

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

**ALİŞVERİŞ OLGUSUNUN GİYİM MAĞAZALARININ  
İÇ MİMARİ TASARIMINA ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
İç Mimar Damla ÇAĞAL**

**Danışmanı  
Yrd.Doç.Dr.Genco BERKİN**

**İstanbul – 2011**

T.C.  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Damla ÇAĞAL** tarafından hazırlanan “**Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 03.10.2011

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Genco BERKİN  
Danışman– HAL.Üniv. Endüstri Ürü.Tas. Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Nuri DOĞAN  
HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Doç.Dr.İpek FİTÖZ  
MSGSÜ Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Fatih US  
HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Fusun KARIPTAŞ  
HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Genco BERKİN'e, değerli görüş ve yardımları için Prof. Dr. Nuri DOĞAN'a ve Doç Dr. İpek FİTÖZ'e, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgileri ile bana yol gösteren Haliç Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna, iç mimarlık mesleğini birlikte yaptığımız somut projelerle daha da sevdiren ve bana bambaşka bir vizyon kazandıran sevgili Aslı ve Gürkan SAYAN'a, sonsuz sabır ve destekleri için teşekkür ederim.

Hayatımın her anında hiçbir karşılık beklemeden ellerindeki imkanlar ile beni en iyi şekilde yetiştiren sevgili annem Ayhan ÇAĞAL ve sevgili babam, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Okan ÇAĞAL'a, bana sanatı sevdirdiği ve bu yolda yürümeye teşvik ettiği için teşekkürlerin en büyüğünü borç bilirim.

Son olarak birlikte yepyeni bir hayata başlayacağım, Edüstri Ürünleri Tasarımcısı Aydın TAŞDELEN'e, her konuda yardımcı ve yanımda olduğu için teşekkür ederim.

İstanbul, 2011

Damla ÇAĞAL

## İÇİNDEKİLER

|                       | <b>Sayfa No</b> |
|-----------------------|-----------------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | II              |
| ÖZET.....             | III             |
| ABSTRACT.....         | IV              |
| GİRİŞ.....            | 1               |

### **1.SOSYOLOJİK VE PSİKOLOJİK AÇIDAN ALIŞVERİŞ OLGUSUNUN İNCELENMESİ.....2**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Alışveriş Kavramı.....                                | 2  |
| 1.2 Tüketicileri Alışveriş Yapmaya Yönelten Sebepler..... | 4  |
| 1.3 Tüketici Davranışları.....                            | 8  |
| 1.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....    | 11 |
| 1.3.1.1 Psikolojik Faktörler.....                         | 13 |
| 1.3.1.1.1 İhtiyaçlar-Güdülenme.....                       | 13 |
| 1.3.1.1.2 Algı.....                                       | 14 |
| 1.3.1.1.2.1 Görsel Algı.....                              | 15 |
| 1.3.1.1.2.2 Mekan Algısı.....                             | 16 |
| 1.3.1.1.3 Sosyal Sınıf.....                               | 18 |
| 1.3.1.1.4 Aile.....                                       | 19 |
| 1.3.1.1.5 Kültür.....                                     | 20 |
| 1.3.1.2 Demografik Faktörler.....                         | 21 |
| 1.3.1.2.1 Cinsiyet.....                                   | 21 |
| 1.3.1.2.2 Eğitim ve Gelir Durumları.....                  | 22 |
| 1.4 Marka Kavramı.....                                    | 23 |
| 1.4.1 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....             | 23 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.4.2 Marka Kavramının Tanımı.....                             | 24        |
| 1.4.3 Marka Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....      | 27        |
| 1.4.4 Marka Kavramının Mağaza Tasarımına Etkisi.....           | 28        |
| 1.5 Moda Kavramı.....  | 30        |
| 1.5.1 Modanın Tanımı.....                                      | 31        |
| 1.5.2 Moda Kavramının Tarihçesi.....                           | 32        |
| 1.5.3 Moda Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....       | 32        |
| 1.5.4 Moda Kavramının Mimari Üzerindeki Etkisi.....            | 33        |
| <b>2.TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE MAĞAZA KAVRAMININ GELİŞİMİ.....</b> | <b>38</b> |
| 2.1 Alışveriş Yapılarının Ortaya Çıkış Süreci.....             | 38        |
| 2.2 Tarihsel Süreç İçinde Alışveriş Yapıları.....              | 39        |
| 2.2.1 Pazar Yerleri.....                                       | 40        |
| 2.2.2 Agora.....   | 40        |
| 2.2.3 Forum.....   | 43        |
| 2.2.4 Sokak Dükkanları.....                                    | 45        |
| 2.2.5 Türk-Osmanlı Çarşıları.....                              | 46        |
| 2.2.5.1 Bedesten.....  | 47        |
| 2.2.5.2 Arasta.....  | 48        |
| 2.2.6 Mağaza Kavramı.....                                      | 49        |
| 2.2.6.1 Mağaza Türleri.....                                    | 50        |
| 2.2.6.1.1 Perakendeci Mağazalar.....                           | 50        |
| 2.2.6.1.2 Konsept Mağazalar.....                               | 51        |
| 2.2.6.1.3 Zincir Mağazalar.....                                | 51        |
| 2.2.6.1.4 Marka Mağazalar.....                                 | 51        |
| 2.2.6.1.5 Lüks Mağazalar.....                                  | 52        |
| 2.2.6.1.6 Bölümlü Mağazalar.....                               | 52        |
| 2.2.7 Alışveriş Merkezleri.....                                | 52        |

### 3. GİYİM MAĞAZALARINDA İÇ MEKAN TASARIMI.....58

|  |     |
|--|-----|
| 3.1 Görsel Mağazacılık.....  | 58  |
| 3.2 Mağaza Atmosferi.....  | 60  |
| 3.2.1 Mağaza Atmosferinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....     | 64  |
| 3.2.2 Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerindeki Etkileri.....        | 65  |
| 3.2.3 Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri.....    | 66  |
| 3.2.4 Mağaza Atmosferinin Mağaza Personeli Üzerindeki Etkiler..... | 66  |
| 3.3 Mağaza Atmosferini Oluşturan Öğeler.....                       | 67  |
| 3.3.1 Mağaza İçi Planlaması.....                                   | 67  |
| 3.3.2 Mağaza Plan Tipleri.....                                     | 72  |
| 3.3.2.1 Düz Dolaşım Planı.....                                     | 72  |
| 3.3.2.2 Serbest Dolaşım Planı.....                                 | 74  |
| 3.3.2.3 Diyagonal Dolaşım Planı.....                               | 77  |
| 3.3.2.4 Eğrisel Dolaşım Planı.....                                 | 77  |
| 3.3.3 Dış Cephe Tasarımı.....                                      | 78  |
| 3.3.4 Vitrin Tasarımı.....   | 81  |
| 3.3.4.1 Vitrin Tasarım Kriterleri.....                             | 83  |
| 3.3.4.2 Vitrin Düzen Örnekleri.....                                | 87  |
| 3.3.4.2.1 Düz Vitrin Düzeni.....                                   | 89  |
| 3.3.4.2.2 Açılı Vitrin Düzeni.....                                 | 90  |
| 3.3.4.2.3 Açık Vitrin Düzeni.....                                  | 91  |
| 3.3.4.2.4 Kapalı Vitrin Düzeni.....                                | 93  |
| 3.3.5 Mağaza Giriş Tasarımı.....                                   | 94  |
| 3.3.6 Mağaza Giriş Kapısı.....                                     | 96  |
| 3.3.7 Mağaza Logosu Ve Tabela.....                                 | 98  |
| 3.3.8 Sergileme Üniteleri.....                                     | 100 |
| 3.3.8.1 Askılar.....   | 105 |
| 3.3.8.2 Raflar.....  | 109 |
| 3.3.8.3 Gondollar.....   | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.8.4 Mankenler.....   | 110 |
| 3.3.8.5 Masalar.....   | 112 |
| 3.3.9 Bayan Bölümü Satış Alanının Organizasyonu.....                       | 113 |
| 3.3.10 Erkek Bölümü Satış Alanının Organizasyonu.....                      | 114 |
| 3.3.11 Ödeme Noktaları.....  | 114 |
| 3.3.12 Deneme Odaları.....   | 115 |
| 3.3.13 Dikey Dolaşım Elemanları.....                                       | 118 |
| 3.3.14 Tuvaletler.....   | 121 |
| 3.3.15 Aydınlatma.....   | 121 |
| 3.3.15.1 Işık.....   | 122 |
| 3.3.15.2 Aydınlatma Şekilleri.....   | 122 |
| 3.3.15.2.1 Genel Aydınlatma.....   | 122 |
| 3.3.15.2.2 Bölgesel Aydınlatma.....  | 122 |
| 3.3.15.3 Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Çeşitleri.....           | 123 |
| 3.3.15.3.1 Direkt-Dolaysız Aydınlatma.....                                 | 123 |
| 3.3.15.3.2 Yarı Direkt Aydınlatma.....                                     | 123 |
| 3.3.15.3.3 Dağınık Aydınlatma.....   | 124 |
| 3.3.15.3.4 Endirekt-Dolaylı Aydınlatma.....                                | 124 |
| 3.3.15.3.5 Yarı Endirekt-Yarı Dolaylı Aydınlatma.....                      | 124 |
| 3.3.15.2 Mağazalarda Aydınlatma.....                                       | 126 |
| 3.3.15.2.1 Mağazanın Genel Olarak Aydınlatılması.....                      | 126 |
| 3.3.15.2.2 Vitrin Bölümünün Aydınlatılması.....                            | 131 |
| 3.3.15.2.3 Giriş Bölümü Aydınlatması.....                                  | 133 |
| 3.3.15.2.4 Ödeme Noktalarının Aydınlatılması.....                          | 134 |
| 3.3.15.2.5 Sirkülasyon Alanlarının Aydınlatılması.....                     | 135 |
| 3.3.15.2.6 Deneme Odalarının Aydınlatılması.....                           | 135 |
| 3.3.15.2.7 Satış Alanının ve Sergileme<br>Ünitelerinin Aydınlatılması..... | 137 |
| 3.3.16 Renk.....   | 140 |
| 3.3.16.1 Mağaza İç Mekan Tasarımında Renk Kullanımı.....                   | 141 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.17 Mağaza Tasarımında Malzeme Seçimi.....           | 143 |
| 3.3.17.1 Mağaza Cephesinde Kullanılan Malzemeler.....   | 145 |
| 3.3.17.2 Mağaza Zemininde Kullanılan Malzemeler.....    | 146 |
| 3.3.17.3 Mağaza duvarlarında Kullanılan Malzemeler..... | 149 |
| 3.3.17.4 Mağaza Tavanında Kullanılan Malzemeler.....    | 154 |
| 3.3.18 Teknolojik Öğeler.....                           | 154 |
| 3.3.19 Duyusal Öğeler.....                              | 156 |
| 3.3.19.1 Koku.....                                      | 156 |
| 3.3.19.2 Müzik.....                                     | 157 |
| 3.3.19.3 Havalandırma.....                              | 157 |
| 3.3.20 Yangın.....                                      | 158 |
| <br>  |     |
| SONUÇ.....  | 159 |
| <br>  |     |
| KAYNAKLAR.....  | 162 |
| <br>  |     |
| ÖZGEÇMİŞ.....   | 167 |



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Satın Alma Sürecine Yön Verişi..... | 12 |
| Şekil 1. 2: Görsel Algı Örneği.....  | 15 |
| Şekil 1. 3: Görsel Algı Örneği.....  | 16 |
| Şekil 1.4: Chanel Mağazası.....  | 26 |
| Şekil 1.5: Dolce & Gabbana Mağazası.....   | 29 |
| Şekil 1.6: Rönesans Dönemi Eserleri.....   | 35 |
| Şekil 1.7: Rönesans Dönemi Eserleri .....  | 35 |
| Şekil 1.8: Gotik Dönem Eserleri.....   | 36 |
| Şekil 1.9: Gotik Dönem Eserleri.....   | 36 |
| Şekil 1.10: Moda Tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın tasarımları.....  | 37 |
| Şekil 1.11: Prada Mağazası .....   | 37 |
| Şekil 2.1: Yunan Agorası ve Çevresine Ait Plan.....  | 41 |
| Şekil 2.2: Suluboya olarak resmedilmiş, pazar yeri olarak kullanılan yunan agorasının günlük görüntüsü.....  | 42 |
| Şekil 2.3: Yunan Agorası Yan Görünüşü .....  | 42 |
| Şekil 2.4: Yunan Agorası Planı.....  | 43 |
| Şekil 2.5: Roma, Forum Görüntüsü.....  | 44 |
| Şekil 2.6: Roma Forumun ve İçindeki Dükkanların Görünüşü.....  | 44 |
| Şekil 2.7: Medine Pazarı.....  | 46 |
| Şekil 2.8 Bedesten Planı Bursa.....  | 48 |
| Şekil 2.9 Bedesten Enine Kesiti Bursa.....   | 48 |
| Şekil 2.10: Vittoria Emanuelle Alışveriş Merkezi.....  | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Şekil 2.11: Vittoria Emanuele Alışveriş Merkezi.....  | 55 |
| Şekil 2.12: Southdale Alışveriş Merkezinin Hava Fotoğrafi.....  | 56 |
| Şekil 2.13: Southdale Alışveriş Merkezinin İç Mekanından Çekilmiş 1970’li<br>Yıllara Ait Bir Görüntü..... | 57 |
| Şekil 3.1: Alexander McQueen Mağazası.....  | 59 |
| Şekil 3.2: Alexander McQueen Mağazası İç Görünüşleri.....   | 59 |
| Şekil 3.3: GF Ferre Mağazası Roma.....  | 62 |
| Şekil 3.4: Armani Mağazası Paris.....   | 63 |
| Şekil 3.5: İç Mekan Müşteri Sirkülasyonu Planı Örneği.....  | 68 |
| Şekil 3.6: Ürün Yerleşim Planı Örneği.....  | 68 |
| Şekil 3.7: Görsel Sunum Noktaları İçin Plan Örneği.....   | 69 |
| Şekil 3.8: İç Mekan Bölümlerinin Ticari Değer Oranları.....   | 72 |
| Şekil 3.9: Düz Plan Örneği.....   | 73 |
| Şekil 3.10: Les Griffes Mağazası.....   | 74 |
| Şekil 3.11: Serbest plan örneği.....  | 75 |
| Şekil 3.12: Plan.....   | 76 |
| Şekil 3.13: Mağaza İç Görünüş.....  | 76 |
| Şekil 3.14: Diyagonal Plan Örneği.....  | 77 |
| Şekil 3.15: Eğrisel Plan Örneği.....  | 78 |
| Şekil 3.16: Louis Vuitton – Tokyo.....  | 80 |
| Şekil 3.17 : Malzemeler.....  | 80 |
| Şekil 3.18: Armani Merkez Mağazası Milano.....  | 83 |
| Şekil 3.19: İnsana Ait Göz Seviyesi Standardı.....  | 85 |
| Şekil 3.20: Vitrinlerde Kullanılan Cam Çeşitleri ve Özellikleri.....                                      | 86 |
| Şekil 3.21: Vitrin Düzen Örnekleri.....   | 88 |
| Şekil 3.22: Düz Vitrin Düzeni.....  | 90 |
| Şekil 3.23: Ferre Kiev Mağazası.....  | 90 |
| Şekil 3.24: Açılı Vitrin Düzeni.....  | 91 |
| Şekil 3.25: Donna Karan – New York.....   | 92 |
| Şekil 3.26: Moda Tasarımcısı John Galliano ait kendi adını taşıyan mağazası.....                          | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| Şekil 3.27: Chanel Mağazası.....  | 94  |
| Şekil 3.28 Mağaza Giriş Alternatifleri.....   | 96  |
| Şekil 3.29: Mağazalarda Kullanılan Giriş Kapısı Örnekleri.....  | 98  |
| Şekil 3.30 Mağazalarda Kullanılan Giriş Kapısı ve Vitrin İlişkisi Örnekleri.....                        | 98  |
| Şekil 3.31: Vakko Mağazası.....   | 100 |
| Şekil 3.32: Müşterilerin Sergileme Ünitelerini Kullanabilmeleri İçin Gerekli Standart Ölçüler.....      | 102 |
| Şekil 3.33: Müşterilerin Sergileme Ünitelerini Kullanabilmeleri İçin Gerekli Standart Ölçüler.....      | 103 |
| Şekil 3.34: Şekil 3.32 ve 3.33’de belirtilen harflerin cm cinsinden ölçü olarak Karşılıkları.....       | 103 |
| Şekil 3.35. Emporio Armani – Paris.....   | 104 |
| Şekil 3.36: Max & Co Markasına ait mağaza.....  | 104 |
| Şekil 3.37: Piyasada hazır olarak bulunabilen T şeklinde askı örnekleri.....                            | 105 |
| Şekil 3.38: Piyasada hazır olarak bulunabilen dört yönlü askı örnekleri.....                            | 105 |
| Şekil 3.39: Piyasada hazır olarak bulunabilen dairesel askı örnekleri.....                              | 106 |
| Şekil 3.40: Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri..... | 107 |
| Şekil 3.41: Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri..... | 107 |
| Şekil 3.42: Marni Mağazası.....   | 108 |
| Şekil 3.43: Bagutta markasına ait mağaza.....   | 109 |
| Şekil 3.44: Prada Mağazası – New York.....  | 111 |
| Şekil 3.45: Celyn B. Mağazası.....  | 111 |
| Şekil 3.46: Fabrizio Corsi – Milano.....  | 112 |
| Şekil 3.47: Prada Epicenter, Tokyo.....   | 113 |
| Şekil 3.48: Roma’da bulunan Pinko mağazası.....   | 117 |
| Şekil 3.49: Roma’da bulunan Gherardini Mağazası.....  | 119 |
| Şekil 3.50: Emporio Armani – Paris.....   | 120 |
| Şekil 3.51: İtalya Milano’ da bulunan Armani Merkez mağazası.....                                       | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| Şekil 3.52. Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Çeşitleri.....  | 125 |
| Şekil 3.53: Aydınlatma tasarımının, farklılık gösterdiği mağaza bölümleri.....                             | 130 |
| Şekil 3.54: Mağazaya ait farklı bölümler için önerilen aydınlık düzeyleri.....                             | 131 |
| Şekil 3.55: Vitrin Aydınlatma Örneği.....  | 133 |
| Şekil 3.56: Ödeme Noktası aydınlatma Örneği.....   | 134 |
| Şekil 3.57: Deneme Odalarında Aydınlatma.....  | 136 |
| Şekil 3.58: Deneme Odalarında Aydınlatma.....  | 136 |
| Şekil 3.59: Satış alanında aydınlatma.....   | 138 |
| Şekil 3.60: Poul Smith Mağazası .....  | 139 |
| Şekil 3.61: Maximilian Mağazası.....   | 139 |
| Şekil 3.62. Kwesto mağazası.....   | 140 |
| Şekil 3.63: Claudio Cesetti Roma (Via Rigamonti 100) mağazası.....   | 142 |
| Şekil 3.64 Studio 63 Mimarlık ve Tasarım tarafından tasarlanan, Milano’da bulunan Miss Sixty mağazası..... | 142 |
| Şekil 3.65 New York ‘daki Issey Miyake Tibeca Mağazası.....  | 144 |
| Şekil 3.66 Brezilya’lı moda tasarımcısı Carlos Miele’ye ait mağaza.....                                    | 144 |
| Şekil 3.67 Mağazalarda kullanılan zemin kaplama malzemeleri ve türleri.....                                | 147 |
| Şekil 3.68 Mağazalarda kullanılan zemin kaplama malzemeleri türleri ve özellikleri.....                    | 148 |
| Şekil 3.69 Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri.....                        | 150 |
| Şekil 3.70 Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri.....                        | 151 |
| Şekil 3.71 Mimar Peter Marino tarafından tasarlanan, Fendi Markasına ait giyim mağazası.....               | 152 |
| Şekil 3.72 Max Mara.....   | 153 |
| Şekil 3.73 Gherardini Mağazası.....  | 154 |
| Şekil 3.74 Tokyo’da bulunan Chanel Mağazası.....   | 155 |
| Şekil 3.75 Prada Mağazası.....   | 156 |

## GENEL BİLGİLER

**Adı ve Soyadı** : Damla Çağal  
**Anabilim Dalı** : İç Mimarlık Ana Bilim Dalı  
**Programı** : İç Mimarlık  
**Tez Danışmanı** : Yrd. Doç. Dr. Genco Berkin  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – Eylül 2011

### ALIŞVERİŞ OLGUSUNUN GİYİM MAĞAZALARININ İÇ MİMARİ TASARIMINA ETKİLERİ

#### ÖZET

İnsanoğlu, geçmişten devraldığı sosyo-kültürel mirası zamanın ihtiyaçlarına göre değiştirerek günümüze kadar ulaştırmıştır. Günümüzde hızla değişen teknolojik gelişim, insanın, içinde yaşadığı mekanları yeniden günümüz şartlarına göre düzenleme ihtiyacını doğurmuştur.

Ticari yapılardan biri olan mağazalar da bu değişime paralel olarak tasarlanmaktadır. Önceleri temel ihtiyaçların giderilmesi için kullanılan alışveriş mekanları, günümüzde, sosyalleşmek, modayı takip etmek, iyi vakit geçirmek gibi birçok farklı neden ile ziyaret edilmektedirler.

Kullanım amaçları çeşitlendikçe, mağazaların nitelikleri de çoğalmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında işletmeler, rakiplerinden farklı olmak amacıyla görsel mağazacılığa önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin, sosyolojik ve psikolojik özelliklerini, mekan tasarımı ile birleştiren işletmeler, müşteriler tarafından tercih edilmekte ve pazar içinde yer edinebilmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde, alışveriş kavramı, tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten sebepler, tüketici davranışları ve bu davranışların, mağaza iç mekan tasarımına olan etkileri ile moda ve marka kavramları ve bu kavramların mağaza mimarisine olan etkileri incelenmiştir.

İkinci bölümünde, geçmişten günümüze alışveriş yapıları, tarihi süreç içinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde ise, mağaza tasarımı yapılırken, tüketicilere ait sosyolojik, psikolojik ve fiziksel özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca giyim mağazaları iç mekan tasarımında uygulanması gereken tasarım kriterleri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Tüketici Davranışları, Mağaza Tasarımı

## **GENERAL INFORMATION**

**Name and Surname: Damla Çağal**

**Department: Department of Interior Architecture**

**Program: Interior Architecture**

**Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Genco Berkin**

**Thesis Type and Date: Post-Graduate – September 2011-09-01**

## **EFFECTS OF THE SHOPPING PHENOMENON ON THE INTERIOR DESIGNS OF CLOTHING STORES**

### **ABSTRACT**

Humankind has conveyed the sociocultural heritage it took over from the past to this day, changing it in compliance with the needs of time. Today, technological progress has affected societies radically and made them redesign the places they live in.

As a result of the fact, stores, as one of most important commercial structures, have had its part out of this design evolution. Not long ago, customers used to go to stores for basically satisfying their needs with purchasing, however now some other motivations affect customer behaviour in store visits. In our era, stores offer a proper place for socializing, following trends and having good times.

As the consumer motivation in store visits varied, the qualification of stores began to increase as well. In a competitive environment, business owners have begun to pay more attention on visual merchandising in order to beat their rivals. Businesses that are capable of understanding the sociological and psychological motivation of their customers have succeeded to design their stores properly, and been able to constitute a customer value and become more competitive in their industries.

In the first section of the paper; the concept of shopping, customer motivations behind the store visit, customer behaviour and effects of them on the interior designs of stores, the concept of fashion & brand and their effects on store architecture have been examined.

In the second part, stores from past to present have been examined throughout the course of history.

In the third part, the vital need for considering the sociological, psychological and physical attributes of customers when designing a store has been emphasized. Furthermore, the criteria that should be applied for the interior design of clothing stores have been studied and listed.

**Keywords: Shopping, Consumer Behaviour, Shopping Design**

## GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler birçok farklı ihtiyaçtan ötürü alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş mekanları, tüm bu farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde organize edilmelidir. Oluşturulacak mağaza atmosferi, mekan tasarımına bir yenilik getirmeli ve müşterileri mağazaya çekmelidir.

‘Alışveriş Olgusunun, Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri’ başlıklı tez çalışmasında, değişen alışveriş anlayışı ile birlikte mağaza tasarımına nasıl bir yön verilmesi gerektiği incelenmiştir.

Mağaza tasarımına, etki eden tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Tasarımcıların ve insan bilimcilerin konu ile ilgili yapmış oldukları birçok araştırma, yazılı kaynaklardan alıntı yapılarak, tezde savunulan görüşler desteklenmiştir.

Mağaza iç mekan tasarımını oluşturan iç ve dış etkenler farklı başlıklar altında incelenmişlerdir. Oluşturulacak doğru bir mekan organizasyonunun, tüketicileri mağazaya çekme konusundaki başarısı ve bu noktada tasarımcılara düşen görevler üzerinde durulmuştur.

Mağaza tasarımının, satılması hedeflenen ürünlerin, mağaza mekanı içinde gelişigüzel yerleştirilmesinden ibaret olmadığı ve mekan içinde kullanılan tüm elemanların, mağaza atmosferine katkı sağlaması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Ayrıca, mağaza atmosferi aracılığı ile mağaza imajının, istenilen şekilde müşterilere yansıtılabileceği ve bu durumun işletmeler açısından fark yaratabilmek adına avantaj sağlayacağına değinilmiştir.

# 1.SOSYOLOJİK VE PSİKOLOJİK AÇIDAN ALIŞVERİŞ OLGUSUNUN İNCELENMESİ

## 1.1 Alışveriş Kavramı

Alışveriş<sup>1</sup>, bir ürün ya da hizmeti para karşılığı alma ve satma işidir. Yaşamın vazgeçilmez gereksinimlerinden biri olan alışveriş eylemi, insanlar birbirleri ile iletişime başladıkları andan itibaren varlığını sürdürmüş ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamıştır. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsuru olan bu eylem, para kavramı bulununcaya kadar değiş-tokuş yoluyla varlık göstermiştir.

Alışveriş olgusu psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin dışında gelişmiştir. Ancak psikoloji ve sosyoloji bilimleri ile ortak noktalara sahiptir. Çünkü alışveriş olgusunun temelinde de psikoloji ve sosyolojide olduğu gibi insan davranışları yer almaktadır.

Alışveriş olgusunu, kimi zaman sadece satın almaya dayalı ekonomik bir eylem, kimi zaman ise çeşitli duyumsal faktörleri içeren sosyal bir eylem olarak nitelendirebilmek mümkündür. Tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten temel ihtiyaçların yanı sıra, boş zamanları değerlendirme, kişisel haz, sosyal sınıf kaygısı gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler mevcuttur. Alışveriş, kişinin bir ürünü bir sebepten (ihtiyaç, arzulamak, imaj yaratmak vb.) almaya karar vermesi ile başlar. O ürüne sahip olma süreci ile devam eder. Ürünün maddi karşılığının ödenmesi ile de sona erer. Satın alma, alışveriş sürecinin sadece bir aşamasıdır.

---

<sup>1</sup> Alışveriş: Çarşı, Pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi (Büyük Larousse, Sözlük ve Ansiklopedisi. 1986, 1. Cilt : 377).



İnsanlar, yaşamlarını ilk çağlardan bugüne kadar üretim ve tüketim üzerine kurmuşlardır. Önceleri ilkel kaynaklar ile sürdürülen üretim eylemi giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşturulan ürünler ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmışlardır. Alışveriş eskiden sokak dükkanları, bakkal gibi küçük esnaftan yapılırken, günümüzde alışveriş merkezleri gözde alışveriş mekanları haline almışlardır. Alışveriş kavramının zaman içindeki değişimi ve gelişimi alışveriş mekanlarını değiştirdiği gibi, pazarlama anlayışını ve pazarlama stratejilerini de değiştirmiştir.

Alışveriş, temelde bir ticaret olayıdır. Bu nedenle geleneksel pazarlama anlayışında amaç daha çok ürün satmak ve daha çok gelir elde etmek iken günümüzde amaç çok ürün üretmek değil üretilen ürünlerin en iyi şekilde satılabilmesini sağlamaktır. Bu yeni anlayış alışverişi ve mimarlığı birleştirmekte, ürün ve tüketiciyi olabilecek en doğru ve etkileyici şekilde karşılaştırmayı hedeflemektedir. Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler değerlerini arttırmanın yolunun müşteri memnuniyeti yaratmak olduğunun farkındadırlar. Bu nedenle müşterilerin psikolojik ve fiziksel davranışlarını göz önünde bulundurarak tüketicilerin bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, hoş, rahat ve konforlu mekanlar yaratmaktadırlar.

Alışveriş eylemi, insan gereksinimlerini yerine getirebilmek için yapılan bir eylem olmanın yanı sıra, sosyal bir aktivitedir. Küçük butiklerden büyük mağazalara kadar çeşitli alışveriş mekanları tasarlanırken, bu alışveriş mekanlarının başarılı kabul edilmeleri o mekanda insanların daha çok vakit geçirme isteklerine bağlıdır.

Alışveriş, satıcı davranışlarının tüketici davranışlarını, tüketici davranışlarının mekan organizasyonunu etkilediği sosyal bir eylem olarak da tanımlanabilir. Alışveriş eylemi, içinde tüketici davranışlarının bulunduğu ve bu davranışlara bağlı olarak özel bir mekanın kurgulandığı bir eylemdir. İnsanlar özgür iradeleri ile alışveriş ettiklerini düşünüyor olsalar da bir başkası tarafından tasarlanan bir mekan içinde hareket ettirililer. Bu yönde tasarlanan alışveriş mekanları tüketicilerin sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüz alışveriş mekanları, sosyalleşme amacına dönük çeşitli mekânları da içlerinde barındırmaktadırlar. Sinema, tiyatro, yemek salonları, kafeler, müzik marketler bu mekanlara örnek gösterilebilmektedirler.

İktisat Sosyolojisi Ana Bilim Dalı Araştırma Görevlisi Burcu Özcan (2007)'a göre, kurulan bu yeni mekânlarla birlikte, klasik dönemin (endüstriyel modern dönemden önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazarlarda ve panayırarda) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekânlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkânı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemi tüm ürünlere uygulanmaya başlanmıştır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberlerin de getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece satın almaya dayalı alışveriş eylemine, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave edilmiştir. Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacıyla yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler (Özcan, 2007: 43).

## **1.2 Tüketicileri Alışveriş Yapmaya Yönelten Sebepler**

Tüketicileri bir şeyler satın almaya iten öncelikli dürtü, temel ihtiyaçları karşılama gerekliliğidir. Yaşadığı çağın değişmesi ile beraber, kendi davranışları ve gereksinimleri de değişen tüketici alışverişten yarar ve haz sağlama arayışına girmektedir. Bu noktada bir takım iç ve dış etkenler tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkin rol oynamaktadırlar. Satın alma kararı verilirken tüketici, cinsiyet, yaş, ürünün niteliği ve satın alma amacı gibi pek çok faktör tarafından etkilenmektedir.

Özcan (2007)'in değerlendirmesine göre, günümüz tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler, komşuluk ilişkileri) çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar

arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir (Özcan, 2007: 40).

Tüketicileri alışveriş yapmaya yöneltten temel güdüler, içsel ya da dışsal olabildiği gibi, toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Bireysel güdüler arasında, alışverişten haz sağlama, iyi vakit geçirme, ürün ya da hizmeti uygun fiyata alabilme isteği gibi nedenler sayılabilir. Toplumsal nedenlere ise, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, sosyalleşme örnek gösterilebilir.

Soysal Danışmanlık şirketinin kurucusu, Endüstri Mühendisi Suat Soysal (1999) '*Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*' adlı kitabında, tüketiciler için her ürünün bir anlamı olduğunu, dolayısıyla da tüketicileri bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşüncelerin farklı olduğunu savunmaktadır. 'Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyarın tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir' (Soysal, 1999: 105).

Tüketicilerin satın alma davranışları güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. Alışveriş, kimi tüketici için ihtiyaç giderici bir eylem, kimi tüketici için haz sağlayan bir deneyim, kimi tüketiciler için de sadece tüketim anlamına gelmektedir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi gibi nitelikleri satın alma kararlarını etkileyen ve tüketicileri farklı nedenlerle alışveriş yapmaya yöneltten faktörlerdir.

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentileri iki ana başlığa ayrılır: Faydacı beklentiler ve hedonik<sup>2</sup> beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketiciler, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine önem vermektedirler. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, kişisel hazlar ve estetik beklentiler ön plandadır. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar.

---

<sup>2</sup> Hedonizm (Hazcılık): 1. Yaşamın amacı olarak hazzı seçen felsefe sistemi. 2. Hazza aşırı düşkünlük (Büyük Larousse. Sözlük ve Ansiklopedisi. 1986, 10. Cilt. : 5144).

İşletme alanında öğretim üyesi olan Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış 'Tüketici Davranışı' adlı kitapta faydacı ve hedonik beklentilerden şu şekilde bahsetmektedirler. 'Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılırlar' (Odabaşı ve Barış, 2010: 106,107). Faydacı ve hedonik yararların, tüketicilerin satın alma kararlarını birlikte etkilediği görülmektedir.

Alışverişin amaçları; isteği karşılamak, bir şeye sahip olmak, keyif ve övünç duygusu hissetmek, hayatı kolaylaştırmak, iyi hissettirmek, insanların saygı duymasını sağlamak, moda ve statü sembolü olmak şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketici, yapmış olduğu alışverişin içeriğine ve ona verdiği anlama göre oldukça farklı karakterler üstlenmektedir. 'Kimi zaman fayda-maliyet analizi yapan son derece rasyonel bir aktör, kimi zaman da sadece alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır'(Özcan, 2007: 44). Buradan yola çıkarak tüketiciyi alışverişe yönlendiren ekonomik, psikolojik, sosyolojik bir dizi değişkenden bahsetmek mümkündür.

Kişisel, durumsal ve çevresel faktörler tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler sadece dış uyarıcılardan gelen uyarılara cevap vermekle kalmayıp, kendi iç dünyalarında ürün ve ürünün ait olduğu markaya yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Bu sebeple tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamının, satın alacakları ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almanın yanı sıra haz duyabilecekleri ve zevk alabilecekleri satın alma kararları da verebilmektedirler.

Tüketiciler çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın alırlar. 'Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonlarının da ötesinde rol oynadıklarıdır. Bir ürün bireyin kimliğini ifade etmesine yardımcı olur' (Dittmar, 2005: 476). Tüketiciler bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için saygınlığı yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın almakta ve kullanmaktadırlar.

Tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten bir diğer faktör de mağaza atmosferidir. Mağazalar, güncel deneyimlerin oluştuğu yerler olarak, sadece görsel deneyimlerin oluştuğu yerlerden fazlası anlamına gelmektedir. Mağaza tüketicileri kendisine çekmeli ve tüm ürünleri açık ve ilgi çekici bir şekilde tüketicilere sunmalıdır. Ürünleri fazla sayıda ve ilgi çekici şekilde sunan mağaza, tüketicilerin planlı ve plansız şekilde alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. İhtiyaç duyduğu ürüne yönelen tüketici, bunun yanı sıra ilgisini çeken başka bir ürünü de satın alacaktır. Mağaza içindeki tüm alışverişler, dokunma, işitme, koku ve tat alma sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ürünler ile temas kurmasını sağlayabilen işletmeler ürün satışını arttırmaktadırlar.

Mağaza içerisinde uyarıların kullanılması da tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten bir diğer sebeptir. ‘Örneğin, süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Yılbaşı zamanlarında mağaza içinde yayılan müzikler ise insanlarda yeni gelen yıla sevgi ile başlama duygusu yaratabilir. Bu duygu ise hediye alınmasına yol açabilir’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 80).

