

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA BİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**LÜKS MARKA MODA MAĞAZALARINDAKİ,
İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMININ
VAKKO ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Aşlı ALTAYLI KOHEN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Nihal ULUENGİN**

İstanbul-2012

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tez Danışmanlığımı üstlenerek, desteğini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nihal Uluengin'e, tez hazırlığım süresince sabırla bana destek olan kardeşime, sevgili eşime ve biricik kızıma, tüm hayatım boyunca sevgisini ve desteğini üzerimden eksik etmeyen anneme ve iç mimarlık mesleğini bana sevdiren, fikirleri ve desteğiyle hep yanımda olan babam Y. İç Mimar Ali Altaylı'ya teşekkür ederim.

İstanbul, 2012.

Aslı ALTAYLI KOHEN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İÇİNDEKİLER LİSTESİ	I
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖZET	IX
SUMMARY	XI
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Yöntemi	1
2. TİCARET VE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI	2
2.1. Ticaretin Tanımı	2
2.2. Ticaretin Türleri	2
2.2.1. Perakende Ticaret	2
2.2.2. Toptan Ticaret	2
2.2.3. Dış Ticaret	3
2.3. Alışveriş Eylemi ve Sebepleri	3
2.4. Ticaret ve Alışverişin Tarihsel Gelişimi	3
2.5. Alışveriş Mekanları	4
2.5.1. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	4
2.5.2. Endüstri Devrimi Sırasında Alışveriş ve Ticaret Mekanları	8
2.5.2.1. Arkadlar ve Pasajlar	8
2.5.2.2. Büyük Mağazalar	10
2.5.3. Türk Mimarisi ve İstanbul da ki Alışveriş Mekanları	12
2.5.3.1. Kapalıçarşı	13
2.5.3.2. Sultanhamam	14
2.5.3.3. Beyoğlu	15
3. MARKA VE LÜKS KAVRAMLARI	19
3.1. Markanın Tanımı	19
3.1.1. Ortak Marka	19
3.1.2. Garanti Markası	19
3.1.3. Ticaret Makası	19
3.1.4. Hizmet Markaları	19
3.2. Tanınmış Marka Olmak	19
3.3. Lüksün Tanımı ve Tüketimi	20
3.4. Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı	22
3.4.1. Monolitik Kimlik	22

3.4.2. Aktarılan Kimlik	23
3.4.3. Markalanmış Kimlik	23
3.5. Mağaza Atmosferinde Kurumsal Tasarımın Önemi	23
3.5.1. Mağaza İmajı	24
3.5.2. Lüks Marka ve Lüks Mağaza Oluşumu	25
4. MAĞAZALAR	27
4.1. Mağaza Türleri	27
4.1.1. Satış Hizmetine Göre Değişen Mağazalar	28
4.1.1.1. Geleneksel Tip Satış Birimleri	28
4.1.1.2. Self-servis Yöntemine Göre Düzenlenen Satış Birimleri	28
4.1.1.3. Personel Hizmeti Sağlanan Satış Birimleri	28
4.1.2. Satış Alanına Göre Değişen Mağazalar	28
4.1.2.1. Köşe Mağazalar	28
4.1.2.2. Mıknatıs Mağazalar	29
4.1.2.3. Butikler	29
4.1.2.4. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazalar	29
4.1.3. İşletim Yönetiminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar	31
4.1.3.1. Zincir Sistemli Mağazalar	31
4.1.3.2. İndirim Mağazaları	31
4.1.3.3. Orta Düzey Mağazalar	31
4.1.3.4. Alışveriş Merkezindeki Mağazalar	32
4.1.3.5. Önemli Caddeler Üzerindeki Mağazalar	32
4.1.3.6. Seri Sonu Mağazalar	34
4.1.3.7. Lüks Marka Mağazalar	34
4.2. Mağaza Atmosferi ve Tasarımı	35
4.3. Mağazayı Oluşturan Mimari ve İç Mimari Unsurlar	36
4.3.1. Mağaza Dış Cephesi	37
4.3.2. Mağaza İsim Tabelası	39
4.3.3. Mağaza Girişi	40
4.3.4. Vitrinler ve Türleri	42
4.3.4.1. Kapalı Vitrinler	43
4.3.4.2. Açık Vitrinler	44
4.3.4.3. Vitrinsiz Cepheler	45
4.3.4.4. Açılı Vitrinler	45
4.3.4.5. Köşe Vitrinler	46
4.3.4.6. Kemerli Vitrinler	46
4.3.4.7. Camekan Vitrinler	47
4.3.5. Vitrin Ölçüleri Standartları	47
4.3.6. Vitrinlerin Özellikleri	49
4.3.6.1. Aydınlatma ve Elektrik Çıkışları	49
4.3.6.2. Kuvvetli Ahşap Duvarlar	51
4.3.6.3. Zemin Panelleri	51
4.3.6.4. Tavan Izgarası	51
4.3.6.5. Güvenlik Kapısı	51

4.3.6.6. Vitrin Perdesi	51
4.3.6.7. Kolay Giriş	52
4.3.6.8. Vitrin Mankenleri	52
4.3.7. Mağaza Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri	53
4.3.7.1. Zemin Malzemeleri	53
4.3.7.2. Tavan Malzemeleri	54
4.3.7.3. Duvar Malzemeleri	54
4.3.8. Mağaza İçi Düzenlemesi	56
4.3.8.1. Koridor ve Katlar arası Ulaşım	63
4.3.8.2. Soyunma Odaları ve Ödeme Noktaları	63
4.3.9. Mağaza İçi Ürün Yerleştirme	64
4.3.9.1. Renk Klişesi	65
4.3.9.2. Yatay Düzenleme	65
4.3.9.3. Dikey Düzenleme	66
4.3.9.4. Ürün Klişesi	67
4.3.9.5. Simetrik Düzenleme	67
4.3.9.6. Damalı Düzenleme	68
4.3.9.7. Anatomik Düzenleme	68
4.3.9.8. Uyumlu Düzenleme	69
4.3.9.9. Ürün Koleksiyonu Teşhiri	69
4.3.10. Aydınlatma	69
4.3.10.1. Aydınlatma Planlaması	72
4.3.10.2. Armatür Çeşitleri	73
4.3.11. Ambians	75
4.3.11.1. Müzik	75
4.3.11.2. Aroma ve Kokular	75
4.3.11.3. Renkler	76
5. VAKKO MAĞAZALARININ İNCELENMESİ	77
5.1. Vakko'nun Tarihçesi	78
5.2. Vakko'nun Sanata ve Mimariye Olan Bakışı	81
5.2.1. Nakkaştepe Vakko	82
5.3. Vakko Mağazaları	86
5.3.1. Vakko Suadiye	86
5.3.2. Vakko Akmerkez	89
5.3.3. Vakko Kanyon	90
5.3.4. Vakko İstinye Park	91
5.3.5. Vakko Nişantaşı	93
5.3.6. Vakko Kavaklıdere	97
5.3.7. Vakkorama	99
5.3.8. V2K Designers	100
5.3.9. Vakko Dekor	102
5.3.10. Vakko Couture	102
5.3.11. Vakko Ayakkabı Çanta	103

5.3.12. W Collection.....	104
5.3.13. Butik Vakko.....	105
5.3.14. Vakko Chocolate.....	106
5.3.15. Yurtdışında Vakko.....	106
6. SONUÇ.....	108
7. KAYNAKLAR.....	112
8. EKLER.....	115
9. ÖZGEÇMİŞ.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1. Agora	4
Şekil 2.2. Stoa Basileus	5
Şekil 2.3. Forum Romanium	6
Şekil 2.4. Trajan Forumu	6
Şekil 2.5. Crystal Palace	9
Şekil 2.6. Galleria Vittorio Emanuele	10
Şekil 2.7. Bon Marche	11
Şekil 2.8. Selfridges	12
Şekil 2.9. Kapalıçarşı	13
Şekil 2.10. Çiçek Pasajı	16
Şekil 2.11. Beyoğlu	17
Şekil 2.12. Karlman Mağazası	18
Şekil 4.1. Boyner Mağazası	30
Şekil 4.2. Abdi İpekçi Caddesi	33
Şekil 4.3. Chanel Mağazası dış cephesi	38
Şekil 4.4. Prada Mağazası dış cephesi	39
Şekil 4.5. Hermes Mağazası dış cephesi	41
Şekil 4.6. Louis Vuitton Mağazası dış cephesi	43
Şekil 4.7. Louis Vuitton Mağazası	44
Şekil 4.8. L.C Waikiki Mağazası girişi	45
Şekil 4.9. Harvey Nichols Vitriini	46
Şekil 4.10. Yves Saint Laurent Vitriini	47
Şekil 4.11. Dolce&Gabbana Vitriini	50
Şekil 4.12. Doğru bileşenleriyle montaja hazır bir vitrin örneği	52
Şekil 4.13. Lane Crawford Mağazası	57
Şekil 4.14. Mağaza içi bölümlendirme	59
Şekil 4.15. Mağaza içi teşhir yerleşim planı 1	60
Şekil 4.16. Mağaza içi teşhir yerleşim planı 2	61
Şekil 4.17. Mağaza içi teşhir yerleşim planı 3	62
Şekil 4.18. Vakko Mağazası soyunma odası	64
Şekil 4.19. Renk Klişesi	65
Şekil 4.20. Yatay Düzenleme	66
Şekil 4.21. Dikey Düzenleme	66
Şekil 4.22. Ürün Klişesi	67
Şekil 4.23. Simetrik Düzenleme	67
Şekil 4.24. Damalı Düzenleme	68

Şekil 4.25. Anatomik Düzenleme	68
Şekil 4.26. Vakko Suadiye Mağazası	70
Şekil 4.27. Geniş açılı armatür	73
Şekil 4.28. Vakko Çanta ve Ayakkabı Bölümü	74
Şekil 5.1. Şenteks	78
Şekil 5.2. Vakko Beyoğlu	78
Şekil 5.3. Vakko Merter Fabrika	79
Şekil 5.4. Vakko Merter Fabrika	79
Şekil 5.5. Vakko İzmir Mağazası	80
Şekil 5.6. Vakko Nakkaştepe	79
Şekil 5.7. Vakko Nakkaştepe dış cephe	83
Şekil 5.8. Vakko Nakkaştepe showcase görüntüsü	84
Şekil 5.9. Vakko Nakkaştepe dış cephe rölyef görüntüsü	84
Şekil 5.10. Vakko Nakkaştepe kütüphanesi	85
Şekil 5.11. Vakko Nakkaştepe Power Group	85
Şekil 5.12. Vakko Suadiye Mağazası	86
Şekil 5.13. Vakko Suadiye Mağazası iç mekan görünüşü	87
Şekil 5.14. Vakko Suadiye Mağazası cam tünel görünüşü	88
Şekil 5.15. Vakko Akmerkez Mağazası vitrini	89
Şekil 5.16. Vakko Akmerkez Mağazası duvar ve teşhir detay görüntüsü	89
Şekil 5.17. Vakko Kanyon Mağazası vitrini	90
Şekil 5.18. Vakko Kanyon Mağazası duvar ve teşhir detay görüntüsü	90
Şekil 5.19. Vakko İstinye Park Mağazası vitrini	91
Şekil 5.20. Vakko İstinye Park Mağazası kadın bölümü	91
Şekil 5.21. Vakko İstinye Park Mağazası erkek bölümü	92
Şekil 5.22. Vakko İstinye Park Mağazası raf teşhir detay görüntüsü	93
Şekil 5.23. Vakko Nişantaşı Mağazası dış cephesi	94
Şekil 5.24. Vakko Nişantaşı Mağazası giriş görüntüsü	95
Şekil 5.25. Vakko Nişantaşı Mağazası Ayakkabı ve Çanta bölümü	95
Şekil 5.26. Vakko Nişantaşı Mağazası erkek bölümü	96
Şekil 5.27. Vakko Nişantaşı Mağazası karşılama bölümü	96
Şekil 5.28. Vakko Kavaklıdere Mağazası dış cephesi	97
Şekil 5.29. Vakko Kavaklıdere Mağazası Ayakkabı ve Çanta bölümü	98
Şekil 5.30. Vakko Kavaklıdere Mağazası iç görünüş	98
Şekil 5.31. Vakkorama Akmerkez Mağazası	99
Şekil 5.32. Vakkorama Akmerkez Mağazası	100
Şekil 5.33. V2K Nişantaşı Mağazası	100
Şekil 5.34. V2K Nişantaşı Mağazası	101
Şekil 5.35. V2K Nişantaşı Mağazası	101
Şekil 5.36. Vakko Dekor	102
Şekil 5.37. Vakko Couture	103
Şekil 5.38. Vakko Ayakkabı ve Çanta	104
Şekil 5.39. W Collection	105
Şekil 5.40. W Collection	105
Şekil 5.41. Butik Vakko	105

Şekil 5.42. Vakko Chocolate.....	106
Şekil 5.43. Butik Vakko Frankfurt	106
Şekil 5.44. Butik Vakko Bakü	107
Şekil 5.45. W Collection Kahire	107
Şekil 5.46. W Collection Kıbrıs	107

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1. Mağaza imajının unsurları.....	25
Tablo 4.1. Mağaza atmosferi unsurları.....	36
Tablo 4.2. Mağaza vitrinlerinde görüş alanı açıları.....	48
Tablo 4.3. Vitrin ölçüleri.....	48
Tablo 4.4. Yansıma önlemleri.....	50
Tablo 4.5. Zemin malzemesi kaplamaları.....	53
Tablo 4.6. Mağaza içi raf ve askı yükseklikleri.....	55
Tablo 4.7. Mağazalarda fiziksel unsurların etkisi.....	56

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Aslı ALTAYLI KOHEN
Anabilim Dalı : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nihal ULUENGİN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans- Haziran 2012

ÖZET

LÜKS MARKA MODA MAĞAZALARINDAKİ, İMAJ VE İÇ MEKAN TASARIMININ VAKKO ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

Bu tez çalışmasının amacı lüks marka moda mağazalarındaki, imaj ve iç mekan tasarım ilişkisinin incelenerek, Vakko markasında irdelenmesidir. Tezin amacına bağlı olarak görselliğin mağazacılıktaki önemi ve günümüzde gelenen mağazacılık anlayışıyla giriş yapılmaktadır.

İkinci bölümde; ticaret ve alışverişin tanımıyla başlayarak, alışveriş işlevinin tarihçesi, alışverişin tarih boyunca nasıl mekanlarda yapıldığı incelenmektedir. Endüstri devriminin etkisiyle gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı alışveriş mekanlarına yer verilmekte ve bu etkilerin Türk mimarisine ve İstanbul'da bulunan alışveriş mekanlarına olan yansımaları anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde; markanın ne demek olduğu ve tanınmış bir marka olarak marka imajı ve kurum kimliği konuları incelenmektedir. Bir marka yaratmanın incelikleri ve bunun iç mimaride mağaza atmosferine etkileri vurgulanmaktadır. Özellikle lüks marka yaratmakla ilgili mekana yansıtılması gerekenlerin önemi belirtilmektedir.

Dördüncü bölümde mağaza türlerinin ve bir mağazanın konumlandığı yerden başlayarak, iç mimarisinden ürün teşhir ve yerleştirilmesine kadar irdelenmektedir.

Beşinci bölümde Türkiye'de lüks marka mağazacılığına en iyi örnek olan Vakko markasına yer verilmektedir. Vakko markasının tarihsel gelişimi anlatılırken, mimariye, sanata olan katkısı vurgulanmakta ve Vakko'nun mağazaları incelenmektedir.

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

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Mekanları, Marka İmajı, Lüks Mağazalar, Vakko Mağazaları

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Aslı ALTAYLI KOHEN
Field	: Interior Architecture
Program	: Interior Architecture
Supervisor	: Yrd. Doç. Dr. Nihal Uluengin
Degree Awarded and Date	: Master of Interior Architecture- June 2012

SUMMARY

IMAGE AND INTERIOR DESIGN IN HIGH END FASHION STORES: THE CASE STUDY OF VAKKO

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

In the second chapter; the history and the descriptions of trading and shopping are studied. The history of trading and the story of shopping spaces are also described. Industrial Revolution's influences over Turkish Architecture and the shopping spaces are also referred, as well.

Later on, the meaning of 'brand name' is emphasised. The importance of forming the image, the establishing image of the brand name and combining this concept within the architectural aspects are described in the third chapter.

In the fourth chapter; primarily the types of stores are described. Secondly, starting from location till displaying units are being analysed in detail. Finally considering each and every detail, how to design a high end fashion store is described.

In the fifth chapter ; one of the well known brand names called Vakko, is brought up as the leader of high end fashion stores in Turkey. The historical development of Vakko is

being narrated, its contribution to architecture and art is also underlined. Then, Vakko stores' interior design is analysed.

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

Keywords: Shopping Spaces, Brand Image, High end Stores, Vakko Stores

1. GİRİŞ

Son yıllarda, özellikle şehir hayatında, alışveriş eylemi sadece ihtiyaç için yapılmaktan çıkarak sosyal bir faaliyet haline gelmektedir. Buna bağlı olarak da alışveriş eyleminin gerçekleştirildiği mekanlar olan mağazalarda, gün geçtikçe daha çok göz önünde olan ve vakit geçirilen mekanlar olmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi son yirmi yılda, özellikle alışveriş merkezlerinin de artışıyla Türkiye’de de görsel mağazacılık sektörü hızlı bir gelişim kaydetmektedir. İncelediğimizde, etrafımızda gördüğümüz üst düzey moda markalarının çoğunun dünya markalarından olduğudur. Bu lüks markaların müşterilerine vermeye çalıştığı sadece ürün satmak değildir, bir hayat tarzı vermektir. Bu lüks markalar; cesur mimarileriyle yarattıkları mağaza atmosferlerinde ürünlerini göstererek marka değerlerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar.

1.1. Çalışmanın Amacı

Markalar arası rekabetin artması, mağazaların müşteriye etkileyerek içeri çekebildiği ilk etki olan görselliğin yarışını da yanında getirmektedir. Böylece iç mimari tasarımın önemi artmaktadır. Mimarlar ve iç mimarlar da moda mağazalarının tasarımıyla daha çok ilgilenmeye başlamaktadır. Bu da moda ve mimariyi birbiriyle kenetleyen yeni bir alan haline getirmektedir. Bu araştırmanın amacı bu ilişkiyi incelemektir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Amacımız doğrultusunda dünya markaları incelenmekte ve lüks markaların iç mimari özelliklerine değinilmektedir. Türkiye’de ki lüks markaları incelediğimizde, gerek köklü bir geçmişe sahip oluşuyla, gerekse de farklı mimarisiyle karşımıza çıkan marka Vakko olmuştur. Kendini her zaman geliştiren ve çağdaş duruşuyla, Türkiye’nin övünç kaynağı olan markası Vakko örnek olmak sebebiyle irdelenmektedir.

2. TİCARET VE ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

2.1. Ticaretin Tanımı

Ticaret, kar amacı ile mal ve hizmetlerin, para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlerinin tamamı olarak tanımlanır. Kişilerin üretmedikleri malları herhangi bir bedel karşılığında sahip olmalarıdır. Ticarete üreticiler, tüketiciler ve aracılar olmak üzere üç taraf bulunur. Ticaret kar amacıyla yapılır (www.muhasabedersleri.com).

2.2. Ticaretin Türleri

2.2.1. Perakende Ticaret

Perakende ticaret, malların doğrudan doğruya tüketiciyle buluşmasıdır. Perakendeciliğin temel niteliği üreticiden veya toptancıdan alınan malların tüketim ya da kullanım için tüketiciye satılmasıdır. Bu sebeple, perakendecilerin tüketicilere yakın yerlerde olması gereklidir. Perakende ticaret, hem tüketiciye hizmet götürmekte, hem de ürünlerin satışını yaparak üreticiye de yarar sağlamaktadır.

Perakendeciliğin başlıca fonksiyonları şunlardır: Malları; tüketicilerin ayağına götürme, uygun miktarlarda ve çeşitte sunma. Müşteriye; danışma ve bilgilendirme hizmetleri sunma, şikayetlerin değerlendirilmesi ve giderilmesinde yardımcı olma, kredili alışveriş yapma imkanı sağlama, satış öncesi ve sonrası hizmetleri devam ettirme (www.muhasabedersleri.com).

2.2.2. Toptan Ticaret

Toptancılık, alışveriş sisteminde aracı rolünü üstlenen büyük ölçekli işletmedir. İmalatçıdan satın aldıkları büyük miktardaki malların perakendecilere dağıtımını sağlarlar.

Toptancıların başlıca fonksiyonları şunlardır: Depolama, pazarlama, fiyat istikrarı, risk üstlenme, taşıma vb. giderleri karşılama, bilgilendirme, yönetim ve teknik yardım (www.muhasabedersleri.com).

2.2.3. Dış Ticaret

Ülkelerin birbiriyle yaptığı uluslararası alışveriştir. Ülkeler, kendi üretmedikleri malları başka ülkelerden temin ederler. Genellikle, uzak mesafelerin olması ürünlerin nakliyesinde bazı problem ve risklere neden olabilir (www.muhasabedersleri.com).

2.3. Alışveriş Eylemi ve Sebepleri

Ticaret kavramının kent yaşamında işleve dönüşüm biçimi alışveriş eylemini ortaya çıkarmaktadır. Alışveriş eylemini tanımlamak için, bir ürün veya hizmetin satılması ve satın alınması işlerini bir bütün olarak düşünmek gerekir. Alışveriş, sadece ihtiyaç olanı almanın dışında sosyal bir eylem olarak da tanımlanabilir. Alışverişi bir tedavi, bir ödül, oyalanma, evden çıkma bahanesi, karşıdaki kişinin gönlünü almak için bir araç, bir eğlence, bir eğitim, vakit öldürme aracı olarak görenler de vardır (Underhill, 2000).

O zaman, mağazalarda bulunma sebebi ihtiyaç duyulan ürünü satın almanın yanı sıra, sosyalleşmek, eğlenmek ve alınan ürüne sahip olmakla kazanılan aidiyet duygusu ve statü göstergesidir.

2.4. Ticaret ve Alışverişin Tarihsel Gelişimi

Ticaret kavramı insanın var olmasıyla başlamıştır. İlk kavimlerde ki alışveriş, karşılıklı fayda sağlayan malların değiş tokuş yapılması yani takas sistemi şeklinde olmuştur. Alışverişin sınırlı bir çevre içinde olması ve serbest davranma özgürlüğünün kısıtlı olması nedenleriyle paraya ihtiyaç duyulmamıştır (Selen,1964).

Mezopotamya'da ilk medeniyeti kuran Sümerler, Sümer yazısını ve medeniyetini kabul etmişler ve teşkilatlı bir ticarete bulunmuşlardır.

Mısır'da M. Ö. 5500 tarihinde halkın Nil nehri boyunca yerleşmesiyle birlikte kentler gelişmiş, tarım düzenlenmiş, resimsel imgelere dayalı yazı gelişme göstermiştir (Roth, 2000). Sanat ve el işçiliğinin iyi bir yere gelmesiyle, ortaya çıkan ürünleri pazar adı verilen mekanlar da sergilemişlerdir. M. Ö. 700 yılında takas sistemi yerini para ödeme biçimine bırakmış, bir dönem para yerine altın ve gümüş de kullanılmıştır (Roth, 2000).

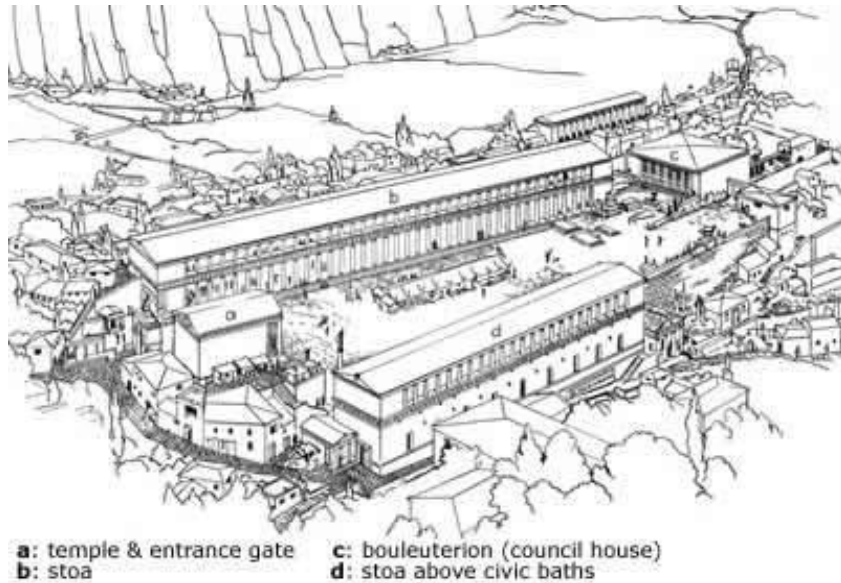
Anadolu eski zamanlardan beri doğudan batıya, Mezopotamya'dan Karadeniz'e ve Ege Denizi'ne giden yolların uğrağı olmuştur. M. Ö. 2000'li yılların başlarında Hitit İmparatorluğu'nun kurulmasıyla Hititler, bu önemli bölgenin hakimi olmuştur (Selen, 1964). Hitit İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra bölgede devlet kuran Lidyalılar M. Ö. 700 yılında parayı icat etmesi ticaret tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır. Paranın ortaya çıkışı alışveriş eyleminin daha serbest yapılabilmesine olanak tanımıştır.

2.5. Alışveriş Mekanları

Temelleri üretilen malın değiş tokuşuna dayanan insanlığın en eski faaliyetlerinden, bir malın el değiştirmesi ile oluşan alışveriş eylemi, günümüze kadar planlı ve plansız pek çok mekanda gerçekleşmiştir. Yaşanan toplumsal, ekonomik, teknolojik değişim ve gelişmeler alışveriş mekanlarının da değişip gelişmesine neden olmuştur (Eken, 2008).

2.5.1. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

Eski Yunan döneminde heykel, mimari ve şehir planlamanın ilerlemesi, sosyal hayatın ve ticaretin gelişmesi alışveriş eylemini önemli hale getirmiştir. Alışveriş birimleri yolların kesiştiği alanlarda kurulmuştur. Bu dört yol ağzında bulunan alanlara Agora denilmektedir (Roth, 2000).

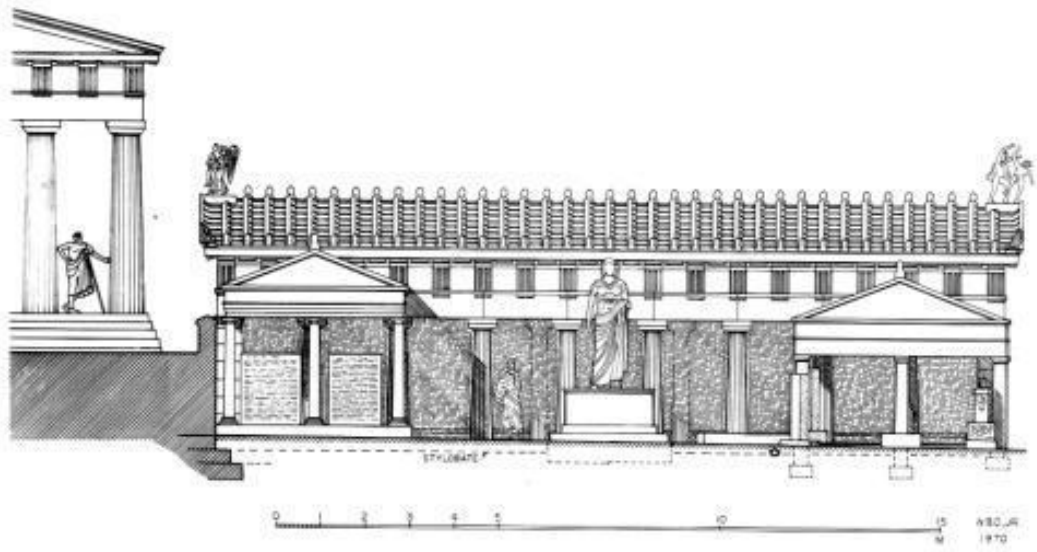


Şekil 2.1. Agora

(Kaynak: <http://erkmensenan.blogspot.com>)

Agora kelimesi yunanca ‘bir araya toplamak’ anlamına gelen ‘ageirein’ fiilinden türemiştir. Agoralar, antik çağda insanların toplandıkları siyasi ve ticari faaliyetleri yürüttükleri kamusal alanlardan en önemlisidir. Agora için halkın toplanmasına uygun düz bir alan yeterlidir.

Agoralar kendi içinde çeşitli faaliyetlere göre bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümlerden biri stoalardır. İnsanları güneş ve yağmurdan koruyan stoa, tüccar, zengin kişiler ve filozofların buluşma noktasıdır. Stoalar alışveriş eyleminin gerçekleştiği alanlardır.

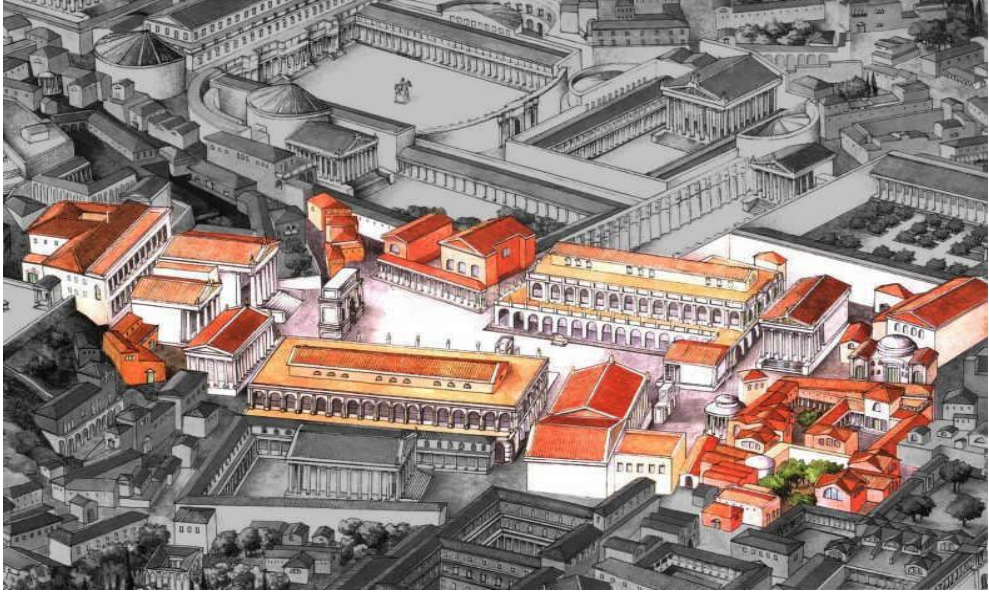


Şekil 2.2. Stoa Basileus

(Kaynak: <http://www.agathe.gr/id/agora/image/1997.01.04619>)

Roma ve Bizans dönemlerinde de aynı düzenlemeler devam etmiş ve alışveriş mekanları yine şehir merkezlerinde olmuştur. Ticaretin yapılma koşullarının gelişmiş olması nedeniyle Roma ticaret şehri olmuştur. Roma’da şehir düzenini oluşturan en önemli alan, agoraya benzer özellikler taşıyan forumlardır.

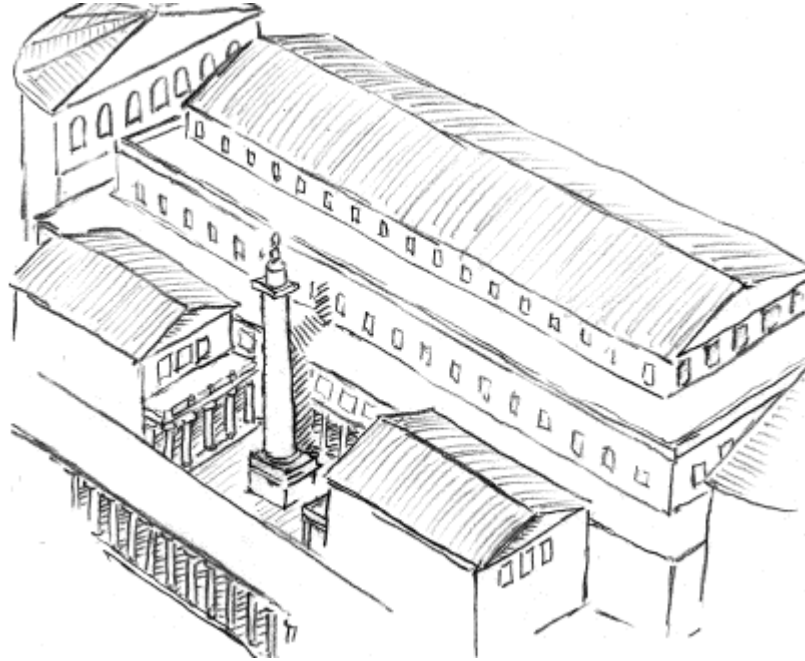
Forumlar, stoalar ve kamu yapılarıyla çevrili olan kamusal açık alanlardır. Forumun ayırt edici özelliği açık mimari tanımı ve dikdörtgen şeklidir. Forumu çevreleyen birimler curia (kent ofisleri), marcellum (sergi ve satış alanı), pazar, tapınak, bazilika ve benzeri kamu yapılarıdır. Roma döneminde ticaret olgusu dört tane mekan kurgusuyla ortaya çıkmıştır. Bunlar açık pazar, sokak dükkanları, kapalı alışveriş binaları (market hall) ve bazilikalardır (Roth, 2000).



