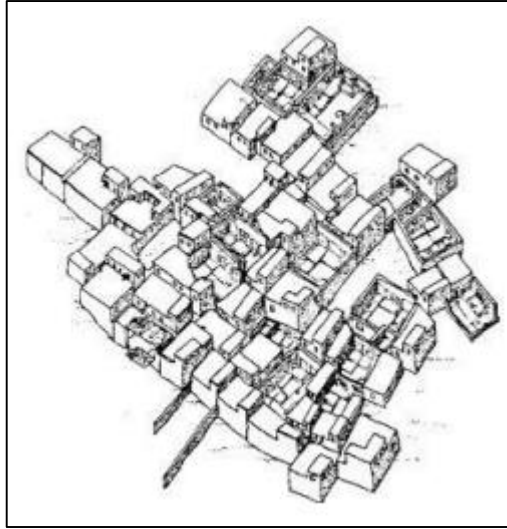
M.Ö. 3500 yıllarında kurulan ve kent niteliği taşıyan en eski yerleşmeler Mezopotamya'da Dicle ve Fırat ırmakları arasında kalan bölgede kurulmuş, kentlerin varlığı iki ırmak arası toprakların tarımsal zenginliğine ve ırmaklardaki ulaşım imkânlarına dayandığı bilinmektedir. Daha ileride de kentler benzer koşulların sağlandığı yerlerde ortaya çıkmıştır. Mısır'ın Nil Vadisi'nde, Hindistan'ın İndus

Vadisi“nde ve Çin“in Sarı Nehir Vadisi“nde M.Ö. 2500–3000 yıllarında benzer şekilde kentler meydana çıkmıştır. (Mumford, L. 2007.)

İlk kentlerin kurulması ile birlikte, bilgi birikimi ve teknoloji ilerlemiş ve çeşitli uygarlıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kentlerin kurulması beraberinde siyasi otoritenin ortaya çıkmasına neden olmuş ve tarihte ilk kez nüfusun artmasına neden olan kent devletleri ortaya çıkmaya başlamıştır. (Thorns, C. D. 2004.)

Yine, Thorns“a göre, “Dünyanın yerleşik bölgeleri büyüdükçe, kentsel alanlar ve şehirler manzaranın bir parçası olmaya başlamış ve ticaret, insan hayatında önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Zamanla küçük yerleşmeler ticareti genişletmek ve güçlendirmek amacıyla daha büyük ekonomik ve kültürel merkezlere dönüşmüşlerdir.” Ticaret olgusunun gelişmesiyle, alışveriş eylemi zamanla kentlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüş ve kentler bu aktivitenin en verimli şekilde gerçekleştirilebileceği bölgelerde gelişim göstermişlerdir. Deniz ulaşımının gelişmesiyle su yolları önemli birer ticaret bölgesi haline gelmiş ve deniz kıyılarında büyük kentler gelişmeye başlamıştır.

Bir kent yerleşkesi özelliklerine ait en ayrıntılı bilgi, neolitik dönemde, M.Ö. 7500 ile MÖ 7000 yıllarında Türkiye“de bulunan Çayönü ve Çatalhöyük yerleşimlerinde görülmektedir. (Şekil 2.2.)



Şekil 2.2. Çatalhöyük, Türkiye, M.Ö. 6000 dolayları

Kaynak: <http://catalhoyukimplications.blogspot.com.tr/>

Bu dönemde Diyarbakır'daki Çayönü yerleşiminde bölgenin ürünlerinden doğal bakır eşyalar değerli bir ticaret malı olarak değiş-tokuş sisteminde kullanılmıştır. Pazar kavramı ise ilk olarak MÖ 1500 yıllarında Mısır'da ortaya çıkmıştır. Alışveriş kavramının bir düzene, plana oturtulmasını ise antik çağda (MÖ 6. ile MS 3. yüzyıl arasında) agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak çeşitli formlarda Yunan ve Roma medeniyetlerinde görülmektedir. (Harvard Design School, 2001.)

Para kavramının henüz gelişmediği çağlarda ticaret kolektif bir eylemdir ve devletin egemenliğindedir. Örneğin; Mısırda firavun, tanrısal özellikler taşımasının yanı sıra ülkedeki tek üretici ve satıcı konumundadır. Halk onun topraklarının işleyicisidir ama bu arada kendi hesabına küçük ölçekli de olsa serbest ticarete başlamıştır.

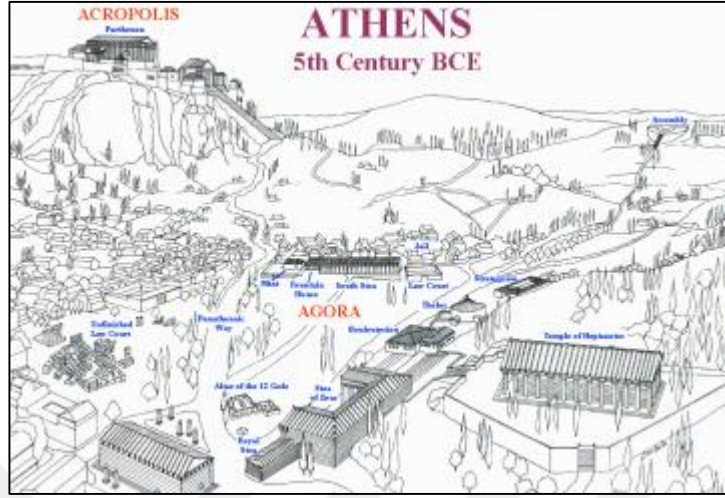
Özellikle halkın toplu bir eylem için (genelde dini tören) toplandıkları mekanda alışveriş için uygun ortamlar oluşmuş ve pazar yerleri büyük hareketlilik kazanmışlardır. Para birimi ihtiyacını ortadan kaldıran devlet denetimi yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlayıp yerini serbest ticarete bırakınca para birimine de geçiş başlamıştır.

Antik Yunan uygarlığında agoralar kamusal alanlarıyla, dükkanlar ve yönetim merkeziyle kentlerin çekirdekleriydi. Kentlerde pazar alanı ve toplanma yeri olarak çok önemli ve işlevli ana ticaret alanıydı. Kırsal kesimde değiş-tokuş ticareti devam etmekteyken, kıyılarda ve adalarda para birimi kullanılmaktaydı. (Bonnard, A. 2014.)

Antik Grekçe'de "toplantı, toplantı yeri, meclis" anlamını taşıyan agora kelimesi Yunanca'da da toplanma yeri olarak anlamını korumaktadır. Agorastis, "alıcı, pazara gelen müşteri" kelimesi de Grekçe'den Yunanca'ya değişikliğe uğramadan geçmiştir. (Baydur, S. Y. 1964.)

Antik Yunan kentlerinin çoğu bölgenin yüksek bir yerinde, zaman zaman bir kayanın üzerinde inşa edilen akropolis çevresinde gelişmiştir. Akropolis kentin kalbi konumundaydı, yöneticiler burada oturur ve kent buradan yönetilirdi. Yüzyıllar süren gelişim sonucunda buralar kutsal mekanlar haline geldi ve tapınaklar inşa edildi. Bunun sonucunda aşağı kente gidiş geliş yolları, akropolisin etekleri zamanla

caddelere dönüşürken çevresindeki evler ve kamu yapılarıyla tanımlanan üçgen veya dörtgen açık alanlar agora olarak ayrıldı. (Şekil 2.3.)



Şekil 2.3. Atina agorası

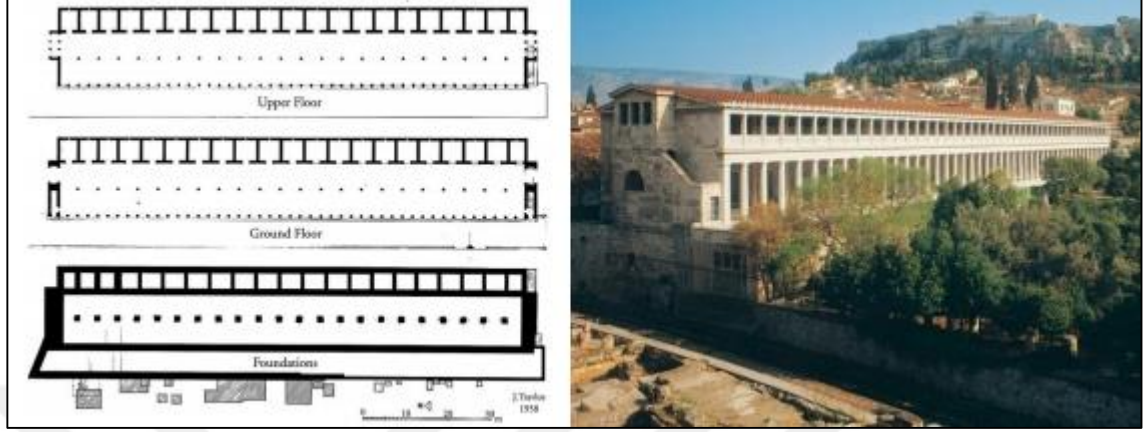
Kaynak: <http://www.mappery.com/Ancient-Athens-Map>

Agora Yunan kentinin toplumsal yaşamının merkeziydi. Eğimin az olduğu, hemen hemen düz yerlerde konumlanırdı. Bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılıyor, kentin sorunları ve politika tartışılıyordu. Aynı zamanda pazaryeri ve toplama mekanı olarak kullanılan bu alan toplum için ayrı bir yere sahipti. Kentin kalan kısmı sokak ağları ile birbirine bağlanıyordu. Mumford, agoraların en önemli işlevlerinin, günlük iletişim, değişim, etkileşim, formel ve informel toplantılar olduğundan bahseder.

Akropolis'i Attika ovası üzerinde inşa edilen Atina'da, agora başlangıçta özel evler ve dükkanlarla tanımlıydı, fakat MÖ 3. yüzyılda mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan, bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, stoalarla tanımlandı. Uzun dikdörtgen yapılardan oluşan ve agoraya bakan bir tarafı açık olan stoalar, sıklıkla çatıyı ya da üst katı destekleyerek ortaya kadar inen bir iç sütunlar dizisine ve arkası boyunca dükkanlar ve ofisler için ayrılmış sıra sıra küçük odalara sahipti. (Roth, L. M. 2006.)

Duvarları kent tarihi ile ilgili olayların anlatıldığı büyük boyutlarda resimlerle bezeli stoalar, meclisin ya da mahkemenin toplandığı yer olduğu gibi, yöneticiler tarafından da büro olarak kullanılır, resmi belgeler burada saklanırdı. Tüccarlar stoaların arkasında yer alan odaları işyeri, dükkan veya ambar olarak kullanırlardı.

Zamanla ticaretin agorada yoğunlaşması sonucu bu yapılar daha çok ticaret amacı ile kullanılmışlardır. Kent nüfusu arttıkça stoalar cadde boyunca gelişebiliyorlardı. (Şekil 2.4.)



Şekil 2.4. Attalos Stoası planları ve rekonstrüksiyonu M.Ö. 159

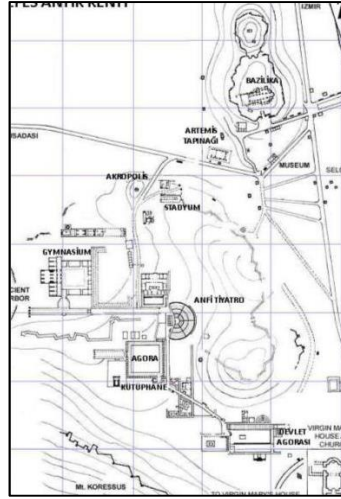
Kaynak: http://www.agathe.gr/overview/the_stoa_of_attalos.html

Bazı agoralarda satışa sunulan eşyalar için belirli yerler ayrılmıştı. Bu bölgeler satışı yapılan ürünle adlandırılırdı. Agorada ayrıca resmi yapı yapılar, çeşmeler, sunaklar ve heykeller bulunurdu. (Kapıcıoğlu, E. 2008.)

Antik kentlerin sosyal, kültürel ve ticari odak alanları olan agoralar, günümüz kent merkezlerinin, hatta işlevleri konsantre hale getirilmiş alışveriş merkezlerinin atası sayılabilir.

Efes (Ephesos) Antik Kenti

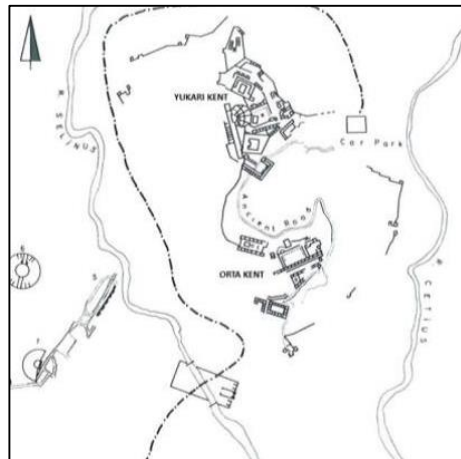
Doğu ile Batı arasında kapı durumunda olan Efes önemli bir liman kenti olduğu bilinir. Bu konumu Efes'in çağının en önemli politik ve ticaret merkezi olarak gelişmesini sağlamıştır.



Şekil 2.5. Bergama (Pergamon) Antik Kenti

Kaynak: www.bilimyali.ukgo.com

Bergama (Pergamon), tarih öncesinden başlayarak Anadolu Uygarlıkları'nın tüm aşamalarına tanıklık etmiş önemli bir yerleşim yeridir. Bergama Akropol'ü Helenistik dönemin dünya görüşüne uygun olarak sosyal ve kültürel hareketlerin geliştiği bir yer olarak bilinir. Atina Akropolü'nün dinsel ve kutsal karakterine karşın Bergama Tepesi, daha çok halk toplantılarının yapıldığı, günlük yaşantının geçtiği, devlet ve ticaret işlerinin görüldüğü, spor hareketlerinin düzenlendiği alan ve yapılardan oluşmaktadır. (Akurgal, E. 2003.)



Şekil 2.6. Bergama (Pergamon) Antik Kenti Genel Plan

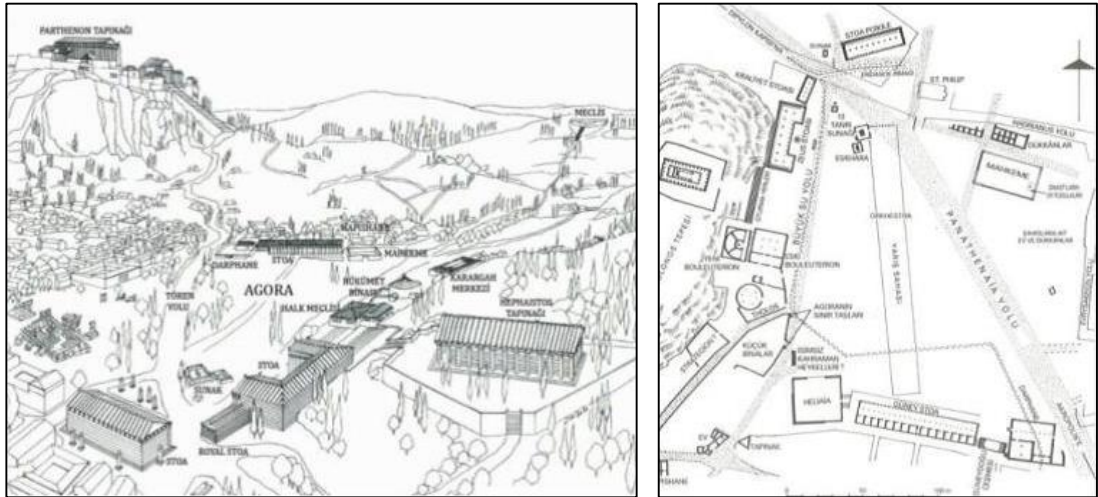
Şekil 2.7. Asos Antik Kenti Genel Plan

Kaynak: Akurgal, 2003

Assos (Behramkale) Antik Kenti

“Assos Akropol'ü denize ve karaya hâkim bir tepe üzerinde Leblós Adası”ndaki Methymna kenti sakinleri tarafından kurulmuştur.” (Kapıcıoğlu, E. 2008.) Evler ve kamu yapılarıyla sınırlanan agora Antik Yunan”da kamusal yaşantının kalbiydi. Bu agoralarda yapılan ticaret ve eğitim aktiviteleri açık alanda yürütülür, kenti ve halkı ilgilendiren sorunlar burada tartışılırdı. M.Ö. 3. yüzyılda mallarını satan zanaatkârlara barınak olan ve en az bir kenarı sütun dizileriyle agoraya açılan uzun yapılarla yani, stoa'larla (sütunlu galeri) kamusal ve ticari aktivite daha da zenginleşmiştir. (Kapıcıoğlu, E. 2008.)

Ticaret ve endüstri geliştikçe, zanaatkârlar çalışma sahası olarak liman ve agora yakınına seçmeye başlamışlardır. Agoralar Yunan kentinde pazaryeri olarak kullanılmaktaydı. Üç taraftan stoa”lar ile çevrilen agoranın etrafında stoa'larla uzun pazar holleri oluşmaktaydı. Uzun dikdörtgen yapılardan oluşan ve agoraya bakan bir tarafı açık olan stoa'lar çoğunlukla çatıyı ya da üst katı destekleyerek ortaya kadar inen bir iç sütunlar dizisine ve arkası boyunca dükkânlar ve ofisler için ayrılmış sıra sıra küçük odalara sahip oldukları yapılan araştırmaların bir sonucudur. (Roth, L. M. 2006.)



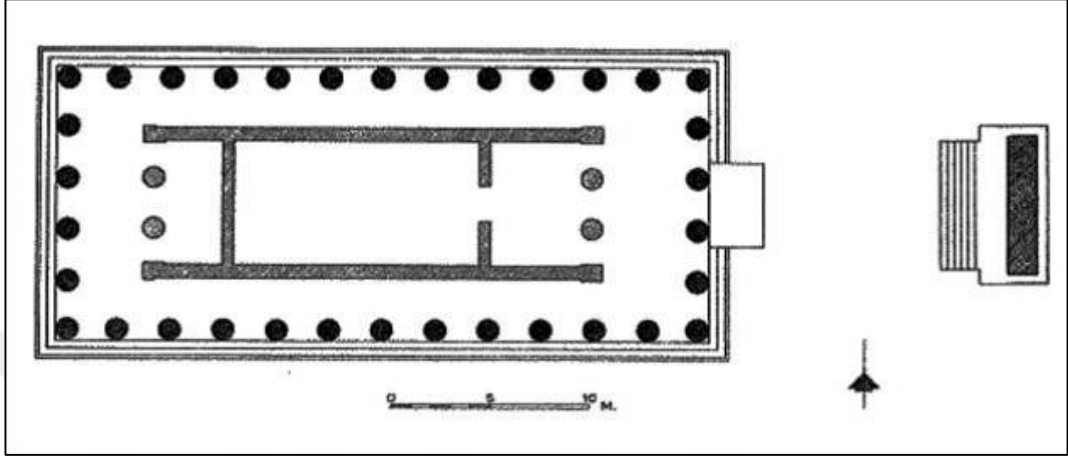
Şekil 2.8. Antik Yunan (Atina) Agorası

Kaynak: <http://socrates.clarke.edu/Athens>

Şekil 2.9. Atina Agorası

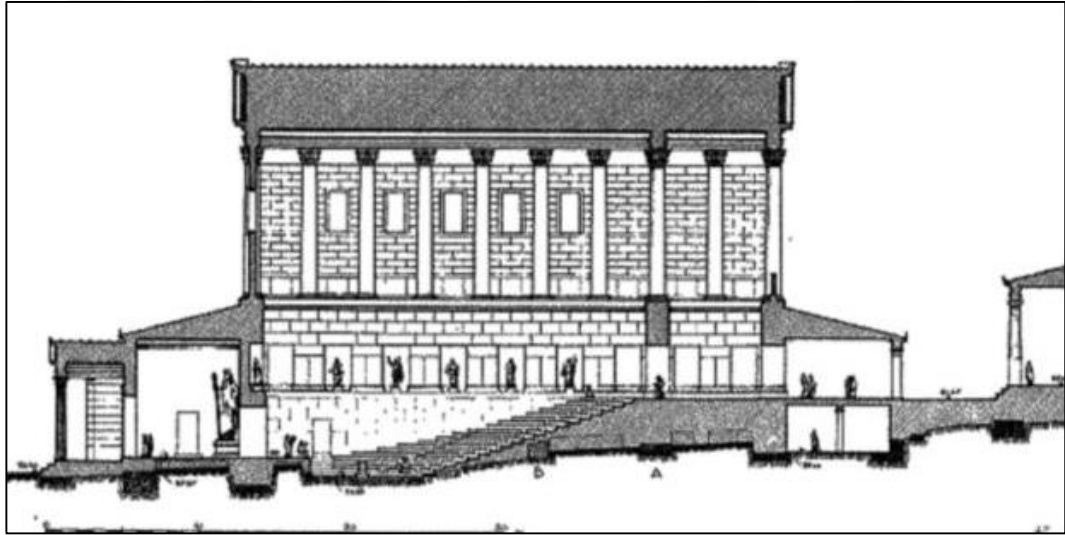
Kaynak: Sennett,1994

“Agoralar, dönemin sosyal aktivitesi, ekonomik ve ticari yerleşimlerin merkezi olarak günümüz alışveriş merkezleri ile benzer özellikler göstermektedir. Kent merkezlerinin niteliğini belirleyen agoralar planlanması, sistemi ve fonksiyonları ile Romalıların forum“unun, Osmanlı çarşılarının atası sayılmaktadır.” (Saltan, Ö. 2007.)



Şekil 2.10. Yunan Agorası Planı

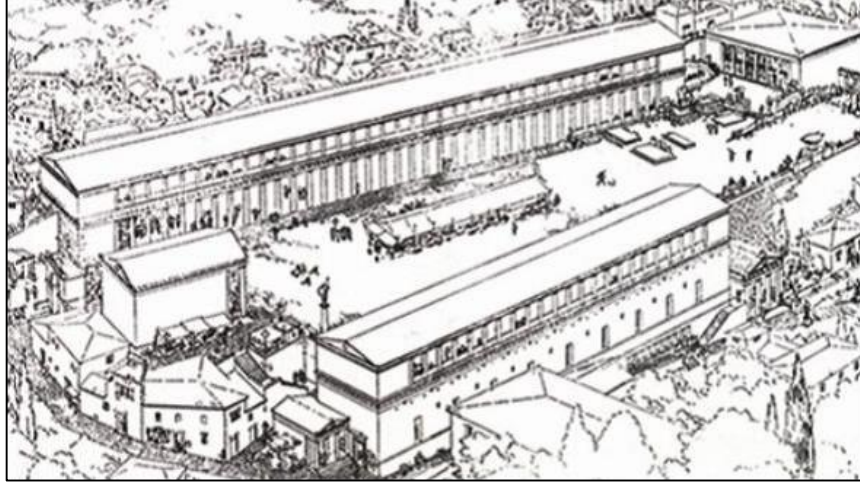
Kaynak: Camp, 1986



Şekil 2.11. Yunan Agorası Yan Görünüşü

Kaynak: Camp, 1986

Roma kentlerinde de ticaret önemli bir sosyal etkinlik olarak yerini almıştır. Burada Helen agora“sının yerini forum üstlenmiştir.



Şekil 2.12. M.Ö. 400'de Yunan Agorası

Kaynak: Bumin, 1990

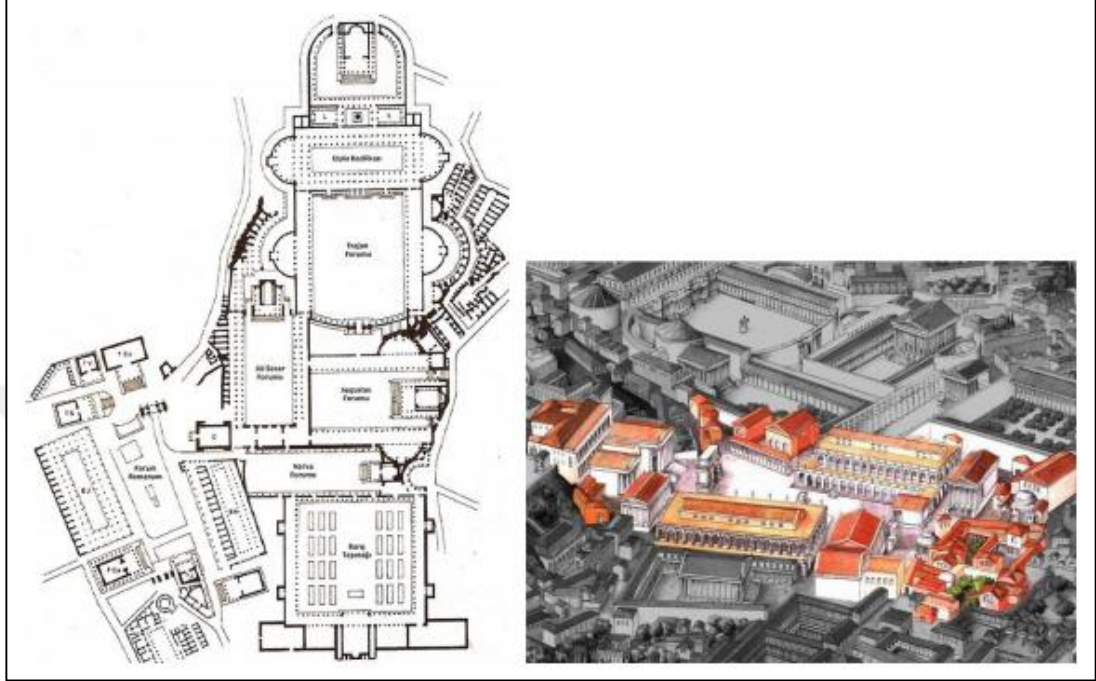
Roma Forumları

Roma'da kentin ana unsuru Forum'du. Bir kamusal alan, meydan ve pazar yeri olarak hizmet verdiği gibi aynı zamanda dini, politik ve sosyal bir merkezdi. Büyük bir sistem olan Forum kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşuyordu.

Roma Forumu antik Roma'nın geliştiği merkez bölgesidir. Yunan kentlerinin agora biçimlenmesini geliştirerek forum adı altında kullanmışlardır. Romalıların kamusal mimariye, hem kapalı mekanlara hem de kamusal mekanlara büyük önem vermelerinin bir nedeni Roma uygarlığının başından beri temel oluşturucu öğe olarak kent üstüne odaklanmış olmasıdır. Yunanlılarda olduğu gibi yaşamı kent üzerine bina eden Romalılar, imparatorluk büyüdükçe, geniş bir alana yayılmış olan kentler, özerk halkların oluşturduğu bir federasyonun parçası oldular. İmparatorluğa bağlanan her kent Roma kültürünü yayan misyonerlere dönüşüyordu.

Erken Roma kentlerinin düzensiz dikdörtgenler oluşturan cadde şebekeleri vardı. Bu kentler yayıldıkça bloklar daha düzenli olduysa da bu eski yapı yerlerinde caddelerin pusulanın uçlarına hizalanması gibi bir kaygı yoktu. Bu eski kentlerin, coğrafi olarak değilse bile kültürel olarak kalbi forumdu, yani stoalar ve kamu yapılarıyla çevrili olan kamusal açık alan. Forumun ayırt edici özelliği açık mimari tanımı ve forumun ekseninin bir ucunda yer alan bir Jüpiter (Antik Roma tanrısı) tapınağının hakim olduğu, genellikle dikdörtgen şekildi. Forumun etrafında onu

çevreleyen ve ona şeklini veren curia, kent ofisleri ve adli davalara bakılan büyük bir çatılı yapı, basilica ile birlikte değişik tapınaklar ve kamu binaları bulunurdu. (Roth, L. M. 2006.) (Şekil 2.4)

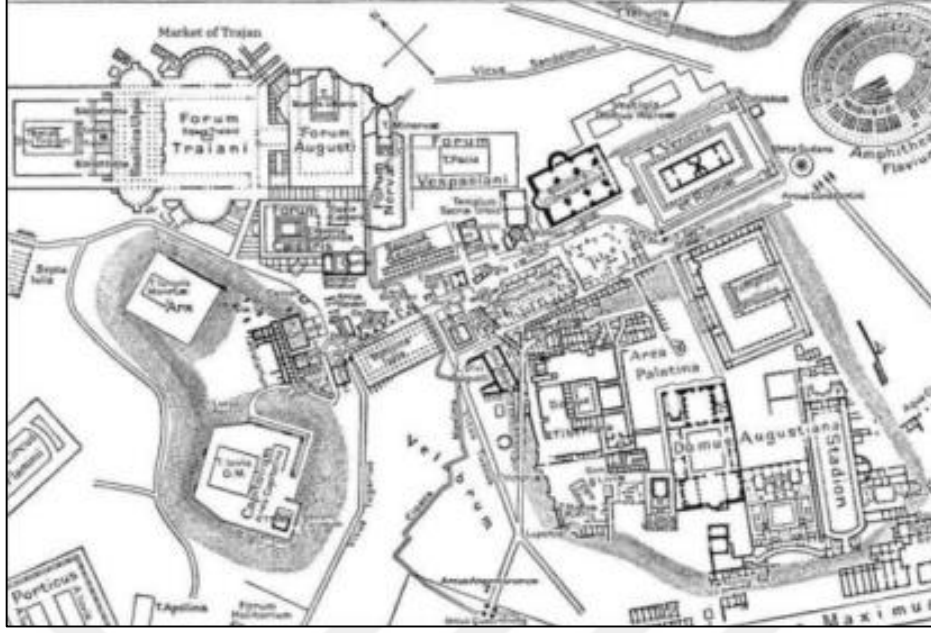


Şekil 2.13. Forum Romanum ve İmparator Forumları

Kaynak: <http://architecturalmoleskine.blogspot.com.tr/2011/11/roman-forum-urbanism.html>

Halk için meydan vazifesi gören forumlarda dini törenler yapılır, şenlikler düzenlenir, pazar ve panayırlar kurulurdu. Kamu işlerini konuşmak için halk burada toplanırdı. Antik Roma'da forumların çeperlerinde bulunan alışveriş mekanları önemli yer tutuyorlardı ve her kentin merkezinde bulunurlardı. (Saltuk, S. 1993.)