Özellikle mekanın sağlamış olduğu rahatlık ve huzur verici ortam sayesinde, tüketici mekan içinde bulunmaktan keyif almaktadır. Bu durumda alışveriş, zorunluluk sebebiyle yapılan bir eylem olmaktan çıkıp, keyif alınarak yapılan bir deneyime dönüşmektedir. Mekan içinde sunulan seçeneklerin çokluğu, gösteri ve eğlence fırsatları gibi müşterileri etkileyen faktörler ise, planlanandan daha fazlasının satılmasına yol açmaktadır.

### 1.3 Tüketici Davranışları

Üretim eylemi tüketim eylemine paralel olarak gerçekleştirilir. Tüketicisi olmayan bir üretim ekonomik olarak bir anlam taşımaz. Bu sebeple üretimi gerçekleştiren işletmeler, tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için, tüketiciyi daha iyi kavrama ve tüketiciyle bütünleşme zorunluluğu duymuşlardır.

‘Günümüzde pazarlama, tüketici ile başlamakta ve piyasaya arz edilen ürünlerin tüketimi ile devam etmektedir. Dolayısıyla tüketici, toplum, fiziksel ve sosyal çevre giderek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ortak noktası haline gelmektedir. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir’ (Karabulut, 1985: 14). İnsan davranışına etki eden tüm değişkenler, tüketici davranışını da etkilemektedirler.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. ‘Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 30).

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da etkisi altındadır. Bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda; kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bir bireyin davranışlarının oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri (yaş, cinsiyet eğitim, coğrafik yerleşim, meslek), psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyokültürel faktörlerin de rolü büyüktür.

Tüketici olarak her bireyin farklı kararları ve deneyimleri vardır. Bu nedenle tüketicilerin davranışları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin odağında tüketici davranışı kavramı yer almaktadır. İşletmeler gelebilecek tüm farklı isteklere cevap verebilmek için tüketici davranışlarını yakından inceleme gerekliliği duymaktadırlar. Bu şekilde rakiplerine oranla müşterilere daha fazla değer yarattıkları ve bu sürece müşterilerin bilgi, deneyim ve yeteneklerini dahil ettikleri oranda kendi kazançlarını ve değerlerini arttırmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını oluşturan psikolojik etkenlerin yanı sıra anatomik etkenler de mevcuttur. Örneğin tüketiciler alacakları bir ürüne uzanıp dokunmak isterler. Hatta dokunamadıkları ürünü almaktan vazgeçerler. ABD’li Antropolog ve Envirosell isimli danışmanlık şirketinin kurucusu Paco Underhill’ e göre tüketicilerin psikolojik ve anatomik faktörleri aynı anda devreye girerek karmaşık bir davranış kalıbı yaratır ve alışveriş ortamının alışveriş yapan kişilere uyumlu olmasını sağlamanın yolu da bunu anlamaktan geçmektedir (Underhill, 2000: 38).

Mağaza atmosferi de tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biridir. Mekan tasarımının odağında tüketici kimliği ile insanlar yer almaktadır. Mekan içinde yapılacak olan her türlü yaşamsal ve düşünsel faaliyetler insanlar için yapılmaktadır. Yapılan tüm eylemlerin amacı, insanlara daha fazla değer yaratarak, yaşam kalitelerini artırmak ve bu yolla ekonomik kazanımları artırmaktır.

İşletme alanında öğretim üyesi olan İnci Varinli’ ye göre, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketicinin duygusal olarak etkilenmesi ve bunu alışveriş davranışına yansıtması olarak ele alınmaktadır. Atmosfer, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde en az üç yolla etki edebilir. Birincisi, dikkat çekme aracı olarak hizmet verebilir. Böylece, bir perakendeci renk, ses ve hareketi kullanarak rakiplerine göre farklılık yaratabilir. İkincisi atmosfer, perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterilerine mağazası hakkında çeşitli şeyleri açıklayan mesaj oluşturma veya bilgi verme aracı olabilir. Diğer bir ifadeyle, atmosfer hedef kitle ile iletişimi sağlar. Ayrıca, atmosfer perakendeci seçiminde bir kriter olarak mağaza farklılıklarını tanımları için tüketicilere ayırt edici uyarılar gönderir. Üçüncü olarak atmosferden etki oluşturmak amacıyla yararlanılır. Renkler,

sesler ve dokunma yoluyla tüketicide doğrudan tepki oluşturması sağlanabilir ve bu da satın alma olasılığını arttırır (Varinli, 2005: 184).

‘Müşterilerin mağaza hakkındaki görüşleri, mağaza atmosferinin sadece belirli bir özelliği ile değil, mağaza atmosferini oluşturan öğelerin bütünü ile oluşmaktadır. Mağaza düzeni, sergileme ve mağaza personeli gibi faktörlerin bir bütün olarak etkisinin, karar verme sürecinde ortak bir etki yarattığı görülmektedir’ (Sharma ve Stafford, 2000: 183). Tasarımcılar ve mağaza yöneticileri alışveriş mekanını oluştururken tüm bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdırlar.

Mağaza atmosferi, doğru organize edilmesi halinde tüketicilerin mağaza içinde daha çok zaman geçirmelerini ve daha çok alışveriş yapmalarını sağlayabileceği gibi, yanlış organize edilmesi halinde de tüketicilerin mağazadan hemen ayrılmak istemelerine ve alışveriş yapmaktan vazgeçmelerine neden olacaktır. Bir diğer önemli faktör de mağazanın müşterileri alıkoyma süresidir. Tüketiciler bir mağazada ne kadar uzun süre kalırlarsa o kadar çok alışveriş yapmaktadırlar ve tüketicilerin bir mağazada kalış süresi o mağazayı rahat, keyif verici bulmalarına bağlıdır.

Odabaşı ve Barış (2010) ‘Tüketici Davranışı’ adlı kitapta, genel olarak tüketici davranışlarına etki eden değişken ya da etmenleri şu şekilde gruplandırmışlardır:

*1.İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etkenler: Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.*

*2.Dış değişkenler ya da sosyokültürel belirleyiciler denilen etmenler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.*

*3.Demografik değişkenler: Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafi yerleşim gibi unsurlar dahildir.*

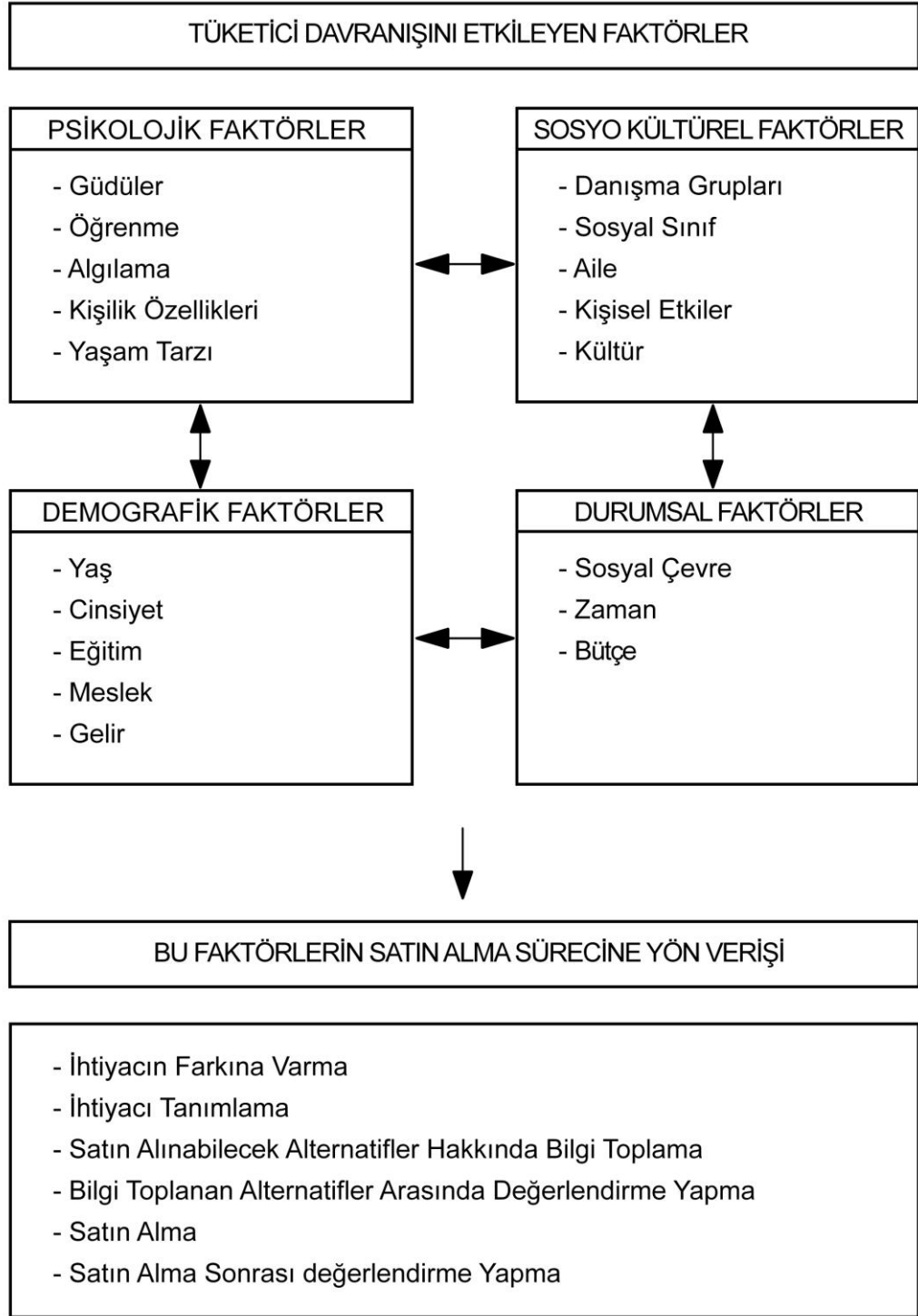
*4.Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.*



*5.Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 48-49).*

### **1.3.1 Tketic Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Satın alma sürecinde tüketiciler psikolojik, sosyo – kültürel ve demografik faktörlerin etkisi ile kendi ihtiyaçlarını belirlerler. Bu faktörler doğrultusunda ihtiyacını belirleyen tketic satın alabileceği ürünler ve hizmetler içindeki alternatifleri değerlendirir ve hangilerinin kendisine yarar sağlayacağını araştırır. Sonuç olarak neyi satın alacağına karar verir.



Şekil 1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Satın Alma Sürecine Yön Verişi.

### 1.3.1.1 Psikolojik Faktörler

#### 1.3.1.1.1 İhtiyaçlar-Güdülenme

Araştırmacılar, alışverişçi davranışın temelinde ihtiyaçları karşılayabilmek için, insanları harekete geçiren şeyin dürtüler olduğunu ortaya koymuşlardır. İhtiyaçlar, tüketici davranışlarına kaynaklık ederek onu eyleme iten bir güç oluşturmaktadırlar. İhtiyaçlar tatmin edilmezlerse, tüketicide bir sıkıştırma (dürtü) hali başlayacaktır. Bu ihtiyaçları gidermek için kişi belli bir yönde faaliyet gösterir ve bazı psikolojik kaynaklı davranışlara yönelen olaylar zinciri meydana gelir.

‘Dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise, güdüdür. Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir’ (Odabaşı ve Barış 2010: 103). Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin alışveriş eylemini gerçekleştirmek için alacakları ürüne karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir.

Gereksinimler dizisi kuramı ile tanınan ABD’li psikolog Abraham Maslow, insanların doyurulmamış gereksinimleri ile güdülendiklerini ifade etmiştir. Öğretim üyesi, Mimar Esin Kasapoğlu, yazmış olduğu, “*Maslow’un Gereksinimler Dizisini Mimarlar Arasında Ele Alan Bir Araştırma*” başlıklı makalesinde, Abraham Maslow’un gereksinimler kuramını şu şekilde açıklamıştır. Maslow güdülenmiş gereksinimlerin belli bir sıraya göre ortaya çıkacağını öne sürer. Maslow’a göre sosyal gereksinimler (Topluluk içinde kabul edilme, topluluğu etkileme, toplulukla yakın ilişki) temel gereksinimlerin ardından gelirler. Sosyal çevre tarafından benimsenme, gerekli ve önemli bir gereksinimdir. İnsanlar bir gruba ait olmaya (kulüpler, iş grupları, dinsel gruplar, aile vb.), başkaları tarafından sevmeye, kabul edilmeye gereksinim duyarlar. Bir kişi toplumda bir gruba ait olduktan sonra ve bir grup ruhu yaratıldıktan sonra gerek grup içinde, gerekse grup dışından kendisine sürekli ve sağlam bir değer verilmesini arzu eder. Sosyal çevre tarafından benimsenme, gerekli ve önemli bir gereksinimdir (Kasapoğlu, 2002: 230).

*‘Maslow’un gereksinimler dizisi kuramına göre, hayvansal ve fiziksel gereksinimler alt basamaklara, insansal gereksinimler üst basamaklara yerleştirilmiştir. Bu kuram bir piramit gibi ele alınabilir. Piramidin en altında, sadece yaşamı devam ettirmeyi sağlayan gereksinimler vardır. Karnı aç olan biri, yemekten başka bir şey*

*düşünemez. Piramidin her bir basamağı çoğu insan için bir önceki basamağa bağımlıdır. Abraham Malow'a göre gereksinimler dizisi aşağıdaki gibidir.*

*Fizyolojik Gereksinimler: Hava, Su, Yemek, Barınak, Uyku, Diğer fiziksel gereksinimler*

*Güvenlik Gereksinimleri: Hastalık, yaşlılık, sakatlanma gibi durumlarda geleceği garanti altına alma, İş güvenliği*

*Saygı Gereksinimi: Kendine değer verme, başarı, yetenek, takdir edilme, tanınma, saygı*

*Yaratma ve Başarma Gereksinimi: Fiziksel, duygusal, zihinsel, ruhsal (Kasapoğlu, 2002: 231).*

Satın alma güdüsü kendi içerisinde gruplara ayrılabilir. Temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ya da duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir. ‘Temel satın alma güdüleri, kişiyi bir ürün ya da hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması demektir. Örneğin, büyüklük, ağırlık, fiyat gibi. Duygusal güdüler, subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder. Örneğin, statü, sevgi, beğenilme gibi. Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında kendine en çok faydayı getirecek olanı seçeceği varsayılır’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 114).

#### **1.3.1.1.2 Algı**

Algı; bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir.

Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, mağaza tasarımları uyarıcı olarak görev yapmaktadırlar. Uyarıcılar ile fiziksel olarak kontak kurmamızı duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız ve deri) sağlamaktadır. ‘İki tür uyarıcının varlığından söz etmek mümkündür. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler güdüler, deneyimler gibi). Bir duyu organının uyarılabildiği en düşük uyarıcı

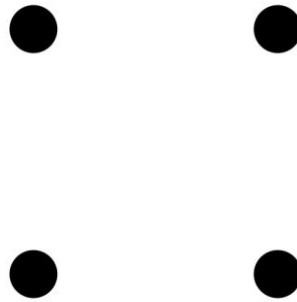
şiddetine mutlak eşik denilmektedir. Fark eşiği ise, iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir. Birinci uyarıcı güçlü ise, ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 130).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. ‘Kişi, tıpkı bilgisayardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarıları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 128).

Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Algılama, uyarıcının alt ve üst tabanlarına bağlı olarak değişmektedir. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Örneğin, birçok kere bir mağazanın önünden geçen bir müşteri o mağazada bayan bölümü olduğunun farkında olmayabilir. Ancak, mağaza önünden defalarca geçen tüketicinin, ancak ihtiyaç duyması halinde mağazada bulunan bayanlar bölümünü görmesi mümkündür.

#### **1.3.1.1.2.1 Görsel Algı**

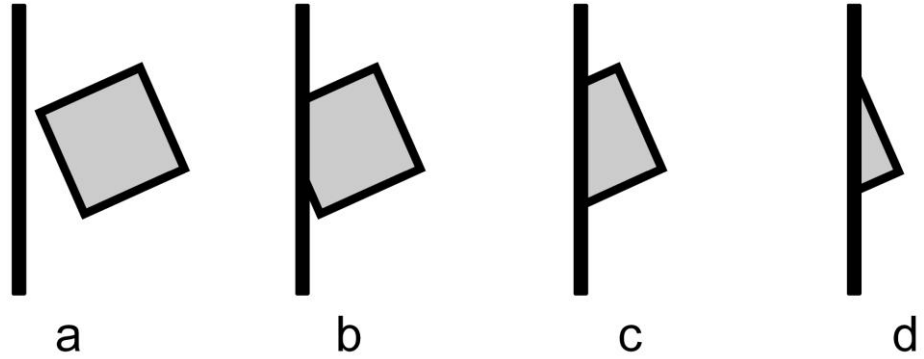
Her görsel deneyim, bir zaman ve mekan bağlamı içinde gömülüdür. Nesnelerin görünümü, onların yanında yer alan diğer nesnelerin etkisinde kaldığı gibi, zamanın içinde, daha önce görülen görünümlerin etkisi altında da kalır. Kişinin şimdiki zamanda gördükleri, aslında daha önce gördüklerinin bir sonucudur. Şekil 1.2’ de gördüğümüz 4 noktayı hemen kare olarak algılamamızın nedeni daha önce görmüş olduğumuz karelerle ilgilidir.



Şekil 1.2 Görsel Algı Örneği. 4 noktayı hemen kare olarak algılamamızın nedeni daha önce görmüş olduğumuz karelerle ilgilidir (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 43).

Fakat yine de algılama, sadece geçmişle ilgili değildir. Algılamada zorunlu olarak bir başlangıç noktası bulunması gerekmektedir. ‘İtalyan psikolog Gaetano Kanizsa’ya göre; Çevremizdeki nesnelere tanıyoruz. Çünkü bu nesnelere algısal güçler tarafından görme alanımıza giriyorlar. Fakat bu, deneyimlerimizden kaynaklanan bir algılama değildir, deneyimlerden bağımsız ve öncel olarak meydana gelir ve bu nesnelere deneyimlememizi sağlar’(Genç ve Sipahioğlu, 1990: 43).

Ayrıca, gördüğümüz nesne ile daha önce görmüş olduğumuz nesnelere şekli arasındaki etkileşim, her zaman ve otomatik olarak meydana gelmez. Bu durum daha çok aralarında bir ilişki bulunup bulunmadığına bağlıdır. Örneğin; Şekil 1,3’deki d çizimi kendi başına ele alındığında, dikey bir çizgiye yapışık bir üçgen olarak algılanır. Fakat aynı şekil, a, b, c çizimleriyle birlikte algılandığında, dikey bir çizgiye gömülmemekte olan bir karenin görülen son köşesi gibi algılanır. Bunun nedeni şekiller arasındaki uzamsal bağlantıdır.



Şekil 1.3 Görsel Algı Örneği. d çizimi kendi başına ele alındığında, dikey bir çizgiye yapışık bir üçgen olarak algılanır. Fakat aynı şekil, a, b, c çizimleriyle birlikte algılandığında, dikey bir çizgiye gömülmemekte olan bir karenin görülen son köşesi gibi algılanır (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 43).

#### 1.3.1.1.2.2 Mekan Algısı

‘Doğanın bir parçası olan ve bu doğal çevrede doğanın kendi dengesi içinde yer alan insan, ayrıca kendince biçimlendirerek ortaya koyduğu yapma çevre ile de karşılıklı bir etkileşim içindedir. Yapma çevre içindeki insan, bu çevreyi oluşturan tüm fiziksel etkenler tarafından sürekli bir uyarılma durumunda bulunur. Bu uyarılara karşı beynin cevabı “duyum” ya da “algılama” olarak ortaya çıkar’ (Corso, 1967: 25). İnsanın yapma çevresi ile uyumlu bir ilişki içinde bulunabilmesi için dış

fiziksel uyarılara karşı bir tepki göstererek biyolojik, fizyolojik ve psikolojik bir denge kurması gerekir.

Yüksek Mühendis (Mimar) Erdal Aksugür, ‘Renk Çeşitlerinin, Spektral Özellikleri Ayrı İki Işık Kaynağı Altında, Mekan Algılanan Büyüklüğüne Etkisi’ başlıklı doktora tezinde, mekan tanımını şu şekilde yapmaktadır. Mekan; sürekli olarak karşılıklı etkileşim durumunda bulunduğumuz, mimari tasarda çeşitli boyutlara bağlı olarak oluşturduğumuz en küçük mimari bütün, başka bir deyişle bir yapma çevre birimidir. İnsan, öncelikle yapma çevreden gelen görsel uyarılar yardımıyla, kendini saran çevrenin uzay içindeki konumunu, sınırlarını ve diğer özelliklerini algılamaya yönelik gözlem ve değerlendirmeler yapar. Bu gözlem ve değerlendirmeler sonucunda, değişik fiziksel öğeler yardımıyla uzayın diğer kısımlarından ayrılarak sınırları belirlenmiş bir uzay parçası olan “mekan” algılanır (Aksugür, 1977: 9).

Üç boyutlu bir organizasyon olan hacimsel anlatımın ortaya koyduğu mekanın algılanmasında görsel çevre etkenleri, yükseklik, genişlik ve özellikle derinlik alt algılamalarını doğurarak, bu üç alt algılamamanın bütünleşmesiyle mekanın algılanan büyüklüğünün değerlendirilmesinde etkili olur. Hacimsel bir anlatımın yatay ve düşey akslara bağlı en, boy ve yüksekliği onun gerçek ölçüleridir. Mekanın algılanmasında bu boyutlar, düşey durumdaki yatay bakış şartlarında, bakış doğrultusuna bağlı olarak genişlik, derinlik ve yükseklik olarak algılanır.

‘Davranışsal performansa yönelik yorumlar, mekanın kullanım türüne, kullanım süresine (deneyime ve bilgi birikimine) ve en önemlisi mekanı kullanan kişiye göre değişiklik gösterecektir. Bu nedendir ki algılayıcıya (özne) bağlı fizyolojik özellikler, kişilik yapısı ve ruhsal-psikolojik özellikler, geçmiş deneyimler (tekrar ve zaman), sosyo-kültürel özellikler mekansal imajın oluşumunda önemli rol oynamaktadır’ (Başkaya, Dinç, Aybar, Karakaşlı, 2003: 80).

Renk, ışık, doku, form gibi mekansal uyarım elemanları görsel algılamamanın temelini oluşturur ve mekan, sabit ve hareketli pek çok uyarım elemanına sahiptir. Müşterilerin mekanı algılama süreci, sadece mağazanın sattığı ürünler ile ilgili değildir. Mağazanın ve içerisindeki sergileme ünitelerinin formu, rengi, ışığı ve dokusu ile birlikte şekillenmektedir. Bir mekan kolay algılanıyor ve daha sonra da mekan hakkındaki detaylar kolay hatırlanıyor ise, mekanın iyi organize edilmiş

olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları harekete geçirmek suretiyle tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir.

### **1.3.1.1.3 Sosyal Sınıf**

Her toplum hayat görüşleri ve sosyal yaşantıları ile fert ve ailelerden oluşan gruplara ayrılabilir ve her grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek şekilde toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulabilir. İşte bu nedenle ortaya çıkan sosyal gruplara, sosyal sınıflar adı verilmektedir. Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyim tarzı, , değer yargıları ve hayat görüşü yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan belli başlı bir kültür birliği teşkil eden bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin benzer ihtiyaçlara sahip olacağı, bu ihtiyaçlarını benzer cins ve kalitedeki ürünler ile tatmin etmeye çalışacağı ve bu ürünleri de aynı maliyetteki mağazalardan temin edeceği ve firmanın satışı teşhir usul ve araçlarına karşı tepkisinin benzer olacağı anlaşılmaktadır.

Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler, kişilerin tüketim davranışlarına uygun sonsuz sayıda kalıp üretmek için düzenlenmiştir. Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derlenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptirler.

Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. ‘Amerikalı psikolog Leon Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 295-296).



İnsan, içinde yaşadığı toplumla etkileşim halinde olan sosyal bir varlıktır. Bu sebeple insan davranışlarının şekillenmesinde içinde bulunduğu sosyal sınıfın etkisi büyüktür. Bu anlamda insan, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için, prestiji yüksek markaları ve ürünleri satın almakta ve kullanmaktadır.

İşletmeler ürünlerinin tüketilebilmesi için hangi sosyal sınıf üzerinde etki etmek istediklerini belirlemelidirler. Tüketici davranışı açısından hedef kitlesini daha iyi tanımak isteyen işletmeler, çeşitli sosyal sınıfların tüketim yapılarını, satın alma yapılarını, harcama ve tasarruf yapılarını araştırmaktadırlar. Çünkü sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar, alışkanlıklarını, kişisel iletişimlerini, değer ve kültürlerini, ekonomik özelliklerini ve tüm bunlara bağlı olarak satın alma tercihlerini belirlemektedirler.

#### **1.3.1.1.4 Aile**

‘Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve bezeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir’ (Doğan, 2000: 170). Ayrıca aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak da tanımlanabilmektedir.

‘Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 245). Aile içerisinde ürünü satın alan, ürünün satın alınmasına neden olan ve ürünü kullanan bireyler farklı olabilmektedir. Satın alma kararında ürünün niteliklerinden ve aile bireylerinin rollerinden ötürü bazen anne, bazen baba, bazen de çocuk etkili olmaktadır. İşletmeler aile üyelerinin hangi ürünleri tercih ettiğini bilmeli ve mekan organizasyonunu bu doğrultuda yapmalıdırlar.

Aile, toplumsal yapıyı biçimlendiren en önemli faktördür. Aile satın alımlarda karar birimi olabilmektedir. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile yapılarındaki farklılık önemlidir. Örneğin, aile içinde kadın, kendisi için alışveriş yapmanın yanı sıra, ailenin diğer fertleri için de alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple

mağazalar, öncelikli olarak, bayan müşterilerin ilgisini çekmelidirler. Mağaza içinde kullanılacak elemanlar bu doğrultuda seçilmelidir. Mağazaların hedef alması gereken bir diğer tüketici grubu da çocuklardır. Mağaza içinde, çocuklara ait ürün yerleşimleri, onların boyutlarına ve görüş alanlarına uygun olarak düzenlenmelidir.

Sosyal bir grup ve tüketim ünitesi olarak ele alındığında aileyi meydana getiren anne, baba ve çocukların tüketim konusunda içgüdüleri ile dış etkenlere karşı tutumlarının birbirini etkilediği görülmektedir. Bu etkilemeler aynı zamanda zıt da olabilir. Aynı şekilde aile fertlerinin piyasadaki aynı ihtiyacı tatmin eden ve farklı markalar altında satılan alternatif ürünler ile bunlara ait satış teşvik yöntemi ve araçları karşısındaki tutumları da birbiri ile ters düşebilmektedir.

### **1.3.1.1.5 Kültür**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. ‘Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin benimsenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir’ (Odabaşı ve Barış, 2010: 313).

Kültür, bireylerin üyesi oldukları toplumların adetleri, gelenek ve göreneklerini kapsamaktadır. Bireylerin hayata bakışı, yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları içinde buldukları kültürün etkisi ile şekillenmektedir. Öyle ki toplumsal değerlerin alışveriş alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Toplum tarafından onaylanmış davranışlarla tüketim gerçekleştirilmektedir. Kültürel değerlerce uygun görülmeyen ürünler, tüketiciler tarafından arzulansalar dahi satın alınmamaktadırlar.

Kültürün tanımı konusunda ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Buna rağmen, yapılan tanımların soyut ve somut unsurlar taşıdığı görülmektedir. ‘Kültür; bir kuşaktan diğer kuşağa (aile, okul, cami, kilise, havra vb. ile) aktarılan soyut (tutumlar, ülküler, kişilik tipleri, değer yargıları, töreleri, gelenekleri, din vb.) ve bir kısım somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar vs.); öğrenilmiş ve tatmin edilmiş tepkiler; eğitici, uygulayıcı ve değerleyici bir süreç,

sosyal bir olay ve sosyal bir sistemdir. Bu sistem, hedef tüketicinin çevreye uyumunu da sağlayabilmektedir' (Karabulut, 1985: 80).

Kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilen davranışların bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasalarını, ahlaki kurallarını, geleneklerini, göreneklerini ve törelerini, içeren unsurlar bütünüdür. Kültür, toplumda bütünleştirici bir rol oynar.

Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan, onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da, bağlı bulunduğu toplumun kendine özgü kültürünün etkisi bulunmaktadır. İnsanlar biyolojik ihtiyaçlarını tatmin eden araçlar ile milli kültür farklarının varlığı nedeni ile toplumun kendine has bazı özelliklerine sahip olmaktadır. Örneğin, binalar insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olduğu halde aynı ekonomik imkanlara sahip toplumlarda bile milli kültürel normlara uygun olarak farklı mimari tarzda inşa edilmektedirler.

'Kültür bireylerin davranışlarının, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve satın alma kararlarının şekillenmesinde çok büyük bir role sahiptir. Bireyler toplumun bir üyesi olduklarından isteklerini, yaşadıkları toplumun değerlerine ve normlarına göre biçimlendirir. Kültürel değerler neyin uygun olduğunu, istekler ve tutumlar belirlenirken hangi sınırların olması gerektiğini gösterir. Toplumca onaylanmış davranışlara dikkat edilerek tüketim gerçekleştirilir. Kültürel değerlere uygun olmayan ürünler, tüketici güdülenmiş olsa bile satın alınamaz' (Esener, 2006: 68).

### **1.3.1.2 Demografik Faktörler**

#### **1.3.1.2.1 Cinsiyet**

Underhill (2000), yapmış olduğu araştırmalara dayanarak, "*İnsanlar Neden Alışveriş Yapar*" adlı kitabında erkeklerin, mağazaları kadınlara oranla daha hızlı bir tempoda gezdiklerini, aynı zamanda erkeklerin etraflarına daha az baktıklarını, bu sebeple almayı düşünmedikleri ürünlere bakmalarını sağlamanın oldukça zor olduğunu, genellikle neyin nerede olduğunu sormaktan kaçındıklarını vurgulamaktadır. Öyle ki bir erkek aradığı bölümü bulamıyorsa mağazada bir iki kez dolaştıktan sonra yardım istemeden mağazayı terk etmektedir. Underhill'in araştırmalarına göre, erkek müşterilerin %65'i denedikleri ürünü satın alırken, bu

oranın kadınlarda %25 olduğu görülmektedir. Underhill'in bir başka araştırması da kadınlardan %86'sının alışveriş yaparken fiyat etiketlerine baktığını, erkekler müşterilerde ise bu oranın %72 olduğunu göstermektedir (Underhill, 2000: 86).

'Bunlarla birlikte, bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini çünkü kadınların eski yuva yapıcı rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan erkeklerin de ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecekler için gıda alışverişı yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlemlenmektedir. Tüm bu faktörler ise ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir' (Odabaşı ve Barış, 2010: 260).

Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak alışverişçiler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar mağazaların onlardan yararlanacak olan kişilerin doğasını yansıtmaya gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Kadın tüketiciler alışveriş eylemini temel ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra sosyal bir eylem olarak görmektedirler. Kadın tüketiciler kendileri ve aileleri için alışveriş yapmaktadırlar. Erkek tüketiciler temel ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yaparken; kadın tüketiciler, modadan geri kalmamak, kendisini özel ve mutlu hissetmek, boş zamanları değerlendirmek gibi nedenlerin etkisi ile alışveriş yapmaktadırlar.

Ülkemizde kadın tüketiciler de giderek daha fazla biçimde ve farklı şekillerde hayata katılmaktadır. 'Bu durumun sonucu olarak geçmişte kadınların uzmanlık alanlarındaki üretimleri de (dikiş, yemek) hazır olarak satın almayı tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar. Bir araştırmaya göre ABD'de perakende alışverişlerin %88'i kadınlar tarafından yapılmaktadır' (Sarıkaya, 2007: 214).

#### **1.3.1.2.2 Eğitim ve Gelir Durumları**

Eğitim ve gelir düzeyi, tüketicileri satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin eğitim durumları, mesleklerini belirlemekte, meslekleri de ekonomik durumları üzerinde etkili olmaktadır. İyi bir eğitim almış

dolayısıyla da iyi bir gelir düzeyine sahip tüketiciler, yüksek fiyatlı ve kaliteli marka ürünleri tercih edebilmektedirler.

Almış oldukları eğitim ile farklı bir bakış açısı kazanan tüketici, kendisine her konuda (dayanıklılık, garanti, servis ağı, yaşadığı toplulukta statü sahibi olma, vb.) yarar sağlayacak olan marka ürünleri tercih edebilecektir. Bir ürünün, maddi değerini, ürünü satın alan tüketiciye sağlayacağı yararlar, ürünün dayanıklılığı, ürünün arkasındaki marka ve işletme gibi birçok etken belirlemektedir. Tüm bu etkenlerin öneminin bilincinde ve ekonomik durumu yeterli olan tüketiciler, maddi değeri yüksek olan ürünler kullanmaya özen göstereceklerdir.

## **1.4 Marka Kavramı**

### **1.4.1 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi**

‘Marka (brand) sözcüğü, İskandinav dilinde yanmak anlamına gelen eski bir sözcükten (burn) türemiştir. Markalaşmanın kökenleri ise çok eskilere, tarih öncesi dönemlere dayanmaktadır. Tarih öncesi dönemin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını belirli işaretler yardımıyla birbirlerinden ayırmışlardır. Ayrıca, Yunan ve Romalı çömlekçiler çalışmalarını ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyip tanımlamışlardır’ (Knapp, 2003: 87).

Marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnafın hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla başlamıştır. Ticaretin başlamasıyla bir ürünün, diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması, bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

‘Üreticiler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmanın yolunun bir tür damgaya sahip olmaktan geçtiğini düşünmüşlerdir. Bir deri ustasının fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K Shoe markasını ifade edecek ‘K’ harfini dağlaması ya da kırmızı üçgenlerin, Bass bira fiçilerinin üzerinde kullanılması, damgalamanın ilk örnekleridir. 18. yüzyılda marka isimler, hayvan resimleri ve ünlü kişilerin resimlerinden yararlanılarak kullanılmıştır.

Bu zamanda yeni amaç, üreticilerin ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanır hale getirmek, rekabet ortamında farklı olmasını sağlayacak isimlerle tanıtmak olmuştur' (Yeşiltaş, 2008: 3).

Ancak çağdaş anlamda marka adlarını ve markalamayı ön plana çıkaran olaylardan en önemlisi 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Bu dönemde üreticilerin hem ticarete hem de tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliği ön plana çıkmıştır. Sanayi Devrimi sonucunda üretici ve tüketici arasındaki ilişki farklılaşmış, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı oluşmuştur. 'Yine bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeyle beraber pazar yapısı genişlemiş ve perakendeci sayısı da artmıştır. Bu da üretimde gözle görülür bir artışı beraberinde getirmiştir. Ancak bu dönemde dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme imkanları yoktur. Bu durumdan dolayı üreticilerin markasız ürünler sattıkları, pek az iletişim çabalarında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine karşı koyamadıkları görülmektedir. Üreticilerin bu koşullara isyan etmesi ile de markalaşma süreci ilk kez filizlenmeye başlamıştır' (Börühan, 2008: 2).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına ise 19. Yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Bu yüzyılda markanın ürün ile ilişkilendirilmesi ortaya çıkmıştır. Yeni amaç, ürünün algılanan değerini arttırmaktır

'20. yüzyılda marka, bir rekabet aracı olarak kullanılmış ve kimlikleşmiştir. Yeni amaç markanın modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiği olması ve marka kimliğinin yaratılması olmuştur. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı kalem adı altında dahil edecek kadar önemli bulmuşlardır' (Aktaran, Yeşiltaş, 2008: 4).

#### **1.4.2 Marka Kavramının Tanımı**

'Amerikan Pazarlama Birliği, firmaya yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya

da bunların kombinasyonu olur. Başka bir tanıma göre “marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcılarinkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir” (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62,63).

Pazarlama alanında öğretim üyesi olan Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül (2005) “Modern Pazarlama İlkeleri” adlı kitapta marka kavramını şu şekilde ifade etmektedirler. Marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak onu çevreleyen pazarlama karmaşı elemanları tarafından yaratılır (Baybars ve Özgül, 2005: 302-303).