Şekil 2.3. Forum Romanum

(Kaynak: <http://www.intronet.grundel.nl>)

Trajan Forumu'nda aynı dönemde yapılmıştır. Çevresi kapalı, iki katlı olan bu satış ünitelerinin ön kısımları açık olup müşterinin dolaştığı alana bakmaktadır. Günümüzün alışveriş merkezlerine benzer yapılmış ilk örnektir.



Şekil 2.4. Trajan Forumu

(Kaynak: www.stoa.org/trajan/introductory_essay.html#experience)

Roma İmparatorluğunun Hıristiyan İmparatorluğu'na dönüşmesi, kamusal alanların toplum yaşamındaki yerinde bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde kilise dışındaki tüm kamusal yapılar önemini kaybeder. Avrupa'da toplumsal yaşantı yüzyıllar sürecektir olan bir duraklama dönemine girer. Mimari üsluplar kendilerini sadece dini yapılarda gösterir. Hıristiyanlık anlayışı, gökte bulunduğu inanan tanrıya yönelme arzusu ile Gotik Mimariyi doğurur. Kilise iç mekanları yükselir. Ancak bu yükselme toplumsal kimlik üzerindeki din baskısının bir göstergesidir (Onay, 2005).

Haçlı Seferleriyle başlayan yolculuklar Avrupalıların Akdeniz'e yönelerek bir ticaret ağı kurmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece doğu-batı arasında ki karşılıklı mal alım satımı, Avrupa'daki ticaret anlayışını geliştirmeye başlamıştır. Bu dönemle birlikte Roma döneminde kurulan ana ticaret yolları üzerinde yeniden yerleşilerek kentler kurulmuştur (Roth, 2000).

Rönesans dönemi, Haçlı Seferlerinin sonucunda ticaretin hızla gelişerek yayılması sonucunda, insanlar arasındaki iletişimde fazlalaşmasıyla oluşur.

Rönesans ile beraber yeniden kent ve kamusal yaşantı önem kazanır. Rönesans, günümüze dek sürecektir olan sürekli bir yükselişin habercisidir. Artık toplum ve mimari birbirinden kopuk değildir (Onay, 2005). Bu dönemde kilise kurumu mimarlığın tek yapısı olmamış, bununla birlikte konut ve kamu yapıları da ön plana çıkmıştır. Dükkan kavramının yeniden oluşumu Rönesans etkisiyle İtalya'da başlamıştır (Ertaş, 2006).

Barok döneminde halk tarım toplumu olmaktan çok artık sanayi toplumu olmaya başlamıştır. Bu dönemde konut dükkanları görülmektedir. Konut dükkanları, alt katta işyeri mekanı, mutfak, çalışma odası, 1.katta işyerinin sahibinin evi, 2.katta çalışanların bölümlerinden oluşmaktadır (Ertaş, 2006).

Avrupa'da cam yapım tekniğinin gelişmesi ile beraber, alışveriş yapılarında da gelişmeler olmuş, gösterişli vitrinler ve alışveriş bulvarları ortaya çıkmıştır (Aksaç, 2006). Dönemin barok mimarisi, camın kullanılmasıyla iç mekana girerek özel tasarlanmış iç mekan mağazalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece ilk defa cephe ve iç mekan uygulamaları belli ölçütlerde tasarlanmaya başlanmış, mağazaların tanıtımı satış ve sunuş teknikleri mimari bir kimlik bulmuştur (Ertaş, 2006).

2.5.2. Endüstri Devrimi Sonrasında Alışveriş ve Ticaret Mekanları

‘19. yüzyıla kadar, perakende ticaret iki aşamada oluşuyordu:

1. Günlük gereksinmeye yanıt veren yerel pazarlar ve mahalle dükkanları;
2. İpek, mobilya ve porselen gibi lüks malların satıldığı butiklerdi’ (Dökmeci, 1995: 66).

‘Belli mallar ancak belli dükkanlar tarafından satılırdı. Malları tanıtmak için reklam yapılmazdı ve dükkanların malları sergilemek için vitrinleri yoktu.19.yüzyıl başında, üretimdeki gelişmeler, şehirlerde gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması seri üretim ürünlerinin pazarlarını geliştirmiştir’ (Dökmeci, 1995: 66).

Tarih boyunca değişik mekansal formlar almış olmalarına rağmen, günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formatlarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19.yüzyıldır.

Alışverişte özellikle perakende ticarete yapı ve hacim yaratma çabaları endüstri devrimi ile birlikte gelmiştir. Sanayileşme ve nüfus artışı sonucunda seri üretimin devreye girmesi, üretici ile mağazacı arasındaki dağıtımı sağlayan toptancı kavramını ortaya koymuştur (Aksaç, 2006).

Ticaretin hız kazanması inşaat sektöründe kullanılan malzemenin de değişmesine neden olmuş ve farklı mimari yapıların oluşmasına izin vermiştir.

Cam ve çelikteki ilerlemeler çok katlı yapılara olanak sağlamış, ayrıca yeni cephe düzenlemelerini getirmiştir. Bu da çok katlı satış mekanlarının doğuşunu hazırlamıştır (Ertaş, 2006).

Gelişen alışveriş yapılarına ilk örnek 1824’te Paris’te yapılan ‘Hall Of The Madeleine’ yapısı, bir diğeri de 1855’te gene Paris’te yapılan ‘Les Grandes Halles’ yapılarıdır. Bu yapı tipleri ‘Market Hall’ olarak adlandırılır.

2.5.2.1. Arkadlar ve Pasajlar

İki sokağı birbirine bağlayan, içinde satış yerleri bulunan üstü kapalı geçite arkad yani direkli geçit denir (www.nedirnedemek.com).

Arkadlar Avrupa’da dükkan yerleşimlerini bir araya toplamaya öncelik veren ilk planlanmış binalardır. 18 yüzyılın sonlarından 2. Dünya Savaşının başına kadar dünyanın her tarafında 300 taneye yakın arkad inşa edilmiştir (Coleman, 2006: 30).

‘19.yüzyıl boyunca arkad, temel bir alışveriş mekanı oluşturmuştur. Birçok kere değişim geçirmiş ancak temel özelliği olan dükkan sıralanışını hiç kaybetmemiştir’ (Yüksel, 1995: 58).

Pasajların ilk örnekleri 1815 yılında Londra’daki Burlington Pasajı ve Paris’te 1828 yılında inşa edilen Orleans Galerisi olarak görülmektedir (www.en.wikipedia.org).

1851’de endüstri fuarı için inşa edilen ‘Crystal Palace’ o güne kadar inşa edilmiş en aydınlık ve büyük kamusal iç mekan niteliğini taşıyordu. Krallığın gücünü ve prestijini simgelemek için inşa edilen yapı, aslında daha çok içindikileri değil kendini sergiliyordu. 140 yıl boyunca krallık kapsamındaki en önemli kamusal ve ticari faaliyetlere ev sahipliği eden yapı, teknolojinin mimari üzerindeki hakimiyetinin de simgesiydi (Onay, 2005).



Şekil 2.5. Crystal Palace

(Kaynak: building-history.pwp.blueyonder.co.uk flatrock.org.nz)

Galeria Vittorio Emmanuelle 1876 yılında Giuseppe Mengoni tarafından tasarlanmıştır ve döneminin en büyük arkadı olmasının yanı sıra çok büyük bir girişimin de yansımasıdır (Coleman, 2006: 31). Bu sayede, yağmurdan ve kardan

insanları koruyan, daha kolay alışveriş imkanı sağlayan, aynı zamanda da görsel bir alan yaratan ve kesilmeyen sürekli bir yürüyüş alanı tasarlanmıştır.

Söz konusu pasaj aslında kent içindeki iki meydanı birbirine bağlayan bir yaya aksı üzerinde bulunduğu için kamusal dış mekanın iç mekandaki sürekliliğini sağlamaktadır (Onay, 2005).



Şekil 2.6. Galleria Vittorio Emanuele, Milan

(Kaynak: www.hot-booking.com)

2.5.2.2. Büyük Mağazalar

Kapitalist rejimin ortaya çıkışıyla moda kavramı değişmiştir. Artık moda daha serbest ve yeniliklere açık olmuştur. Moda, 19.yüzyılın ortalarından başlayarak öncelikle kadın modası anlamını kazanmıştır. Güçlenen burjuvazinin giyim tarzına hareket getirmesi kaçınılmaz olmuştur. Endüstri devrimiyle gelen en belirgin gelişme, üst orta sınıftan kadınlara giysilerini tasarlayan modacıların ortaya çıkışıdır. Giyim, yüzyılın şartları gereği sadeleşmiştir. Sadeleşme önce erkek giyiminde olmuştur.

Endüstri devriminin bir başka etkisi de nüfus artışındadır. Sanayileşme sayesinde tarım makineleşmiş, böylece aynı miktar toprak daha fazla insanı besleyebilir hale gelmiştir (Brifo Moda, 2010). Endüstri devriminde daha çok

tüketim yapabilecek kitlelerin gereksinimlerine cevap verebilmek için büyük mağazalar (department store veya bonmarşe) ortaya çıkmıştır. Bu büyük kapalı mağazalar sanayileşmedeki seri üretimin, büyük şehirlerdeki nüfus yoğunlaşmasının olması ve eskisine göre daha hızlı bir yaşam ve ucuz ürünlere talep sonucunda üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişimin azalmasına da sebep olmuştur (Aksaç, 2006).

‘Alışverişin hoşça vakit geçirme haline getirilmesi orta sınıf kadınları için yeni olanaklar yaratmıştır. Ev kadınlarının çoğu, alışverişini evden uzaklaşmak için bir gerekçe olarak göstermişlerdir. Bu gereksinmeyi duyan kadınlar için büyük mağazalar, sokağa kıyasla daha rahatça gezinebilecekleri ve arkadaşlarına rastlayabilecekleri sosyal bir ortam yaratmıştır’ (Dökmeci, 1995: 68).



Şekil 2.7. Bon Marche, Paris

(Kaynak: www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/department-store-in-paris-bon-marche)

İlk department store'lara örnek olarak 1876'da Paris'de inşa edilen Bon Marche gösterilmektedir (Coleman, 2006: 33). Bon Marche'de, ilk olarak farklı ürünlerin bir arada sergilenebildiği, kalabalık insan gruplarının çekilmek istendiği ve

müşterilerin özgürce dolaşabilecekleri 'şehir içinde şehir' konsepti yaratılmak istenmiştir (Morgan,2008: 13).

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

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



Şekil 2.8. Selfridges, London

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

2.5.3. Türk Mimarisi ve İstanbul'daki Alışveriş Mekanları

Türk toplumları, göçebe bir yaşamdan yerleşik hayata geçmişler ve tarım toplumlarında güçlü devletler kurmuşlardır. Bu devletlerin ortak özellikleri eski kıtanın ticaret yollarının üzerinde yerleşmiş olmalarıdır. Ticaretle zenginleşen ve

güçlenen Türk devletleri, ekonomileriyle eski dünyada belirgin güçler elde etmişlerdir. Ticaretin bu denli önemli ve kısıtlı olduğu dönemde doğu ve Türk toplumları ticaret yollarına alışveriş alanları yapmışlardır. Bu mimari örnekleri, halen geleneksel yapısını bozmadan İstanbul'da alışveriş eyleminin bir parçası olmaya devam etmektedir (Verdil,2007).

2.5.3.1. Kapalıçarşı

Dünyanın en eski ve büyük kapalı çarşısı İstanbul şehrinin merkezinde yer alır. Dev ölçülü bir labirent gibi, 60 kadar sokağı, üç binden fazla dükkânı ile Kapalı çarşı, İstanbul'un görülmesi gereken bir merkezidir. Bir şehri andıran, bütünü ile örtülü bu site zaman içerisinde gelişmiş ve büyümüştür (Harika. İstanbul.Gov.Tr).

15 yy.dan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir.



Şekil 2.9. Kapalıçarşı

(Kaynak: www.kapalicarsitarihi.com)

Geçmişte burası her sokağında belirli mesleklerin yer aldığı ve bunların da, el işi imalatının sıkı denetim altında bulundurduğu, ticari ahlak ve törelere çok saygı gösterilen bir çarşı idi. Her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah, antika eşyalar, konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından, tam bir güven içinde satışa

sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yangın geçiren Kapalı arşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri, yozlaşarak değişikliğe uğramıştır (Harika.İstanbul.Gov.Tr.).

Prof. Dr. nder Kekerman'ın saptamalarına göre Topkapı Sarayı imparatorluğun beyni, Kapalıçarşı ise ekonominin kalbi olmuştur. 19. yüzyılın başında Haliç'in öbür yakasına Galata'ya bankalar ve bankerler yerleşmeye başlayınca imparatorluk ekonomisinin kalbi de orada atmaya başlamış ve daha sonra da beyin, yani saray da o yakaya geçerek kendisine Dolmabahçe, Yıldız ve Çırağan'ı mekan tutmuştur. Meşrutiyet Dönemi'ne kadar lonca sisteminin işlerliğini koruduğu Kapalıçarşı'da her türlü meslek usta-ıracak ilişkisi ile operatif olarak öğrenilmiş ve yürütülmüştür. Meşrutiyet'ten sonra, değişen koşullar nedeniyle lonca sistemi bozulmuş ve ticaret zamanın koşullarına göre yapılanmaya başlamıştır (www.kapalicarsitarihi.com).

Pınar Salman, görsel mağazacılık konusunda aslında dünyaya örnek olmuş bir geçmişe sahip olduğumuzu, kuyumculuk sektörünün de bu konuda başı çektiğini dile getirmiştir. Yüzyıllara dayanan geçmişiyle Kapalıçarşı'nın dünyanın ilk alışveriş merkezlerinden olduğunu hatırlatan Salman, Kapalıçarşı'nın kurulduğu günlerden itibaren bir çatı altında kuruluş amacını değişmeden yüzyıllardır yaşayabilen nadir alışveriş merkezlerinden biri olduğunu savunmaktadır.

Kapalıçarşı'nın dünyadaki bir diğer öneminin de görsel mağazacılık konusunda mağaza özgün tasarımlarıyla örnek oluşturması olduğunu belirten Salman, 'Kapalıçarşı, dünya genelinde altın sunumları konusunda da önemli bir örnek teşkil etmiştir. Genel olarak mücevher sunumlarının kurallarını hiçe sayan bir altın bolluğu ile müşterilerine ne denli kuvvetli olduğunu bağıran vitrin tasarımlarıyla ilgi çekici olma özelliğini hiç yitirmemiştir' diyerek kapalı çarşının öneminin vurgulamaktadır (www.altindunyasi.org/).

2.5.3.2. Sultanhamam

Türkiye'de yapılan ilk çok katlı mağaza 1950 yılında İstanbul-Sultanhamam'da açılan 'YKM' dir. Bu mağaza taksitli alışveriş hizmetini getirerek Türkiye'de büyük mağazacılık anlayışının ilk adımlarını atmış, tam anlamıyla büyük mağaza olması daha sonra gerçekleşmiştir (www.ykm.com.tr).

Türkiye’de mimari tasarımı, ürün çeşitliliği ve de hizmet anlayışı olarak ilk büyük mağaza Aksaray’da 1975’te inşaatını Tekeli, Sisa ve Ertem’in yaptığı ‘Ufi’ mağazasıdır. Büyük mağaza olarak ürünlerin çokluğu, çeşitliliği, ürünlerin depolanabilmesi ve kafeterya gibi sosyal aktivite olanakları sağlayan Ufi Türkiye’de geleneksel Türk alışverişine ve kültürüne göre tasarlanmış, Türk büyük mağazasının bir örneği olmuş, ancak ticari yaşamını sürdürememiş, bir süre sonra kapanarak yapı el değiştirmiştir (Saltan, 2007).

2.5.3.3. Beyoğlu

Bizans döneminde yerleşim alanı olmayan bu kesime, karşı yaka öte anlamına gelen Pera’dan kaynaklanan Peran Bağları deniliyordu. Geçen yüzyılda özellikle yabancılar, Beyoğlu yerine Pera adını kullanmışlardır. Türkler ise Pera’yı Beyoğlu şeklinde adlandırıp daha geniş bir alanı kastetmişlerdir (<http://www.beyoglu.bel.tr>).

Beyoğlu, 16. yüzyılın ilk yarısında, içinde tek tük yapıların yer aldığı, bağlık bahçelik bir alandı. Beyoğlu, Galata’dan gelen Hıristiyanlarla yabancıların, elçilikler dolaylarına ve İstiklal Caddesi boyunca yerleşmesiyle Avrupa kenti görünümünde bir yerleşme ortaya çıktı.

1700’de Beyoğlu, bugünkü Tünel-Galatasaray caddesinin iki tarafı ile, bu caddenin yan sokaklarına yayılmıştı. Dört yol merkez olarak Beyoğlu gelişmişti. 18.yüzyılda yavaş yavaş Avrupa etkisi artmıştır. 18. yüzyıl sonunda, İstiklal Caddesi’nde, yapıların tamamı taş veya tuğla, ya da alt katları taş ve üstleri ahşaptır.

Fransa’da 1852’de, Le Bon Marche mağazasından esinlenilerek ortaya çıkmış büyük mağaza anlayışı, başlamıştır. Bonmarşe vitrinleri, modern hayat tarzının statü sembolü olmuş ve İstiklal Caddesi’ndeki Fransız etkisi de böyle başlamıştır. Şapkacılar, lostra salonları, kürk dükkanları, terziler yavaş yavaş cadde üzerinde yer seçmeye başlamışlardır (Şehir Planlama Bilgi Formu, 2011).

Beyoğlu genel olarak 19.yüzyılda gelişmiştir. Bu gelişmenin nedeni, bu dönemde Osmanlı dış ticaretinin daha önceki dönemlerde görülmemiş boyutlarda büyümesi ve ulaşımın gelişmiş olmasıdır. 19. yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu’nun dünya kapitalist sistemi ile bütünleşmesi sonucu, Beyoğlu uluslar arası bir ticaret merkezi olmuştur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>). Yüzyılın ikinci yarısında hem hız hem de hacim bakımından değişimin ölçüsü gayrimüslim guruplar lehine

büyüdü. Galata Kulesi çevresinden Galatasaray'a kadar uzanan sahada Rum, Ermeni, Yahudilerden meydana gelen gayrimüslimler ve yabancı uyruklular çoğunluğu oluşturdu. Ayrıca, Osmanlı Devleti'nin batılılara karşı tutumundaki değişme, Osmanlılarla yeni ilişki kuran devletlerin de Beyoğlu'nda arsalar edinerek binalar yaptırmalarına ve geniş kadrolu personelle buralara yerleşmelerine yol açmıştır. Avrupa devletlerinin Beyoğlu'nda yer edinip elçilik binalarını buralara yapması Beyoğlu'nun bina dokusunu da zenginleşmiştir.

İstanbul'da ilk pasajların inşaatı Beyoğlu'nda 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Beyoğlu'nun en eski pasajlarından biri olarak Şark Pasajı (Passage Oriental, Lebon Pasajı, Markiz Pasajı) 1840'larda inşa edilmiştir. Arkasından 1850'lerde Hacopulo Pasajı, 1870'te Krepen Pasajı ve Avrupa Pasajı, 1876'da da Naum Tiyatrosu'nun yerine Çiçek Pasajı yapılmıştır (Saltan, 2007).



Şekil 2.10. Çiçek Pasajı

(Kaynak: tr.wikipedia.org)

20. yüzyılda, pasajların artan talebi ve değişen tüketim anlayışını karşılamakta güçlük çektiği görülmektedir. Böylece tek kat üzerine, iki tarafında dükkanlar ve geçit görevi gören pasajlar yerini birkaç katlı alışveriş merkezlerine veya büyük mağazalara bırakmıştır.

Gene, 20.yüzyılda Beyoğlu'nda Galatasaray ile Taksim arası önem kazanmıştır. Bu alanda hala bahçeli konakların bulunması ve bunların apartmana dönüşmesi olanağı, buranın gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca 1913'de ilk elektrikli tramvayın Beyoğlu'nu Şişli'ye bağlaması Galatasaray-Taksim arasını, Tünel-Galatasaray arasına göre daha merkezi bir duruma getirmiş, Beyoğlu'nu en kolay ulaşılabilir ve gözde yeri yapmıştır. Bu dönemde Beyoğlu'nun çevresindeki semtlerde çağdaş binalar yapılmış ve yeni semtler gelişmiştir. 20. yüzyılın başlarında Beyoğlu'nda yapılan apartmanların cephelerinde Art Nouveau üslubu uygulanmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>).



Şekil 2.11. Beyoğlu

(Kaynak: <http://www.mimdap.org>)

Cumhuriyet Dönemi'nden 1950'lere kadar yabancılardan ve onlar için çalışan azınlıklardan boşalan yerlere, yeni yetişen Türk iş adamları ve Beyoğlu yakasını kentin en çağdaş semti bilen aydın Türkler ilgi gösteriyorlardı. Sinema ve tiyatroları, lokanta ve pastaneleri, sanat galerileri ve lüks mağazalarıyla hala kentin en seçkin semti idi (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>). Beyoğlu'ndaki bu lüks mağazalar da, tıpkı bugün olduğu gibi müşterilerine ürünleri ve moda hakkında bilgi veren vitrinler örnek olarak görülmekteydi (Bayraktar, 2011: 99). 1950' ler den sonra,

kırsal göç ve hızlı kentleşme sonucu İstanbul'un aşırı büyümesi, yeni semtlerin gelişmesi, eğlence kuruluşlarının, ticaretin ve zengin ailelerin bu yeni gelişen çağdaş alt merkezlere dağılımı ve toplumun kültürel değişimi Beyoğlu'na olan ilgiyi azalttı. 1960'larla 1980'lerin sonuna kadar uzanan yaklaşık 30 yıllık dönem Beyoğlu'nun en karanlık dönemi olmuştur. Günümüzde, Hala bazı lüks mağazaların İstiklal Caddesi'ni terk etmeyişi ve yoğun bir trafik akışı üzerinde oluşu eski kültürel düzeyinde olmasa bile Beyoğlu'nun canlılığını korumasını sağlamaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>).



Şekil 2.12. Karlman Mağazası, Beyoğlu

(Kaynak: Yapı Kredi Selahattin Giz Koleksiyonu. Aktaran: Bayraktar, 2011: 99)

Beyoğlu, ilk önceleri bir diplomasi merkezi olarak gelişmiş, fakat daha sonraları yabancı ticaretinin, ekonomik kontrolünün artması ve burada yoğunlaşması sonucu İstanbul'un ticaret merkezi durumuna dönüşmüştür. Ticaretin yanı sıra eğlence, kültür kuruluşlarının da burada yer alması ve konumu, bütün İstanbul'un odak noktası olmasını sağlamıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>).

3. MARKA VE LÜKS KAVRAMLARI

3.1. Markanın Tanımı

‘556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka: ‘Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir’ (Phillips, 2011:16)

3.1.1. Ortak Marka

‘Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir’ (Phillips, 2011: 16).

3.1.2. Garanti Markası

‘Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir’ (Phillips, 2011: 17).

3.1.3. Ticaret Makası

‘Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir’ (Phillips, 2011: 17).

3.1.4. Hizmet Markaları

‘Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir’ (Phillips, 2011: 17).

3.2. Tanınmış Marka Olmak

‘Tanınmış marka kavramı, dünyada sınai mülkiyet haklarının korunması konusundaki ilk uluslar arası sözleşme olan Paris Sözleşmesi ile gündeme gelmiştir’. Ülkemizde ise 1995 yılında konuşulmaya başlanmıştır. Tanınmış markalar, ulaştıkları tanınmışlık nedeniyle, marka korsanlarına karşı koruma elde edebilirler

çünkü tescilli bir markanın aynısı veya bir benzeri farklı bir hizmet grubunda tescil edilebilirken, tanınmış bir markanın aynısı ya da benzeri bir marka, farklı sektörde faaliyet gösterse de tescil edilemez (Canbay,2006).

Örneğin; Vakko markasını ya da onu çağırıştırarak bir markayı, bir başkası sadece tekstil ürünleri için değil gıda, kozmetik vb. ürünlerde dahi tescil ettiremez.

Ülkemizde 2004 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından belirlenen ‘Tanınmış Marka Kriterleri’ ile netlik kazanmıştır. Bu ölçütlere göre başvuruda bulunan Türkiye’nin en bilinen markaları tescillenmişlerdir.

Tanınmış marka olarak tescillenmek için; markanın tarihçesi, özellikleri, markanın yurt içi ve yurt dışı tescilleri, pazar payı, yıllık satış miktarı, yayıldığı coğrafi alan, tanıtım faaliyetleri, markanın tanınmışlığına ilişkin kamuoyu araştırması, alınmış belge ve ödüller, vb. gibi gereklikleri barındıran bilgilerle başvuru gerekmektedir. Sayılan tüm bu kıstaslara sahip bir marka zaten, tek başına bir kalite sembolü haline gelmiş, sadece kendi ülkesinde değil, tüm dünyada ve binlerce ürün kategorisi içinde tercih edilen ve bilinen markalardan biri olmuştur (Canbay, 2006).

3.3. Lüksün Tanımı ve Tüketimi

Lüks sözcüğünün kökü Latince ışık anlamına gelen ‘Lux’ kelimesidir. Lüks kavramı tıpkı farklı dillerdeki onlarca kullanımı gibi herkesin zihninde başkalaşan pek çok anlama sahiptir. Bazıları için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadir olma ve sosyal statü, bazıları için de geçici bir heves ve ya ömür boyu süren bir tutkudur. Lüks tüketiminde esas olan ürünün somut özellikleri değil, görülmeyen soyut özellikleridir (Akdoğan, 2010).

Klasik pazarlamada lüks ürün kaliteli, nadir ve en pahalı olandır. Çağımızın lüksünün temelinde ise kişisel mutluluklar yatar. Kişiler, lüks markalara ünlenmek, ait oldukları grubu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için sahip olmak isterler çünkü lüks bir nesnenin prestijidir ve ona sahip olan kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırmaktadır.

‘Lüks, yalnızca pahalı markaları tüketmek anlamını taşımaz. Lüks demek özel olanı bulmak ve kişiye özel yaşayabilmek demektir’ (Akdoğan, 2010).

Dünya lüks tüketiminde birinci sırayı 60 milyar avro ile tütün ürünleri ve alkollü içecekler, ikinci sırayı 30 milyar avro ile kozmetik ve mücevherat almaktadır. Kıyafetler için 20 milyar avro, aksesuarlar için 15 milyar avro, saatler içinse de 10 milyar avro harcanmaktadır. Lüks tüketimde 1.sırada Avrupa yer alırken, ABD, Japonya ve diğer Asya kıtası onu takip etmektedir. Dünya lüks tüketiminde, Türkiye %1 lik paya sahiptir (Akdoğan, 2010).

Lüks tüketim ürünleri alma isteğiyle ilgili yapılan anketlerde en çok tercih edilen ürünler grubunda parfüm, gözlük, giyim ve kozmetik yer alırken, marka bazında çıkan sonuçta Armani, DKNY, Lancome, Diesel, Vakko, Gucci, Ferre, Beymen, Christian Dior ve Moschino markaları ön plana çıkmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 28).

Klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli değildir. Pazarlamanın doğası kitlesel iken lüks pazarlama noktasaldır. Klasik pazarlama çoğu zaman daha çok kişiye satış yapmayı hedeflerken, lüks pazarlamada ise öncelikli hedef az kişiye daha çok satış yapmaktır. Lüks ürünler moda ve gündemde olanı belirleyendir. Lüks markalar pazarlamalarında kendi marka imajlarını yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Lüksün mükemmellik olduğunu söyleyen Pochna, lüks ürünlerin geçmişte sadece zenginlere aristokrat kesime hitap ettiğini, bugün ise demokratik olduğunu belirtmiştir. Pochna, bugün lüks ürünler sektöründe tek bir elbisenin yapımı için 600 saat harcadığını ekleyerek, 'Hermes'in her çantasının içinde nerede hangi usta tarafından yapıldığına dair bir sicil numarası bulunuyor. Yani lüks mükemmellik, dört dörtlük olmaktır' açıklamasını yapmaktadır (ETMK,2003).

'Lüks markalar artık yeni değerler yaratmak ve marka deneyimlerini her aşamada kugulayarak müşterilerini mutlu etmek zorundadırlar'(Güsar Ö.).

Dünyada lüks markaların tüm sırlarını bilen danışman olarak nitelendirilen Marie Franche Pochna, dünyadaki en favori markaların Moschino, Dior ve Hermes, Türkiye'deki favori markasının ise Vakko olduğunu belirtir. Vakko'nun inanılmaz başarılı bir marka olduğunu kaydederek, 'Vakko Türk kültürüne bağlı kalarak mağazalarını oluşturmuş. Vakko mağazaları İstanbul gibi otantik romantik bir şehrin tüm güzelliğini yansıtmaktadır' diye belirtmektedir (ETMK, 2003).

3.4. Kurum Kimliği, Kùltùrù ve İmajı

‘Kurum kimliği, bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur’ (Oyman, 2006).

Kurumsal kimlik kurumun imzasıdır ve değişime kapalıdır. Belli dönemlerde firma ve tasarımcıların ortak çalışmasıyla değiştirilebilir. Genellikle, firmalar kurumsal kimlik ile oluşturduğu imajlarını değiştirmek istemez (http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik).

‘Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar’(Oyman, 2006).

Genellikle kurum kimliği sadece görsel öğelerin sunumu olarak ifade edilir. Aslında görsel kimlik gerçekte kurum kimliğinin sadece bir bölümüdür çünkü, sadece görsel öğelerle değil, çalışanların giyim tarzları, müşterilerle iletişim kurma biçimleri ve davranış tarzlarının nasıl olduğu da kurum kimliği kavramının konuları içindedir (Oyman, 2006).

‘Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kavramlardan biri de kurum kùltürüdür. Kurum kùltürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturur. Öyle ki, kurum nasıl bir kimlik iletmek istiyorsa o kimliğe uygun bir kùltür geliştirmelidir’ (Oyman, 2006).

Kurumsal kimlik firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklında kalır. Bu nedenle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasını sağlayan çalışmalardan biridir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal>).

3.4.1. Monolitik Kimlik

‘Bir kurum tüm etkileşimlerinde bir isim, bir görsel öğe kullanıyorsa monolitik kimlikten söz edilebilir. Böylelikle kurum ve ürünleri kolaylıkla hatırlanır ve algılanır. Örneğin; Eti, Sarar gibi kurumların tüm etkileşimlerinde tek bir isim ve tek bir görsel öğenin kullanıldığını görmek mümkündür’ (Oyman,2006:7) .

3.4.2. Aktarılan Kimlik

Kurumdaki her birimin kendi kimliği vardır ve bunlar kurum ismi ve görsel biçimi ile tanıtılırlar. Aktarılan kimlikte, ana kuruluşun hangi kurum olduğu hatırlanabilir şekilde zihinlerde kalıcı olmasına önem verilmelidir.

Vakko (Vakkorama, Power FM), Koç (Aygaz, Arçelik, Beko, Maret vb.), Sabancı (Akbank, Lassa, Winsa, Brissa, Marsa vb). Vakko, Koç ve Sabancı örneklerinde de olduğu gibi, kurumdaki her birimin kendi kimliği vardır. Vakkorama ismi belleğimizde, Vakkorama kimliği ile birlikte Vakko kuruluşunu da hatırlatmaktadır (Oyman, 2006:7) .

3.4.3. Markalanmış Kimlik

Kurum ismine ve görsel öğeye gönderme yapmaz, kurum birimlerinin ismine odaklanır. Diğer bir deyişle kurumun alt kuruluşlarının kendi kimlikleri vardır. Ana kuruluş daha geri plandadır, alt kuruluşu kadar tanınmaz.

Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön plandadır.