Forumlar arasında en önemlisi, Roma'daki "dünyanın başı" (caput mundi – Latince) sayılan Forum Romanum'dur.



Şekil 2.14. Forum Romanum Yerleşim Planı

Kaynak: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Boog_van_Titus_\(Forum_Romanum\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Boog_van_Titus_(Forum_Romanum))

Birkaç yüzyıl boyunca yavaş yavaş geliştiği için sıfırdan inşa edilmiş olan kentlerdeki gibi tam olarak dik açılı değildir Jül Sezar döneminden başlayarak özgün forumun kuzeyine ve doğusuna ek forumlar yapılmıştır. İmparator forumları M.S. 98-117’de Apollodos tarafından tasarlanarak inşa edilmiş Trajan forumu’nda zirvelerini buldular” (Roth, L. M. 2006.) 6 katlı 150 dükkanlı Trajan pazarı günümüzün alışveriş merkezlerinin prototipiydi. Roma’nın çöküşüyle beraber Avrupa kentleri 10. Yüzyıla kadar üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini kaybettiler.

Sonraki yıllarda kendini toparlayan batının, zenginliği ve lüksü, doğunun mallarına olan ilgiyi artırmış, Çin’in ipeği ve porseleni, altından da kıymetli bir hal almıştır. Böylece zengin insanların çok uzakta olsa dahi bu ticaret merkezlerine ulaşma isteği ana ticaret yollarını (ipek yolu) oluşturmuştur. Roma’nın Germen istilası sırasında etkinliğini kaybeden ipek yolu (MS 500-1109) Haçlı Seferleri ile yeniden canlanmıştır.

Bu gelişmeler, bazı kentlerdeki yoğun ticaretle beraber buralarda sabit ve seyyar pazar yerlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Ticaret hayatına canlılık getirmek için de seyyar pazar yerleri halkın başta bir işlev (dini tören vb.) için toplandığı zaman ve mekanlara yakın kurulmuştur. Alıcının mallara kolayca erişmesini sağlamak ve aynı

zamanda zanaatkarların çalışmasını gösterme isteği, işyerlerini dışa dönüklüğe yöneltmiş ve dükkan birimlerini tamamlayan ögeler olmuşlardır.

Orta Asya Türk ve İran Türk-İslâm egemenlik coğrafyasında, uluslararası ticaret yolları üzerinde ya da orduların konakladığı yerlerde veya sınır boylarında, kentsel yerleşmelerden uzak noktalarda kurulan mevsimlik ya da yıllık geçici nitelikli pazar ya da panayırlar kurulduğu bilinmektedir. (Sedillot, R. 2000.) Bu pazar ya da panayırların süreç içinde Devlet eliyle kurulan anıtsal-kamusal ekonomik hizmet yapıları ile kentsel yerleşmelere dönüştüğü, Ordu Pazarı, Cuma Pazarı, Sal Pazarı, At Pazarı şehri veya Leşker-i Bazar ya da Parsi Bazar gibi yer adlarının varlığından anlaşılmaktadır. (Özkan, S. 2009)

11. yüzyılda Anadolu'ya yerleşmeye başlayan Türkler ilk zamanlar mevcut ticaret yapılarını kullandılar. Savaş ve benzer nedenlerle ticaret hacmi küçüktü. Köylüler belli günlerde surların dışına çıkarak ürünlerini satıyorlar veya ihtiyaçları olan malları satın alıyorlardı. Alışveriş eylemi kapalı mekanlarda yapılar hale dönüşmemişti. Anadolu Selçuklu devletinin merkezi otoritesini oturtup sağlamlaştırmasıyla ve ticaret yollarının kontrolünü eline almasıyla birlikte tamamen özgün ticaret ve konaklama mekanları olan kervansaraylar ortaya çıktı. Kervansarayların yer seçimleri dikkatle yapılmış, genellikle ortalama bir günlük yürüyüş mesafesine konumlandırılmışlardır.

Selçuklular Anadolu'dan geçen ticaret yollarını sıkı kontrol ve düzenleme altında tutarak kervansaraylarda yapılan ticaretten büyük gelir kazanmışlardır. Buna bağlı olarak daha fazla han ve kervansaray yapılmış sonuçta kentler ekonomik ve sosyal açıdan gelişerek büyümüştür. Buna rağmen surlarla çevrili korunaklı kent içlerine bu yapılar fazla girememiştir, alışveriş çoğunlukla kent dışı bir eylem olarak varlığını sürdürmüştür.

Selçuklu döneminde kent içinde tek tük görülen ticari mekanlara Osmanlı döneminden itibaren gereken önem verilmeye başlanmış ve daha dayanıklı, özgün ve ulaşılabilir ticaret yapıları inşa edilmiştir. Buna bağlı olarak hanlar, çarşılar ve bedestenler ortaya çıkmıştır. Osmanlı Şehirleri çarşıların bulunduğu akslar yönünde gelişme göstermiştir. Çarşılarda alışveriş işlevinin yanında üretim faaliyetleri de görülmüştür. Ayrıca camilerle olan ilişkileri toplumun sosyal ihtiyaçlarını bir

merkezde gidermesine katkıda bulunmuştur. Sıklıkla camilerin yanına çarşı veya çarşıların yanına cami yapıldığı görülmüştür.

Ortaçağ Batı coğrafyasındaki pazar ya da panayırların kökeni; gezgin tüccarların ürünlerin güvenli bir ortamda korunması ve alım-satım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine dönük mekansal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla uluslararası ticaret yollarının coğrafi eşik noktalarında yıllık ya da mevsimlik olarak belirli aralıklarla toplanmasına dayanmaktadır.

Ortaçağ Avrupa kentinde canlı ve geleneksel görünümü ile merkez, “Centro” bütün yolların düğüm noktası olarak kente katılır. Meydan kentlerde toplumsal problemlerin tartışıldığı, siyasi görüşlerin açıklandığı kamusal odaktır. Ana meydana dar sokaklarla eklemlenen lokal meydancıklar türlü politik dönemlerin fiziksel sonucudur, bu meydancıklar etkileşimi ve hareketliliği aktararak kentsel işlevleri bütünleyici ve güçlendirici rol oynarlar. Bu mekanlarda alışveriş genellikle alt gelir grubu ve hizmetçilerin yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkar. (Celal, M. G. 2006.)

Alışveriş alanları tarihsel süreç içinde ele alındığında, ekonomik boyuta, alışverişin sosyal hayattaki yerine ve teknolojiye bağlı olarak gelişip değişim gösterdiği görülmektedir. 16. yüzyılda cam üretiminin gelişmesi ile birlikte Avrupa’da gösterişli vitrinlerin olduğu bulvarlar ön plana çıkmış ve alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu süreç, ortaçağda çok geniş topraklara sahip olan Osmanlı İmparatorluğu’nda kent merkezlerinde ve önemli ticaret alanlarında görkemli hanlar, çarşılar, bedestenler yapılarak kendini göstermiştir. Osmanlı’da, Avrupa’dan farklı olarak sanayi devrimi etkilerinin geç ortaya çıkması ve ekonomik gerileme süreci yabancı tüccarları ticarete sosyal oyuncu konumuna getirmiştir. Bunun sonucunda lüks tüketim malları gayrimüslimlerin kontrolüne girmiş alışveriş mekanlarında bu değişim hissedilmeye başlanmıştır.

Günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formlarının ilk ortaya çıktığı dönem 19. Yüzyıl olmuştur. Bu yüzyıl başlarında demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler seri üretim pazarlarının gelişmesine neden olmuştur. Paris’te 1882 yılında Bon Marche isimli küçük tuhafiyeye dükkanı içinde aynı marka altında birçok ürünün

satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Markanın Avrupa'da yaygınlaşması ile birlikte Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir.

19. yüzyılın sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamıştır. Bilgisayar ve elektronik dünyasındaki gelişmeler bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları kurulmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında durgunluk görülse de savaş sonrasındaki sosyal ve ekonomik gelişmelerle nüfus artışının hızlanması, tüketimi daha önemli bir olgu haline getirdi. Ticaret hacminin büyümesi, trafik akışı artması ve benzer tüm gelişmeler alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasında etkili oldu. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 20. yüzyılda Amerika'da ortaya çıkarak Avrupa'ya yayılmıştır.

Anadolu'da Alışveriş Kavramı ve Alışveriş Yapılarının Gelişimi

“Alışveriş etkinliğinin sosyal çekirdeği olan, müşteri, ürün ve satıcı üçgeninin geçmişteki var oluş biçimini etkileyen olgular, din ve yönetici devlet kurumları tarafından belirlenen kent merkezi ve sivil yaşam olmuştur. Alışveriş yapılarının ilkel örnekleri, tarihi oldukça eskilere dayanan pazaryerleridir.” (Çağal, D. 2011.)

Pazar Yerleri Pazar sözcüğü günümüzde Türkçe'de belli bir şeyin satıldığı yeri ya da dükkân dışı ticaret alanını belirtmek üzere kullanılmaktadır. Belirli illerde belirli malların satıldığı kereste, odun, hayvan gibi pazaryerlerinde yerli ve yabancı malların ayrı ayrı satılması kendine has özelliklerinden bir tanesidir. (Hikmet, T. 1940.)

Pazaryerlerinde ilk olarak portatif tezgâhlar kullanılmış, sonraki dönemlerde tezgâhları ve ürünleri dış etkilerden korumak amacı ile tezgâhların üzerine bir anlamda çatı görevi gören örtüler serilmiştir. Alışveriş eyleminin süreklilik kazanması ile pazaryerleri kent merkezinin odak noktasını oluşturmuş, pazar tezgâhlarının yerini kapalı bir yapıya sahip olan dükkânlar almıştır. 18. yüzyıldan itibaren Avrupa'da endüstrileşmenin ilerlemesiyle birlikte köylerden kentlere göçler başlamış, bu göçler kentlerde çok miktarda yiyecek ihtiyacının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu nedenle kent meydanlarındaki küçük pazaryeleri yetersiz kalmış ve bu yerler kentin farklı bölgelerinde de kurulmaya başlamıştır. (Çağal, D. 2011.)



Şekil 2.15. Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar

Kaynak: Harvard Design School, 2001

Sokak Dükkânları Endüstrileşmenin ilerlemesiyle birlikte oluşturulan sokak dükkânları çeşitli ürünlerin sergilenip, satışa sunulduğu küçük alanlar olarak bilinir. Dönemin kapalı alışveriş binaları yapı ve içerik itibarıyla kervansaraylara benzemektedir. Geniş bir alandan açılan dükkânlarla çevrili olan bu yapıları, dönemin alışveriş merkezleri olarak adlandırılabilir. Bazilikalar dini eylemlerin olduğu mekânlar olarak bilinse de açık pazarların kullanılmadığı kötü hava koşullarında kapalı mekân ihtiyacından dolayı alışveriş amaçlı da kullanılmıştır. Bu dini yapılar, dönemin ilk kapalı alışveriş birimlerini ortaya çıkarmıştır.

Sokak dükkânları, herhangi bir merkeze bağlı birimler değillerdi. Belirli bir markaya ait ürünleri satma zorunlulukları olmadığı gibi, dükkânlarda genellikle, temel ihtiyaçlara yönelik ürünler satılmaktaydı. Fazla sayıda çalışanı olmayan sokak dükkânları mekânsal olarak özel bir tasarıma sahip değillerdi. (Çağal, D. 2011.)



Şekil 2.16. Medine Pazarı

Kaynak: Çağal, 2011.

Roma'nın çöküşüyle beraber Avrupa kentleri 10. yüzyıla kadar üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini korumuşlardır. Sonraki yıllarda kendini toparlayan batının zenginliği ve lüksü, doğunun mallarına olan ilgiyi artırmış, böylece zengin insanların çok uzakta dahi olsa bu ticaret merkezlerine ulaşma isteği ana ticaret yollarını (ipek Yolu) oluşturmuştur. İpek Yolu adı verilen kervan yolu, karayolu ile Antakya ve Tirle'den başlamış, İran ve Afganistan'ın kuzeyinden geçerek Pamir bölgesi üstünden Çin Dayang bölgesinde birleşmiş ve ticaret yeniden işlerlik kazanmıştır. (Aksoy, M. 2009.)

İpek Yolu'nun Anadolu topraklarından geçmesi ile devamlı bir ekonomik hareketlilik söz konusu olmuş ve İpek Yolunun geçtiği yerlerde özellikle Selçuklu döneminde dönemin ilk ticaret yapıları oluşmaya başlanmış, zamanla Selçuklu otoritesi sağlamlaşıp ticaret yollarının denetimini tamamen ele geçirmiştir. O dönemde ülkede iki tane ticaret yolu bulunmaktaydı. Bunlar; Kuzey-güney doğrultusunda olup, Rusya üzerinden gelen malların Akdeniz'e gönderilmesini, oradan gelenlerin de tekrar Karadeniz'e kıyısı olan ülkelere ulaştırılmasını sağlamak.

İkinci yol ise; ünlü İpek Yolu. Bu gelişmeler, bazı kentlerdeki yoğun ticaretle beraber buralarda sabit ve seyyar pazaryerlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Ticaret

hayatına canlılık getirmek için de seyyar pazar yerleri halkın başka bir işlev (dini tören vb.) için toplandığı zamanlarda bu yerlere yakın kurulmuştur.

Alıcının mallara kolayca erişme ve zanaatkârların çalışmasını gösterme isteği, işyerlerini dışa dönüklüğe yöneltmiş ve dükkân birimlerini tamamlayan öğeler olmuşlardır. (Bekir, A. R. 1981.) Anadolu Selçuklu Devleti'nin merkezi otoritesini oturtup sağlamlaştırmasıyla ve ticaretyollarının kontrolünü eline almasıyla birlikte tamamen özgün ticaret ve konaklama mekânları olan kervansaraylar ortaya çıkmış; 12. yüzyılda uluslararası uzun mesafe ticaretinin büyük atılımı, kervanların ticaret yollarının kullanımını arttırmıştır. Hem ihtiyaçlardan hem de bu yolların kontrol altında tutulup güvenliğinin sağlanması gerektiği için Anadolu'da ilk ticari konaklama yerleri olan han ve kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır.

Zamanla şehirlerin büyüüp gelişmesi ile ticaret yapıları da gelişim göstermiştir. (Aksoy, M. 2009.) Selçuklular 12. yüzyılda, İstanbul-Konya-Tebriz ticaret yolunun hâkimi ve koruyucusu olmuşlardır. Bu kentlerde ticaret, büyük meydan pazarlarında, ticaret hanlarında ve müstakil dükkânlarda yapılmıştır. Her cins hammadde ve gıdanın pazarlandığı ve ilgili olduğu hammaddenin veya gıdanın adıyla anılan hanlar oluşmuş, bu yapılar bu ürünleri pazarlayan tüccarların konakladıkları ve mal ticaretini idare ettikleri mekânlar olmuşlardır. (Akdağ, M. 1979.)

İlk kervansaray II. Kılıç Arslan tarafından 12. yüzyılda Konya civarında yaptırılmış, bundan sonra da sultanların bu tür hanlar yaptırılmaları gelenek haline gelmiştir. 13. yüzyılda da Selçukluların yaptığı fetihlerle birlikte ticaret hacmi daha genişlemiş ve bu dönemde özellikle Kayseri- Konya yolu üzerinde sayıları çoğalmıştır." (Cahen, C. 1980.)

Selçuklular Anadolu'dan geçen ticaret yollarını sıkı kontrol ve düzenleme altında tutarak kervansaraylarda yapılan ticaretten büyük gelir sağlamışlardır. Buna bağlı olarak daha fazla han ve kervansaray yapılmış, sonuçta kentler ekonomik ve sosyal açıdan gelişerek büyümesine rağmen, alışveriş çoğunlukla kent dışı bir eylem olarak varlığını sürdürmüştür. Selçuklu döneminde kent içinde seyrek görülen ticari mekânlara Osmanlı döneminden itibaren gereken önem verilmeye başlanmış ve daha dayanıklı, özgün ve ulaşılabilir ticaret yapıları inşa edilmiştir. Buna bağlı olarak hanlar, çarşılar ve bedestenler ortaya çıkmıştır.

Çarşılarda alışveriş işlevinin yanında üretim faaliyetleri de görülmüştür. 16. yüzyılda cam üretiminin gelişmesi ile birlikte Avrupa'da gösterişli vitrinlerin olduğu bulvarlar ön plana çıkmış ve alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır. (Kiriş, K. 2010.)

Kervansaray

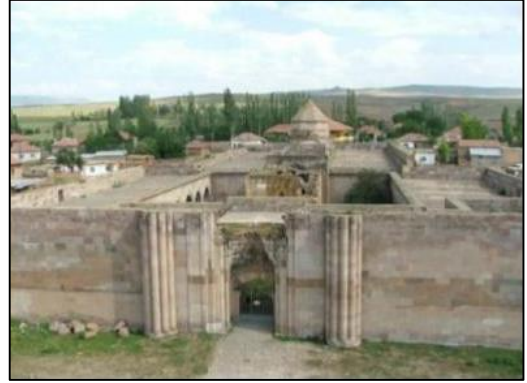
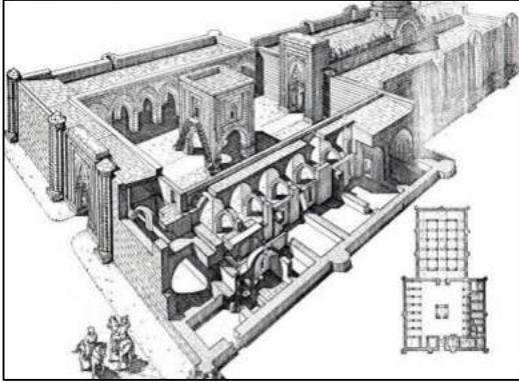
Sözcük anlamı olarak konaklama ve güvenlik kelimelerini karşılayan kervansarayları üç ana tip oluşturur;

- Avlulu Tip
- Avlusuz Tip
- Karma Tip

Özellikle karma tip adı verilen grupta, alt katta yer alan odalar depo ve hayvanların barınağı olarak kullanılırken, üst kattaki odalar tüccarların konaklaması için ayrılmıştır. Ticaret yolları üzerinde seyahat eden kervanların, tüccarların ve yolcuların yararlanması amacıyla inşa edilen bir yapı tipi olan kervansarayın bazen han yerine kullanıldığına rastlanmaktadır. 12. yüzyıldan sonra, kent ve kasabaları bağlayan yol ağları üzerinde yolcular için inşa edilen hanlar ve kervansaraylarda yolcular, konaklamanın yanı sıra başka hizmetler de alabilmiş; bu nitelikleriyle hanlar ve kervansaraylar önemli bir sosyoekonomik görev üstlenmişlerdir. (Akozan, F. 1963.)

Devlet veya hayırsever kişiler tarafından kurulan ve kervanların ticari yollar üzerindeki konaklama yerleri olan kervansaraylar, Selçuklu devletinin ticarî başarısının bir örneği olarak görülebilir. Kervanlar için sınırda düşmanlardan, içeride göçebe ve eşkıyalardan koruyacak güvenli konak yerleri sağlamak aynı zamanda yolcuların konakladıkları ve geceledikleri yerlerde her türlü ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla kurulan kervansaraylarda, yatakhane ve yemekhane, erzak ambarları, ticarî eşya depoları, ahırlar, samanlıklar, mescitler, kütüphaneler, hamamlar, şadırvanlar, hastane ve eczaneler, ayakkabıcılar, nalbantlar, bu teşkilât ve tesisleri idare edecek gelir-gider hesaplarını yapacak memurları bulunmaktadır. Barış zamanında ticari amaçlar için kullanılan kervansaraylar, savaş zamanı da ordunun düşmandan korunmak için konaklandığı yer olarak kullanılmıştır. Kayseri'de bulunan Sultan Hanı da bu kervansaraylar arasında özel bir konuma sahiptir. Çünkü bu hanlar aynı zamanda

anıtsal yapılardır. Ana avluya süslü bir taç kapıdan girilir ve avlunun yan tarafları revaklarla çevrilidir. (Kapıcıoğlu, E. 2008.)



Şekil 2.17. Sultan Hanı, Kayseri

Kaynak: www.turkishnan.org

Şekil 2.18. Sultan Hanı, Kayseri

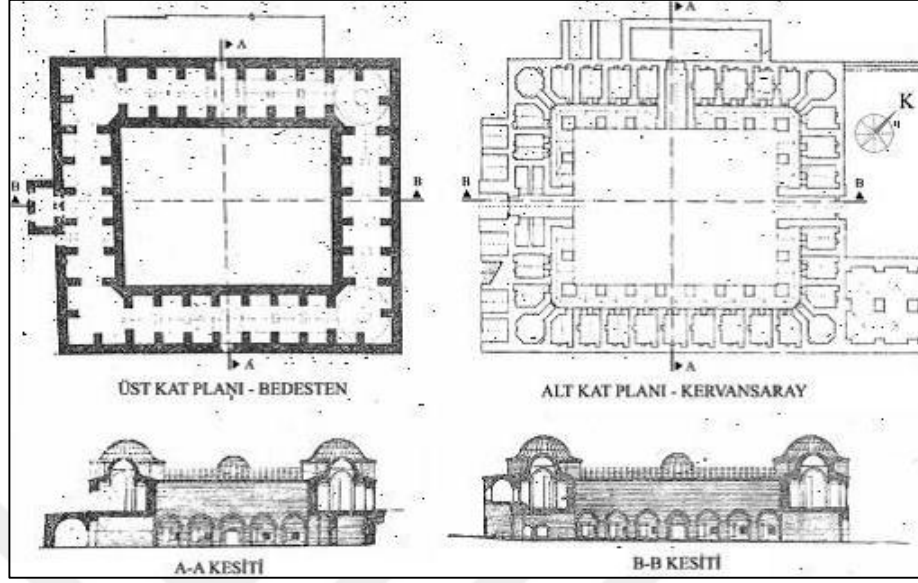
Kaynak: www.wowturkey.com

Han

Kelime olarak Farsça olan ve ev anlamına gelen hanlar'ın 10. yüzyıla kadar ticaret yapısı olarak kullanımına rastlanmamaktadır. Orijinali hakkında farklı öngörüler bulunmakla birlikte hanlar, şehir içi ve şehirlerarası olmak üzere iki ayrı mimari yapıya sahiptir. Kent içi hanlar, ortaçağdan itibaren 20. yüzyılın başlarına kadar özellikle yerli ve yabancı tüccarların ve esnafın üretim ve ticaret yaptığı, toptancıların yüklerini bıraktıkları, işlikler ile satış birimlerinin bulunduğu yerler ya da konaklamalarına imkân veren yapılar olarak önem kazanmış, ve çoğunlukla ticaret kentlerinde varlıklarını sürdürmüşlerdir. (Ceylan, O. 1989.)

Han mimarisine bakıldığında, yapının dışla bağlantısı artmış, bazı cephelerde dükkânlar yer almaya başlamıştır. Ticari yön gelişmeye başlamış ve bazen Erzurum Rüstem Paşa Kervan Sarayı'nda olduğu gibi ikinci kat sadece bedesten olarak inşa edilmiştir. Kimi zaman kervansaray yerine de kullanılan hanlar, mimari ve fonksiyon yönünden kervansaraylardan farklıdır. Kervansaraylar şehirlerarası alanlarda ve kale biçiminde inşa edilirken, şehir içi hanlarının iki katlı düşünülmüş olması, kare ve dikdörtgen avluda her iki katta revaklı bir galerinin dolaşması, üst katların ikamete ayrılmış olması gibi özellikler, genel olarak görülmekle birlikte şehir özellikleri ve yer

darlığı yüzünden, İstanbul hanları bazı farklılıklara sahiptir. Çoğunlukla bir, bazen de daha fazla malın üretiminin yapıldığı hanlarda dönemin lonca kurallarına göre çalışılmıştır.



Şekil 2.19. Erzurum, Rüstem Paşa Kervansarayı, Plan ve Kesitleri

Kaynak: Cezar,1983

Türkistan'daki Türk kervansarayları tarzında, tipik örneği Antalya yakınında Evdir Hanı olan, dört eyvanlı, merkezi üstü açık avlulu tip birinci han örneğidir. Sadece Anadolu'da ortaya çıkan tipik örneğini Antalya- Alanya yolu üzerinde gördüğümüz Serafza Hanı (Şarapsa Han) avlusuz ve üstü örtülü hanlar ikinci tip hanlar olup, bu iki tarzın değişik uygulamaları olan karma formlu hanlar üçüncü tipe girer. Bu tipin önemli bir örneği Konya-Aksaray yolundaki Sultan Han'dır. (Özdemir, D. 1999.)

2.3. Günümüzde Ticaret, Alışveriş Kavramları ve Yapı Türleri

Ticaret kavramı, insanoğlunun hayatındaki gelişmelerden ve değişimlerden doğrudan etkilenmiştir. Bu süreç içinde, göçebe yaşam süren insanların ticaret girişimleri çadırlarda ya da el arabalarında mallarını tanıtarak başlamış, daha sonra tarım toplumu olmalarıyla yerleşik düzene geçmeleri ticaretin ve ticari malların farklılaşmasına neden olmuştur. İnsanoğlunun para ile tanışması ticaretin bu hızlı dönüşümüne neden olan önemli etkenlerdendir. Para kavramı dünyaya hızla yayılan

yiyecek, ham madde ve bazı hizmetlerin değiş tokuşu için yapılan ortak bir dil halini almıştır. Bunun yanı sıra zamanla teknolojidaki gelişmeler ve tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi ve bunun sonucunda farklı ülkelere gidiş gelişlerin yapılabilmesi ticari faaliyetleri hızlandırmıştır.

Değişen bu mallar ile ticari mekanlar tasarlanmaya başlanmıştır. Zamanla sanayileşmeyle birlikte malların çeşitlerinin artması ticaret kavramının anlamına yeni kavramları da eklemiştir. Bu değişim sırasında günümüz alışveriş mekanları açık pazardan, sokak dükkanlarına, kapalı alışveriş binalarından daha kompleks yapılar olan alışveriş merkezlerine dönüşmektedir. 18 y.y. sonlarında cam malzemenin bulunmasıyla ticari mekanların iç mekanları dışarıya taşınmıştır. Böylece bu ticari mekanların bilinen şekli değişime uğramıştır.

19 y.y. kapalı alışveriş kompleksleriyle birlikte kesilmeyen sürekli yürüyüş alanları tasarlanmıştır. 20 y.y. ise gelişen teknolojiyle çok katlı alışveriş merkezleri tasarlanmış, ayrıca otomobilin bulunması nakliye, TV'nin bulunması ürün tanıtımı ortaya çıkmıştır. Bu değişim ve gelişim günümüz ticaret, alışveriş kavramları ve yapı türlerinin zeminini oluşturmaktadır.

Günümüzde Batı Ülkelerinde (Örnek Ülkelerde) Alışveriş Yapıları

20 y.y. son çeyreğinden günümüze insan yaşamı ve buna bağlı olarak ticari aktivite globalleşme, medya ve internet gibi etmenlerle değişmiş ve gelişmiştir. Müşteri profili de bunlara bağlı olarak farklılaşmıştır. Alışveriş, büyük alışveriş merkezlerde, cadde üstündeki özellikli mağazalarda, outlet merkezlerinde yapılmakta ve şimdi de internet ortamına taşınmaktadır. Bu alışveriş birimlerindeki çeşitlilik beraberinde fiyat ve kalitede rekabeti getirmiştir.