‘Hem tüketiciyi hem de tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur. Günümüzde pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarının ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği, markanın önemini daha da arttırmıştır. Bu açıdan ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik, marka olarak tanımlanmaktadır’ (Aktuğlu, 2004: 11).

Bir işletmenin rakipleri arasından sıyrılıp farklılaşabilmesi markalaşma ile mümkün olabilmektedir. Marka, sadece bir isim ve işaret değildir. Çok daha fazla anlama sahiptir. Marka, ona sahip işletmenin kim olduğunu, neyi nasıl yapmak istediğini, hangi tüketici grubuna hitap ettiğini anlatan bir özettir. Ayrıca marka, ürünü çevreleyen bir anlamdır. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka; ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken, marka kalıcıdır.



Şekil 1.4 Chanel Mağazası. Marka işletmeye ait bilgileri tüketicilere aktaran bir araçtır. (www.chanel.com).

‘Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur. Müşteriler, kendilerine sunulan ve birbirleriyle yarışan iki rakip ürünün tüm özelliklerini eşit olarak algıarlarsa, genellikle fiyatı ucuz olanı tercih etmektedir. Ancak, bir marka diğerinden tanınmış, üstün ve değerli olarak algılanıyorsa, fiyatı pahalı olsa bile, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilmektedir. Bu yönüyle, markalaşma, rekabet dünyasında eşitlikleri bozan çabuk fark edilmeyi farklılaşmayı sağlayarak dengeleri alt üst eden önemli bir rekabet avantajı sağlayıcısı olarak öne çıkmaktadır ‘(Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 20).

Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında o ürüne özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır.

Bir marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge, markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı öğeler, marka önerisini ya da tüketicilere vaat ettiklerini ortaya koyarlar ve markanın en somut parçasını oluştururlar. Duygusal öğeler ise, markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını ve yapısını biçimlendirirler.



### 1.4.3 Marka Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Marka, tüketiciler açısından değerlendirildiğinde satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler marka ürün ya da hizmet tercih ederken marka kavramının getirilerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Marka, tüketicinin birçok ürün arasından tercih yapmasında kolaylık sağlamaktadır. Çünkü marka tüketicinin daha az risk almasını sağlamaktadır. Her zaman sattığı ürünün arkasında durmak mecburiyetindedir. Ayrıca marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağını güvenini de vermektedir.

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri demografik (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum.), psikolojik (Güdülenme, algılama, tutum, inançlar, Kendine güven) ve sosyolojik (Aile, sosyal sınıf, arkadaşlar, medya ve reklamlar) faktörler olarak gruplandırmak mümkündür.

‘Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece üründen kaçmamalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır’ (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63). Ayrıca marka, tüketicilerin ürünü kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır. Kalite açısından güven vermektedir. Ayrıca markanın bağlı olduğu işletme hakkında bilgi vererek tüketicilerin alışveriş kararlarını etkilemektedir.

Marka, tüketicilere ürün hakkında güvence vermektedir. Çünkü tüketici satın aldığı ürünün kalitesi hakkında fikir sahibidir. Tüketiciler, ürün ile ilgili yaşayacakları herhangi bir problem karşısında, işletmenin kendilerine konu ile ilgili bir çözüm bulacağını bilmektedirler.

‘Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır’ (Aktuğlu, 2004: 47).

‘Marka; ürünü betimleyip, rakip ürünler karşısında ayrıcalıklarını ortaya koyarken, fiyat ta o ürünün maddi karşılığını göstermektedir. Ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsayan marka kimliği ile ortaya çıkarılan bu ayrıcalıklar ürünün fonksiyonel, estetik ve simgesel değerlerini de tüketicisine yansıtmakta ve tüketicinin kimliği ile bir ilişki kurmaktadır’ (Özkan, 2009: 5).

#### **1.4.4 Marka Kavramının Mağaza Tasarımına Etkisi**

Mağazaların rekabet ortamında kendilerini farklılaştırabilmek, pazardan daha fazla pay alabilmek adına geliştirdiği stratejilerden biri de ürünleri markaları ile satışa sunmaktır. Markalı ürünler satan mağazalar, belli bir topluluğa yönelik ürünler sattıkları için, müşteri bağlılığı sağlamaktadırlar. Sürekli olarak aynı markayı kullanan tüketici, markaya güvendiği için, markaya ait mağazaya da güvenecektir.

Markayı temsil eden mağazalar marka imajını temsil eden ve geliştiren türde mağazalardır. Marka standardında hizmet sunarlar. ‘Marka tasarım konsepti parametrelerine uygun düzenlenir ve tasarlanırlar. Alan konumları bağımlı veya bağımsız olarak değişebilir fakat öncelikle, önemli alışveriş alanları ve ticari komplekslerde yer alırlar. Bu tür mağazalar perakendecilerin, maksimum işlevsel organizasyon, üst düzey hizmet ve zengin bir alışveriş ortamına uyumlu kazançlı iş aradıkları yerlerde kurulurlar’ (Chirsanov, 2008: 84).

Marka, kalıcı bir olgudur. Bir markanın tüketiciler tarafından kabul görmesi tüketicilere sunduğu özellikler ile bağlantılıdır. Marka, tüketici memnuniyeti sağlayabiliyor ise kabul görmektedir. Marka, bazı kavramlar (reklam, mekan tasarımı) aracılığıyla tüketicilere belli inanç ve değerleri hatta bir kültürü pazarlamaktadır.

Mağaza tasarımı, gelişigüzel dizilmiş teşhir elemanlarından ibaret değildir. Yapılacak tasarım markanın vermek istediği mesajı tüketiciye aynen yansıtmalıdır. Marka çizgisiyle paralel olmalıdır. Mağaza tasarımı, marka imajının müşteriye sunulması ve mağazada bulunan ürünlerin niteliği hakkında tüketicilere bilgi vermelidir. Markanın hitap ettiği tüketici grubunun yaşam biçiminin simgesel değerini ve anlamını taşımalıdır. Markanın kalitesi ile mağaza tasarımı doğru orantılı olmalıdır. Markanın kalitesi, markaya ait ürünlerin satıldığı mağazanın boyutu, iç

mekan tasarımı, kullanılan malzemeler, mekan organizasyonu, ürün tarzı ile tüketicilere yansıtılmaktadır.

Departmanlı alışveriş mekanlarında, markalı ürünler, kolayca seçilebilmektedirler. Mağaza içinde, bu ürünlerin bulunduğu bölümlere, müşterilerin ilgisi yoğun olacaktır. Güvendiği markaya ait, logoyu veya ismi gören müşteri, bu alanlara doğru yönelecektir.



Şekil 1.5 Dolce & Gabbana Mağazası – Milano. Mağaza Tasarımı markanın vermek istediği mesajı tüketiciye aynen yansıtmalıdır (The New Boutique, s:57).

Alışveriş ve tüketim kalitesini artırmak isteyen tüketicinin bunu, ürün ve hizmetlerini satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutudur. Ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir.

Tüketici yönlü perakendecilik anlayışında perakendeci mağazaları planlaması yapılırken müşterilerin ürün ve hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Tüketiciler için mağaza seçimi ürün ya da marka seçimi gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır. Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada müşteri odaklı pazarlama stratejileri bağlamında mağaza işletmelerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek, müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır.

### **1.5 Moda Kavramı**

Fatma Karabıyık Barbarosoğlu (2009) “*Moda ve Zihniyet*” adlı kitabında, moda kavramını şu şekilde açıklamaktadır. ‘Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarına ihtiva etmektedir. Türkçe’de moda terimi batılılaşma ile birlikte telaffuz edilmeye başlanmış olup; devrin kültürünün daha ziyade Fransız kültürünün etkisinde olması sebebiyle Fransız zevkinin Osmanlı sosyal hayatında hakim olmasıyla birlikte özellikle giyim kuşam anlayışı etrafında cereyan eden bir dizi tartışmaya sebebiyet vermiştir’ (Barbarosoğlu, 2009: 27).

‘Modanın birçok disiplin ile ilişkisi bulunmaktadır. Psikologlar, modadan bireyselliğe yönelik söz ederken, sosyologlar sınıf ayrımını ve grup aidiyetini ön plana çıkarmaktadırlar. Ekonomistler modaya; arz-talep olarak bakmakta, sanatçılar artistik ve güzellik ideallerine, tarihçiler ise tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarına ilgi göstermektedirler’ (Çivitçi ve Dindar, 2006: 27).

Moda kavramının gelişmesinde rol oynayan öncelikli unsur, giyim, kuşam ve aksesuarlardır. Giysiler ve aksesuarlar kendimiz için ne ifade ettiğimizin ve başkalarının bizi nasıl görmelerini istediğimizin ifadesidir. Modanın temel güdüleyici unsuru ait olunan sosyal statüyü ifade etme isteğidir. Giysiler, içindeki insanın ne tür bir insan olduğu ve sosyal statüsü hakkında bilgi vermektedir. Öyle ki tüketiciler toplumdaki yerlerini belirginleştirmek için modayı takip etmektedirler

‘Devamlı değişiklik gösteren sosyal yaşamın her alanı, modanın ilgisine açıktır’(Barbarosoğlu, 2003: 28). Her ne kadar giyim, modanın çıkış noktasını oluştursa da, moda kavramı giyim ile sınırlı kalmamıştır. Moda kavramı, müzik, sanat, mimari gibi birçok kültürel olguyu etkilemektedir. Moda, değişimin ve farklılaşmanın toplumsal bir formudur. Ayırt edilmeyi, farklılaşmayı sağlamaktadır. Belirli bir dönemde belirli bir müzik türünü dinlemek, belirli bir tatil beldesine gitmek, belirli mimari akımları uygulamak bu duruma örnek gösterilebilir.

### **1.5.1 Modanın Tanımı**

Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. ‘Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir’ (Crane, 2003: 11).

Günel Önce ve Onur Özveri (2006) ’ye göre, pazarlamada moda değişim, yenilik demektir. Tüketiciler yeniliğe ve değişime açıktırlar. Moda bir sosyal grubun üyelerinin önemli bir bölümü tarafından geçici olarak benimsenen bir davranış biçimidir. Moda, yeni stillerin üretilmesini, tüketen topluma tanıtılmasını, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmesini ve sonunda eskimesini sağlayan dinamik bir sosyal süreçtir. Bu olgu toplum içersinde farklı ve ayrıcalıklı olmanın, dolayısıyla saygınlık ihtiyacının bir sonucudur. Bu bakımdan pazarlamacılar, moda yaratmaya ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar. Hatta, tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıklarını moda yaratarak değiştirmeye çalışırlar. Bu ise toplumsal ve tüketim kültürü üzerinde de farklılaşmaya neden olur. Moda, bu olguyu inceleyen birçok disiplin tarafından farklı yaklaşımlar ile ele alındığından karmaşık nitelikte bir konudur. Psikologlar modaya bireyselliği arayış olarak, sosyologlar sınıflar arası rekabet ve giyim normlarına sosyal uyum gösterme olarak, ekonomistler kıt olanın aranması olarak, estetikçiler sanatsal ve güzellik ideali olarak, tarihçiler tasarımdaki değişmelere evrimsel bir açıklama olarak yaklaşmışlardır. Bu bağlamda moda farklı disiplinlerin alanına girmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Önce ve Özveri, 2006: 426).

### 1.5.2 Moda Kavramının Tarihçesi

‘Örtünme ihtiyacı ile başlayan giyinmenin, modaya ne zaman dönüştüğü kesin olarak belli değildir. Bulgular, Eski Mısır’da, Antik Babil’de, milattan üç bin yıl kadar önce, eski medeniyetlerde de modanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kıtaların keşfi ile farklı yaşamlar ve medeniyetler arasındaki etkileşim de modanın oluşmasına katkıda bulunan diğer etkenlerdendir. Bugünden bakıldığında, modanın çağlar boyunca kendini yenileme, değiştirme misyonunun kültürel ortamın ve zevkin gelişmesiyle de doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır’ (Uyar, 2006: 34).

‘Moda sosyolojisi açısından tarım öncesi ve tarımcı toplumlarda modadan değil daha çok örf ve adetlerden söz edilebilir. Moda özellikle endüstriyel aşamaya gelmiş olan toplumların şehirlerinde görülür. İkinci görüşe göre bugünkü modanın başlangıç tarihi olarak Sanayi devrimi ve Fransız İhtilali kabul etmek gerekmektedir. 1789 yılına kadar daha çok saray çevresinde devam eden giyim zevki İhtilalin eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkili bir duruma gelmiştir. Fransız devriminden itibaren moda geleneksel bir giyimin alt tabakalar tarafından taklidinden doğmamaktadır. Artık moda, “yeni olan”dır, bütün alışkanlıkları altüst edendir, insanı “modern”leştirir’ (Barbarosoğlu, 2009: 29).

### 1.5.3 Moda Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Modayı, toplumların yaşadıkları dönemleri ile ilgili bir belge olarak da nitelendirilebilmek mümkündür. Eski çağlarda, moda nüfusun ancak belli bir bölümünü ilgilendiren bir olgu iken, günümüzde gelişen teknolojinin yanısıra, medyanın da etkisi ile toplumun tamamını etkileyen bir olgu haline dönüşmüştür.

Tüketicilerin modayı takip etmesi, içsel ve dışsal faktörlerin etkisindedir. Tüketicilerin yaşadığı coğrafi bölge, ekonomik durumu, cinsiyeti, ailesi, bağlı bulunduğu sosyal sınıf gibi etkenler modaya olan ilgiyi etkilemektedir. Merteleşmenin hakim olduğu geleneksel toplumlarda giyim; kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın özelliklerini yansıtmaktadır. Bu bakımdan geleneksel toplumlarda moda yoktur. Giysiler bazı rolleri belirtir, herkes kendi yaşına, cinsiyetine, toplum içindeki duruma ve işine uygun olanı giyer. Olabilecek değişiklikler son derece önemsizdir; kişisel yorumlar da bütününlüğünü bozmaz (Hakko, 18).

Barbarosoğlu'na göre, moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert gruba kendisini kabul ettirebilmek amacıyla grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayrılan tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır. En eski çağlardan beri giyim ile iktidar arasında çok kuvvetli bir bağ vardır. İktidar sahibi olanlar güzel, iyi, kaliteli ve pahalı giyinirler. Tebanın giyinişi sade ve yoksuldur (Barbarosoğlu, 2009: 52).

#### **1.5.4 Moda Kavramının Mimari Üzerindeki Etkisi**

Mimarlık ve moda birbiri ile etkileşim halindeki iki disiplindir. İkisinin de odağında “insan” yer almaktadır. Her iki disiplinde de insan bedeninin etrafında bir hacim yaratmak amaçlanmaktadır. İki disiplinde de tasarım insanın anatomik özelliklerinden yola çıkılarak yapılmaktadır.

‘Tarih öncesi çağlarda kıyafet, bedeni koruyan giyilebilir bir barınak niteliğindedir. Zamanla bu giysi-barınaklar ilkel yapıların oluşumuna doğru ilerlemiştir. Bedeni iklim koşullarından koruyan hayvan derileri ve bitkilerden üretilen tekstil malzemeleri, zamanla yapıların çatılarını ve duvarlarını oluşturan panellere dönüşmüştür’ (Şener, 2008).

Moda bir ifade biçimidir. Bu ifade biçimi sürekli değişim göstermektedir. Birbiri ardına yeni akımlar oluşturmaktadır. Ve bu yeni akımlar, mimariden giyime, resimden müziğe, edebiyattan sahne sanatlarına kadar sanatın her alanında kendilerini göstermektedirler. Çünkü yeni olan, başta yeni olan akımın etki ettiği dönemin sanatçıları olmak üzere, insanlarda merak uyandırmaktadır.

Moda ve mimarlık belirli dönemlerde birbirlerini etki altına almışlardır. Ayrıca tarihte var olan her türlü sanat akımı, mimariyi ve modayı etkilemiştir. Sanat akımına ait detaylar dönemin yapılarına ve insan kıyafetlerine aktarılmıştır. Örnek olarak; sivri ve dikey hatlardaki aşırı inceliğin hakim olduğu Gotik Dönem’de de kıyafetler, mimariden etkilenmiştir. Gotik sanatın sivri mimari yapılarını yansıtan pek çok detay, dönemin kıyafetlerine de yansımıştır. Sivri burunlu ve tabanlı ayakkabılar, kol kenarlarındaki sivri bitişler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Rönesans dönemi mimarisine etki eden abartılı süslemeler, dönemin giyim modasında da kendini göstermiştir. Gerek saç, gerekse kıyafetlerdeki süslemeler

dönemin ressamlarının eserlerinden açıkça görülmektedir. Şekil 1,6, 1,7, 1,8 ve 1,9' da dönemin sanatçılara ait eserlerde bu örnekleri görebilmekteyiz.

'Ayrıca toplumda her zaman var olan gelecek kaygısı, merakı ve özlemi modacıları da yakından etkilemiş ve podyumlarda bambaşka kadın imajının oluşmasına yani fütürizmin atağa geçmesine yol açmıştır. 1960'lı yılların başında Fransa'da Courreges ve Ungaro; İngiltere'de Quant, gençlere yönelik modern bir modayı ortaya atmışlardır. 1964 yılında ise Courreges uzay çağı koleksiyonunu hazırlamıştır. Bu modacıları Paco Rabanne ve Thierry Mugler hazırlamış olduğu koleksiyonlarla izlemektedirler' (Karadülger, 1995: 21). Geleceğe yönelik merak, giyimin yanısıra, mimaride de kendisini göstermiştir.





Şekil 1.6 Rönesans Dönemi Eserleri. Rönesans dönemi sanatçılarından biri olan Raffaello Santi'nin eserlerinde, döneme ait iç mekanlardaki, süslemeleri görebilmekteyiz.



Şekil 1.7 Rönesans Dönemi Eserleri. Rönesans dönemi sanatçısı Raffaello Santi'nin eserlerinden, dönemin aşırıya kaçan süslemeleri saraylarda olduğu gibi kostümlerde de kendini göstermiştir. Ünlü ressamın bu dönemde yaptığı kadın ve erkek portrelerinde, gerek mücevher, gerek saç, gerekse kıyafet konusunda yapılan tercihler bahsi geçen aşırılığı bizlere kanıtlamaktadır.



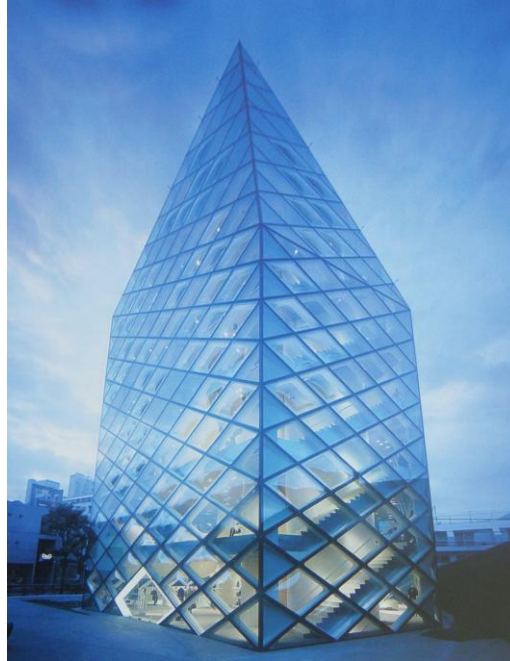
Şekil 1.8 Gotik Dönem Eserleri. Gotik sanatın sivri ve dikey hatlarının, sivri kemerlerinin, dönemin iç mekan tasarımlarına, kıyafetlerine ve aksesuarlarına yansıdığı, dönemin sanatçılarından Jan Van Eyck' in eserlerinde görülebilmektedir.



Şekil 1.9 Gotik Dönem Eserleri. İtalya Milano'daki Doumo Katedrali sivri detayları ve dikey hatları ile Gotik mimarinin örneklerinden biridir.



Şekil 1.10 Moda Tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın tasarımları, futuristik imgeleri bünyesinde barındıran, mimari etkiler taşıyan, modüler ve kadın bedeni ile uyum içinde tasarımlar olarak nitelendirilebilmektedirler.



Şekil 1.11 Prada Mağazası. Futuristik imgeleri bünyesinde barındıran, Jacques Herzog ve Pierre de Meuron tarafından tasarlanan, Tokyo'da bulunan, Prada Markasına ait mağaza (The New Boutique, 2005: 180).

## 2.TARİHSEL SÜREC İÇİNDE MAĞAZA KAVRAMININ GELİŞİMİ

### 2.1 Alışveriş Yapılarının Ortaya Çıkış Süreci

Değiş tokuş kavramı ile başlayan alışveriş eylemi, paranın bulunması ve yaşanan çağların sosyal, ekonomik ve siyasal durumlarından etkilenerek şekil değiştirmiştir. Bu değişime bağlı olarak alışveriş mekanları da farklılaşmıştır. Zaman içerisinde bu mekanlar alışveriş eyleminin yanı sıra, sosyal iletişim ve etkileşimin geliştiği ortamlar haline gelmişlerdir. Değişen ve artan tüketici davranış ve istekleri, tüketicilerin sosyalleşme ihtiyaçları günümüzün alışveriş yapılarını şekillendirmiştir.

‘Tarih boyunca, kentlerin çeşitli mekanları insanlar arasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin geliştiği ortamlar olmuşlardır. Bu ortamların sosyal strüktürleri ve mimari ifadelerini ise, yaşanan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumu etkilemiştir. Kimi durumlarda bir siyasal ya da dini erk etrafında birleşen toplulukların eylem alanı olan bu mekanlar, kimi zaman ise festivaller, panayırılar gibi gündelik hayatın rutin aktivitelerine ev sahipliği yapmışlardır’ (Vural ve Yücel, 2006: 98).

‘Alışveriş mekanları, insanların sosyal hayatının gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmet değişimi olarak ortaya çıkan alışveriş eylemi, paranın ortaya çıkmasıyla ticaret terimiyle anılmaya başlanmıştır. Tarihsel süreçte ticaret, eski kıtada yollar üzerinde gelişerek ticaret kentleri oluşturmuş ve sonucunda alışveriş eylemini yerleşik düzene ve mekansallaşmaya götürmüştür’ (Verdil, 2007: 24).

‘Ticaret sosyal hayatın en önemli elemanı olarak geçmişten günümüze kadar şehir kuruluşlarında etkili olmuştur. Çağlardan beri farklı adlarla ortaya atılan çarşı üniteleri genel olarak şehirlerin çekirdeğini oluşturur. Ayrıca kentlerin gelişmesini sağlayan en önemli etmenlerden biri, ticaret eylemi için yapılan binalardır’ (Ertaş, 2006: 5).

Ticaret, geçmişten günümüze kadar sosyal hayatın en önemli parçalarından biri olmuştur. Artan nüfus ve ihtiyaçlar, kültürel farklılıklar ticaret kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Çeşitli kültürlerin etkisi ile ticaretteki değer ölçütleri de farklılık göstermiştir. Paranın bulunması ile ticaret günümüzdeki şeklini almaya başlamıştır. Tarih boyunca farklı isimlerle meydana gelen ticaret alanları şehirlerin merkezini oluşturmuş ve bu şehirlerin gelişimini sağlamışlardır.

‘İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir’ (Birol, 2005: 63).

‘Alışveriş alanları tarih süreci içinde sosyo - ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak gelişme göstermiş ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi haline gelmişlerdir. Tarih boyunca alışveriş alanlarının gelişimi sadece ticaretin ekonomik boyutlarına bağlı olarak değil teknolojiye ve alışverişin sosyal hayattaki yerine bağlı olarak da değişim göstermiştir. Bu anlamda günümüzün alışveriş merkezlerinin temeli Roma’daki birçok urunun satıldığı “Trajen” adı verilen pazarlara dayanmaktadır’ (Özdemir,1999).

## **2.2 Tarihsel Süreç İçinde Alışveriş Yapıları**

Alışveriş etkinliğinin sosyal çekirdeği olan, müşteri, ürün ve satıcı üçgeninin geçmişteki var oluş biçimini etkileyen olgular, din ve yönetici devlet kurumları tarafından belirlenen kent merkezi ve sivil yaşam olmuştur.

Alışveriş yapılarının ilkel örnekleri, tarihi oldukça eskilere dayanan pazar yerleridir. Pazar yerleri, insanoğlunun ticaret etkinliğini biçimlendirdiği en eski mekanlardan sayılabilmektedir. Alışveriş etkinlikleri, Mısır ve Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılyordu. Eski Yunan şehirlerinde Agora, Roma döneminde Forum olarak karşımıza çıkan pazar yerleri, değişik isimlerle, değişik dönemlerde, toplumu oluşturan insanlara hizmet etmişlerdir.

Alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapılmaktaydı. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması, Antik Yunan-Helenistik döneme aittir. Agora ve Roma dönemindeki forum, tarih öncesi, ilk planlı alışveriş yapılarıdır.

### **2.2.1 Pazar Yerleri**

Pazar yerleri, alışveriş eyleminin mekansallaşmaya başladığı alanlardır. Önceleri açık alanlarda yapılan alışveriş eylemi zaman içinde üzeri kapalı, hacimsel olarak daha geniş alanlarda yapılmaya başlanmıştır. Pazar yerlerinde ilk olarak portatif tezgahlar kullanılmıştır. Sonraki dönemlerde tezgahları ve ürünleri dış etkilerden korumak amacı ile tezgahların üzerine bir anlamda çatı görevi gören örtüler serilmiştir. Alışveriş eyleminin süreklilik kazanması ile pazar tezgahlarının yerini kapalı bir yapıya sahip olan dükkanlar almıştır.

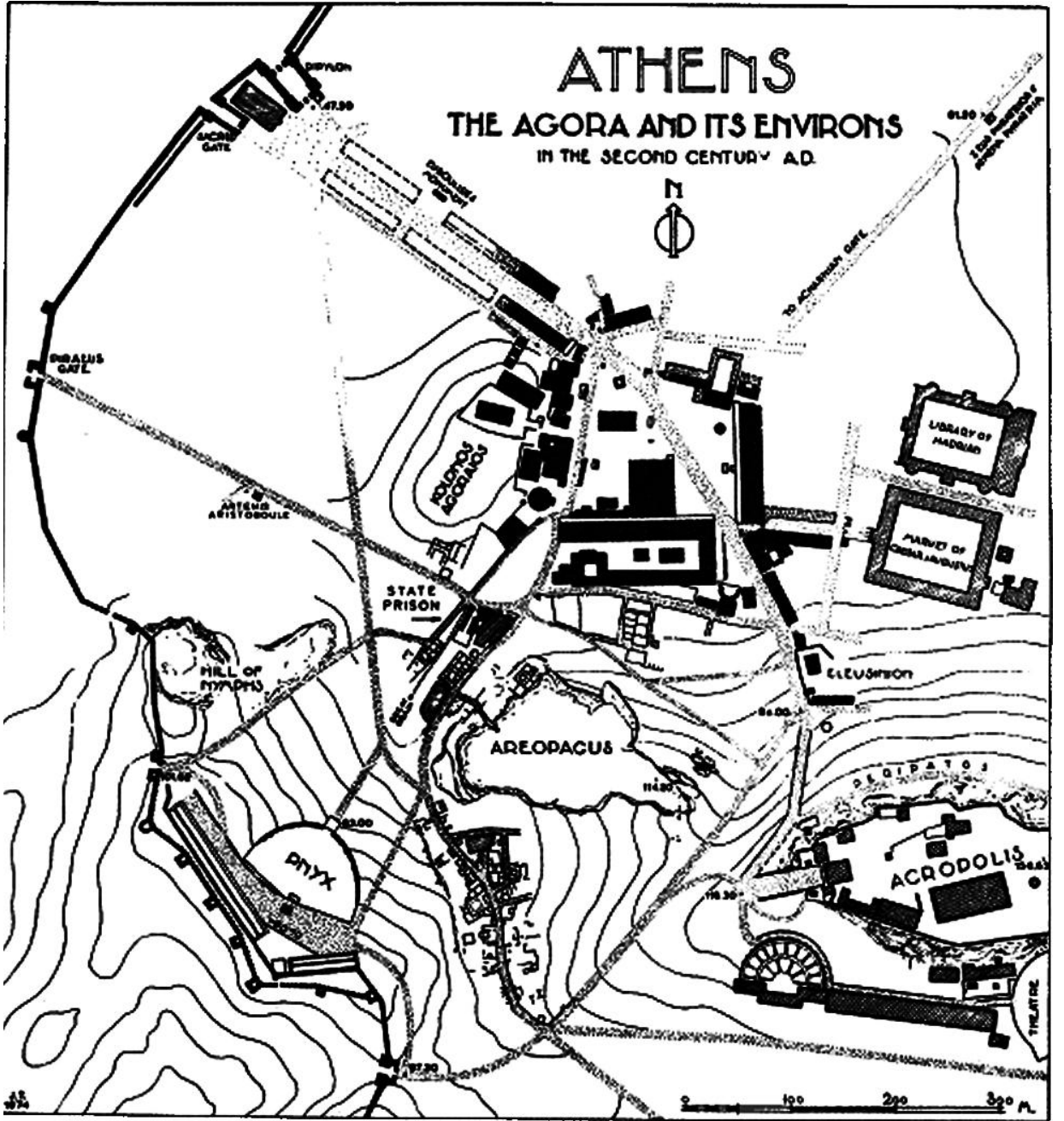
### **2.2.2 Agora**

Helenistik dönemin sonlarına doğru gelişmiş olan Yunan kentlerinde, Agora kentin ortasında yer almıştır. Agora, iş ve politik yaşamın merkezini oluşturmuştur. Bu açık alanda ticaretin yanı sıra, eğitim aktiviteleri de yürütülmüştür. Kenti ve halkı ilgilendiren sorunlar burada tartışılmıştır. Yunan halkı, şehrin kurumunu tepeden aşağı doğru inen akropolis denilen yüksek bir tepenin çevresinde meydana getirmiştir. Helenistik çağın başında agora, ızgara planlı (Kentlerde, birbirini paralel ve dik kesen cadde ve sokaklardan oluşan şehir düzeni.) şehir oluşum modelinin, en ilginç yapılarından birisidir. Agorada, günlük olayların yanısıra, hukuki olaylara da bakılmaktaydı.

‘Agora, halkın bir araya geldiği yer anlamına gelmektedir. Agora şehrin bütün öğeleri ve yaşam merkezleriyle birlikte bütünlük oluşturan bir çekirdek görünümündedir. Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılmıştır. Helenistik çağın başında agoranın mimari açıdan ele alınışındaki tutum, antik dönemin ızgara planlı şehir oluşum modelinin en ilginç yan ürünüdür. Başlangıçta agoranın doğal konumu akropolün aynındaydı ve ana girişin uzağında değildi, böyle bir yer güvenli sayılabilirdi’ (Çetinel, 1999: 4).

Agoralar, dükkanları, pazaryerleri, kamusal açık alanları ve yönetim merkezleri ile Yunan kentlerinin çekirdekleridir. Agora Grek dilinde toplanmak

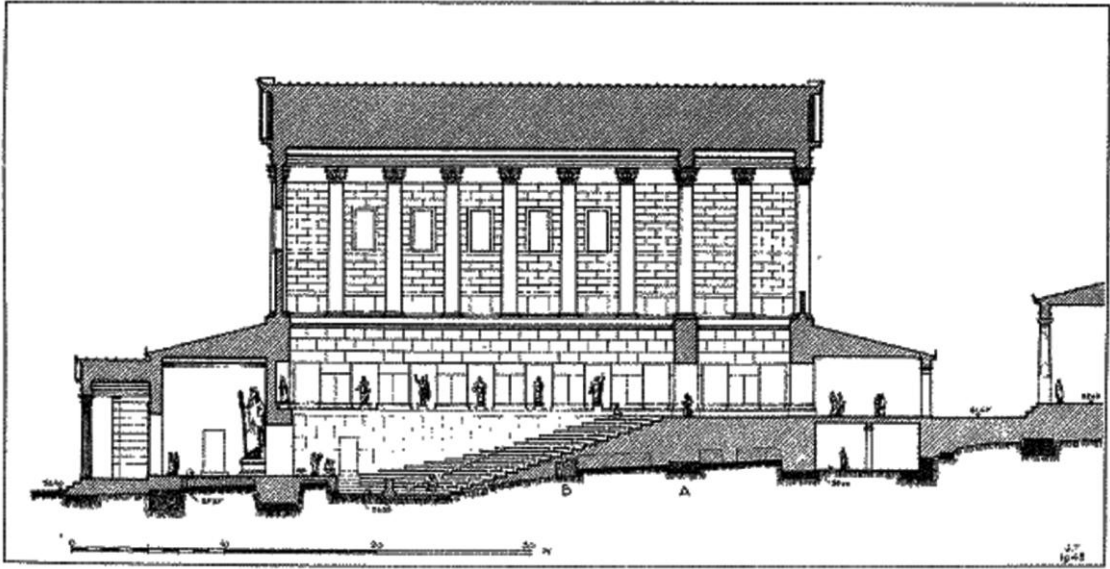
demektir. ‘Uygarlığın gelişmesiyle "agora" pazar alanı ve toplanma mekanı olarak artan bir öneme sahip olmuştur. Mumford (1961) agoranın en önemli fonksiyonunun günlük iletişim, değişim, etkileşim, ve formel ve informal toplantılar olduğunu söyler. Agora yalnızca kamusal bir yer değil aynı zamanda kentin merkezi, atan kalbiydi. Burası yurttaşlar için sürekli bir toplantı yeriydi ve yalnızca belirli olaylar dolayısıyla canlılık kazanmazdı. Toplumsal yaşam, is ve siyasa için de gündelik bir sahne oluştururdu’ (Celal, 2006: 5). Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılır.



Şekil 2.1 Yunan Agorası ve Çevresine Ait Plan (Camp, 1986: 182).

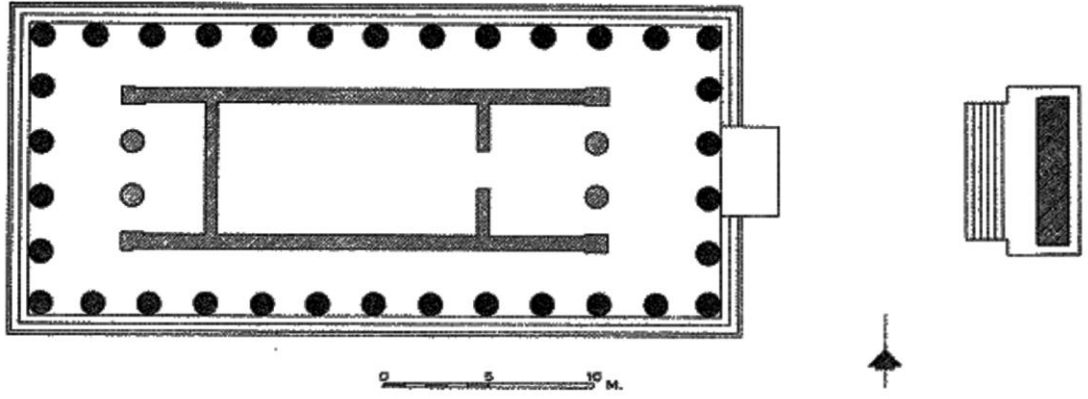


Şekil 2.2 Suluboya olarak resmedilmiş, pazar yeri olarak kullanılan yunan agorasının günlük görüntüsü (Shopping environments, s.18).



Şekil 2.3 Yunan Agorası Yan Görünüşü (Camp, 1986: 183).





Şekil 2.4 Yunan Agorası Planı (Camp, 1986: 183).