Kurum İmajı, ilgili kitlelerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun algılanış biçimi olmasına karşın, kurum kimliği kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısacası kurum kimliği ve kurum imajının birbirini desteklediği görülmektedir. Bütün bunların toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirmektedir (Oyman,2006:7).

3.5. Mağaza Atmosferinde Kurumsal Tasarımın Önemi

Kurumsal tasarım, firmanın görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olması ve görülebilen bütün unsurların hedeflenmiş biçimde oluşturulmasını kapsamaktadır. Kurumsal tasarımları ile firmalar kendilerini görsel olarak ifade ederler. Böylece, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişiminin etkinliği artmış olur. Günümüzdeki yoğun rekabet yüzünden, kurumlarda kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma getirmek zorundadırlar. Hedef kitlelerini etkilemek, onların gözünde daha farklı bir konuma gelmek için kendi kurumlarına özgü tasarlanmış görsel kimlikler kullanmak zorundadırlar. Farklı tasarlanmış bu

görsel tasarım etkili bir mağaza atmosferinin yaratılmasında oldukça önemlidir (Oyman, 2006: 10).

3.5.1. Mağaza İmajı

Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir.

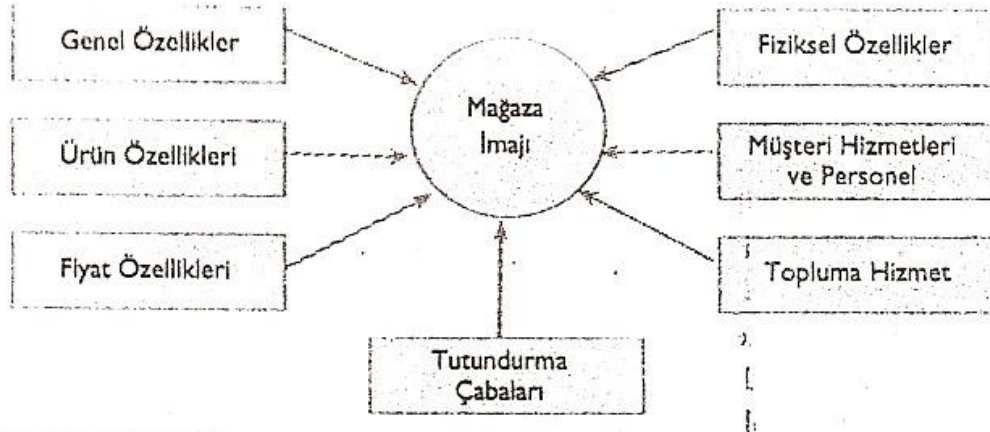
Tüketicilerin bir mağaza hakkında edindikleri izlenimler o mağazanın imajını oluşturur. Mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısı müşteriler tarafından algılanma biçimi ve mağazaya olan bağlılığın önemli belirleyicisidir. Bu da mağaza imajını oluşturmaktadır. Buradaki fiziksel yapı ile ürün kapsamı ve özellikleri, ürün fiyat düzeyleri, mağazanın iç ve dış düzenlemesi gibi fiziksel özellikler ifade etmektedir. Aynı zamanda psikolojik yapı ile mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza müşterisi olma güdüsü veya bir yere ait olma hissi, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini mağazada güvende hissetme veya kandırılmama hissi gibi psikolojik özellikler anlatılmaya çalışılmıştır (Oyman, 2006: 29).

Bir mağaza için doğru olanın her mağaza için doğru olmayacağı unutulmamalıdır. Dikkat çeken ve başarılı olan bir görsel düzenleme sistematığı, başka bir firmanın ürün gamını, vizyonunu ve markasını aktarmayacağı için hem başarılı olamaz hem de ortaya birbirini tekrar eden uygulamalar çıkmasına sebep olur. Türkiye’de mağazaların marka söyleminin olması ve bunu görsel dille aktarmak çok önemli ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Görsel mağazacılık ilkelerinin mağaza projeleri oluşturulurken de uygulanması gerekliliği unutulmamalıdır. Mağaza daha proje aşamasındayken mağazanın giriş kapısından, kasaların yerine kadar doğru konumlandırılması, uygulamaların daha etkili olmasını sağlamaktadır (www.altindunyasi.org/).

Görsel mağazacılık, markalaşma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Markanın imajını ve kimliğini yansıtan mağaza standartlarının, büyük bir hassasiyetle oluşturulup, büyük bir özen ve disiplinle korunması gerekmektedir. Ürünün müşteriyle bulunduğu mağazalarda tüm detaylar, alışveriş deneyimini tamamlayan hizmetlerle birleştiğinde ortaya marka çıkar. Markanın ruhunu, görünür kılan da mağazalardır. Görsel mağazacılık, kişisel beğenilere bırakılmayacak kadar hassas ve disipline edilmesi gereken bir konudur. Tamamen markanın kurumsal

kimliği ve iletişim hedefleri esaslarına göre şekillenen her detayın mağazalarda aynı özenle uygulanması gerekmektedir (www.altindunyasi.org/).

Tablo 3.1. Mağaza İmajının Unsurları



(Kaynak: Oyman, 2006: 30)

3.5.2. Lüks Marka ve Lüks Mağaza Oluşumu

Lüks ve ihtiyaç kavramı sonsuzluğa kadar birleşemeyecek iki paralel çizgidir. Yaşamak için lükse ihtiyaç olmamasına rağmen, şüphesiz ki lüks hayatı daha güzel hale getirir (Bauer, 2009: 6).

Mağaza tasarımı ile piyasa ekonomisi arasında markalar arabuluculuk yapmaktadır. Bir markanın kalitesini incelemek istediğimizde, o mağazanın sadece giysi tarzı ve fiyatları değil, mağazanın boyutu, iç mimarisi, kullanılan malzemesi, planlaması, logosu ve tabelası da bir bütün olarak karşımıza çıkar. Tüm bu unsurların dışında, mağazanın hizmet kültürü de markanın kalitesini gösterir. Bunun nedeni, kitle tüketimine yönelik mağazalarda kendin seç (self-service) yöntemi kullanılırken lüks kalite mağazalarda müşterilere elemanların hizmet vermesidir (Chirsanov, 2008).

Hiç şüphe yoktur ki; ekonomik belirsizliğin olduğu dönemlerde ileri görüşlü mimarlarla birlikte çalışmaya başlayan markalar kendilerini yenilemiş ve geliştirmişlerdir (Bauer, 2009: 6). Böylece, 1980'li yıllardan sonraki ekonomik iyileşme, lüks moda evlerinin benzersiz mağazalar tasarlamalarına ve kimlik

geliştirmelerine sebep olmuştur. Louis Vuitton, Armani ve Cartier gibi markalar mağazalarını seçkin mimarlara tasarlatıp, modern sanata yatırım yaparak ‘Üst düzey Moda Marka’ kavramına ulaşmışlardır (Chirsanov, 2008).

Dünyada ki en iyi marka adreslerine baktığımızda sadece varlıklarıyla değil, sahip oldukları kalite, detay düşkünlüğü, hiç bir şeyi şansa bırakmama disiplinleri ve benzersiz atmosferler yaratmalarıyla dikkat çekmektedirler. Bu özellikler müşterinin de kendisini en üst seviyede özel hissetmesine neden olmaktadır (Bauer, 2009: 6).

Lüks marka mağazaları diğer mağazalardan ayıran bir diğer özellik de, yapım aşamasında zaman kaygısını ikinci plana atmasıdır. Mağaza içinde yer verdikleri pahalı kaynaklar bilinçli ve dikkatli kullanılmalıdır. Esas olan iyi işçilik ve dayanıklılıktır.

İşte bu nedenlerden dolayı, bir çok lüks mağazanın sanat açılışlarında ve moda gösterilerinde mekan olarak kullanılmasına şaşırmamak gerekir. Tüketim ve sanat birbirleriyle ortak noktaları olan etkenlerdir. Benzeri olmayan ve yüksek kaliteli ürün çeşitlerinin bulunduğu mağaza ortamlarının, insanları gerçek dünyalarından uzaklaştırıp, alışveriş havasına soktuğu bir gerçektir.

Lüks mağazaların en büyük çekicilikleri aslında hiç kimsenin ihtiyaç duymadığu ürünleri göze ve kalbe hitap ederek özenli bir şekilde sunmasıdır. Bu lüks mağazalar, cesur mimarileriyle ve sofistike atmosferleriyle ürünlerini ve marka değerlerini mükemmel yansıtarak müzelerden zor ayırt edilirler ve ilk bakışta müşteriyi en azından gezmek için cezp ederek mağazaya sokmayı başarmaktadırlar.

4. MAĞAZALAR

Günümüzde satış çevresi olarak en çok görülen satış birimleri mağazalardır. Mağazalar bir araya gelerek alışveriş caddelerini ya da kapalı alışveriş merkezlerini oluşturarak yerleşim bölgelerinin ve kentsel yapının çehresini oluşturmada önemli bir pay almaktadırlar (Aksaç, 2006).

Mağaza programının geliştirilmesi perakendeci piyasa ve markadan çok etkilenir. Perakendeciler, perakende ürünlerine ek olarak benzersiz ve eğlendirici ortamlar yaratırlar. Mağazaların ürünlerle dolu birer depo olmaları yeterli değildir; ayrıca müşterileri kendi bölgelerine çağırma gerekir. Perakendeci çevreler, satışlarına ek olarak, gittikçe daha çekici ortamlar yaratmaktadırlar. Perakende endüstrisi; zevk, kaçış, rahatlama arayışı içinde olan müşterilere, hizmet, kalite deneyiminden geçmiş, koreografisi yapılmış bir ortam sunarak karşılık verir (Chirsanov, 2008).

4.1. Mağaza Türleri

Mağazalar, sürekliliği olan mimari yapılara karşın belirli bir tasarım tarzı içerisinde, günün modasına da bağlı olarak sürekli değişen mekanlardır.

Tüm mağaza çeşitlerinde ortak olan, mağaza konseptlerinde müşterilerine ürünü anlatmak, hedef kitesinin özelliklerine uyacak özellikleri yansıtmak, işletmesinin kültür ve felsefesini aktarmak istemeleridir (Aksaç, 2006).

Tüm satış çevrelerinin kendine özgü sunum düzenleri, hacim kullanımları, müşteri hizmetleri v.s vardır. Mağaza türleri odaklandıkları ve ağırlık verdikleri konuya göre gruplandırılır.

‘Bir çalışmada Fisk, mağaza imajının bileşenlerini tanımlarken, mağaza yerinin ulaşım kolaylığı, ürün uygunluğu, ödenen paraya değer olma, satış elemanı hizmeti, mağazanın beğenilirliği ve satış sonrası memnuniyet olarak altı boyut önermiştir’(Arslan ve Ersun, 2011: 224).

Satış çevreleri, günümüzde ağırlıklı olarak bulunan mağazalar birçok özelliğe göre birçok kategoride sınıflandırılabilir ve birçok kategoriye aynı zamanda girebilir. Bu nedenle günümüzde görülen mağazaları kesin bir gruplandırma yapmadan tek tek açıklamak gerekir. Önemli olan faktör markanın işletme stratejisini

ve var olma amacının tespit edilip, buna göre şekilleneceğini açıklığa kavuşturacaktır (Aksaç, 2006).

4.1.1. Satış Hizmetine Göre Değişen Mağazalar

4.1.1.1. Geleneksel Tip Satış Birimleri

Tezgah arkasından satıcı aracılığıyla müşteri hizmetidir. Tezgah hizmeti veren mağazalarda ürünler müşterilerin erişimi dışındadır ve satıcı kanalıyla ulaşılabilir. Bu tür perakendecilik küçük, pahalı(mücevherat gibi), ilaç ve içki gibi denetimli ürünlerin satıldığı mağazalarda bulunmaktadır.

4.1.1.2. Self-servis Yöntemine Göre Düzenlenen Satış Birimleri

Self-service düzeninde ürünler satın almadan önce incelenebilir. 20. yüzyıldan beri çok yaygın bir yöntemdir. Satıcı ve alıcı arası tezgah yeni mağaza imajında yok olmuştur. Ürünlerin seri üretimle standartlaşması ve satış yoğunluklarının artması sonucunda müşterinin bekleme süresini azaltmak için self-servis sistemine geçilmektedir(Aksaç, 2006).

Self-servis sistemiyle geleneksel sistemde tezgah arkasından sunulan ürünlere artık dokunulmakta ve istendiği kadar alınıp incelenilmektedir. Mağazalarda self-servis sistemi özgür seçim olanağı sağladığından daha çok ürün satın almaya teşvik edebiliyor. Müşteri ürünü seçme ve karar vermekte daha özgürdür, böylece daha rahat ve daha fazla alışveriş yapılabilir.

4.1.1.3. Personel Hizmeti Sağlanan Satış Birimleri

Karışık türlerde self-servis ve satış görevlisi hizmeti verilmektedir. Satış öncesi, görevliler, ürünler konusunda bilgi verir, kendilerine danışılır, istenen ürün konusunda kısa bir konuşma yaparlar.

4.1.2. Satış Alanına Göre Değişen Mağazalar

4.1.2.1. Köşe Mağazalar (Corner Shops)

Özellikle bölümlü ve çok katlı mağazalarda rastlanan bir perakende mağazacılık çeşididir. Mağaza içinde bir başka marka için (genellikle tanınmış markalar) köşe ayrılarak oluşan mağazalardır. Daha çok teşhir amaçlıdır. Son yıllarda oldukça sık görülen bir mağazacılık çeşididir (MEGEP, 2008).

Bağımsız , izole bir birimdir ve alışveriş merkezleri içerisinde de karşımıza çıkan örnekleri vardır.

4.1.2.2. Mıknatıs Mağazalar (Ancors)

Alışveriş merkezi içerisinde çekim noktası olarak işleyen, sirkülasyon yoğunluğu olan ve tüketicinin her zaman aradığı türden mağazalardır(Aksaç, 2006).

Çok katlı mağazaların bir çeşididir. Giriş katlarının büyük ve albenisinin fazla olması, müşterinin dikkatini çeker. Daha çok ev eşyası gibi büyük hacimli ürünler de kullanılan bir mağaza çeşididir. Tek katlı büyük otomobil galerileri de beğenmelik mağazalardandır (MEGEP, 2008).

Alışveriş merkezi içerisinde müşteriyi çekerek sirkülasyon akışını sağlayan bu mıknatıs odak noktalar genelde sirkülasyonun son uç noktalarında yada köşelerde yer alabilir. Bunların dışındaki mağazalar alışveriş merkezinin koridoru boyunca sıra halinde dizilmektedirler (Aksaç, 2006).

4.1.2.3. Butikler (Specialty Shops)

Butikler, satış alanları tek bir odayı dolduran, varsa ek girinti alanlarını kapsayan, küçük mağazalardır. Bu tür mağazalar, sonuçta mağazanın tasarım konseptini etkileyen tek bir ürün koleksiyonu sunarlar. Bir tek ürün çeşidi, ağırlıklı olarak özel mağazalarda (specialty shop) satılmaktadır. Bu tür mağazalar bir ürün grubunda uzmanlaşmış olup zengin bir çeşit yelpazesi sunmaktadırlar.

Alışveriş merkezinde veya önemli caddelerde yer alan butikler de aynı işlev ve planlama ilkelerine bağlıdır. Butikler, işlevsel organizasyonlar olarak satış alanına, halk hizmetlerine maksimum yer ayırırken, personele, arka ofislere ve depolama alanına da en aza indirgenmiş yer ayırır. Birkaç istisna dışında, tuvalet hizmeti verilmez. Ön cephe maksimum düzeyde açıktır. Vitrinler genellikle, mağazanın içine kadar görülebilmesini sağlayacak biçimde açık veya yarı açıktır, böylelikle mağazanın boyutu konusunda görsellik sağlanmaktadır (MEGEP, 2008).

4.1.2.4. Bölümlü ve Çok Katlı Mağazalar (Department Stores)

Daha çok orta gelir düzeyindeki tüketicilere hitap eden mağazalardır. Satılacak ürünler, ayrı reyonlarda satışa sunulur. Bu reyonların her biri ayrı katlarda olabileceği gibi çok geniş bir alanda tek kat olarak ayrı reyonlar halinde de olabilir.

Bu tür mağazalarda ürün ve hizmet çeşidinin fazla olması, tek fiyat(etiket fiyatı) olarak ve pazarlıksız satış yapılması, ödeme kolaylığı sağlanması, self- servis hizmeti, bazılarında daha düşük kâr payı ancak buna karşılık stok devrinin çok hızlı olması gibi özellikler ön plâna çıkmaktadır. Bölümlü ve çok katlı mağazaların bazıları daha kaliteli ve markalı ürünleri yüksek fiyatla ve daha düşük stok devir hızıyla da satışa sunabilmektedir (MAGEP, 2008).

Bölümlü ve çok katlı mağazacılığın geleceğinin daha iyi olabilmesi, çalışanlarının uzmanlaşmış ve örgütlenmiş bir kadro olmasıdır. Tüm mağazanın yönetimi dışında, her katın ve reyonun kendi içinde de iyi yönetilmesi gereklidir. Satış elemanları da her kat ve reyonda belirli aralıklarla çalışmaktadırlar.

Bölümlü ve çok katlı mağazaların birçoğu aynı zamanda zincir mağaza olma özelliğini de taşımaktadırlar. Buna bağlı olarak da genel bir merkezden yönetilmektedirler.

Günümüzde çoğu mağazalar, çeşitli ürün gruplarını birlikte satmaktadır. Farklı ürün gruplarını bir arada satanlar büyük bölümlü mağazalardır (department store). Bunlar adeta birçok küçük mağazanın tek isim ve tek çatı altındaki birleşimi gibidir. Örneğin; YKM, Boyner (Yıldırım, 2010).



Şekil 4.1. Boyner Mağazası

(Kaynak: low Boyner- magazalari 3.jpg- www.sirket haberleri.com)

4.1.3. İşletim Yönetiminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar

4.1.3.1. Zincir Sistemli Mağazalar

‘Perakendeci firmanın veya kişinin, benzer ürünleri satan veya benzer hizmeti sunan birden çok mağaza açması ve işletmesine zincir mağazacılığı sistemi denir’(MAGEP, 2008).

Zincir mağazacılığı, zamanla uzmanlaşmayı sağlaması, mağazaların hepsinde aynı standardın yakalanabilmesi, işlerin merkezden belli bir yapılaşma içinde yürütülebilmesi ve gerektiğinde verimli personelin diğer mağazalara kaydırılabilmesi gibi nedenlerden ötürü cazip hale gelmiştir. Zincir mağazalar, alışveriş merkezlerinin içinde veya cadde mağazacılığı şeklinde faaliyet göstermektedirler (MAGEP, 2008).

Son yıllarda özellikle süpermarketlerin başta gıda olmak üzere her alanda alışveriş yaşamındaki önlenemez yükselişi ve sürekli yeni şubelerinin açılması, zincir mağazalar kavramınının perakendeci sektöründe önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır (MAGEP,2008).

4.1.3.2. İndirim Mağazaları

Bu mağazalar genellikle üçüncü sınıf alışveriş alanlarında ve şehir dışında yer almaktadırlar. Boyutlarına göre; küçük indirimli satış mağazaları, indirimli çok katlı mağazalar ve indirimli alışveriş merkezleri olarak adlandırılmaktadırlar. Bu tür mağazaların marka ürün satmamaları temel özellikleridir. Geniş bir ürün yelpazesine sahiptirler ve perakende mağazalarına göre sosyo-ekonomik olarak daha düşük müşteriye seslenmektedirler (Chirsanov, 2008).

4.1.3.3. Orta Düzey Mağazalar

Bu mağazalar, ikinci ve üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, transit geçilen noktalarda gelişen perakende birimleri ve alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Bu mağaza türü için önemli olan ürün çeşitliliğidir ve özellikle üst düzey olmayan markalı ürünler satmaktadırlar. Nadiren satış alanında yardım hizmeti görülmektedir. İyi bir mimari imaj ile hoş bir mağaza atmosferi sağlarlar. Sosyo-ekonomik olarak orta ve alt düzey müşteriye seslenmektedirler (Chirsanov, 2008).

4.1.3.4. Alışveriş Merkezindeki Mağazalar

Alışveriş merkezleri; farklı ürünler satan mağazaları bir arada bulundurması, rahat alışveriş olanağı sağlaması, pek çok sosyal aktiviteye yer vermesi, dinlenme ve yemek alanlarının bulunması gibi müşterilerin ilgisini çekmektedirler.

Tüketicilerin de sevdiği ve cazip bulduğu alışveriş merkezleri arasındaki hizmet yarışı ve rekabet söz konusudur. Müşteriler çeşitli sosyal aktiviteler ve hizmetler sayesinde, tüm gününü alışveriş merkezinde geçirebilmektedir; bu da müşterinin bu süre içinde bir şeyler satın alması veya çeşitli hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin rakiplerinden farklı olabilmek için perakendeciliğin temel kuralı olan farklı ve yaratıcı hizmet anlayışı içinde müşterilerinin memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.

‘Alışveriş merkezi örneklerine bakıldığında geleneksel ve uzmanlaşmış olarak iki sınıfa ayrıldıkları görülmektedir. Geleneksel alışveriş merkezleri her türlü amaca hizmet edebilen, üstü açık veya kapalı alışveriş merkezleridir. Uzmanlaşmış alışveriş merkezleri ise belli bir amaç için yapılmış, çoğunlukla üstü açık alışveriş merkezleridir’(MAGEP, 2008).

‘Geleneksel alışveriş merkezlerini de karşılaştırmalı ve kolayda alışveriş merkezleri olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Karşılaştırmalı alışveriş merkezleri benzer ürünleri satan mağazalardan oluşur ve şehirlerin merkezlerinde bulunur. Daha çok giyim ve mensucat türü ürünler satarlar. Kolayda alışveriş merkezleri ise farklı ürünleri satan mağazalardan oluşur ve genelde şehir dışındadır’(MAGEP, 2008).

4.1.3.5. Önemli Caddeler Üzerindeki Mağazalar

Bu mağazalar birinci ve ikinci derece alışveriş alanlarında yer almaktadırlar. Bu mağaza türü; orta ve yüksek düzeyde kaliteli ürünler satarlar. Mağazaların boyutları markanın zincir mağaza olmasına bağlı olarak, butikten çok katlı mağazaya göre değişmektedir. Önemli caddelerde bulunan bu mağazalarda çoğunlukla, kafe gibi ek hizmetlerde verilmektedir (Chirsanov, 2008).

Dünya'da trendleri belirleyen, yaratıcı endüstrilerin yer seçtiği ve birden bire inanılmaz bir tüketim cenneti haline gelen alışveriş caddeleri, her ne kadar Alışveriş merkezlerinin içine sıkıştırılmaya çalışılsa da, hiçbir zaman kent hayatı içinde

popülerliğinden ödün vermemektedir. Kentte sektörlerin yer seçimi, beraberinde birçok dinamiğe etki etmektedir. Ünlü markaların yer aldığı caddeler, birkaç sokak ötesindeki ekonomik hayatı canlandırmaktadır. Yer seçim kriterleri bu yüzden özellikle büyük metropoller için çok önemlidir (Şehir Planlama Bilgi Formu, 2011).

‘İstanbul’un en önemli 73 alışveriş caddesinde bulunan 10 bin 500 mağaza, yatırımcılar için önemli potansiyel teşkil etmektedir. Zincir mağazalar caddelerde sadece yüzde 23 oranında temsil edilirken, incelenen caddelerin pek çoğunda kira rayiçlerinin oranın alışveriş merkezlerinden çok daha yüksek seyrettiği gözlenmektedir’(Şenol, 2011).



Şekil 4.2. Abdi İpekçi Caddesi , Nişantaşı

(<http://www.mustafasarigul.com/habergoster.asp?ID=87>)

İstanbul’un en önemli alışveriş caddesi olan İstiklal Caddesi 19.yüzyıldan beri varlığını sürdürmektedir. Bugün içinde sarayları, konsolosluk binalarını, sanat galerilerini, sinema, tiyatroları ve birçok ünlü markayı barındırmaktadır. Cadde, Türkiye’nin istisnasız en kozmopolit bölgesi olma özelliğini de taşımaktadır (Şehir Planlama Bilgi Formu, 2011).

İstanbul’un diğer önemli alışveriş caddelerinden biri olan, Bağdat Caddesi bugün üst gelir grubunun yoğunlaştığı bir bölgedir. Böyle olmasının sebebi de 2. Abdülhamit dönemine kadar gitmektedir. Padişah’ın sarayına yakın oturmak isteyen paşalar, devlet görevlileri ve zengin tüccarlar Kadıköy’de arazi alarak köşkler,

konaklar ve evler yaptırmışlardır. Günümüzde bu evlerden azı hala Bağdat Caddesi'nin ilk evleri olarak mevcuttur (Şehir Planlama Bilgi Formu, 2011).

Nişantaşı aslında bir konut alanıydı ve Abdülmecit döneminde iskana açıldı. Padişahlar, Yıldız Sarayı'na taşındıktan sonra hanedan mensuplarını ve yüksek devlet görevlileri burada yer seçmeye başladı ve o dönemde en modern bölge olan Pera'ya olan yakınlığından dolayı da popülerliği artmıştır. Nişantaşı eskiden beri üst gelir grubuna hitap eden bir mahalle olmuştur. 1930 yılına kadar konakların yoğun olduğu semtte, sonra apartmanlaşma başlamıştır. 70'lerden sonra ise İstiklal Caddesi'nin eski niteliğini yitirmeye başlaması ünlü mağazaları da Nişantaşı'na çekmiştir. Özellikle Vali Konağı ve Abdi İpekçi Caddeleri'nin üzerinde bulunan dünyaca ünlü moda evleri, son yıllarda sayıları hızla artan sanat galerileri, tasarım atölyeleri ve moda okullarıyla, şüphesiz İstanbul'da modanın kalbinin attığı en önemli bölgesi olmuştur (Şehir Planlama Bilgi Formu, 2011).

4.1.3.6. Seri Sonu Mağazalar (Off-Price Shops)

Bu mağazalar üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, yol üzerinde transit perakende satış yerlerinde, çok katlı mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Bu mağaza türü; diğer mağazalarda serisi tükenmiş markalı ürünü daha düşük fiyata satmaktadır. Çoğunlukla servis için yardımcı birini olmadığı ve müşterinin kendi kendine servis yaptığı bir sistem yer almaktadır (Chirsanov, 2008).

4.1.3.7. Lüks Marka Mağazalar

Yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere hitap eden mağazalardır. Genellikle moda alanında ki mağazalar bu grupta yer alırlar. Bu mağazalar ürün kalitesinin yüksekliği ve yüksek fiyat uygulaması ile öne çıkarlar. Sunum kapasiteleri çok yüksektir.

Genellikle, lüks mağazalar bağımsızdırlar ve günlük ihtiyacın dışında kalan lüks ürünleri bulunduran birimlerdir. Lüks mağazalar ile zincir mağazalarda tek bir grup ürün satılan mağazalardır. Mağaza tasarımlarına ve atmosferlerine çok önem vermektedirler.

4.2. Mağaza Atmosferi ve Tasarımı

‘Mağaza atmosferi; bir mağazanın tüketicileri etkileyen mimarisinden vitrinine, dekorasyonundan renk ve müziğine kadar tüm fiziksel özelliklerinin bütünüdür’ (Oyman, 2006: 39).

Alışverişin keyifli bir aktivite olabilmesi, mağazaların müşteriye deneyim yaratabilecek alanlar tasarlamasına bağlıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, alışverişi boş zaman aktivitesi olarak gören müşterilerin, ürünleri araştırma ve inceleme isteğinin baskın olduğu görülmektedir. Bu durumda, özellikle bu gurubu hedef alan mağazaların, mağaza ortamına ve ürün sunumlarına gerekli bütçeyi ayırıp, mağaza ve çevresine özen gösterip, kendini sık sık yenilemeleri gerekmektedir (Bayraktar, 2011).

Mağaza tasarımı oldukça karmaşık bir iştir ancak perakendecilerin tecrübeleri ve hedefleri doğrultusunda, yaratılacak imajda dikkate alınarak belirli bir atmosfer geliştirmelidir (Oyman, 2006: 43). Perakendeciler mağaza tasarımına güvenirlerse müşterilerini satın almaları için daha kolay ikna ederler.

Bir mağazanın tasarımı, o mağazanın marka imajına yardımcı olmanın yanı sıra başarılı perakende satış stratejisini de desteklediğine göre mağaza tasarımı yapan kişinin yani mimarın mağazada satılacak tüm ürünlerin özelliklerinden haberdar olması gerekmektedir çünkü, iyi bir mağaza tasarımı ürünleri satışta en avantajlı haliyle gösterecektir. Bu avantajlı ortam, işlevsellik ve davetkar bir tasarımın birleşimi yoluyla sağlanmalıdır. Her mağaza ürün türüne bağlı olarak farklı olacaktır. Bir süpermarkette işlevselliğin ilk düşünülen olması gerekirken, lüks ürünler satan bir mağazada ise öncelik verilenin, yaratılacak doğru ambians olması gerekmektedir (Pegler, 2004:7).

Bir mağazayı tasarlarken istenilen atmosferi yaratabilmek için, hem iç ve dış görünümü, hem tasarım ve dekorasyon düzenlemeleri ve tüm bunlara bağlı olarak da mağaza personeli yaratılan imaja destek olacak şekilde düşünülmelidir. Bunları kendi içinde incelersek, Dış ortam; bina ve şekil boyutlarını, tabelayı, dış pencereleri ve vitrini, çevreyi ve otopark alanlarını kapsadığını görürüz. Genel iç ortam; aydınlatma, müzik, renkler, kokular, ısı ve mağaza temizliğinden oluşmaktadır. Plan ve tasarım değişkenleri; koridor ve bölüm yerleştirmelerini, mağazanın trafik akışını, mağaza içi demirbaşlar yerleşimlerini içermektedir. Satın alma noktası ve

dekorasyon değişkenleri; gösterge, tabela, ürün teşhirleri ve standlarından oluşmaktadır (Oyman, 2006: 43, 44).

Mimarların da tercihi çoğunlukla mağaza tasarımıdır çünkü moda dünyası hızlı, evrimsel ve değişkendir.

Tablo 4.1. Mağaza Atmosferi Unsurları

Dış Unsurlar	<ul style="list-style-type: none">• Mağaza Önü• Tabela• Giriş• Vitrin• Binanın kapladığı alan• Binanın büyüklüğü	<ul style="list-style-type: none">• Görünürlük• Eşsizlik• Mağazanın çevresi• Otopark olanakları• Kalabalık
İç Unsurlar	<ul style="list-style-type: none">• Yer döşemesi• Renkler• Işıklandırma• Koku, müzik• Demirbaşlar• Duvarlar• İsi• Koridorların genişliği• Dekorasyon malzemeleri	<ul style="list-style-type: none">• Ölü alanlar• Personel• Self-servis• Ürün• Katlar ve sergileme• Kasa yeri• Teknoloji/modernlik• Temizlik
Mağaza Tasarımı	<ul style="list-style-type: none">• Satışın yapılacağı, ürünün gösterileceği, personel ve müşterinin bulunacağı yerleri belirleme• Ürün gruplandırma• Mağaza içinde trafik akışı	<ul style="list-style-type: none">• Yer/ürün kategorisi• Bölüm yerleri• Bölümlerin kendi içinde düzenlenmesi
Satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları	<ul style="list-style-type: none">• Çeşitler• Tema oluşturma• Gruplama• Raketler ve camekanlar	<ul style="list-style-type: none">• Sepet, raf, gondol ve dolaplar• Afişler, tabela ve dönkartlar• Hareketli düzenlemeler• Duvarda sergileme düzenlemeleri

(Kaynak: Oyman, 2006: 40)

4.3. Mağazayı Oluşturan Mimari ve İç Mimari Unsurlar

Bir sosyal statü göstergesi olan giyim tüketiminde, müşterinin alışveriş yaptıkları mekanın mimarisine ve iç mimarisine önem verdikleri kaçınılmaz bir gerçektir (Okten, 2004) .

Bir mağazanın kurulduğu yer o mağazanın geleceği için çok önemlidir. Kolay ulaşılabilirlik, uygun yer seçimi yapmış bir mağazayı avantajlı konuma getirmektedir.

Büyük kentlerdeki mağaza sayılarının artışı rekabeti kızıştırmıştır. Buna bağlı olarak da perakendecilerin hedefi ürün satarak karlılık elde etmek olmuştur. Ancak,

doğru yerde açılmayan mağazalar karlılık sağlayamazlar. ‘Doğru yer seçimi sektörde rekabetin vazgeçilmez başarı faktörüdür’ (Salman, 2008).