1980 ve 1990'lı yıllarda büyük alışveriş birimlerinde birleşmeler olmuştur. Özellikle eğlence merkezlerinin dünyaya hızla yayılması alışveriş ve eğlence alanlarının aynı yapılarda toplanmasını sağlamıştır. Son yıllarda yapılan alışveriş merkezleri hem alışverişe hem de çeşitli sosyal aktiviteleri barındıran merkezler olmuştur. Günümüzde alışveriş yapı türleri sattıkları mallara ve buldukları konumlara göre sınıflanmaktadır. Mun'a (1981) göre, alışveriş yapı türlerini 3 ana başlıkta incelenmektedir.

- a) Bireysel satış yapan birimler
- b) Alışveriş merkezleri
- c) Marketler

Bireysel Satış Yapan Birimler

Bireysel satış yapan birimler en yaygın olan alışveriş yapı türüdür. Şehir merkezlerindeki caddelerde konumlanan her büyüklükte bulunabilen birimlerdir. Bu alışveriş birimleri sattıkları mallara göre farklı şekilde sınıflanmaktadır.



Şekil 2.20. Bireysel satış yapan mağazalar (Zürih)

Kaynak: <https://isvicrerehberi.com/tag/nerelere-gidilir/>

Dükkan birimlerinde satılan malın cinsi önemli bir tasarım faktörüdür. Malın cinsine göre dükkanlar farklı kategorilere ayrılmaktadır. Mun'a (1981) göre, satılan malları 2 kategoride incelemektedir.

1- Dayanıklı Mallar Farklı nitelikte, çeşitlilikte ve fiyatlarda sunularak uzun bir dönemde satılabilen mallardır.

2- Dayanıksız Mallar Bunlar günlük ihtiyaç için marketler, gazeteciler gibi dükkanlarda satılan mallardır.

Dayanıklı ve dayanıksız mallar 3 grupta incelenebilir. Sürekli talep gören mallar; müşteriler için temel ihtiyaçları oluşturan malları satan birimlerdir. Örneğin; her dönem giyilebilen giysiler ya da ayakkabılar gibi. Yarı talep gören mallar; sürekli ve ani ihtiyaç arasında yer alan malları satan birimlerdir. Dönem dönem satılan mallardır. Örneğin; kışın giyinen yünlü giysiler, yazın giyinen tişörtler gibi. Ani ihtiyaçla alınan mallar; anlık gerekli olup satın alınan mallardır. Örneğin; şemsiye, düğme, kravat iğnesi gibi. Mun'a (1981) göre, bireysel satış yapan birimler türlerine göre 6 biçimde gruplanmaktadır.

- a) Yiyecek satan birimler
- b) Giyecek ve ayakkabı satan birimler
- c) Ev eşyası satan birimler
- d) Servis birimler
- e) Ofis biçimdeki birimler
- f) Çok yönlü kullanılan birimler

- a) Yiyecek satan birimler Bu satış grubu farklı çeşitlilikte yiyecek vb... malları satan birimlerdir. Bu sınıftaki mallar dayanıksız mallar grubuna girmektedir. Örneğin; fırıncı, kasap, balıkçı, pastaneci gibi.



Şekil 2.21. Old Faithful Farmers Market

Kaynak: <http://victorygardensvancouver.ca/gardens/old-faithful-farmers-market>

Şekil 2.22. Kitchen / Housewares

Kaynak: https://www.flickr.com/photos/creature_comforts/6009571081/in/set-72157627356404986/



Şekil 2.23. Fırın Grande Jatte – Fransa

Kaynak: http://sphotos-c.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-frc1/856249_508941315823331_2040488919_o.jpg?dl=1

Şekil 2.24. Peggy Porschen Cakes - Londra Pastane

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/camilard/11127212864/>

- b) Giyecek ve ayakkabı satan birimler Bu satış grubu dayanıklı malları satan birimlerdir. Örneğin; ayakkabı mağazası, erkek giyim mağazası, bayan giyim mağazası, çocuk giyim mağazası, spor giyim mağazası, gece giyim mağazası gibi.



Şekil 2.25. Butik KSA – Jeddah Al Khayyat Cente

Kaynak: http://etoilelaboutique.com/en/home/gallery#.WNAj-W_yjIU

Şekil 2.26. Butik Nouveau Riche Boutique,Avustralya

Kaynak: <https://popmap.com/page/shop/1478/nouveau-riche-boutique>

- c) Ev eşyası satan birimler Bu satış grubu dayanıklı malları satan birimlerdir. Örneğin; genel olarak ev eşyası satan birimler (yatak odası, yemek odası, oturma odası vb...), oyuncak satan birimler, cam eşya satan birimler, ikinci el eşya satan birimler gibi.



Şekil 2.27. - Şekil 2.28. İkea – Çin

Kaynak: <https://www.dreamstime.com/photos-images/ikea-store.html>

- d) Servis birimleri Bu satış grubu bir mal satmaz ama müşteriye ücret karşılığında hizmet vermektedirler. Örneğin; kuru temizleyici, kuaför, gözlükçü, seyahat acentesi gibi.

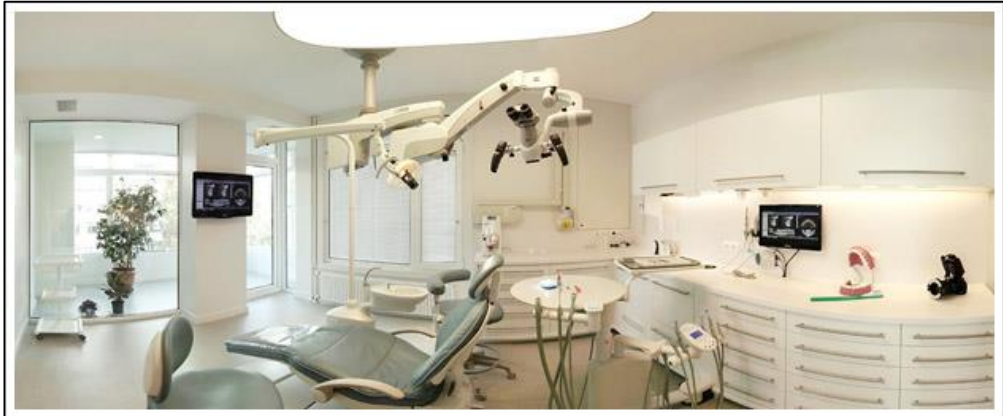


Şekil 2.29. Kuaför

Şekil 2.30. Kuaför

Kaynal: <http://www.pietranera.com/fr/promojustpietranerawol>

- e) Ofis biçimdeki birimler Bu satış grubu bir kurum veya kişiye ait dükkanlarda profesyonel kişiler tarafından toplum için hizmet veren birimlerdir. Örneğin; mimarlık ofisi, doktor muayenehanesi, muhasebe ofisi gibi.



Şekil 2.31. Mimarlık Ofisi

Kaynak: <http://www.homedit.com/office-featuring-an-internal-pipe-structure/>

Şekil 2.32. Dişçi Muayenehanesi

Kaynak: <http://esrasari.com/muayenehane.asp>

- f) Çok yönlü kullanılan birimler Bu satış grubu hayatı kolaylaştırılan servisler için kullanılan birimlerdir. Örneğin; bankalar, postaneler, kamu binaları, restoranlar, kafeler gibi. (Stephens, S. 2002.) satış yapan birimleri farklı şekilde sınıflamaktadır.

Bireysel satış yapan birimler, genellikle caddelerde konumlanmış, bir kişiye ait sınırlı büyüklükte; ürün çeşidine sahip birimlerdir. Üç şekilde incelenebilmektedir.

- 1- Servis yapan özel birimler; Kuaför, ayakkabı tamircisi, elbise, kuru temizleyici gibi.
- 2- Bir çizgide ürün satan özel birimler; Kitapçı, konfeksiyoncu, çiçekçi, kuyumcu, kasap, balıkçı, araba galerisi, butik, ekmekçi, ayakkabıcı, postahane gibi.
- 3- Değişik çizgide ürün satan birimler; Bakkal, kırtasiyeci, mobilyacı, yiyecek-içecek satan yerler, eczacı, antikacı gibi.

Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri bir caddede sıralanmış dükkanlar gibi birimlerden meydana gelen yerel otoriteler ya da özel girişimciler tarafından yaptırılan alışveriş yapılarıdır. Çeşitli firmalara ait farklı büyüklükteki mağazalar, sinemalar, kafeler, fast foodlar, kuaförler, eğlence merkezleri, bazılarında büroların ve otellerin bulunduğu alışveriş yapı türüdür. Alışveriş merkezine örnek Şekil 2.33 ve 2.34 'de Frankfurt Galeria Kaufhof alışveriş merkezi verilebilir.



Şekil 2.33. Frankfurt Galeria Kaufhof alışveriş merkezi

<http://www.rieder.cc/us/en/main/projects/reference/1/galeria-kaufhof-frankfurt-de/>



Şekil 2.34. Frankfurt Galeria Kaufhof alışveriş merkezi

Kaynak: <http://www.alamy.com/stock-photo/department-store-galeria-kaufhof.html>

Marketler

Marketler farklı çeşitlikteki yiyecek, içecek gruplarını ve bunların yanında giyecek, hediyelik eşya, oyuncak, temizlik malzemeleri, vb. çeşitlilikte ürünlerin bir arada satıldığı yapı türleridir.



Şekil 2.35. Aldi

Kaynak: <http://www.retailer.net/aldi-sube-ve-urunlerini-yeniliyor/>

Türkiye’deki Alışveriş Yapıları

Alışveriş mekanları göçebe hayatın etkisiyle yerleşik bir forma sahip değildi. Yerleşik bir düzene geçilmesiyle birlikte Orta Asya şehirleri dükkan ve çarşılarla şekillenmiştir. Selçuklu devletiyle birlikte farklı uygarlıklarla tanışılması sosyal anlamda farklılaşmayı sağlamış bu da alışveriş kültürünü geliştirmiştir.

Eski Türk şehirlerinde genel anlamda alışveriş eyleminin geçtiği birimler beş ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar Dükkanlar, Kapalı çarşılar, arastalar, bedestenler, hanlar ve kervansaraylardır. Günümüzde ise artan nüfus yoğunluğu ve sonucunda tüketim toplumu olmaya başlanmasıyla batıda var olan perakende satış üniteleri Türkiye’de de ortaya çıkmaya başlamıştır.

19 y.y. sonlarında belli bir markanın ürününü satan mağazalar dünya pazarında yer almıştır. Bu mağazaların ürünleri, dünyadaki her ülkede satışa sunulmasıyla yeni bir mağaza türünü ortaya çıkarmıştır. Bu tür mağazalara zincir mağazalar denilmektedir. Zincir mağazalar dünyadaki her noktada aynı konsepti içermekte, aynı ürünleri aynı servis biçiminde satan mağazalardır. Tüm dünyada olduğu gibi bu mağazalar 1980 sonrasında Türkiye’de de bulunmaya başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi artan ve yenilenen ürün çeşitleri Türkiye'deki mağazacılık anlayışını değiştirmiştir. 1980'li yıllar bu değişimin dönüm noktasının olduğu yıllardır. Bu yıllarda özel markalarla zincir mağazalar yaygınlaşmıştır.

1 Ocak 1996 yılında Gümrük Birliğine girilmesiyle malların serbest dolaşımı ticareti kolaylaştırmakta ve çok çeşitli avantajlar getirmektedir. Bu gelişmeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Yurt içi firmaların verimliliğini ve rekabet yeteneğini arttırılmaya zorlanmakta, daha iyi donanımlı şirketler ortaya çıkmakta ve AB'nin her yerinde aynı kalitede mal üretilmektedir.
- Türkiye'de tüketiciler, öncekinden daha düşük fiyatlarda, daha geniş bir yelpazede yabancı ve yerli malları seçme olanağına sahip olmaktadır. - Yabancı üretken sermaye açısından Türkiye'nin çekiciliği artmakta istihdam yaratılmasına ve kalkınmaya katkı sağlamaktadır.
- Uluslar arası alanda Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmakta, dünya ticaretini teşvik etmektedir. Bu gelişmelerle birlikte insanların alışveriş alışkanlıkları değişme göstermiştir.

2.4. Süpermarketlerin Günümüzdeki Yeri, Önemi ve Kullanım Amaçları

Süpermarketler, satılan malın türüne göre perakendeciler grubu arasında yer alıp, büyük bir çoğunluğunu gıda maddelerinin oluşturduğu mağazalardır. Süpermarketler için pek çok kurum ve yazar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre süpermarket, düşük fiyatla satış yapan, bol ve farklı çeşit bulundurma ilkelerine dayanan, diğer bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalardır.

Süpermarket, büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük kar marjlı, sık alışveriş yapılan, serf servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır (Atan M. & Baş, M. & Tolon, M. 2006.)

Temel olarak taze et ve ürünlerini, süt ve ürünleri, yaş sebze ve meyve ile işlenmiş ya da dondurulmuş gıda maddelerini, hazır yemek, giyim, mobilya ve dayanıklı tüketim mallarını, tüketiciye belirli bir düzenleme içinde sunan, birden çok elektronik kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, düşük fiyat ve self servis ilkelerine göre çalışan, bağımsız ve geniş bir alana yayılan, bazen kent dışında planlanan alışveriş merkezleridir.

Süpermarketlerin Özellikleri

Süpermarketlerin sahip olduğu genel özellikler aşağıdaki gibidir. (Dikici, F. H. 2001.)

- Asıl olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş sebze ve meyve, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri satarlar. Bunların yanı sıra gıda dışı maddeler, tekstil, züccaciye, temizlik ve kozmetik ürünleri de raflarında yer alır.
- Bütün ürünler sınıfına göre ayrı reyonlarda farklı alternatifler halinde ve çok sayıda müşteriye sunulur.
- Satışlar çoğunlukla self servis yöntemine göre yapılır.
- Mağaza müşterileri için otopark imkanı bulunur.
- Satılan ürünler mümkün olduğunca, üreticilerden aracısız satın alınır, buna bağlı olarak da düşük fiyat, düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok değişimi gibi politika ve ilkelerle faaliyetlerini sürdürürler.
- Tek seferde yapılan satış hacimlerinin yüksek olması nedeniyle giderleri düşüktür.
- Daha geniş bir pazara hitap ettiklerinden dolayı mağaza ve mal birimleri başına düşen promosyon giderleri düşük olmaktadır.
- Üreticiler arası rekabet sebebiyle ürünlerin mağaza raflarına kadar tedarikçiler tarafından yerleştirilmesi mağaza giderlerini azaltmaktadır.
- Modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli ölçüde düşürmektedir.
- Büyük süpermarketlerin banka ve diğer kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma imkanları vardır.

Süpermarketlerin Yararları

Süpermarketler sosyal, politik ve teknolojik değişimlerin yaşandığı yoğun rekabet ortamında ve değişken bir pazar yapısında faaliyetlerini devam ettirmeye çalışırken, üreticiye, tüketiciye ve ekonomiye yarar sağlamaktadırlar.

Süpermarketlerin Tüketicive Sağladığı Yararlar

Bugün süpermarketler, tüketiciye binlerce ürün çeşidini sunabilen alışveriş merkezleri olmanın yanında, aynı zamanda eğlenme, dinlenme ve yemek yeme olanağı sağlayan rekreasyon merkezleri ile birlikte, sosyal ve kültürel faaliyetlerin de düzenlenebileceği etkileşim alanları olarak modern bir anlayışla planlanmakta ve yönetilmektedir. Süpermarketler bu işlevleri ile tüketicilerin günlük yaşamını renklendirme ve boş zamanlarını değerlendirme ihtiyaçlarını da karşılayarak, toplumun her kesimini kendilerine çekebilen merkezlere dönüşmüştür.

Süpermarketlerin her çeşit ürünü bir arada buldurması ve çalışma saatlerinin uzun olması özellikle çalışan tüketicilerin buraları tercih etmelerinde etkili olmuştur. Bunlara zamandan ve enerjiden tasarruf da eklendiğinde tüketiciler için süpermarketler daha avantajlı olmaktadır.

Süpermarketlerin Üreticiye Sağladığı Yararlar

- Üreticilerin satış giderlerini azaltırlar,
- Üretim maliyetini düşürürler,
- Üretim kesin siparişlere göre yapıldığı için envanter risklerini azaltırlar,
- Tahsilat giderlerini ve şüpheli alacaklarını azaltırlar,
- Yeni malların üretilmesini ve pazarlanmasını kolaylaştırırlar,
- Üreticilere çok sayıda tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında güvenilir bilgi sağlarlar,
- Süpermarketler üreticilerin satın alma gücünü arttırdıkları için toplam talebi ve dolayısıyla üretim hacmini arttırlar,
- Faturaların kısa dönemde ödenmesi dolayısıyla üretim hacmini artırır,
- Birçok tarımsal ürünün kısa yoldan tüketim alanına gönderilmesini hızlandırır.

Süpermarketlerin Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Süpermarketler, tüketim mallarının üretiminin yapıldığı endüstri kollarında, bu endüstrilerin gelişimi yönünde, çok önemli rol oynamaktadırlar. Günümüzde birçok sektördeki faaliyetlerin temeli, toplumun satın alma gücünden oldukça yüksek bir pay alma amacına yöneliktir. Hiç şüphesiz süpermarketler reklam, sunuş biçimi ve satış hizmetlerine verilen önem nedeniyle, pazar paylarını korumakta, gıda endüstrisinde ise bu paylarını büyük oranda artırmaktadırlar.

Süpermarketler, ürün alırken ve ürün satarken uyguladıkları yöntemlerle üreticileri istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Dolayısıyla üreticiler, üretecekleri ürünlerin miktarını ve ne kadar sürede üretmesi gerektiğini önceden planlayabilmektedir. Ekonominin durgun olduğu dönemlerde veya üreticinin elinde bulunun fazla stokları azaltmak için süpermarketler belirli dönemlerde özel kampanyalar veya indirimler yaparak piyasaya ivme kazandırmaktadırlar. Ayrıca süpermarketler, birçok insana iş imkanı sunmaktadır.

2.5. Alışveriş Mekanları Tasarımı ve Tasarımı Etkileyen Faktörler

Alışveriş mekanları sadece bir ürünün alımının ya da satımının gerçekleştiği birimler değil; aynı zamanda kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli geçirmelerini sağlamak için tasarlanmış alanlardır. Perakende ticaret, bugünün sürekli gelişen global kültürü için güçlü toplum düşüncesini ve sosyal etkileşimi sağlamaktadır. (Davies, B. Ward, P. 2002.) Küçük butiklerden büyük karma mağazalara kadar çeşitli alışveriş mekanlarının başarılı kabul edilmeleri, o mekanda ki sosyal etkileşime bağlıdır.

Alışveriş mekanlarının türü ve sattığı ürün bu iletişimi etkilemektedir. Alışveriş mekanları Mun'a (1981) göre, üç kısımda incelenmektedir. Bunlar, bireysel satış yapan birimler, marketler ve alışveriş merkezleridir. Bireysel satış yapan birimler, farklı cinsteki ürünleri satan, caddede konumlanmış olan yaygın olan alışveriş birimidir. Marketler, daha çok temel gıda malzemeleri satan son yıllarda farklı gruptaki malları da içinde bulunduran alışveriş birimidir.

Alışveriş merkezleri, bireysel satış yapan birimlerin yan yana dizilmesiyle oluşan bunun yanında içinde sosyal etkinlikleri ve büyük marketleri de içerebilen bir alışveriş

kompleksidir. Bu kompleksin en önemli ünitesi mağazalardır. Mağazalar, Alışveriş merkezlerinde bulunan sıralı birimlere denilmektedir. Bu birimler, ürünlerin sergilenerek satışa sunulduğu alışveriş mekanıdır. Alışveriş mekanının tasarımı ve ticaretteki farklılaşmalar insan hayatındaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla değişmektedir. Bu değişmelerin nedenleri,

- Artan nüfus
- Özel girişimcilerin artması
- Teknolojideki gelişmelerle ürünlerin alımı ve saklanmasıdaki kolaylık
- Kredi kartlarının gelişimi ve alışveriş sırasında kullanımının artması
- Ürün reklamlarının her şekilde her noktaya gerek bilbord, gazete gibi yazılı kaynaklarla gerekse TV ve internet gibi teknolojik araçlarla ulaşması
- Her türlü ürünün teknolojik araçlar ve uluslararası ticaretteki gelişme sayesinde bulunabilmesi olarak sıralanabilir.

Yukarıdaki belirtilen gelişme ve değişmeler alışveriş mekanlarının tasarımlarını ve tasarım kararlarını etkilemiştir. Bir tür alışveriş mekanı olan mağazaların da tasarımı bu farklılaşmalara paralel olarak değişme göstermiştir.

3. SÜPERMARKETLERDE TASARIM KRİTERLERİ

Mağaza içi mekan tasarımı da, satışı etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Doğru bir planlama, cazip düzenlemeler, ürün ve mekan özelliklerini doğru yansıtan bir aydınlatma düzeni ve hem ihtiyaçlar doğrultusunda hem de mağaza imajını kuvvetlendirme doğrultusunda geliştirilen mobilyalar bu sürecin parçalarıdır.

Mimari yüzeylerin, kullanılan hareketli ya da sabit mobilyaların malzeme seçimlerinde, ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel anlamda etkileyici tercihlerin yapılması, mekan özelliklerini oldukça etkilemektedir. Bu görünür iç mekan bileşenlerinin yanı sıra, servis sistemlerine ve mekanlarına da gereken önem verilmesi başarılı bir mağaza iç mimarisi açısından önemli hususlardır.

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

3.1. Planlama

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

Bir mağaza planının çözümlenmesi gereken fonksiyon ilişkileri şu kriterlerle incelenebilir: (Israel, L. J. 1994.)

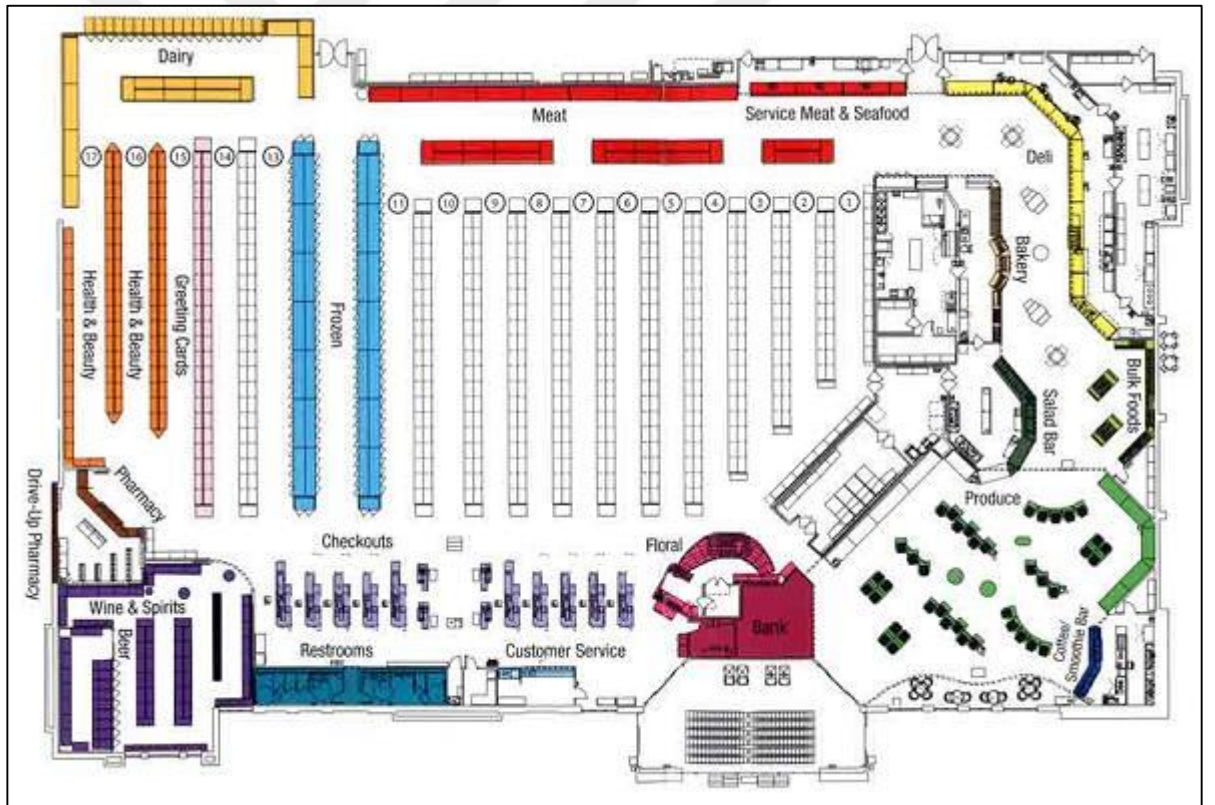
Dolaşım, sirkülasyon: Mağaza içerisindeki dolaşım şemalarının belirlenmesi, iç mimari projenin ilk basamaklarından biridir.

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 bölümlenmelere gidilebilmektedir. Burada ürünlerin sergileme yöntemleri düşünülmeli, bölümler arası ilişkiler analiz edilmelidir.

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

Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. İç mimar, bu bölümler için farklı özellikte mekanlar tasarlarken, mağaza genel imajındaki sürekliliği de sağlayabilmelidir.