### 2.2.3 Forum

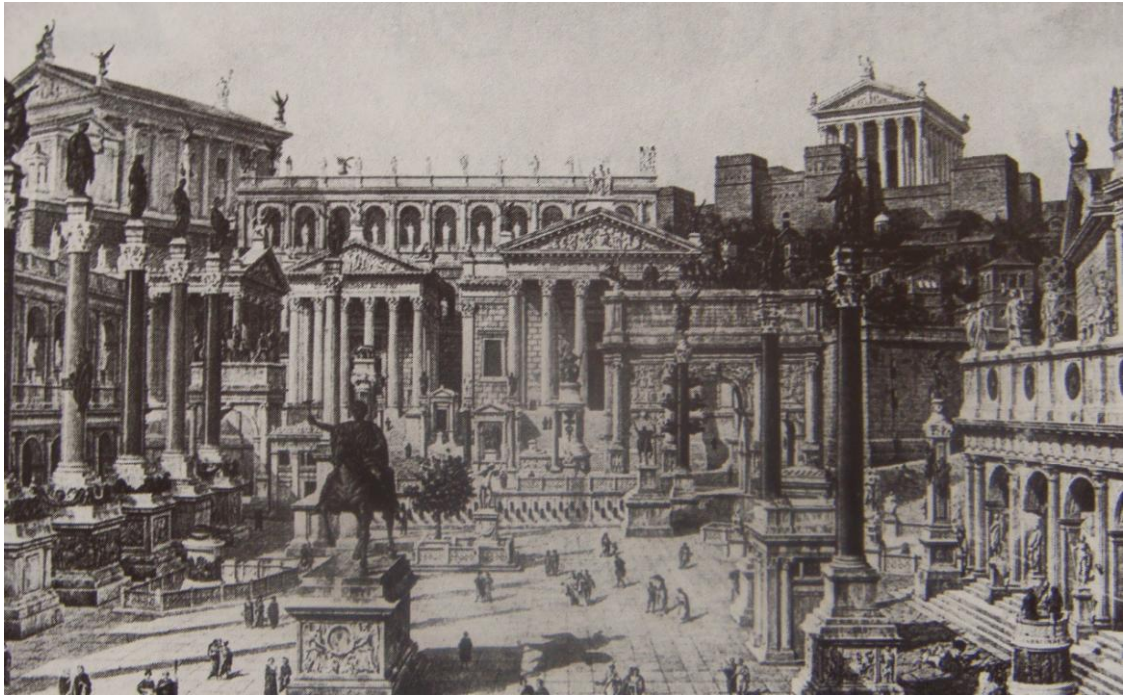
Forum, şehir içindeki tüm açık meydanlara verilen isimdir. Etrafı binalarla, duvarlarla çevrili, cepheleri, heykellerle süslüdür. Dış mekandan kesin bir şekilde ayrılmayan açık veya yarı açık alanlardır. Forum, işlevine, yerine, önünde bulunan önemli bir anıta veya hükümdar adına göre adlandırılmaktaydı. Şehrin merkezinde yer alan bu alışveriş mekanı, halkın birbirleri ile iletişim kurup sosyalleştikleri bir alandı. Şehir halkı forumlarda, günlük işlerini yapabildiği gibi, ticari, adli, siyasi ve idari işlerini de yürütebilmekteydi.

‘Roma da şehir kurgusunu oluşturan en önemli alan forumlardır. Forum yapı olarak agorayla benzer özellikler taşımaktadır. 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. Burada insan ölçeği kavramı daha baskın olarak hissedilmektedir’ (Ertaş, 2006: 7).

‘Antik Roma’da “Forum” kentin ana açık alanıdır; kamusal ve ticari kullanıma hizmet verir. Öncelikle pazar yeri olarak kullanılır, aynı zamanda adakların adandığı, gladyatörlerin savaştığı, dini ve politik toplantıların düzenlendiği, politik, dini ve sosyal merkezlerdir. Forum büyük bir sistemdir; kapalı, yarı kapalı, ve açık alanlardan oluşur. Bir tarafında kentin tanrılarına adanmış topraklarla sınırlandırılmıştır. Üç tarafı ise iki katlı portikolarla çevrilidir. Bu portikolar hem geri plandaki kamu binalarının girişleridir, hem de foruma görsel bir bütünlük kazandırır’ (Celal, 2006: 5).



Şekil 2.5 Roma, Forum Görüntüsü (Damla Çağal özel arşivi).



Şekil 2.6 Roma Forumun ve İçindeki Dükkanların Görünüşü (Shopping environments, 2006: 18).

#### 2.2.4 Sokak Dükkanları

Sokak dükkanları çeşitli ürünlerin sergilenip, satışa sunulduğu küçük alanlardır. Kapalı alışveriş binaları yapı ve içerik itibariyle kervansaraylara benzemektedir. Geniş bir alandan açılan dükkanlarla çevrili yapılardır. ‘Dönemin alışveriş merkezleri olarak adlandırılabilirler. Bazilikalar dini eylemlerin olduğu mekanlar olarak bilinse de açık pazarların kullanılmadığı kötü hava koşullarında kapalı mekan ihtiyacından dolayı alışveriş amaçlı da kullanılmaktadır. Bu dini yapılar, dönemin ilk kapalı alışveriş birimlerini ortaya çıkarmıştır’ (Ertaş, 2006: 8).

*‘Alışveriş eyleminin süreklilik kazanmasıyla, geçici strüktürle oluşturulan Pazar tezgahları yerlerini, yapı elemanları kalıcı malzemelerden seçilmiş dükkan birimlerine bırakmıştır. Zanaatın yoğun olduğu tarım toplumu ekonomisinde bu birimlerde imalat da yapılmaktaydı. Türk ticaret anlayışının gelişmesinde imalatın yeri ayrıca büyüktür. Özellikle belirli üretim gruplarının basit örgütlenmesi olarak karsımıza çıkan “lonca sistemleri” ticaret ve alışverişin mekansal örgütlenmesi konusunda çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Bu da, temeli ahşap, metal, tekstil gibi temel üretim mamullerinin işlenip satılmasına dayalı bir alışveriş zinciri ile ilgilidir. Aynı tip üretim zincirindeki farklı üreticiler veya satıcılar, gerek mekansal kurgu, gerekse alışveriş davranışı yönünden gruplaşmışlardır. Alışverişin mekanlaşmasında temel olan konu mal haline gelmiştir. Bir malın satın alınabileceği kapalı alışveriş birimleri, sıralanarak kapalı veya açık mekanda alışveriş dizileri oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda kent içinde belirli malların satıldığı dükkanların sıralandığı sokaklar, caddeler veya bölgeler oluşmuştur’ (Verdil, 2007: 25).*

Sokak Dükkanları, herhangi bir merkeze bağlı birimler değildir. Belirli bir markaya ait ürünleri satma zorunlulukları yoktur. Dükkanlarda genellikle, temel ihtiyaçlara yönelik ürünler satılmaktadır. Fazla çeşit ürünün bulunduğu mekanlar değildirler. Sokak dükkanlarının fazla sayıda çalışanı yoktur. Mekan özel bir tasarıma sahip değildir ve ürünler etkileyici bir şekilde sergilenmemektedir.



Şekil 2.7 Medine Pazarı. Aynı sokak içinde bulunan birbirinden farklı dükkanlar (Shopping environments, s.18).

### 2.2.5 Türk-Osmanlı Çarşıları

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, ticaret alanları, kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi idi. Hanlar, arastalar ve kapalı çarşılar kent merkezlerinde önemli bir yeri bulunmaktaydı. Tarih öncesi şehirlerde olduğu gibi, Osmanlı döneminde de şehir merkezleri oluşmaya başladığı andan itibaren, yapılaşma çarşılar etrafında oluşmaya başlamıştır. Çarşılar, toplumun sosyal faaliyetleri de gerçekleştirdiği alanlar olmuşlardır. Bu dönemde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerinin de yürütüldüğü alanlar olmuşlardır.

‘Çarşı kelimesi Farsça Cı har - Suk (Dört sokak) kelimelerinden oluşmuş, alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Fars dilinde üstü kapalı alım satım yerlerine "bazar" denilmiştir. Bu kelime yabancı dillerde de kullanıldığı için zaman içinde yerine çarşı kelimesi kullanılmaya başlanmıştır’ (Özdeş, 1952: 7).

‘Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler olmayıp, çeşitli faktörler doğrultusunda oluşmuşlardır. Toplum yapısı, kültürel yapı ve din, şehir oluşumuna etki eden faktörlerdir. Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami

bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör; toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda var olan dinamizmidir' (Aksoy, 2009: 47).

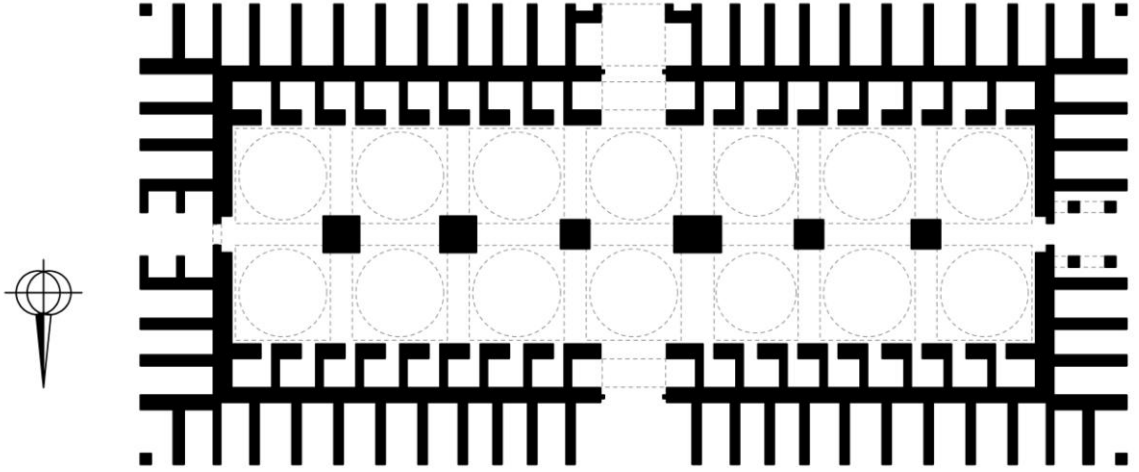
Batı, ortaçağını yaşarken, Anadolu ve Ortadoğu, Asur Ticaret kolonileri döneminden bu yana, ticaretin merkezinde yer almaktaydı. Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar; İstanbul, İzmir, Bursa vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örneklerini oluşturmuşlardır.

### **2.2.5.1 Bedesten**

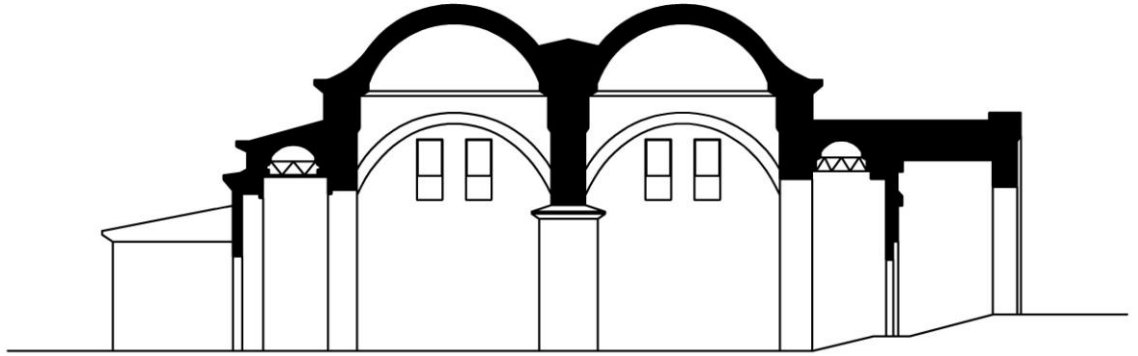
Bedestenler, kumaş ve bez satmak için yapılmış, sonradan kıymetli ürünler ve eşya alım satımının yapıldığı kapalı çarşılar olmuşturlar. Bedestenler, cami, kervansaray ve hanlarla bütünleşerek kentsel kurguya katkıda bulunmuşlardır. Bedesten'in ilk olarak nasıl ve kimler tarafından kullanıldığı bilinmemekle birlikte, Osmanlı devleti döneminde ticaretin yoğun yaşandığı kentlerde inşa edildiği, günümüze kadar gelen örneklerden görülmektedir.

'Bedestan kelimesinin aslı bezistan veya bezzazistan olup, bozularak Bedestan yahut bedesten haline gelmiştir. Bez, bezze, kumaş ve harpte ganimet olarak alma eşya anlamına gelmektedir. Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalı çarşılardır. Kentin asıl kapalı alışveriş merkezini Bedesten oluşturur. Burası büyük tüccarların bulunduğu ve transit ticarete konu olan malların alınıp satıldığı kapalı pazar yeridir. Bu yapılar, yapısal özellikleri nedeniyle değerli eşyaların satıldığı, depolandığı ve belgelerin arşivlendiği yapılar olmuştur. Bedestenler eskiden adeta banka, borsa görevini üstlenmiştir. Halk, parasını, mücevherlerini ve kıymetli eşyalarını evraklarını burada saklardı'(Küçükkömürcü, 2005: 23).

Bedestenlerin yaygınlaşması ve ticari yapı haline gelmesi Osmanlılarda 15. ve 16. yüzyılda olmuştur. Edirne bedesteni ve Bursa bedesteni ondört kubbeli açıklıkları ve dikdörtgen plan semaları ile iyi birer Osmanlı mimarlığı örnekleridir.



Şekil 2,8 Bedesten Planı Bursa. Bedesten Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılmıştır. Kesin inşa tarihi belli olmamakla beraber 1395-1405 arasında yapılmış olmalıdır (Özdeş, 1952: 12).



Şekil 2,9 Bedesten Enine Kesiti Bursa. Bedesten Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılmıştır. Kesin inşa tarihi belli olmamakla beraber 1395-1405 arasında yapılmış olmalıdır (Özdeş, 1952: 12).

### 2.2.5.2 Arasta

Osmanlılar 15. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak bir eksen üzerinde dizilmiş üstü açık veya dükkanları saçaklı küçük çarşılar yapmışlardır ve bunlara arasta adı verilmiştir. Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbeye de yer verildiği olmuştur. Arasta sokağının üzeri çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise çoğunlukla beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üzerinin açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar, 1985: 159).

## 2.2.6 Mağaza Kavramı

‘Çağdaş Türkçe’nin Etimolojik Sözlüğüne göre mağaza eski Türkçe kelime anlamında; dükkan, hazne, çarşı, depo, işlik, atölye, yapımevi ve bedesten sözcükleriyle tanımlanmaktadır. Bu sözlüğe göre, mağazanın en erken Türkçe’deki karşılıkları ambar, depo, dükkan olarak geçmekteydi. ‘Dükkan’ sözcüğü gibi ‘mağaza’ sözcüğü de köken olarak aynı yerden gelmektedir. Selçuklu devrinden itibaren Farsça’dan ‘mahzen’, Arapça’dan ‘hazne’, ‘magazin’, ‘mağaza’ sözcüklerinin Türkçe’ye girdiği ve kısa zamanda halka mal olduğu anlaşılıyor. Zira bu sözcüklerin 14-16. yüzyıllarda edebi metinlerde türlü inceliklerle yer aldığı saptanabilmektedir’ (Cezar, 1985: 5).

Göçebe hayatın, yerini kalıcı yerleşim yerlerine bırakması, kalıcı alışveriş alanlarının dolayısıyla ilk mağazaların temellerini atmıştır. Mağazalar, değişen tüketici ihtiyaçları ile zaman içinde farklı şekiller almışlardır.

Ortaçağ’da mağazalar, çalışma ve sergileme amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde mağaza, mağazaya ait depo, dükkan ve sahibinin evi genellikle aynı binada yer almıştır. Depo alanı mağazanın en üst katında veya en alt katında bulunmuştur. Ortaçağ mağazalarının bir diğer özelliği de geniş açıklıklı pencerelere sahip olmalarıydı. Bu pencereler çalışma alanı için gerekli olan ışığı sağlamakla beraber, ürünlerin mağazanın önünden geçen müşterilere sergilenmesini de sağlamışlardır.

17. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında yaşanan gelişmeler ile birlikte kentlerdeki alışveriş mekanlarını da değişime uğramıştır. ‘17. yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş eylemi giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çok katlı kapalı fuar mekanlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu çok katlı yapıların alt katlarını mağazalar ve yaya sokakları, üst katlarını ise tüccarların büroları oluşturmuştur. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda da kent planı değişmeye başlamıştır’ (Tokyay, 2005: 58).

18. yüzyılda mağazalar, içinde buldukları yapının caddeye bakan bölümünde yer almışlardır. Mağaza sahipleri müşterilerin mağazaya olan ilgisini arttırmak için geniş sergileme alanları, mağaza isminin yazılı olduğu dikkat çekici tabelalar kullanmışlardır. Ayrıca mağaza önyüzü, mağazada satılan ürün türünü ve mağazanın hitap ettiği müşteri kesimini belli etmiştir.

Alışveriş merkezlerinin, ilk örnekleri 19. yüzyılda görülmeye başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren perakendeciliğin gelişmesiyle beraber bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Bu sayede ürünler büyük sergi alanlarında ve fazla sayıda satışa sunulmuşlardır. 19. yüzyılda giyim mağazaları gelişim göstermiştir. Bu dönemdeki giyim mağazaları genellikle gelir düzeyi yüksek bir kesime hitap etmişlerdir.

20. yüzyılda batılı ülkelerde yaşanan sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik değişimler sonrasında perakendecilik sektörü de değişime uğramıştır. Küçük perakendecilerin yerini modern mağaza zincirleri almıştır. Bu mağazalar çok çeşitli ürünleri aynı mekan içerisinde tüketiciler ile buluşturmışlardır. Ayrıca alışveriş mekanı içinde tüketicilerin sosyalleşmesini sağlayan pek çok farklı üniteyi bir arada bulundurarak farklı gruplardan insanlar için sosyal alanlar oluşturmuşlardır. Böylece alışveriş mekanı, ticari faaliyetlerin yapıldığı mekan olmanın yanı sıra tüketiciler için sosyal alanlar oluşturmuştur.

### **2.2.6.1 Mağaza Türleri**

#### **2.2.6.1.1 Perakendeci Mağazalar**

Perakende sistemli mağazalar, ürünlerin mağazadan, tüketim amacıyla, alıcıya ulaşmasını sağlamaktadırlar. Perakende sistemli mağazalar, ürünleri üretici, ithalatçı veya toptancıdan büyük miktarlarda satın alıp, tüketiciye küçük miktarlarda satarlar. Perakende sistemli mağazalar, geniş bir ürün yelpazesine sahiptirler. En ucuz üründen, en lüks, en pahalı ürüne kadar tüm ürünler, bu mağazalarda bulunabilmektedirler.

Perakende sistemli mağazalar, aldıkları ürünlerin tanıtımını yapıp, satmaktadırlar. Bu sebeple mağaza atmosferi, perakende satışa göre düzenlenmiştir ve ürün sunumuna özen gösterilmiştir. Mağaza sahipleri tarafından, tüketicilerin görüş ve önerileri dikkate alınmaktadır. Mekan organizasyonu ve ürünlerin sergilenmesi, tüketicileri etkileyen psikolojik ve fiziksel faktörler dikkate alınarak yapılmaktadır.



#### **2.2.6.1.2 Konsept Mağazalar**

Konsept mağazalar, sınırlı sayıda üretilmiş, özel tasarım ve seçkin ürünlerin, müşteriler ile buluştuğu mağazalardır. Tüketimin yanı sıra sanatı da aynı çatı altında müşteriler ile buluşturan mağazalardır.

Konsept mağazalar, müşterilere farklı deneyimler ve heyecanlar yaşatacak şekilde tasarlanmalıdır. Mağazaya giren müşteri, kendisini bir serüvenin içinde gibi hissetmelidir. Satılmakta olan ürünlerin sıra dışılığı, mekana da yansımalıdır.

#### **2.2.6.1.3 Zincir Mağazalar**

Belirli bir merkezi yönetim altında, belirli bir markaya ait ürünleri müşteriler ile buluşturan, perakende sistemli mağazalar dizisidir. Bu zincire ait tüm mağazalar, bir markayı ve merkezi yönetimi paylaşmaktadırlar. Bu mağazalar, merkezden, çalıştırılmak üzere, bireyler ve işyerlerince sözleşme ile alınmış, zincir şirket şubeleridir. Şubeler, bağlı buldukları merkez tarafından düzenli olarak kontrol edilmektedirler.

Zincir mağaza sistemine ait tüm mağazalarda, aynı logo, aynı ad ve aynı ticari ürünler kullanılmalıdır. Mağaza atmosferi tüm şubelerde aynı şekilde oluşturulmalıdır. Tüm şubelerde, aynı renkler, aynı malzemeler kullanılarak, tüketiciye, aynı mağaza imajı sunulmalıdır.

#### **2.2.6.1.4 Marka Mağazalar**

Marka mağazalar, genellikle büyük moda evleri için özel olarak tasarlanmış, lüks mağazalardır. Bu mağazalar, seçkin bir tüketici grubuna hizmet vermektedirler. Marka mağazalarda, belirli bir markaya ait özel tasarım ve seçkin ürünler sergilenmektedir. Bu nedenle mağaza atmosferi, seçkin bir mağaza imajı yaratmalıdır.

Marka mağazalarda, mağaza boyutu değişkendir. Mağaza, bir butik veya tek başına büyük bir yapı da olabilmektedir. Marka mağazaların inşasında, ileri teknoloji kullanılmaktadır. Ayrıca bu mağazalar için kullanılacak malzemeler, en yeni ve en kaliteli malzemeler arasından seçilmektedir.

### **2.2.6.1.5 Lüks Mağazalar**

Lüks mağazalar, belirli markalara ve belirli tasarımcılara ait özel ürünleri sunmaktadırlar. Bu mağazalarda girişten itibaren, seçkin bir hizmet verildiği hissedilmektedir. Bu seçkinlik, başta mağaza planlaması olmak üzere, mağaza çalışanlarının davranışlarına kadar yansımaktadır.

Mağazadaki ürün sunumu da diğer tipteki mağazalara göre oldukça farklıdır. Ürünler bir arada sergilenmezler. Az sayıda ürün tek tek, aralarında geniş boşluklar kalacak şekilde, özel ünitelerde sergilenmektedirler. Koleksiyonun tamamı görülmek istendiğinde, geri kalan ürünler, başka bir bölümden, mağaza çalışanları tarafından getirilerek sergilenir.

### **2.2.6.1.6 Bölümlü Mağazalar**

Bölümlü mağazalar, giyimden, aksesuara; ev aletlerinden, dekorasyon ürünlerine kadar birçok farklı ürün grubunu aynı mağaza içinde satışa sunmaktadırlar. Genellikle çok katlı ve geniş alana sahip mağazalardır. İç mekan tasarımında bölümler arasında farklılıklar yapılabilmesine olanak tanırırlar.

### **2.2.7 Alışveriş Merkezleri**

Endüstri Devrimi ve sonrasında yaşanan büyük dönüşüm, üretim ve tüketim ilişkileri açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Endüstri Devrimi ile üretimde kullanılan enerji türü değişmiş ve insan gücünün yerini makineleşme almıştır. Kullanılan enerjinin değişimi ile üretim miktarı artmış ve böylece büyük boyutlarda ve seri üretim başlamıştır.

‘Böylece birbirini destekleyen yeni yatırım alanları doğmuş, bu alanlara yapılan yatırımlar sermaye birikimini hızlandırmıştır. Bu süreç içinde farklı yatırım alanları arasında sinerji yaratma da önemli hale gelmiştir. Finans, telekomünikasyon ve hipermarketçilik alanlarında yatay birleşmeler, bu alanlar arasındaki sinerjik faydalanmayı da artırmıştır. Bu ortamda hipermarketler ve alışveriş merkezleri yeni tüketim ortamları olarak ön plana çıkmış ve ardı ardına yeni alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır’ (Akyurt, 2011: 21).

Dünyadaki alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri, 1920’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmeye başlanmıştır. II. Dünya Savaşının ardından dünya genelindeki alışveriş merkezi sayısında büyük artış gözlenmiştir. 1970’li yıllarda alışveriş merkezleri, günümüzdeki hallerini almaya başlamışlardır.

19. yy başlarında İngiltere’de ve Avrupa’nın birçok kesiminde yüksek gelire sahip kesimin alışverişlerinin yardımcıları tarafından yapıldığı görülmektedir. ‘Birçok tüketim ürünü, üreticiden direkt olarak alınmaktaydı. Görsel anlamda arkadlı alışveriş pasajları, mimarlık çevrelerinin de dikkatini çeken, özellikli tasarlanmış halka açık mekanlardı. Caddeleri birleştirerek, geçit görevi görmüşler, günümüz kentinde de modern alışveriş merkezlerinin erken bir modeli olmuşlardır. Ancak o dönemde, bu arkadlar içerisinde sıralanmış olan mağazalar içerisinde, alışveriş eylemini gerçekleştirenlerin daha çok hizmetkarlar olduğu göz önüne alınarak, pahalı ve ilgi çekici iç mekan uygulamalarına ve sergileme yöntemlerine gerek duyulmamıştır’ (Ökten, 2004: 21).

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

20. yüzyılda kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, iş, eğlence ve dinlence olarak çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümlenme ile yalnızca belirtilen aktiviteler değil; bu aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapılarının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur.



Şekil 2.10 Vittoria Emanuele Alışveriş Merkezi. Milano'da Duomo Katedrali'nin hemen yanında, meydana açık bir şekilde konumlandırılmış Galleria Vittoria Emanuele alışveriş merkezi dış görünüşü (Damla Çağal özel arşivi).



Şekil 2.11 Vittoria Emanuele Alışveriş Merkezi. Milano'da Duomo Katedrali'nin hemen yanında, meydana açık bir şekilde konumlandırılmış Galleria Vittoria Emanuele alışveriş merkezi iç görünüşü (Damla Çağal özel arşivi).

‘İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen, 2. Dünya Savaşı sırasında 1938 yılında Avusturya’dan Amerika’ya göç eden Viyanalı bir mimardır. Gruen, aynı zamanda kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Ona göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmaktır’ (Vural ve Yücel, 2006: 101).

‘Gruen’in bu düşüncelerle ilk tasarlamış olduğu alışveriş merkezi Northland Alışveriş Merkezidir. Bu merkez, tek katlı olarak inşa edilmiş çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. Gruen’in tasarladığı ikinci alışveriş merkezi ise Southdale’dır. Bu merkezi tasarlarken hedefi ise hem satıcılar, hem de tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissi geliştiren birçok mağazanın bir arada olduğu tamamen kapalı bir merkez inşa etmektir’ (Arslan, 2009: 149).



Şekil 2.12 Southdale Alışveriş Merkezi'nin Hava Fotoğrafi (Aktaran., Arslan , 2009: 149).



Şekil 2.13 Southdale Alışveriş Merkezi'nin İç Mekanından Çekilmiş 1970'li Yıllara Ait Bir Görüntü (Aktaran., Arslan, 2009: .149).

Alışveriş merkezleri, endüstriyel gelişim ile paralel olarak ortaya çıkan, toplumlara toplu tüketim ihtiyacının dikte edilmesiyle gelişen ve yaygınlaşan her türlü alışverişin ve sosyal aktivitenin yapılabildiği yapılardır. Alışveriş merkezleri, batılı toplumların ardından, Türkiye'de de gelişmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri, Türkiye'de yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişe sahiptirler. Türkiye'deki ilk alışveriş merkezi olan Galleria 1988 yılında İstanbul'da açılmıştır. Günümüzde sadece metropol kentlerde değil, küçük kentlerde de alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

'Alışveriş merkezleri; hipermarket, kıyafet mağazaları, dekorasyon mağazaları, teknoloji mağazaları, yeme-içme alanları, sinema, eğlence merkezi, kuyumcu, kuaför, terzi gibi pek çok seçeneği bir arada sunan sosyal ve ticari anlamda büyük buluşma merkezleri olarak tanımlanabilir' (Akyurt, 2011: 21).

Alışveriş merkezi belirli bir alan içerisindeki tüketicilere hizmet vermek amacı ile planlanmış, farklı işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran, ticari ve sosyal bir yapıdır. Ürün satan perakendeci mağazalar,

sinema, kafe, pastane, kuaför, banka, eczane gibi birçok farklı işletme alışveriş merkezi içerisinde, belirli bir plan altında bir arada bulunmaktadır.

Alışveriş merkezleri planlanırken amaç, birçok farklı tüketim platformunu bir arada tüketiciye sunarak, onları alışveriş yapmaya teşvik etmektir. Alışveriş merkezleri, her kesimden tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitliliğe sahiptir. Alışveriş merkezlerinin içinde; giyim mağazaları, aksesuar mağazaları, oyuncak mağazaları, dekorasyon mağazaları, kitapçılar, lokantalar, fast food zincirleri, sinema ve tiyatro salonları, market, eczane, kuru temizleme, terzi gibi bir çok işletme bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri içindeki bu çeşitlilik, tüketicilerin günlerinin tamamını alışveriş merkezi içinde geçirmelerini sağlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin mimari formları, birbirlerinden farklı olsa da, yapıların kullanım biçimleri birbirleri ile benzerdir. Genellikle alışveriş merkezlerinin alt katları, otopark olarak kullanılırken, en üst katlar, restoran ve kafeler tarafından kullanılmaktadırlar. Arada kalan, orta katlarda ise mağazalar yer almaktadır.

### 3. GİYİM MAĞAZALARINDA İÇ MEKAN TASARIMI

#### 3.1 Görsel Mağazacılık

Mağaza içerisindeki görsel düzenlemenin doğru yapılması, müşterileri satın almaya yönelten en önemli etkidir. Doğru yapılmış bir görsel düzenleme, müşterilerin ruh hallerini olumlu yönde etkileyecek ve onları daha mutlu ve keyifli hissettirecek detayları bünyesinde barındırmalıdır.

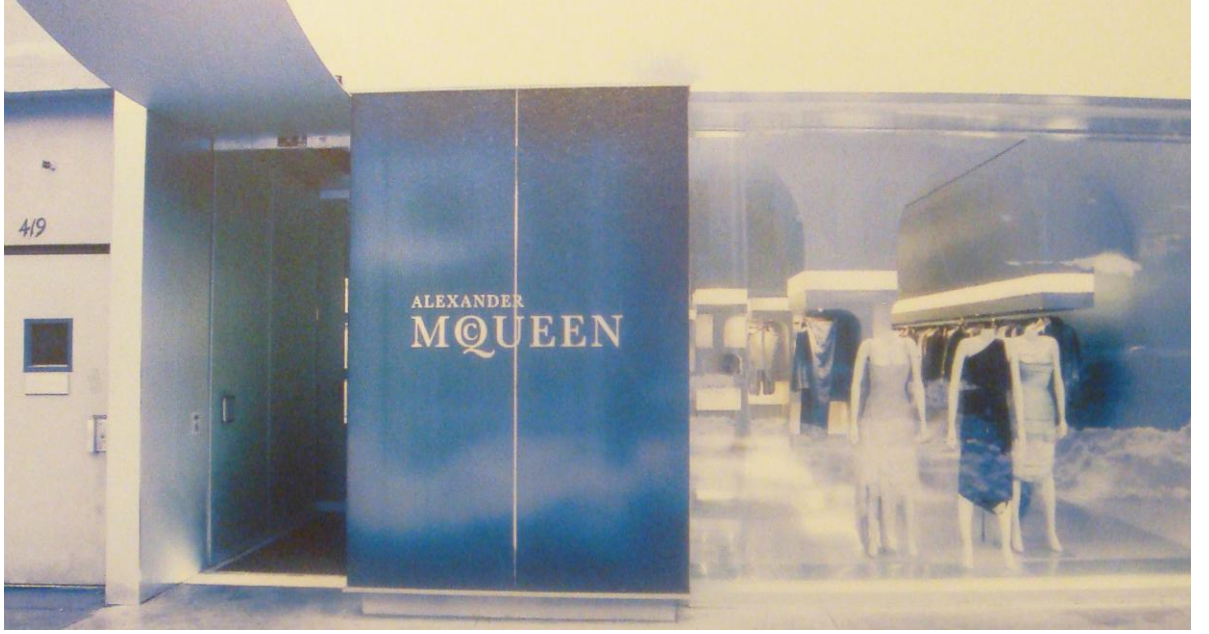
Mağaza içinde uygulanacak olan görsel düzenleme, mağazanın müşterilere vermek istediği imajı da yansıtmaktadır. Bu durum da müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Müşteriler kendi tarzlarına yakın hissettikleri mekanlara ve ürünlere yöneleceklerdir.

Giyim endüstrisi ve giyim sanatları eğitimi alanında öğretim üyesi olan Saliha Ağaç ve Nagihan Altıntaş (2008) yayınlamış oldukları '*Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu*' adlı makalelerinde, görsel mağazacılığın önemini, şu şekilde ifade etmektedirler. Günümüzün rekabet şartları ve hazır giyim piyasasındaki çeşitlilik her geçen gün pazar payının küçülme ve kaybolma riski işletmelerin korkulu rüyasıdır. Görsel mağazacılığın önemini kavramış büyük firmalar başarılarına her gün yenilerini ekleyip marka imajlarını kuvvetlendirirken, bu konuyu önemli görmeyip bu konudaki çalışmalarını ekstra masraf gören mağazacılık anlayışını benimseyen mağazalar ise gün geçtikçe rekabette zorlanmaktadırlar. Artık görsel mağazacılık sadece ürünü güzel gösterip satış arttırmada kullanılan bir araç değil, firmanın kişiliğini ve amacını ortaya koyan son nokta gibidir. Hazır giyim sektöründeki seçenek çokluğu ve tüketici beklentilerindeki değişkenlik rekabet ortamının artmasında etkilidir. Görsel mağazacılıkla tüketiciyi etkilemek tüketicinin sadece bugün değil yarın da alışverişini nerden yapacağına etkili karar vermede büyük rol oynar (Ağaç ve Altıntaş, 2008: 3).

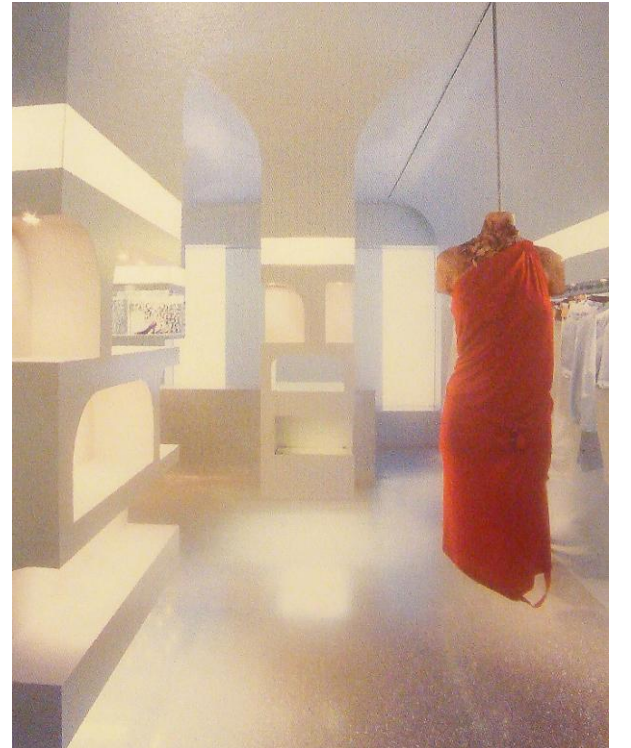
Giyim mağazaları, benzer ürünler ile çalışmaktadırlar. Ancak görsel mağazacılıkta önemli olan nokta, bu benzer ürünleri, müşterilere en etkileyici şekilde



sunabilmektir. Bir elbiseyi, rakiplerinden farklı olarak sunabilen bir mağaza müşterileri kendisine çekecektir.



Şekil 3.1 Alexander McQueen Mağazası. Bir mağazaya ait vitrin tasarımı, görsel mağazacılığın en önemli parçalarındandır (New York., The New Boutique, s.92).