‘ Viyana Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre; kurumların dış cepheleri ve vitrinleri ile kurumun sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlandığı değil, kurumlar için bir nevi karvizit görevi gördüğu söylenebilir’ (Okay, 2003: 154).

Moda mağazalarında mimari bileşenlerin her birinin hedef kitleye hitap edebilecek ticari imajı destekler nitelikte tasarlanması ve zincirin her mağazasında benzer bir tutumla uygulanması gerekmektedir. Müşteriyi mağazaya çekmekle başlayan iç mimari tasarımı, müşterinin mağaza içinde hedeflediği ürünü almasının yanısıra, hedeflemediği ürünü almasını da amaçlamalıdır. Dolayısıyla fonksiyonel iç mimari yaklaşımlarının, hedef kitlenin beğenilerine hitap edebilecek ticari imaj öğelerini de içermesi gerekmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 241).

4.3.1.Mağaza Dış Cephesi

Mağazaların dış görünüşleri dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir çünkü müşteriler için çok önemlidir. Mağazanın dış atmosferi müşterinin marka ve mağaza hakkındaki ilk fikrini oluşturur. Mağazanın ön cephesi isim levhası, vitrinler, mağaza girişi, binanın dış yapısı ve park alanları gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Mağazaların dış cephesi tasarlanırken mağazanın çekici olması ve müşteriyi içeri çekecek özellikte olması esas alınmalıdır. Mağazanın dış yapısı mağazanın kimliğiyle örtüşmeli ve müşteriyi etkilemelidir. Dış cephelerde kullanılan malzemelerin seçiminde, mağazanın ürün ve hizmet özelliği, mağazanın kimliği, ve mağazanın seçkinliği gibi özellikleri de düşünölmelidir (Oyman, 2006: 67).

Dış cephe tasarımı, mağazanın kurulduğu yerile ilgili olduğu için, zincir mağazaların farklı yerlerdeki şubelerinde değişiklik gösterebilmektedir. Her ne kadar zincir mağazalar, aynı ülke içinde başka şehirlerde, ya da başka ülkelerde olmak üzere, aynı imajı sunma arzuları olsa da, zincir mağazalar içerisindeki tüm birimlerin cephelerinin aynı olması beklenmemektedir. Ancak yapılacak birtakım değişikliklerin yanında, ortak bir dil oluşturma ve imajı yansıtmaya çalışmaları da yapılmalıdır. Ahşap, metal, taş, plastik, cam olarak belli başlı kategorilere ayrılacak bu malzemeler, çeşitlerine göre, mağaza cephelerinde tek başlarına

veya birlikte kullanılarak, mağazanın ticari imajını en uygun biçimde yansıtacak şekilde seçilirler (Okten, 2004).



Şekil 4.3. Chanel Mağazası Dış Cephesi, İstinye Park

(Kaynak: <http://www.buketpoyraz.com/2011/07/chanel-istinye-park.html>)

Dış cephede kullanılacak malzemeye karar verirken, malzemenin dış etkenlere dayanım gücünde önemlidir. ‘Malzeme üzerinde, güneş radyasyonu uzun süreli etkisiyle, atom yapısının bozulması ve renk solması görülecektir. Örneğin, nitroselüloz ve pvc de sararma, polietilende kırılma ve fenoliklerde önemli değişimler, ahşap malzemede oksidasyon sonucu yanma ve kararma, mineral pigmentli boya ve eloksallarda ise renk değişimleri meydana gelir’ (Eriç, 1994: 149).

4.3.2.Mağaza İsim Tabelası

Mağazanın ilk tanıtım aracı olan isim tabelaları, mağazanın müşteriler tarafından fark edilmesini sağlar ve mağazayı tanıtır. Amaç, müşterinin ilgisini çekerken perakendecinin kim olduğunu, ismini ve logosunu öğretmeye çalışmaktır (Oyman, 2006: 77).

Mağaza tabelalarının büyüklüğü, şekli, rengi, ışıklandırması bir tabelanın ayırt edici olma özelliğini desteklemelidir. Mağaza ismi ve logosu dikkat çekici bir tabelada gösterilmelidir. Kolay okunabilmesi için isim yukarıdan aşağıya değil, soldan sağa doğru yazılmalıdır. Tabelada kullanılan harfler büyük ve kalın olmalıdır. Müşterilerin kolaylıkla görebilmesi açısından tabela komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmayacak şekilde yerleştirilmeli, kendini gösterebilmeli ve yoldan geçenlerin dikkatini çekebilmelidir (Arslan ve Ersun, 2011: 232).



Şekil 4.4. Prada Mağazası Dış Cephesi, İstinye Park

(Kaynak: tr.fashionmag.com)

‘Mağazalar için tasarlanan logoların türü, boyutları ve dizaynı bazı kriterlere göre biçimlenmektedir’(Ertaş, 2006).

- a) Müşterinin Gereksinimleri: Müşteri tarafından mağaza hakkında hafızasında genel bir imaj çizilmesi gerekmektedir. Bu imaj için belirlenen grafik elemanlarının tasarımı yaratılan imaja ters düşmemelidir.
- b) Mağaza Konumu: Mağazanın sokaktaki ya da alışveriş merkezindeki konumu grafik elemanının cephedeki yerini, kullanılan malzemeyi ve de kullanılan aydınlatma elemanının türünü ve aydınlanma seviyesini değiştirmektedir.
- c) Mağaza Cephesi: Vitrin üzerindeki saçak bordürünün yüksekliğine, büyüklüğüne, genişliğine ve binanın cephesinin yüksekliğine bağlıdır.
- d) Satılan Malların özellikleri: Satılan malın cinsine göre grafik elemanın tasarımı klasik ya da modern, sıradan ya da sıra dışı olabilir.

Özellikle lüks giyim mağazalarında logolar ürünlerin üzerlerinde de bir statü göstergesi şeklinde yer alabilmektedir. Bu nedenle logo seçimleri moda firmaları için son derece önem verilmesi gereken seçimlerdir (Okten, 2004).

Bunun dışında, Mağaza cephesindeki grafik elemanlar ışıklı ve ışısız elemanlar olarak uygulanabilmektedir.

4.3.3.Mağaza Girişi

Müşteriler mağaza hakkında ilk izlenimlerini mağaza girişinden elde ederler. Bu sebeple mağaza girişi müşteriye güvenlik, rahatlık ve kolaylık sağlayacak, aynı zamanda onu içeriye yönlendirecek şekilde tasarlanmalıdır (Oyman, 2006: 85).

Mağazaların girişi dikkatle planlanmalıdır. Mağazanın cephesi, satış alanının büyüklüğü, müşteri sayısı ve güvenlik konuları dikkate alınarak girişlerin sayısı belirlenir (Varinli, 2005:175).

Mağaza girişlerinde önemli olan, mağaza girişinin mağazanın imajına uygun olması, vitrin ve mağaza içi tasarıma uygun olmasıdır. Müşteriyi içeri çekecek kadar davetkar ve rahat bir ortam sunulmalıdır. Mağaza girişlerinde yeterli miktarda aydınlatılmalı, geçiş için ürünle doldurulmamalı ve müşterilerin rahatlıkla geçebilecekleri kolay açılır kapılar olmalıdır(Oyman, 2006: 85).

Mağaza girişi planlanırken engelli müşterilerde düşünülmelidir. Giriş dışarıyla aynı seviyede olmalı, mümkünse basamak olmaması tercih edilmelidir. Mağazada kaç adet giriş kullanılacağına ve kapıların nasıl olacağına da karar verilmelidir. Bazı mağazalar ön cephelerinin tümünü giriş olarak kullanmaktadırlar. Bu uygulama güvenlik sorunu nedeniyle genellikle alışveriş merkezi içerisinde ki

mağazalarda sıklıkla görülmektedir. Kapılar ve giriş mağaza içerisindeki enerji kaybını asgariye indirecek şekilde tasarlanmalıdır (Oyman, 2006: 97).

Birçok mağaza kapısız olarak da işleyebilir. Ancak bu daha basit mağazalarda, yaya akışının çok olduğu alanlarda veya alışveriş merkezlerinde de büyük ve bölümlü mağazalarda görülmektedir. Ayrıca bu durum, mağazada kalma süresi ve mağazanın değeri ile ilgilidir. Lüks bir mağazada kapıya daha çok gereksinim vardır, çünkü bu tip mağazalar özellikli olmak ve güvenlik açısından daha kapalı olmayı gerektirmektedir (Aksaç, 2006).

Mağaza girişi müşterinin içeriye girişini özendirerek biçimde oluşturulmalıdır. Bunun için üzerinde durulması gereken üç temel faktör vardır: Şeffaflık, tarz ve tasarım (Arslan ve Ersun, 2011: 230).



Şekil 4.5. Hermes Mağazası Dış Cephesi, Nişantaşı

(Kaynak: www.intersistem.com)

Şeffaflık: Açık girişlerde mağazayı yoldan ayıran herhangi bir fiziksel unsur yoktur. Kapalı girişlerde ise kapılar, müşteri ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Açık girişler mağazanın önünden geçenleri mağazaya çekmede kolaylık sağlarlar ve müşteriye ağır bir mağaza imajı sergilemezler. Kapalı girişler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluşturabilirler ama ağır bir imaj geliştirmede önemli rol oynarlar.

Tarz: Mağaza girişleri, dışa doğru çıkıntılı ve içe doğru gizli girişler olmak üzere iki türlü olurlar. Dışa doğru çıkıntılı görünümünü vermek için, çoğunlukla tente ve gölgelikler ile çıkıntıyı sağlayabilecek cam ve metal materyaller kullanılırken, içe doğru girişler ise daha çok cadde üzerinde bulunan mağazalarda tercih edilmektedirler. Amaçlanan, vitrindeki ürünleri güneş ışığından korumak, müşterilerin kötü hava koşullarından rahatsız olmasını önlemek ve mağaza vitrinini rahatlıkla incelemeleri sağlamak ve mağazaya çekebilmektir. Genelde cadde üzerinde kurulmuş mağazalarda kullanılan bu tarz girişler, moda mağazaları tarafından da benimsenmektedir.

Tasarım: Mağaza giriş tasarım modelleri, vitrinde teşhir edilen ürünün müşteride yarattığı etkilerle ilgilidir. Özellikle moda mağazalarında ürünün kendisi tek başına olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu tür ürünlerin sergilendiği vitrinlerin ve dolayısıyla mağaza girişlerinin görünümünde belirli bir nitelik yoktur.

4.3.4. Vitrinler ve Türleri

‘Vitrin sözcüğü, dilimize Fransızca vitre’den geçmiştir. Kelime olarak; bir dükkanın, satılacak mallarının sergilendiği, camekanla kaplı, sokağa bakan bölme; camekanın kendisi; vitrinde sergilenen ürünlerin tümü; içine yerleştirilen nesnelerin görünmesini sağlayan camlı dolap anlamına gelmektedir’(Bayraktar, 2011: 59).

Vitrinler, müşterilerin ilgisini çekmekte en önemli faktördür ve zihinlerindeki mağaza imajının çok önemli bir parçasıdır. Tüm işletmelerin vitrinlerine özen göstermelerinin ve sıklıkla değiştirmelerinin sebebi budur. Bu sebeple vitrin sergileri yaratıcı ve güncel olmalıdır.

‘Son yıllarda yoğun rekabet nedeniyle mağazanın atmosferi, dekorasyonu, vitrinlerin tasarımının önemi gittikçe artmaktadır. Bu nedenle vitrinlerin dekorasyonunda mağazalar bu alanda uzman kişilerle çalışmaktadırlar. Mağazalar, kendi markalarına, atmosferlerine, kimliklerine, imajlarına uygun tasarımları vitrinlerinde de uygulamaktadırlar’ (Oyman, 2006: 69,70).

Bahçeşehir Üniversitesi’nden Can Bucan’ın yaptığı araştırmadan alınan verilere göre; müşterinin neler bulabileceği ile ilgili mesajları vitrinden aldıkları tespit edilmiştir. Gene aynı araştırmada, kadınların erkeklere göre vitrinlerin daha çok etkisi altında kaldığı anlaşılmıştır (Salman, 2008).

Vitrinlerin diğer bir önemli özelliği de para ödenmesi gerekmeyen bir pazarlama aracı olmalarıdır. Mağaza dekorasyonunun bir parçası olan vitrinlere, ilk yapım aşamasındaki maliyeti dışında fazla para harcanmamaktadır. Bu nedenle vitrinlerin doğru ve detaylı planlanması gerekmektedir (Morgan, 2008: 42).

4.3.4.1. Kapalı Vitrinler

Bu tür vitrinler, vitrinle mağazayı birbirinden tamamen ayırırlar. En büyük avantajı da, müşterinin vitrine odaklanmasını sağlamaktır (Oyman, 2006: 75).

Genellikle çok katlı mağazalarda veya alışveriş merkezi mağazalarında kullanılan kapalı vitrinlerin, yola ya da müşteriye bakan cephesinde büyük yekpare bir cam, arkasında bir duvar, iki yanında sabit duvarlar ve bir vitrin kapısı vardır. Bir çesit oda görünümündedirler. Tek açıdan görülebilir olduğundan, vitrin sergilemesi ön cepheye dönük yapılmaktadır (Morgan, 2008: 44).

Kapalı vitrinler, moda alanında ise genellikle kalitesi ve imajı toplum tarafından bilinen mağazalarda tercih edilmektedir. Bu tür vitrinlerde belirli bir konseptin içinde kalarak teatral uygulamalar ve bunu sağlayacak aydınlatma uygulamaları rahatlıkla yapılabilmektedir.



Şekil 4.6. Louis Vuitton Mağazası, Nişantaşı

(Kaynak: www.intersistem.com)

4.3.4.2. Açık Vitrinler

Bu tür vitrinlerde, mağaza ile vitrin iç içedir. Amaçlanan; müşterinin mağazanın içini de rahatça görebilmesi ve yoldan geçerken kolayca içeri girebilmesidir. Ancak bazen bu vitrinlerde güneş ışığının camda parlaması vitrinin görünmesinde sorun yaratabilmektedir. Diğer önemli bir unsur da mağazanın düzenli olmasıdır. En büyük avantajı da, mağazanın içinin kalabalık olduğunun görülmesi ve diğer müşterilerin de içeri girmesini sağlamasıdır (Oyman, 2006: 74, 75).

Açık vitrinlerin bazılarının iki yanı vardır ama arkası açıktır. Genellikle toptancılar mağazalarının içini göstermek için bu tür vitrinleri tercih ederler. Bu yapıya bağlı olarak, mağazanın içinin de tasarımı önemsenmelidir. Açık vitrinler, hem içerden hem de dışarıdan görülebildiği için iki taraflı tasarlanmalıdır. Ayrıca, müşteriler içeriden vitrine dokunabilecekleri için değerli mallar sergilemek bu tür vitrinlerde pek uygun olmaz(Morgan, 2008: 44) .



Şekil 4.7. Louis Vuitton Mağazası

(Kaynak: <http://www.resimge.com/louis-vuitton-magazasi-foto3051>)

4.3.4.3. Vitrinsiz Cepheler

Bu tür vitrinlerde, vitrin yoktur. Vitrin olmadığı için, sergilemeleri mağaza içinde ki mankenlerle yaparak müşterilerin dikkatini çekerler. Özellikle alışveriş merkezlerinde bu tip örneklere rastlamak mümkündür. Mağazanın tüm ön cephesi tamamen açık olduğundan müşterilerin direkt girdiği mağazalardır (Morgan, 2008: 44).

Kolayca girilmesi açısından lüks mağazaların çok tercih ettiği bir tür değildir. Ayrıca, bu tür vitrinleri tasarlarken göz ardı edilmemesi gereken en önemli unsur; mağaza ve ürünün güvenliğinin zor sağlanması olmalıdır.



Şekil 4.8. L.C Waikiki Mağaza Girişi , 212 AVM

(Kaynak:www.urunkorumamerkezi.com)

4.3.4.4. Açılı Vitrinler

Bu tür vitrinler, girişe dik açıyla yerleştirilmiş vitrinlerdir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken ürünlerin kaldırım ya da yol referans olarak alınmaması, cama paralel yerleştirilmesidir. Böylelikle müşteriler kapıya giderken malları inceleme fırsatı bulurlar. Bu yöntem, tüm ön cam yüzeyinin kullanılması açısından görsel mağazacılık için çok elverişlidir (Morgan, 2008: 46).

4.3.4.5. Köşe Vitrinler

Bu tür vitrinler, tüm köşeleri kaplayan vitrinlerdir. Bu durumda vitrin konumlandırılırken orta nokta hedef alınmaktadır ancak, akıllıca tasarlanmış bir köşe vitrinde müşteri vitrinin bir ucundan diğerine yönlendirilebilmelidir (Morgan, 2008: 46). Birçok ticari işyerinin en önemli alanını oluşturan bu vitrinler, iki yönden gelen trafiğin merkezi odak noktasıdır. İdeal sergileme alanı olmasından dolayı insanlar tarafından en çok fark edilen vitrin türüdür (Oyman, 2006: 74).



Şekil 4.9. Harvey Nichols Vitrini, London

(Kaynak: www.blogspot.com)

4.3.4.6. Camekan Vitrinler

Bu tür vitrinler, içe dönük düzenlemeleri ile sürekli müşterilerine hizmet veren, imajını ve yüksek kalitesini kanıtlamış mağazaların uygulamasıdır. Genellikle mücevherat gibi lüks tüketim ürünlerine ait mağazalarda göze çarpmakla birlikte, moda alanındaki mağazalarda pek tercih edilen bir vitrin şekli değildir (Okten, 2004). Bu durumda, müşterinin ürünü rahatça inceleyip görebilmesi için, vitrinler göz hizasına yerleştirilmelidir (Morgan, 2008: 46).

4.3.4.7. Kemerli Vitrinler

Bu tür vitrinlerde, mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğu kapalı tasarlanırken ve açık alan ise göz hizasında olmaktadır.

Mağazanın kapısı vitrinden geri planda kalmaktadır. Bu durumda, malların bir kısmı kaldırılma ve sokağa dönük yerleştirilerek, müşterinin dikkatini çekmesi sağlanmaktadır(Morgan, 2008: 46).

Mağaza içinde geniş bir alan kaybına neden olsa da, yaya trafiğinden ve kötü hava koşullarından müşteriyi en fazla koruyan vitrin tipi olduğu için tercih edilmektedir.



Şekil 4.10. Yves Saint Laurent Vitrini, New York

(Kaynak: Aslı Altaylı Kohen, 2009)

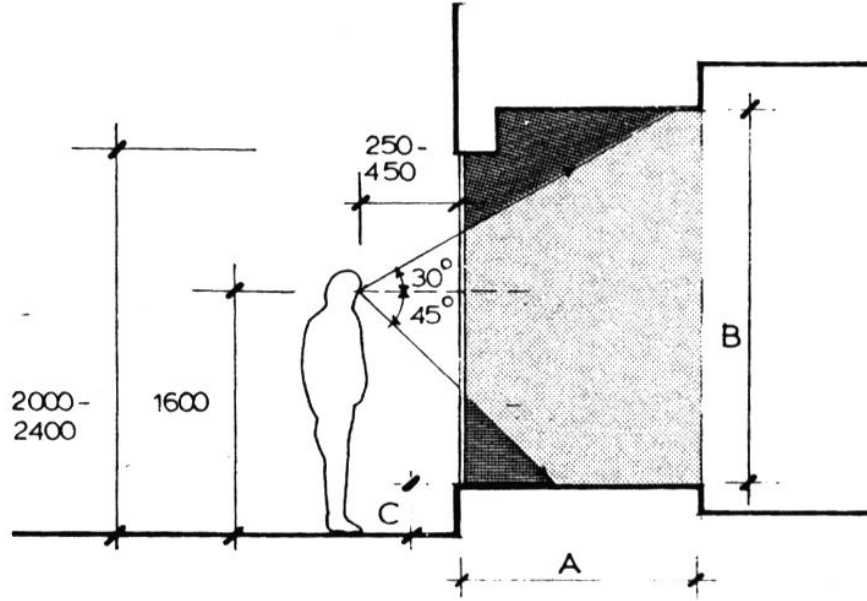
4.3.5. Vitrin Ölçüleri Standartları

Vitrin tasarımlarında iki tür ölçü standardı da ele alınmalıdır. Tercihen göz hizasında olacak şekilde bir odak noktası oluşturulmalıdır. Vitrinin önünde duran ya da önünden geçenlerin gözü ilk olarak bu hizayı algılar. Göz seviyesi standardı:165 cm.dir. Uygun görüş bölgesi standardı; göz seviyesi ile aşağı doğru 45 derecelik açı ve yukarıya doğru 15 derecelik açı arasında kalan alandır.

Tablo 4. 2. Mağaza Vitrinlerinde Görüş Alanı Açılırları

Moda alanındaki mağazalarda A değeri:1000 – 2500 mm. arasında değişebilmektedir.

Yükseklik olan B' nin uygun değeri ise 2400 mm.'dir.



(Kaynak: Okten, 2004)

Bir vitrini tasarlamaya başlamadan önce vitrinin alanını, derinliğini, kullanılabilirliğini incelemek gereklidir çünkü sergi yapılacak vitrinin ölçüsü tasarım açısından önemli bir unsurdur (Morgan, 2008: 44).

Tablo 4. 3. Vitrin Ölçüleri

Bakış Açısı	Mağaza Tipi	Camekan Derinliği	Camekan Yüksekliği	Denizlik Yüksekliği	Boy
Büyük bir kısmı kapalı	Mücevherat, saat, optik eşya gibi ürünleri satan mağazalardır.	450- 950	850 ve üstü	750- 900	Küçük vitrinler için geçerlidir.
Yarı kapalı	Oyuncak, ayakkabı, hediyelik eşya, kaset gibi ürünleri satan mağazalardır.	750- 1500	2100 ve üstü	450- 750	Vitrin ölçülerine göre değişir.
Orta derecede camekanlı	Genellikle giyecek, porselen ve cam eşya, spor ekipmanları gibi ürünleri satan mağazalardır	100- 2500	2400 ve üstü	300- 450	Vitrin ölçülerine göre değişir.
Geniş camekanlı	Mobilya, motor araçları gibi ürünleri satan mağazalardır.	2000- 3200	Tava yüksekliğine kadar	0- 100	Geniş vitriner için geçerlidir.

(Kaynak: Ertaş, 2006)

4.3.6. Vitrinlerin Özellikleri

Vitrinleri, vitrin yapan sadece yapısal özellikleri değildir. Tüm bu vitrin türlerini tasarlarken, görsel tasarımcının yaratıcılığını rahatça uygulayabilmesi için, önceden düşünülmüş ve vitrinin mevcut yapısında olan değişebilir mimari unsurlara ihtiyaç vardır.

4.3.6.1. Aydınlatma ve Elektrik Çıktıları

Moda mağazalarında vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir. Çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Vitrinler pek çok örnekte görüldüğü gibi teatral bir hava ile farklı efektler, renkler ve sistemler kullanılarak tasarlanmaktadır. Bu tip örneklerde aydınlatma artık ürünün detaylarının görülmesini sağlamak dışında bir görev üstlenerek mağaza imajına yönelik bir sunumla ortaya çıkmaktadır(Arslan ve Ersun, 2011:238).

Birçok büyük mağaza, vitrinlerinde akıllı aydınlatma sistemi kullanmaktadır. Bu sistem için kaliteli aydınlatma armatürleri kullanmak gereklidir. Vitrin aydınlatmasında dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri ışıkların vitrinin içine doğru yansıtılmamasıdır çünkü dışarı doğru yapılan aydınlatma müşterilerin gözlerini alabilmektedir (Bayraktar, 2011: 86).

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

Vitrin ve içerideki görünümü engelleyen bu sorunu çözmek için, çok ekonomik olmamakla beraber, iç mekanda ki ışık kaynaklarını arttırmak bir çözüm olabilir. Bunun dışında, vitrin camlarına yapılan bazı müdahaleler ile bu sorun ortadan kaldırılabilir ya da azaltılabilir (Flynn, Segil ve Steffy, 2008: 37).

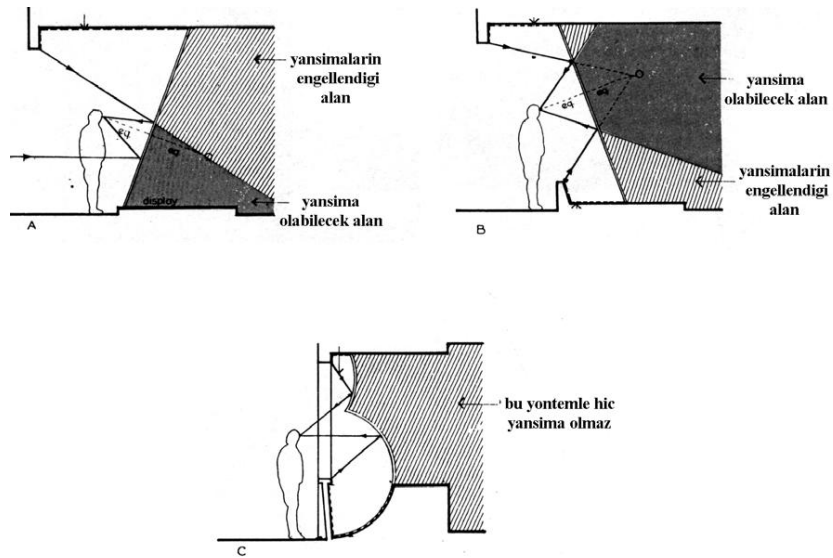


Şekil 4.11. Dolce&Gabbana Vitrini, New York

(Kaynak: Aslı Altaylı Kohen, 2009)

Ayrıca, vitrinde birkaç priz değişebilirlik açısından avantaj sağlar. Bu prizlerin görüntü kirliliği yaratmaması açısından yerleşiminde dikkatli olunmalıdır. Yan duvarlar camın dibine doğru ve ya tavanda cama bitişik yerleştirilmesi akıllı çözümlerdir (Morgan, 2008: 48).

Tablo 4. 4. Yansıma Önlemleri



(Kaynak: Okten, 2004)

4.3.6.2. Kuvvetli Ahşap Duvarlar

Özellikle kapalı vitrinlerde kuvvetli ahşap duvar uygulamaları yapılmaktadır. Arka duvar perde görevi görmektedir. Vitrinin tasarımlarına göre, bu arka duvarın yan duvarlarla uyumlu olacak şekilde boyanabilir bir yüzeye sahip olması gereklidir. Tüm bu duvarların vida ve çivi tutabilecek malzemedен, kuvvetli ve dayanıklı yapılmalıdır (Morgan, 2007: 47).

4.3.6.3. Zemin Panelleri

Vitrin zeminini değiştirmek vitrinin atmosferinde farklılık sağlayacağı için değişebilirliği kolay olan MDF panellerin kullanılması vitrinin zemini için çok uygundur. Bu zemin paneller ihtiyaç doğrultusunda kumaş veya plastikle kaplanabilmektedir (Morgan, 2007: 47).

4.3.6.4. Tavan Izgarası

Vitrin tavanlarına uygulanan sağlam metal ızgaralar, vitrinlerde kullanılacak afiş, sahne donanımı ve bazen de manken kullanımı için, uygulamalar sırasında olabilecek vida ve çivi deliklerinin oluşmaması açısından fayda sağlayan bir vitrin elemanıdır. Bu ızgaraların tavanla aynı renk boyanması, görsellik açısından önerilmektedir (Morgan, 2007: 47).

4.3.6.5. Güvenlik Kapısı

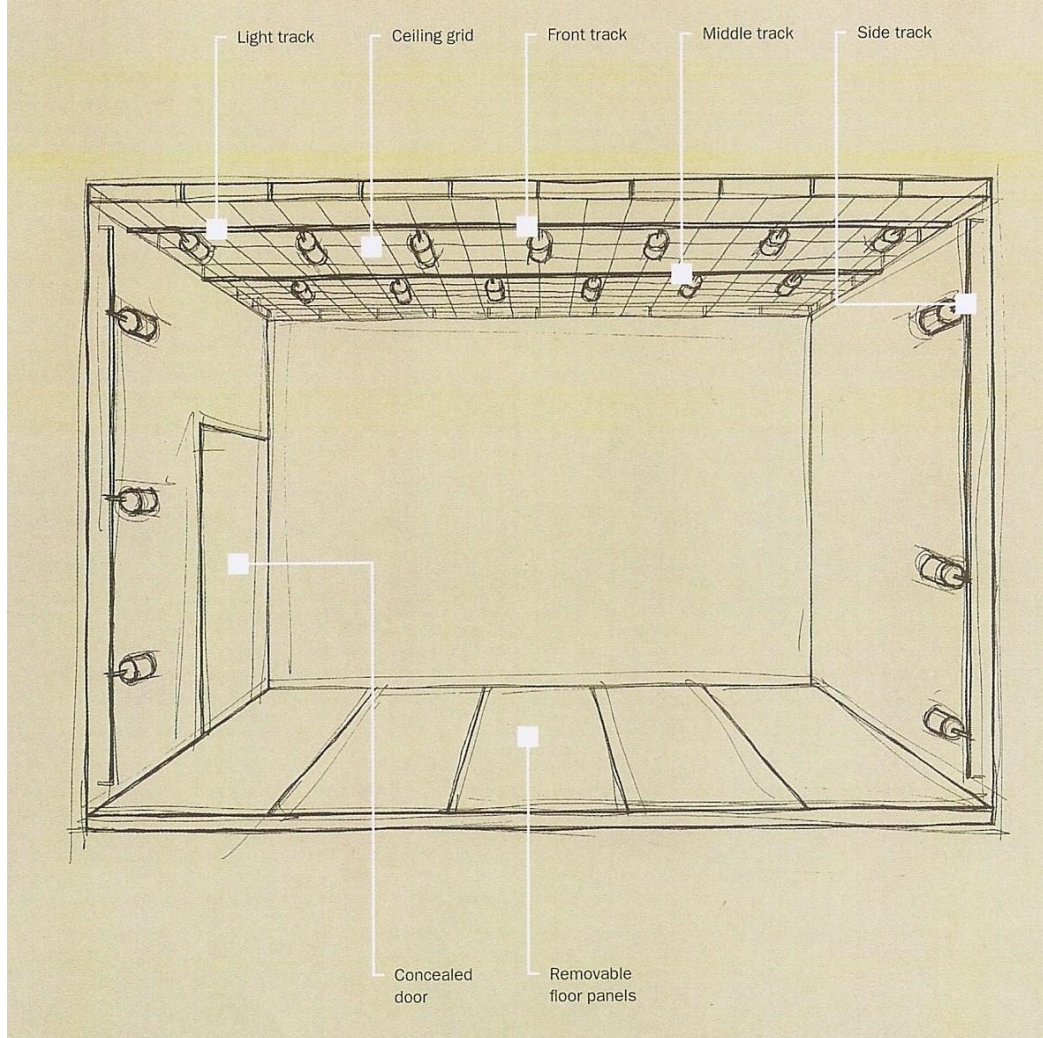
Özellikle kapalı vitrinlerde kilitli bir kapının olması vitrine giriş çıkışı kolaylaştırdığı gibi sergilenen eşyaların da güvenliğini sağlamak açısından önemlidir. Bazı örneklerde hatalı bir uygulama olarak, bu kapılar müşterinin görüş alanında olan arka duvarla yerleştirilir ama bu kapıların yerleştirilmesi için yan duvarlar uygundur (Morgan, 2007: 47).

4.3.6.6. Vitrin Perdesi

Bazı görsel tasarımcılar vitrin tasarımlarını yaparken halkın gözü önünde uygulamak istemezler. Özellikle mankenleri giydirip soyarken vitrini kapatırlar (Morgan, 2007: 48).

4.3.6.7. Kolay Giriş

Büyük parçaların vitrine sokulup çıkarılmasında geniş bir girişin büyük önemi vardır. Ayrıca vitrin genişliği de büyük parçalara manevra yaptırılacak pay düşünülerek yapılmalıdır (Morgan, 2007: 48).



Şekil 4.12. Doğru Bileşenleriyle Montaja Hazır Bir Vitrin Örneği

(Kaynak: Morgan, 2008: 49)

4.3.6.8. Vitrin Mankenleri

Günümüzde sadece kıyafetin üzerine giydirildiği donuk modeller olarak değil, ilgi çekici tasarımları ile müşterilerin dikkatini çekecek vitrin mankenleri üretilmektedir. Moda mağazalarının, vitrinlerinde bulunan mankenler kıyafetlerin bir insan üzerinde nasıl görüldüğü konusunda bir fikir sunarak müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (<http://www.modernrafsistemleri.com>).