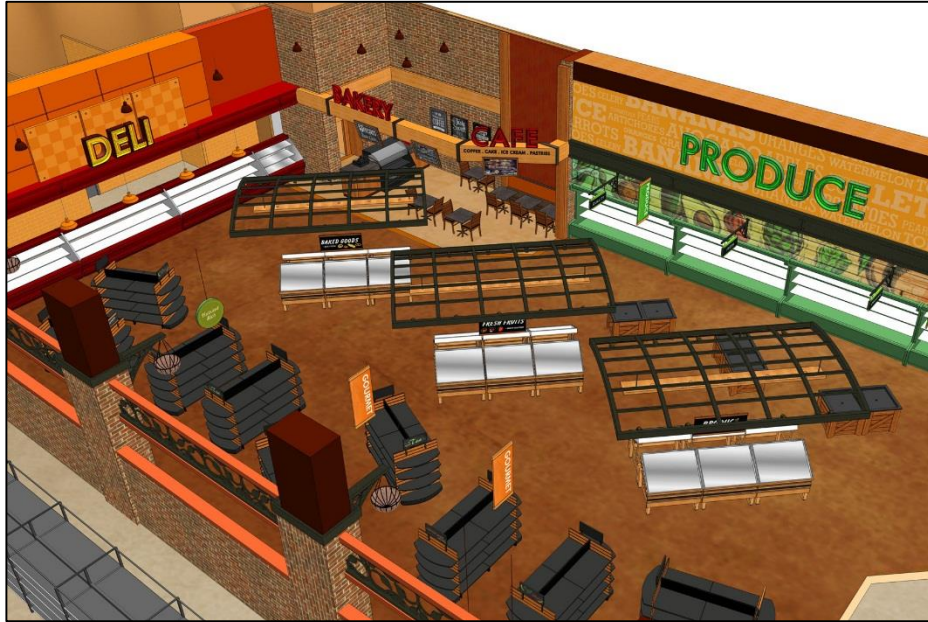
Şekil 3.1. Grocery Store Plan

Kaynak: <http://www.treesfullofmoney.com/save-time-and-money-at-the-grocery-store/>



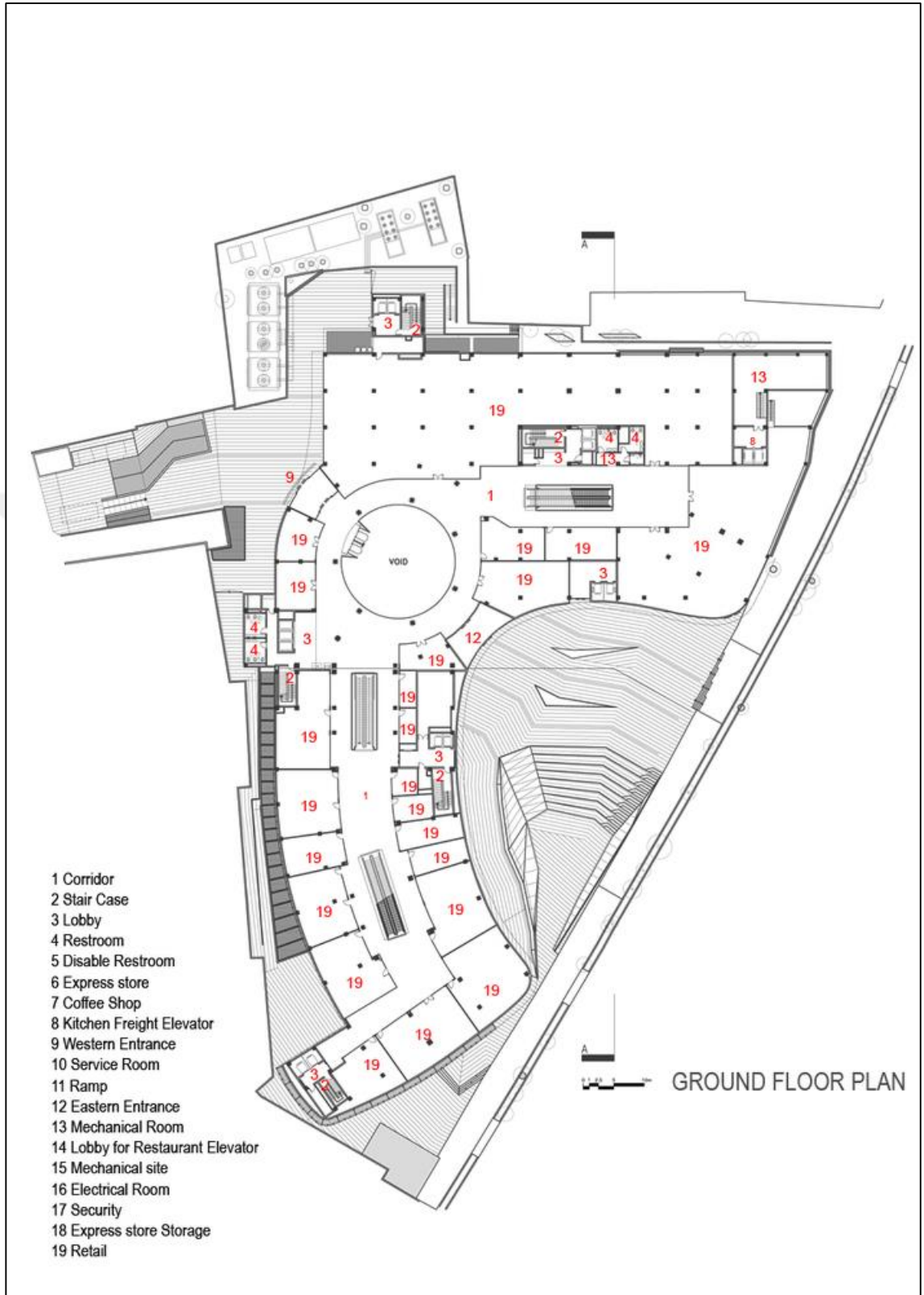
Şekil 3.2. City Market Design, Mexico City

Kaynak: <http://retaildesigns.blogspot.com.tr/2012/05/city-market-design-mexico-city.html>



Şekil 3.3. Maxi Foods, Victoria, Avustralya

Kaynak: [https://www.i5design.com/portfolio/supermarket-design/maxi-foods/#lightbox\[portfolio-thumbnail-list\]/0/](https://www.i5design.com/portfolio/supermarket-design/maxi-foods/#lightbox[portfolio-thumbnail-list]/0/)



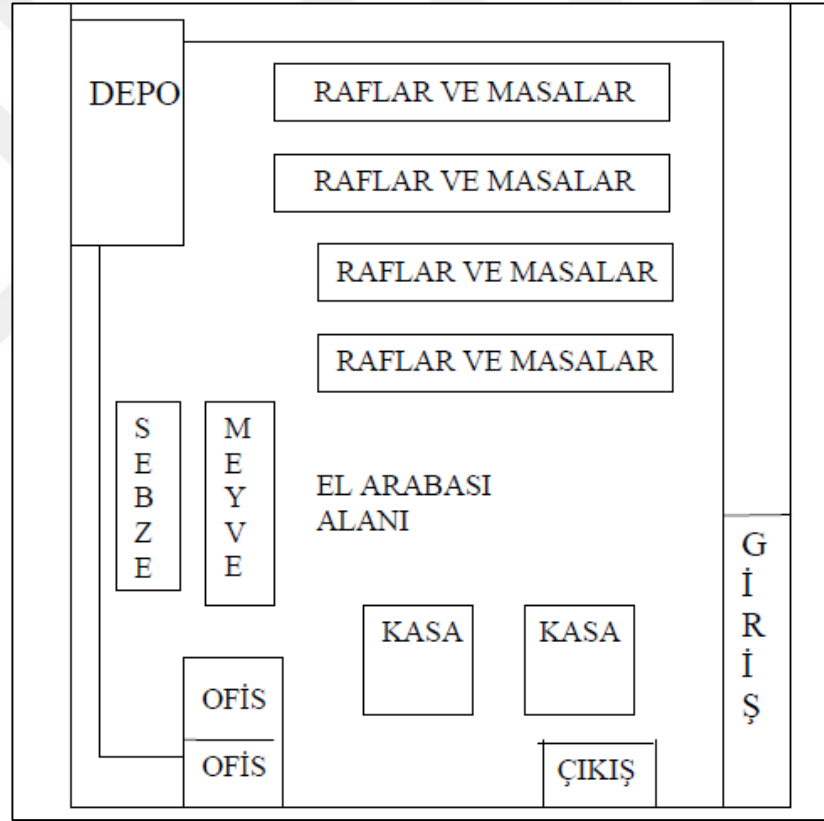
Şekil 3.4. ARG Shopping Mall / ARSH 4D Studio-Ground floor Plan

Kaynak: <http://www.archdaily.com/783535/arg-shopping-mall-arsh-4d-studio/56e0ef01e58ece0867000067-arg-shopping-mall-arsh-4d-studio-ground-floor-plan>

- Uygulanacak satış yöntemi
- Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri
- Rakip mağazaların yerleşim planları.

Bu faktörler göz önüne alınarak en çok tercih edilen yerleşim planlarından ilki ızgara biçimi yerleşim planıdır. Izgara biçimi yerleşim planı boşluğu etkin bir biçimde kullanmakta ve mağaza içi satış alanını etkin bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır. Ayrıca yüksek raflar kullanarak daha fazla ürün sergilenebilmekte, ve genellikle demirbaşların sabit olması maliyeti azaltmaktadır. (Levy, M. & Weitz, B. 1992.)

Şekil 3.5.'de ızgara biçimi yerleşim planının bir örneği görülmektedir.

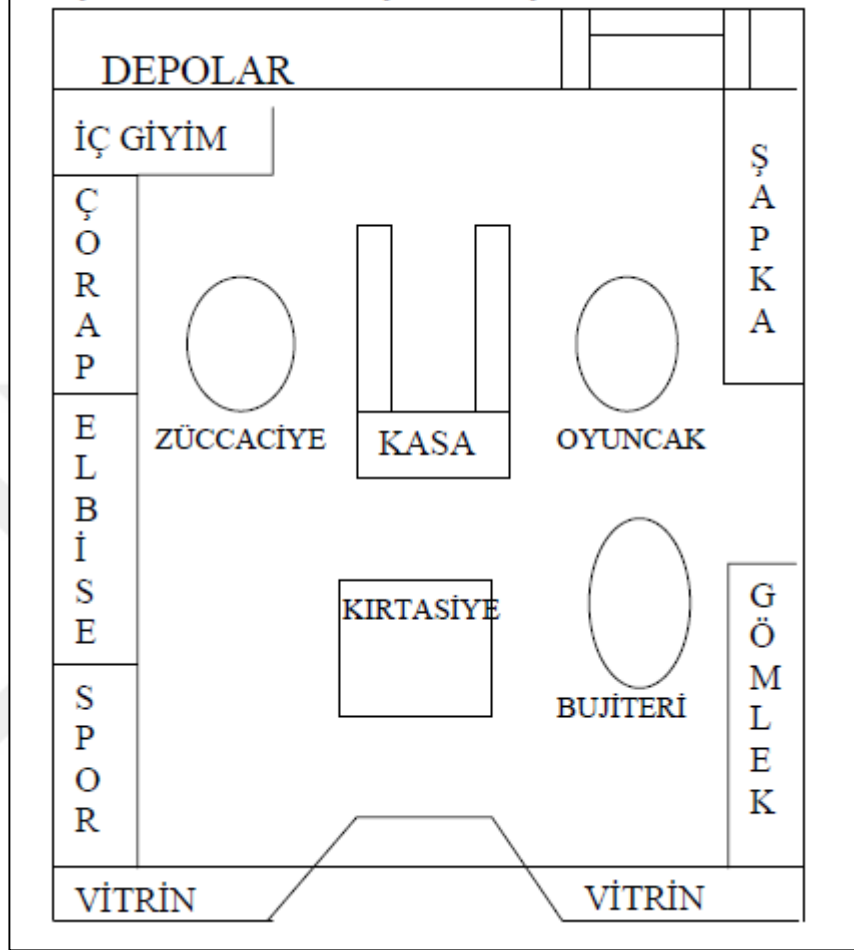


Şekil 3.5. Izgara Biçimi Yerleşim Planı

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz, Retailing Management, Irwin Inc., 1992, s. 681 – akt., Fatma Demirci, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, a.g.e., s.

Diğer bir yerleşim planı ise serbest biçim yerleşim planıdır. Serbest biçim birçok mağaza türünün yanı sıra departmanlı mağazalarda da kabul edilen bir tarzdır.

Müşteri beğenmeli ve özellikli malları seçerken istediği gibi dolaşabilir ve daha çok plansız alışveriş gerçekleşir. Dezavantajları ise alanın etkin kullanılmaması ve ölü boşlukların fazla olmasıdır. (Levy, M. & Weitz, B. 1992.)

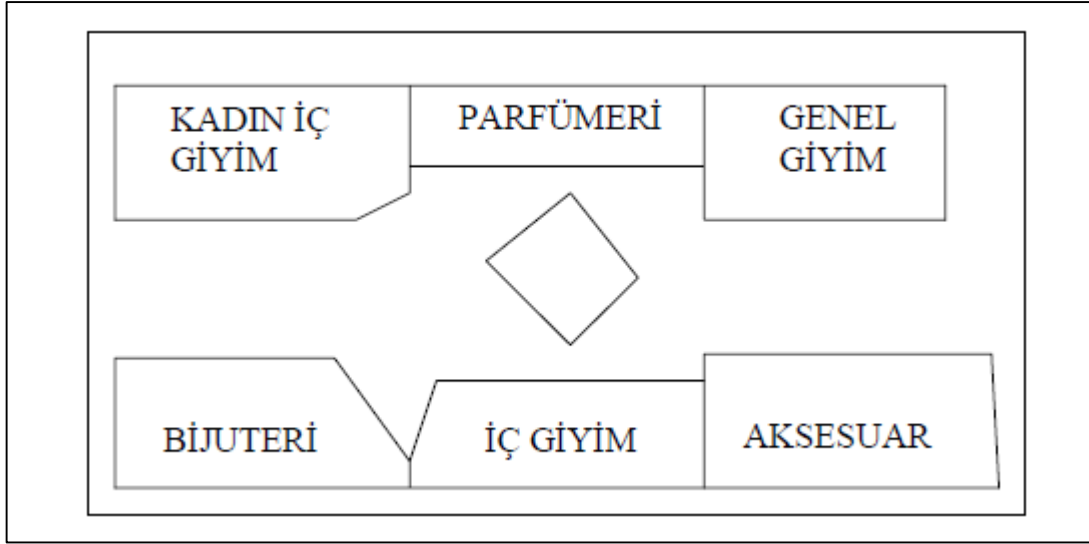


Şekil 3.6. Serbest Biçimi Yerleşim Planını

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz, Retailing Management, Irwin Inc., 1992, s. 683 – akt., Fatma Demirci, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, a.g.e., s.

50

Serbest biçim yerleşim planına benzetmekle birlikte onun bir başka hali butik biçim yerleşim planıdır. Butik biçimi düzenleme, her bölümde birbiriyle ilgili malların bir arada satışa sunulmasını sağlar. Serbest biçimden farkı belli anayolların oluşturulması böylelikle trafik akışının daha planlı gerçekleşmesidir. (Hasty, R. W. & Reardon, J. 1997.)



Şekil 3.7. Butik Biçim Yerleşim Planı

Kaynak: Hasty, R. W. & Reardon, J. Retailing Management, Mc-Graw Hill Inc., 1997, s.273 – akt., Fatma Demirci, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, a.g.e., s.

52

Mağaza yerleşim planının seçiminin ardından raf planları(hangi ürünün nerede teşhir edileceği) yapılmalıdır. Etkili ve etkisiz satış noktaları dikkate alınmalıdır.

Yatay eksendeki etkili satış bölgesi; teşhir biriminin merkez noktası ve yerleşim grubunun ortası, etkisiz satış bölgesi ise teşhir biriminin kenar bölgeleri, ve yerleşim grubunun ortasının soludur. (Eczacıbaşı, 1995) Dikey eksendeki etkin satış bölgelerinin verimliliği ise Şekil 3.8.'de görülmektedir.

Dikey Eksendeki Satış Bölgelerinin Verimliliği

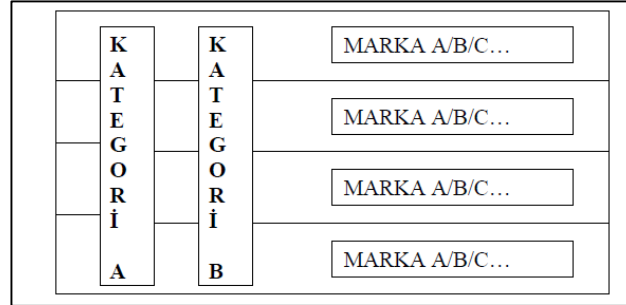
Göz Seviyesinin Üstü	%15
Göz Seviyesi	%40
El Seviyesi	%20
El Seviyesi Altı	%10
Bel Seviyesi	%8
Bel Seviyesi Altı	%7

Şekil 3.8. Dikey eksendeki etkin satış bölgelerinin verimliliği

Kaynak: Eczacıbaşı Perakende Destek Elemanları Tüketim Ürünleri Eğitim

Kitapçığı, 1995, s.12-16 – Hülya Erbilgin, a.g.e., s.26

Ayrıca reyonlarda kategoriler dikey, markalar yatay olarak teşhir edilmelidir. Böylece, soldan sağa hareket eden müşteri üstten aşağı doğru yönelerek alışverişini daha rahat yapabilir. (Merchandising, 1998.) Yapılması gereken düzen şekil 3.9.’da gösterilmiştir.



Şekil 3.9. Bir Reyonda Kategori Ve Markaların Teşhiri

Kaynak: ‘Merchandising, Alan ve kategori Yönetimi’, AC Nielsen ZET Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Eğitim Notları, 1998 – Hülya Erbilgin, a.g.e., s.26

Genel hatlarıyla ifade edilen merchandising kavramı bir sonraki konu olan ‘alan ve kategori yönetimi’ konusuyla doğrudan ilişkilidir. Bir perakende mağazasında merchandising ile alan ve kategori yönetimi bir bütün halinde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

3.2. Renkler Ve Etkileşimleri

Bu kısım renk kavramından başlayarak renklerin pazarlamada kullanılmasına kadar renk hakkında çeşitli konulardan oluşmaktadır. Renklerin yarattığı fiziksel ve psikolojik etkiler insan hayatında önemli bir yer tutmakta, farklı kültürler ve demografik özelliklerde insanlar bazen aynı renklere benzer tepkiler verse de bazen de çok farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu kısımda verilen bilgilerde de bu açıkça görülmektedir.

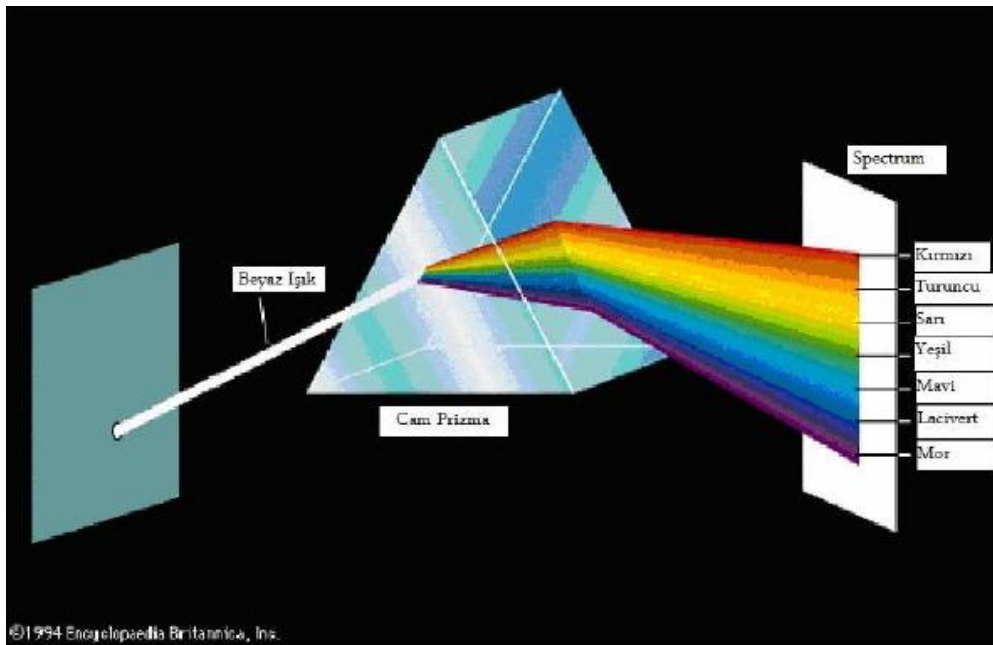
Rengi fizikçiler ışığın bir fonksiyonu olarak tanımlarlar. Renk hakkındaki güncel teoriye göre; güneşteki enerji, elektromanyetik dalgalar halinde hareket eden bağımsız enerji paketlerinden oluşur. Biz ise bu paketler objelere çarptığı zaman görsel olarak renk olarak algılarız. (Carr, S. & Francis, M. & Rivlin, L. G. & Stone, A. M. 1992.)

Daha yalın bir ifade ile renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansınması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız.

Dalga boyu en uzun olan renk kırmızı en kısa olan renk ise mordur. Eğer bir obje bize sarı görünüyorsa bu obje sarı dışındaki renkleri soğurduğu anlamına gelir. Bu objenin soğurmadığı renk olan sarıda objeden gözümüze akseder ve buradan beynimize ulaşır. Beyinde bunu renk olarak algılar. (DeLisle, J. R. 2005.)

Renk kavramının fiziksel olarak ortaya çıkmasına ise Sir Isaac Newton öncelik etmiştir. On yedinci yüzyılda, ünlü fizikçi Sir Isaac Newton, yaptığı deneylerle güneş ışığının bütün renkleri taşıdığını göstermiştir. Yaptığı deneyde bir ışık ışını(ray), bir prizmadan geçirmiş ve ışının kırılmasının sağlamış ve ortaya çıkan renklerin beyaz bir duvarda görülmesini sağlamıştır. (Zeithaml, V. 1981.)

Böylelikle renk kavramının anlaşılması konusunda ilk adım atılmıştır. Deneyin temsili bir hali Şekil 17’de görülmektedir. (Encyclopedia Britannica Inc. 2008.)

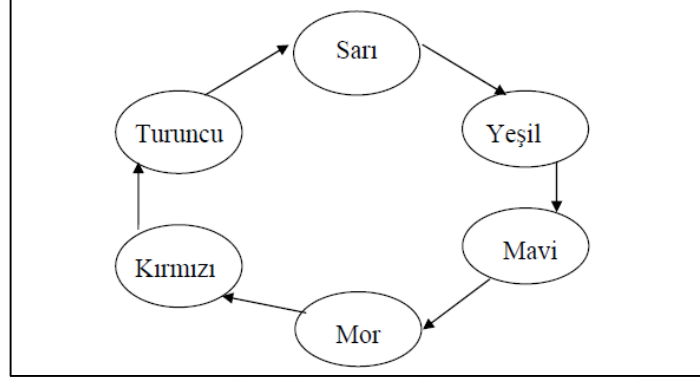


Şekil 3.10. Newton'un Işığın Kırılması Deneyi

Kaynak: Encyclopædia Britannica, Inc.

<http://www.britannica.com/eb/art/print?id=1066&articleTypeId=1> ,12/05/2008

Önceki paragraflarda ifade edilen renk kavramı tarih boyunca insanlığa her konuda ilham vermiş ve hayatımızı her yönüyle şekillendirmiştir. Renklerin renk çemberinde sıralanışları deneydeki sıralanışları gibidir.



Şekil 3.11. Renk Çemberi

Kaynak: Vilma Barr, Charles E. Broudy, Designing To Sell, McGraw-Hill Inc, 1990, s.57

Deney dikkatli incelendiği zaman, üç ana (esas) renk olduğu görülür. Bunlar SARI, KIRMIZI ve MAVİ renklerdir. Bu ana renklerin ikişer ikişer aynı ölçüde karışmasından meydana gelen renklere ara (yardımcı) renk denir. Bunlar da TURUNCU, YEŞİL ve MOR renklerdir.20 Şekil 2.3 ve 2.4’de ana ve ara renkler görülmektedir.

Kırmızı	Sarı	Mavi	Ana Renkler
Turuncu	Yeşil	Mor	Ara Renkler
Kırmızı +	Sarı	= Turuncu	Yardımcı Renkler
Sarı +	Mavi	= Yeşil	Yardımcı Renkler
Mavi +	Kırmızı	= Mor	Yardımcı Renkler

Şekil 3.12. Ana ve Ara Renkler

Kaynak: <http://www.kirbas.com/index.php?id=449&sec=ana%20renk> ,12/05/2008

Mavi ile mor rengin arasındaki yedinci renk lacivert(indigo), mavinin bir tonu olduğu için sınıflandırmaya konulmamaktadır. Doğada bulunan bütün renkler yukarıda gördüğümüz ana renklerden doğar. Bunların arasında olmayan siyah ve beyaz şu şekilde meydana gelir. Bir cisim güneş ışığında depo olmuş renkleri, yansıtmayıp yutuyorsa SİYAH, eğer tümünü yansıtıyorsa BEYAZ olarak görünür. Bir renge siyah yada beyaz katılırsa o rengin tonları elde edilir. Örneğin maviye biraz siyah katılırsa mavinin koyu tonu, beyaz katılırsa mavinin açık tonu elde edilir. Bu durumda mavi renk olarak kalmış fakat tonları değişmiştir. Siyah ya da beyazla tonları değiştirilen renkler, kıymetlerinden kaybederler. Derinlik vermek için bu yola başvurarak yapılan resimlerin renklilikleri azalır.

Renkler genel olarak canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Ayrıca renk gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. (Demirci, F. 2000.)

Renk grupları şu şekildedir;

- Canlı Renkler: Kırmızı, turuncu ve sarı(sıcak renkler); Mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler).
- Cansız (natürel) Renkler: Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, kahverengi, gri, siyah.
- Pastel Renkler: Pembe, şeftali rengi(sıcak); Lavanta, açık mavi, açık yeşil(soğuk).
- Mücevher Renkleri : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz.

3.2.1. Renklerin Psikolojik ve Fiziksel Etkileri

Renklerin insanda farklı psikolojik ve fizyolojik etkileri bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarda bu etkileri doğrulamaktadır. Bu konuda yapılan birkaç araştırma şöyledir;

Renklerin insan beyninde meydana getirdiği farklı anlamların ispatı için bir araştırmada, bir grup deneğe; dört ayrı renkteki kahve termoslarından ayrı ayrı kahve içmeleri söylenmiştir. Bütün termoslardaki kahveler aynı olmalarına rağmen, denekler kahverengi termostan içtikleri kahveye koyu-sert; kırmızı termostan içtikleri kahveye zengin-tatlı; mavi termostan içtikleri kahveye hafif-güzel kokulu; sarı kaptan içtikleri kahveye ise zayıf-kötü demişlerdir. (Çelik, M. 2000)

Deneyde kullanılan ieeğin kahve olması tabii ki algılarda bir etkiye neden olmuştur, ama bu deney farklı renkleri farklı algılamaya çok güzel bir örnektir.

İnternet üzerinden yapılan başka bir araştırmada ise Global Market Bias: Part 1 Color (Küresel Pazar Kısımı-Tarafı: Bölüm 1 Renk) adlı anket 17 farklı ülkeden 12929 kişi tarafından doldurularak yapılmıştır. Bu araştırmada katılımcılara ilk olarak favori renkleri ve bu rengin onlara ne ifade ettiği sorulmuş araştırma kültürler, firmalar ve ürünler il ilgili sorularla devam etmiştir. Sonuçlar kısaca şoyledir; (Seckler, V. 2005.)

Mavi: %40; Rahatlık, barış, teknoloji, doğa

Mor: %14; Gizem, dumanlı ortam, asalet

Yeşil: %12; Yenilenme, denge, doğa

Kırmızı: %11; Güç, kuvvet, aşk

Siyah: %8; Serinkanlı, lüks, kaos

Turuncu: %6; İyimserlik, umut, ılıklık, sonbahar

Sarı: %5; Mutluluk, eğlence, ışık

Beyaz: %4; Masumiyet, barış, saflık

Son olarak; Kansas Üniversitesi Sanat müzesinde yapılan bir araştırmada halının altı elektronik bir sistemle donatılmış, ayrıca duvarın rengi beyaz ve kahverengi değişebilir yapılmıştır. Sonuçlara göre ise; fon beyaz kullanıldığında insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha fazla alanda dolaşmışlar, fon kahverengi kullanıldığında insanlar müzede daha hızlı hareket etmiş, ve daha kısa sürede dışarı çıkmışlardır. (Anonymous, 1997.)

Renklerin psikolojik ve fizyolojik etkileri şoyle sıralanabilir; (Meyer, W.G. Harris, E.E. Kohns, D.P. Stone, J.R. 1988)

Kırmızı: Psikolojik olarak uyanık ve tetikte olmayı teşvik eder. Psikolojik olarak kan basıncını arttırır ve adrenalin salgılatır.

Turuncu: Psikolojik olarak neşeye teşvik eder. Fizyolojik olarak sindirim sistemi ve metabolizmaya destek olur.

Sarı: Psikolojik olarak olumluluk ve canlılık özellikleri vardır. Fizyolojik olarak sinirsel rahatsızlıklara iyi gelir.

Yeşil:Uyumlu ve dengeleyici psikolojik özellikleri vardır. Fizyolojik olarak kalp ve göğüs sorunlarına iyi gelir.

Mavi: İnsan psikolojisi üzerinde barışçıl ve sakinleştirici etki gösterir. Fiziksel olarak kan basıncını düşürür, boğaz sorunlarını çözer.

Mor: İç bilinci teşvik eder. Fizyolojik olarak uykusuzluğa iyi gelir.

Tablo 3.1. Renklerin İç Mekândaki Yarattığı Duygular

Kaynak:http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bina%20Durumu%20Renk%20Tasar%C4%B1m%C4%B1.pdf

Renk	Döşemede	Duvarda	Tavanda
Kırmızı	Kudretli, İfadeli	Huzursuzluk Verici	Kasvetli, Rahatsızlık Verici
Turuncu	Hareketli	Sıcak	Tahrik Edici, Basık
Sarı	Huzursuzluk Verici	Tahrik Edici	Heyecan Verici, Aydınlatıcı
Yeşil	Sakinleştirici	Sarıcı, Çevreleyici	Koruyucu, Örtücü
Mavi	Davetkar, Kurtarıcı	Uzaklaştırıcı, İtici	Koruyucu
Kahverengi	Sağlam, Durdurucu	Sabit, Durağan	Sıkıntı Verici
Mor	Kararsızlık, Rahatsız Edici	Aşağılayıcı	Bunaltıcı
Siyah	Düşündürücü	Huzursuzluk Verici	Ezici
Pembe	Hassasiyet	Özden Uzaklaştırıcı	Saydam, Uçucu
Beyaz	Dokunulmazlık	Rahatlatıcı, Genişletici	Boşluk Hissi, Hafiflik

3.2.2. Pazarlamada Renklerin Kullanımı

Bu konuda verilecek bilgiler üç alt konuda toplanmıştır. Birinci alt konuda renklerin marka ve ürün yönetiminde kullanımı ele alınmakta, ikinci alt konuda renklerin reklamcılıkta kullanımı konusu işlenmekte, son alt konuda ise renklerin perakendecilikte kullanımı üzerinde durulmaktadır. Her ne kadar her bireyin bir favori rengi olsa da yapılan bir araştırmada otomobil, koltuk, takım elbise, gömlek, sandalye, duvar boyası gibi ürünlerdeki renk seçimlerinin favori renkleriyle ilişkili olmadığını ortaya koymuştur. (Grossman, R.P. & Wisenblit, J. Z. 1999.) Bu araştırmada pazarlamada renk seçiminin önemine bir işarettir.

Renklerin Marka ve Ürün Yönetiminde Kullanımı

Marka tanımlanmasında renk kullanımı önemli bir yer tutar. Farkında bile olmadan birçok şeyi rengine göre sınıflandırır ve hatırlarız. (Cooper, M. 2000.)