Şekil 3.2 Alexander McQueen Mağazası İç Görünüşleri. Görsel mağazacılık, müşterilere mağaza imajını yansıtan, benzer ürünleri, etkileyici sunumlar yoluyla müşterilere sunan ve müşterileri satın almaya teşvik eden bir araçtır (Alexander McQueen, New York., The New Boutique, s. 93).

### 3.2 Mağaza Atmosferi

Amerikan Pazarlama Birliği, mağaza atmosferini, Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlarıdır. Şeklinde tanımlamıştır. Erol Ustaahmetoğlu (2010), '*Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama*' adlı makalesinde mağaza atmosferini şu şekilde açıklamaktadır. Diğer bir deyişle mağaza atmosferi mağazanın soyut ve somut özelliklerinin birlikte oluşturduğu bir etkidir. Tanımda yer alan soyut özellikler kavramıyla anlaşılır; ait olma hissi, mağazadaki dostluk veya sıcaklık duygusu ve mağazada bulunmanın doğurduğu ilgi veya heyecandır. Somut özelliklerden anlaşılabilir ise sunulan ürün çeşidi, fiyat düzeyi, ödeme politikaları, mağaza düzeni ve bunlarla ilişkili, rakiplerle yansız biçimde karşılaştırılabilir tüm unsurlardır (Ustaahmetoğlu, 2010: 156).

Günümüzde hazır giyim markaları yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulunmaktadır. Bu ortam içerisinde ön sıralarda yer alabilmek, fark yaratmak ve rakip firmalara oranla müşterilere daha fazla değer yaratmak ile mümkün olabilmektedir. Markalar ancak bu şekilde seçkin ve bilinir olabilmektedirler.

Müge Arslan ve Sevil Bayçu (2006)'ya göre, geçmiş yıllarda perakendeciler, fiyat teşvikleriyle tüketicileri çekmeyi tercih ederek estetik alışveriş deneyiminin önemini yok sayıyorlardı. Ancak artan rekabetçi baskılarla karşılaşan perakendeciler, bu tür satış tutundurma tekniklerinin tek başına yetersiz kaldığını anladılar. Perakendeciler çabalarını artık fiyata dayalı promosyonlar sunmak yerine, zevk veren alışveriş deneyimleri yaratmaya yönelttiler. Bu çabaların mağaza atmosferini geliştirmeye ve mağaza imajını arttırmaya yönelik olması artık perakendeciler için bir seçenektir öte, kaçınılmaz bir durum haline geldi (Arslan M., Bayçu S.,s:40).

Bu sebeple tasarımcılar, markayı rakiplerinden farklı kılacak, müşteriler için özel bir ortam yaratacak tasarımlar yapmakla yükümlü hale gelmişlerdir. Uygulanacak olan mağaza tasarımı, müşterinin bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamalı, müşteri sadakati sağlamalı ve bu sadakati sürekli kılacak nitelikte olmalıdır.

'Mimar Zaha Hadid (1992), bir röportajında şöyle demektedir: Mimarın yeni rolü marka kimliğini temsil etme amacıyla, müşterilerin hizmet ve değişen zevk

standartlarını saptamak ve karşılamaktır. Bu uğraş, iki gruba ayrılır: ilki problemlerin çözümüne yönelik teknik bir uğraşken ikincisi bir reklam aracı olarak imaj üretimine yöneliktir' (Aktaran; Özkan, 2009: 25).

Mağaza tasarımı, mağaza alanının ürünlerle giydirilmesidir. Satış alanı olarak da adlandırılan bu mekan, mağaza vitrinlerini, müşteri ve ürün sergileme için ayrılan alanları, mağaza içerisindeki müziği, kokuyu, renkleri, aydınlatmayı ve personel davranışlarını, ödeme ünitelerini, deneme odalarını kapsamaktadır.

Underhill (2000)'e göre, İyi tasarlanmış bir mağaza, tanım gereği en fazla ürünü en yüksek sayıda alışverişçiye en uzun süreyle göstermeye çalıştığında, başka bir deyişle, göz atmayı çekici hale getirecek şekilde ürünleri müşterilerin yolunun ve görüş alanının önüne serdiğinde, bir hüner niteliği kazanmaktadır (Underhill P., s:65).

Mağaza atmosferi oluşturulurken, mekanı malzemeler, renkler, sergileme elemanları gibi öğeler ile desteklemenin yanı sıra, tüketicilerin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilmek adına, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek sosyal alanlar da oluşturulmalıdır. Örneğin, günümüzde pek çok mağaza, mekan içine kafeler dahil etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin yorulduklarında oturup bir şeyler yiyip içebilecekleri sosyal bir alan oluşturmaktadır. Bu sayede mağaza dışına çıkmak zorunda kalmayan müşteri, alışverişine kaldığı yerden devam edebilecektir.



Şekil 3.3 GF Ferre Mağazası Roma. Mağaza vitrini, ürünlerin sunum şekilleri, kullanılan malzemeler, renk, aydınlatma mağaza atmosferini oluşturan iç mekan tasarım öğelerindedir. Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış düzenlemesi ile ilgili tüm tasarım öğelerini kapsamaktadır (New Shops 8., s.106).



Şekil 3.4 Armani Mağazası Paris. Paris’de bulunan Armani Markası’na ait mağazada kullanılan malzemeler, mankenler ve diğer sergileme elemanları, düşey sirkülasyon elemanları, işaretlendirme, ürün satışı destekleyen görseller gibi öğeler yardımıyla bütünlük içinde bir mağaza atmosferi yaratılmıştır. Ayrıca mağaza içinde markaya ait bir kafe de bulunmaktadır (New Shops 8, 2005: 84, 85).

### 3.2.1 Mağaza Atmosferinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Mağazalar, müşteriler ile ürünlerin bulunduğu mekanlardır. Bu nedenle mağaza tasarımının yön vereceği mağaza atmosferi, müşteri ve mağaza ilişkisini doğrudan etkilemektedir. Müşterilerin zihninde mağaza imajını oluşturan, psikolojik ve fiziksel olmak üzere pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin başında, yerleşim planı, semboller, renkler, mekan içerisinde kullanılan malzemeler, sergileme üniteleri, teknolojik yeniliklerin mağaza içerisindeki kullanımı, satış personelinin davranış şekilleri gelmektedir. Görsel mağazacılık, tüketiciyi etkilemekte ve tüketicinin alışverişini sonraki dönemlerde de nereden yapacağına etkili olmaktadır. Çünkü ilk izlenimi vermek için ikinci bir şans bulunmamaktadır.

Uluslararası pazarlama profesörü Philip Kotler (2000) '*Marketing Management*' adlı kitabında, müşterilerin mağaza tercihinde, mağaza atmosferinin önemli bir yeri olduğunu savunmaktadır. Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Müşterilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde atmosfer önemli bir rol oynamaktadır. Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran veya zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi, yani her mağazanın kendine özgü bir atmosferi olmalıdır. Mağaza, hedef pazara uygun müşterilerini satın almaya doğru çekmek için planlanmış olan atmosferi dışa yansıtmalıdır (Kotler, 2000: 543).

'Mağazada uygulanan tasarım, müşterilerin ve satış elemanlarının rahatlıkla ortada dolaşabileceği, ürünleri inceleyebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca en yüksek sayıda ürünün sergilenmesine olanak sağlamalıdır' (Arslan, 2004: 75). Ancak yüksek sayıda ürün sergilemek amacı ile yapılacak bilinçsiz bir mekan organizasyonu, müşterilerin mağazadan alışveriş yapmadan çıkmasına, dolayısıyla da firmanın maddi olarak zarara uğramasına neden olacaktır.

Satış alanı içerisinde yaratılacak olan mağaza atmosferi, müşterileri satın almaya teşvik eden bir stratejidir. Mağaza atmosferi kullanılan sergileme üniteleri, teknolojik donatılar, mekan ve ürün aydınlatma teknikleri, güler yüzlü satış personeli ve farklı görsel düzenlemeler ile daha etkili hale getirilebilmektedir. Satılması hedeflenen ürünlerin mekan içerisindeki doğru yerleşimi tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyecektir. Doğru yapılan ürün yerleşimi tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarını sağlayacaktır.

İşletme alanında öğretim üyesi olan Turhan Erkmen ve Cenk A. Yüksel (2008), '*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*' adlı makalelerinde, bir mağazada, iki tür satın almaya karar verme durumundan söz etmektedirler, kendiliğinden ve uyarılmış. Spontane satın alma; tüketici mağazanın düzenine aşina olmadığında, aşırı zaman baskısı altında olduğunda veya mağaza tarafından ürünler raflarda dikkat çekici bir biçimde konumlandırıldığında daha sıklıkla ortaya çıkma eğilimi gösterir. Örneğin; tüketiciler planladıkları bir pantolonu alırken, bununla birlikte o anda bir gömlek de satın alabilirler. Araştırmalar, planlanmamış satın almaların üçte birinin, mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması biçiminde gerçekleştiğini ve satın alma davranışlarının yarısının da, spontane bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 685).

Mağaza atmosferi müşteriler üzerinde olumsuz etkiler de bırakabilmektedir. Yüksek seste çalınan müzik, yüksek seste yapılan anonslar, ürünlerin görülmesini zorlaştıran aydınlatma tasarımları, ürünlere dokunulmasını engelleyen sergileme elemanları, asık yüzlü satış personeli, müşterilerin mağazada zaman geçirme isteğini köreltmektedir.

### **3.2.2 Mağaza Atmosferinin Satışlar Üzerindeki Etkileri**

'Mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteride merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz' (Dunne, Lusch, Gable, Gebhardt, 1992: 310). Uygulanacak tasarım öncelikle müşteriyi mağaza içine çekecek nitelikte olmalıdır. Ardından da müşterinin mağaza içerisinde uzun süre zevkle vakit geçirmesini sağlamalıdır. Müşterilerin mağaza içerisinde uzun süre ve zevkle vakit geçirmesinin, firma ekonomisine en önemli etkisi satışlarda meydana gelen artış olmaktadır.

Doğru mekan organizasyonu, ürünü müşteri ile etkileyici şekilde buluşturacağı için satışları arttıracaktır. Doğru olan, çok sayıda ürünü sıkışık ve karışık bir şekilde sergilemek değil, yeterli sayıda ürünü müşterilerin ürünleri rahatlıkla görebileceği bir şekilde sergilemektir. Bu sayede ürünü detaylı olarak inceleme fırsatı bulan müşteri ürünü satın alacaktır. Çok sayıda ürünün üst üste durduğu karışık raflar müşterilerin orada bulunan ürünlere karşı ilgisini azaltacaktır.

Müşterileri satın almadan vazgeçiren bir diğer yanlış yerleşimde koridorlar üzerinde yer alan sergileme elemanlarıdır. Koridorlar, mağaza içerisindeki sirkülasyonu sağlayan başlıca alanlar oldukları için bu alanlara yerleştirilen sergileme elemanları üzerindeki ürünlere bakan müşteriler, koridorlardan geçmekte olan diğer müşteriler tarafından rahatsız edileceklerdir. Bu da o alanda sergilenmekte olan ürünlere rağbeti azaltacaktır.

Burcu Köker (2001)'e göre mağazaların şık bir atmosfere sahip olması, çok satış yapılmasını sağlayacağı anlamına gelmez. Ürün satışı yoksa buna iyi atmosfer demek doğru değildir. İyi tasarım, sonuç getiren tasarımdır, yani satış yaratmalıdır. Mağazacılıktaki temel hedef, ürünü ortaya çıkarmaktır. Mağaza içi tasarımın en doğru şekilde kullanımı mağazanın her metrekaresinin kullanılması ve her bir noktanın satış yaratacak şekilde tasarlanmasıdır (Köker, 2001: 34).

### **3.2.3 Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Üzerindeki Etkileri**

Mağazaların müşterilere vereceği imaj, mağaza atmosferine bağlıdır. Mağazalar, vermek istedikleri imajı, mekan planlaması, ürün sergileme yöntemleri, kullanılan malzeme kalitesi ile verebilmektedirler. Bu şekilde müşteriler, ilgilendikleri mağazanın hangi ekonomik düzeydeki tüketici grubuna hitap ettiğini anlamaktadırlar.

Ayrıca mağaza atmosferi, zincir mağazalarda, Mağaza zincirine ait her bir şubenin aynı merkeze ait olduğunu tüketicilere yansıtan önemli bir araçtır. Her bir şubenin tasarımında kuruma ait renklerin kullanılması, şubelerde tekrar eden renkler, benzer ürün sunum şekilleri, benzer mekan organizasyonları müşterilerin zihninde, şubelerin ait oldukları markayı çağrıştırmaktadır.

### **3.2.4 Mağaza Atmosferinin Mağaza Personeli Üzerindeki Etkileri**

Mağaza atmosferi, tüketicileri etkilediği gibi, neredeyse günlerinin tamamını mağazada geçiren mağaza personelini de etkilemektedir. Mağazada kullanılan renk, müzik, aydınlatma, havalandırma, personelin çalışma temposunu etkileyecektir.

Kötü bir mağaza atmosferi, (yüksek sesle çalan müzik, yetersiz havalandırma, görmeyi zorlaştıran aydınlatma, vb.) personeli rahatsız edeceği için, personelin müşteriler ile olan iletişimini de olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durumun aksi olarak, başarılı bir mağaza atmosferi oluşturulması ise, personeli mutlu edecektir.



Zevkle çalışan personelin, müşteriler ile daha fazla ilgilenmesini ve müşterilere karşı güler yüzlü olmasını sağlayacaktır.

### **3.3 Mağaza Atmosferini Oluşturan Öğeler**

#### **3.3.1 Mağaza İçi Planlaması**

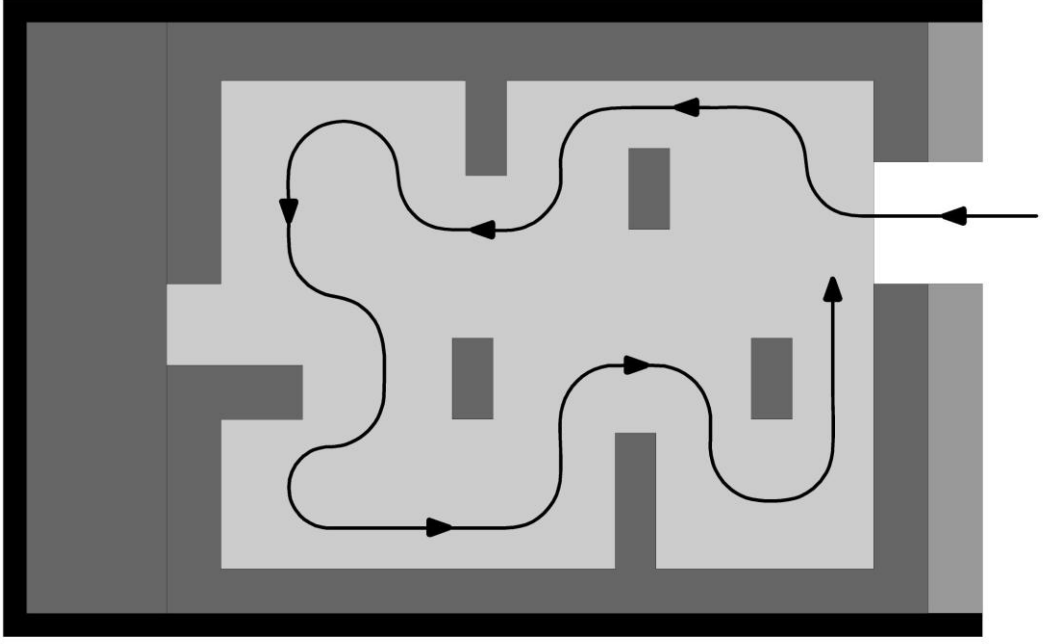
Bir mağaza için, mekan içerisinde çok sayıda dolaşım planı tasarlamak mümkündür. Ancak plan oluşturulurken, başta müşterilerin satın alma davranışlarını ve mekan içerisindeki yönelişlerini etkileyen psikolojik ve fiziksel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Dolaşım planı tasarlanırken, en önemli amaç, müşterileri ürünlere en kolay şekilde ulaştırmaktır. Oluşturulacak plan, müşterileri yönlendirmelidir.

Mağaza planlaması, mağaza vitrinini, mağaza girişini, sergilene alanlarını, sirkülasyon alanlarını, soyunma kabinlerini, ödeme noktalarını, depo ve servis alanlarını, yönetim alanını, personele ait alanları, varsa düşey sirkülasyon elemanlarını kapsamaktadır. Bölümlerin birbirleri ile olan ilişkileri göz önünde bulundurularak plan oluşturulmalıdır.

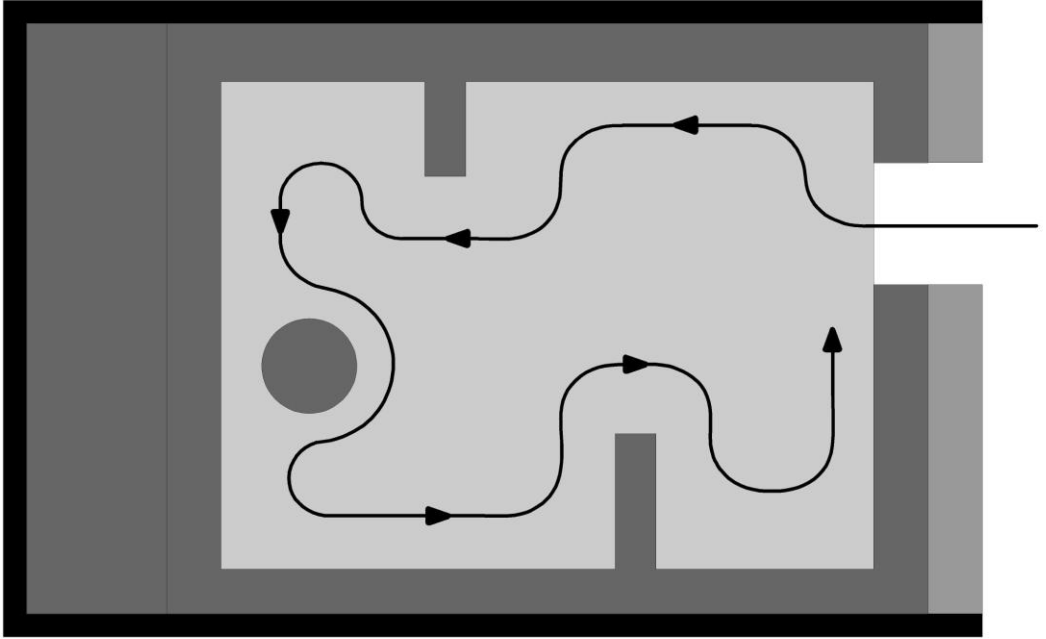
Müşteri sirkülasyon alanlarının oluşturulması, mekanı fonksiyonel olarak düzenlemenin ilk adımıdır. Mağaza iç mekanında, müşteri sirkülasyonu, müşteri psikolojisine ve mağaza içinde yapılan düzenlemelere göre şekillenmektedir. Müşterilerin, mekan içindeki yönelimleri, girişten çıkışa, önden arkaya, yandan yana ve diyagonal şekillerde olmaktadır. Müşteriler, duydukları bir ihtiyaçtan ötürü veya vitrinde gördükleri bir ürünü incelemek için, mağaza içine gireceklerdir. Müşteriler mağazaya girdikleri andan itibaren, kullanılan malzemeler, aydınlatma, işaretlendirme ve sabit veya hareketli bölücüler ile yönlendirilmelidirler.

Oluşturulacak, müşteri sirkülasyon alanları, müşterilerin önüne engeller çıkarmamalıdır. Bu sebeple, sirkülasyon alanları üzerinde ürün sergilemeden kaçınılmalıdır. Müşteriler ilerledikleri yol üzerinde, mümkün olduğunca çok sayıda ürünü, sıralı şekilde görebilmelidirler.

Müşteri sirkülasyon alanları, müşterileri, mağazanın tüm bölümlerine ulaştırabilecek şekilde düzenlenmelidir. Sirkülasyon alanı için bırakılacak mesafe de oldukça önemlidir. Müşteriler bu alanlarda sıkışmamalı ve diğer müşteriler tarafından rahatsız edilmemelidirler.



Şekil 3.5 İç Mekan Müşteri Sirkülasyonu Planı Örneği (Aksaç, 2006: 142).

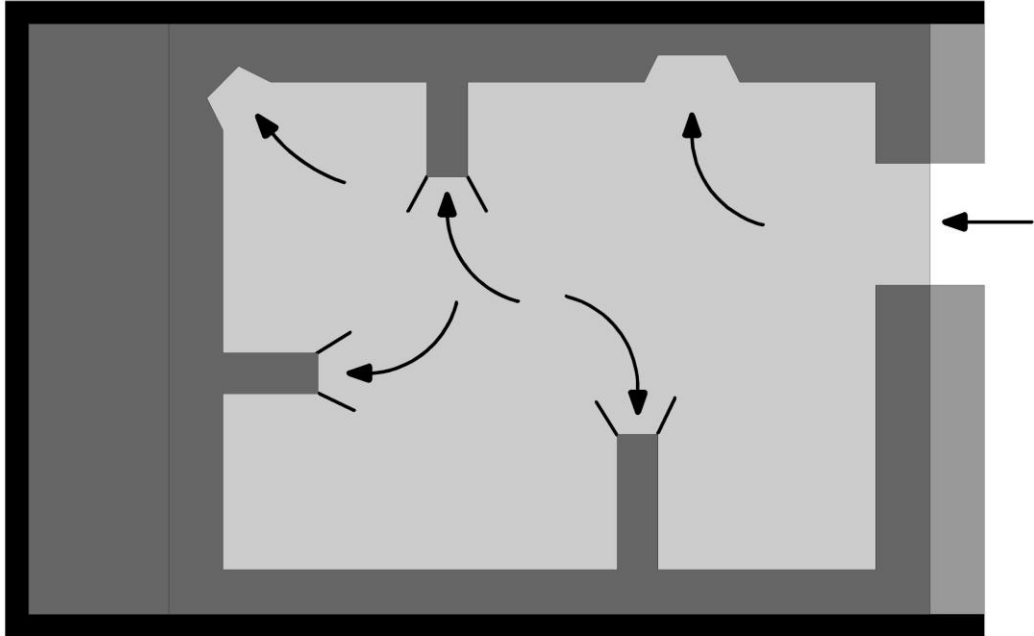


Şekil 3.6 Ürün Yerleşim Planı Örneği (Aksaç, 2006: 143).

Müşteriler, mağaza içinde, incelemek istedikleri ürünleri görebiliyor fakat ürünlere ulaşamıyorlarsa, bu yanlış oluşturulmuş bir düzendir. Ayrıca, duvarlara yerleştirilmiş sergileme ünitelerinin (raflar, askılar) ön kısımları, müşterilerin ürünleri rahatlıkla inceleyebilmeleri için boş bırakılmalıdır.

Mağaza içinde, müşteri sirkülasyon alanlarının ulaştığı tüm noktalarda, ürün sergileme alanları oluşturabilmek mümkündür. Mağazanın yer aldığı yapının formunun dezavantaj oluşturduğu bölümleri de boş bırakmak yerine, forma uygun olarak özel sergileme üniteleri tasarlayarak, bu tip alanları da değerlendirmek doğru olacaktır.

Hülya Aksaç'a (2006) göre müşteri mağaza içinde ürünlerin yerleştirilme biçimine bağlı olarak mekanda hareket eder. Alışveriş eden kişi ilk olarak genelde yığın halinde durduğu, göze çarpan odak noktalara ilerlerler. Dolayısıyla böyle bir odak noktayı mağazanın en arka kısmına yerleştirmekle, müşteri mekandaki diğer ürün teşhirlerini gözden geçirebilecek şekilde mağaza girişinden arkasına kadar ilerler. Tüm ürünleri gören müşteride böylece dürtülere dayalı spontane alışveriş ihtimali artar (Aksaç, 2006: 143).



Şekil 3.7 Görsel Sunum Noktaları İçin Plan Örneği (Aksaç, 2006: 143).

Mağaza içindeki ürünler, müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla etkileyici sunumlar ile müşterilere sunulurlar. ‘Bu etkileyici görsel sunum noktaları, bakışları üzerine çektiğinden mağaza içindeki müşteri sirkülasyonunu da etkilemektedir. İnsanlar bir odak noktasından diğerine yönlenererek mağazayı gezmiş oluyor. Bu sunumlar serbest durabilir, tavana ya da duvara monte olabilir. Bunlar: manken, ürünü destekleyen başka birimler, yoğun bir ürün kümesi, elektronik sunumlarla, ekstra aydınlatma, tek ya da bir arada kullanılarak yapılabilir’ (Aksaç, 2006: 143).

Mimar Gül Ökten (2004) ‘*Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*’ başlıklı yüksek lisans tezinde mağaza planlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde ifade etmektedir.

*Mağaza planlaması, ayrıca mağazanın biçim ve büyüklüğünden, mağazanın ne tür bir mağaza olacağından ve hangi müşteri kitlesine hitap edeceğinden, mağazada satılan ürünlerin özelliklerinden, strüktürel düzenden (kolon, giriş düzeni vb.), tavan yüksekliği gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bir mağaza planının çözümlemesi gereken fonksiyon ilişkileri şu kriterlerle incelenebilir:*

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

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

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

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

- *Çoğulluk ve süreklilik: Bir mağaza içerisinde, farklı niteliklere sahip, farklı kitlelere hitap eden bölümler bulunabilmektedir. İç mimar, bu bölümler için farklı özellikte mekanlar tasarlarlarken, mağaza genel imajındaki sürekliliği de sağlayabilmelidir (Ökten, 2004: 92).*

Dolaşım planı olabildiğince açık olmalıdır. Dolambaçlı ve karmaşık planlar müşterilerin ürünlere ulaşmasını zorlaştıracaktır. Müşteriler, ürünlere ulaşmak için zorluk çekmemelidirler. Ayrıca, mağaza içindeki yoğun ürün teşhiri, mağaza içindeki trafiği aksatacaktır. Özellikle ana sirkülasyon alanları üzerindeki sergileme ünitelerinden kaçınılmalıdır. Birbirine yakın yerleştirilen sergileme üniteleri de müşteri trafiğini arttırmaktadır. Teşhir ünitelerinin mekan içindeki dağılımı iyi ayarlanmalıdır. Mekan ne boş kalmalı, ne de müşterilerin adım atamayacağı kadar yoğun olmalıdır.

Mağaza içi dolaşım planı, satışı canlandırıcı ve kazanç sağlayıcı bir ortam yaratmalıdır. Müşterilerin mağaza içindeki dağılımları, mağaza alanının her bölümünde eşit olmamaktadır. Mağaza planının ön kısımlarındaki müşteri yoğunluğu, arka kısımlardaki müşteri yoğunluğuna oranla daha fazla olmaktadır. Mağaza planlaması, müşterileri mağazanın arka bölümlerine gitmeye teşvik etmelidir. Müşterilerin mağazanın arka bölümlerine yönelimi, ilgi çekici ve teknolojik öğeler ile desteklenmelidir.

Mağaza içinde, tüm alanlardaki müşteri trafiği birbirine eşit değildir. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu bölümler, mağaza içindeki en değerli alanları oluşturmaktadırlar. Ancak mağazaya ait tüm ürünler, bu alanlarda sergilenemeyeceği için, müşterileri mağazanın diğer taraflarına da götürebilecek, akılcı dolaşım planları tasarlanması gerekmektedir. Örneğin; çok katlı mağazalarda, giriş katında yoğun bir müşteri trafiği yaşanmaktadır. Diğer katlardaki müşteri trafiği ise yoğun olmamaktadır.

‘Satış yeri verimliliği yönteminde amaç, departmanların kâra olan katkısı doğrultusunda gerekli satış alanına karar vermektir. Departmanların kâra olan katkısı, kat boşluğunun metrekaresine düşen kâra dayalı olarak hesaplanır. Başka bir ifadeyle, her bir ürün grubu için metrekareye düşen satış rakamı veya kâr rakamına göre satış alanı değerlendirilmektedir’(Hoşgör, 1994: 103).

Müşteriler, mağaza içinde öncelikle giriş alanındaki ürünlere yönelir ve bu ürünleri incelerler. Bunun yanı sıra, müşteriler mağaza içinde sağ tarafa doğru yönelme eğilimi göstermektedirler. Bu sebeplerden ötürü, mağaza alanının sağ tarafı ve giriş bölümü, ürün sergilemek için oldukça değerli alanlardır. Mağaza alanının arka bölümlerinde ise deneme odaları, ödeme noktaları, personele ait odalar

bulunmaktadır. Bu durum da bu alanlara ait ticari değeri düşürmektedir. Müşteriler her ne kadar arka bölümdeki ürünlere yönlendirilseler de bu bölümlere ait ticari değer diğer bölümlere oranla düşük olmaktadır. Birçok mağazada erkek tüketicilere ait bölümlerin mağazanın arka kısımlarına yerleştirildiği görülmektedir. Bunun sebebi mağazanın ait olduğu işletmenin, bayan tüketicilerin daha fazla alışveriş yapacağını düşünerek gözden kaçmayacak alanları bu tüketici grubuna ayırmasıdır. daha Şekil 3.8 mağazaya ait bölümlerin ticari değerlerini görebilmekteyiz.

|            |      |        |
|------------|------|--------|
| GİRİŞ<br>↓ |      |        |
| VİTRİN     |      | VİTRİN |
| % 18       | % 18 | % 12   |
| % 14       | % 12 | % 10   |
| % 5        | % 6  | % 5    |

Şekil 3.8 İç Mekan Bölümlerinin Ticari Değer Oranları (Aktaran, Aksaç, 2006: 222).

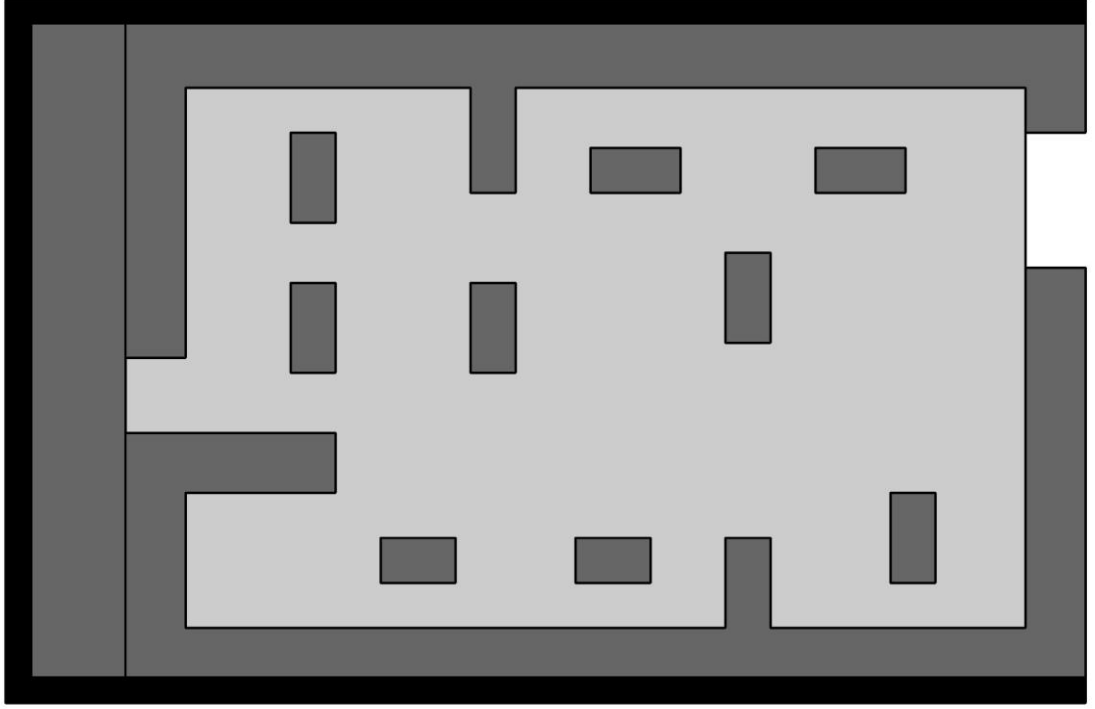
### 3.3.2 Mağaza Plan Tipleri

#### 3.3.2.1 Düz Dolaşım Planı

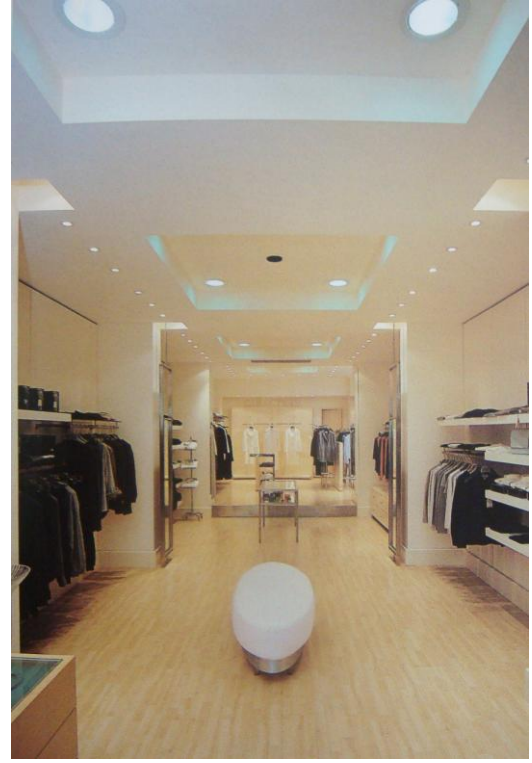
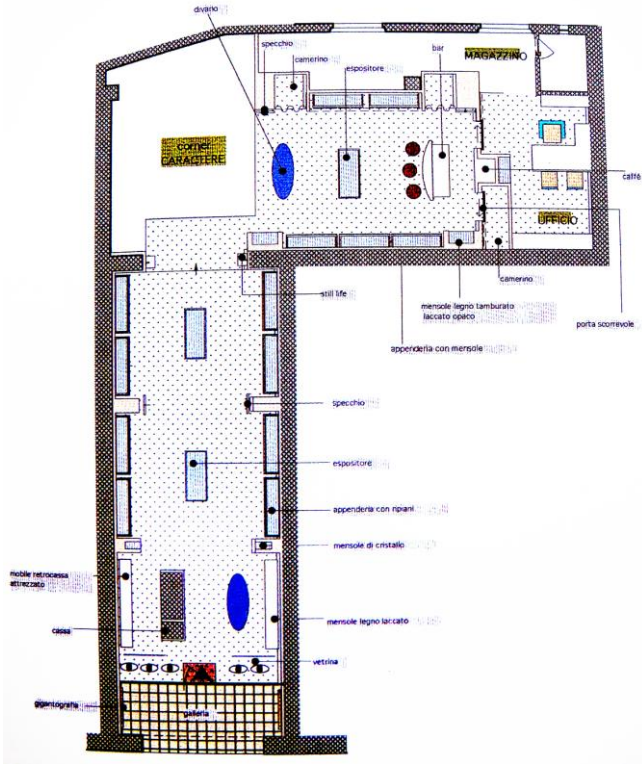
Düz dolaşım planı, müşterilerin mağaza içinde aradığı ürüne kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Müşterilerin mağaza içerisindeki dolaşmaları rahat olmaktadır. Müşteriler, mağazanın girişinden en arka bölümlerine kadar rahatlıkla gidebilmektedirler. Düz dolaşım planında yer kaybı minimum seviyede olmaktadır. Bu sayede satış alanından maksimum düzeyde yararlanılmaktadır.

Düz dolaşım planı, genellikle birbirine paralel olarak yerleştirilmiş, sergileme ünitelerinden ve alanlarından oluşmaktadır. Sergileme alanları, birbirlerinden sabit duvarlarla değil de, hareketli veya yarı açık bölücüler ile ayrılmaktadırlar. Ayrıca sergileme alanları ve sirkülasyon alanları, zeminde kullanılacak malzemeler ile de

birbirlerinden ayrılabilirler. Bu sayede mağazanın girişinden, en arka noktasına kadar, müşterilerin önüne engel çıkmamaktadır. Düz dolaşım planı, müşterilerin tüm mağazayı dolaşmasını ve mağazadaki tüm ürünleri görmesini sağlamaktadır.