4.3.7. Mağaza Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağazanın zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, önceden düşünülerek mağazada yaratılmak istenen atmosfere göre düzenlenmelidir. Renk ve malzeme seçimi çok önemlidir.

4.3.7.1. Zemin Malzemeleri

Mağazanın zemininde kullanılan malzeme mağazanın atmosferini tamamen değiştirmektedir. Seçilen malzemenin rengine ve niteliğine göre, mağazanın büyüklüğü, küçüklüğü, karanlığı ve ya aydınlığı farklı algılanabilir. Örneğin, koyu renk bir malzeme ağır bir atmosfer yaratırken, açık renk bir uygulama soğuk bir mekan yaratır. Bunun yanı sıra kalın bir halı ise; lüks ve sıcak bir atmosfer ortaya çıkarmaktadır (Oyman, 2006: 87).

Tablo 4. 5. Zemin Malzemesi Kaplamaları

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

(Kaynak: Okten, 2004)

Seçilen yer malzemesinin türü de malzemenin kalitesi kadar mağazanın imajında etkindir. Etkin bir imaj sağlamak için, granit, mermer, masif parke gibi

kaliteli ve pahalı zemin kaplama malzemelerinin pahalı ve lüks mağazalarda kullanıldığı görülmektedir (Oyman, 2006: 87).

Doğal taşlardan; granit, traverten ve mermer oldukça dayanıklıdır ve bakımı kolaydır. Parlak ya da mat alternatifleri ile imaj konusunda oldukça etkin malzemelerdir. Genellikle yoğun parlaklıktaki alternatifleri, şık ve zengin bir görünüm yaratmaktadır. Ancak bunlara rağmen bu sert malzemeler, yürümede zorluk ve rahatsızlık yaratmakta, mekanın akustiği için ise olumsuz etkiler ortaya koymaktadırlar (Okten, 2004).

Gene bu lüks mağazalara baktığımızda zeminde halı kullanılmakta ise, kullanılan halının en kalın türünün seçilmektedir. Bunun yanı sıra, indirim mağazalarında ise, müşteriye ucuz imajını yansıtabilmek için beton, düşük kalite ince halı veya vinyl gibi malzemeler kullanılır (Oyman, 2006: 89).

4.3.7.2. Tavan Malzemeleri

Tavanlar ilk bakışta müşterinin ilgisini çeken bir tasarım unsuru değildir ama gene de özenle tasarlanmalıdır.

Pahalı ve lüks mağazalarda tavanda yer alan tüm tesisat boruları asma tavan kullanılarak saklanırken, indirim mağazalarında tüm bu borular açıkta bırakılarak hem tavan yüksek kalmış olur hem de rahat ve ucuz bir imaj verilir. Ancak, bu tavanların bakımsız, düzensiz ve pis olması anlamına gelmemektedir (Oyman, 2006:90).

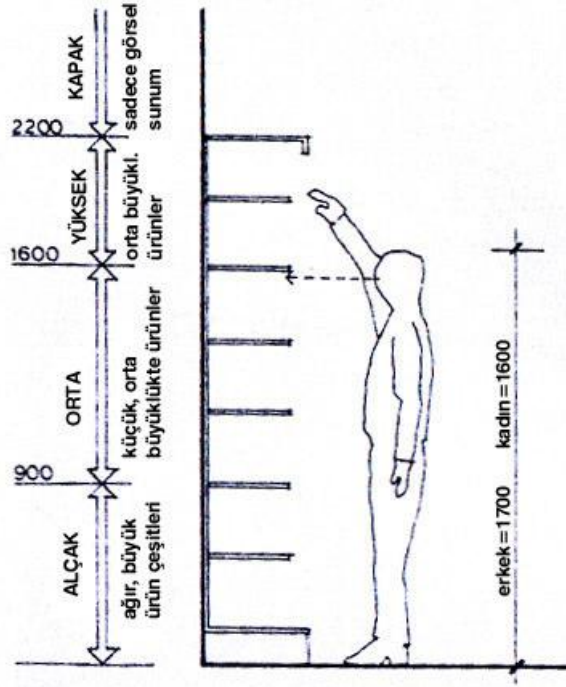
Tavanlarda renk uygulaması da önemlidir. Koyu renkler tavanda mağazayı alçak ve kasvetli gösterirken, açık renk bir tavan mağazanın olduğundan daha yüksek algılanmasını sağlamaktadır.

4.3.7.3. Duvar Malzemeleri

Müşterileri mağaza içine ve devamına çekmek için kullanılacak bir başka özellik de duvarlardır. Doğrusal duvar alanları her mağaza için hayati önem taşımaktadır. Mağazayı çevreleyen duvarlar, zemin alanının değerinden kaybettirmeden, ciddi miktarda ürünü taşıyabilir. Şayet anahtar markalar veya güçlü ürün kategorileri doğrusal uygulamalar ile yerleştirilebilirse, müşteri bunları görecektir ve mağaza içine, onlara doğru ilerleyecektir (Morgan, 2007: 120).

Mağaza içinde duvar düzenlemelerinin nasıl olması gerektiği, mağazanın sattığı ürünle ilgilidir. Moda mağazalarında duvarlarda ürünleri teşhir edebilmek için gerekli olan askılar ve raflar yer almaktadır.

Tablo 4.6. Mağaza İçi Raf ve Askı Yükseklikleri



(Kaynak: Aksaç, 2006)

Raflar mağazalarda ürün teşhiri için kullanılmaktadır. Duvarlara ve kolonlara yerleştirilerek mağaza duvarlarının işlevsel kullanımını arttırmaktadır. Sabit olduğu kadar ayarlanabilir de olmaktadır. Özellikle son yıllarda tercih edilen ayarlanabilir raflar ve askılar mağazanın rahtça değişebilirliğini sağlamakta ve perakendeciye esneklik sağlamaktadır. Askılar, özellikle giyim mağazalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Perakendecilerin tarafından en çok kullanılanlar T şeklinde, dört yönlü, yuvarlak ve düz askılardır. T şeklinde askılar; belirli ürünleri ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Dört yönlü askılar; T şeklinde askılara göre daha çok ürün almakta ve giysilerin ön yüzünün görünmesi sağlamaktadır. Yuvarlak askılar; oldukça fazla ürün almaktadır ancak ürünlerin ön yüzünün görünmemesi dezavantaj olmaktadır. Düz askılar; duvardan veya yerden destek alarak yerleştirilen uzunca borulardır. Ürünler yandan görülmektedir (Oyman, 2006: 135).

Üst gelir grubuna hitap eden lüks mağazaların duvarları oldukça sade olmaktadır. Amaçları çok fazla ürünü teşhir etmek değil, sakin ve seçkin bir ortam

yaratmaktadır. Duvarlarda ve nişlerde yer alan raflar ve duvarlar genellikle duvarla aynı renkte olup, içlerinde çok fazla ürün sergileme yapılmamaktadır (Oyman, 2006: 90).

Duvarlarda kullanılan renkler ve malzemeler farklı atmosferler yaratmaktadır. Duvar kağıdı, boya, tahta, kumaş, taş gibi malzeme seçenekleri vardır. Bunların arasında en çok tercih edileni de boyadır. Boya tercihinde renk tercihi atmosferi etkileyen önemli bir faktördür.

4.3.8. Mağaza İçi Düzenlemesi

‘Satış noktalarında (Hipermarket, süpermarket, mağaza, market v.b.) son tüketiciye yönelik yapılan ve satış artışı sağlamayı amaçlayan her türlü iletişim ve dikkat çekici aktiviteler bütününe Tanzim-Teşhir (Merchandising) denir.’(Ürkmez, 2008: 13).

Tanzim- teşhir müşteriye etkileme, yönlendirme ve ürün veya hizmet lehine satın alma kararı verdirme çalışmasıdır. Mağaza içi tanzimi yani alan düzenlemesi müşterilerin bölümleri rahatça dolaşabilmesi ve ürünleri rahatça inceleyebilmesi açısından gerekli bir unsurdur. Bu nedenle vitrinlerden başlayıp tüm mağaza içi alanlarında kurulmuş bir temaya sahip olmak çok önemlidir.

Tablo 4.7. Mağazalarda Fiziksel Unsurların Etkisi

	Hiç Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Soyunma kabinleri	-	8,0	37,1	55,0
Koridor genişliği	3,2	21,1	41,0	34,7
Mağaza vitrini	2,4	22,7	43,0	31,9
Çalışan giyimi	6,8	27,5	41,8	23,9
Mağazadaki ısı	1,2	23,9	51,8	23,1
Mağazanın bulunduğu çevre	7,2	28,3	42,2	22,3
Mağazadaki ışıklandırma	3,2	23,9	53,0	19,9
Mağaza içindeki renk uyumu	9,6	35,1	40,2	15,1
Mağazadaki müzik	8,8	33,9	42,2	15,1

(Kaynak: Okten, 2004)

‘İnsanlar bedenlerinin el verdiği ölçüde en doğal ve en rahat halleriyle hareket ederler. Bu düşünsel çıkarımın mağazacılık için ayrı bir önemi vardır. Çünkü mağazacılık perspektifinden bakılınca bu davranış ancak; en fazla ürünü, en yüksek sayıda müşteriye ve en uzun sürede göstermekle mümkündür’(Ürkmez, 2008: 48).

Mağaza içi görsel düzenlemeler, müşterinin mantıksal bir sıralama ile alışveriş yapmasını sağlayan, belirlenmiş noktalarda durmasına ve bir satın alma yapmasına yönlendiren bir süreçtir. Müşterilere favori mağazalarını neden bu derece yücelttiklerini sorarsak, pek çoğu mağazanın alışverişini kolayca yapılabildiği bir yer olduğunu, aradığın ürünü basit bir şekilde bulabildiğini ve tabelaların açık ve bilgilendirici olduğu şeklinde yorum yapacaktır. Bu cevapların her biri etkili mağaza içi görsel düzenlemelere işaret etmektedir (Morgan, 2007: 110).



Şekil 4.13. Lane Crawford Mağazası

Hong Kong’da ki Lane Crawford müşteriye sadece güçlü odak noktaları yaratmakla kalmayıp, zemine de ayak izleri ekleyerek onlara doğru rehberlik de ederek yardımcı olmuş.

(Kaynak: Morgan, 2007:111)

İç mimarların mağaza düzenlemesine olan katkısı, hangi tür bir mağaza içinde çalıştığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Küçük bir butikte, düzeni müşterileri içeri göz atmaya teşvik edecek şekilde davetkar tasarlarken, çok mağazalı bir zincir perakendecide ise merkez ofisten iletilecek ve çoğu zaman satın alma programları, mağaza promosyonları ve mevsimsel olgulara bağlı olan talimatları takip edilmek

zorunda kalınacaktır. Ancak, mağaza türü ne olursa olsun, mağaza içi düzenlemede aynı disiplin geçerli olacaktır (Morgan, 2007: 110).

Başarılı bir mağaza içi düzenlemenin anahtarı, başarılı bir kat düzenlemesidir. Kat planlamasına başlamadan evvel, ilk olarak ürün yakınlıklarını sağlamak gerekmektedir. Bunu takiben, ürünü etkili bir biçimde göstermek için ürün düzenlemesine dair temel prensipler ile birlikte aksam ve sistem seçmekte de bir dizi alternatif vardır. Sıcak satış noktaları, mağaza içi teşhirler ve promosyonlu satışlar mağaza düzenlemesinde yardımcı olacaktır. Tabela ve grafikler de bir ambiyans yaratacağından mağaza içi düzenlemeye yardımcı olacaklardır (Morgan, 2007: 110).

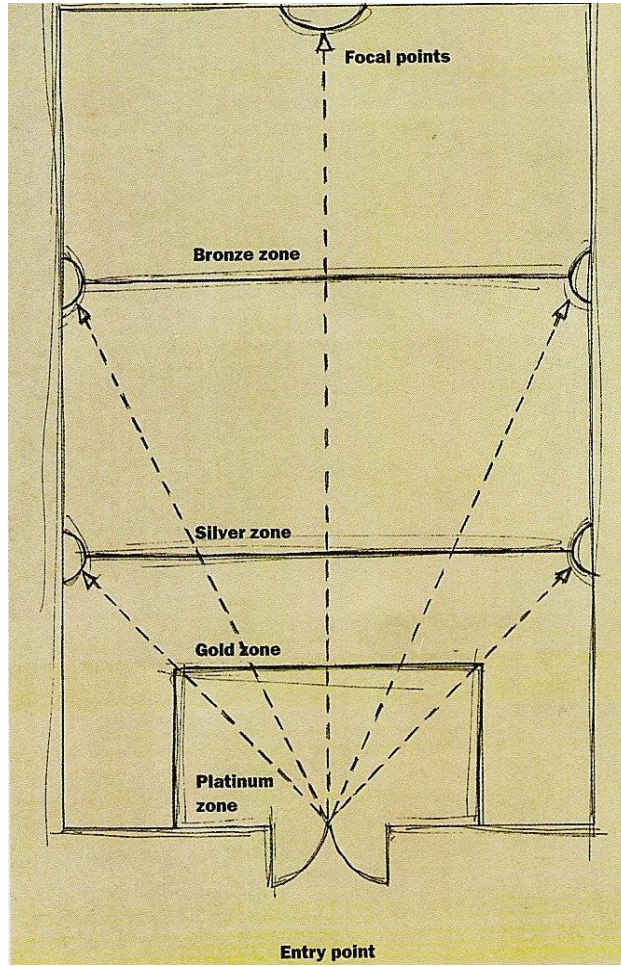
Bir kat planlamanın anahtarı, ürünlerin yerleşimidir. Görsel pazarlamacılar ekseriyetle alanı dört bölgeye ayırarak renklere göre sınıflandırır: Platin, altın, gümüş ve bronz (diğer perakendeciler rakam veya harfleri de kullanabilirler).

Mağaza girişinde yer alan ilk bölgenin birincil satış alanı olduğunun idrak edilmesi çok önemlidir; bu nedenle adına ‘platin alan’ denilmektedir. Mağazaya girip ikinci olarak devam edilen bölge ise ‘altın alan’, sonuna doğru ilerleyen bölge ‘gümüş alan’ ve en sonunda yer alan bölge de ‘bronz alan’ olarak adlandırılmaktadır.

Bu nedendir ki bir kat planı hazırlanırken alınacak ilk not mağaza girişleri değildir, çünkü bu alan müşterinin giriş çıkış yapacağı ve buna bağlı olarak da platin alanının yerleşimini belirleyecektir. Düşük fiyatlı, indirimli, promosyon veya son moda parçaların burada yerleştirilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi, platin alanın her zaman daha fazla müşteri ve daha fazla satışı çekmesidir. Arkada kalan bronz alanlar, mesafeden dolayı daha az müşteri çekecektir, bunu akılda tutarak yapılacak en iyi şey, ana girişte müşteriyi mağaza içinde dolaşmaya teşvik edecek birkaç çekici parça, talep edilen marka veya ürünü yerleştirmek olacaktır (Morgan, 2007: 117).

Bir mağazanın içeriye girişindeki sağ ön bölümü en önemli satış yeridir. Müşterinin mağazayla temasa geçtiği ilk yer burası olduğu için % 100 ilgi çekmesi beklenen en önemli ürünler burada sergilenmelidir (Ürkmez, 2008: 50).

Şekil 4.14’te görülen planda, mağazanın iç girişinde yer alan ve en kazançlı olan platin satış yerini açıkça göstermektedir. Bu bölümün geriden takip eden altın, gümüş ve son olarak bronz alanlara göre en çok para getiren bölüm olması beklenmektedir.



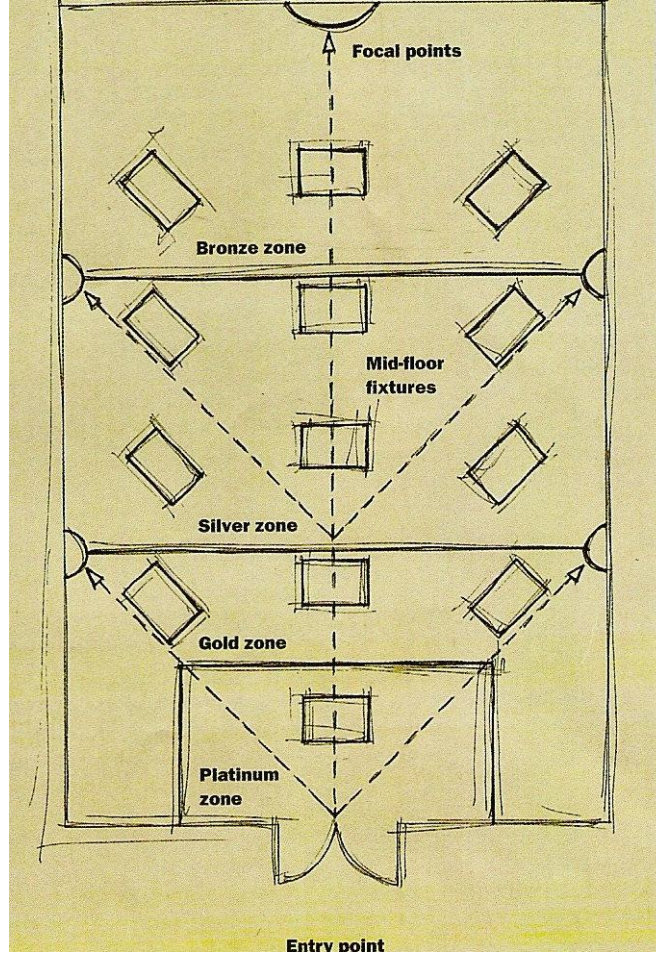
Şekil 4.14. Mağaza İçi Bölümlendirme

(Kaynak: Morgan, 2007: 116)

Mağaza içine ve ilerisine müşteriye çekecek ürün yerleşiminin yanı sıra, bir kat planı yaparken göz önüne alınması gereken en önemli konu, müşterileri platin bölgeden alıp göz atıp zaman harcamaya teşvik eden diğer belirlenmiş noktalara yönlendiren bir yerleşim yapılmasıdır. Bu yapılırsa, bu durumda müşteri mağaza da daha uzun kalacak ve daha uzun kaldığında ise bir satın alma yapması ihtimali daha yüksek olacaktır. Müşteriyi memnun tutmak için alışveriş deneyimleri hem eğlenceli hem de sorunsuz olmalıdır. Açık yönlendirmeler ve yürüme yolları onlara kılavuzluk edecek ve iyi ürün teşhiri ise ne alacaklarına karar vermeye yardımcı olacaktır.

Şekil 4.15.'te görülen kat planında reyonlar da yerinde gösterilmektedir. Her reyon müşteriye kanalize etmek amacı ile 45° 'lik açı ile yerleştirilmiştir. Reyonlar, müşterilerin dikkatlerini içeriye çekecek ve tüm mağazayı keşfetmeye teşvik

etmesini sağlayacak odak noktaları yaratarak, duvarda yer alan teşhirlere göre de yerleştirilmiştir.



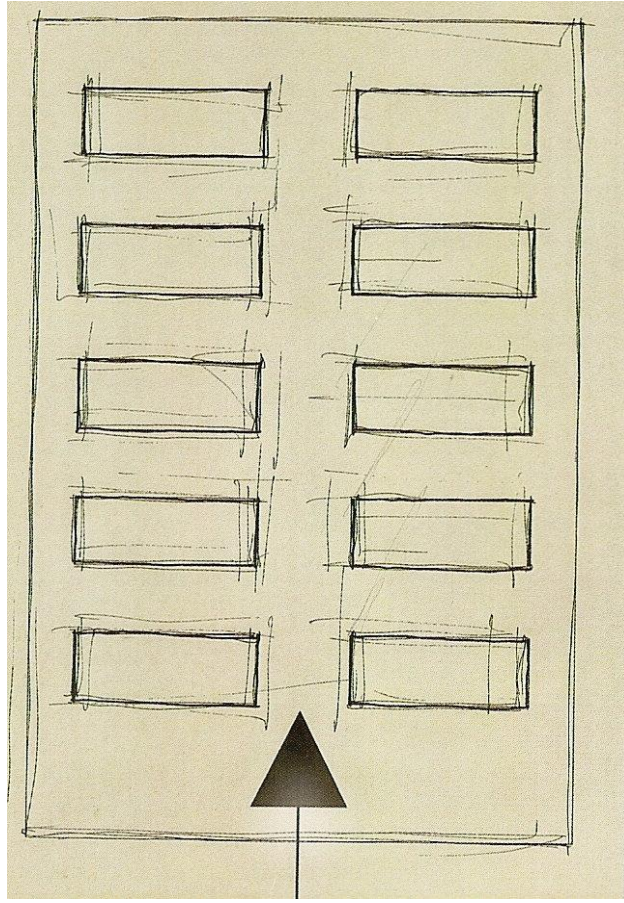
Şekil 4.15. Mağaza içi Teşhir Yerleşim Planı 1

(Kaynak: Morgan, 2007: 116)

Bir kat planı hazırlamadan evvel göz önüne alınması gereken anahtar etkenlerden biri de yaya trafiğidir. Bu terim müşterinin mağaza içinde takip edeceği rotayı, yani mağaza sahibinin müşterinin takip etmesini istediği rotayı, ifade etmektedir. Mağazaya girişte müşteri sola mı, sağa mı gitsin yoksa mağazayı terk mi etsin gibi kararlar ile mücadele etmektedir (Morgan, 2007: 120).

Özellikle ülkemizde gelenekselleşmiş mağaza içi trafiği müşterilerin genellikle sağa yönelerek alışverişlerini yapmasıyla başlayıp, girişte solda olan kasada son bulmaktadır. Bu tarz trafik akışı olan mağazalarda ürün yerleşimi trafik akışına ters olursa müşteriler zorluk yaşayacağı için, ürünler bu akışa göre konumlandırılmalıdır (Ürkmez, 2008: 48).

İyi tasarlanmış bir mağaza yerleşimi müşterinin mağazada kalacağını varsayarak, görüş hatları ve odak noktaları ile mağazayı keşfetmeye teşvik edecektir. Görüş hatları müşteriyi belirli alanlara veya özellikli ürünlere yönlendiren hayali hatlardır. Odak noktaları ise mağaza içinde bir teşhir, dikkatlice düzenlenmiş bir koleksiyon veya anında gözü yakalayabilen anahtar bir marka olabilir. Odak noktaları en iyi görüş hatları ile birlikte kullanılır. Müşterinin gözü bir görüş hattını takip etmeye başladığı andan itibaren, rahatlıkla bir odak noktasında dirlenebilir. Bu nedenledir ki, görüş hatları büyük reyonlar veya uygulamalar ile kapatılmamalıdır (Morgan, 2007: 120).

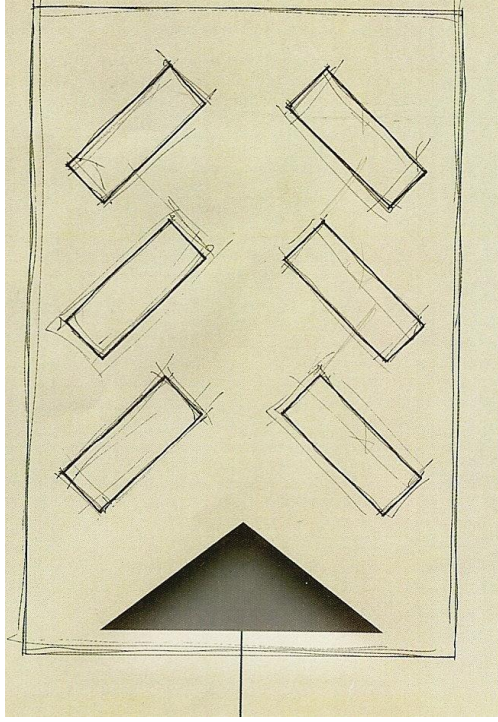


Şekil 4.16. Mağaza içi Teşhir Yerleşim Planı 2

(Kaynak: Morgan, 2007: 118)

Şekil 4.16’da, birbirine paralel yerleştirilmiş iki reyon müşteriyi mağaza içine bakmaya dolayısı ile mağaza içine devam etmeye teşvik etmemektedir.

Şekil 4.17’de, reyonlara açı verilerek mağaza yol ağzının genişletilmesi alıcıyı teşhire doğru çekmesini sağlamaktadır.



Şekil 4.17. Mağaza içi Teşhir Yerleşim Planı 3

(Kaynak: Morgan, 2007: 118)

Müşteriler, görüş hattı rolü alan tanımlanmış yürüme yolları ile de uygulamalar arasında yönlendirilebilirler. Bu yolların pek çoğu ya farklı renklerde olduklarından veya farklı bir materyalden oluşmasından ötürü alanın diğer kalan kısımlarından fiziksel olarak ayrılacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak buna benzer yürüme yolları aynı zamanda bariyer rolü de alabilir, ürkek müşteriler bilinçaltında bu yürüme yolunun rahatlığını terk etmeyi sevmeyebilirler. Bunun içindir ki tanımlanmamış yürüme yollarına sahip olmak da mümkündür; pek çok mağaza tek tip zemin kaplaması uygulayıp, müşterileri akılcı reyon yerleşimleri ile mağaza içine çekmektedirler. Ancak, reyon veya masaların tıkanıklık yaratacak şekilde yerleştirilmemesi önemlidir. Puset, tekerlekli sandalye ve benzeri hareket yardımcılarının kolayca manevra yapabileceği göz önünde bulundurularak birbirlerinden yeterli uzaklıklara yerleştirilmelidirler (Morgan, 2007: 122).

Bir kat düzenlemesi yapılırken teşhir alanlarının da göz önüne alınması önemlidir. Mağaza içinde yer alan bir teşhir çekici olabilir, ancak kıymetli bir perakende alanını işgal etmemelidir. Bir grup manken, sezon ürünlerinin teşhir

edildiği bir masa düzeninin getireceği maddi geri dönüşü alamayabilmektedir. Yerleşimin bir showroom veya bir müzeden daha çok bir mağazaya benzemesinin sorgulanması daima akıllıca olacaktır. Müşteriler dokunmamaları gerektiğini hissederlerse ürünler ile etkileşime geçemeyeceklerdir. Teşhir için doğru uygulama kullanımı müşteri rahatlığını yaratmada gereklidir.

4.3.8.1. Koridorlar ve Katlar arası Ulaşım

Mağaza içindeki koridorlar geniş ve ferah olması mağaza içinde geçirilecek süreyi arttırmaktadır.

Çok katlı mağazalarda; asansörler, yürüyen merdivenler ve merdivenlerle sağlanan kat ulaşimleri mağaza imajına ve büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Genellikle prestijli ve lüks markalar asansör ve yürüyen merdiven tercih etmektedirler. Merdiven ve asansörün görüntüsünde kullandığı malzemelerle üst sınıf bir imaj sunmaya çalışmaktadırlar.

4.3.8.2. Soyunma Odaları ve Ödeme Noktaları

Yerleşimde son olarak, soyunma odaları ve ödeme noktaları göz önüne alınmalıdır. Soyunma odalarını ve ödeme noktasını en az kar getiren yerlere yani bronz alanlara yerleştirmek gerekmektedir.

Ödeme noktasının arkada olması müşteriyi mağaza içine çekecek bir araç rolü oynamaktadır. Kolay çalınabilir, çekici ve taşınabilir ürünler satan mağazalar kasalarını mağazanın önüne yerleştirmenin yanı sıra arkasına doğru da yerleştirmekten yararlanabilirler. Her ne kadar hırsızlığı önlemenin garantili bir yolu bulunmasa da, ana çıkışta bir eleman yerleştirmek caydırıcı olabilir.

Soyunma kabinlerinin; korunaklı, temiz, bakımlı, aydınlık, yeterince geniş ölçülerde, yeterli sayıda askısı ve zemininin soğuk geçirmeyen bir malzemedен, olmasına özen göstermek gerekmektedir (Oyman, 2006: 93).

Soyunma odalarının yerleşimi dışında, yapılan en büyük yanlış çoğu zaman soyunma odalarının ölçüleriyle ilgili olmaktadır. Dar yapılan soyunma kabinleri, müşterilerin fazla ürün denemeden çıkmalarına sebep olmaktadır. Kabin perdeleri de müşterilerin tedirgin olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kilitlenebilir kapılar tercih edilmektedir.

Müşterinin ürünü almak için son karar verdiği yer olan soyunma odalarında, aynalar ve aydınlatma da soyunma odalarının vazgeçilmez unsurlarıdır. Kaliteli ve hilesiz bir ayna, doğru tonda olan bir aydınlatmayla birleşerek müşterinin üzerinde ki ürünün nasıl olduğunu görmesini sağlamaktadır.

Özellikle lüks mağazalarda soyuma odalarına oldukça dikkat edilmekte, müşterinin içeride rahat etmesi sağlanmaktadır. Lüks markalarda çoğunlukla soyunma odalarının yerleri halıyla kaplanarak ve içinde oturmak için bulunan puf veya koltukla müşteriye kolaylık sağlamaktadır.

Soyunma odalarının dekorasyonunun mağaza dekorasyonu ile uyum içinde olması müşterinin de kendisini iyi ve özel hissetmesine sağlamaktadır.



Şekil 4.18. Vakko Mağazası Soyunma Odası, İstinye Park

(Kaynak: Aslı Altaylı Kohen, 2012)

4.3.9. Mağaza İçi Ürün Yerleştirme

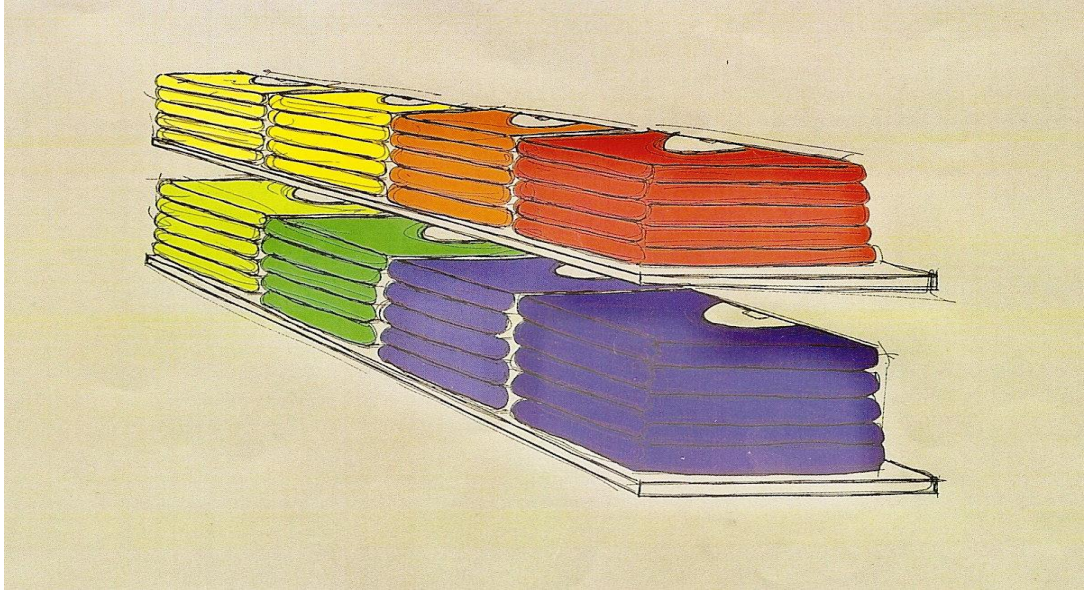
Lüks mağazalarda ürünler yerleştirilirken, müşterinin rahatça eline alamayacağı çoğu zaman satış danışmanından yardım istemesini gerektirecek şekilde tasarlanmaktadır. Bazılarında kapalı sergilere bile rastlanmaktadır. Lüks marka mağazaların çoğunda her bir üründen bir ve ya iki adet sergilenmektedir. Ürünlerin

büyük bir çoğunluğu depoda durmakta ve müşterinin talebi doğrultusunda getirilmektedir.

Ürünlerin hem reyon hem de duvar uygulamalarıyla sergilenmelerinde sayısız yollar vardır. Kimi zaman reyonların dışında duvar uygulamaları daha uygun olmakta, kimi zaman da durum tam tersi olmaktadır (Morgan, 2007: 142).

4.3.9.1. Renk Klişesi (Colour Blocking)

Ürün rengini kullanarak görsel bir etki yaratmak, herhangi bir tür ürünü sunmanın en basit ve en temel yollarından biridir. T-shirt ve havlulardan, boya tenekeleri ve çanak çömleğe kadar her ürün sınıfı fonksiyonel, ancak cesur bir teşhir yaratabilmektedir. Renk klişesi hüneryi, hakim olunması zor bir konu kesinlikle değildir. Bu stilde ürün yerleştirmenin bakımı kolaydır. Genellikle çok katlı mağazalar ve cadde zincirlerinde baskındır; hem duvar hem de reyonlarında uygulanır (Morgan, 2007: 142).