Bu konuda muhtemelen verilebilecek en güzel örnek Victoria's Secret markasının Pembe Düşün(Pink Think) sloganıdır ve bu sadece bir pazarlama sloganı değil, müşterilerin markayla özleştireceği bir hatırlatıcıdır. Ayrıca aklımıza ne zaman Coca-Cola şişesi gelse kırmızı rengi, 7up içeceği gelse yeşil rengi, Kodak Film gelse turuncuyu ve Avis Rent a Car Firması gelse yine kırmızı rengi hatırlarız. Heineken'in yeşili, Shell'in sarısı ve Cadbury'nin moru gibi örnekler marka ile renklerin benzeşmesine verilebilecek diğer örneklerdir.

Bununla birlikte firmaların ürünlerinde renk seçimi bazen de rakip firmaların renk seçimleri sonunda belirlenir. Eğer insanların firmanızı hatırlamasını istiyorsanız diğerlerinden biraz daha farklı olmalısınız. İlk araba kiralama firması Hertz sarı rengi seçmiştir, bunun üzerine Avis kırmızıyı, National ise yeşil rengi seçmiş, yeşil rengini kabul ettirmek için araba kiralayanlara yeşil renk pullar vermiş ve markayı yeşil renkle bağdaştırmaya çalışmıştır. (Çağan, M. 2005.)

Başka bir örnek ise; Amerika'da Cyrus McCormick firmasının kırmızı renk traktör üretiminin ardından, Allis Chambers turuncu rengi, son olarak da John Dere firması yeşil renk traktör üretmiş olmasıdır.

Daha sonra bu firmaların yarattığı marka bağımlılığı sonucunda çiftçiler kendilerini kırmızı insanlar, mavi insanlar ve turuncu insanlar olarak sınıflandırmıştır.

Markaların renk savaşlarına verilebilecek diğer örnekler ise; Kodak'ın sarı, Fuji'nin yeşil; Budweiser'in kırmızı, Miller'in sarı; Coca-Cola kırmızı, Pepsi Cola'nın mavi olmasıdır. (Çağan, M. 2005.)

Ürünlerin farklılaştırılmasında ise aynı ürünün farklı çeşitleri için farklı renklerin kullanılması çok yaygındır. Örneğin pastil almaya eczaneye gittiğinizde turuncu rengin portakallı, kırmızının vişneli, yeşilinde naneli olduğunu bilmemiz gibi. Son olarak renklerin manaları itibariyle ürün isimlerinde ürünün renklerinde kullanılabilirler. Bilindiği gibi kırmızı tutku ve saldırganlık anlamına gelen bir renktir, Red Dog ve Red Wolf buraları, Red Bull enerji içeceği gibi. (Jennifer, S. 1996.)

Bakır ve altın renkleri ise lükslük anlamına gelir, Canon'un Slim Digital Elph Camerası, Nissan'ın Murano Copper SUV ürününde olduğu gibi. (Seckler, V. 2005.)

Renklerin Reklamcılıkta Kullanımı

Birçok firma ürün isimlerini renklere özdeşleştirmeyi amaçlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetelerde görülebilecek yeşil bir sigara paketi, KOOLS sigara markasını çağırıştırır. Jonnie Walker Red içki firmasının yıllardır üzerinde çalıştığı en önemli reklam stratejisi ise marka ile kırmızı rengin özdeşleştirilmesidir.

Yine ABD'de Budget Rent A Car firması kendi rengi olan portakal rengiyle adını öyle bir birleştirmiştir ki Chicago'da verdiği afiş reklamında dahi Budget, firma adı yerine "Chicago'nun Büyük Portakalı (The Big Orange of Chicago)" yazısını kullanmıştır. (Morrarty, S. E. 1991.)

-Up şirketi de Cherry 7Up ürününü piyasaya sokarken reklamında, karakterleri ve ortamı siyah-beyaz, ayrıntıları, örneğin; kravat ve kaşkolu pembe, Cherry 7Up kutusunu ise tamamen renk kullanmıştır. İnsan bilinçaltına yönelik bu renk çalışması neticesinde Cherry 7Up daha piyasaya çıktığının ilk 9 ayında içecek sektörünün %1.3'ünü ele geçirmiştir. Bu hızlı başlangıç da reklam stratejisinin ve renklerin başarısını ortaya koymaktadır.

Siyah ve beyaz renkler ise daha dramatik ve daha soyuttur. Görüntüye belgesel havası katmak ya da bir olayı daha dramatik hale getirmek için tercih edilir. Bazı zamanlarda ise firmalar,renkli reklamların arasında kendi reklamlarının fark edilebilmesi için siyah-beyaz resimler kullanırlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Volkswagen firması yeni Beetle reklamlarında siyah ve beyaz rengi tercih etmiştir, sebebi ise bütün diğer araba reklamlarının çok renkli olmasıdır.

Guess giyim firması da 1975 yılından beri reklamlarını siyah ve beyaz yapmaktadır.

Reklamlarda ana objeyi belirginleştirirken de renklerden faydalanılır. Bakın ilişkisiz renkler mesajın alınmasına engel olur. Ürün ön planda olmalıdır, renk değil.

Keskin ve parlak renklere sahip bir objenin arkasına pastel rengi fon konur. Arka fonda da kırmızı ve portakal rengi (saldırganlık renkleri) kullanıldığında o kısmın

üzerindeki objeler izleyiciye sanki daha öndeymiş gibi görünür. Mavi ve yeşil renkler (durgunluk-silik- renkleri) kullanıldığında ise obje daha arkadaymış gibi görüntü verir. Bu sebeplerden dolayı arka fonlarda mavi ve yeşil renkleri geçerlidir, eğer ki mavi bir objenin arka fonunda kırmızı kullanılırsa arka fon öne doğru geliyormuş gibi görünür ve asıl konu olan nesneyi beyinde etkisiz kılar.

Renklerin Perakendecilikte Kullanımı

Renkler ve ışık mağaza imajını çok yönlü olarak etkilemektedir. Örneğin gençlere hitap eden bir giyim mağazasında parlak, canlı renkler kullanılmalıdır. Yapılan bir araştırmada yeşil ve mavi dış mekanlara ait renkler olarak algılandığı ve bu renklerin spor mağazaları için uygun olduğu, kırmızının ise birçok uyarıcı etkisi olmasına rağmen mağaza atmosferine uygun görülmediği saptanmıştır. (Grossman, R.P. & Wisenblit, J. Z. 1999.) Bu konuda departmanlı mağazalarda yapılan araştırmalarda her departmanda ürünün türüne göre farklı renk kullanılmasının mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak departmanlar arasındaki renk geçişleri yumuşak olmalı, müşteriler bir köşeden diğerine atıldığı hissine kapılmamalıdır. (Barr, V. 1990.)

Departmanlara göre tercih edilen fon renkleri ise şu şekil sıralanabilir.

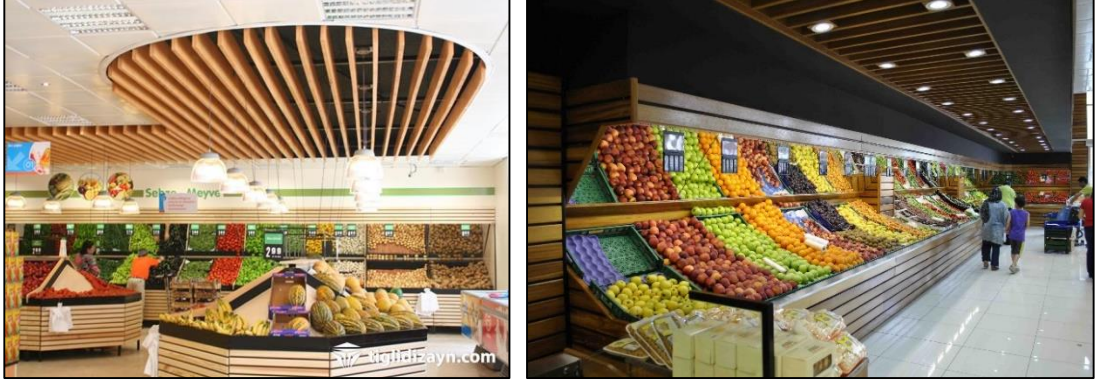
- Erkek Giyim: Soğuk renkler seçilir. Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert, gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır.
- Kadın Giyim: Natürel renkler seçilir. Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğu için, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır. Ayrıca kadın iç çamaşırlarının teşhir edildiği reyonlarında ten ve saç rengine uygun olduğu için pastel renklerde kullanılır.
- Çocuk giyim: Sıcak renkler seçilir. Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır.
- Oyuncak: Sıcak renkler seçilir. Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır.
- Mücevher: Pastel renkler seçilir. Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır.

- Kırtasiye: İstenilen herhangi bir renk seçilir. Burada önemli olan kırtasiye malzemelerinin renkleri ile uyumlu bir rengi kullanabilmektir.
- Hediyelik Eşya: Natürel renkler seçilir. Çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır.
- Ayakkabı: Sıcak renkler seçilir. Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.
- Kumaş: Natürel renkler seçilir. Bu departmanda karışık renkli ürünler teşhir edildiği için renklerin birbirine karışmasını önlemek için karışık renkler seçilir.
- Elektronik Eşya: Sıcak renkler seçilir. Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renklerden kullanılır.
- Gıda: Natürel renkler seçilir. Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır. Perakende restoran zincirlerinde tercih edilen renklerden biri kırmızıdır, bunun nedeni kırmızının iştah açıcı özelliğidir.

Ayrıca müşterilerin ilgisini çekmek ve yemelerini teşvik etmek için sarı renkte kullanılabilir. Buna ilaveten daha resmi(formal) restoranlarda müşterilerin kendilerini rahat hissetmesi bu sayede daha uzun kalması, daha fazla içki,tatlı,kahve tüketmeleri için mavi renkte seçilebilir.

3.3. Aydınlatma

Mağazalarda aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Satışa sunulan ürünün cezp edici nitelikler kazanması, doğru yöntemlerle alıcıya sunulması pazarlamanın temellerindedir. Bu yöntemler içerisinde bir iç mimari bileşen olarak aydınlatma da önemli bir yer tutmaktadır. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. (Demirci, F. 2000.)



Şekil 3.13. Aydınlatma Örnekleri

Kaynak: <http://www.tigidizayn.com/market-dizayn.html/render35-2>

Şekil 3.14. Aydınlatma Örnekleri

Kaynak: <http://www.cahiturfan.com/detay/oz-kuruslar-avm-24/>

Mekânda doğru kullanılan aydınlatma sistemi, müşterilerin mağazada daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Aydınlatma faktörü mağaza atmosferini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; mekânda kullanılan sarı ışık daha sıcak ve samimi bir mekân hissi yaratırken; beyaz ışık soğuk ve resmi bir ortam yaratmaktadır. Mağazada kullanılan ışık şiddeti ve türü, ürünlerin renklerinin doğru algılanması açısından önemlidir. Aydınlatma tipine göre ürünlerin ve renklerin vurgusu değişmektedir. Örneğin; aydınlatma elemanında sıcak bir ışık kaynağı kullanıldığında sarı ve kırmızı renkler ön plana çıkarken; soğuk bir ışık kaynağında ise mavi ve mor renkler baskın algılanmaktadır. Ayrıca, aydınlatma ile bazı mekânsal hileler yapılabilmektedir. Mağaza içinde görünmesi istenmeyen alanlar gizlenebilmektedir. Farklı aydınlatma türleri kullanılarak, mağaza içinde tematik ortamlar yaratılmaktadır. Ayrıca aydınlatma sistemi tasarlanırken sistemin harcadığı enerjide önem kazanmaktadır. Düşük enerji harcayan aydınlatma kaynakları tercih edilmelidir. Bir diğer önemli nokta, aydınlatma elemanlarının yaydığı ısı enerjisidir.

Mekânın aydınlatma sisteminden dolayı ısındığı durumlarda, mekânın çok iyi bir biçimde havalandırılması gerekmektedir. (Ulaş, B. G. 2002.)

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

mağazanın genel konseptinden aydınlatma tasarımına da yansımaktadır. Ancak yine de bazı genel kriterler üzerinde durmakta fayda vardır; (Okten, G. 2003.)

- Aydınlatma satılan ürünlerden daha çok dikkat çekmemelidir.
- Aydınlatma sistemi değişik ihtiyaçlara cevap verebilmeli, ürünler ve konseptler değiştikçe 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.



Şekil 3.15. Aydınlatma Örnekleri

Kaynak: <https://www.ustayeri.com/blog/market-dizayn-alanindaki-en-iyi-firmalar.html>

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. 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 kullanımı tercihlerinde renklerle olan ilişkiler de analiz edilmelidir.

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.



Şekil 3.16. Özkuruşlar Market Tasarımı

Şekil 3.17. Özkuruşlar Market Tasarımı

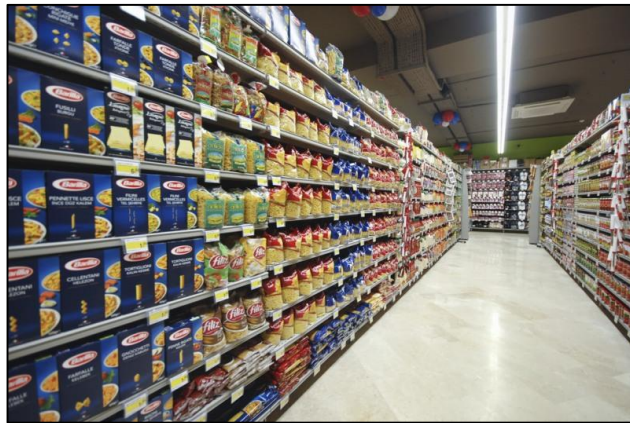
Kaynak: <http://www.cahiturfan.com/liste/manav-dekorasyonu-2>

Floresanlar, halojenler veya ikisi birlikte genel aydınlatma kullanımı için uygundur. Floresanlar satışın yoğun olduğu market tipi yerlerde daha elverişli ve ekonomik olabilecekken, daha samimi ve lüks bir ortam yaratılması isteniyorsa düşük aydınlık düzeyli halojenler tercih edilmelidir. Ancak halojen veya enkandesen lambaların ömürlerinin kısa olması, ekonomik olmamaktadır. Bu durumda günışığı etkisinde kompakt floresan kullanımları yaygındır. Donuk bir ortam oluşmasını engellemek için enkandesen lambalarla uyumlu bir oranda kullanılmalarıyla daha canlı bir ortam elde etmek mümkündür.



Şekil 3.18. Floresan Armatür

Kaynak: <http://www.karmalighting.com/tr/38-pl-x1-t5-floresan-armatur-alcak-tavan-aydinlatma.html>



Şekil 3.19. Floresan Armatür

Kaynak: <http://www.firmasec.com/firma/mbrcdt-legoraf-market-ekipmanlari/>

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



Şekil 3.20. Carrefour Madrid- Interstore Project Design

Şekil 3.21. Carrefour Madrid- Interstore Project Design

Şekil 3.22. Carrefour Madrid- Interstore Project Design

Şekil 3.23. Carrefour Madrid- Interstore Project Design

Kaynak: <http://interstore.ch/project/carrefour-market/>

3.4. Akustik

Mimar Doğan Hasol'a göre akustik; fizik biliminin ses ile ilgili olan bir kolu, seslerin iletilmesi yönünden bir yerin niteliği; bir yerde seslerin dağılım biçimi olarak ifade edilmektedir. Mimari akustik ise, mimar ve mühendislerin yapılarda kullanıcılar tarafından sesin iyi duyulabilmesi için kullandıkları teknikler bütünüdür. Mimariği akustiğin istenmeyen sesleri en aza indirmek, istenen sesleri de dinleyicilere, bozulmadan gereken şiddette iletmek gibi önemli görevleri vardır. (Hasol, D. 2005.)

Mimari akustik kendi içinde mekan akustiği ve yapı akustiği gibi iki bölümde incelenmektedir. Mekan akustiği; mekanlarda yankılanma süresini (saniye cinsinden ölçülür ve ses kaynağının kapatılmasından sonra mekanda ses şiddetinin 60 dB azalma göstermesi için geçen süre olarak tanımlanmaktadır) optimize etmek ve üretim tesislerinde veya atölyelerde gürültü seviyesini düşürmek için alınan önlemleri içermektedir. Yapı akustiği ise; değişik tavan sistemlerinin yalıtımını artırmak, bitişik alanlar arasındaki ses geçişini iyileştirmek ve tavan boşluğundan gelen gürültüyü azaltmak için yapılan uygulamaları kapsamaktadır. İç mekanın akustik kalitesini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir:

- Mekanın bina içindeki konumu
- İç yüzey konstrüksiyonlarının ses yalıtım değeri
- Teknik tesislerin kendi ses üretimleri
- Mekanın şekli ve boyutu
- Mekanı çevreleyen iç yüzeylerin malzeme niteliği
- Ekipmanlar
- Ses yutucu ve yansıtıcı yüzeylerin boyutları ve mekan içindeki dağılımları

Genellikle akustik kontrolü bir sistem gibi algılanmaz, halbuki zemin ve tavan uygulamaları katlar arasında akustik veya ses kontrolü sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. İyi mimar bir mekandaki ses kontrolünü istenmeyen gürültüyü yok ederek veya azaltarak, istenilen sesi de koruyarak veya artırarak sağlamakla sorumludur.

İç mimar bu kontrolü; özel malzeme bitişleri, donatılar, ekipmanlar ve ses dalgalarının kontrolü için özel tasarlanmış uygulamalar ile gerçekleştirmektedir. Hava ses dalgaları için en iyi ortamdır. Ayrıca ses dalgaları yapı malzemeleri vasıtası ile de hareket etmektedir. Ses dalgası bir engele veya yüzeye çarpana kadar titreşim kaynağından küresel olarak yayılan bir kinetik enerjidir. Daha sonra bu ses dalgaları malzemenin yoğunluğuna ve yüzey özelliklerine bağlı olarak yutulmakta ya da yansımaktadır. Genel olarak, halı, kilim, kumaş ve özel üretilen akustik tavan fayansları gibi yumuşak ve gözenekli malzemeler sesi yutma özelliği gösterirken, ahşap zemin döşemesi, seramik karo, cam, alçı duvar ve tuğla gibi sert ve rijit malzemeler yansıtma eğilimi göstermektedirler. Buna rağmen, ince, yoğun ve ağır malzemeler de sesi engelleme özelliğine sahiptirler (Kilmer, R. & Kilmer, W. O. 1992.)

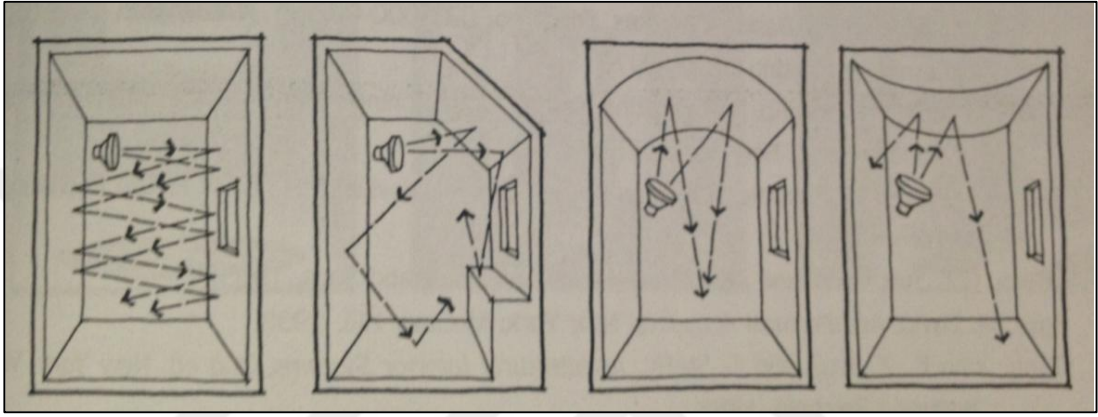
İstenmeyen seslerin kontrolü için alınacak üç önlem bulunmaktadır. Öncelikle ses kaynağı yalıtılmalı, ikinci olarak; ses kaynağı istenilen sessiz çevreden uzakta konumlandırılmalı, son olarak da hava yoluyla veya malzeme yoluyla taşınan ses dalgalarının yollarını olabildiğince kesilmesi gerekmektedir. Belirli bir ses kaynağının enerjisi desibel sistemindeki sayılar ile ifade edilmektedir. Bu desibel ölçeği ses basınçlarının logaritmik aralığı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir jet uçağı 140 dBs ses oluştururken, bir çim biçme makinesi 100 dBs, fısıltı biçimdeki konuşma ise 10 dBs ses üretmektedir. İnsanın ses konfor aralığı 0-130 dBs'dir. Tasarımcıların istenmeyen seslerin kontrolünü sağlamaları için çeşitli malzemeler ses yutma katsayısı (NRC) ile derecelendirilmekte ve test edilmektedir. Bir malzemenin NRC oranı yüksek ise ses yutma özelliğı de daha fazla olmaktadır. Örneğın; halının (yaklaşık NRC oranı 0.15- 0.65'dir) beton zemine (NRC oranı 05) göre ses yutma özelliğı daha fazladır. Eğer bir malzemenin ses yutma katsayısı 0.5'in üzerinde ise o malzeme genel olarak etkin bir ses yutucu olarak düşünülebilir. Aşağıdaki tabloda farklı malzemelerin ses yutma katsayıları verilmektedir.

Tablo 3.2. Malzemelerin Ses Yutma Katsayıları

Kaynak: Kilmer, R. & Kilmer, W. O. 1992. s.314

Malzeme	Ses Düşüş Katsayısı
Mermer	0
Beton,tuğla	.05
Cam	.05
Alçıpan	.05
Ahşap Zemin Kaplaması	.10
Kumaş	.15
Kontraplak panel	.15
Halı	.45-.55
Ağır perdeler	.60
Akustik tavan	. 90 ve üzeri

Gürültü transferinin önlenmesi, bir mekandan diğerine geçen ses transferinin belli yapı elemanları (duvarlar, zemin, tavan, bölücüler) kullanılarak kontrol edilmesiyle gerçekleşmektedir. Gürültü transferini önlemek için çeşitli uygulamalar özelliklerine göre tasarlanmakta, test edilmekte ve derecelendirilmektedir. Bu uygulamalarda kullanılan malzeme ve konstrüksiyonlara, bireysel niteliklerine göre bir ses transfer sınıfı (STC) tanımlanmaktadır. Akustik problemler veya istenilen akustik ortamlar iç mekanın şeklinden kaynaklanmaktadır (Çizim 3.1.).



Çizim 3.1. İç Mekanın şekline göre Ses Dalgalarının Yönleri

Kaynak: Kilmer, R. & Kilmer, W. O. 1992. s.315

Soldan sağa doğru 1. çizimde mekandaki paralel yüzeyler sesin yankılanma yapmasına neden olmaktadır. 2. çizimdeki düzensiz yüzeyler ses dalgalarının parçalanmasına yol açmaktadır. 3. çizimde konkav tavan ses dalgalarının odaklanmasını sağlamaktadır. 4. çizimde ise konveks tavan ses dalgalarının yayılmasına yol açmaktadır. Mekanın şeklinin ve boyutlarının kararları malzemeler ve iyi akustik kontrolü başaran uygulamalarla birlikte verilmelidir. (Hasol, D. 2005.)

Mağaza mekanlarında bir çok farklı nedenden kaynaklanan gürültü mevcuttur. Bu gürültü kaynakları iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

İç kaynaklı gürültüler; mağaza içerisinde bulunan havalandırma gürültüsünden ve çalışanların aralarında konuşmalarından kaynaklanan gürültüden oluşmaktadır. Dış kaynaklı gürültüler ise; mağaza dışından gelen trafik, diğer insanların sesleri vb. sesler gibi ifade edilmektedir. İç ve dış kaynaklı gürültüler kullanıcıların mağazada konforlu

zaman geçirmeleri için kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Dış kaynaklı gürültüler mağazada yutucu yapı malzemelerinin kullanılması ile engellenmektedir. İç kaynaklı gürültülerin önlenmesi ve mağaza içindeki istenmeyen seslerin engellenmesi için kullanıcıları rahatsız etmeyecek düzeyde mağazada müzik kullanılması önerilmektedir.

3.5. Isıtma, Soğutma ve Havalandırma Sistemleri (HVAC)

Bu konu mağaza tasarımında önemli bir alan olmakla birlikte son derece teknik bir konudur ve konunun uzmanlarıyla ortak çalışılarak, tasarım sürecinde yerini almalıdır. Mağazanın boyutları, çalışma saatleri, yerel iklim koşulları, mağazanın en işlek zamanlarında içeride bulunan müşteri sayısı, satılan malın cinsi, bu konudaki çalışmaları etkileyen faktörlerdir. İklimlendirme sistemlerinin seçiminde şu faktörlere dikkat edilmelidir: (Bilge, M. TMMOB)

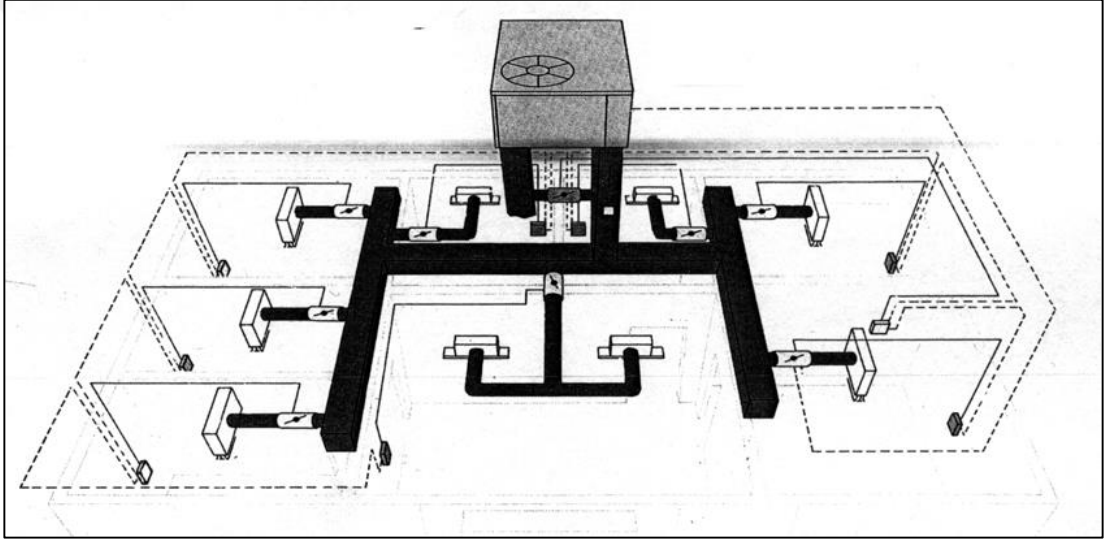
- İlk yatırım maliyeti,
- Konfor şartları,
- Gürültü,
- Estetik,
- İşletme maliyeti,
- Montaj kolaylığı sistemlerin esnekliği,
- Enerji tüketimi,
- İşletme kolaylığı

Bir giyim mağazası için iklim şartlarını esas alan bir iklimlendirme sistemi kullanılabilir. Çünkü içerideki ısıyı etkileyen herhangi başka bir araç yoktur. Ancak mağazanın müşteri potansiyelinin yüksek olması gibi durumlarda kışın bile soğutma işlemine gerek duyulabilir.

Isıtma , soğutma ve havalandırma sistemleri teknik uzmanlarla çalışılması gereken bir alan olmanın yanı sıra, temel bir takım temel bilgilerin bilinmesinde fayda vardır. Bu konudaki en yaygın sistemlerden biri, havalandırma ve soğutma için kullanılan değişken hava akımı sistemidir. ‘Merkezi bir klima santralinde şartlandırılan havanın kanallar yardımıyla iklimlendirilecek mahale gönderilmesidir. (Fitch, R. 1990.)

Özellikle büyük mahallerin iklimlendirilmesinde kullanılır. Merkezi klima santrali; karışım hücresi, filtre, aspiratör, vantilatör, ısıtıcı batarya, soğutucu batarya ve nemlendirici hücrelerden meydana gelir. Havanın soğutulması, haznede soğuk su veya doğrudan soğutucu akışkan dolaştırılarak sağlanır.’