Şekil 3.9 Düz Plan Örneği (Aktaran Chirsanov, 2008: 177).



Şekil 3.10 Les Griffes Mağazası. Roma’da bulunan Les Griffes adlı mağazada düz dolaşım planı uygulanmıştır. Sergilenmekte olan ürünler, mağazanın sağına ve soluna yerleştirilmiştir. Müşterilerin önüne herhangi bir engel çıkmamaktadır.

Düz dolaşım planında, mağazaya ait bölümleri, sabit bölücüler yerine, malzeme, renk ve aydınlatma öğeleri ile birbirlerinden ayırabilmek mümkündür. Ayrıca, düz dolaşım planı, temiz ve düzenli bir mağaza atmosferi yaratmaktadır. Mağaza atmosferi, grafikler gibi görsel yardımcıları ve teknolojik öğeler yardımıyla desteklenebilmektedir.

Düz dolaşım planı uygulanan mağazalarda, mağazanın sağ tarafına bayan bölümü yerleştiriliyorsa, sol tarafına da erkek bölümü yerleştirilebilmektedir. Bu tip yerleşim örnekleri, küçük mağazalarda sıklıkla uygulanmaktadır.

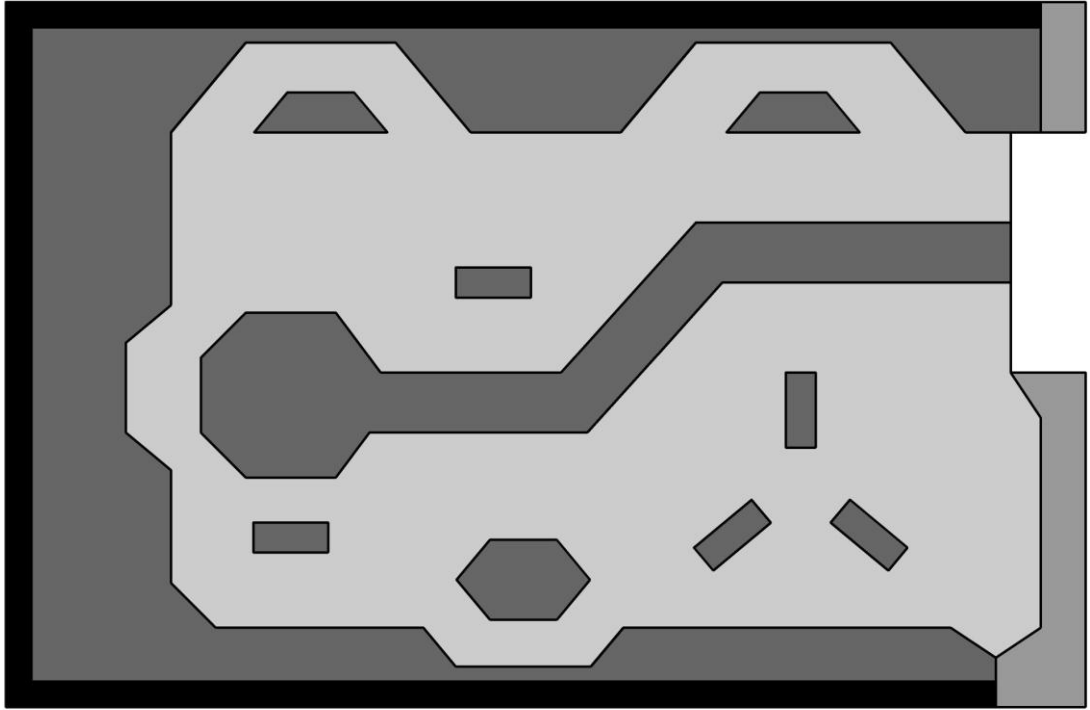
### 3.3.2.2 Serbest Dolaşım Planı

Serbest dolaşım planı, yönlendirici değildir, müşterilerin istedikleri yolu izlemesine imkan verir. Herhangi bir yönlendirilmeye maruz kalmayan müşteri kendisini daha rahat hissedecektir. Böylece müşteriler mağazada daha fazla vakit geçireceklerdir. Ayrıca müşterilerin serbest bir şekilde hareket etmesini sağladığı için müşterileri plansız alışveriş yapmaya teşvik edecektir.

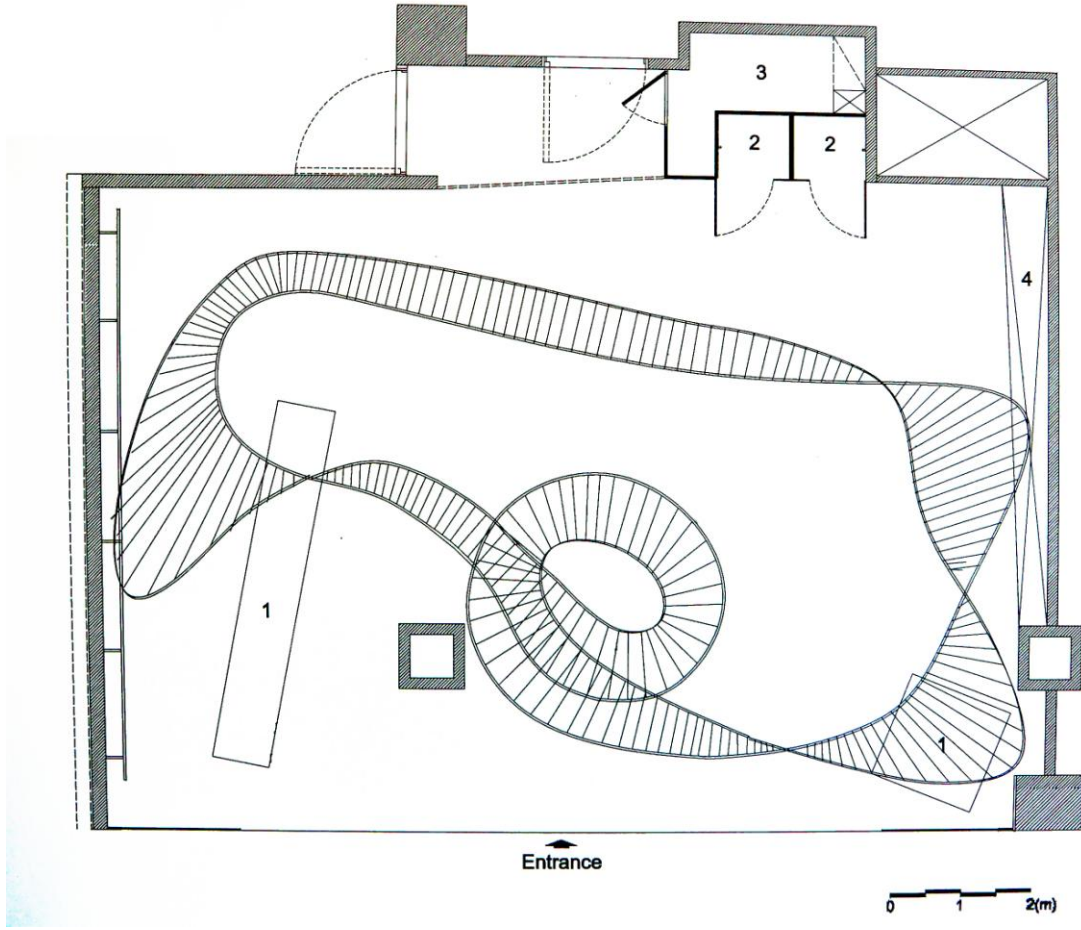


Serbest dolaşım planında, ürünler mağaza içerisinde serbest olarak yerleştirilirler. Ancak bu sergileme uniteleri müşterileri etkilemeli ve kendilerine çekmelidirler. Aksi takdirde müşteriler mekan içinde nereye gideceğini şaşırıp, kararsızlık yaşayacaktır.

Serbest dolaşım planında, ürünlerin mekan içerisine dağınık olarak yerleştirilmesinden dolayı satış alanından maksimum düzeyde yararlanılamamaktadır. Bu tip plan genellikle tüm ürünlerini sergileme kaygısı olmayan, tanınmış işletmeler, özel tasarım mağazalar ve butikler tarafından tercih edilmektedir.



Şekil 3.11 Serbest Plan Örneği (Chirsanov, 2008: 177).



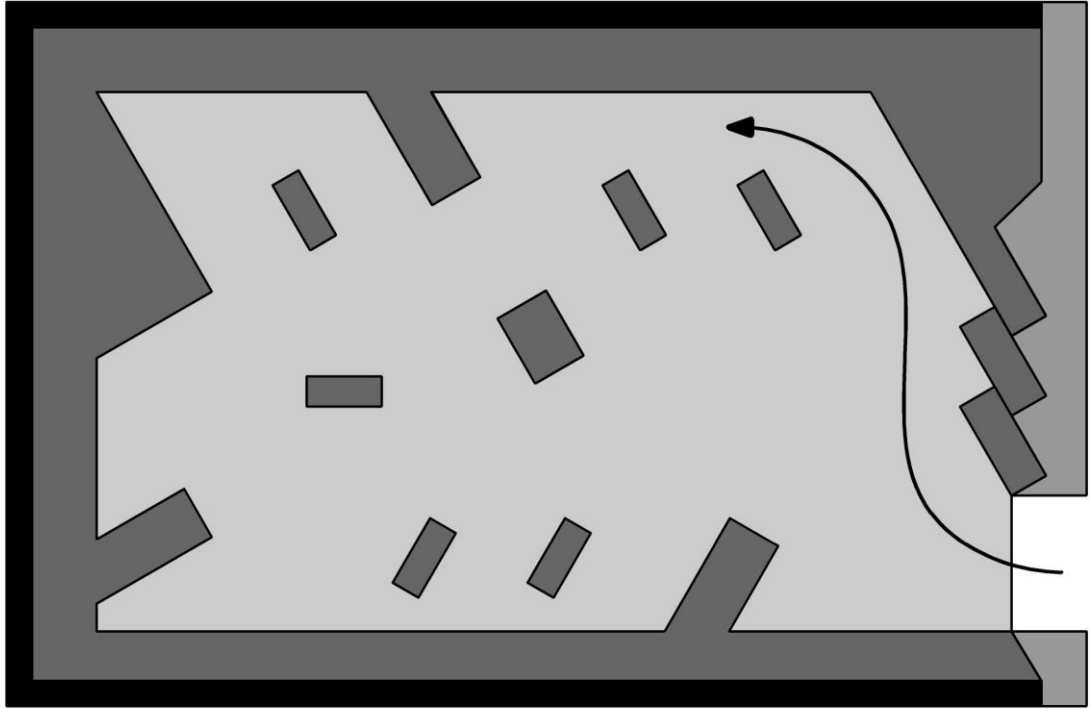
3.12 Plan. Tayvanlı moda tasarımcıları, Stephane Dou ve Changlee Yugin'e ait mağazada serbest dolaşım planı tercih edilmiştir. Şekilde mağazaya ait giriş katı planı görülmektedir (Shop, 2008: 161).



Şekil 3.13 Mağaza İç Görünüş. Sergileme elemanları, mağazanın farklı bölümlerine serbest olarak yerleştirilmişlerdir. Özel olarak tasarlanmış askı ünitesi mağaza genelini dolaşarak belli aralıklarla ürün sunumu yapmaktadır Shop, 2008: 165-167).

### 3.3.2.3 Diyagonal Dolaşım Planı

Diyagonal dolaşım planı, mağaza içinde açılı ve hareketli bir sirkülasyon sağlar. Mağaza planı, genellikle 45 derece olmak üzere, mağaza alanının izin verdiği belirli bir açı ile tasarlanmaktadır. Ürünleri gruplandırarak sergilemek, diğer dolaşım tiplerine göre daha kolaydır. Müşteriler, sergileme ünitelerindeki ürünleri incelerken kendilerini daha korunaklı hissederler. Mağazada bulunan diğer müşterilerden etkilenmezler.



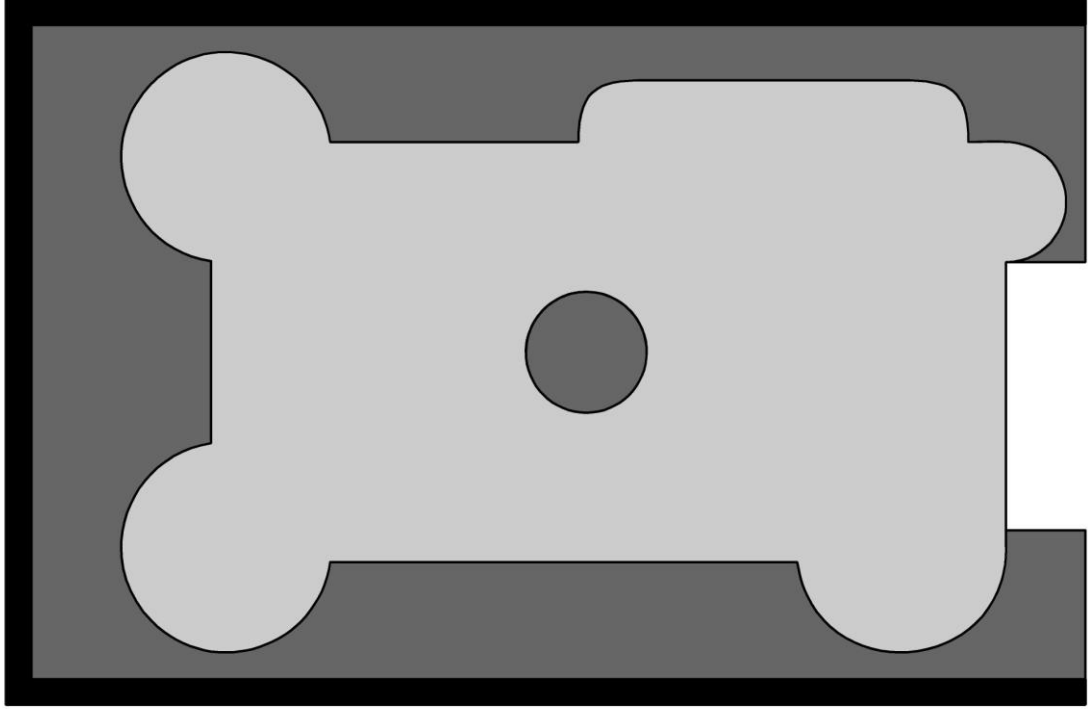
Şekil 3.14 Diyagonal Plan Örneği (Chirsanov, 2008: 177).

Diyagonal dolaşım planı kullanılarak, farklı bölümlere sahip mağazalarda, bölücülere ihtiyaç duyulmadan, sergileme ünitelerinin belli açılar ile yerleştirilmesi ile, izole alanlar oluşturabilmek mümkündür. Çoğu zaman, mağazanın içinde bulunduğu yapının, açılı formu da bu plan tipinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

### 3.3.2.4 Eğrisel Dolaşım Planı

Eğrisel dolaşım düzeni, düz dolaşım düzenlerine oranla mekana daha fazla hareket katmaktadır. Mağaza içinde hareketli bir müşteri sirkülasyonu yaşanmasını sağlar. Sergileme üniteleri de mekana ait eğrisel formları destekleyecek nitelikte tasarlanırsa, müşterilerin daha fazla ilgisini çekecek ve ürün sunumu daha etkili bir

hal alacaktır. Ancak eğrisel dolaşım düzeni, maliyeti yüksek olan bir düzendir. Ayrıca iyi, özenli ve düzgün işçilik gerektirmektedir.



Şekil 3.15 Eğrisel Plan Örneği (Chirsanov, 2008: 177).

Eğrisel dolaşım planı, genellikle yer kaybetme endişesi taşımayan, nitelikli işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu tip planın uygulandığı mağazalara, farklı görünüşlerinden dolayı, müşteriler daha fazla ilgi gösterecektirler. Ayrıca, müşterileri şaşırtacak düzenlemeler yapılmasına, imkan sağlayan bir plan çeşididir.

### 3.3.3 Dış Cephe Tasarımı

Dış cephe tasarımı, mağaza atmosferinin en önemli parçalarından biridir. Mağaza içinde oluşturulan atmosfer ne kadar iyi olursa olsun, mağaza cephesi müşterileri etkilemiyorsa, müşteriler mağazadan uzak duracaklardır.

İktisadi ve idari bilimler alanında öğretim üyesi olan Fatma Demirci (2000)'ye göre, mağaza dışı düzenleme yapmadaki amaç, binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma sistemi, tabelalar ve vitrinler aracılığı ile öncelikle mağazayı satmaktır. Rakip mağazalara kıyasla müşteriler üzerinde daha fazla olumlu etki bırakmak amacıyla mağaza binasının dış görünüşüne ve mimari yapısına özen gösterilmelidir (Demirci, 2000: 17).

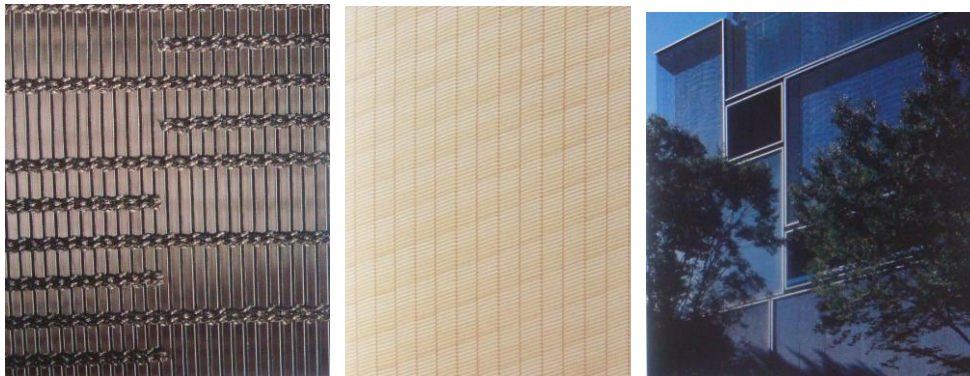
‘Mağazanın dış cephesinin, tüketicinin mağaza ile ilgili karşılaştığı ilk ipucu olduğu söylenebilir. Mağazanın dış görünümünün müşteriye doğru gelmesi, ona uygun olması önemlidir. Mağaza cephesinde kullanılan renkler ve malzemeler mağaza imajını vurgulamalıdır’ (Arslan, 2004: 76). Mağaza dış cephesinde kullanılan form, malzemeler, teknolojik öğeler, müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla yapılan görsel oyunlar, vb. müşterilerin mağaza içinde nelerle karşılaşacaklarının habercisidirler.

Mağazaya ait cephe tasarımını, mağazanın; türü, şehir içinde bulunduğu konum, içinde bulunduğu bina, hedef kitlesi gibi birçok etken belirlemektedir. Tasarımcılar genellikle, dış cepheyi mağazanın türüne bağlı olarak şekillendirmektedirler. Örneğin; lüks bir markaya ait dış cephe, aynen mağazanın iç mekan tasarımında olduğu gibi, seçkinliği ve özelliği göstermelidir.

Mağaza cephesinin ölçüleri, mağaza çeşidine, mağazanın yer aldığı binanın yükseklik ve genişliğine ve mağazanın bulunduğu sokak veya caddenin mimari dokusuna göre belirlenmektedir. Alışveriş merkezleri içindeki mağaza cephe ebatları genellikle benzerdir. Sabit olan kat yüksekliğinin üzerine çıkamamaktadırlar. Ancak bir sokak veya cadde üzerinde yer alan mağazaların cepheleri ise etraftaki binalar ile uyumlu ebatlarda şekillenmektedir.



Şekil 3.16 Louis Vuitton – Tokyo. Mağaza cephesinde, birden fazla farklı malzeme kullanılmıştır. (metal, cam, hasır) Ve kullanılan bu malzemeler göz alıcı detaylar ile birbirlerine bağlanmışlardır. Mağaza cephesi, birbirlerinden farklı ebattardaki geometrik şekillere bölünerek, dış cephede hareketlilik sağlanmıştır. Bu şekilde dış cephe tasarımı, müşterilerin dikkatini çekip onları mağazaya girmeye teşvik etmektedir (The New Boutique, s.171).



Şekil 3.17 Louis Vuitton Mağazası Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler. Paslanmaz çelik halatlar, farklı dokumalardaki hasır ve cam malzeme, aynı cephede kullanılmıştır. Malzemeler birbirlerine alüminyum profiller ile bağlanmışlardır.

Mağaza iç mekan tasarımında kullanılan elemanlar, sık aralıklarla değiştirilmektedirler. Ancak mağaza dış cephesinde uygulanacak olan tasarım ve kullanılacak olan materyaller aynı sıklıkla değiştirilemeyeceklerdir. Bu sebeple dış cephe tasarımında kullanılacak malzemelerin, her türlü iklim koşuluna karşı dayanıklı ve çabuk yıpranmayacak malzemeler olması gerekmektedir.

Dış cephede uygulanacak tasarım, belli bir moda ait olmayan, uzun soluklu, eskimeyecek nitelikte bir tasarım olmalıdır. Mağaza, uygulanacak olan dış cephe tasarımı ile komşu mağazalardan rahatlıkla ayırt edilmelidir.

### **3.3.4 Vitrin Tasarımı**

Vitrin tasarımının öncelikli amacı, müşterilerin dikkatini mağaza üzerine, dolayısıyla da mağazada satılan ürünler üzerine çekmektir. Vitrin, müşterilerin ilgisini çekebilir ise, müşteriler mağazaya girecek, vitrinde gördükleri ürünleri inceleyecek ve alışveriş yapacaklardır. Vitrinler, müşterilere mağazada satılan ürünler hakkında fikir veren başlıca alanlardır. Mağazanın müşteri profilini, satılan ürünler hakkında bilgiyi ve mağaza atmosferini tüketiciye yansıtmaktadırlar.

‘Tarihsel süreç içinde teşhir amaçlı yapılmaya başlanan vitrin düzenlemeleri, günümüzde kitleleri denetim altına almaya çalışan bir tüketim aracı olarak önemli bir ticari boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketime yönelik görsel bir bombardımana maruz kalmaktayız. Bir mağazanın, bulunduğu çevre içinde öne çıkması ise, kişisel ihtiyaçlara hitap etmesinin yanı sıra ancak iyi düzenlemeleri günümüzde üzerinde düşünülmesi gereken özel bir tasarım etkinliği olmaktadır’ (Rona L.,s:170).

‘Geleneksel vitrin düzenlemeleri 1880’li yılların başına dek uzanmaktadır. O yıllarda Amerika’da aynalı camın geniş çapta kullanılmaya başlaması, vitrin düzenlemelerini, büyük mağazaların en önemli özelliği durumuna getirmiştir. 1900’lü yıllarda, Marshall Field’de çalışan Arthur Fraser dünyaca ünlü bir düzenleme sanatçısı olmuştur ve yoldan geçenlerin dikkatini çekmek amacıyla Fraser, insanları düşündürecek vitrin tasarımları yapar ve bu şekilde Field’s mağazasını oldukça güçlü bir duruma getirmiştir’ (Hendrickson, 1995: 55-56).

Mağaza vitrinini, bir tiyatro sahnesi gibi düşünmek mümkündür. Mimar Tatiana Chirsanov (2008) yazmış olduğu, ‘*Mimarlık – Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*’ başlıklı yüksek lisans

tezinde, vitrin tasarım sanatının, tarihsel süreç içinde geçirmiş olduğu aşamalara şu şekilde değinmiştir. Vitrin tasarım sanatı, özellikle, Almanya, Fransa ve daha sonra da Amerika'da alışveriş merkezlerinin oluşması ile birlikte kendini göstermiştir. 1920'li yılların sonlarında, modernist vitrin tarzları, Amerika'dan sonra Avrupa'da da, özellikle 1925 Paris Exposition des Arts Decoratifs sonrasında uygulanmaya başlanmıştır. Modern mağaza cepheleri, avangart soyut sanat ile yeni tasarım medyası, Bauhaus rasyonalizminden, anlatımcı filmlere, Taylorist modernleştirmelere ve Rus konstruktivistlere kadar değişik akımlarla bağlantılı olarak kullanılmıştır. O dönemde vitrinlerde, ayrıca, Fransız dekoratif Art Deco tarzı da popüler olmuştur. 1930'larda Salvador Dali ve Marcel Duchamp'ın tasarladığı gerçeküstücü tasarımlar da Amerikan vitrinlerinde görülmüştür. Vitrin tasarımında dönüşüm, teknolojik ve sosyo-ekonomik yeniliklerden etkilenmiştir. Örneğin, 1929 Berlin Advertising Exhibition'da, otomobildeki yolcuların gereksinimlerini karşılamak için vitrinler genişletilmiştir' (Chirsanov, 2008 :164).

Öğretim üyesi Lebriz Rona (2009), '*Vitrin ve Görsel İletişim*' adlı makalesinde mağazalar açısından vitrin tasarımının önemini şu şekilde ifade etmektedir. Günümüzde, alışverişin sadece ihtiyaç karşılamak üzere yapılan dolaysız bir eylem olduğu söylenememektedir. Mağazalar ve vitrinler moda ayak uydurmakta olan toplumun göstergesi durumundadırlar. Firmalar vitrinlerinde, marka ve markanın önerdiği yaşam biçimini tüketiciye, kışkırtıcı bir biçimde pazarlamaktadırlar. Hatta ticari bakımdan kendini kanıtlamış bazı büyük firmaların mağaza vitrinlerinde, camın neredeyse kullanılmadığı, mağazanın dışarıya açılımına imkan vermeyen, kapalı vitrinlere rastlanmaktadır (Rona, 2009: 172).

'Mağaza dışı düzenlemede en önemli unsur vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır' (Demirci, 2000: 24).

Bir mağazanın vitrininin önündeyken içerisinde, vitrin önündeki tüketici tarafından gözlemlendiği sanılmaktadır, oysa vitrin ardından gözlemlenen tüketicidir. Vitrinler, tüketicileri ele geçirmek isterler. Vitrinin cazibesine kapılan tüketici, hipnotize olmuşçasına, mağaza içine girip satın alma eğilimi gösterecektir.



‘Mağazanın çekim noktası olan vitrin, vitrin üzeri saçak bordürü, markizler, storlar, tabelalar, mağaza sınırlayıcıları, vitrinin sergileme bölümü ve girişler gibi elemanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır’ (Ertuş, 2006: 51). Vitrin tasarımında, tüm bu elemanların aynı anda kullanılması zorunlu değildir. Ancak kullanılan elemanlar, anlamlı bir bütün oluşturmalı aynı zamanda da müşteriler ve işletme açısından fonksiyonel değerler taşımalıdır.



Şekil 3.18 Armani Merkez Mağazası Milano. İtalya Milano’da bulunan Armani Merkez Mağazası’nın vitrinlerinin üzerinde bulunan tenteler müşterileri iklim koşullarından korumaktadırlar (The New Boutique, 2005: 52).

#### 3.3.4.1 Vitrin Tasarım Kriterleri

‘Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teshir araçlarıdır. Vitrinler, estetik açıdan müşterinin gözlerine ve ruhuna seslenir. Bu bakımdan derinlik, renk kombinasyonu, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenmelidirler’ (Demirci, 2000: 2).

Vitrin mağaza dekorasyonunun en fazla ve en hızlı değişiklik gösteren öğesidir. Mağaza imajının ve ürünlerin yer aldığı koleksiyonların dışavurumudur. Birçok mağaza, vitrin düzenini haftalık veya aylık periyotlarla değiştirmektedirler. Böylece tüketicilere aynı koleksiyon içerisinde yer alan tüm ürünler belli bir süre içerisinde sergilenabilmektedir. Vitrin düzeninin haftada bir kez değiştirilmesi,

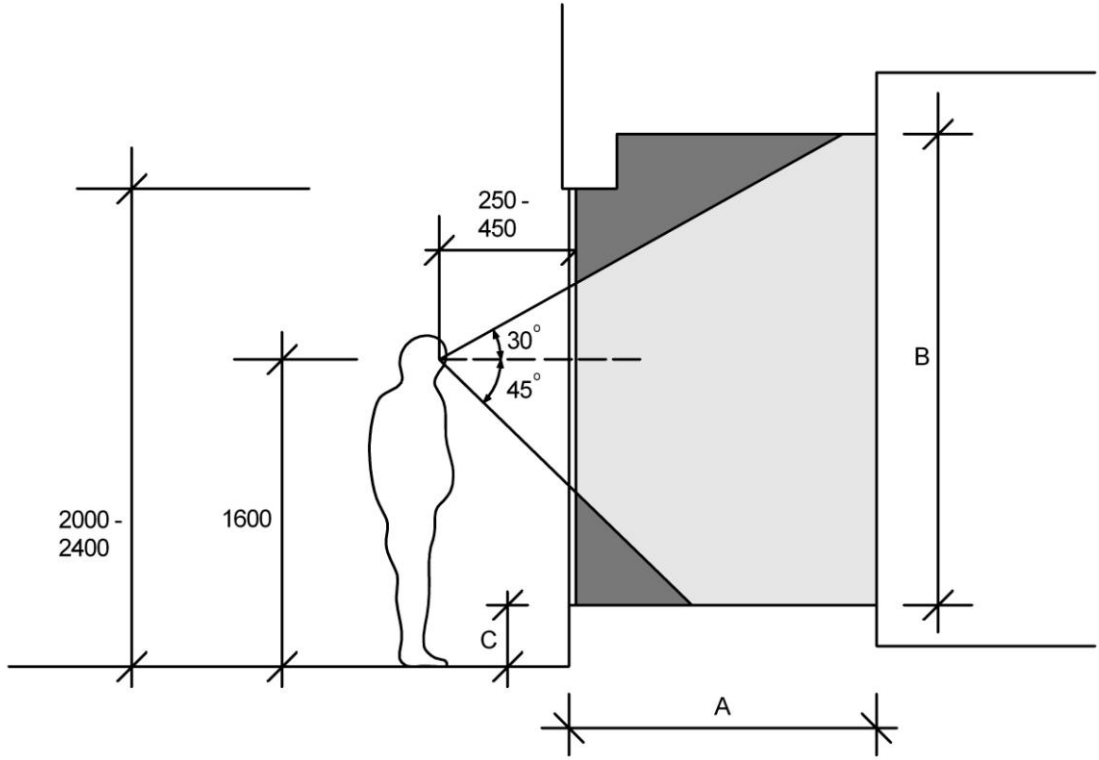
müşterilerin sürekli olarak aynı ürün gruplarıyla karşılaşmasını engellemektedir. Sürekli olarak farklı vitrin düzenlemeleri ile karşılaşan müşteri mağazayı düzenli olarak takip edecektir.

Underhill (2000)' e göre, alışverişçilerin mağazayı ne sıklıkla dolaştığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ortalama müşteri mağazaya iki haftada bir uğruyorsa, her gelişinde yeni ve ilginç bir şeyler görebilmesi için vitrinin ve sergileme şeklinin buna göre değiştirilmesi gerekir. Ayrıca vitrinler, çalışanların rahatlıkla içine gireceği şekilde tasarlanmışsa, sergileme yönteminde yapılacak değişiklikler daha sık gerçekleştirilebilir ve de zahmetli olmaz. Tasarım nedeniyle vitrinlere malzeme yerleştirmede zorluk çekiliyorsa ya da sergileme askıları, vitrinlere girmeyi engelliyorsa, buralara gerekli özen verilmeyecektir (Underhill, 2000: 73).

Bunun yanı sıra vitrinler, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yeni yıl gibi özel günlerde sık sık değişiklik göstermektedir. Uygulanacak vitrin tasarımı, bu değişimlerin kolaylıkla yapılabilmesine olanak sağlamalıdır. Değişim sırasında sergilenen ürünlere zarar vermemelidir. Vitrin içerisine ürünlerin giriş ve çıkışı rahat olmalıdır.

Vitrin boyutları, insan ölçüleri esas alınarak belirlenmektedir. Sergilenen ürünler vitrine bakan müşterinin görüş alanının dışında kalmamalıdır. Bunun yanı sıra sergilenecek ürünlerin cinsi ve ebatları da vitrin boyutlarını belirlemektedir. Sergilenen ürünlerin ölçüleri küçüldükçe vitrinin yerden yüksekliği artmakta ve camekan küçülmektedir. Bu şekilde sergilenen ürünler müşterilerin göz hizasına yaklaşmaktadırlar. Eğer sergilenen eşya mobilya gibi büyük ebatlara sahipse vitrinin camekan kısmı zemine kadar inebilmektedir. Bu nedenle vitrinin yerden yüksekliği minimum olmaktadır. Vitrin yüksekliği ise, kullanılacak olan aydınlatma elemanları ve havalandırma tesisatı için ayrılan alana göre belirlenmektedir.

David Mun (1981) '*Shops, A Manuel of Planning and Design*' adlı kitabında, giyim ürünleri satan mağazalarda kullanılması gereken vitrin ölçülerini şu şekilde belirtmiştir. Giyim ürünleri satan mağazalarda genellikle orta derecede camekanlı vitrin düzeni örnekleri görülmektedir. Bu vitrin düzeninde, vitrin derinliği, ortalama 100-2500 mm, vitrin yüksekliği 2400 mm ve üstü, vitrinin yerden yüksekliği 300-450 mm olmaktadır (Mun, 1981:95). Tüketici ve vitrin ilişkisi kullanılması gereken standart ölçülerle birlikte Şekil 3.19'da görülmektedir.



Şekil 3.19 İnsana Ait Göz Seviyesi Standardı (160 – 165 cm) ve Görüş Alanı Açısı (Mun, 1981: 95).

Fazla sayıda ürünün sergilenmediği vitrin düzenlerinde, mağaza imajını yansıtan, sergilenen koleksiyonu destekleyen grafikler ve görseller de kullanılabilir. Bu şekilde az sayıda ürün, görseller yardımıyla müşterileri etkilemektedir.

Vitrin tasarımında, tek sayıda sergileme elemanı kullanılmalıdır. Örneğin, vitrine dört adet yerine üç adet veya beş adet manken konulmalıdır. Eğer oluşturulan kompozisyonda tek sayıda manken kullanılmış ise, dikkat ortada veya önlerde kullanılan manken üzerinde yoğunlaşacaktır. Eğer oluşturulan kompozisyonda çift sayıda manken kullanılmış ise dikkat yarı yarıya tüm mankenler üzerine dağılacaktır.

Vitrin tasarımında dikkat edilmesi gereken bir konu da vitrin açısıdır. Underhill (2000)'e göre; vitrinlerin insanların yaklaştığı yöne uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Sergilenen ürünler bir yöne doğru eğimli olarak yerleştirilirse, belli bir açıdan gelenler tarafından rahatça görülebilir. Ve de araba kullanır gibi hep sağ tarafa yürüdüğümüzden, vitrinlerin sola doğru açı oluşturacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Underhill, 2000 :68).