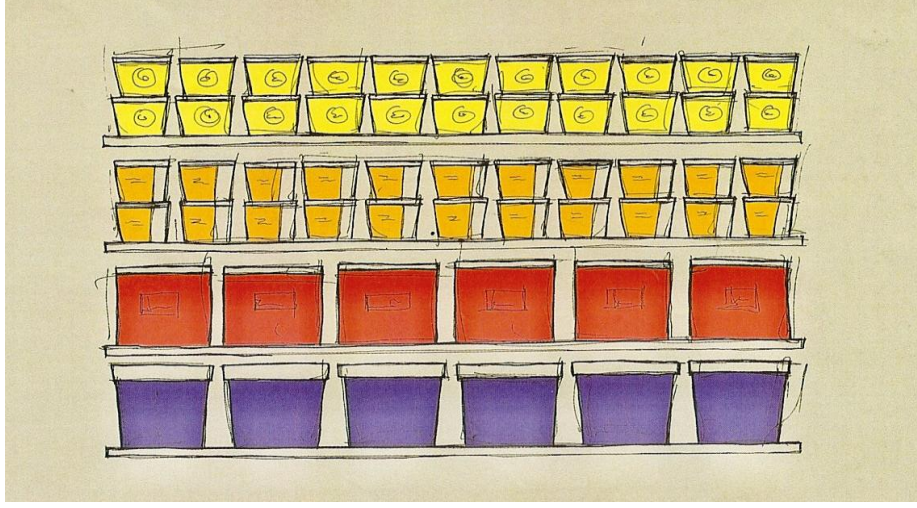
Şekil 4.19. Renk Klişesi

(Kaynak: Morgan, 2007:143)

4.3.9.2. Yatay Düzenleme (Horizontal Merchandising)

Bu stilde ürün düzenleme en çok duvar uygulamalarında uygulanmaktadır. Ürünler yatay hizada asılıp veya rafa konulmaktadır. Uygulamadaki her raf veya sıra, renge veya benzer tür ürüne göre ayarlanır; çiçekli t-shirler veya bir dizi kare vazolar gibi. İdeal durumda, sıra başına bir ürün, muhtelif ürüne nazaran daha iyidir. Bu

stilde bir sunum daha kullanışlı ve uygulaması daha kolaydır. Şunu belirtmekte fayda vardır ki, uygulamanın üstünde veya altında yerleştirilen ürünler, göz hızasına yerleştirilen ürünler kadar dikkati çekmemektedir (Morgan, 2007: 142).



Şekil 4.20. Yatay Düzenleme

(Kaynak: Morgan, 2007: 143)

4.3.9.3. Dikey Düzenleme (Vertical Merchandising)

Yatay düzenlemede olduğu gibi bu biçimde de ürün hatları kullanılmaktadır, ancak bu sefer duvarın yukarisından aşağıda doğru bir akış vardır. Farklı ürün alternatiflerinin gösterilmesinde kullanılabilir ve renge göre düzenlenmektedir. Yatay düzenleme formatında olduğu gibi bu stil de uygulaması kolay ve kullanışlıdır (Morgan, 2007: 144).



Şekil 4.21. Dikey Düzenleme

(Kaynak: Morgan, 2007:144)

4.3.9.4. Ürün Klişesi (Product Blocking)

Bu düzenleme şekli en çok hacim düzenlemesinde uygulanmaktadır. Genel olarak sadece bir çeşit ürün uygulamada veya duvarda yerini alır. Ürün Klişesi otoriteyi vurgular ve etki yaratır. Bu stilde bir düzenleme kullanılması müşteri açısından mantıklıdır çünkü renkleri ve bedenleri açık olarak göstermektedir. Ürün Klişesi uygulamasının bakımı kolaydır (Morgan, 2007: 144).

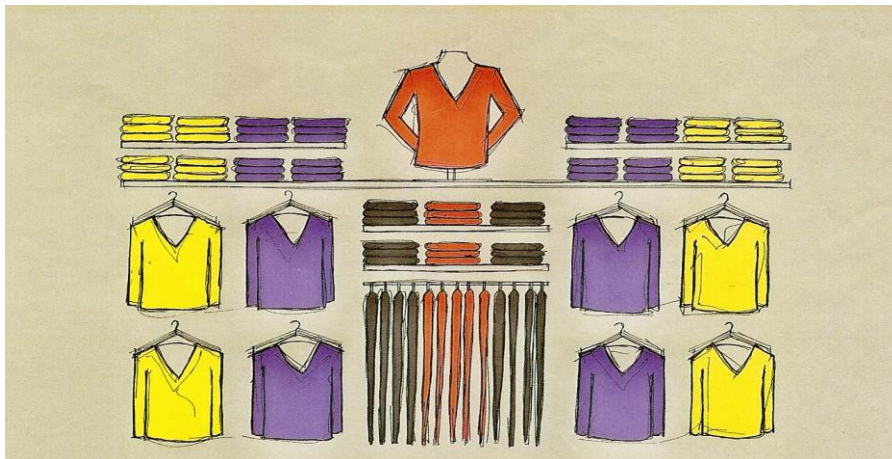


Şekil 4.22. Ürün Klişesi

(Kaynak: Morgan, 2007: 145)

4.3.9.5. Simetrik Düzenleme (Symmetrical Merchandising)

İsminden de anlaşılacağı gibi simetrik düzenleme, ürünlerin ayna etkisi yaratacak bir şekilde düzenlemesi stildir. Bu stil sadece duvar uygulamalarında kullanılmaktadır. Ürün, ortasında hayali bir dikey çizgi varmışçasına, her yönde aynı şekilde teşhir edilmektedir. Simetrik düzenleme, salt aynı ürünün tekrar edilmesi sebebi ile, tüm bir ürün grubunun gösterilmesinde ihtiyaç duyulandan daha fazla yer talep etmektedir (Morgan, 2007: 144).

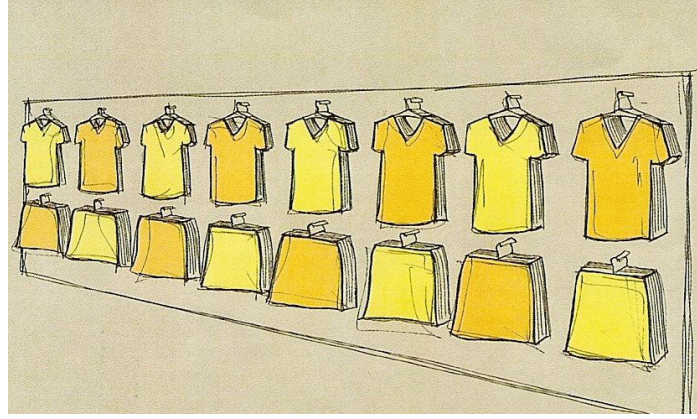


Şekil 4.23. Simetrik Düzenleme

(Kaynak: Morgan, 2007: 145)

4.3.9.6. Damalı Düzenleme (Chequered Merchandising)

Damalı düzenleme etkili olup duvarda uygulaması kolaydır. Etkiyi yaratmak, renklerin kullanımına bağlıdır. Bir dama tablası gibi ürünler birbirlerini duvar boyunca takip etmektedir. Genel etki dengeli ve simetrik olmalıdır (Morgan, 2007:146).



Şekil 4. 24. Damalı Düzenleme

(Kaynak: Morgan, 2007: 146)

4.3.9.7. Anatomik Düzenleme (Anatomical Merchandising)

Bu stil düzenleme sadece moda ürünlerine uygundur. Ürünlerin birbirleri üzerine, sanki gömlek ceketin içine, giyileceği şekilde asılması fikrine dayanmaktadır. Anatomik düzenleme karışık ürün grupları için ve tamamlanmış görüntüler yaratmak amacı ile kullanılmaktadır (Morgan, 2007: 146).



Şekil 4.25. Anatomik Düzenleme

(Kaynak: Morgan, 2007: 146)

4.3.9.8. Uyumlu Düzenleme (Coordinated Merchandising)

Moda veya ev gereçleri kategori grupları koordine düzenlemenin yararlarını kullanmaktadırlar. Bağ oluşturan bir görüntüyü yaratmak için ürünler veya temalar birlikte kümelenmektedir. Bir ceket ona uyumlu bir gömlek ile birlikte asılabilir ve yine uyumlu bir kravat ile kombinlenmektedir. Bir kanepenin üzerine atılmış uygun yastıklar ve bir örtü, önünde de bir halı ile birlikte teşhir edilebilmektedir. Bu görüntüler müşteriye ürünleri nasıl birlikte kullanacağını öğretmek ve ilham vermek için tasarlanmaktadır (Morgan, 2007: 147).

4.3.9.9. Ürün Koleksiyonu Teşhiri (Displaying Product Collections)

Uyumlu düzenlemeye bir diğer alternatif de mağazanın ürün gamını ortaya koyan koleksiyonları göstermektir. Ev ürünleri katında mumları teşhir etmektense, tekstil ve seramik ürünleri ile bir arada uyumlu bir hale getirerek, renk çeşitlerini, ebatları, stilleri ve fiyatları gösterecek şekilde inandırıcı seçimler yaratılmaktadır. Bu tip teşhirler, müşterileri kendi seçimlerini verme konusunda da serbest bırakmaktadır (Morgan, 2007: 147).

4.3.10. Aydınlatma

Aydınlatma, malların değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden moda mağazalarında aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. Bu konudaki aydınlatma prensipleri belirlenirken mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri ve sunum yöntemlerinin analiz edilmesi ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin iyi kurulması gerekmektedir (Okten, 2004).

Aydınlatma her türlü satış mekanında önemli rol oynamaktadır. Bir teşhire odaklanmak için, ya da ürünlerin rahatlıkla görülmesini sağlayacak şekilde kullanılmaktadır. Ancak, hiçbir şekilde ucuz bir görsel efekt yöntemi olmamaktadır (Morgan, 2007: 168).

Amaç müşterinin ürünün malzemesini, dokusunu ve en önemlisi de rengini doğru görebilmesidir.

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 (Arslan ve Ersun, 2011: 237).

Mağazaların dış aydınlatması müşteriye etkileyen bir düzenlemedir ve güvenlik açısından da katkısı vardır.



Şekil 4. 26. Vakko Suadiye Mağazası

(Kaynak: <http://www.modakulvar.com/vakko/vakko-yilbasi/vakko-yilbasi-vitrini.xhtml>)

Vitrin aydınlatmasında, mağazanın imajı hakkında müşteriye bilgi veren unsurlardan biridir. Bu nedenle doğru bir aydınlatma yapmak şart olmaktadır. Özellikle cadde mağazaların da günışığından dolayı zorlaşan vitrin aydınlatması beyaz ışık rengi aydınlatmalarla giderilebilmektedir. Bunun dışında dar açılı spot armatürler farklı efektler yaratılmasını sağlamaktadır.

Mağazalardaki ışıklandırma üç farklı sınıfta incelenmektedir. Bunlardan ilki olan temel ışıklandırma, mağazanın genel aydınlatmasını sağlamaktadır. Genellikle, tavanda floresan ve benzeri bir aydınlatma şeklinde uygulanmaktadır. Temel ışıklandırmada dikkat edilmesi gereken, ışıklandırmanın çok fazla olması sert ve soğuk bir atmosfer yaratırken, az olması da iç sıkıcı bir ortam yaratmaktadır. Sadece temel aydınlatma mağazalar için yeterli değildir ve çoğunlukla görülen, giyim mağazalarında dramatik ve ilginç bir ortam yaratmak için lokal ve odaklı ışıklandırma kullanıldığıdır (Oyman, 2006: 176).

Teşhirde ki ürünlerin üzerine ilgiyi çekmek ve müşterinin dikkatini istenilen yöne çekmek için kullanılan aydınlatma türü de ikincil ışıklandırma değildir. İkincil ışıklandırmada genellikle spotlar kullanılmaktadır (Oyman, 2006: 176).

‘Atmosferik ışıklandırma ise özel efektler yaratabilmek için ışık ve gölgenin farklı şekillerde birleştirilmesiyle elde edilir.’ Son yıllarda atmosferik ışıklandırma, mağaza içinde tiyatro havası yaratmayı sağlamak için çoğunlukla kullanılmaktadır (Oyman, 2006: 176).

Mağazalarda bazı ürünlerin dikkatle aydınlatılmasına önem vermek gerekmektedir. Mesela, erkek giyim ürünlerini ön plana çıkarmak istenirse serin floresan ışığın baskın olduğu ve sarı ışık karışımı bir ışıklandırma tercih edilmelidir. Kadın giyim ürünlerini daha cazip hale getirmek için ise özellikle canlı ve parlak renkler varsa, beyaz floresan ışıkla, sarı ışığın karışımı sağlanmalıdır (Oyman, 2006: 177).

Soyunma odaları ve aynalar da müşterilerin ürünü satın almaya karar verdikleri son nokta olması açısından çok önemlidir. Aydınlatmanın, müşterinin ürünü seçtiği bölgedekiyle aynı olması müşterinin ürünle ilgili yanılmamasını sağlamaktadır. Ayna aydınlatmasında da amaç aynayı değil, ürünü ve deneyen kişiyi aydınlatmaktır.

Özellikle moda mağazalarında, mağaza aydınlatmasında renk ayrımıyla ilgili olarak göz önüne alınması gereken nitelik, ışık kaynağının iyi veya mükemmel renk ayrımına sahip olmasıdır. Müşteriler ürünü seçerken mağazada almak istedikleri ürünün rengini doğru görebilmelidir. Aldıkları ürünün renginin dışarıda çok daha farklı görünmesi perakendeciler için istenilen bir durum olmamaktadır. Bunlara

sebebiyet vermemek için ve renklerin doğru görünebilmesi için doğru lamba seçimine dikkat edilmelidir (Şahin, 2006).

‘Işık rengi seçimlerinde dikkat edilecek noktalar:

3000-4000 K (doğal-beyaz): Tungsten halojen lambalar, 83 ve 93 renk kodlu flüoresan ve bazı kompakt flüoresan lambalar bu sınıfa dahildir. Enkandesan lamba ışığı ile çok uyumludur. Günışığı katkısı olan tüm mekanlarda kullanılabilir.

Mağazaların çoğunda, bu renk sıcaklığında ışık kaynakları kullanılır.

4000-4900 K (soğuk-beyaz): 84 ve 94 renk kodlu flüoresan lambalar ve metal halide lambalar bu gruba girer. Genellikle orta sıcak, verimli ve uyarıcı bir çalışma ortamı istenilen mağazalarda, özellikle ürüne soğukluk hissi vermek amacıyla kullanılır.

5000K ve üzeri (günışığı ve soğuk günışığı): Spektrumları günışığınıninkine yakın olan 86,95 ve 96 renk kodlu flüoresan lambalar bu sınıftadır. Uyarıcı ve verimli çalışma ortamının istendiği, ticari ve endüstriyel uygulamalarda kullanılır. Mağaza aydınlatmasında kullanımları uygun değildir.’ (Philips, Aktaran: Şahin, 2006: 99).

4.3.10.1. Aydınlatma Planlaması

Maksimum düzeyde bir fayda sağlamak için aydınlatma planlaması yapmak gerekmektedir. Aydınlatma sistemi planlanırken; mağazada kullanılan donatı türleri, lamba türleri ve sayıları, mağazanın uzunluğu, genişliği, duvarların rengi, tavan yüksekliği ve rengi, mağazada satılan ürün türü ve ışıklandırma sisteminin harcadığı enerji miktarı ve maliyet gibi faktörler göz önüne alınmalıdır (Oyman, 2006: 180).

Işığın wattı ve ışığın genişliği çoğu zaman insanı yanıltmaktadır. Doğru ışık, doğru lamba olmazsa kesinlikle istenilen ve gerekli olan etki sağlanılamamaktadır. Üzerinde ayarlanabilir ışıklar olan bir ray sistemi mağazalarda büyük esneklik sağlamaktadır. Aynı sistemin üzerinde noktasal aydınlatmalar spotlarla, genel aydınlatmaların ise ışık seli ile sağlanmasında fayda vardır (Morgan, 2007, 168).

Lüks mağazalarda farklı bölümlerde farklı ışık sistemleri kullanılarak değişik ortamlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Müşteri trafiğinin de, büyük ölçekli mağazalara göre daha az olduğu düşünülerek, çoğunlukla sakın bir genel aydınlatma kullanıp, daha fazla vurgulu aydınlatma kullanılmaktadır. Böylece, ürünlerin vurgulanmasının yanı sıra her bölümün farklılığı da ortaya çıkartılmaktadır. Butiklerde duvarlar sergileme amaçlı kullanıldığı için özel ışıklandırma yapılmaktadır.

Lüks marka moda mağazaları için, genel aydınlatma 150-400 lüks, vurgu aydınlatması 750-1000 lüks önerilmektedir. Vurgu aydınlatması, düşük genel aydınlatmayla birleştirilmelidir (Şahin, 2006).

4.3.10.2. Aydınlatma Çeşitleri

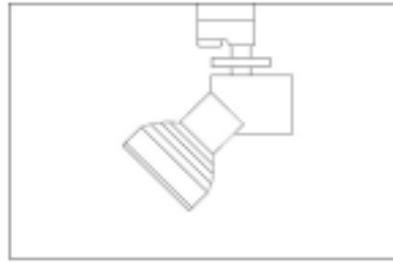
a) Spot

Spotlar farklı güçlerde ve farklı türlerde olabilmektedir. Genellikle, spotlar mağaza içinde özellikle belirli ürünlerin üzerine dikkat çekebilmek için kullanılmaktadır. Tavanlarda yapılan sık spot uygulaması mağaza ortamını gereğinden fazla aydınlık yapmaktadır. Yüksek voltajlı olan spotlar buldukları ortama fazla ısı verdikleri için, havalandırmanın da bu duruma uygun yapılması gerekmektedir (Oyman, 2006: 178).

Mağaza içinde bulunan sanat eserlerini aydınlatmak için de spotlardan faydalanılmaktadır. Objenin üzerine, altına veya arkasına farklı ışıklandırma donatıları yerleştirilmektedir. Çok güçlü ışık kaynağı, sanat objesine zarar verebileceği için kullanılmamalıdır.

b) Işıklıdırma Projektörü

Geniş açılı armatürlerdir. Güçlü bir simetrik ışık yayma özelliği vardır. Mağaza ve teşhir alanlarında sıklıkla tercih edilmektedirler.



Şekil 4.27. Geniş Açılı Armatür

(Kaynak: Şahin, 2006)

c) Halojen

‘Halojen lambalar yüksek yoğunluklu ışığa gereksinim duyulan mekanlarda tercih edilmektedir. Yüksek aydınlık düzeyi gerektiren lokal aydınlatmada da doğru seçimdir. Halojen lamba kullanımıyla yapılan aydınlatmanın en büyük kusuru ise yüksek ısı üretmesidir’ (Şahin, 2006).

Halojen ışılandırmanın en büyük avantajı doğru renk vermesidir. Bu nedenle özellikle moda mağazaların da ürün teşhirlerinde çoklukla tercih edilmektedir.

d) Elektrik Ampulleri

En temel aydınlatma kaynağı olan elektrik ampullerinin gerek güç açısından gerekse büyüklük açısından farklı çeşitleri var olmaktadır. Müşterilerin kendisini ev ortamında hissetmesini sağlamaktadır. Genellikle butiklerde ve lüks mağazalarda kullanılmaktadır(Oyman, 2006: 179).

Pahalı bir aydınlatma seçeneği olduğundan mağazalarda genel aydınlatmada değil, dekoratif amaçla kullanılan abajur, aplik ve avizelerde bulunmaktadır.



Şekil 4.28. Vakko Ayakkabı ve Çanta Bölümü, İstinye Park

(Kaynak: Kurumsal Kitap: 75)

e) Flioresan

Flioresan ışılandırma sert bir ışık kaynağıdır. Montajının ve bakımının kolay olması avantaj sağlamaktadır (Oyman, 2006: 179).

Ancak, verdiği ışık rengi nedeniyle ürünlerin olduğundan daha soluk ve mat görünmektedir, bu nedenle genel aydınlatmasında floresan kullanılan bir mağazada ürün aydınlatmasında muhakkak sarı ışıkla takviye yapılmalıdır.

Mağazanın ucuz olarak algılanmasına sebep olan floresan ışıklandırmaların indirim, depo ve fabrika mağazaların da kullanılması tercih edilmektedir.

f) Led

Led'ler yeni nesil ışık kaynaklarıdır. Isınmaması, sonsuz renk seçeneği ve animasyon imkanı sunması, küçük boyutlu oluşlarıyla her türlü mekanda kullanım kolaylığı getirmesi ve ekonomik olması Led'lerin avantajlarından bazılarıdır. İç mekanda sadece küçük ve noktasal vurgulama amaçlı kullanılan Led'ler son derece zengin ışık oyunları yaratabilmesi, ışığın gerçek bir sanat eserine nasıl dönüştürebileceğinin göstergesi olmaktadır (Şahin, 2006).

4.3.11. Ambians

Her zaman mekanın görsel olarak satışa yönelik olması yeterli olmamaktadır. Perakendeciler, satış için müşterilerine deneme imkanları ve direkt satış harici hizmetler de vermek istemektedirler (Morgan, 2007: 170).

Mağaza atmosferleri, genellikle müşteriye ilk önce görsel açıdan etkilemektedir. Ancak bu atmosferi sağlayan koku, tat ve dokunma hissine hitap eden uyarıcıları da unutmamak gerekmektedir. Mağazadaki ürünlere dokunmak veya onları denemek müşterinin duyularını dikkate geçirerek, mağaza atmosferini daha iyi anlamasına sebep olur (Oyman, 2006: 195).

4.3.11.1. Müzik

Artık mağaza tasarımcıları için sadece mekan tasarımını yapmak ve ürünü sunmak markayı tanıtmak için yeterli olmamaktadır. Yaratılmak istenen atmosfere ve ambiansa göre, doğru tarzda ve doğru ses yüksekliğinde müziğin çalınmasına karar verilmelidir (Morgan, 2007: 170).

Yapılan araştırmalarda, mekan atmosferine katkıda bulunan müzik faktörünün, müşterilerin satın alma isteğini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir.

4.3.11.2. Aroma ve Kokular

Yıllardır alışveriş Merkezlerinde havalandırmalardan koku verilmektedir ancak bunun etkili olup olmadığı kesin kanıtı olmamaktadır. Koku, kişinin zevkine göre değişen bir olgudur (Morgan, 2007: 170). Koku duyusunu diğer

duyulardan ayıran fark koku duyusunun otomatik olarak algılanmasıdır. Amaç hoş ve bildik kokuları kullanarak insanların hafızasında yer etmeye çalışmaktır.

Özellikle mağazalar ve butikler, yıllardır mağazalarını özel kılmak için ürünlerini vurgulayan kokular kullanarak müşterilerinin üzerinde olumlu izlenimler bırakmaya çalışmaktadırlar. Ancak kullanılan kokunun markanın hedef kitlesine hitap etmesi düşünülmesi gereken bir konudur. Kokuların mağaza içinde ki ürünlerle uyumlu olması müşteriye de olumlu etkileyecektir (Oyman, 2006: 196, 197).

Mağazalarda koku kullanımında dikkat edilmesi gerekli unsurlardan biride; seçilen kokunun o markaya özgü olmasıdır. Bu durum, müşterinin o mağazaya girdiğini hemen anlaması, o kokuyu bir daha duyduğunda aynı mağazayı hatırlamasını sağlamaktadır. Diğer önemli bir unsurda mağaza içinde kullanılacak kokunun mağazada satılan ürünle uyum içinde olmasıdır (Oyman, 2006: 199).

Ambians yaratmada renk ve koku olarak bitkiler çok başarılı olmakta ancak mağaza içinde bakımı oldukça zor olmaktadır.

4.3.11.3. Renkler

Mağaza içerisinde ki renkler, mağaza ambiyansını doğrudan etkilemektedir. Kırmızı, altın, sarı gibi sıcak renkler duygusal, canlı ve sıcak tepkiler yaratırken, beyaz, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler sakinleştirici ve zarif tepkiler yaratmaktadırlar (Bayraktar, 2011: 27).

Sergilemelerde rengin açık veya koyu olması dikkat edilmesi gerekli konulardandır. Müşterilerin ilgisinin çekilmesi istenen ürünlerin teşhirleri gibi yerlerde açık renkler, göstermek istenilmeyen havalandırma kanalları gibi yerlerde koyu renkler kullanılmalıdır.

Düşük fiyatlı ürünler parlak renklerde teşhir edilirken, yüksek gelir grubuna hitap eden ürünler zarif veya moda olan renkler kullanılarak sergilenmektedir (Oyman, 2006: 110).

5. VAKKO MAĞAZALARININ İNCELENMESİ

‘Vakko’nun tarihi, bir bakıma, Cumhuriyet sonrasındaki Türkiye’nin modernleşmesinin, Batılı yaşam anlayışındaki estetik dönüşümlerin, şıklığın, lüksün, kısaca modanın tarihidir. Giyim kuşamda evrim, ‘Avrupalılaşma’, ‘kentleşme’, tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki gelişim...Vakko bütün bu serüvenler boyunca, yalnız giysilerdeki değil, zihinlerdeki bir değişimin de simgesel markası, öncüsü olmuştur’(www.vakko.com.tr).

Vakko varoluşunu Batılılaşmaya borçlu olduğu halde gelenekselden kopmamıştır. Vitali Hakko bu konudaki düşüncesini‘Biz Vakko olarak varoluşumuzu Mustafa Kemal Atatürk’ün Batılılaşma süreci içinde yer alan kıyafet devrimlerine borçluyuz’ diyerek ifade etmiştir (Oyman, 2006: 44).

‘Vakko, Türkiye’de yıllardır yapılan marka araştırmalarının hepsinde, Adidas, Arçelik, BMW, Bosch, Coca Cola, Levi’s, Mercedes, Sony gibi uluslararası markalarla birlikte, en çok hatırlanan 10 marka arasında yer almaktadır. Vakko'nun övünç duyduğu önemli bir nokta da, bugün sahip olduğu güçlü kurumsal yapısını ve marka imajını, herhangi bir yabancı sermaye ile ortaklığa girmeden gerçekleştirmiş olmasıdır’(http://www.secretcv.com/firma_site/firma/vakko_170.html).

Türkiye’de moda adını veren Vakko, modern mağazacılık ve müşteri memnuniyeti adına birçok ilki gerçekleştirmiştir.

- İlk çok katlı mağazalar zinciri.
- İlk uzman satış danışmanlığı hizmeti.
- Tüketici haklarını korumaya yönelik ilk modern uygulamalar.
- İlk indirimli mağaza, indirim günleri ve benzeri indirim uygulamaları.
- 75 yıldır süregelen koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışı.
- Kültür ve sanatı destekleyen etkinlikler.
- İlk moda defilesi organizasyonu.
- Tekstil sektörünün örgütlenmesinde öncülük.
- Sektöründe ilk co-branded kredi kartı uygulaması.
- İnternet’te kurduğu web sitesiyle, ilk ‘interaktif’ alışveriş olanağı.
- İlk İnternet Coffee-Shop.

5.1. Vakko'nun Tarihçesi

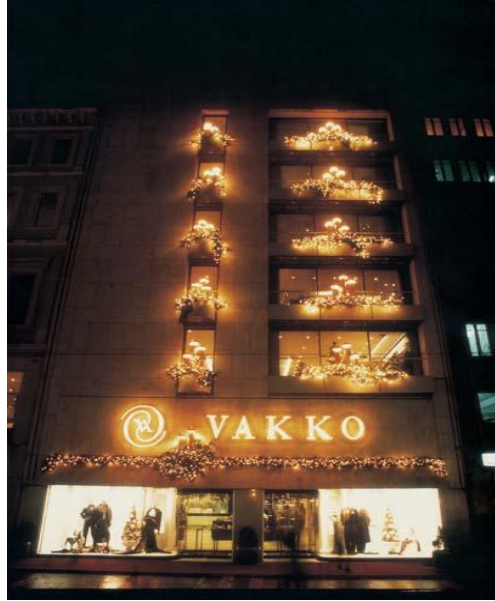
1934 yılında Vitali Hakko tarafından küçük bir şapkacı olarak kurulan 'Şen Şapka', Vakko mağazalarının temelini oluşturmuştur. 'Şen Şapka' Vakko'ya dönüştükten sonra, eşarplar üretmeye başlar ve bu eşarpların Türkiye'nin her tarafında beğenilmesi Vakko'nun büyümesini sağlar. Böylece, İstanbul Kurtuluş'ta küçük bir ipek baskı atölyesi kurarak, emprime kumaşlar üretmeye başlar (Vakko Kurumsal Kitap: 11).



Şekil 5.1. Şenteks

(Kaynak: Vakko Arşiv)

Sadece şapka, eşarp ve emprime kumaşın yeterli olmadığını, modanın bir bütün olduğunu fark eden Vakko 1962'de İstanbul Beyoğlu'nda ilk moda mağazasını açar.



Şekil 5.2. Vakko Beyoğlu

(Kaynak:www.vakko.vom.tr)

‘Vakko Beyoğlu, o güne kadar açılan en büyük mağaza olmakla kalmaz, yeni bir konsept olan üst kalite ve lüks giyim müşteri hizmetinin de öncülüğünü yapar. Burada müşteriler ilk kez pazarlıksız satış, düzenli indirimli satış, satılan malın değiştirilmesi, geri alınması gibi çağdaş uygulamalarla tanışır’(Vakko Kurumsal Kitap:12).



Şekil 5.3. Vakko Merter Fabrika

(Kaynak: www.vakko.com.tr)

1968’de Mimar Haluk Baysal’ın projesiyle İstanbul Merter’de Türkiye’de ki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden biri olan Vakko Fabrika binası inşa edildi. Bedri Rahmi Eyüboğlu, Eren Eyüboğlu, İlhan Koman, Hasan Kavruk, Haluk Tezozar, Mustafa Pilevneli, Jale Yılmazbaşar ve Şadi Çalık gibi ünlü Türk sanatçıların eserleri, fabrikanın girişinden başlayarak önemli yerlere yerleştirildi (Vakko Kurumsal Kitap: 14).



Şekil 5.4. Vakko Merter Fabrika

(Kaynak: www.vakko.com.tr)

1973'te Ankara'da ikinci moda mağazasına açan Vakko, daha sonraki on yıl içinde birçok Vakko Eşarp, Kravat, Gömlek, Superfine Mağazası ve bayisi, aynı zamanda da yedi tane Vakko moda mağazası açmıştır.



Şekil 5.5. Vakko İzmir Mağazası 1978

(Kaynak: <http://www.arkiv.com.tr/p11-izmir-vakko-binasi.html>)

1982'de İstanbul'da Türkiye'nin ilk gençlik mağazası olan Vakkorama hizmet vermeye başlamıştır (Vakko Kurumsal Kitap: 14).

'2000 yılında Vakkorama mağazaları içinde iki şehir, bir marka sloganıyla, New York modasını İstanbul'a taşıyarak hayata başlayan V2K designers, 2005 yılında kendi mağazasına açtı. Zaman içinde New York'un yanı sıra Paris, Londra, Milano gibi diğer moda başkentlerinden tasarımcı ve markaları da dahil eden V2K designers, bugün farklı dünya markalarının aynı çatı altında bulunduğu, Türkiye'nin ilk konsept mağazası olma özelliğini taşımaktadır' (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>).

Vakko üretimini 2008'den beri 33.000 m² kapalı alanıyla Emprime baskı ve hazır giyim üretim birimleri, lojistik tesisleri, sosyal kullanım alanları, çalışma

ofisleri ile Vakko Üretim Merkezi Esenyurt'ta, Merter'deki eski fabrikasından 2 kat daha büyük bir yapıda sürdürmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>).

2010 yılında ise New York merkezli ünlü mimarlık bürosu REX tarafından tasarlanan, Wallpaper dergisi ve uluslar arası mimarlık platformu Arch Daily tarafından yılın en iyi çalışma alanı seçilen, içinde tüm yönetim birimleri ve yaratıcı kadro ofislerinin yanısıra showroamlar, Vitali Hakko Sanat Kütüphanesi, oditoryum, galeri ve müzeden oluşan, Vakko Moda Merkezi Nakkaştepe faaliyete geçmiştir. Vakko, gelin ve damat aileleri için her tür seremoniye uygun abiye, smokin, aksesuar, iç çamaşırı ve şapka seçeneklerini tek bir mağazada buluşturan Vakko Wedding House 2010 yılında Akaretler'de açılmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>).