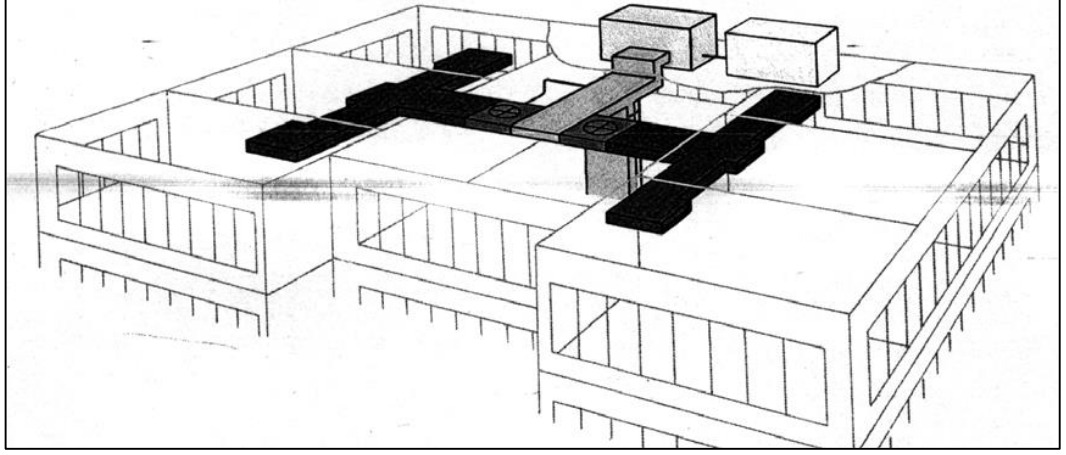
Bu sistemde bir terminal kutusu tavana yerleştirilir ve mağaza içerisinde, insanlar, araçlar ve aydınlatma elemanları tarafından ortaya çıkan sıcak havayı çekerek asma tavan altındaki sisteme iletir. Sistem içerisindeki soğuk hava da mağaza içine verilir. Soğuk günlerde bu sistem, mağazayı ısıtmak için de kullanılabilir. Bu sistem ucuz ve kolay denetlenebilir olması dolayısı ile oldukça avantajlıdır, ancak stok hava için bir alana ihtiyaç vardır.



Şekil 3.24. Tavandan Havalandırma Sistemi

Kaynak: Fitch, R. 1990, s.108

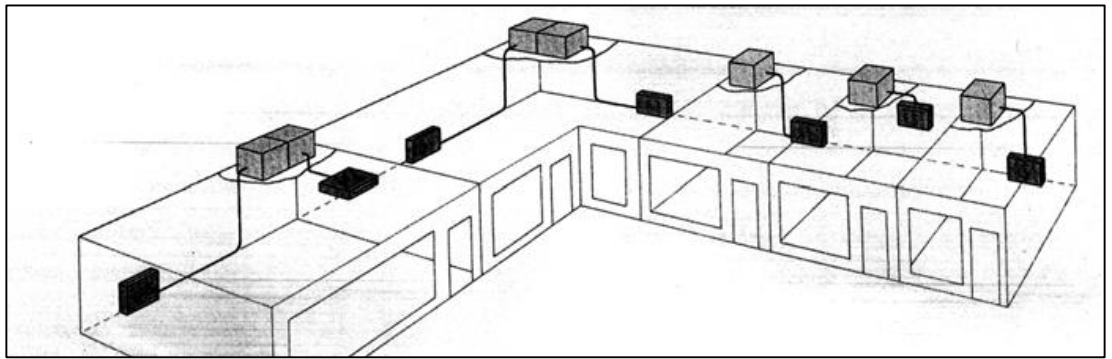
Bir diğer sistem de bina çatısı üzerinde kurulan bir daire ile yönlendirilen kombine ısıtma soğutma sistemidir. Ancak havalı sistemlere göre daha pahalı olması ve kontrol kolaylığı sağlamaması nedeniyle daha dezavantajlı durumdadır. Sistemin ekipmanlarının tümü iklimlendirilecek mahalin üzerindeki çatıya yerleştirilir. Sistem, iklimlendirilecek mahal ile gidiş ve dönüş hava kanalları yardımıyla irtibatlandırılmıştır. ‘Bu sistemler genellikle hava soğutmalı kondenser, fansoğutucu coil ünitesi, bazen de gaz ile çalışan yakma fırınından meydana gelir. Mahaldeki hava dağıtım hava kanallarıyla veya doğrudan yapılabilir. 50 ton kapasiteye çıkabilirler. Birçok ünite birarada kullanılarak verimli zon kontrol yapılabilir.’



Şekil 3.25. Çatı üzerinde kurulan kombine ısıtma-soğutma sistemi

Kaynak: Fitch, R. 1990, s.109

Daha küçük zincir yapılanmalarda ise mağazanın büyüklüğüne göre yapılan teknik çalışmalar sonucunda split sistemle bu sorunlar çözülebilir. Bu sisteme split denmesinin nedeni, kondenser ve kompresör ünitesiyle hava şartlandırma cihazının ayrılmış olmasıdır. Bu iki ayrı ünite bakır borular ile irtibatlıdır. Aynı soğutma grubu ile birden fazla mahalın iklimlendirilmesi mümkündür. Sistemin fazla yer işgal etmemesi, fleksibl olması kullanım alanını arttırmaktadır. Soğutma grubu, küçük kapasitelerde klima santrallerine bakır borular ile monte edilerek zonların iklimlendirilmesi sağlanır.



Şekil 3.26. Split klima kullanılmasına ilişkin şema

Kaynak: Fitch, R. 1990, s.109

Bir çok durumda havalandırma ve iklimlendirme sistemleri iç mimari olarak gizlenmektedir. Ancak günümüzde, bazı mağazalar oluşturdukları konsept

çerçevesinde bu sistemleri açıkta bırakmaktadırlar. Kanallar metal kaplamalar ya da parlak boyalarla ileri teknoloji etkisi yaratmaktadır. Bu durum tavan yüksekliğinin azalmasını da engelleyen, gerektiğinde bu kanallar ulaşmayı kolaylaştıran avantajlı bir durumdur.

3.6. Malzeme

Mağazalar, müşteriye çekebilmek için sessiz mesajlar gönderirler. Malzemede mağazada mesaj iletme elemanlarından biri olarak değerlendirilebilir. Mağazalar birçok yönden birbirleriyle farklılaşmaktadırlar. Bu farklılaşmanın önemli sebeplerinden biri farklı malzeme kullanımınıdır. Mağaza ile ilgili malzeme seçilirken; satılan ürünün türü, mağazanın fiyat aralığı, yoğunluğu (trafiği), moda ile ilişkisi, çevre ve güvenlik (endişesi) gibi etmenler dikkate alınmalıdır. (Varley, R. & Gillooley, D. 2001.)

Mağazada malzeme kullanımı mağazanın atmosferini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; zeminde kullanılan kiraz renk, mekâna ağır bir hava vermekteyken açık renk bir mermer soğuk bir hava yaratır. Halı ise lüks ve sıcak bir mekân hissi yaratmaktadır.

Zeminde kullanılan malzemeye göre, mekân olduğundan daha büyük, küçük, aydınlık veya karanlık algılanmaktadır. Zeminde, masif parke, lamine parke, laminat parke, mozaik, mermer, granit, porselen karo, seramik karo, vinil, linoleum ve cotto gibi farklı özellikte malzemeler kullanılmaktadır. Zemin malzemesi seçiminde önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar, mağazada sunulmak istenen imaj, mağazanın büyüklüğü, kalite/dayanıklılık, ısı yalıtımı, ses yalıtımı, bakım kolaylığı, renk ve fiyattır. Mekânın tasarım diline bağlı olarak, duvarlarda duvar kâğıdı, plastik boya, saten boya, ahşap, kumaş, alüminyum gibi malzemeler kullanılmaktadır. Duvarlarda ayna kullanımı mekânı olduğundan daha geniş ve aydınlık göstermektedir. Ayrıca, ayna, müşterilerin küçük aksesuarları kabinlere gitmeden denemesine olanak sağlar. Aynalar, mağaza içindeki güvenlik açısından hırsızlık gibi olayları engellediği içinde mağaza içinde kullanımı önem taşımaktadır. (Aslan, M. Bayçu, S. 2006.)

Mağaza tasarımında malzeme seçimini etkileyen unsurlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Fiyat,
- Uygulama ve kullanım kolaylığı,
- Yansıttığı imaj.

Malzeme seçiminde fiyat faktörü maliyet açısından önem arz etmektedir. Ancak ucuz malzeme kullanımı mağazanın imajının zedelenmesine neden olabilmektedir. Ayrıca malzemenin uzun süre kullanımı ve dayanımı göz önünde bulundurularak fiyat tercihleri yapılmalıdır. Mağaza tasarımında kullanılan malzemelerin tüm özelliklerinin, uygulama detaylarının ve kullanım sonucu oluşabilecek davranışlarının iyi bilinmesi mağaza tasarımının başarısını oluşturmaktadır. Seçilen malzemenin tipi, rengi ve dokusu mağazanın imajını yansıtmaktadır. (Özkan S., 2009)

Mağaza tasarımında malzeme kullanım alanını zemin, duvar ve tavan gibi üç grupta incelenebilir. Zemin ve duvarlarda kullanılan kaplama malzemeleri çok çeşitli olmaktadır (Tablo 3.3. ve Tablo 3.4.). Tavanda ise ya asma tavan yapılmakta ya da tavan açıkta bırakılmaktadır. Asma tavan genelde tavan yüksekliğinin fazla olduğu mekânlarda ve havalandırma kanallarını gizlemek amacıyla tercih edilmektedir.

Tablo 3.3. Zemin Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri

Kaynak: Özkan, 2009, s.59-60

Ahşap parkeler	Masif parkeler	Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır. % 100 ekolojiktir. Yumuşak, esnek ve sıcaktır, yüksek konfor sağlar. Havanın nemi, sıcaklığı ve ortamın durumundan maksimum seviyede etkilenir. Aşırı nemli ortamlarda parkeler kabarma riski vardır ve tadilatı oldukça masraflıdır.
	Lamine parkeler	Masif ahşap tabakalardan oluşan %100 doğal bir üründür. Masif parkede yaşanan sorunlar bertaraf edilmiştir. Ortamdaki ısı ve nem değişiklikleri neticesinde parkede şekil bozuklukları oluşmaz. Masif gibi ısı ve rutubet değişimlerinden fazla etkilenmez. Boyutsal değişimi en aza indirmişdir. Uygulama kolaydır. Cilası önceden yapıldığı için her türlü ahşabın son halini görerek seçme şansına sahip olarak montaj yapılabilmektedir.
	Laminat parkeler	Kalınlıkları 12-14mm arasındadır. Üzeri film kaplama, altı lifli HDF veya yonga levha ile kaplıdır. Dekoratif yüzeyli desen kâğıdını sonsuz renk ve çeşit yapmak mümkündür. En altta parkenin su ve rutubetten etkilenmemesi için selülozik film kaplı balans kâğıdı

		yapıştırılır. Doğal ahşap parke gibi belli bir zaman ve kullanımdan sonra zımparalama, kumlama gibi ek işlemler gerektirmez. Mevcut dekor baskı teknolojisi sayesinde, doğal ahşapta karşılaşılabilen imalat hatalarını düzeltme ve iyileştirme imkânı sunar.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak/mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur. Mermer yumuşak bir taştır, bu nedenle çizilir, aşınır.
	Traverten	Parlak/mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir. Dokulu olması nedeniyle iç mekânda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
Pişmiş Toprak	Seramik karolar	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır. Sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler; kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekânlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise; parlak görüntüleri ile mekânın vurgulanması açısından olumludur.
	Porselen Karolar	Porselen karoların üretiminde kullanılan kilin kalitesi seramiğe göre daha yüksektir. Aşınmaya, çizilmeye, lekelenmeye, suya karşı daha dayanıklıdır. İşçiliği ve temizliği daha kolaydır. Renk alternatifleri seramiğe göre sınırlıdır. Doğal taş görünümüne sahip çeşitleri de mevcuttur.
	Gre Karolar	Özel karışımli killerle yapılan, pişirilerek kısmen camsı hale getirilen çok homojen yapıda ince seramik türüdür. Çok sert olup, gözeneksizdir ve çizilmezler.
Beton	Zemine uygulandıktan sonra özel yöntemlerle yüzeyi düzgün hale getirilir. Cilalanmış, parlak yüzey seçenekleri ve geniş renk gamı mevcuttur. Yekpare uygulanır. Ekonomik bir yüzey kaplama malzemesidir. Basınç dayanımı yüksektir. Temizlenmesi kolaydır.	
Plastik	Epoksi	Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, Parlak veya mat çok çeşitli renklerde olabilir. Hızlı bir yöntemdir ve temizlenmesi, bakımı kolaydır.
	PVC	Çevre koşullarından gelecek zararlı etkilere ve aşınmaya karşılık dayanıklılık gösterir, Son derece hijyenik olan ürün üzerinde bakteri

		barındırmaz, Zengin renk ve model seçeneği sunar, Kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir, Pratik ve ekonomik temizlik olanağı sunar.
	Poliüretan	Tek parça, derzsiz ve birleşimsiz uygulanabilen kaplama çeşididir. Toz tutmaz, kolay temizlenebilir. Parlak ve renkli yüzeyler oluşturulabilir. Matlaşmaz ve çatlama, kuruyarak aşınma gibi deformasyonlara dayanıklıdır.
Cam	Lamine camlar	Kalınlıkları; 25-39mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.
Halı		İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Yün halılar alev almaz (sigara yanığı olmaz). Ezilmez (ağır cisimlerin yerleri değişince elyaf kendini toplar). Kolay temizlenir (natürel sabun ile). Aşınmaya karşı son derece dayanıklıdır, statik elektriklenme yapmaz, böylece çabuk tozlanmaz ve sık temizlik gerektirmez. Ayrıca insan vücudu için sentetik halılarda oluşan elektriklenmeye sebebiyet vermez. Kullandıkça renkleri parlayan ve güzelleşen, koku yapmayan, canlı tabii bir elyaftır. Halı akustik özelliğe sahip olup, ses iletkenliği asgari düzeydedir.

Tablo 3.4. Duvar Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri

Kaynak: Özkan, 2009, s.61-62

Boya	Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır: Eğer boyanın incelticisi su ise bu boyalar su bazlı boyalardır. Plastik boyalar, akrilik boyalar, silikon esaslı boyalar su bazlıdır. Eğer boyanın incelticisi sentetik tiner ise bu boyalar sentetik bazlı boyalardır. Boya örtücülük, rahat uygulama, ekonomiklik, çok çeşitli renk seçeneği sebebiyle tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir. Boya uygulaması yapılacak yüzeyler her türlü yağ, kir, gevşek ve kabarmış tabakalardan temizlenmelidir. Boya yüzeylere mat veya parlak, temiz, dekoratif bir görünüş kazandırır.	
Kağıt Kaplamalar	Vinil Kaplama	Kâğıt arkalı vinil duvar kâğıdı: En yaygın kullanılan duvar kâğıdı çeşididir. Geniş renk ve desen seçeneğine sahiptir ve pvc ile tek parça halinde kaplanır. Suya karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. Kumaş arkalı vinil duvar kâğıdı: Daha çok yoğun trafik olan mekânlarda tercih edilir. Darbelere, yangına ve güneş ışığına karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. İlk yatırım maliyeti diğer vinil kâğıtlara göre daha yüksektir, ancak uzun seneler uygun bakımla kullanılabilir.
	Doğal Kaplama	Doğal liflerin örgü, sepme veya press şeklinde genellikle kâğıt taban üzerine yapılandırılması ile üretilir. Malzemenin doğası

		gereği üretimlerde ton ve kalınlık farkı olabilir ve ek yerleri belli olur. Temizliği ve uygulaması özel itina ister. Hasır en yaygın kullanılan doğal duvar kaplaması tipidir.
	Tekstil Kaplama	Tek bir hammaddeden veya birkaçının birleşiminden meydana gelebilir. Genellikle kâğıt tabanlı duvar kâğıtlarıdır. Uygulaması ve bakımı özel itina ister.
	Kâğıt Esaslı Kaplama	Üzerine vinil kaplanmamış geleneksel duvar kâğıdıdır. Üretim ve kullanım alanları oldukça daralmıştır. Uygulaması kolaydır ancak az nemli bezle temizlenebilir, güneş ışığına dayanıklı değildir.
Cam /Ayna		Cam malzeme mekânın daha geniş algılanmasına sebep olur. Mağaza içine gün ışığı ve mekândaki ışığı geçirdiğinden veya yansıttığından enerji tasarrufu sağlar. Olumsuz bir özellik olarak cam ısı kaybına sebep olur. Cam tuğla hem ışık geçer hem de dayanıklı ve güvenlidir. Cam tuğla iç mekânda doğru kullanıldığında ferah ve modern bir ortam yaratır. Duvarlarda aynalar kullanıldığında iç mekân olduğundan daha geniş görünebilir. Aynalar hem mekânı daha aydınlık gösterir hem de müşterilerin deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı aksesuarları denemelerine olanak tanır. Aynalar ayrıca gizli kuyu köşelere yerleştirilerek hırsızlığı önlemeye yardımcı olur.
Metal		Duvar kaplama malzemesi olarak galvaniz sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır ve çinko levhalar kullanmak mümkündür. Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanmalı ve özellikle ısı geçirimsizlik ve genleşmesine karşı önlemler alınmalıdır. Paslanmaz çelik veya alüminyum hazır duvar kaplama plakaları en sık kullanılan türlerindedir.
Plastik		Plastik malzemelerin kimyasal yönden birçok çeşidinin bulunuşu ve her çeşitten yüzlerce bileşimin üretilebilmesi, günümüzde kendine her geçen gün daha da artan kullanım alanı bulmama neden olmuştur. Hafiftirler ve yalıtım değeri yüksektir. Saydam veya opak olabilirler. Renklenebilme özellikleri vardır. Çarpmalar karşı dayanıklıdır.
Seramikler		Duvar kaplaması olarak yüzeyi sırlı, gözenekli malzemelerden fayanslar çeşitli renk ve desenlerde ve belli boyutlarda kullanılır. Dış, kimyasal ve mikroorganizma etkilerine son derece dayanıklıdır. Su geçirimsiz ve mukavemetli malzemelerdir. Özellikle ıslak hacimlerde kullanılır.
Taş		Duvar kaplaması olarak kullanılacak olan taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilme özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilir. Genellikle kaplamalar 2-6cm kalınlıklarında, alçı, çimento harcı, metal kenetlerle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Farklı taş çeşitlerinin bir arada kullanılması sırasında özellikleri birbirine yakın taşlar seçilmelidir.

3.7. Yangın Önlemleri

Bu konuda genelleme yapmak pek doğru olmamaktadır. Çoğunlukla yangın kontrol sistemleri, binanın boyutlarına ve yaşına, yerel yapı ve yangın düzenlemelerine göre farklılıklar içermektedir. Bu nedenle mağaza zincirleri belirlenen temel kriterler dışında her yer için ayrı önlemler alabilmektedirler. Bir çok yerde, mağazalarda doğabilecek yangın tehlikesine karşı, önlem alma ve engelleme sistemleri yasalarla kontrol altına alınmaya başlamıştır. Mağazalarda çıkan yangınların nedeni genellikle sigara kullanımından kaynaklanan dikkatsizlik ve elektrik sistemlerinden kaynaklanan sorunlardan meydana gelmektedir.

İç mimar, bu riskleri tasarım sürecinde projeye adapte ederek seçimlerini şekillendirmelidir. Özellikle giyim mağazalarında bulunan kıyafetlerin yangını arttırabileceği düşünülürse bu konuda hassas davranılmasının gerekliliği ortaya çıkar.

Örneğin yangın riskine karşı, mimari yüzeylerde yanmaz malzeme ya da yangının yayılmasını önleyici malzeme kullanımı bu konuda yapılabilecek bir çalışmadır.

Yangın genel olarak her tür malzeme üzerinde etkilidir. Ancak yanma süresi ve yanma sıcaklığı malzeme türüne göre değişiklik gösterir. Benzerlerine kıyasla, krom, cam, teflon ve porselen yüksek erime sıcaklığına sahip, kalay, nitroselüloz, polietilen gibi termoplastik grubunun da kolay eriyen malzemeler olduğu görülür. Ayrıca alüminyum, yüksek sıcaklıkta mavi bir alevle yanma göstererek 3000 derecelik bir sıcaklık yaratır.

Bunun yanında özellikle çok katlı veya büyük mağazalar için planlama aşamasında belirgin bir kaçış planı hazırlanması önem arz etmektedir. Birçok mağazada sprinkler sistem kullanımına gidilmektedir. Bunun yanı sıra koku ve duman detektörleri kullanılmaktadır. Birçok tasarımcı uygulama aşamasında bunları düşünmekte ve bu sistemlerin uygulama aşamasında özellikle aydınlatma ve tavan tasarımına adapte edilmesi oldukça zor olmaktadır. Bulunulan bölgedeki standartlar ne olursa olsun, iç mimar bu konudaki önlemleri almalı ve yaratıcı bir şekilde önlemleri tasarıma adapte etmelidir.

3.8. Güvenlik

Güvenlik, mağaza tasarımı için önemli bir unsurdur. Tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken iki tip güvenlik durumu vardır. Bunlardan ilki mağaza içerisindeki ürünlerin çalınmasına karşın alınması gereken güvenlik önlemleri, ikincisi ise müşterinin mağaza içerisindeki güvenliğinin sağlanmasıdır. En etkili ve en yaygın güvenlik yöntemlerinden biri mağaza içerisinde bir güvenlik görevlisinin olmasıdır.

İç mimarın, mağaza içi güvenlik kontrolünü, planlama aşamasında göz önünde tutması gerekmektedir. Örneğin planlamada, görülemeyen, gizli alanları yaratmaktan kaçınılmalı, gizli giriş çıkışlara yer verilmemelidir. Ancak bu konuda iç mimar ve perakendeci son derece hassas davranmalı ve müşterilerin kendilerini gözetim altında hissetmemeleri gerekmektedir.

Giyim mağazalarında güvenliğin en yoğun olması gereken alanlar soyunma kabinlerinin olduğu kısımlardır. Monitörler ya da satış danışmanları tarafından kontrolün sağlanması yaygın bir durumdur. Son yıllarda kapalı devre gözetleme sistemleri kullanılmaktadır. Minyatürize edilmiş, iç mimari atmosferi etkilemeyecek boyutlarda olan bu sistemler, iç mimarın kontrolünde mekanda yer bulmalıdır. Yine son yıllarda mağaza içindeki ürünlerin ödenmeden dışarı çıkarılmasını önlemek için kullanılan, mağaza giriş çıkışlarına yerleştirilen kolon ya da ayaklar, giyim mağazalarında sıkça görülen elemanlar olmaktadır. Hatta bir çok giyim mağazasında çalışma saatleri içerisinde kapı tamamen kaldırılmakta ve bu kolonlar görsel sınırı belirlemektedir.

3.9. Market Ekipmanları

Market raf sistemleri günümüzde fiyatları ile en çok tercih edilen raf ürünlerinin başında gelmektedir. Buna etken kullanışlı şık ve portatif olmasının da rolü büyüktür. Market rafları market gruplarında, hırdavat sektöründe, kırtasiye alanında, mağazacılıkta kısacası showroom oluşturulabilecek her yerde kullanılmaktadır. Market raf fiyatları konusunda piyasada birçok farklı fiyat olmasını ürün niteliği ve yüksek maliyetler olarak iki nedene bağlayabiliriz. Market rafları kurulumu kolay ve zahmetsizce şıklığı yakalamaktadır. Kullanılacak alanda bir yerden başka bir yere

taşımak monte etmek ekstra bir harcama gerektirmez sağlamdır ve yıllarca kullanıma uygundur. Market raflarının tercih edilme sebebinin başlıca kaynağı budur. Bu rafların imalat sürecinde makine parkuru önemli rol oynamaktadır. Market raf imalatını kısaca anlatmak gerekirse;

- Ham sacın işlenme süreci vardır. (kalıp büküm ve presler den geçer. Market rafları arkalıkları pres makinelerinde market raf yada hırdavat rafı olarak tırnakları ve şekillendirmeleri sağlanır. Daha sonra tırnağın ayaklara göre bükümü yapılır. Market raflarının da genişliğe göre ebatlandırılıp bükülmesi bu şekilde işler. Market raflarının şapka ön kapamaları, market raf şapka yan kapamaları, şapka iç rafı, ayak ön kapama da yine aynı aşamalardan geçer.)

- Profillerin işlenip ayak haline gelme süreci vardır. (profillerin ölçüye göre kesiminden sonra profillere rafların ve arka panoların gireceği delikler açılır. Sacın bükülmesi ile elde edilen market raf ayaklarının tabanı profile kaynak edilerek monte olur. Market raflarında ünite sonu yani ayaklarımız temel taşıyıcı görevindedirler.)

- Raf desteğinin işlenme süreci vardır.(ham sacdan market raf ayağına göre yapılmış kalıptan raf desteğinin haddesi ve şekli oluşturulur.)

- Bütün parçaların boyanma süreci vardır. (boyama sürecinde özel kimyalarla market raf aksesuarları temizlendikten sonra iki farklı boyahanedeki market raf ayakları, market raf rafları, market raf arka panoları, market raf destekleri ve market raf şapka iç rafı beyaz veya krem olarak ana renk de boyanmaktadır. Kalan aksesuarlar ise market raf ön kapama, şapka ön kapama ve şapka yan kapama müşteri isteğine göre renklendirilir. Bu renklerin başlıca en çok kullanılanları; lacivert, turuncu, kırmızı, sarı ve yeşildir. Tabi market rafları için renkli aksesuar kısmı ve ana gövde renkleri müşteri isteğine göre istenilen renklerde de üretilebilir. Boyalar elektrostatik toz boya olup fırınlama tekniği ile yapılmaktadır.)

Market rafları 8 temel elemandan oluşur;

1. Raf arka pano
2. Raf destek
3. Raf tabla (raf)
4. Raf ön kapama

5. Raf şapka
6. Raf şapka iç rafı
7. Raf tabla etiketi
8. Raf ünite ayağı

Üniteler standart ölçülerdedir. Ölçüye göre birkaç farklı ölçüdeki üniteler yerleştirilir en az yer kaybı sağlanır. Market raflarında ölçülendirmeler iki farklı şekildedir.

Birinci kalıba göre;

Ünite uzunluğu: 50 cm – 60 cm – 70 cm – 80 cm – 90 cm – 100 cm – 110 cm – 120 cm'dir.

İkinci kalıba göre ise;

Ünite uzunluğu: 55 cm – 75 cm – 95 cm – 125 cm'dir.

Burada dikkat edilmesi gereken husus iki kalıp birbirine uymaz. Market üniteleri birinci kalıpla başlıyorsa birinci kalıp ile devam eder, ikinci kalıp ile başlıyorsa ikinci kalıp ile devam etmek zorundadır.

Market raflarında yükseklik standart olarak 225 cm'dir. Müşteri isteğine göre uzatılıp yada kısaltılabilir. Dikkat edilmesi gereken hususlardan biride ünite sonu kavramıdır. Ünite sonu market ünitelerini her böldüğünüzde sona gelen ayağa verilen addır.

Market ünitelerinin standartı yükseklik 225cm, en değişken, raf sıralaması ise taban 40cm, üst raflar 30 cm – 30 cm – 30 cm – 30 cm ve şapkadan oluşmaktadır.

Çeşitli Raf Ünite Sistemleri Bulunmaktadır;

3.9.1. Standart Raf Sistemleri

Manav Reyonları

Manav reyonları ahşap veya metalden olabilir. Genel olarak birkaç katın bulunduğu raf sistemleridir. Plastik kasalar ile sergilenme sağlanabilir. Bu durumda alanı daha geniş olarak kullanabiliriz. Ve de yan yana bir çok sebze meyveyi sergileyebiliriz. Renk konusunda ise pastel renkler; genel olarak da mavi ve yeşil tercih edilmektedir.



Şekil 3.27.-Şekil 3.28.-Şekil 3.29.-Şekil 3.30.-Şekil 3.31.-Şekil 3.32. Manav Ekipmanları

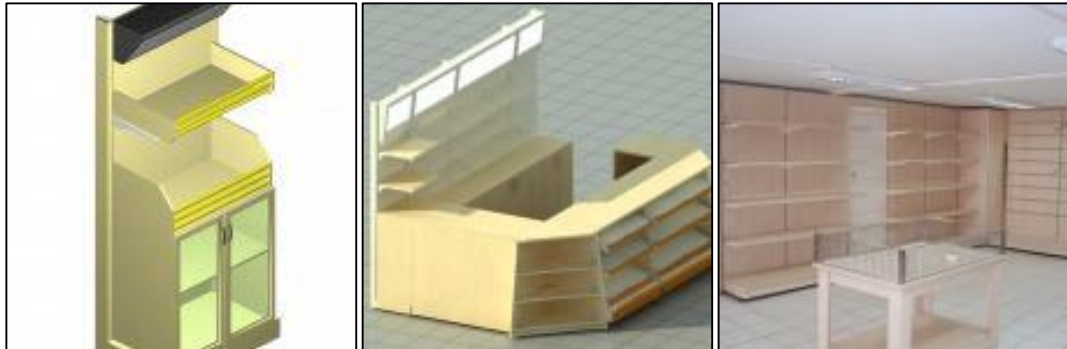
Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/manav-standlari>

Ahşap sergileme alanlarında ise ahşabın içine yerleştirilen düzen sayesinde meyve ve sebzenin ayrımını sağlayarak sergileyebiliyoruz. Orta bölümde veya duvar dibinde sergileme sağlanabilmektedir.