Vitrin, mağazanın çehresini oluşturmaktadır. Bu nedenle mağaza imajını müşterilere net bir şekilde yansıtmalıdır. Ayrıca mağaza vitrini ve cephesi bulunduğu bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtmalıdır. Örneğin tarihi bir yapı içerisinde yer alan mağazaların dış cepheleri ve vitrinleri içinde buldukları tarihi doku ile uyum içerisinde olmalıdır.

| CAM TİPİ            | ÜRETİMİ   | ÖZELLİKLERİ  | UYGULAMA YERLERİ  |
|---------------------|---|--|---|
| Float Cam           | Bükülmeyi en aza indiren yolla üretilen, birbirine paralel düz yüzeylerden oluşmaktadır.  | Normal ya da renkli türlere sahiptir. Renkli olanlar dekoratif amaçlı üretilmektedir.                | Bu en ekonomik cam çeşididir. Tüm cam vitrinlerinde, sergileme elemanlarında, tezgahların cam kısımlarında ve iç mekandaki raflarda kullanılabilir. |
| Sertleştirilmiş Cam | Camın dayanıklılığını arttırmak için önce belli bir sıcaklıkta tutulduktan sonra soğutma işlemi yapılarak üretilmektedir.   | Diğer camlara göre daha dayanıklıdır. Ama soğutma yani sertleşme işleminden önce şekil verilmelidir. | Dayanıklı olmasından dolayı merdiven korkuluklarında, tüm vitrin cephelerinde, raflarda, giriş kapılarında kullanılmaktadır.                        |
| Lamine Cam          | İki yada daha fazla cam tabakası arasında plastik bir tabaka konularak üretilmektedir.  | Ara kesitinde kullanılan plastik malzeme sayesinde camın parçalara ayrılma özelliğini azaltmaktadır. | Vitrin cephelerinde ve teşhir elemanlarında güvenlik açısından önemlidir.   |
| Güneş Kontrollü Cam | Float cam çeşitleri ısı kazancını absorbe etmekte lamine camlar ise güneş ışığını yansıtacak etkileri azaltmaktadır.  | Burada tasarıma yönelik farklı renklerde üretim yapılmaktadır.                                       | Daha çok iç mekanı göstermeyi amaçlayan vitrinlerde kullanılmakta, renkli olması sergilenen malın doğru sunulmasını engellemektedir.                |
| Renkli Opak Cam     | İki türü vardır. Birincisinde renk pigmentleri tamamiyle cama yayılmaktadır. Camın kalınlığı arttıkça tonunda koyulaşma olmaktadır. İkincisinde ise sertleşmiş cam kullanılmaktadır. Renkli kısım renksiz kısmın içinde yer almaktadır. | Farklı renklerde üretimi, iklim koşullarına dayanımı, kolay temizlenme özelliğine sahiptir.          | Saçak bordürlerinde, cephedeki sağır yüzeylerde kullanımı yaygındır.  |

Şekil 3.20 Vitrinlerde Kullanılan Cam Çeşitleri ve Özellikleri (Aktaran, Ertaş, 2006: 55).

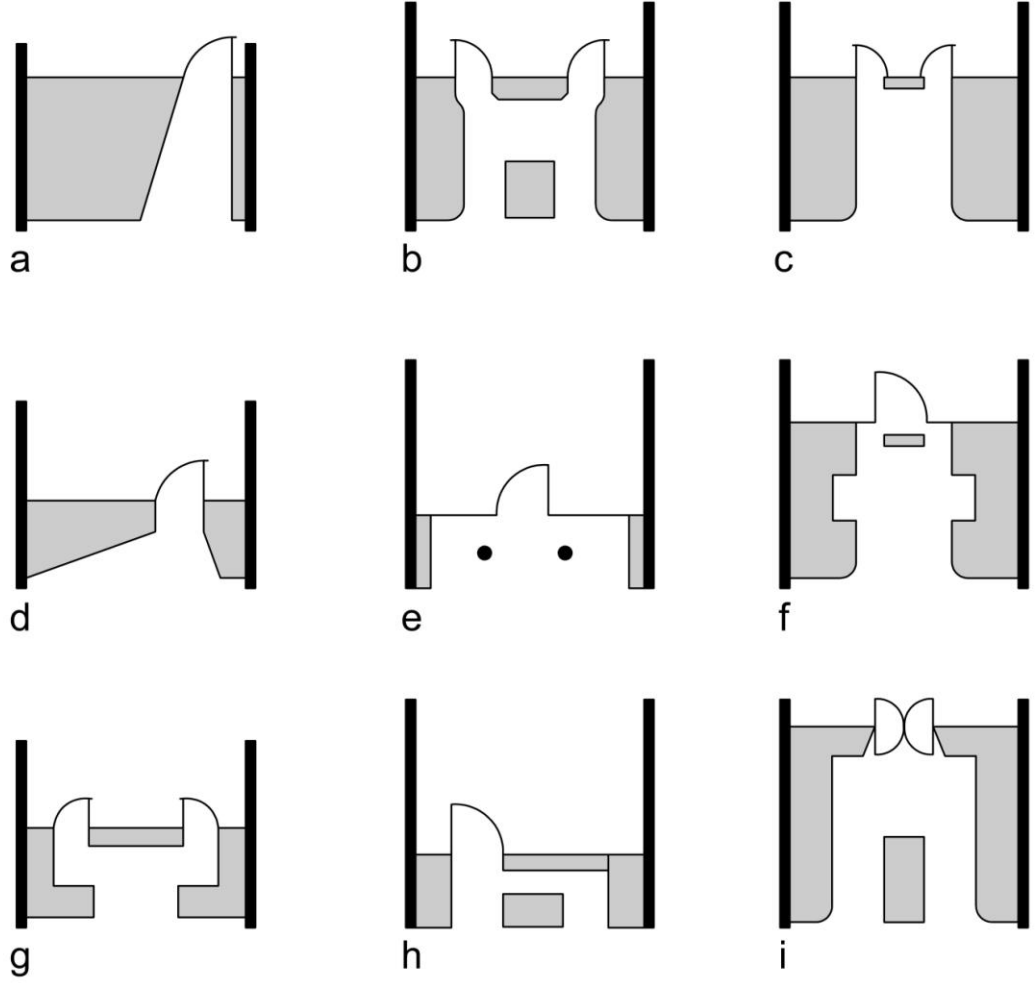
### 3.3.4.2 Vitrin Düzen Örnekleri

Ebru Küçükikiz (2007) *'Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları'* adlı yüksek lisans tezinde, mağaza vitrinlerinde olması gereken özellikleri, şu şekilde vurgulamıştır.

*'Bir mağazaya bakıldığında ilk olarak binanın mimari formu dikkat çekse de; vitrin tasarımı, alıcıların ilgisini çekme konusunda daha baskın olmaktadır. Vitrinlerin, mağaza tasarımında birçok işlevi vardır;*

- 1. Önünden geçen potansiyel alıcıları, bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak,*
- 2. Potansiyel alıcının, dikkatini çekerek, alışveriş isteği uyandırmak,*
- 3. Tasarım olarak diğer örnekler arasında fark oluşturmak,*
- 4. Satışlarda artış sağlamak,*
- 5. Şehirlerde konumlandığı dokuya, uygun bir görüntü oluşturmak,*
- 6. Satışı yapılan ürünlerin, en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır.*

*Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar; gerek mağazanın, gerekse ürünün algılanmasında, önem taşımaktadır. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği, camın ölçüleri, amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır' (Aktaran Küçükikiz, 2007: 26).*



Şekil 3.21 Vitrin Düzen Örnekleri (Westwood, 1952: 41).

Mimar Bryan Westwood ve Norman Westwood (1952), *'The Modern Shop'* adlı kitapta, şekilde görülen vitrin düzenlerine ait açıklamaları şu şekilde yapmaktadırlar. Tüm vitrin düzenlerinde genel amaç, vitrin alanlarından maksimum ölçüde yararlanabilmektir.

*'a. Farklı boyutlardaki ürünlerin sergilenmesi için uygun bir düzendir. Özellikle mobilya mağazaları gibi büyük ebatlı ürünlerin satıldığı mağazalar tarafından tercih edilmektedir.*

*b. Bu vitrin düzeni, diğer düzenlere oranla, müşteriler için izole bir alan oluşturmaktadır. Mağaza girişi için iki adet kapının kullanılması, giriş çıkış trafiğini düzene sokmaktadır.*

*c. Bu düzende mağaza girişi iç kısma çekilerek, derin yan camlar ile geniş bir vitrin alanı yaratılabilmektedir. Ancak bu düzen, mağaza içinde alan kaybına neden olacaktır.*

*d. Vitrinin açılı olarak yerleştirilmesi, müşteriler tarafından görülmesini kolaylaştırmaktadır.*

*e. Bu düzende mağazaya ait iç mekan vitrin görevi görmektedir. Sağa ve sola yerleştirilen vitrin alanlarında, belli ebatlardaki ürünler ve aksesuarlar sergilenebilmektedir.*

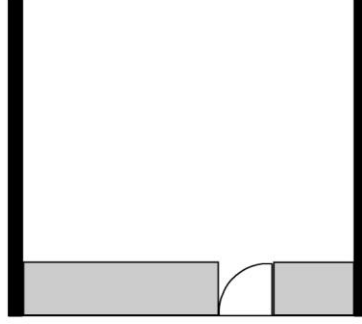
*f. Müşterilerin vitrinleri inceleyebilmeleri için, özel bir alan oluşturulmuştur. Bu sayede vitrini incelemekte olan müşteriler, yoldan geçen diğer insanlar tarafından rahatsız edilmeyeceklerdir.*

*g. Bu vitrin düzeninde müşteriler, farkında olmadan mağaza içine çekilmektedirler. Genellikle ayakkabı mağazaları tarafından tercih edilen bir vitrin düzenidir.*

*h ve i. Bu düzenlerde ise yine giriş için izole bir alan yaratılmıştır. Ancak mağaza önünde tıkanıklık oluşmaması için ölçüler, giriş ve çıkışların rahatlıkla yapılabileceği ebatlarda olmalıdır' (Westwood, 1952: 41).*

#### **3.3.4.2.1 Düz Vitrin Düzeni**

En sık kullanılan vitrin düzenlerinden biridir. Mağazanın yer aldığı cadde veya koridora paralel olan vitrin düzenidir. Bu düzenin dezavantajı, müşterilerin vitrin içerisindeki ürünleri ancak vitrinin tam karşısında durduklarında görebilmeleridir. Müşteriler bu tip bir vitrin ile karşılaştıklarında ya vitrine dik açı ile ya da dik açığa yakın bir açıdan bakmak zorunda kalacaklardır. Ayrıca bu düzende vitrin camlarında, gün ışığı veya yapay aydınlatmadan ötürü parlama ve kamaşma yüksek olmaktadır. Bu parlama tüketicilerin ürünleri görmesini zorlaştırmaktadır. Düz vitrin düzeninin avantajı ise mağaza alanının geniş kalmasıdır. Düz vitrin düzeninde, vitrin camları yere kadar inebilmekte veya yerden bir miktar yüksekte başlayabilmektedir.



Şekil 3.22 Düz Vitrin Düzeni. Camekan oldukça dışarıda olduğu için iç mekanda alan kaybı oluşmamaktadır (Mun, 1981: 100).

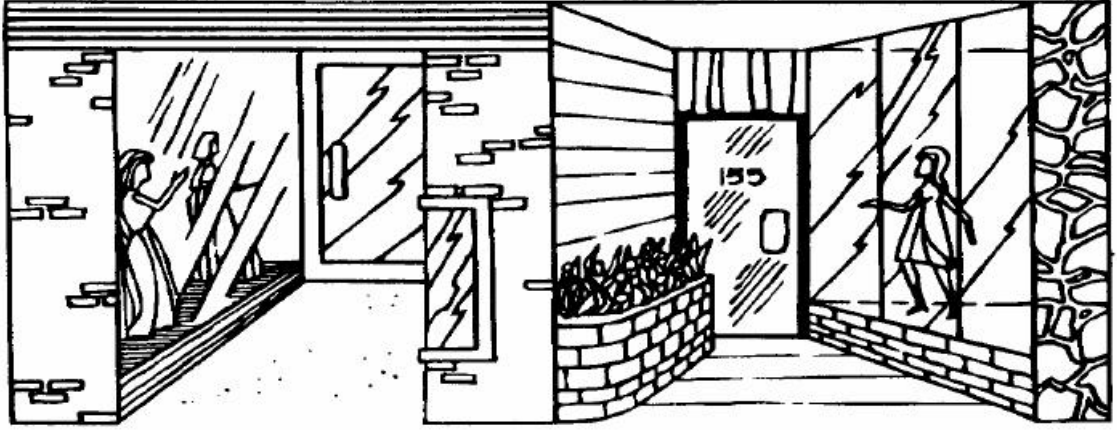


Şekil 3.23 Ferre Kiev Mağazası. Düz vitrin düzeni uygulanmıştır. Vitrinin sol tarafında, vitrinin arkasını tamamen kapamayıp, ürünü destekleyici nitelikte bir poster ve ürünü ortaya çıkarma amaçlı bir fon kullanmıştır. Vitrinin sağ tarafında ise ürünler ile mekan arasında bir bölücü bulunmamaktadır. Var olan kolonlar bölücü görevi görmektedir. Ve mağazanın içi de izlenebilmektedir (New Shops 6, 2000: 82-83).

### 3.3.4.2 Açılı Vitrin Düzeni

Açılı vitrin düzeninde, vitrin caddeye veya koridora açılı bir şekilde yerleştirilmektedir. Bu yerleşim sergilenen ürünlerin tüketiciler tarafından birçok noktadan görülebilmesini sağlamaktadır. Açılı vitrin düzeni, vitrine bakan tüketiciler için özel bir alan oluşturmaktadır. Hatta tüketicileri onlar farkına varmadan mağaza içine almaktadır. Düz vitrin düzenine oranla, vitrin camlarında daha az parlama ve kamaşma meydana gelmektedir. Açılı vitrin düzeni, mağazayı sıradan bir görünümünden kurtarıp tüketici açısından daha etkileyici bir hale getirmektedir.





Şekil 3.24 Açılı Vitrin Düzeni (Kenneth H. Mills , Judith E. Paul, Kay B. Moorman, s:36).

### 3.3.4.2.3 Açık Vitrin Düzeni

Açık vitrin düzeni, vitrinin bir kısmının veya tamamının açık bırakıldığı düzendir. Sergilenmekte olan ürünler ile mağaza arasında herhangi bir bölücü bulunmamaktadır. Bu düzende mağaza içi de vitrine bakan müşteri tarafından görülebilmektedir. Bu durum mağazayı teşhirin bir parçası haline getirmektedir. Ürün sunumu; hem iç mekana hem de vitrine uyacak şekilde düzenlenmektedir.

Açık vitrin düzeni özellikle küçük ve gün ışığının mekan içerisine yeteri kadar giremediği mağazalarda kullanılmaktadır. Geniş açıklıklı bu vitrinler gün ışığının mağazanın içine girmesini ve mağazanın müşteriler tarafından daha ferah bir mekan olarak algılanmasını sağlamaktadırlar.

Açık vitrin düzeninde, vitrinde sergilenmekte olan, mankenin veya kullanılan sergileme elemanının arkasına kendi boyutlarına yakın bir fon yerleştirilebilmektedir. Bu fon, manken üzerinde sergilenen kıyafetin, müşteriler tarafından net bir şekilde algılanmasına yardımcı olacaktır. Aksi takdirde, manken üzerindeki kıyafete bakan müşterinin görüş alanı içine mağaza içindeki diğer renkler ve formlar da girecektir ve kıyafete odaklanması zorlaşacaktır.



Şekil 3.25 Donna Karan – New York. Madison Meydanındaki mağazasında açık vitrin örneği görülmektedir. Vitrinde sunulan ürünler ve sergileme elemanı olarak kullanılan mankenler, mağaza iç mekanı ile bütünlük içindedirler (The New Boutique, 2005: 100).



Şekil 3.26 Moda Tasarımcısı John Galliano ait kendi adını taşıyan mağazası, Paris. Açık vitrin düzeninde, mağaza satış alanı, mağaza içindeki müşterilere hizmet verdiği gibi, mağaza dışında bulunan müşteriler için de vitrin görevi görmektedir (The New Boutique, 2005: 140).

#### **3.3.4.2.4 Kapalı Vitrin Düzeni**

Kapalı vitrin düzeninde; vitrinde sergilenen ürünler ile mağaza arasında bir bölücü bulunmaktadır. Kapalı vitrinler, tüketicilerin mağaza içini görmesini engellemektedir. Böylece tüketici tüm dikkatini vitrinde sergilenen ürünlere verebilmektedir.

Kapalı vitrin düzeninde; ürünlerin yanı sıra vitrini müşteri açısından ilgi çekici kılmak amacıyla çeşitli aksesuarlar, renkli veya üç boyutlu fonlar kullanılmaktadır. Bu vitrin düzeninde ürünler çok sayıda değil, etkileyici ve sergilenen koleksiyona uygun bir şekilde yerleştirilmelidirler.

Kapalı vitrin düzeninde, vitrinin mağaza içine açılan bir kapısı bulunmalıdır. Bu kapı mağaza içerisinde bir ürün sergileme elemanı gibi de kullanılabilir. Bu şekilde kapı maskelenmiş olmaktadır. Kapı genişliği, vitrinde sergilenecek olan ürünlerin giriş ve çıkışlarda zarar görmeyeceği açıklıkta olmalıdır.

Kapalı vitrin düzeninde müşteri, mağaza içini göremediğinden, mağazayı merak edecektir ve mağazaya girme isteği daha fazla olacaktır. Ayrıca kapalı vitrin düzeni, kapladığı alandan ötürü genellikle geniş alana sahip mağazalarda kullanılmaktadır.

Kapalı vitrin düzeninde, müşterilerin ürünlere odaklanması daha kolay olmaktadır. Mekan ile vitrin arasına yerleştirilen bölücü, ürünlerin arkasında bir yüzey oluşturmaktadır. Bu sayede, mağaza içindeki uyarılar ile karşılaşmayan müşteri tüm dikkatini vitrinde bulunan ürünlere verebilecektir.

Ayrıca, kapalı vitrin düzeninde, vitrin içinde, diğer vitrin düzenlerine oranla tasarımı destekleyici daha fazla aksesuar kullanabilmek mümkündür. Bu sebeple çok sayıda kompozisyon yaratmaya elverişli bir vitrin düzenidir.



Şekil 3.27 Chanel Mağazası. Chanel Markasına ait mağazada kapalı vitrin düzeni uygulanmıştır. Bu şekilde vitrine bakan müşteri mağaza içini görememekte ve vitrinde sunulan ürünlere odaklanmaktadır (www.flickr.com)

### 3.3.5 Mağaza Giriş Tasarımı

Mağaza girişi mağaza vitrini ve cephesi ile birebir ilişki içerisinde olmalıdır. Çünkü giriş, vitrinden sonra müşteriyi mağaza içerisine çeken en önemli ikinci etkidir. Mağaza girişi aynen mağaza vitrinleri gibi, müşterileri mağaza içini merak etmeye ve içeri girmeye teşvik etmelidir. Mağaza girişleri de mağaza vitrinleri gibi kimlik görevi üstlenmektedirler. Ayrıca mağaza girişi, mağazanın konumu ve mağazanın içinde bulunduğu çevrenin özellikleri ile de ilişkili olmalıdır.

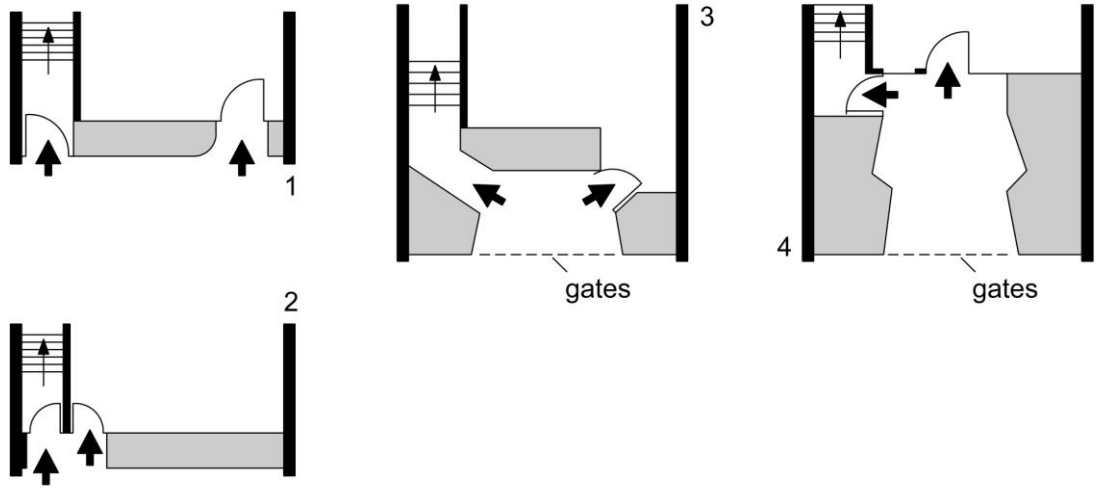
Müşteriler mağaza ile kurdukları ilk etkileşimde sergilenen ürünlerden önce mağaza hakkında fikir sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler, mağaza kapısından içeriye girdikleri anda mağazaya aşına değillerse hemen adapte olamamaktadırlar. Öncelikle adımları ağırlaşmakta, sonrasında da mağaza içerisindeki aydınlık düzeyine, ölçülere ve renklere alışmaya çalışmaktadırlar. Etrafı görmek için başlarını çevirmekte aynı anda da duyuları yardımı ile sesleri ve kokuları algılayıp mekan hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu sebeple giriş yoğun ürün teşhirinden ziyade mağaza ve firma hakkında bilgi verecek nitelikte olmalıdır.

Aksi halde teşhir edilen ürünlerin büyük kısmı gözden kaçacaktır. Mağaza girişi ile bir ürün arasında biraz mesafe bırakmak, buraya yaklaşan alışverişçiye onu görme fırsatı vermektedir.

Pazarlama alanında öğretim üyesi olan, Ron Hasty ve James Reardon (1997)'a göre mağaza girişlerinde en temel özellik, müşteriye mağaza içine girmeye teşvik edecek şekilde olması gerekliliğidir. Mağazaya giriş anında müşteri mağaza hakkındaki en çarpıcı etkiyi hisseder. Bu bakımdan mağaza girişlerinin tasarımı önem kazanmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997: 78).

Mağaza girişinde geniş bir sirkülasyon alanı bırakılmalıdır. Bu sayede mağazaya giren ve çıkan müşteriler birbirlerini beklemek zorunda kalmazlar ve mağaza kapısında tıkanıklık yaşanmaz. Mağaza girişinde mecbur kalınmadığı takdirde basamak kullanılmamalıdır. Bu müşterilerin mağazaya odaklanmalarını olumsuz yönde etkileyecektir. Mağazaya gelen müşteri basamakları inmek ya da çıkmak için öncelikli olarak basamaklara odaklanacaktır. Mağaza girişlerindeki aydınlık düzeyi iyi ayarlanmalıdır. Ne müşterilerin gözünü alacak derecede şiddetli ne de müşterilerin mağaza içerisini göremeyecekleri kadar düşük olmalıdır. Mağaza girişi zemini için seçilen döşeme kaygan olmamalıdır. Ayrıca mağaza girişi müşterileri her türlü hava koşulunda koruyabilecek özelliklere sahip olmalıdır.

Mağaza girişlerinde kullanılan malzemeler, kurum kimliğini yansıtan önemli tasarım öğeleridir. Ayrıca, mağaza girişlerinde, hava koşullarından etkilenmeyecek malzemelerin kullanılması, sık sık bakım yapılmasını veya kullanılan malzemenin periyodik olarak değiştirilmesini gerektirmemektedir. Ancak ahşap gibi yaşayan bir malzeme seçildiğinde, suni malzemelere oranla daha fazla bakım ve kullanımda özen gerekmektedir.



Şekil 3.28 Mağaza Giriş Alternatifleri. Mağaza giriş şekilleri, mağazanın bulunduğu cadde, sokak veya koridor ile girişinin ilişkisi. 1 ve 2 numaralı şekillerde görülen giriş tasarımları sıklıkla kullanılan, mağazaya direk giriş sağlayan, alışılmış giriş tasarımlarıdır. 3 ve 4 numaralı şekillerde görülen mağaza girişleri ise departmanlı mağazalarda veya aynı mağazanın farklı bölümlerine girmek için kullanılabilir (Westwood ve Westwood, 1952: 40).

### 3.3.6 Mağaza Giriş Kapısı

Giriş kapısı da dış cephe ve vitrin ile bütünlük içinde olmalıdır. Giyim mağazaları giriş kapılarını açık ya da kapalı giriş şeklinde oluşturabilmektedirler. Ancak vitrinlerde olduğu gibi bu iki sistemin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Açık girişler daha fazla müşteriyi mağaza içine çekse de mağazanın genel bir müşteri kitlesine hitap ettiğini göstermektedirler. Kapalı girişler ise mağazayı bilen, ürünlerini tanıyan müşteriler haricindekileri içeri çekmekte başarılı olamamaktadırlar. Kapalı girişler mağazanın şeklini ve özel olduğunu göstermekle beraber mağaza müşterilerinin kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadırlar.

Mağazalardaki giriş kapısı sayısı, mağaza içerisindeki müşteri trafiğini önemli ölçüde etkilemektedir. Mağaza girişinde kullanılacak kapı, müşterilerin aynı anda giriş çıkış yapabilecekleri genişlikte olmalıdır. Alışveriş yaptıktan sonra elinde paketleri ile çıkan bir müşteri kapıda zorluk yaşamamalıdır.

Mun (1981) mağaza giriş kapıları ile ilgili boyutları şu şekilde belirtmiştir. Giriş kapılarının gerekli boyut ve adetleri mağaza alanı, içerideki insan sayısı ve giren-çıkan müşterilerin yoğunluğu ile belirlenir. ‘Yapılan araştırmalara göre türlü tehlikelere karşı mağazanın boşaltılmasına olanak verecek kapı genişliğinin 200 kişi

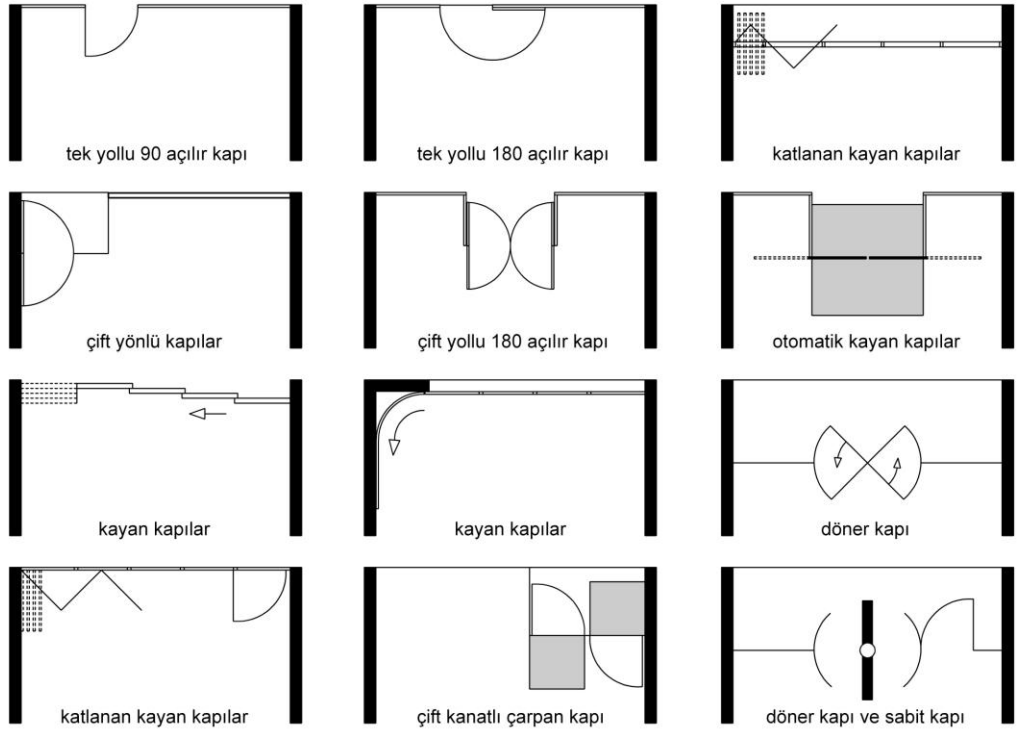
için 1m olduğu ve bunun üzerindeki her 30 kişi için bu sayıya 15cm eklemek gerektiği saptanmıştır' (Mun, 1981: 219).

Küçük mağazalar genellikle tek giriş kapısı kullanmaktadırlar. Mağazaya giriş ve çıkışlar bu kapıdan sağlanmaktadır. Büyük mağazalar ise alanları itibariyle iki veya daha fazla giriş kapısı kullanabilmektedirler. Giriş kapısı sayısının fazla tutulması, giriş alanlarındaki müşteri trafiğini azaltmaktadır.

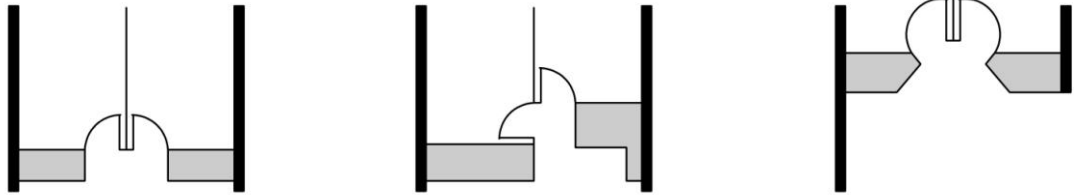
Alışveriş Merkezleri gibi güvenliğin sağlandığı mekanlarda giriş açık tutulabilmektedir. Sokak üzerinde yer alan mağazalarda ise tek ya da çift yönlü açılabilen kapı çeşitleri kullanılabilir. Ayrıca müşterilerin kullanım kolaylığı için tercih ettiği kayar kapılar da kullanılabilir. Aynı zamanda bu kapılar müşteriyi algılayıp otomatik olarak açılıp kapanabilmektedirler. Elleri dolu olan bir müşteri için bu sistem avantaj sağlamaktadır. Bazı mağazalar ise giriş kapısı olarak döner kapı tercih etmektedirler. Ancak bu tip kapılar tehlike arz eden durumlarda çıkışı zorlaştırmaktadırlar.

Giriş kapısı tasarlanırken tüm bu psikolojik etkenlerin ve kullanım kolaylıklarının yanı sıra insan ölçülerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Mağaza kapıları giriş ve çıkışlarda tıkanıklık yaratmayacak ölçüde olmalıdır. Alışveriş yapmış bir müşterinin elindeki alışveriş çantaları ile dışarı çıkmasına imkan verecek genişlikte olmalıdır.

Mağaza kapısı tasarlanırken engelli, yaşlı ve çocuklu insanlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Kayar kapılar, mekanda alan kaybı yaratmadıkları için avantajlıdır. Bunun yanı sıra sensorlu oldukları için, engelli, yaşlı ve çocuklu müşterilere kolaylık sağlayacaklardır. Ayrıca elinde paketi olan müşterilerde bu tip bir kapıdan kolaylıkla giriş çıkış yapabileceklerdir. Döner kapılar ise özellikle engelli müşterilerin mağazaya giriş ve çıkışlarını zorlaştırmaktadır. Ancak bu kapının avantajı ise daha iklimik oluşudur. Hava sirkülasyonunu en aza indirdiği için diğer kapı tiplerine oranla çevreci bir çözüm oluşturmaktadır. Acil durumlar ve engelli müşteriler için döner kapının yanısıra en az bir adet standart kapı da bulundurulmalıdır.



Şekil 3.29 Mağazalarda Kullanılan Giriş Kapısı Örnekleri (Mun, 1981: 100).



Şekil 3.30 Mağazalarda Kullanılan Giriş Kapısı ve Vitrin İlişkisi Örnekleri (Westwood, Westwood, 1952: 40).

### 3.3.7 Mağaza Logosu Ve Tabela

Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (2007) *'Toplam Marka Yönetimi'* adlı kitapta, mağaza logosunda olması gereken özellikleri şu şekilde belirtmişlerdir. Görsel olarak iyi tasarlanmış, müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve süresine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır. Son zamanlarda logolarını radikal bir biçimde değiştirerek, yaşam süreçlerinde yeni bir çağ açmak isteyen markaların sayısı azımsanmayacak kadar çoğalmaktadır. Ancak, artan marka rekabetinde logoların eskisi kadar etkili olmadığı da söylenebilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 202).



Cephede yer alacak tabela tasarımında en etkileyici ifade yöntemlerinden biri kontrast etki yaratmaktır. Yine de tasarımcı, renkleri, dokuları ve ışıkları birbirine uyumlu kullanmalıdır. Tabelaların renginin ve malzemesinin onların yalnızca okunabilir olma özelliğine değil, tasarım bütünlüğüne de katkısı olmaktadır. ‘Zayıf renk seçimi zayıf iletişim sağlar. Parlak renklerden ise kaçınılmalıdır. Çünkü bugün güzel görünen bir rengin kısa bir süre sonra modası geçebilmektedir. Yaratılan imaj eskimiş ve modası geçmiş bir çalışmayı yansıtabilir. Tabela rengi satılan ürün türü konusunda bilgi verebilir. Tabela harfleri kolayca okunabilmeli ve benzersiz tasarım tanınabilmelidir. Tabelada kullanılan malzeme dokusu, kaba ve ince, saydam ve mat, kütleli ve akıcı özelliklerin bir kombinasyonu olarak görsel etki için iyi bir araç olabilir’(Chirsanow, 2008: 161).

Mağaza logosu ve tabelası belirli bir uzaklıktan görülebilmeli ve okunabilmelidir. Mağaza logosunun bulunduğu tabela yönlendirici olmalıdır. Bu nedenle tabelanın mağaza girişine yakın olması veya mağaza girişini işaret edecek şekilde yerleştirilmesi avantaj sağlamaktadır.

Logoda kullanılan sözcükler ne kadar az olursa, tabelalar da o kadar etkili olmaktadır. Perakendeciler, genellikle, kısa ve özlü, düzenlenmesi daha çekici ve açık olan simgeler kullanmaktadırlar. Ayrıca logonun yer aldığı tabelanın cephe üzerindeki ölçüğü oldukça önemlidir. Tabela ne okunamayacak derecede küçük olmalıdır, ne de vitrin ve cephe tasarımının önüne geçecek oranda büyük olmalıdır.

Mağaza adı ve logosu mağaza girişindeki ve vitrin önlerindeki tente ve gölgeliklerde de yer alabilmektedir. Bu şekilde bu elemanlar, birer dekoratif öge haline gelmektedirler. Bunun yanı sıra, tente ve gölgelikler, müşterileri yağmurdan ve güneş ışınlarından korumaktadırlar.



Şekil 3.31 Vakko Mağazası. Nişantaşı'nda bulunan Vakko Mağazasına ait logo, mesh tente üzerine yerleştirilmiştir. Açılı olarak yerleştirilen logo her yönden gelen müşteriler tarafından görülmektedir (www.archplanner.com).

### 3.3.8 Sergileme Üniteleri

Sergileme üniteleri de bu alan içerisinde müşterilerin dikkatini ürünlere çekmek amacı ile tasarlanmış elemanlardır. Mağaza tasarımını daha etkin hale getirmek için cansız mankenler, raflar, askılar, nişler gibi sergileme üniteleri; ışık, renk görsellikleri ile bir araya gelerek kullanılmaktadırlar. Akıllıca planlanmış mağazalarda bu üniteler müşteriye yönlendirici görev de üstlenmektedirler.

Sergileme üniteleri mağaza ile uyum içerisinde olmalıdır. Mağaza tasarımında kullanılan diğer öğeler gibi marka imajını yansıtmalıdır. Müşterilerin ürünlere kolayca ulaşabilmesini sağlamalıdır. Müşteriye kendine dolayısıyla da ürüne çekmelidir. Müşterilerin ürünlere dokunabilmesine olanak sağlamalıdır. Çünkü müşteriler dokunamadıkları bir ürünü satın almak istemeyeceklerdir. Müşterilerin elleri dolu olduğunda herhangi bir karar vermeleri olanaksızdır. Bu yüzden çoğu kez düz masalarda sergileme, askılarda sunulan ürünlerden daha olumlu sonuçlar vermektedir.

Giyim ürünlerinin, müşterilere sunuluş biçimleri, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerdendir. Ürünler kendi özellikleriyle uyumlu bir şekilde sergilenmelidirler. Sergilenmekte olan koleksiyona ait özel bir ürün askıda sunulurken, Daha standart ürünler raflarda sunulabilmektedirler. Ancak ürün

sergilemek için hangi eleman kullanılırsa kullanılsın, ürün müşteriye en çekici hali ile sunulmalıdır.