Vakko tasarım çizgisini iç mekanlara yeni markası Vakko Home ile taşır. Aynı sene içerisinde Vakko Antalya, Vakko Mersin ile Vakko Wedding House Suadiye, Vakko Home Nişantaşı ve Vakko Chocolate Hilton Ankara mağazaları açılmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>).

Günümüzde, Vakko'nun 13 ana mağazasının yanında, 3'ü yurt dışında olmak üzere 35 Butik Vakko mağazası ve Türkiye'ye yayılmış 76 Vakko Corner, 10 Vakko Outlet, 2 Vakko Wedding House, 2 Vakko Chocolate Butik, 2 Vakko Home, 3 Vakko Eşarp Corner, 10 Vakkorama, 2 V2K designers, 5 Vakkorama H20 mağazası bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>).

5.2. Vakko'nun Sanata ve Mimariye Olan Bakışı

Vakko kuruluşundan bugüne, moda ve sanatı ayrılmaz bir bütün olarak görmüştür. Türkiye'de modanın sanatla ve diğer yaratıcı disiplinlerle bir araya geldiği ve birbirine değer kattığı süreçlere ev sahipliği yapmıştır. Hem sanatçılarla kurulan dostluklar, hem de eserlerine verilen destekle her zaman sanatın yanında olmuştur. Gerçekleştirdiği ulusal ve uluslararası etkinliklerle Türkiye'de plastik sanatların gelişmesine katkıda bulunan öncü markalardan biri olmanın onurunu yaşamıştır (<http://kadin.haberler.com>).

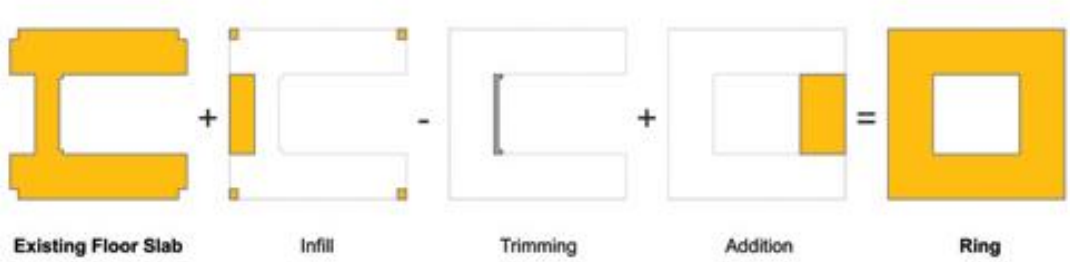
Moda dünyasının yanı sıra, sanat dünyasında da birçok ilke imza atmıştır. Üretim merkezlerinde, ofislerde ve en değerli alanlarında birçok büyük sanatçının eserlerini sergilemek ve paylaşmak için kullanmıştır. Türkiye'nin ilk büyük özel

sanat galerileri Vakko mağazalarında yer alarak sanatseverlerle buluşmuştur. İlk moda müzesini Vakko açmıştır.

Vakko, son olarak 2012 yılında Türkiye'nin ilk Kreatif Endüstriler Kütüphanesi'ni hizmete sunmaktadır. Bu kütüphane, Türkiye'nin en kapsamlı ve güncel uygulamalı sanat kitapları ve belgelerine sahip kütüphanesi olma özelliğini taşımaktadır. Kütüphanenin yanı sıra, özel olarak tasarlanmış kafe ve oditoryum da hizmet vermektedir (<http://kadin.haberler.com>).

5.2.1. Nakkaştepe Vakko

'Amerikalı Rex Mimarlık Firması tarafından tasarlanan binanın projesinin gerçekleşmesinin ardında ilginç bir hikaye vardır. Amerika'nın en iyi teknik üniversitelerinden biri olan Caltech'in sipariş ettiği Annenberg Center için planlanan mimari proje, okul yönetimindeki bir değişiklikle iptal edilmiş ve müşterisini yitiren projeyi şans, merkezini yenilemek isteyen Vakko'yla buluşturmuştur. Hatta Vakko'nun arsasında hali hazırda bulunan tamamlanmamış bir otel binasıyla orijinal tasarımda tasarlanan bina dış halkası birebir örtüşmüştür' (<http://trendwatching/vakko-moda-merkezi-binasi>).

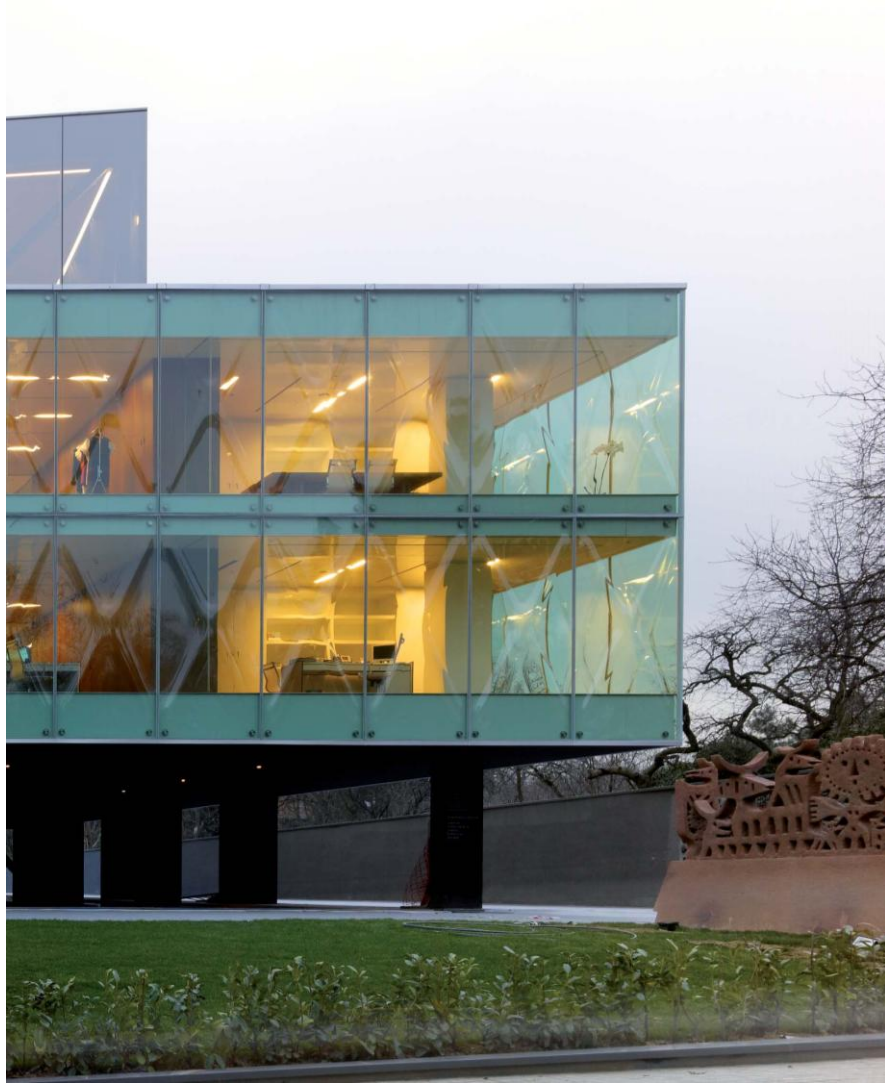


Şekil 5.6. Vakko Nakkaştepe

(Kaynak: <http://www.rex-ny.com/work/vakko-fashion-center/#>)

'Yapının merkezinden yükselen showcase, sayısız kuruluma olanak tanıyan camla kaplı çelik kutuların istifıyla tepeden tabana bir hava dolaşımı yaratmaktadır. Showcase'in içindeki görüntü, ayna ve camların etkisiyle katlanıp kırılarak tekrarlanıp çoğalmaktadır' (Vakko Kurumsal Kitap : 26, 27).

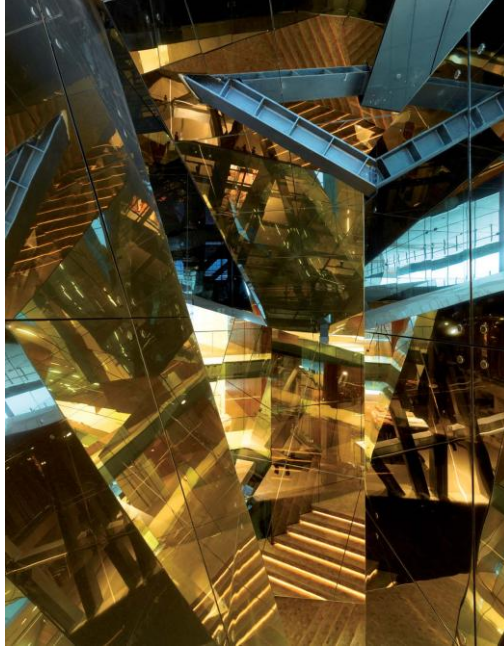
Halkanın dış cephesi Türkiye’de üretilen ince bir camla kaplanmış. Camın ince olabildiğini sağlayan “X” şeklindeki kabartma cama hem sağlamlık, hem de güzel bir doku kazandırmaktadır. Camın yapısı binanın içini dışarıya açtığı için endüstriyel mimariye yakın bir duruş sergilemektedir.



Şekil 5.7. Vakko Nakkaştepe Dış Cephe

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 29)

Bina içindeki aynalar ve yansımalar sayesinde mekanda değişken bir boyut algısı oluşmaktadır. Ayrıca aynalar iç alanların daha geniş olarak algılanmasını sağlamakta ve yansımaların yansıtıcı etkisi mekana oyunbaz bir hava vermektedir.



Şekil 5.8. Vakko Nakkaştepe Showcase Görüntüsü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 27)

İçeride Merter'deki eski fabrikadan getirilen değerli duvar resimleri de bulunmaktadır. Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nevzat Yüzbaşıoğlu ve Jale Yılmabaşar gibi önemli sanatçıların çalıştığı duvarlar esere zarar vermemek için sökülmüş ve Nakkaştepe'de ki yeni merkeze taşınmıştır. Zarar görmemesi için buldukları duvarlarla taşınan rölyefler, sanat uzmanları ve öğrencileri tarafından incelikte temizlenerek hasarları giderilmiştir (Vakko Kurumsal Kitap: 34).



Şekil 5.9. Vakko Nakkaştepe Dış Cephe Rölyef Görüntüsü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 27)

Merkezde yine çok güzel tasarlanmış, 30.000 kitap ve 3.000 online dergi kapasitesiyle Türkiye'nin en kapsamlı sanat kütüphanesi olan Vitali Hakko Sanat

Kütüphanesi ve 900 sanat eserinin sergileneceği Vakko Müzesi bulunmaktadır (Vakko Kurumsal Kitap: 33).



Şekil 5.10. Vakko Nakkaştepe Kütüphanesi

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 33)

‘Power Media Center, özel tasarlanmış akustik ve ışık kontrollü alanlarıyla bağımsız girişin yanı sıra ana yapıya organik olarak da bağlanmaktadır (Vakko Kurumsal Kitap: 32). Vakko Grubu’na bağlı Power Media, 4 FM radyo istasyonu ve müzik televizyonu kanalı ile, Türkiye’nin en büyük medya kuruluşlarından biri olarak faaliyet göstermektedir. Markanın temsil ettiği genç, modern ve teknolojik duruşu, binanın iç mekan tasarımına da yansımaktadır. Ana malzeme olarak camı tercih ederek, ofis ve diğer çalışma alanlarındaki canlı renklerin, ortak kullanım alanlarına da yayılması sağlanmaktadır (www.autoban212.com/).



Şekil 5.11. Vakko Nakkaştepe Power Media Group

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 32)

5.3. Vakko Grup Mağazaları

1962’de mağazacılık serüvenine başlayan Vakko, Beyoğlu’ndaki ilk mağazasının yapımını mimar Ercüment Tarcan ve iç mimar Emil İliadis’le gerçekleştirmiştir (Hakko, 2004:136). Son dönemlerde yapılan Vakko mağazaları Autoban Mimarlık tarafından tasarlanmaktadır.

5.3.1. Vakko Suadiye

Vakko’nun geleneksellikten kopmayışına örnek olan Vakko Suadiye geçmişi geleceğe bağlayan çok özgün ve farklı bir atmosfere sahip bir mağaza olmuştur (Oyman, 2006: 44).



Şekil 5.12. Vakko Suadiye Mağazası

(Kaynak: theguideistanbul.com)

‘Vakko Beyoğlu’nun açılışından 35 yıl sonra, İstanbul’un Asya yakasında açılan Vakko Suadiye ile yeni bir uygulama alanı buldu. Geçmişten gelen görkemine bağlı kalınarak restore edilen yüz yıllık bir köşk, cam bir tünelle ileri teknoloji ürünü son derece modern bir mağazaya bağlandı’(Vakko Kurumsal Kitap: 69).

Vakko Suadiye mağazasından içeri girildiğinde ilk karşımıza çıkan Osmanlı Odasıdır. Mağazanın girişi olarak yapılan köşk gelenekselliğin etkilerini taşısa da,

fotoselli açılan giriş kapısı modern bir tasarımın etkisini yansıtmaktadır. Osmanlı ve Türk kültürünü köşkün tüm odalarında hissetmek mümkündür. Geleneksellikle modernliğin karıştığı bir diğer noktada aydınlatmalarda karşımıza çıkmaktadır. El dokumaları, işlemler, yastıkların yer aldığı bu bölümde, köşkün duvarları Osmanlı motiflerinin yer aldığı kumaşlarla kaplanarak, satılan ürünlere göre bir atmosfer yaratılmıştır, ancak ışıklandırmada raylı spotlar kullanılarak modern tarzla birleştirilmiştir (Oyman, 2006: 44).



Şekil 5.13. Vakko Suadiye Mağazası

(Kaynak: Vakko Arşivi)

Bu köşkten cam bir tünelle mega mağaza denilen modern bölüme geçilir. Cam tünelin karşısında asansörler, asansörlerin yanında da kasa ve tam ortada 16 ekrandan oluşan video duvarı yer almaktadır.



Şekil 5.13. Vakko Suadiye Mağazası İç Mekan Görünüşü

(Kaynak: Vakko Arşivi)

Bu mağazada kasalar esas giriş olan köşk bölümüne değil, mega mağaza bölümüne yerleştirilmiştir. Burada amaç, müşteriye aldığı ürün köşk bölümünde bile olsa, ödeme yapmak için cam tünelden geçerek kasaya ulaştırmak ve yaratılan mağaza atmosferini kendisine yaşatmaktır.



Şekil 5.14. Vakko Suadiye Mağazası Cam Tünel

(Kaynak: Vakko Arşiv)

5.3.2. Vakko Akmerkez

Vakko moda markasının yenilenmesine Akmerkez Alışveriş Merkezi içindeki şubelerini yenileme projesi ile başlamaktadır. Vakko'nun köklü geçmişinden izleri, modern tasarımla buluşturularak, 60'lı ve 70'li yıllardan güçlü referanslar ile, mağaza içinde bir balo salonu atmosferi yaratılmaktadır.



Şekil 5. 15. Vakko Akmerkez Mağazası Vitriini

(Kaynak: www.autoban212.com/)

Her bir ürün grubu için ayrı bir reyonun oluşturulduğu ve tüm reyonların merkez bir lobi etrafında bulunduğu mağazada, Vakko amblemi duvarlar üzerinde kabartma motifler olarak kullanılmaktadır. Bu güçlü grafik estetik, kreasyonları galeri formatında sergileyen teşhir üniteleri ile pekiştirilmektedir (www.autoban212.com/).

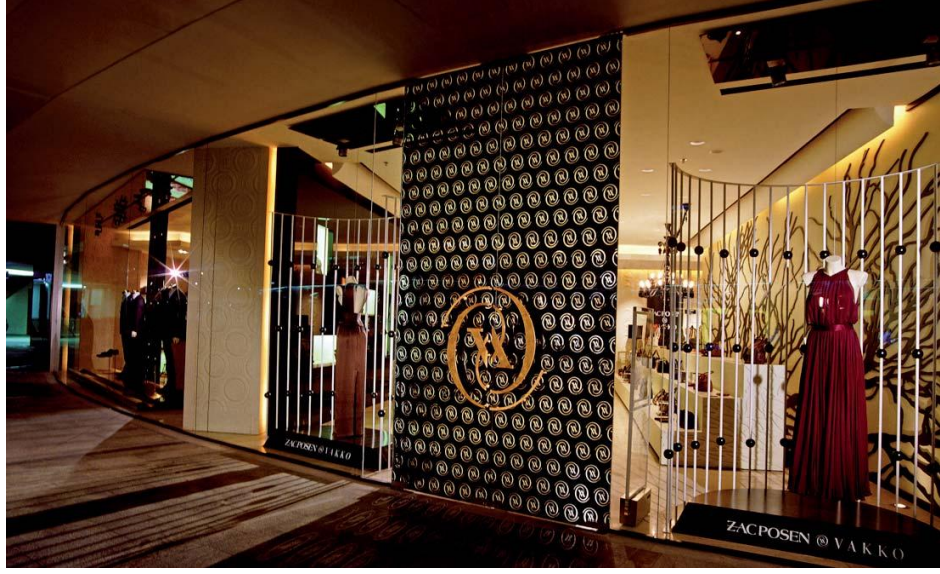


Şekil 5.16. Vakko Akmerkez Mağazası Duvar ve Teşhir Detay Görüntüsü

(Kaynak: www.autoban212.com/)

5.3.3. Vakko Kanyon

Vakko'nun 900 m2'lik bir alana sahip Kanyon mağazasının iç dekorasyonunda, bir kez daha markanın köklü mirası başrol oynamaktadır. Geniş mekan avantajından faydalanılarak, her bir ürün grubu için ayrı bir reyonun yaratıldığı mağazada, tüm reyonlar merkez bir lobi etrafında buluşmaktadır. Siyah-beyaz kullanımının güçlü grafik etkiler yarattığı mağaza, sezon koleksiyonlarını klasik teşhir anlayışının dışına çıkararak, bir galeri formatında müşterilerine sunmaktadır (www.autoban212.com/).



Şekil 5.17. Vakko Kanyon Mağazası Vitriini

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 68)



Şekil 5.18. Vakko Kanyon Mağazası Duvar ve Teşhir Detay Görüntüsü

(Kaynak: www.autoban212.com/)

5.3.4. Vakko İstinye Park

Vakko, mağazacılık konseptiyle alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye aday dev mağazasını İstanbul'da İstinye Park'ta açmıştır. Tek kat üzerine kurulu olan Vakko İstinye- Park Şubesi, kardeş mağazalar Christofle ve V2K ile yan yana hizmet vermektedir. 60 kişilik personele sahip mağazada, özellikle müşterilerin kendilerini rahat hissederek alışveriş yapabileceği kişiye özel kabin uygulaması yer almaktadır (<http://kadin.haberler.com>).



Şekil 5.19. Vakko İstinye Park Mağazası Vitriini

(Kaynak: www.autoban212.com/)

Binbeşyüz metrekare üzerinde konumlanan Vakko mağazası birbirine bağlı üç bölümden oluşmaktadır. Mağazaya ikisi yan girişten olmak üzere üç farklı giriş kapısından ulaşılmaktadır. Mağaza içinde orta bölüm, Vakko Kadın Koleksiyonu'na ayrılırken, sol kısımda ise gece kıyafetleri ve gelinliklerin de teşhir edildiği Vakko Couture bölümü bulunmaktadır.



Şekil 5.20. Vakko İstinye Park Mağazası Kadın Bölümü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 67)

Koleksiyonların siyah-beyaz karo zeminler üzerinde yükselen, beyaz lake nişler içinde çözümlenmiş, teşhir alanlarında sergilendiği mağazada, bölümler arası geçişlerde ise, traverten ve siyah beyaz karolarla yaratılan özel bir zemin kompozisyonu göze çarpmaktadır.

Vakko Kadın ve Vakko Erkek bölümlerindeki teşhirlerde parlak krom detaylara yer verilirken, Vakko Couture Koleksiyon'una ayrılan özel bölümlerde ise sergileme alanları pirinç kafesler içinde çözümlenmektedir.

Yine Alışveriş Merkezi içinde, Vakko'ya komşu bir lokasyon da olan V2K Designers mağazası da özel bir geçiş ile ana mağazaya bağlanmaktadır. Bu fiziksel geçiş, V2K Designers ve Vakko Couture bünyesinde yer alan moda dünyasının en tanınmış markalarına ait koleksiyonların, adeta gündüzden geceye uzanan bir biçimde sergilendiği kreasyonları aracılığıyla pekiştirilmektedir.

Pirinç süslemeleri ile dikkat çeken açık sistem tavanın hakimiyet kurduğu İstinye Park Vakko Mağazasında Vakko Erkek koleksiyonlarının yer aldığı bölüm, bilardo masası, şömine ve bar üniteleriyle, mağazanın bu maskülen bölümüne bir Erkekler Klubü havası katmaktadır. Gene bu bölümde yer alan şömine ve etrafında konumlanan oturma grubu ile görkemli bir salon atmosferi yaratılmıştır.



Şekil 5.21. Vakko İstinye Park Erkek Bölümü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 67)

Vakko kurulduğu günden bu yana adıyla özdeşleşen moda ve lüks kavramlarını, bir kez daha dekorasyon anlayışında yakaladığı zamansız çizgisi ile bütünleştirmektedir.



Şekil 5.22. Vakko İstinye Park Mağazası Raf Teşhir Detay Görüntüsü

(Kaynak: Aslı Altaylı Kohen, 2012)

5.3.5. Vakko Nişantaşı

Vakko'nun Nişantaşı'nda yeni bir adrese taşınan merkez mağazası, markanın köklü geçmişini modern çizgilerle buluşturan tasarımı ile Vakko adının temsil ettiği değerleri yansıtmaktadır. Lüks malzemeler ve özel tasarım mobilyalar ile şık ve rahat bir alışveriş ortamının yaratıldığı mağaza içinde, ayrıca Vakko ambleminden yola çıkarak tasarlanan kabartma duvar motifleri ve özel aydınlatmalar kullanılmaktadır(www.autoban212.com/).

Binikiyüz metrekare olan beş katlı mağazanın giriş katı 'Vakko Ayakkabı ve Çanta' ve 'Vakko Chocolate' bölümlerinden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci katlarda 'Vakko Kadın' ve 'Vakko Kadın Couture', üçüncü ve dördüncü katlarda 'Vakko Erkek' ve 'Vakko Erkek Couture' bölümleri yer almaktadır.



Şekil 5.23. Vakko Nişantaşı Dış Cephe

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 66)

Vakko Nişantaşı mağazasının; dış cephesinde kullanılan gül ağacı ahşap giydirmenin dışında, tüm binaya uygulanan çelik perde dikkati çekmektedir. Bu çelik perde, dışarıdan içerinin görünmemesini sağlarken, aynı zamanda da gün ışığından faydalanma olanağı sağlamaktadır.

Mağazanın giriş bölümü dar olduğu için vitrin olarak kullanılmakta ve sağ tarafta asma kata çıkan merdiven görkemli bir etki yaratmaktadır.

Çok katlı bir mağaza olması nedeniyle iki tane ödeme noktası olan Nişantaşı Vakko mağazası, ödeme noktasını oldukça küçük tutmuştur. Ödeme noktaları, giriş katında ve ikinci katta yer almaktadır.



Şekil 5.24. Vakko Nişantaşı Mağazası Giriş Görüntüsü

(Kaynak: Vakko Arşiv)

Kırık beyaz zemin, duvarda koyu renkle zıtlık oluşturmaktadır. Üst katların zemin döşemesinde oturma bölümlerinin ve orta teşhirlerin olduğu bölümlerde halıya da yer verilmektedir.



Şekil 5.25. Vakko Nişantaşı Mağazası Ayakkabı ve Çanta Bölümü

(Kaynak: Vakko Arşiv)

Eski bir apartman olduğu için katların tavan yüksekliği düşük olmaktadır. Bu nedenle açık renkler daha fazla kullanılmıştır. Gizli ışıklandırmaların kullanıldığı mağazada loş bir aydınlatma hakimdir.



Şekil 5.26. Vakko Nişantaşı Mağazası Erkek Bölümü

(Kaynak: Vakko Arşivi)

Çok katlı bir mağaza olduğu için asansöründe çok kullanılmasından dolayı, asansör çıkışlarını vurgulayan yer, duvar ve tavanın aynı olduğu çizgili bir mağaza içi karşılama bölümü her katta uygulanmıştır.



Şekil 5.27. Vakko Nişantaşı Mağazası Karşılama Bölümü

(Kaynak: Vakko Arşiv)

5.3.6. Vakko Kavaklıdere

Kızılay'daki mağazasını kapattıktan yıllar sonra kriz döneminde Ankara'da yatırım yapma kararı alan Vakko, Arjantin Caddesi'nde bin metrekarelik mağaza açmıştır.

Türkiye'nin en köklü moda markası Vakko'nun başkent mağazası, 1950'li yılların mimarisini yansıtan ve şehrin merkezinde yemyeşil bahçesiyle dikkat çeken bir binada yer almaktadır. 1965'te Başbakan Suat Hayri Ürgüplü tarafından 8 ay süre ile başbakanlık konutu olarak da kullanılan mekanın orijinal dış cephesini korunarak, mağaza içinde Vakko marka kimliğini vurgulayan, fonksiyonel bir dekor tasarlanmıştır (www.arkiteria.com).



Şekil 5.28. Vakko Kavaklıdere Mağazası Dış Cephesi

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 70)

Yapının ilk tasarımı Türkiye'nin ilk mimarlarından Muhittin Güreli'ye aittir. Eski Kavaklıdere evi yapısı korunarak baştan aşağı yenilenen bina, çelik konstrüksiyon askı sistemiyle beş katlı hale getirilmiştir. Bin metrekare üzerinde

konumlanan Vakko Ankara binasının giriş katında kadın ayakkabı, çanta, aksesuar, eşarp ve çikolata; birinci ve ikinci katlarda kadın, üçüncü ve dördüncü katlarda ise erkek bölümleri bulunmaktadır (www.arkiteria.com).



Şekil 5.29. Vakko Kavaklıdere Mağazası Ayakkabı ve Çanta Bölümü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 71)

Beyaz yüzeyler ile zıtlık yaratan gül ağacı ve yumuşak tonlardaki özel tasarım mobilyalar üzerinde dramatik etkiler yaratan aydınlatmalar gibi sade ve lüks seçimler ile bu mağaza, her detayında Vakko'nun temsil ettiği modern şıklık anlayışını temsil etmektedir(www.autoban212.com/).



Şekil 5.30. Vakko Kavaklıdere Mağazası İç Görünüş

(Kaynak: www.autoban212.com/)

5.3.7.Vakkorama

1982 yılında Taksim'deki ilk mağazasını açan Vakkorama, zaman içinde sadece gençliğe giyim tarzı değil, spor ve müzik ile bütünleşen yeni bir yaşam biçimi katmıştır. 'Vakkorama, renkli ve dinamik stili ile her sezon modayı kendine özgü bir yorumla yeniden tanımlarken, bugün Türkiye genelindeki 10 mağazası aracılığıyla müşterileri ile buluşup, onları her defasında zengin bir koleksiyon ve alışılmışın dışında bir mağazacılık anlayışıyla karşılamaktadır. Geçen süreye rağmen Türkiye'nin en genç moda markası olmaya devam etmektedir'(Vakko Kurumsal Kitap: 108).



Şekil 5.31. Vakkorama Akmerkez Mağazası

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 109)

Vakkorama mağazalarının iç mekan tasarımı da markaya yakışır şekilde daha genç ve dinamiktir. Özellikle yerde kullanılan koyu renk epoksi malzeme ve farklı genel aydınlatmasıyla sağladığı, mağaza içi loşluğu Vakkorama'yı klasik anlayıştan uzaklaştırırken, lüks imajında korumaktadır.

Mağaza içi orta teşhirler beyaz renkte ve basit formlara sahiptir, ancak koyu renk yer zeminin üstünde oldukça dikkat çekmektedir. Vakko mağazalarıyla karşılaştığımızda katlı ürünlerin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 5.32 Vakkorama Akmerkez Mağazası

(Kaynak: <http://vakkorama.com.tr>)

5.3.8. V2K Designers

V2K Designers mağazası İstanbul'un en prestijli alışveriş caddelerinden biri olan Nişantaşı Abdi İpekçi Caddesinde yer almaktadır. Belirli bir açıda duran özel tasarım dış cephesi ile kontürlerini belirlerken, üzerinde yükselen binanın zaman aşımına uğramış cephesinden mükemmel bir şekilde ayrılmaktadır. Bu açılı cephe detayı, mağaza içinde de asma kata kadar uzanmakta ve geniş bir vitrin yaratmaktadır.



Şekil 5.33. V2K Nişantaşı Mağazası

(Kaynak: <http://coolboom.net/interior-design/v2k-nisantasi-store/>)

Giriş bölümünün solunda ki platformda bulunan mankenler dışarıdan ilgi çekmektedir. Mankenlerin hemen üstünde, ampul soketlerinden bir pano yer almaktadır. Bu panoda çeşitli markaların isimleri ampullerin aracılığıyla yazılmaktadır (<http://autoban212.com/tr>).



Şekil 5.34. V2K Nişantaşı Mağazası

(Kaynak: <http://coolboom.net/interior-design/v2k-nisantasi-store/>)

Mağazada ürünlere ilgiyi çekmek için genel olarak beyaz renk kullanılırken, ahşap kaplı kolonlar içeriye sıcaklık katmaktadır.



Şekil 5.35. V2K Nişantaşı Mağazası

(Kaynak: <http://coolboom.net/interior-design/v2k-nisantasi-store/>)

Genel aydınlatma sisteminde, tavana gömülü aydınlatmalar kullanılırken, ürünler için teşhir ünitelerinin arkasından yapılan bir aydınlatma tercih edilmiştir.

5.3.9. Vakko Dekor

Türkiye'nin en köklü hazır giyim markası Vakko, moda anlayışının bir uzantısı olarak 2006 yılında yeni bir dekorasyon mağazası açmaya karar vermiştir. Söz konusu mağazada sergilenecek modern klasik mobilya ve aksesuarlara ev sahipliği yapacak nitelikte özel bir mekan tasarlanırken, öncelikle içeride mağazadan çok lüks bir ev ortamı yaratmak hedeflenmiştir. Sonuç olarak, mermerin ana malzeme olarak kullanıldığı ve sergilenen parçaların önüne geçmek yerine, onların renk ve dokularını vurgulayan sade bir dekor ortaya çıkmıştır.



Şekil 5.36. Vakko Dekor

(Kaynak: Vakko Arşiv)

5.3.10. Vakko Couture

Dünya markalarının haute couture koleksiyonlarını sergileyen, bir konsept mağazadır. Mağazanın tavan yüksekliği ve teşhir alanları bakımından kısıtlayıcı özelliklere sahip eski bir apartman dairesi olması avantaja dönüştürülmüştür. Özel tasarım mobilyalar kullanılarak mekan adeta şık bir evin salonuna benzemetilmiştir.

Duvar ve tavan yüzeylerinde lake MDF üzerine lazer kesim çiçek motiflerinin kullanılması mekana hareket getirirken, mağazanın siyah-beyaz ağırlıklı dekorasyonu, sergilenen renkli koleksiyonlara güçlü bir arka fon oluşturmuştur. Ayrıca aydınlatma ve askı sistemi tavandan sarkıtılarak, yerden tasarruf edilmektedir (www.autoban212.com/).



Şekil 5.37. Vakko Couture

(Kaynak: www.autoban212.com/)

5.3.11. Vakko Ayakkabı Çanta

Dünya markalarının en çok satan ayakkabı ve çantalarına tahsis edilmiş, özel bir mağazadır. Vakko Shoes & Bags projesi üzerinde çalışmaya, öncelikle mekanın alçak tavanını tamamıyla ayna kaplayarak geniş ve ferah bir mekan illüzyonu yaratarak başlanmıştır. Mağazayı boydan boya dolaşan özel yapım raflar, içlerine gömülü aydınlatma sistemi ile aksesuarların galeri formatında sergilenmesi ayrıcalığını getirmiştir. Mağazanın dış cephesinde, dikkat çekmesi açısından,

üzerinde grafik motifler taşıyan renkli bir cam yüzey kullanılmaktadır (www.autoban212.com/).



Şekil 5.38. Vakko Ayakkabı ve Çanta

(Kaynak: Vakko Arşiv)

5.3.12. W Collection

Bir Vakko Holding kuruluşu olan W Collection, ilk mağazasını 2003 yılında İstanbul'da açmıştır. Bugün, Türkiye'deki 25 ve yurtdışında 5 mağazasıyla genç profesyonellerin moda markası konumuna gelen W Collection, erkek modasını, yenilikçi detaylar ve çarpıcı renklerle yeniden yorumlayarak dönemin moda anlayışını fonksiyonel kreasyonlarla birleştirmektedir.