Ahşap Raf Üniteleri

Süpermarketlerde kkonseptte göre tamamen ahşap kullanılabilinecek olsa da konsept dışında bile tekstil bölümünde, unlu mamüller bölümünde ahşap üniteleri kullanılmaktadır.

Raflar açık veya cam ile kaplı olabilmektedir. Raflar da ahşap veya cam olabilmektedirler.



Şekil 3.33. - Şekil 3.34. - Şekil 3.35. Ahşap Üniteler

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/ahsap-raf-uniteleri>



Şekil 3.36. Ahşap Eczane Raf Ünitesi

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/ahsap-raf-uniteleri>

Camlı Tatlı Reyonları

Genel olarak ahşap ve cam ile tasarım yapılmaktadır.



Şekil 3.37. Camlı Tatlı Reyonları

Kaynak: <http://www.avruparaf.com.tr/camli-tatli-reyonlari-936.asp>

Şekil 3.38. Camlı Tatlı Reyonları

Kaynak: <http://www.avruparaf.com.tr/pasta-reyon-fiyatlari-927.asp>

Eczane ve Parfümeri Cam Üniteleri



Şekil 3.39. - Şekil 3.40. Eczane ve parfümeri cam üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/market-cesitli-raflar>

Metal Raf Üniteleri



Şekil 3.41. - Şekil 3.42. - Şekil 3.43. - Şekil 3.44. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/matel-raf-uniteleri>



Şekil 3.45. - Şekil 3.46. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/matel-raf-uniteleri>

Şekil 3.47. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.sistemraf.com.tr/urunler.html>





Şekil 3.48. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.avruparaf.com.tr/ahsap-magaza-raflari.asp>

Şekil 3.49. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.soydanraf.com/index.php?do=catalog/print&pid=810&frm=ok>

Şekil 3.50. Metal Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteri/matel-raf-uniteri/attachment/cr-02-01-01-03>

Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri



Şekil 3.51. - Şekil 3.52. Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/unlu-mamul>

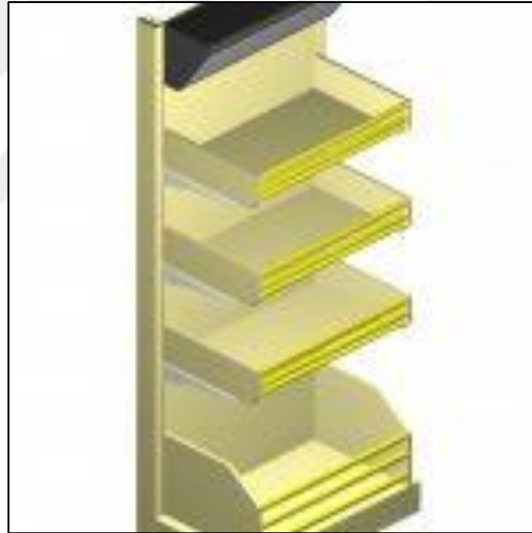


Şekil 3.53.Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/unlu-mamul>

Şekil 3.54.Unlu Mamül Bölümü Raf Sistemleri

Kaynak: <http://www.avruparaf.com.tr/unlu-mamuller.asp>



Şekil 3.55. Unlu Mamül Bölümü Duvar Ünitesi

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/unlu-mamul>

Camlı Banko ve Vitrinler



Şekil 3.56. - Şekil 3.57. - Şekil 3.58. Camlı Unlu Mamül Bankosu

Kaynak: <http://www.ottomanshelf.com/counter-showcase.asp>

Camlı Buzdolabı ve Sütük



Şekil 3.59. Camlı Buzdolabı, Sütük

Kaynak: <http://www.osmanliraf.com/buzdolabi-sutluk-sogutucular-ar.asp>

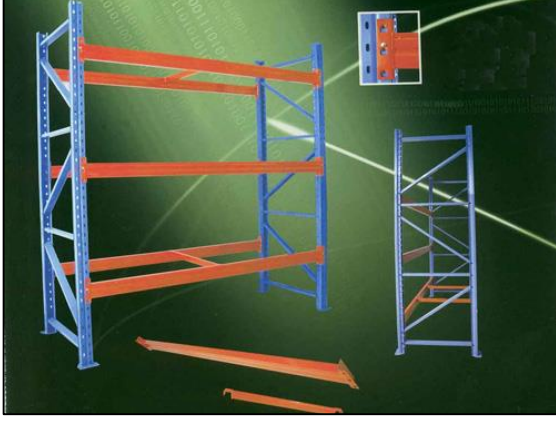
Şekil 3.60. Camlı Şarküteri

Kaynak: <http://www.osmanliraf.com/buzdolabi-sutluk-sogutucular-ar.asp>

3.9.2. Depo Raf Sistemleri

Bu sistemler mekanın yüksekliğine, depo alanının genişliğine göre değişiklik gösterebilir. Depoda bulunacak malzemelerin çokluğu ve ağırlığı da ölçü ve malzeme seçimi açısından önemlidir.

Ağır Y¼k Depo Raf Sistemleri



Şekil 3.61. Ağır Y¼k Ünitesi (High Rack Ünite)

Kaynak: <http://www.depo-raf.net/>

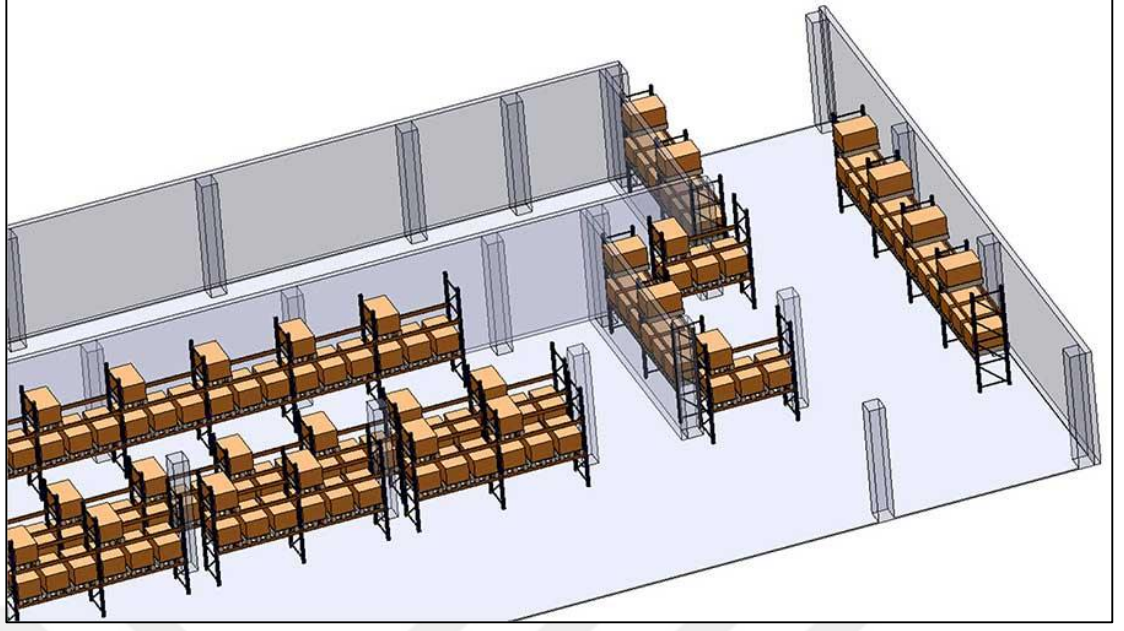
Şekil 3.62. Ağır Y¼k Ünitesi (High Rack Ünite)

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/depo-raf-sistemleri/agir-yuk-depo-raf-sistemleri/dar-koridor-depo-raf-sistemleri>



Şekil 3.63. Ağır Y¼k Ünitesi (High Rack Ünite)

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/depo-raf-sistemleri/agir-yuk-depo-raf-sistemleri/sirt-sirta-agir-yuk-depo-raf-sistemleri>



Şekil 3.64. Ağır raf sistemleri plan dizilişi

Kaynak: <http://kortasmakine.com/depolama-ve-raf-sistemleri/raf-sistemleri-teknik-gorseller/>

Hafif Yük Depo Raf Sistemleri



Şekil 3.65. – Şekil 3.66. Hafif Yük Üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/depo-raf-sistemleri/hafif-yuk-depo-raf-sistemleri>

Drive-in Ağır Yük Sistemleri



Şekil 3.67. Ağır Yük Sistemleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/depo-raf-sistemleri/agir-yuk-depo-raf-sistemleri/drive-in-agir-yuk-sistemleri>

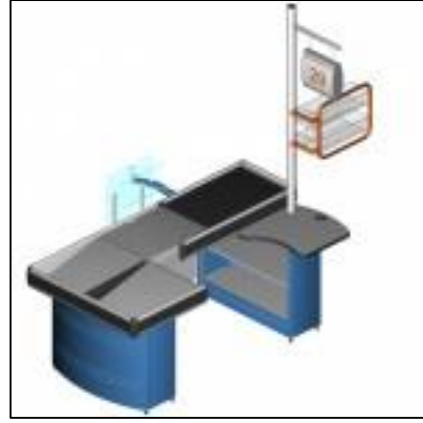
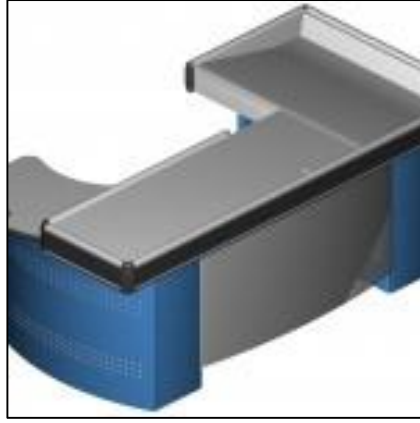
Şekil 3.68. Konsol Kollu Ağır Yük Sistemleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/depo-raf-sistemleri/agir-yuk-depo-raf-sistemleri/konsol-kollu-agir-yuk-sistemleri>

3.9.3. Kasa Bölümleri

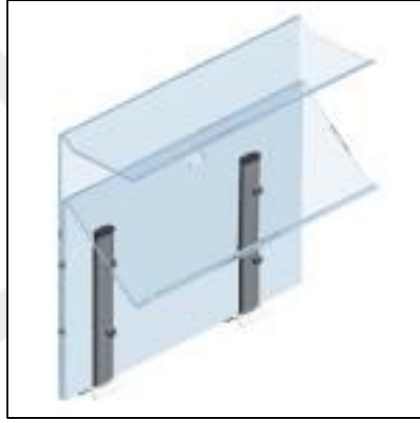
Kasa altlıkları, alışverişlerin yapıldığı işletmelerde ürünlerin düzenli ve uygun bir şekilde teslimat ve sevk işlemlerinin yapılabilmesi için farklı tip ve detaylarda tasarlanan sistemlerdir.

Ağırlıklı olarak marketlerde ve mağazalarda kullanılan bu sistemler hem ürün ödeme işlemlerinin hatasız gerçekleşmesini hem de ürünlerin düzenli bir şekilde sıralanmasını sağlayan en önemli etkidir.



Şekil 3.69. - Şekil 3.70. Kasa Sistemleri

Kaynaklar: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/kasa-altlari>



Şekil 3.71. - Şekil 3.72. Kasa Sistemleri

Kaynaklar: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/kasa-altlari>

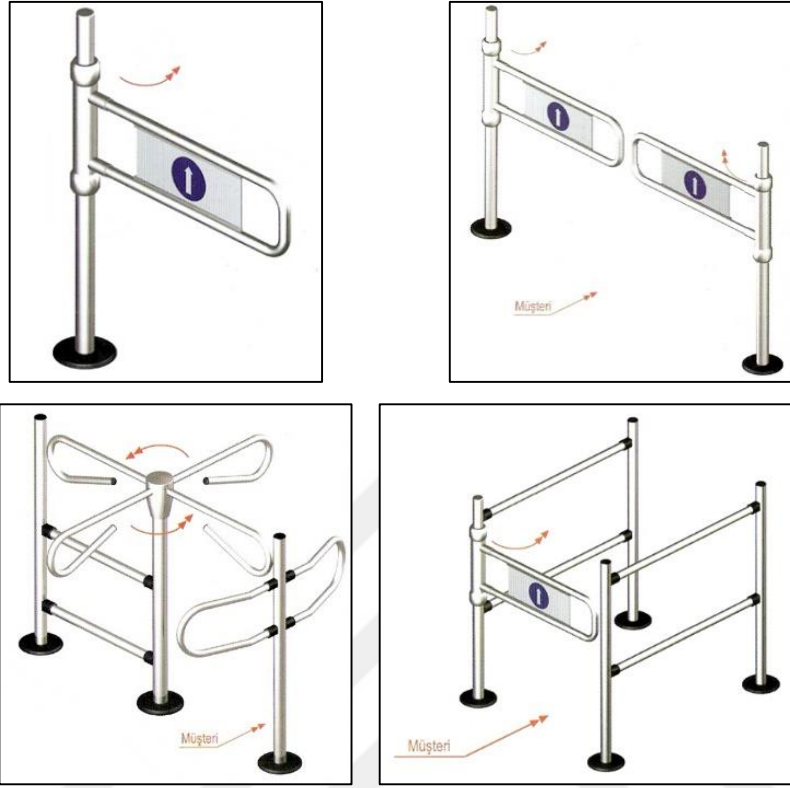


Şekil 3.73. - Şekil 3.74. Kasa Sistemleri

Kaynaklar: <https://marketraf.com.tr/tr/omega-kasa-altlar%C4%B1/>

3.9.4. Yardımcı Ekipmanlar

Giriş Turnikeleri



Şekil 3.75. - Şekil 3.76. - Şekil 3.77. - Şekil 3.78. Kasa Sistemleri

Kaynaklar: <http://www.senaraf.com/kasa-turnike-cesitleri.asp>

Market Arabaları – El Sepeti

Market arabaları bir markette sirkülasyon ve alış verişini sağlayan temel öğelerindendir.

Araçlar market girişinde yan yana bulunmaktadırlar. Genelde turnike önünde bulunurlar. Çıkışlarda ise kasanın önünde toplanmaktadırlar.

Ayrı bir alanda bulunması gerekmekte olup marketin ilk giriş bölümünde mutlaka yer verilmelidir. Yük taşıma aracı-Depo alanında veya yapı marketlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 3.79. Depo Arabası

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-arabalari-el-sepeti>



Şekil 3.80. Çocuk için Alışveriş Arabası

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-arabalari-el-sepeti>

Çocuklar için özel olarak kullanılan araç şeklindeki alışveriş arabaları.



Şekil 3.81. Alışveriş Arabaları

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-arabalari-el-sepeti>

Şekil 3.82. Alışveriş Arabaları

Kaynak: <http://www.osmanliraf.com/market-ekipmanlari.asp>

Her markette kullanılır alışveriş arabaları ve alışveriş sepetleri (telli ve plastik) örnekleri.



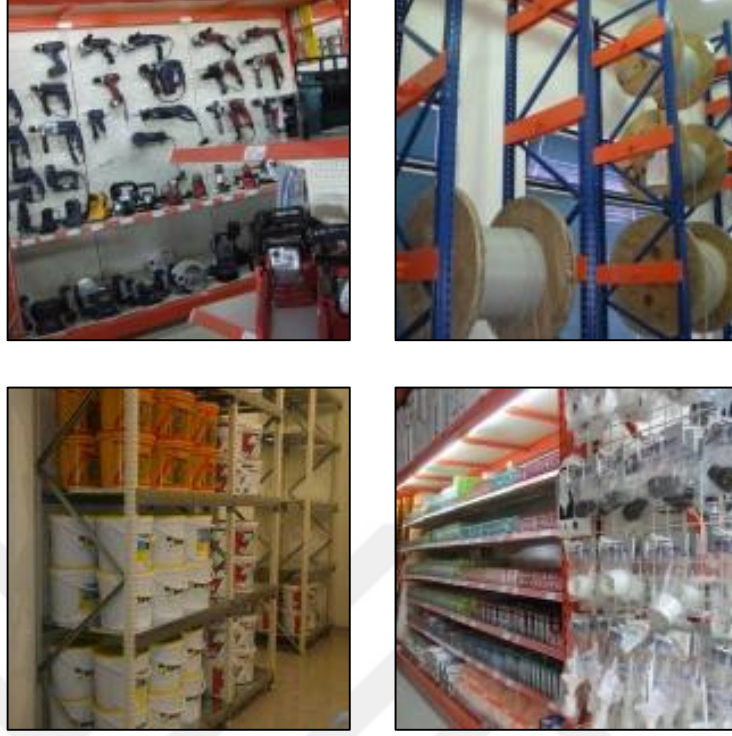
Şekil 3.83. - Şekil 3.84. Market El Sepetleri

Kaynak: <http://www.osmanliraf.com/market-ekipmanlari.asp>

Şekil 3.85. Market El Sepetleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-arabalari-el-sepeti>

Yapı Market Üniteleri



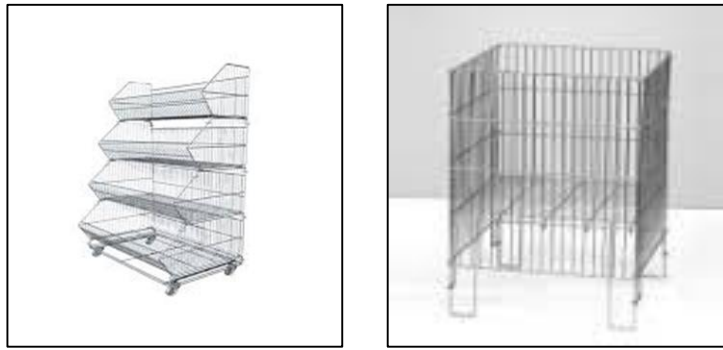
Şekil 3.86. Yapı Market Üniteleri

Kaynak: <https://erenraf.com.tr/tr/hafif-y%C3%BCK-yap%C4%B1-market-raf-sistemleri/>

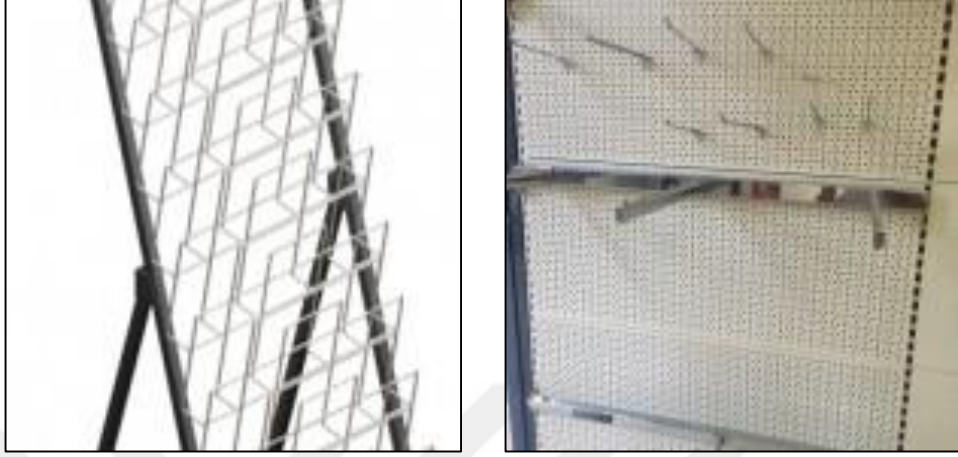
Şekil 3.87. - Şekil 3.88. - Şekil 3.89. Yapı Market Üniteleri

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-uniteleri/yapi-market>

Tel Aksesuarlar



Şekil 3.90. – Şekil 3.91. Geniş Hacimli Tip Tel Havuzlar – Aksiyon Sepet
Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/market-ekipmanlari>



Şekil 3.92. Gazete-Dergi Reyonu Metal Aksesuarları

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/market-raf-sistemleri/tel-aksesuarlar>

Şekil 3.93. Delikli Pano Aksesuarları

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/delikli-pano-ve-raf-kancalari>

Tekstil Raf Sistemleri

Tekstil raf,ürünlerin düzenli bir şekilde sergileneceği ve kolay bir şekilde istenilen ürüne ulaşılabilme amaçlayan raf sistemleridir.

Bu raf sistemlerinde ağırlıklı olarak ahşap malzemeler kullanılmakta olup görsellik ve estetiklik ön planda tutulmaktadır.

Tekstil rafları, askı kolları,delikli pano ve profil dikmeler gibi aksesuarlara ilaveten çift taraflı destek mekanizmalarından oluşmaktadır.Bulunduğu alanın ebatlarına ve teşhir ürünlerinin çeşitliliğine göre raf boyutları ve aksesuar ürün çeşitliliği değişmektedir.

Tekstil raf sistemleri, tek ve çift taraflı askı sistemleri,orta reyon askılık üniteleri,teşhir standları,ürün taşıma ve sergileme sepetleri ile geniş bir aksesuar donanımına sahiptirler.Bu raf sistemleri,mağazalar,teşhir ürün alanları,tekstil ürün depo alanları başta olmak üzere geniş bir kullanım alanına sahiptir.



Şekil 3.94. Dekoratif Elbise Askılığı

Şekil 3.95. Metal Terlik Askılığı

Şekil 3.96. Gözlük Aksesuar Standı

Kaynak: <http://modernraf.com.tr/>



Şekil 3.97. Mağaza içi Ahşap Raf Üniteleri

Kaynak: <http://www.starraf.com.tr/urunler.99.Tekstil-Raf-Sistemleri.html>



Şekil 3.98. Ahşap Raflar

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/ahsap-duvar-reyonlari>

Şekil 3.99. Ahşap Raflar

Kaynak: <http://gmcrafsistemleri.com/ayakkabi-reyonlari/>



Şekil 3.100. Duvar ve Orta Bölüm Ahşap Üniteler

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/tekstil-raf-sistemleri>

Şekil 3.101. Duvar ve Orta Bölüm Ahşap Üniteler

Kaynak: <http://www.cicekraf.com/urunlerimiz/tekstil-raf-sistemleri>

Raf Tasarımları:



Şekil 3.102. Raf Tasarım Örnekleri

Kaynak: <http://yukselefrsistemleri.com/79-orta-stand>

Şekil 3.103. Raf Tasarım Örnekleri

Kaynak: <http://truvaraf.com/Urunler/?dir=TESHIR+STANDLARI&pic=YELKEN+STAND>



Şekil 3.104. Raf Kolon Çevirme

Kaynak: <http://www.marketrafsistemleri.biz/product/kolon-kaplama-market-rafi/>

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarih boyunca kentlerin çeşitli mekanları toplumun, sosyal, kültürel, iletişim ve etkileşim gereksinmelerini sağlayacak görevleri üstlenmişlerdir. Toplumların ortak eylem alanları olan bu mekanlar kimi zaman dini bir eyleme, kimi zaman kutlamalara ve festivallere ev sahipliği yaparak ait oldukları çağın kültürel ve siyasi yansımalarıyla biçimlenmişlerdir. 18. yüzyıla kadar siyasi baskı altında olan kent yaşamı sanayinin ve üretimin gelişmesiyle beraber değişmeye, farklılaşmaya başlamıştır. Sanayi devriminden önce kendi doğal süreci içerisinde gelişen kamusal eylemler, kapitalizmin tüketim mantığıyla beraber anlamsal farklılaşmalara uğrayarak günümüzde yerini tüketim ve eğlence bilincine bırakmıştır. Kamusal eylem, kent meydanları, çarşılar, parklar ve sokaklarla beraber alışveriş yapılarının, tüketim odaklı, iklimlendirilmiş yarı kamusal alanlarında yer edinmiştir. Günümüzde hala gelişim ve değişim yaşayan, organik kavramlar olarak nitelendirilebileceğimiz alışveriş ve tüketim olguları ve bu olguların gerçekleştiği mekanlar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Alışveriş mekanları da, barındırdıkları en temel gündelik aktivitelerinden biri olan ticaret ile kentler için yeni kamusal mekanlar oluşturma durumundadırlar. Yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunan, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındıran Alışveriş merkezleri, geçmişte agora, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları kamusal mekan olma görevini üstlenme çabası içindedir.

Günümüzde birbiriyle anlamsal ve mekansal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği Alışveriş merkezleri, gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Bu mekanlar içinde kurulan kamusal ilişki de, aynen alışveriş merkezinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde kendiliğindenliğini kaybetmiştir. İklimlendirmesinden, güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu alışveriş merkezlerinde kamusal ilişkiler de düzenli ve tektipleşmiş hale gelmiştir.

Tez kapsamında incelenen alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri aslında günümüze ışık tutmuştur. İhtiyaç ve alışveriş kavramlarının ortaya çıkması ve bununla birlikte bir mekana ihtiyaç duyulması alışveriş merkezlerinin oluşmasında temel atmıştır. Mekan kapsamında iç mekanda algı kavramı oluşmuş ve alışveriş merkezlerinin belirleyici kurallarını ortaya koymuştur. Bu kurallar ışığında; Alışveriş meydanları,agoralar,çarşı,forum ve bedestenlerin yapı ve oluşumu incelenmiş ve Alışveriş merkezlerinin oluşumuna etkileri açıklanmıştır.

Kullanıcılar alışveriş merkezlerine hem alışveriş yapmak hem de keyifli vakit geçirmek için gitmektedir. Dolayısıyla uzun vakitlerini orada geçirirler ve bundan keyif almak isterler. Alışveriş merkezlerindeki tasarım kriterleri işte burada oldukça önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin seçimini etkileyen en önemli kriter bulunduğu konumudur. Kişiler genellikle kendine en yakın alışveriş merkezini tercih ederler. Bu yüzden bulunduğu ortam ve çevresi o alışveriş merkezini tercih sebebidir.

Bu tez çalışması, giriş ve sonuç bölümü dışında birbirini kavramsal olarak izleyen dört bölümden meydana gelmektedir. Girişin ardından ikinci bölümde alışveriş kavramı ile birlikte alışverişin ortaya çıkışı anlatılmakta, devamında antik Mısır uygarlığının alışveriş sokaklarından günümüzün alışveriş merkezlerine kadar, alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi ortaya konmaktadır. Üçüncü bölümde alışveriş eyleminin kentsel mekan oluşumları üzerindeki etkisi, meydan ve sokak başlıkları altında irdelenmiş ve ticaretin yapıldığı bu mekanların zaman içinde gelişimleri incelenerek biçimsel sınıflandırılması yapılmaya çalışılmıştır.

Zincir mağazalarda olumlu bir ticari imaj; ürün, hizmet, logolar ve mağaza iç mimarisi çalışmalarının profesyoneller tarafından stratejik bir biçimde yürütülmesi ile sağlanabilmektedir. Mağaza iç mimarisi, tüketicilerin üretici ile ya da ürün ile karşılaştığı ilk alandır. Bu alandan edinilecek ilk izlenim de günümüz göstergeler sistemi içerisinde son derece önemlidir

Moda sektörü başta olmak üzere tüm tüketim mekanlarının tasarımında, hedef tüketici kitlenin özellikleri, beğenileri ve davranış biçimlerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Tüketicilere sunulan görsel olguların, tüketicilerin alım kararlarını etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bu görselliğin zihinlerdeki inşasında mağaza iç mimarisinin payı büyüktür. Firma, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilen ve sunduğu ürünün özellikleri ile çelişmeyecek iç mimari kriterler belirlemelidir.

Örneklerde de görülebileceği gibi hedef kitlenin beğenilerine hitap etmeyen zincir mağaza birimleri ticari anlamda daha başarısız olabilmektedir. Bu durumda firma, bu kitlenin davranış biçimlerini analiz ederek, ortaya çıkan sonuçlara uyumlu iç mimari arayışlara gitmelidir.

Tüketimin hızlanması; modaların ve beğenilerin de hızla değişmesini beraberinde getirmektedir. Zaman zaman ticari imajda da değişiklik yapma ihtiyacı ile karşılaşılabilir. Bu noktada firmanın varolan durumu analiz edilmeli, istenilen durumla aradaki farklar ortaya net bir şekilde konulmalıdır. Tasarlanan iç mekanlarda, ticari imajın önemli bir bileşeni olarak, bu değişime ayak uydurmak durumundadırlar. Özellikle incelenen örneklerde de görülebileceği gibi, aynı zincire ait bir mağaza, yeni bir tutum ile karşımıza çıkarken, daha önceki bir tarihte açılmış olan mağazanın eski iç mimarisi görülmektedir. Bu durumlarda iki tutum arasında oldukça büyük farklar olabilmektedir. Bu da belirsiz bir iç mimari imaj oluşturmaktadır. Bu noktada, radikal tavırlardan ziyade, belirsiz geçişlerle ilerleme kaydetmek, daha başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Bazı mağazalar, daha esnek sistemler ve şemalar kullanarak bu değişime belli bir zaman süreci içerisinde karşı koyabilmektedirler.

Mağaza iç mimari yapısının önemli bileşenleri olan; planlama, dolaşım, malzeme seçimi ve uygulanması, renk kullanımı, aydınlatma, sergileme sistemleri ve mobilya seçimleri de belli kriterlerle yönlendirilmektedir.

Giriş, iç mimari düzenlemenin, ticari imajı oluşturmak üzere kendini gösterdiği ilk noktadır. Müşteriyi, mağazaya davet edici olmalı ve ayrılırken olumlu etki bırakmalıdır. Giriş, aynı zamanda farklı yerlerdeki mağazaların ortak bir dil oluşturup, tanıdık ve markalaşmış bir görünüm elde etmek için müşteriyle marka arasında bir araçtır. Şeffaflık, tarz ve tasarım, girişte dikkat edilmesi gereken kriterlerdir. Örneğin fazlasıyla şeffaf bir cephe, markanın imajını iletmede başarısız ve belirsiz olabileceği gibi kapalı bir giriş de müşterinin mağazaya girişte

Planlamada belirlenmesi gereken temel elemanlar; müşteri ve personel dolaşımı, satış alanları, prova odaları, farklı koleksiyon bölümlerinin yerleri, kasa ve diğer servis alanları ve sezonlara göre esnek bırakılacak alanlardır. Bu bölümlerin mağazada yerleştirilmesinde; müşterinin her noktaya kolayca ulaşabilmesine, ölü ve çıkmaz alanların bulunmamasına dikkat edilmelidir.

Günümüzdeki örneklerden gözlemlenen, mağazalarda; düz şema denilen planlama tipinin ekonomik olduğu, karmaşayı önlediği ve rahatlık sağladığıdır. Eğrisel dolaşım ise, mağaza tasarımında gündemde olan bir trenddir. Ticari imajı istendiği gibi vurgulamasına ve görselliğe dinamizm katmasına rağmen, eğrisel düşey ve yatay öğelerin yapımının ekonomik olmaması ve dolaşımında zaman zaman karmaşa ve kontrol gücü yaratması nedeniyle her zaman başarılı sonuç vermeyebilmektedir.

Verimlilik; satış alanlarının tasarımıyla direkt olarak ilişkilidir. Yapılan araştırmalardan görülebileceği gibi satışın en verimli olduğu alan giriş ve girişin sağ tarafıdır. Bu verimliliği artırmak için çekirdek, çevreleme ve ekli satış alanı planları geliştirilmiştir. Bunlardan hangisinin daha verimli olacağı da satılan ürünün cinsi, diğer iç mimari kriterler ve markanın vermek istediği ticari imaja bağlıdır. Ayrıca çok katlı zincir mağazalarda da müşteriye giriş harici diğer katlara çekmek de yine planlamadaki düşey dolaşım stratejileriyle sağlanabilir.

Malzeme seçimi, diğer tüm öğelerde olduğu gibi; ticari imajı destekleyici, ekonomik ve görsel olarak etkileyici olmalıdır. Belirli kriterler altında incelemek gerekirse imajın yansıtılması, fiyat ve kullanım, malzemeler için ilk sırada önemlidir.

Fakat; malzemenin ekonomik seçiminde, uzun süreli kullanıma olanak veren kalitede, dayanıklı olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca konu kadın giyimi ve moda olunca kaçınılmaz olan değişimlere ve renovasyonlara olanak verecek malzemelere de öncelik tanınmalıdır. Son zamanlarda malzemenin imaj sunumunda önem kazanması nedeniyle belirli malzemeler trend oluşturma eğilimindedir. Örneğin ahşap doğaya dönüş modası sonucu metalden sonra tekrar sıkça mağaza tasarımında karşımıza çıkan bir malzeme olmuştur.

Malzeme seçimi, mağaza içinde, zemin, duvar ve tavan ile hareketli ve hareketsiz sergileme mobilyaları için marka imajını destekler nitelikte ve bir bütünlük yaratacak şekilde olmalıdır. Ayrıca mağaza genelinde yangına dayanıklı malzemelerin kullanılmasına da dikkat edilmelidir.

Zemin için yürüme rahatlığı, akustik avantajları, kolay temizliği ve ekonomik olması nedeniyle standard haline gelen halı, yerini son günlerde çok çeşitli renk olanağı sunan epoksiye bırakmıştır. Ahşap ise sıcak ve natürel bir imaj verirken, granit zengin ve kaliteli bir imaj sağlar. Fakat çoğu taş döşeme olduğu gibi granit de; akustik açısından olumsuz ve üzerinde yürünmesi zordur. Örneklerde de görüldüğü gibi

döşemede farklı koleksiyon ve ürünler için malzemede farklılaşmaya gidilebilir, fakat aralarında kot farkı oluşmamasına dikkat edilmelidir.

Mağaza içerisindeki düşey bölücüler ve kaplamaları için de pek çok alternatif bulunmaktadır. Bunların arasında bölücünün, kendi malzemesi ile kullanılabilirdiği durumların yanısıra kaplama malzemesi olarak doğal ya da kompoze taşlar, pişmiş toprak malzemeler, ahşap panel kaplamalar, plastik kaplamalar, tekstil ürünleri ve duvar kağıtlarının kullanıldığı durumlar da vardır. Küçük mağazalarda çeperde kullanılan duvarlar haricinde mekan genelinde bölücülere ihtiyaç duyulmayabilir.

Süpermarketlerde genel tutum, mağaza içerisinde tek bir malzeme kullanımı yerine, sıva ve boyanın hakim olduğu mekanlarda, farklı fırsatlara hitap eden bölümlerde malzeme farklarına gidilmesi yönündedir.

Tavan ise genellikle mağazanın aydınlatma, havalandırma ve diğer tesisat sistemlerini kapsayacak şekilde, farklı malzeme ve detay seçeneklerine sahip asma tavanlarla örtülebilir. Bu hem temiz hem de kaliteli bir görünüm sağlar. Fakat son yıllarda havalandırma, klima, ısıtma gibi sistemleri açıkta bırakan ve bazen de yalnızca geniş aralıklı ızgaralarla örtülen tavanlar da görülmeye başlanmıştır. Bu da ticari imaj çalışmalarının farklı bir örneğidir.

Aydınlatma, bir mağaza için en önemli bileşenlerden biridir. Satılacak ürün; aydınlatmayla sunulur, onunla daha cazip hale gelir. Ürünün ihtiyacı olan ışık miktarı ise; tavadan, duvardan ya da yerden sağlanan, genel ve gerekirse, raf ve askı ünitelerine yakın konumlandırılan, sergileme aydınlatması ile karşılanır.

Genel aydınlatmada floresanlar, market tipi yoğun satışta tercih edilirken, halojenler, daha samimi ve lüks ortamların yaratımında kullanılırlar. Downlightlar, genel aydınlatma için en çok tercih edilen armatür çeşididir. Sergileme aydınlatması ise belli departman ve ürünlerin dikkat çekmesi için askı sistemleri ve raflara yönelik ikincil aydınlatmaları kapsar.

Aydınlatma sistemlerinin, kıyafetlerin üzerinde olumsuz etkiler bırakmamasına ve kıyafeti olduğundan farklı göstermemesine dikkat edilmelidir. Özellikle kıyafete direkt gelebileceğinden dolayı sergi aydınlatmaları, kıyafeti olduğundan farklı renkte gösterebilir, buna da dikkat edilmesi müşteri açısından büyük önem taşır. Bazı durumlarda ise, genel aydınlatma ile kontrast oluşturan ya da farklı

renkte ve açıda bir ışık sistemi kurularak özel bir ürün ya da koleksiyona vurgu yapılır. Genelde raylı spot aydınlatma sistemleri, vurgu için kullanılır ve her seferinde farklı yer ve açıyla vurgu yapılabilmesini sağlar.

Görsel imajın ilk aşaması olan vitrinler de aydınlatmanın, dikkat çekici etkiler yaratmak üzere farklı renk ve açılarda kullanıldığı noktalardır, burada hatırlanması gereken husus, yine yanıltıcı ve aşırı uygulamaların riskli olduğudur. Genel olarak söylenebilir ki; aydınlatma düzenekleri, satılan ürünü ön plana çıkaracak, esnek kullanımlara olanak verecek ve kamaşmayı engelleyecek şekilde seçilmeli ve tasarlanmalıdır.

Bu düzeneklerin elemanları olan armatürler de kamaşmayı engelleyici olmalı, müşterinin görüş alanı dışında kalmalı, mağazanın dışı ve günışığı ile kontrast yaratmayacak ışık sağlamalıdır. Gerekli durumlarda armatürlerde kıyafetlerin zarar görmesini engelleyici filtreler kullanılabilir.

Sergileme sistemleri de ilk olarak kıyafetleri sunan öğelerdir. Koleksiyonların farklı boyut ve renklerine uyumlu olmalıdır. Askı ve sergileme sistemleri, bu alanda uzmanlaşmış pek çok firmadan satın alınabileceği gibi ticari imaj doğrultusunda, iç mimar tarafından da özel olarak tasarlanarak yaptırılabilir. Bu durum hazır alıma oranla ekonomik olmamakta ancak özel tasarım sergileme sistemleri farklı bir ticari imaj yaratmada önemli rol oynayabilirler. Sezon değişimleri için hazır bulunan hareketli bölücüler, personel tarafından da müdahale edilebilen paneller şeklindedir ve farklı koleksiyonların ayrışması ya da departmanların bölünmesi için kullanılabilirler.

İç mekandaki tüm öğeler gibi servisler ve diğer unsurlar da tasarıma dahil edilmeli ve belirli bir imaj çerçevesinde tasarlanmalıdır. Örneğin havalandırma sistemleri; uzmanların yapımına bırakılmadan önce, boyut, çalışma saatleri, iklim, müşteri sayısı ve malın cinsi gibi kriterlerin süzgecinden geçirilmelidir. Personel alanları da mağazada görünme de ticari imajın önemli bir bileşeni olan personelin mağaza içi davranışında olumlu etki yaratacak şekilde ve yeterli büyüklükte tasarlanmalıdır.

Ayrıca Rengin de çok büyük önemi olduğunu işledik. Elde edilen sonuçlara göre standın rengi, yaklaşma-kaçınma davranışlarında ve satışlarda bir farka neden olmuş, istatistiki olarak kırmızı renk stand mavi ve sarı renk standtan daha fazla yaklaşma davranışını sağlamış, sarı renk stand ise mavi renk standtan daha fazla satış

gerçekleştirmiştir. Son olarak da cinsiyet değişkeninin yaklaşma-kaçınma davranışına bir etkisine ulaşamamıştır.

Kırmızı rengin daha fazla yaklaşma davranışı, sarı rengin ise daha fazla satış yapmış olması kırmızının dikkat çeken bir renk olması, sarının ise cana yakın bir renk olması ve bireyi rahatlatması özelliklerinden kaynaklanmış olabilse de, bu noktada, ürünümüzün yeşil renkte olduğu unutulmamalıdır.

Zira, kırmızı zeminde yeşil renk kontrast bir etki yaratmış ve tüketicilerin dikkatini çekmiş olabilir, ayrıca da sarı renk yeşil rengi oluşturan iki renkten biridir ve bu durum bir uyum yaratmış olabilir. Her ne kadar yeşili oluşturan diğer renk mavi ise de mavi soğuk bir renktir ve ters bir tepki yaratmış olabilir, zaten gerek davranışlarda gerek satışlarda en düşük değerler mavi stand renginde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte diğer renkler de unutulmamalıdır. Belki de başka bir renk hem satışlarda hem davranışlarda çok daha yüksek değerlere ulaşabilir.

Deneyimizde kullandığımız ürün de göz ardı edilmemelidir. Belki de ürünün bir enerji içeceği olmasının çok farklı sonuçlara ulaşabileceği, kırmızı renk satışlarda çok yüksek değerler elde edebileceği unutulmamalıdır.

Ürünle ilgili bir başka husus ise ürünün marka imajıdır. Markanın sahip olduğu konum nedeniyle İstanbul'un farklı yerlerinde gerçekleşen deneyde, tüketiciler ürüne karşı farklı bir tutum sergilemiş olabilirler.

Şüphesiz ki, bu durumu sadece stand rengi ile ifade etmek yeterli olmayabilir. Yapılan kısıtlamalara rağmen etkisi engellenememiş bir değişken söz konusu olabilir, sonuçta bu bir saha deneyidir. Hiç tahmin edilemeyecek bir değişken bütün deneyin gidişatını etkileyebilir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda kapsam mümkün olduğunca genişletilmeli, kısıtlar ise mümkün olduğunca azaltılmalıdır; ayrıca gözden kaçırılmış bir değişken varsa göz önüne alınmalıdır.

Cinsiyet değişkeninin deneyde bir etkisine ulaşamamıştır, ama deney kapsamolarak da cinsiyet değişkenini inceleyecek bir yapıda planlanmamıştır. Bu durum bundan sonraki çalışmalarda daha ayrıntılı incelenmelidir, zira çalışmanın ikinci bölümünde daha önceden yapılmış çalışmaların bazıları anlatılmaktadır ve bu çalışmalarda erkekler ile kadınların renk algısının farklı olduğu saptanmıştır.

Bundan sonraki araştırmalar, farklı mağazalarda, farklı perakendeci kuruluşlarda, farklı renklerle veya farklı sektörlerde yapılabilir. Bunlara ilaveten Çevresel Psikoloji Modeli farklı değişkenlere uygulanabilir.

Perakendeci kuruluşlarda bu tarz araştırmalara daha fazla zaman ve enerji harcanmalıdır, zira elde edilen her bilgi araştırmaya harcanan emekten çok daha fazla getiri sağlayabilir. Tüketiciler daha yakından tanındıkça bu durum perakendeci kuruluşu diğer perakendeci kuruluşların önüne geçirebilir ve günümüz rekabet koşullarında üstünlük yaratabilir.

Ticari imaja olumlu katkıda bulunan bir diğer öğe de; mağaza içerisinde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek satış dışı faaliyetlerin satış alanları ile bir arada sunulmasıdır. Özellikle, büyük mağazalarda, müşterinin dinlenebileceği oturma alanlarının olması, Internet bağlantısı sunulması, mağaza içerisinde bir kafe olması, dj'lerle sunulan müzik yayınları, çocuklar için oyun alanları, moda alanındaki mağazalarda son yıllarda görölen ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebildiği takdirde başarılı bir imaja katkısı olan yapılanmalardır.

Sonuç olarak iç mimari bileşenlerin her biri, belirlenen hedef kitleye hitap edebilecek ticari imajı destekler nitelikte tasarlanmalı ve zincirin her mağazasında benzer bir tutumla uygulanmalıdır. Müşteriyi mağazaya çekmekle başlayan iç mimari amaçlar, müşterinin mağaza içinde hedeflediği ürünü almasını, bunun yanında hedeflemediği ürünü de almasını içermektedir. Bu nedenle, moda alanındaki zincir mağazaların, fonksiyonel iç mimari yaklaşımların yanısıra, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilecek ticari imaj öğelerini de içermesi gerektiği unutulmamalıdır.

5. KAYNAKLAR

1. **Akdağ, M.** 1979. Türkiye'nin İktisadi Ve İctimai Tarihi, İstanbul Tekin Yayınevi, 3.Basım, Cilt I,Syf:31
2. **Akozan, F.** 1963. "Türk Han ve Kervansarayları" Türk Sanatı Tarihi Araştırma ve İncelemeleri I, İstanbul, s.133-137
3. **Aksoy, M.** 2009. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu Ve Bu Olgusunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli.; YTÜ.; İstanbul. s. 26-27
4. **Akurgal, E.** 2003. Ege, Batı uygarlığının doğduğu yer: Doğu Hellen kültür tarihi, İ.Ö. 1050-333,s.125-127
5. **Ana Britannica.** 1987. Ed: Gwinn, R. P., Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul. Cilt 10. s.58.
6. **Anonymous.** 1997. Wrong Product Color Can Doom Sales, USA Today. New York: Vol. 125, Iss. 2623; pg. 13, 2 pgs
7. **Arslan, M. Bayçu, S.** 2006. Mağaza Atmosferi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını. s.87-92
8. **Atan M. & Baş, M. & Tolon, M.** 2006. "Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,Cilt: 7, Sayı:2, s.161
9. **Barr, V.** 1990. Charles E., Broudy, Designing to Sell, s.57
10. **Baydur, S. Y.** 1964. Dil ve Kültür, TDK Yayınları,s.48
11. **Bekir A. R.** 1981. İpek Yolu, Ankara, Dctf, Yayın No: 308, s.31
12. **Bilge, M.** İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler, TMMOB Makine Mühendisleri Odası - İklimlendirme Tesisatı Seminer Notları, www.arkitera.com
13. **Birol, G.** 2005. An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and A Case Study on Balıkesir. Trakya University Journal of Science. Cilt 6. No 1. 28, s.422
14. **Bonnard, A.** 2014. Antik Yunan Uygarlığı. s.63-65.

15. **Cahen, C. 1980.** Osmanlılardan Önce Anadolu'da Türkler, s.167.
16. **Carr, S. & Francis, M. & Rivlin, L. G. & Stone, A. M. 1992.** Public Space, Cambridge University Press, Cambridge, s.84
17. **Celal, M. G. 2006.** Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir., s.7
18. **Ceylan, O. 1989.** Geleneksel Türk Osmanlı Çarşısı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi Ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, s. 9-29
19. **Cooper, M. 2000.** Arlene Mathews, ColorSmart, How to Use Colour to Enhance Your Business and Personal Life, Simon & Schuster Inc., 100 Front Street, Riverside, New Jersey, s. 49
20. **Çağal, D. 2011.** Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Syf:39-40-45
21. **Çağan, M. 2005.** Sizin Renkleriniz, Birharf Yayınları, İstanbul, s.192-193
22. **Çelik, M. 2000.** Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.118
23. **Davies, B. Ward, P. 2002.** Managing Retail Consumption, a.g.e.,s.231-232
24. **DeLisle, J. R. 2005.** Shopping Center Classifications: Challenges And Opportunities, ICSC Working Paper Series, www.icsc.org_-s.92
25. **Demirci, F. 2000.** Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Birinci Bası, Beta Basım A.Ş., Yayın No:949, İstanbul, 2000, s.52
26. **Dikici, F. H. 2001.** Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.52
27. **Eczacıbaşı. 1995.** Perakende Destek Elemanları Tüketim Ürünleri Eğitim Kitapçığı, s.12-16 – akt., Hülya Erbilgin, s.26
28. **Encyclopedia Britannica Inc. 2008.**
www.britannica.com/eb/art/print?id=1066&articleTypeId=1,12/05/2008

- 29. Erkılınç Ülker, N.** 1999. Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir; s.65
- 30. Fitch, R.** 1990. VAV: Variable Air Volume. s. 108.
- 31. Grossman, R.P. & Wisenblit, J. Z.** 1999. What We Know About Consumers Color Choices, Journal of Marketing Practice. Bradford: 1999. Vol. 5, Iss, 3; pg. 78
- 32. Harvard Design School.** 2001. Project On The City 2, Guide To Shopping, Director: Rem Koolhaas, Taschen, Cambridge, s. 156
- 33. Hasol, D.** 2005. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. İstanbul. YEM Yayınları. s.34
- 34. Hasty, R. W. & Reardon, J.** 1997. Retailing Management, Mc-Graw Hill Inc., s.273
- 35. Hikmet, T.** 1940. “Türk Şehirlerinde Pazar Ve Panayırılar”, Belediyeler Dergisi, İstanbul. s.54
- 36. Israel, L. J.** 1994. Store Planning/Design-History, Theory, Process, John Wiley & Sons. Inc, New York, s. 78.
- 37. Jennifer, S.** 1996. The Colour Red Takes on a Youthful Look, New York Times , pg.12
- 38. Kapıcıoğlu, E.** 2008. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. s.17-18-29-31
- 39. Kilmer, R. & Kilmer, W. O.** 1992. Designing Interiors. ABD: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,s.313
- 40. Kiriş, K.** 2010. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Syf:8-10-54
- 41. Levy, M. & Weitz, B.** 1992. Retailing Management, Irwin Inc., s. 681 – 683 akt., Fatma Demirci, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, a.g.e., s. 48-49-53
- 42. Merchandising.** 1998. Alan ve Kategori Yönetimi’, AC Nielsen ZET Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Eğitim Notları, 1998 – akt., Hülya Erbilgin, a.g.e., s.26

- 43. Meyer, W. G. & Harris, E. E. & Kohns, D. P. & Stone, J. R.** 1988. Retail Marketing: For Employees, Managers, and Entrepreneur. 1988.
- 44. Morrarty, S. E.** 1991. Formats and Editions of Creative advertising ,pg.63
- 45. Mumford, L.** 2007. Tarih Boyunca Kent – Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler Ve Geleceği, Çev.Koca G. Tosun T. Ayrıntı Yayınları, İstanbul. ,s. 36-39
- 46. Mun, D.** 1981. Shops, A Manuel of Planning and Design, Architectural Press, Londra. pge .56
- 47. Okten, G.** 2003. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri,MSÜ İç Mimari Yüksek Lisans Programı, İç Mimaride Aydınlatma, s. 21.
- 48. Olcaytu, N.** 2005. Yasayan Çarşılar, Novartis Kültür Yayınları, No.17, İstanbul. s.77
- 49. Özdemir, D.** 1999. “Pazar Yerinden Shopping Mall”a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, Hürriyet Gazetesi, İstanbul ,s.76
- 50. Özkan, S.** 2009. Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo ,s. 82
- 51. Redstone, L. G.** 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, McGraw Hill, New York. ,s.132
- 52. Roth, L. M.** 2006. Mimarlığın Öyküsü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, s.17-s.82
- 53. Saltan, Ö.** 2007. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi, İ.T.Ü, Haziran 2007, İstanbul. Samson, Harland E. Little, Wayne, G. (1993). Retail Merchandising (11. Baskı). ABD: South-Western Pub. Co, s.74
- 54. Saltuk, S.** 1993. Arkeoloji Sözlüğü, İnkılap Kitapevi, İstanbul, s.42
- 55. Seckler, V.** 2005. Branding at The Color of Speed, WWD. New York: Jan 12, 2005. Vol. 189, Iss.8; pg. 10
- 56. Sedillot, R.** 2000. Değiş Tokuştan Süpermarkete, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s.89-90
- 57. Stephens, S.** 2002. ‘Max Mara New York City, SoHo’, Architectural Record, 0003858X, Oct2002, Vol. 190, Issue 10, Database: Academic Search Premier,s.145

- 58. Thorns, C. D.** 2004. Kentlerin Dönüşümü – Kent Teorisi Ve Kentsel Yasam, Global Yayın Ajansı, İstanbul, s.12
- 59. Tokyay, V.** 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), Yapı Dergisi, s. 58-64
- 60. Türk Dil Kurumu [TDK].** 2016. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2016. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=b%C3%BCy%C3%BCK%20ma%C4%9Faza&guid=TDK.GTS.525908938741a0.52436907
- 61. Ulaş, B. G.** 2002. İç Mekan Renk Düzenlemeleri, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, s.134.
- 62. Varley, R. & Gillooley, D.** 2001. Retail Product Management: Buying and Merchandising. London:Routledge.<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=fda8981b-5a90-48cca3e4532df4157b2d%40sessionmgr4&hid=110> s.156-158
- 63. Zeithaml, V.** 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, s.142

6. ÖZGEÇMİŞ

7 Mart 1993'de İstanbul-Eminönü'nde doğdum. 2 çocuklu bir ailenin büyük olanıyım. Annem ve babam emekli devlet memuru'dur. Kız kardeşim Psikoloji dalında lisans eğitimi görmektedir.

İlk ve orta okulu 2007 yılında Eminönü Atatürk İlköğretim Okulu'nda tamamladım. Lise eğitimimi 2011 yılında Fatih Davutpaşa Anadolu Lisesi'nde tamamladım. Lisans eğitimimi 2015 yılında T.C. Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık bölümünde "Onur Belgesi" ile tamamladım. Yüksek Lisans eğitimimi de aynı şekilde kendi okulum olan T.C. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Yüksek Lisans programı'nda tamamlamaktayım.

2013 yılında "Çırpıcı Paslanmaz Dekorasyon Ltd. Şti."nde 3 ay staj yaptım. 2015 yılında lisans eğitimimin bitmesine 5 ay kala "Legoraf Shopfitting (Lego Teşhir Elemanları San. ve Tic. A.Ş.)"nde tam zamanlı olarak işe başladım. Legoraf şirketinde 2 sene boyunca satış direktörlüğüne bağlı olarak mağaza, market, eczane tasarımı ve satışı görevinde bulundum. Yönettiğim projeler arasında Legoraf'ın lobi tasarımının yapılması ve uygulanması, Legoraf'ın asma idari ofislerinin tasarlanması ve uygulanması, K.K.T.C. Erülkü Süpermarket'in Oyun ve Oyuncak bölümünün tasarlanması ve uygulanması, Edirne Yapada Kitabevi'nin tasarımı ve uygulanması, İstanbuldaki 20'yi aşkın eczanenin tasarımlarının yapılması ve uygulanması bulunmaktadır. Legoraf, Mart 2017 itibariyle unvan değişikliğine gitmiştir. Şirketin yeni ünvanı "TAB25 Shopfitting (TAB25 Market Ekipmanları A.Ş.)"dir.

Mart 2017 tarihinde Legoraf'daki görevimden ayrılarak "Praktiker Türkiye"ye Mağaza Planlama Uzmanı ünvanıyla başladım. Praktiker Türkiye'deki görevim şirketin Türkiye'de ve yurtdışında açacağı tüm mağazaların keşiflerinin yapılması, rölevelerinin alınması ve mevcut projenin kontrolünün sağlanması, mağazanın 2 boyutlu - 3 boyutlu projelendirilmesi ve sunumu, mağazanın siparişinin oluşturulması ve takibi, mağazanın ilk günden iş bitimine kadar şantiye kontrolünün sağlanması, iş bitimi hakedişin hazırlanması, mevcut mağazaların tekrar planlanması ve iyileştirilmesidir.

TMMOB İç Mimarlar Odası'nın 3413 sicil no'lu üyesiyim. Hedeflerim arasında hem doktora yaparak akademik olarak ilerlemek hem de yaptığım işi daha çok geliştirip ileride mağaza ve market tasarımı yapan bir şirket kurmak bulunmaktadır. Planlarımı da bu hedeflerim doğrultusunda yapmaktayım.

Turnitin Orijinallik Raporu

süpermarketler tasarım Sinan Zorca tarafından

2017BAHAR (2016-17 güz tezler) den



- 31-May-2017 09:36 EEST' de işleme konu
- NUMARA: 820537053
- Kelime Sayısı: 18457

Benzerlik Endeksi

%22

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:

%22

Yayımlar:

%4

Öğrenci Ödevleri:

N/A

kaynaklar:

- 1 3% match (14-Mar-2016 tarihli internet)
<http://www.miraraf.com/market-raf-sistemleri?page=3>
- 2 2% match (25-Eki-2013 tarihli internet)
<http://www.iticu.edu.tr/uploads/Kutuphane/dergi/s19/221-245.pdf>
- 3 2% match (21-Mar-2013 tarihli internet)
http://xa.yimg.com/kq/groups/16350015/2117153190/name/reklamc_305_I_305_ktez.pdf
- 4 1% match (10-Tem-2016 tarihli internet)
<https://prezi.com/ibjwv6tjo/copy-of-untitled-prezi/>
- 5 1% match (15-Mar-2012 tarihli internet)
http://www.asozbey.com/isitma_sogutma.html
- 6 1% match (28-May-2015 tarihli internet)
<http://katalog.hacettepe.edu.tr/client/search/asset/125800>
- 7 1% match (06-Haz-2014 tarihli internet)
<http://trdocs.org/docs/index-79611.html>
- 8 1% match (02-Oca-2011 tarihli internet)
<http://www.dekorasyonu.com/page326.php>
- 9 1% match (14-Haz-2016 tarihli internet)
http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-1/sos_bil.11.pdf
- 10 1% match (30-May-2015 tarihli internet)
<http://kybele.anadolu.edu.tr/tezler/2007/458511.pdf>
- 11 < 1% match (01-Şub-2016 tarihli internet)
<http://www.nuveforum.net/994-insan-cevre-iliskileri/182155-alisveris-merkezlerine-elestirel-bakis/>
- 12 < 1% match (05-Eki-2014 tarihli internet)
<http://www.mobilyashowroom.net/modelleri/rulo/page/2/>
- 13 < 1% match (02-Oca-2011 tarihli internet)
<http://www.dekorasyonu.com/page318.php>

< 1% match (22-Ara-2014 tarihli internet)