Şekil 5.39. W Collection

(Kaynak: Vakko Arşiv)

Yenilikçi, modern ve cesur W Collection erkeğinin olmazsa olmaz bileşenleri. 'New Classic', 'Upper Casual' ve 'Contemporary' olmak üzere üç ana temadan oluşmaktadır.



Şekil 5.40. W Collection

(Kaynak: Vakko Arşiv)

5.3.13. Butik Vakko

Butik Vakko; eşarp, kravat, gömlek, çanta, cüzdan gibi ürünlerin satılmakta olduğu Vakko Grubuna ait özel mağazalardır.

Vakko mağazalarına göre daha ufak boyutlara sahip olan Butik Vakko mağazaları, çoğunlukla alışveriş merkezlerinde yer almaktadır.



Şekil 5.41. Butik Vakko

(Kaynak: www.vakko.com.tr)

5.3.14. Vakko Chocolate

‘Vakko, 1989 yılından beri Türkiye’de kendi çikolatasını üreten ilk ve tek moda markasıdır. İstanbul’un yeni alışveriş merkezlerinden İstinye Park’ta açılan ilk Vakko Chocolate mağazası, gerek dekorasyonu, gerekse sunduğu ürünlerle Avrupa’nın belli başlı kentlerindeki yüzyıllardır süregelen çikolatacılık geleneğini, Türkiye’ye taşımaktadır’(<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/01/28>).

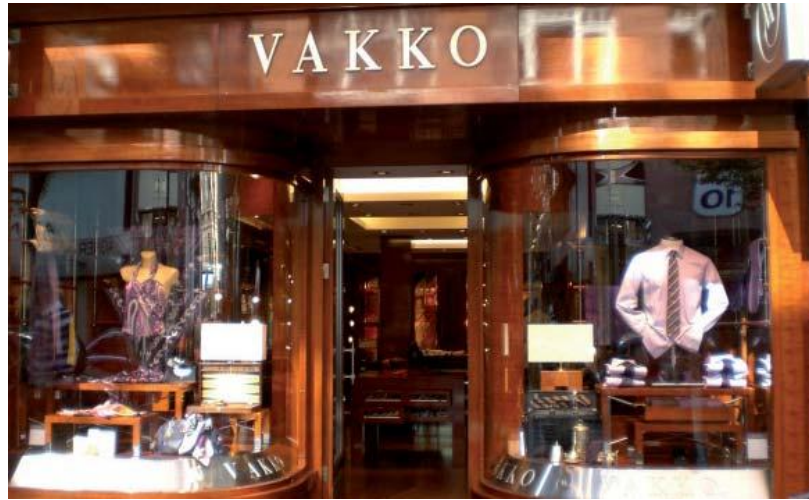


Şekil 5. 42. Vakko Chocolate

(Kaynak: <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/01/28>)

5.3.15. Yurtdışında Vakko

Butik Vakko, 2003 yılında Frankfurt ketinde, 2007 yılında ise Bakü’de açılan Butik Vakkoların ardından Nisan 2008’de Kahire City Stars Alışveriş Merkezi’nde, 2010’da Erbil, Irak’ta ve Girne KKTC’de hizmet vermektedir (Vakko Kurumsal Kitap: 17).



Şekil 5.43. Butik Vakko Frankfurt

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 17)



Şekil 5.44. Butik Vakko Bakü

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 17)

W Collection ise 2006'dan beri Bükreş'te Calea Victoriei Alışveriş Merkezi'nde ve 2007'den bu yana ise Banessa Alışveriş Merkezi'nde Hizmet vermektedir. Aynı yıl Kahire City Stars Alışveriş Merkezi'nde yer alan W Collection, 2008 Mayıs ayından itibaren Kıbrıs'ta, 2010'dan beri Erbil, Irak'ta hizmet vermektedir (Vakko Kurumsal Kitap: 17).



Şekil 5.45. W Collection Kahire

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap:17)



Şekil 5.46. W Collection Kıbrıs

(Kaynak: Vakko Kurumsal Kitap: 17)

6. SONUÇ

Bu çalışma sonunda anlaşılan; mağazacılığın, perakende satışın bir parçası olan ticari bir sistem olmasıdır. Bu ticari sistem de mağazaların tasarımından konumuna kadar her şeyi etkilemektedir.

İç mekan tasarımı özellikle marka imajı konusunda çok etkili olmaktadır. Markalar çoğu zaman müşterilerine bir yaşam tarzı da vermeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin mağaza içinde algıladıkları görseller müşteriye o markanın hitap ettiği hedef kitleyi ve fiyat politikasını göstermektedir.

Lüks marka bir mağazayı tasarlarken, o mağazanın sadece yüksek fiyatlı ürünler satan bir mekan olduğunu düşünmek yanlıştır. Lüks mağaza ortamında müşteriye verilmek istenen; markanın, tasarımcılarının, çalışanlarının bir bütün olarak güçlü olduğudur. İşte bu nedenle, lüks markalar için vazgeçilmez olan mağaza mimari tasarımı ve görselliğidir.

Sosyal bir mekan olarak kabul ettiğimiz mağazaların tasarımları artık sosyologlar, perakendeciler ve iç mimarların birliğiyle tasarlanmaktadır. İç mimarların ve perakendecilerin lüks anlayışını doğru anlayarak, projelerinde hayata geçirmeleri çok önemlidir. Günümüzdeki mağaza tasarımı için olan lüks anlayışı, müşteriye verilen hizmet kalitesi, gösterişten uzak, özel ve farklı sergi mekanları, iyi ve konforlu sosyal mekanlarda gizlidir.

Son yıllarda sadece dünyada değil, Türkiye’de de lüksün artışı giderek yükselmektedir. Bu yükseliş, dünya markalarına baktığımızda Armani, Gucci, Dior, Chanel, Calvin Klein, Fendi, Luis Vuitton gibi lüks markaların mağazalarını, her zaman mimarlar tarafından markanın imajına uygun mimari projeler olarak tasarlanmasını sağlamaktadır.

Bu dünya markalarının çoğu, Türkiye’de de gerek önemli caddelerde, gerekse de yükselişe geçen lüks alışveriş merkezlerinde, kendi mimari tasarımlarına uygun mağazalarını açmışlardır.

Son yıllarda, bu değişim Türkiye’deki mağazacılık anlayışını geliştirmiştir. Vakkı bir Türk markası olarak, Cumhuriyet’in ilk yıllarında başlayan mücadelesiyle, çağdaşlık anlayışıyla günümüze kadar gelmektedir. İyi bir perakendecilik anlayışının yanı sıra, sanata ve mimariye olan yakınlığı da bu gelişiminde katkı sahibi

olmaktadır. Yenilikçi, bir o kadar geleneksel ve çağdaş marka anlayışıyla yarattığı mağazalar Vakko'yu dünya markalarından ayırt edilemeyecek bir Türk Markası haline getirmiştir.

Geçmişe baktığımızda, Türkiye'de mağazacılık adına yapılan pek çok yeniliğin ilk olarak Vakko tarafından yapıldığını görmekteyiz. İlk Vakko mağazası, tarihçesinden de bilindiği gibi Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde açılarak, bir mağazanın kuruluş yerinin ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır. O dönemden başlayarak Vakko her zaman lüks marka kimliğine yakışır olarak, önemli caddelerde ve üst düzey gelir grubuna hitap eden alışveriş merkezlerinde yer almaktadır.

Mimariye, sanata ve gelenekselliğe olan saygısını her zaman devam ettiren Vakko, mağazacılık anlayışında da bunu devam ettirmektedir. Sadece çağdaş ve modern görünümlü binaların dışında, diğer tüm lüks markaların da yaptığı gibi eskiyle yeniye birleştiren konseptler de yaratmaktadır. İstanbul, Suadiye Vakko Mağazası bunun için verilebilecek en iyi örnektir (Bkz. Sf: 86).

Bir markanın üst gelir grubuna ait olup olmadığı giriş kapısından, mağaza isminin yazılış şeklinden ve vitrinlerinden kolayca anlaşılmaktadır. Vakko markasının dış görünüşüne verdiği önem incelendiğinde; Vakko mağazalarında her zaman hitap ettiği müşteri profiline dikkatini çeken, en kaliteli malzemeleri kullandığı görülmektedir. Diğer lüks markalarda olduğu gibi Vakko da, bir markanın vazgeçilmezi olan logosunu, oldukça vurgulu bir şekilde kullanmaktadır. Vitali ve Alber adlı iki kardeşin isimlerinin baş harflerinden ve Hakkı soyadının 'kko' kısmı birleştirilerek oluşturulan Vakko markasının logosu kuruluşunun 50. yılında marka kimliğini yenilemek düşüncesiyle değişmiştir. Vakko logosu bugün hala gerek markanın gerekse markanın temsil ettiği kalite anlayışının sembolü olarak düşünülmektedir. Bütün Vakko mağazalarında dekoratif olarak kullanılan Vakko logosu, özellikle cadde üzerinde olan mağazaların da dış cephesinde kullanılmaktadır (Bkz.Sf:94).

Vitrinler düşünüldüğünde ise; Türkiye'de doğru düzenlenmiş ilk vitrini yapan mağaza Vakko'dur. Vakko Türkiye'de vitrin konseptinin öncülüğünü yapmış ve lüks müşteri profiline hitap eden bir markanın olması gerektiği gibi durmaktadır. Tüm lüks markaların vitrinlerine verdiği önemin aynısını Vakko mağazalarının da verdiğini, 45 yıldır aynı vitrin tasarımcısıyla çalışmasından ve vitrinlerinin ilkbahar,

yaz, sonbahar, kış ve yılbaşı olarak yılda beş kez değişmekte olduğu bilgisini vermesinden anlaşılmaktadır. Özellikle yılbaşı vitrinleri ödül almaktadır.

Vakko vitrinleri, eski yıllarda daha çok teatral yani ürünlerin yanında dekorların da olduğu bir tarzdayken, son yıllarda dünyada ki diğer lüks marka mağazalarda da uygulandığı gibi, daha sade temalarla ürünlerin vurgulandığı vitrinler yapmaktadır. Bu vitrinlerde ürünler dekor olmaktadır. Vitrin tasarımında moda olan renkleri vurgulayan Vakko, lüks markaların modayı yönlendirici olmasının avantajını taşımaktadır.

Vitrin aydınlatmasında ise özellikle dikkat edilen, vitrindeki ürünün tamamen değil, kısmen aydınlatılmasıdır. Bu kısmi aydınlatma kıyafetleri şıklaştırmakta ve vitrin konseptinde yaratılmak istenen etkinin devamını sağlamaktadır. Çoğunlukla orta kesime hitap eden mağazalarda görülen grafik ve yazı gibi vitrin kullanımlarına, Vakko vitrinlerinde rastlanılmamaktadır.

Mağaza içi aydınlatmalarında, bazı mağazalar da loş ışıklandırmalar uygulansa da (Bkz. Sf: 95), çoğunlukla mağazalarında aslında lüks markaların loş olması kriterine çokta uymayan, genel olarak aynı tonda olan, müşteriyi rahatsız etmeyecek ferahlıkta ışıklandırmalar kullanılmaktadır (Bkz. Sf: 91).

Vakko mağazalarında da diğer tüm lüks ürünler satan markalarda olduğu gibi, teşhir edilen oldukça az ürün bulunmaktadır (Bkz. Sf: 93). Amaç, müze etkisi yaratıp her üründen bir adet sergileyerek mağazayı ürüne boğan pazar sisteminden uzak durmaktır. Mağaza genel teşhiri incelendiğinde, katlı ürünlerin sadece erkek reyonunda gömleklerde var olduğu görülmektedir. Raf adedi oldukça azdır ve özellikle kadın reyonunda ürünlerin katlanmadan askıda teşhir edilmesi sebebiyle askılı orta teşhirlerin çoğunlukta olduğu fark edilmektedir. Raflarda sergilenen ürünler oldukça az miktarda olduğu için, müşterilerin fark edemediği ve mağaza dekorasyonunun bir parçası gibi görünen gizli bölümlerde kolay ulaşılabilen cep depolara yer verilmektedir. Lüks marka kimliğini korumak için, ürün yerleştirme ve mağaza düzeninin önemini bilen Vakko, bünyesinde çalışan görsel tasarımcılar tarafından tüm mağazalarının düzenini haftada iki kez düzenletmektedir.

Soyunma odaları da, lüks mağazacılık anlayışına uygun olarak yapılan Vakko mağazalarında, yerlerde halı kullanılmaktadır. Hem kabin içinde hem de dışında ayna vardır ve müşterilerin oturabileceği puflar göze çarpmaktadır. Kabin ölçüleri,

orta düzey mağazalara göre daha geniş olmakla birlikte ve aydınlatma genel mağaza içine göre daha aydınlıktır çünkü bu tip lüks mağazalarda amaç sadece ürünü satmak değil, müşteriye iyi hizmet vermek olduğu için müşterinin memnuniyetini ve rahatını sağlayan iç mimari kriterler esas olmaktadır.

Tüm Vakko Mağazalarının standart ısı 23 dereceye ayarlanmaktadır. Havalandırmanın içinden mağazaya, son yıllarda mağazacılık anlayışında gittikçe artan bir uygulama olan, koku verilmektedir. Mağazaya verilen bu koku, senede iki kere değişmekte, ayrıca yılbaşı döneminde yılbaşına özel farklı, içinde tarçın ve karamel barındıran bir aroma verilmektedir.

Mağaza içinde müzik olarak da Vakko'nun kendi kuruluşu olan Power FM'in arşivinden faydalanılmaktadır. Ses düzeyi müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde, özellikle seçilmiş alışveriş şarkıları çalmaktadır.

Tüm bu iç mekan etkilerinin dışında, çalışan Vakko personelinin müşteriye olan davranışları Vakko mağazalarına giren kişileri oldukça etkilemektedir. Mağazadaki iç mekan çözümleri, mükemmel detaylarla birleşerek çalışanların rahat hizmet vermesini sağlamaktadır.

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

7. KAYNAKLAR

- Aksaç H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Akyazgan M. ve Tıgılı M. (2003). *Özellikli(Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(5)
- Arslan K. ve Ersun N. (2011). *Moda Sektöründe Faliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10 Sayı:19
- Bauer L. (2009). *'Luxury Stores' Top of the World*. Te Neues.
- Bayraktar A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Chirsanov T. (2008). *Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*. YTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Coleman P. (2006). *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*, Architectural Pres, UK.
- Dökmeci V. (Ocak,1995). Tüketicinin Değişmesi ve Mega Çarşılar. *YAPI 158*: 66-70
- Eken M. (2008). *Kültürel ve Sosyal Mekanlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Yerlisinin Yeni Yerleri*. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eriç M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ertuş Ş. (2006). *Türkiye'de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekansal Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. KTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Flynn J, Segil A, ve Steffy G. (1988). *Architectural Interior Systems (Lighting/Acoustics/Air Conditioning)*. Van Nostrand Reinhold Company Inc., Australia.
- Hakko V. (2004). *Hayatım Vakko*. Orkide Matbacılık, İstanbul.
- Morgan T. (2008). *Visual Merchandising, Window and In-store Display for Retail*, Laurence King Publishing Ltd.in association with The University of Arts: London College Of Arts, London.
- Okay A. (2003). *Kurum Kimliği*. Kapital MEDYA Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Okten G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. MSÜ. İç Mimari Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Onay N. (2005). *Kamusal İç Mekan ve Toplumsal Kimlik*, İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oyman, M. (Ed.) (2006). *Mağaza Atmosferi*. Yazarlar: Arslan M. , Bayçu S. TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:1696. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:881, Eskişehir.
- Pegler M. (2004). *Store Presentation & Design*. Visual Reference Publications, NY.
- Phillips D. (2011). *İsmin Marka Hali*. Media Cat Kitapları. Kapital Yayınları, İstanbul.
- Roth Leland M. (2000). *Mimarlığın Öyküsü*. E.Akça (Çev.). Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Saltan Ö. (2007). *Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Selen H.S. (1960). *Ticaret Tarihi*, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Şahin P. (2006). *Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı*. Sanatta Yeterlilik Tezi. MSÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Verdil A. (2007). *Mekan –Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Underhill P. (2002). *Alışveriş Bilimi*. Suat Soysal(Çev.). Soysal Yayınları, İstanbul.
- Underhill P. (2012). *Neden Satın Alırız?* Fezal Gülfidan (Çev.). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ürkmez İ. (2008). *Tanzim ve Teşhir*. Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Yüksel Dülgeroğlu Y. (Ocak, 1995). Dükkandan Merkeze Alışveriş Mekanları. *YAPI* 158: 58-59

İnternet Kaynakları

- Akdoğan B. (Ocak, 2010). www.slideshare.net/burcu1402/luks.markalar
- Brifo Moda. (2010). Sanayi Devriminin Değiştirdiği Giyim Tarzı ve Bir İletişim Formu Olarak Moda. Akademikpersonel.kocaeli.edu.tr.
- Canbay B. (Mayıs, 2006). Tanınmış Marka Olmanın Yolları. www.ortakpayda.com/articles.php.

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu. Makaleler ve Yazıcılar. (ETMK).
Lüks Ürünlere 100 Milyar Dolar Akıyor. Kaynak: Hürriyet, 20.12.2003.
www.etmk.org.tr/news/makaleler-ve-yazicilar/luks-urunlere-100-milyar-dolar-akiyor

Güsar Ö. Ortalamaya Yer Yok. www.indeksiletisim.com.
Mesleki Eğitim ve Güçlendirme Projesi (MEGEP). (2008). Pazarlama ve Perakende.
hbogm.meb.gov.tr/pazarlama/moduller/perakendeci_turleri.pdf

Şehir Planlama Bilgi Formu. (2011). Dünyadaki En Önemli Alışveriş Caddeleri.
<http://www.sehirplanlama.org/index>.

Salman P. (Ekim, 2008). Hiç Bitmeyen İlişki: ‘Rekabet’ ve ‘Görsel Mağazacılık’

Şenol S. (Aralık, 2011). İstanbul’un 100 AVM’ye Bedel Caddeleri.
<http://www.sahibinden.com/projeler/haber/istanbulun-caddeleri-100-avmye-bedel/>

Vakko Kurumsal Kitap. Her Ülkenin Övünç Duyduğu Markalar Vardır.
www.vakko.com.tr

<http://www.perakende.org>

<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/ticaret.html>

www.nedirnedemek.com

www.en.wikipedia.org

www.kapalicarsitarihi.com

www.harikaistanbul.gov.tr

www.altindünyasi.org

www.ykm.com.tr

www.beyoglu.bel.tr

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyoglu>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/kurumsal>

<http://www.modernrafsistemleri.com/tag/vitrin-duzenlenme>

<http://kadin.haberler.com>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakko>

www.autoban212.com/

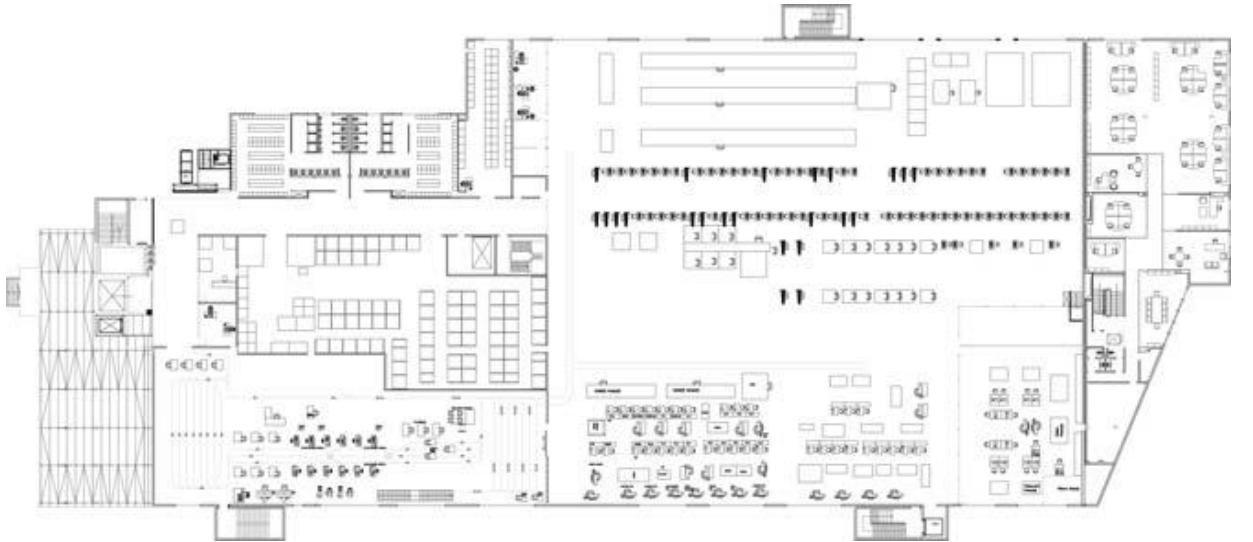
www.arkiteria.com

<http://trendwatching/vakko-moda-merkezi-binasi>

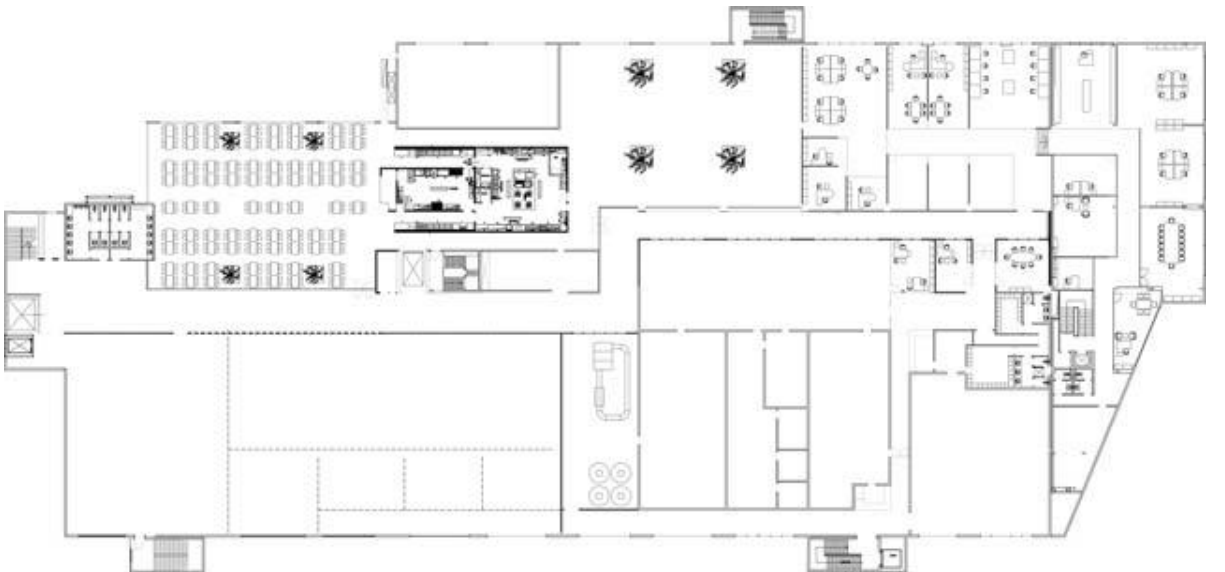
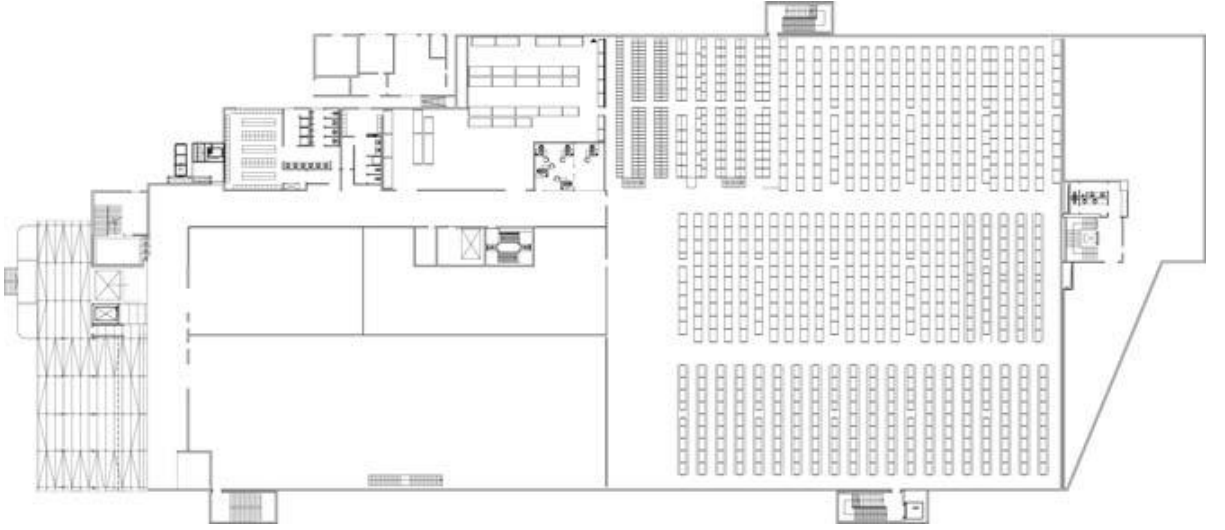
http://www.secretcv.com/firma_site/firma/vakko_170.html

8. EKLER

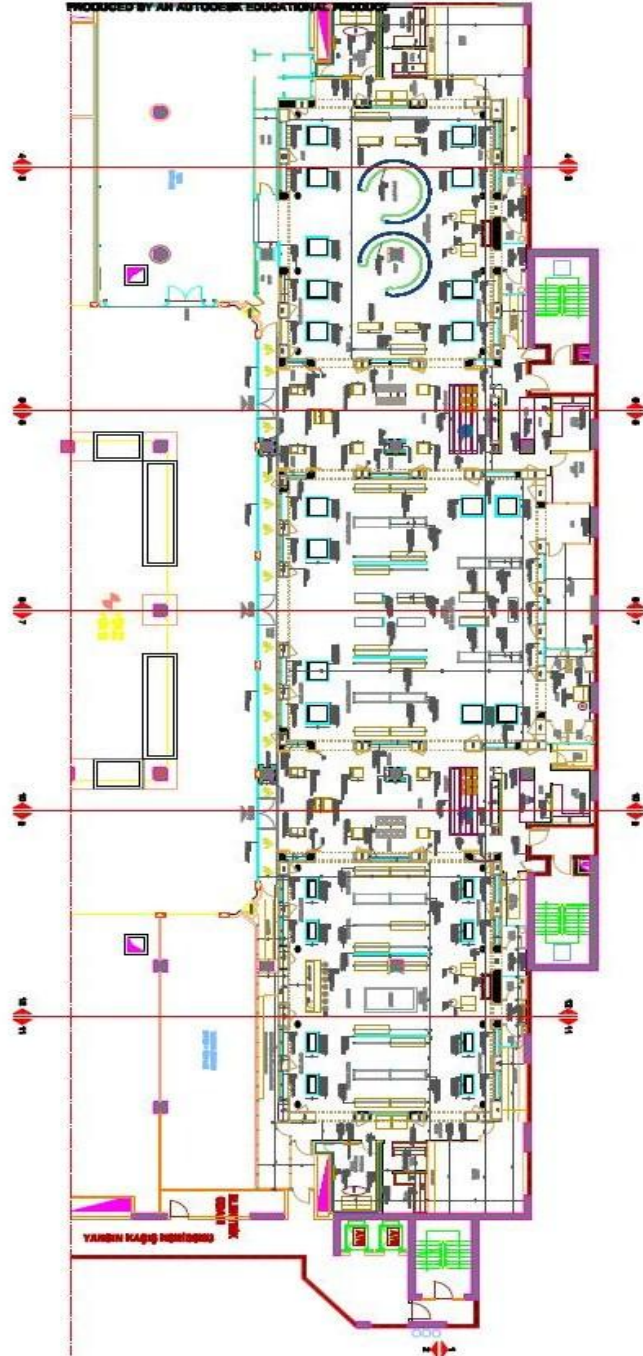
EK 1: Esenyurt Vakko Üretim Merkezi Yerleşim Planları



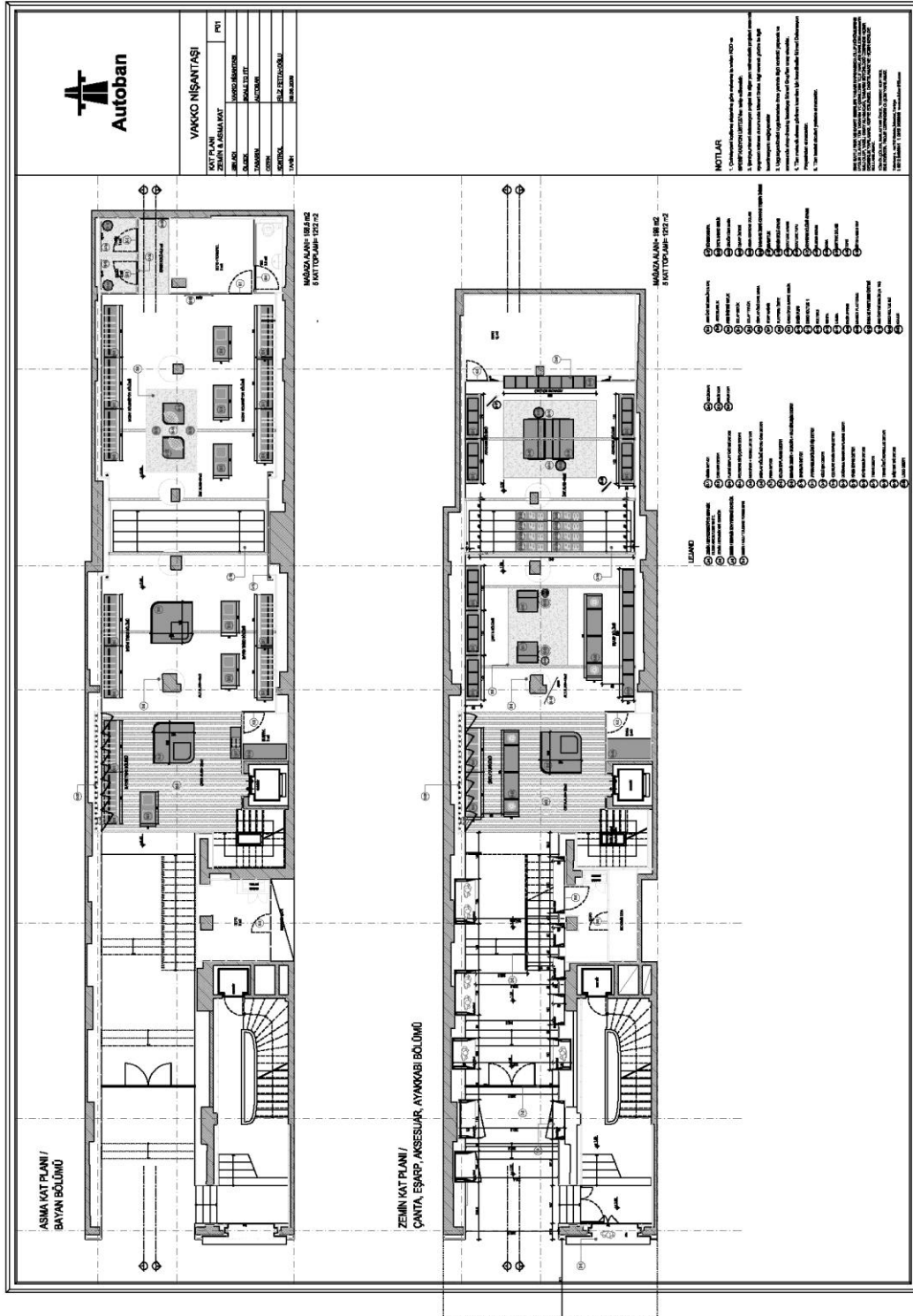
EK 2: Esenyurt Vakko Üretim Merkezi Yerleşim Planları



Ek 3: Vakko İstinye Park Mağazası Yerleşim Planı



Ek 5: Vakko Nişantaşı Mağazası Yerleşim Planları



9. ÖZGEÇMİŞ

12 Nisan 1973 tarihinde İstanbul'da doğdu. 1991 yılında Özel Dost Koleji'ni bitirdi. 1997'de Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölüm'ün den mezun olduktan sonra, çalışma hayatına girerek çeşitli ev, mağaza proje ve uygulamalarında yer aldı. 2010 yılında kendini geliştirmek için Haliç Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nde yüksek lisans çalışmalarına başladı.