Sergileme elemanlarının hazır olarak satın alınabileceği firmalar bulunabilmektedir. Ancak mağaza imajını yansıtmak veya sıradışı bir tasarım yapmak için, mağaza ile uyum içinde özel olarak tasarlanmış sergileme elemanları da kullanılabilir. Lüks marka mağazalar yarattıkları mağaza imajını yansıtabilmek için, sergileme elemanlarını özel olarak tasarlarlarken, zincir mağazalar ve orta gelirli sınıfa hitap eden mağazalar, ekonomik ve pratik olması nedeniyle, hazır sergileme elemanlarını tercih etmektedirler.

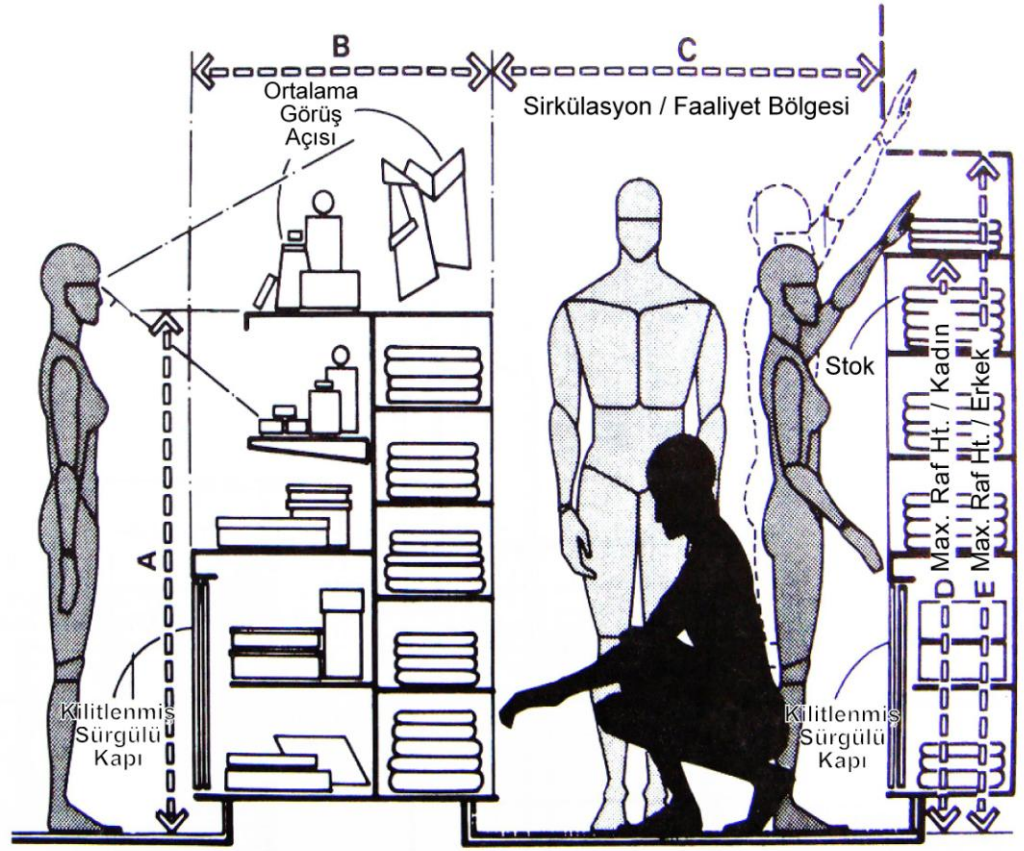
Mağaza içerisinde kullanılan sergileme elemanlarının hareketli ve ayarlanabilir olması avantaj sağlamaktadır. Örneğin ayarlanabilir raf aralıkları, farklı ebatlardaki ürünlerin sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Mağaza vitrinlerinde olduğu gibi, mağaza içerisinde de ürünlerin yerlerinin periyodik değişimi mağaza müşterilerinin sürekli olarak aynı ortam ile karşılaşmasını engelleyecektir.

Ürünlerin sergileneceği elemanların şekli ve ölçüleri, sergilenecek ürünlerin özelliklerine bağlıdır. Uygun fiyatlı ürünler ve promosyon ürünleri, genellikle bir arada sepetlerde veya üst üste yerleştirilerek raflarda sergilenebilmektedirler. Pahalı ve özel tasarım ürünler ise tek olarak, yakından incelenebilecek bir şekilde, geniş bir alanda sergilenebilmektedirler.

Sergileme ünitelerinin boyutlandırılması ve mekan içine yerleştirilmesi insana ait ortalama ölçüler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Aksi müşterilerin ürünleri görmemesine ve ürünlere dokunamamasına neden olmaktadır. Ayrıca müşteri alt raflarda bulunan bir ürünü incelemek için eğildiğinde diğer müşteriler arka taraftan alışverişe devam edebilmelidirler.

Underhill (2000) 'e göre, bir ürünün, alışverişçilerce görülmesinin muhtemel olduğu bir bölge vardır. Göz hizasının hemen üstünden diz hizasına kadar olan bölümdür bu. Çok yukarıda ya da aşağıda kalan ürünler, ancak bilinçli olarak bakıldığında görülebilmektedir. Bu da yürüme mekanizmamızın bir tür savunma işlevidir, çünkü yukarıya doğru bakıldığında ayaklar görülemez (Underhill, 2000: 70).

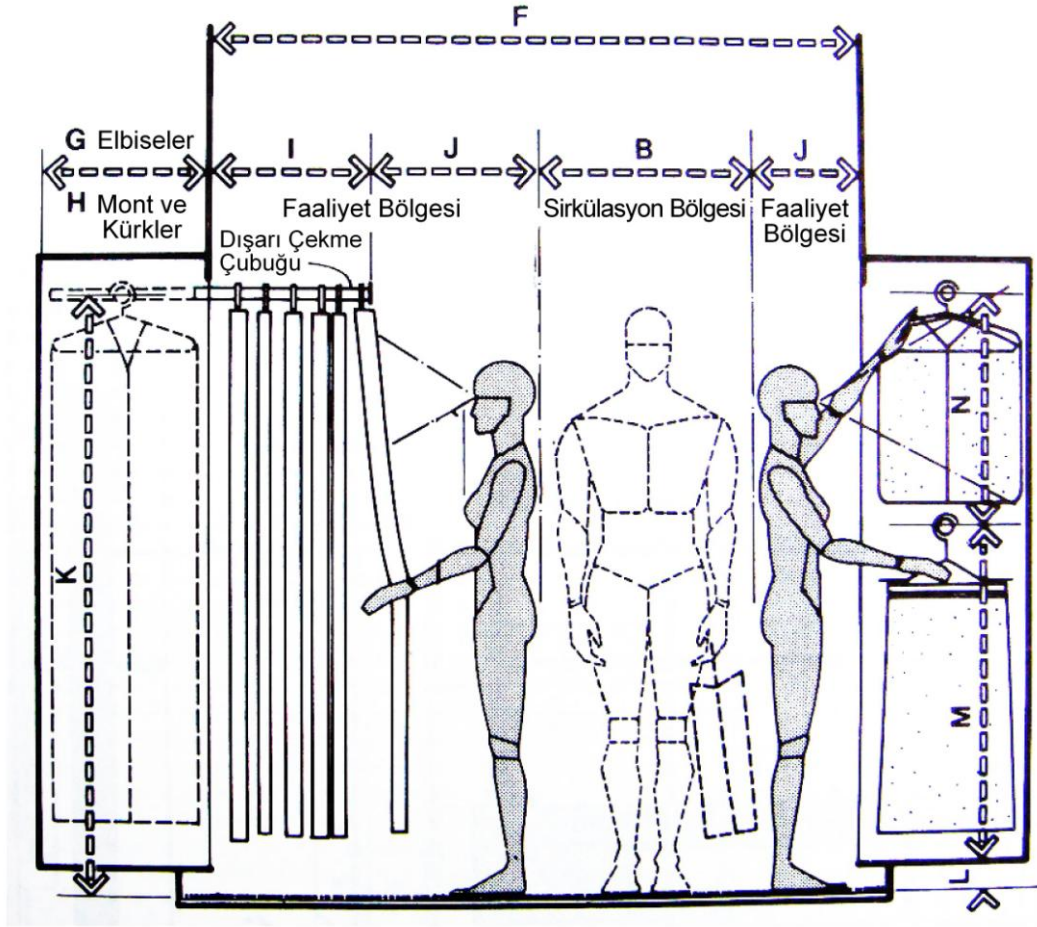
Ürünlerin akıllıca sergilenmesi, müşterilerin bütün mağazayı gezmesini sağlamaktadır. Bu şekilde ürünlerin kendileri, müşterileri yönlendiren bir eleman görevi görür. Müşteri, sağında, solunda ve önünde gördüğü ürünleri incelemeye koyulurken farkında olmadan mağazanın sonuna kadar gitmesi için yönlendirilmiş olur. Müşteri başını her çevirdiğinde, yeni bir ürün grubu görmelidir. Müşterinin mekan içindeki ilerleyişi ancak bu şekilde sağlanabilir. Ürünlerin önlerine, ürüne ait reklamların bulunduğu bir afiş veya pano yerleştirmek, ilgili olduğu ürünlerin gözden kaçmasına neden olmaktadır. Bu yerleşimin doğru ayarlanması gerekmektedir.



Şekil 3.32 Müşterilerin Sergileme Ünitelerini Kullanabilmeleri İçin Gerekli Standart Ölçüler (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 389).

‘Yürüme biçimimizin neleri gördüğümüzü büyük çapta belirlediği bir gerçektir, ama bakışlarımızın nereye çevrildiği de aynı ölçüde önemlidir. Üstü kazaklarla dolu bir masa yalnızca önünde durulduğunda fark ediliyorsa, bunun etkinliği kısıtlıdır. Bir sergi belli bir uzaklıktan (3 ila 5 metre) fark edilemiyorsa, buraya sadece rastlantı sonucu ulaşılmaktadır. Mimarların ve İç Mimarların mağaza tasarımlarını hazırlarken, görüş çevresini göz önünde bulundurmasının nedeni budur; alışverişçilerin önlerinde duran şeylerin yanı sıra çevrelerine bakıp orada bulunan

ürünleri de fark etmelerini sağlamak istemektedirler' (Underhill, 2000: 6).



Şekil 3.33 Müşterilerin sergileme ünitelerini kullanabilmeleri için gerekli standart ölçüler (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 389).

|   | cm            |
|---|---------------|
| A | 121.9 max.    |
| B | 76.2 - 91.4   |
| C | 129.5 min.    |
| D | 167.6         |
| E | 182.9         |
| F | 213.4 - 243.8 |
| G | 50.8 - 66.0   |
| H | 71.1 - 76.2   |
| I | 45.7 - 61.0   |
| J | 45.7 min.     |
| K | 182.9 max.    |
| L | 10.2          |
| M | 106.7         |
| N | 66.0 min.     |

Şekil 3.34 Şekil 3.32 ve 3.33'de belirtilen harflerin cm cinsinden ölçü olarak karşılıkları (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 389).



Şekil 3.35 Emporio Armani – Paris. Satış alanı içinde mankenler, askılar ve masa birlikte kullanılmıştır. Sergileme elemanlarına eşlik eden görseller de ürün sunumuna katkıda bulunmuşlardır (New Shops 8, 2005: 82).



Şekil 3.36 Max & Co Markasına ait mağaza. Sergileme elemanlarından, masa, askı ve raf üniteleri bir arada kullanılarak ürün sunumu gerçekleştirilmektedir (New Shops 6, 2000: 116,117).

### 3.3.8.1 Askılar

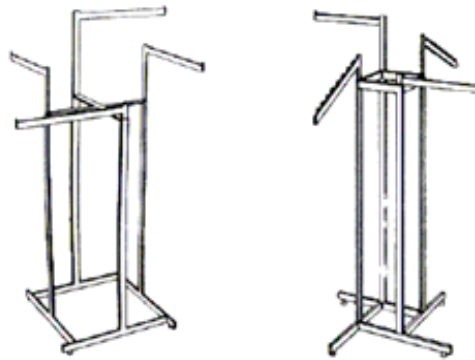
Askılar; duvara monte edilebileceği gibi hareketli üniteler şeklinde de organize edilebilmektedirler. Ayrıca askı sistemleri hazır olarak bulunabilecekleri gibi, mekana uygun olarak tasarlanabilmektedirler. Hazır olarak bulunabilen sabit olmayan askı çeşitlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

**T şeklinde askılar veya iki kollu askılar;** Kolları düz veya aşağıya doğru eğimli olabilmektedirler. Birden fazla ürünün aynı ünite içerisinde sergilenmesine olanak vermektedirler.



Şekil 3.37 Piyasada hazır olarak bulunabilen T şeklinde askı örnekleri (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 420).

**Dört yönlü askılar;** T şeklindeki askılardan daha fazla ürün sergilemeye imkan vermektedirler. Ancak ürünlerin tüm nitelikleri açık bir şekilde görülememektedir. Çok özel ürünler bu tip askılarda sergilenmemektedir.



Şekil 3.38 Piyasada hazır olarak bulunabilen dört yönlü askı örnekleri (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 420).

**Dairesel askılar;** Dört yönlü askılardan daha fazla ürün sergilemeye imkan vermektedirler. Genellikle standart ürünlerin sergilendiği elemanlardır.

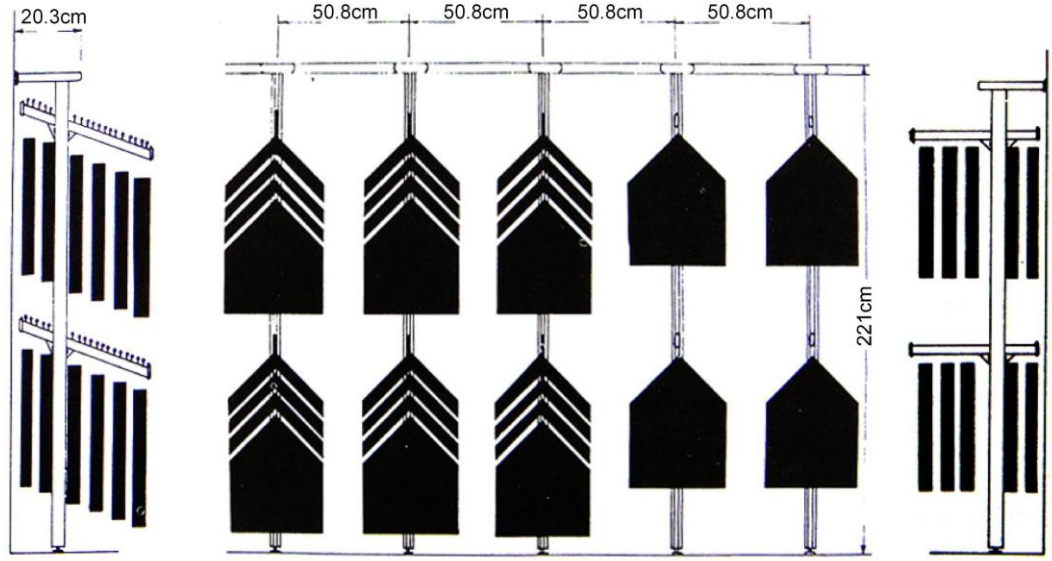


Şekil 3.39 Piyasada hazır olarak bulunabilen dairese askı örnekleri (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 420).

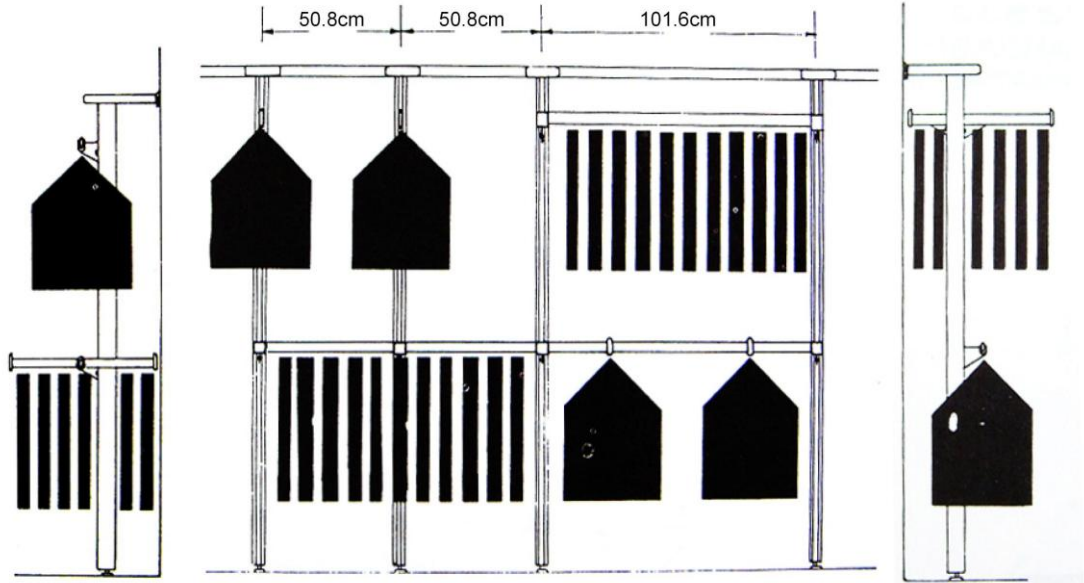
Mağaza içerisindeki ürünler, duvara monte edilen askılar yardımı ile ürünün ön tarafı görülecek şekilde, kimi zaman da ürünün yan tarafı görülecek şekilde sergilenebilmektedirler. Koleksiyonun önemli bir parçasını oluşturan ürünler ön cepheleri müşteriye dönük şekilde yerleştirilmektedirler. Duvara monte edilmiş askılar için bir diğer seçenek de ürünlerin yan taraflarının müşteriye dönük olduğu sergileme biçimidir. Aynı duvar üzerinde müşterinin dikkatini çekmek ve sergilemeye hareket kazandırmak amacıyla, bu iki askı türü bir arada kullanılabilir. Şekil 3.41’de konu ile ilgili çizim görülebilmektedir.

Askılar duvara, 90 derecelik değil de 45 derecelik bir açı ile de monte edilebilir. Bu alışılmış askı sistemine, görsel olarak bir değişiklik ve hareket getirmektedir. Bu sistemde askılar, belli bir eğimle yerleştirildikleri için daha fazla ürünün, müşteriler tarafından fark edilmesini sağlamaktadırlar. Şekil 3.40’da ürünlerin belirli bir eğime sahip askı sistemi ile sergilendiği görülmektedir.





Şekil 3.40 Askı Aralıkları İçin Bırakılması Gereken Standart Ölçüler ve Alternatif Askı Üniteleri (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 418).



Şekil 3.41 Askı Aralıkları İçin Bırakılması Gereken Standart Ölçüler ve Alternatif Askı Üniteleri (Time-Saver Standarts For Interior Design And Space Planning, 1992: 418).



Şekil 3.42 Marni Mağazası. Slone Street, Londra'da bulunan, Marni mağazası için özel olarak tasarlanmış askı sistemi, mağaza formuna göre şekillendirilmiştir. Ayrıca, oluşturulan bu askı sistemi, mağaza atmosferine katkıda bulunmaktadır (The New Boutique, 2005: 40-41).

### 3.3.8.2 Raflar

Raflar, ürünlerin genellikle katlanılarak sergilendiği ünitelerdir. Katlanmış ürünler asılı ürünlerden daha az yer kaplamaktadırlar ve daha fazla ürünün sergilenmesini sağlamaktadırlar. Sergilemenin yanı sıra birden fazla ürünü muhafaza edebilmektedirler.

Ancak raflar standart bir görünüm sunmaktadırlar. Raf üniteleri askılar ile birlikte kullanıldığında daha şık bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Raflar genellikle duvarlara monte edilerek kullanılmaktadırlar. Ancak kolonlara da monte edilebilmektedirler. Bu sayede kolonlar işlev kazanmaktadırlar. Ayrıca raflar yüzeylerde oluşturulan nişler içerisinde de kullanılabilirler.

Raflar monte edilecekleri yüzeye yerleştirilirken, müşterilerin göz hizasının ne çok üstünde veya çok altında kalmamalarına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde ürünler müşterilerin gözünden kaçacaktır. Özel ürünler ise müşterilerin göz hizasına gelen raflarda sergilenmelidirler.



Şekil 3.43 Bagutta markasına ait mağaza. Duvar önünde kullanılan bir raf sistemi görülmektedir. Ürünler ile duvarda kullanılan malzeme arasında düz renk bir fon oluşturularak, ürünlerin net olarak algılanabilmesi sağlanmıştır (New shops 8: 2005: 56).

### **3.3.8.3 Gondollar**

‘Gondollar taşınabilir raf üniteleridir. Genellikle çok büyük ebatlı değildirler. Eğer büyük iseler altlarında kolay taşınabilmeleri veya yerlerinin değiştirilebilmesi için mutlaka tekerlekler bulunur. Gondollar mağaza içinde her yere taşınabildiğinden ve üzerinde ve içinde her türlü ürün sergilenebildiğinden çok kullanışlıdır. Giyim mağazalarında ise giysiler gondollar üzerinde katlanmış ve üst üste konulmuş bir şekilde sergilenir’ (Arslan ve Bayçu, 2006: 135).

### **3.3.8.4 Mankenler**

Giyim mağazalarında giysi sergilemek için kullanılmakta olan sergileme elemanlarından biri de mankenlerdir. Böylece giysiler müşterilere insan vücudunda duracakları şekilleri ile müşterilere sunulmuş olurlar. Ayrıca müşteriler mankenler vasıtasıyla farklı ürünlerin birleştirilerek oluşturdukları kombinasyonları görme imkanı bulurlar. Mankenler ürün sergilemenin yanı sıra, şekilleri sebebiyle mağaza atmosferine de katkıda bulunurlar.

Mankenler; insan vücudu ile kıyafet arasındaki uyumu birebir yansıttıkları için, ürün sunumunu, müşteriler açısından etkileyici bir hale getirmektedirler. Ürünün manken üzerinde beğenilmesi ve net olarak görülebilmesi, müşterilerin, ürünü satın almalarını tetiklemektedir. Ayrıca manken üzerinde sergilenen ürünler, mağaza içinde mankene yakın bir bölümde bulundurulmalıdır.

Mankenler mağaza içinde kullanıldıkları gibi mağaza vitrinlerinde de sıklıkla kullanılmaktadırlar. Özel ve ön plana çıkarılmak istenen ürünler mankenler aracılığıyla vitrinlerden müşterilere sergilenmektedirler. Mankenler üzerindeki kıyafetler, belirli aralıklar ile değiştirilmelidir. Manken üzerinde sergilenen kıyafetler, aksesuarlar ile desteklenerek, daha etkili bir hale getirilmelidir.

Mankenler piyasada hazır olarak, tam boy, yarım, başlı ya da başsız olarak bulunmaktadır. Mankenler mekan içerisinde genellikle grup halinde yerleştirilmektedirler.



Şekil 3.44 Prada Mağazası – New York. Mankenler, ürün sergilemenin yanısıra, mağaza atmosferini oluşturan önemli öğelerin başında gelmektedirler. Prada New York mağazasında, mankenler bir arada organize edilerek, farklı bir mağaza atmosferi oluşturulmuştur (The New Boutique, 2005: 110-111).



Şekil 3.45 Celyn B. Mağazası. Mankenler bir arada organize edilebildiği gibi tek başlarına kullanılabilirler. Fotoğrafta, tek başına duran bir manken üzerinde sergilenmekte olan bir kıyafetin, aynı tonlardaki bir aksesuar ile desteklendiğini görmekteyiz (New Shops 8, 2005: 65).



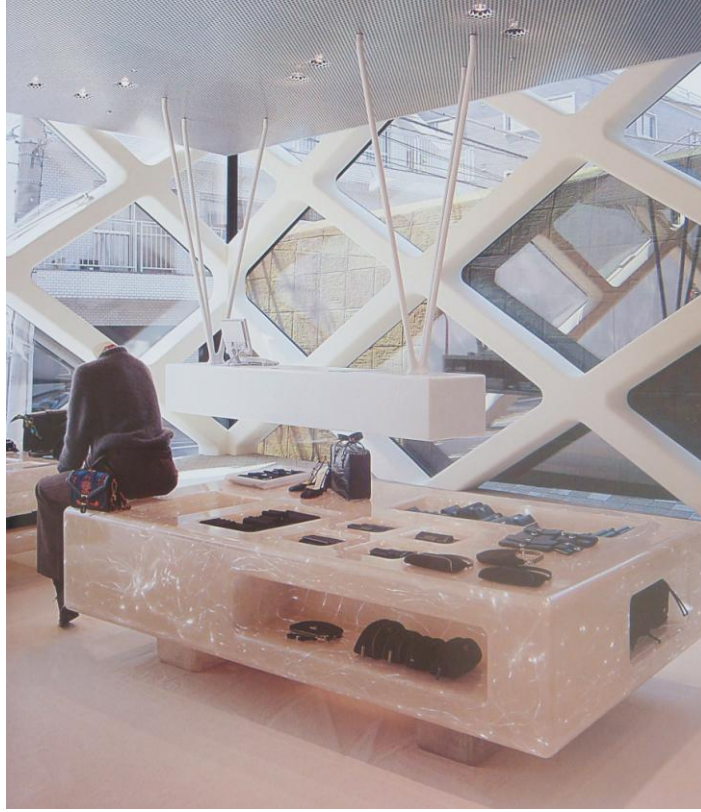
Şekil 3.46 Fabrizio Corsi – Milano. Yarım boy mankenler, genellikle zeminden çıkan bir eleman üzerine yerleştirilerek kullanılmaktadır. Ancak, bu tip mankenleri mağaza tavanından düşey olarak sarkıtmak daha etkileyici bir görsel sunum oluşturmaktadır (New Shops 8, 2005: 87).

### 3.3.8.5 Masalar

Masalar, mağaza içerisinde kullanılan hareketli sergileme elemanlarıdır. Genellikle mağazanın orta bölümlerinde yer almaktadırlar. Yerleştirilecekleri alana göre, farklı boyut ve yüksekliklerde olabilmektedirler. Giysiler masa üzerinde katlı bir şekilde veya dağınık kombinasyonlar halinde sergilenmektedirler.

Masalara, üst ve yan kısımlarını farklı hacimlerde bölümlere ayırarak hareket kazandırmak ve bu hacimlerin içinde farklı ebatlardaki ürünleri sergileyebilmek mümkündür.

Masaların ön ve arka kısımları yerine üst kısımlarında ürün sergilemek gerekmektedir. Çünkü müşterilerin bu bölümlere eğilip bakabilmeleri zor olacaktır. Masaya ait diğer yüzeyleri de değerlendirebilmek mümkündür. Masaların altında oluşturulacak raflı bölümler, masa üzerinde sergilenmekte olan ürünlerin farklı renk ve beden alternatifleri için, depo görevi göreceklerdir.



Şekil 3.47 Prada Epicenter, Tokyo. Sergileme elemanlarından biri olan masa, Prada mağazasında, bölümlere ayrılarak, farklı boyutlardaki aksesuarların sergilenmesini sağlamaktadır.

### 3.3.9 Bayan Bölümü Satış Alanının Organizasyonu

Bayan tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten birçok etken mevcuttur. Temel ihtiyaçları gidermenin yanı sıra, bayan tüketiciler, boş zamanları değerlendirmek, stres atmak, moda olan ürünleri kaçırmamak gibi farklı nedenler ile alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca bayan tüketiciler, erkek tüketicilere göre alışverişini sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Alışveriş yapmak, bayan müşterileri, erkek müşterilere oranla daha fazla mutlu etmekte ve heyecanlandırmaktadır.

Tek katlı mağazalarda, bayanlara yönelik ürünler için ayrılan satış alanı, genellikle mağaza planının ön kısımlarında yer almaktadır. Birden fazla kattan oluşan mağazalarda ise bayanlara yönelik ürünler için ayrılan satış alanları, giriş katta veya birinci katta oluşturulmaktadır.

Alan planlaması yapılırken, bayan tüketicileri, doğru bir şekilde yönlendirmeye özen gösterilmelidir. Örneğin, bayan tüketiciler, indirimli ürünler ile yakından ilgilenmektedirler. Bu sebeple indirimli ürünlerin bulunduğu bölümleri, mağazanın arka alanlarına doğru yerleştirmek, bayan tüketicilerin tüm mağazayı

dolaşmasını ve başka bir ürün ile karşılaşp, plansız alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

Mağazanın bayan ürünleri için ayrılan bölümlerinde kullanılan, malzeme, renk ve aydınlatma oldukça önemlidir. Çünkü bayan müşteriler, erkek müşterilere oranla, mağaza içinde uygulanan detaylara ve mağaza atmosferine daha fazla önem vermektedirler. İç mekanda kullanılan, ürün sunumunu destekleyen ve mağaza atmosferine katkıda bulunan aksesuarlar, bayan müşterilerin dikkatini çekmektedirler.

Mağazanın hedef kitlesi olan bayan tüketicilerin yaş grupları, bayan tüketiciler için oluşturulan satış alanında kullanılacak olan, renklerin ve malzemelerin seçimini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, genç yaşlardaki bayan tüketicilere hitap eden mağazalarda, canlı renkler kullanılmaktadır. Orta yaşlardaki bayan tüketicilere hitap eden mağazalar ise renk seçiminde pastel ve yumuşak renkleri tercih etmektedirler.

### **3.3.10 Erkek Bölümü Satış Alanının Organizasyonu**

Erkek tüketiciler, kadın tüketicilere oranla, daha çekinik alışveriş davranışları sergilemektedirler. Bu sebeple, erkek tüketicilere ait ürünlerin bulunduğu bölümlerde, satış alanı ve sergilenen giyim eşyaları, kolayca görülebilecek ve incelenebilecek şekilde olmalıdır. Bu alanlar fazla bölümlere ayrılmadan, geniş açıklıklar şeklinde bırakılmalıdır. Oluşturulacak plan, gerek kullanılan malzeme ile gerekse de uygulanan aydınlatma ile erkek tüketiciyi mutlaka yönlendirmelidir.

Tek katlı mağazalarda, erkek bölümleri, mağazanın en arka kısmında veya bayan bölümünün karşısında olabilmektedirler. Birden fazla kata sahip mağazalarda ise, genellikle giriş katın altında veya mağazanın en üst katlarına yerleştirilebilmektedirler. Erkek bölümlerine ait planın, erkek tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları gibi, planlı ve denetimli bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

### **3.3.11 Ödeme Noktaları**

Ödeme noktaları, mağaza içinde yerleştirilirken, şu noktalara dikkat edilmelidir. Mağaza içerisinde pek fazla göz önünde bulunmamalıdır. Ancak doğru organize edilmiş bir işaretleme ile de rahatlıkla bulunabilmelidir. Ödeme noktaları da mağaza atmosferini etkileyen birer tasarım öğesi oldukları için,



görünüşlerine önem verilmelidir. Birçok mağazada, ödeme noktalarının tasarımına gereken önem verilmemektedir. Bu da mağaza imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Ayrıca ödeme yapmak için bekleyen müşterilerin sıkılmasını engellemek için, ödeme noktaları üzerinde veya etrafında teknolojik öğeler ve ürün sergileme elemanları kullanılmaktadır.

Ödeme noktaları önünde oluşan müşteri kuyukları, müşterilerin rahatsız olmasına ve sıkılmasına neden olacaktır. Daha da kötüsü, müşteri, seçtiği ürünü veya ürünleri satın almaktan vazgeçecektir. Alışveriş yaparken, dolu ve hızlı geçen zaman, ödeme noktası önünde beklerken, müşteriler tarafından daha uzun ve sıkıcı olarak hissedilecektir. Bunların yaşanmaması için, mağaza içinde, müşterilerin yoğun olduğu saatlerde, mağazaya ait tüm ödeme noktaları mutlaka çalışmalıdır. Bunun yanı sıra ödeme noktaları üzerinde veya etrafında, müşterileri plansız alışveriş yapmaya yöneltecek ürünler yerleştirilmelidir (Örneğin, giyim mağazalarında, satın alınan kıyafetleri tamamlayacak aksesuarlar.). Ya da ödeme noktası üzerine yerleştirilecek bir ekranda, sergilenen koleksiyona ait ürünlerin gösterilmesi, müşterilere beklerken harcadıkları zamanın o kadar da uzun olmadığı hissi verecektir.

Mağazaya ait, bölümlerden ödeme noktalarına ulaşım kolay olmalıdır. Eğer, plan bu şekilde bir yerleşime izin vermiyorsa, bölümlerin içinde, o bölüme ait ödeme noktaları bulundurulmalıdır. Ayrıca ödeme noktalarının plan içerisindeki konumu güvenlik açısından da oldukça önemlidir. Bu sebeple, ödeme noktalarının girişe yakın bölümler yerine mağazanın iç bölümlerine doğru yerleştirilmesine dikkat edilmelidir.

### **3.3.12 Deneme Odaları**

Deneme odaları, bir giyim mağazası için olmazsa olmaz denebilecek alanların başında gelmektedir. Giyim mağazalarında, müşterilerin ilgilendikleri kıyafetleri deneyebilmeleri için mutlaka deneme odaları bulunmalıdır. Ayrıca deneme kabinleri, müşterilerin satın alma kararlarını bire bir etkileyen en önemli tasarım elemanlarından biridir. Müşteri, denediği kıyafeti beğenmesi durumunda, ürünü satın alacaktır.

Günümüzde birçok mağaza deneme odalarına gereken önemi vermemektedir. Mekandan daha fazla yararlanabilmek adına, az sayıda ve yetersiz alana sahip, gösterişsiz deneme odaları oluşturmak, mağaza açısından büyük bir yanlıştır. Underhill (2000) ‘İnsanlar Neden Alışveriş Yapar’ adlı kitabında bu yanlışa düşen perakendeci kurumları ve tasarımcıları şu şekilde eleştirmektedir.

*‘Soyunma odalarını su tesisatı bulunmayan banyolar gibi düşünüyorlar. Buraları alışverişçilerin soyunacakları, denemek istedikleri giysiyi üstlerine geçirecekleri, aynaya çarçabuk bir göz atmak için dışarı çıkacakları ve sonra yeniden üstlerini değiştirecekleri bölmeler gibi görüyorlar. Tasarladıkları soyunma odalarının çekiciliği ve gösterişliliği ancak halka açık yüzme havuzlarının yanındaki kabinler kadar. Mağaza mimarisi ve tasarımındaki en büyük yanlıştın yapıldığı yerler burası. Zaten bu meslek erbabı perakendecilere ya da alışverişçilere karşı pek de duyarlı değildir. Bence mağaza tasarımcılarının soyunma odaları konusunda yersiz davranmalarının sebebi, bu odaları fazla büyük tutarak “yer kaybı” na yol açmak istememeleri. Tasarım dergilerinde asla fotoğrafları çıkmayacak olan bu odalara bütçeden fazla pay ayırmak işlerine gelmiyor’ (Underhill, 2000: 149).*

Deneme odaları, tıpkı satış alanı ve sergileme elemanları gibi, satışa aracılık eden bir araçtır. Hatta deneme odaları, zaman zaman satış alanından daha önemli bir bölüm olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Deneme odaları, müşterilerin kıyafetleri rahatlıkla deneyip inceleyebilecekleri nitelikte olmalıdır. Müşteri daracık bir alanda sıkışıp kalmamalıdır. Deneme odası içinde en az bir insanın eğilip kalkabileceği ve kollarını açabileceği kadar mesafe bırakmak gerekmektedir. (Giyim mağazaları için genel olarak 1,2 m x 1.2 m alan bırakılmalıdır). Oda içinde müşterinin deneyeceği kıyafetleri ve kişisel eşyalarını koyabilmesi için gerekli miktarda askı, raf gibi elemanların bulunması gerekmektedir.

Deneme odası içinde mutlaka ayna bulundurulmalıdır. Birçok mağaza kabin içinde ayna kullanmayıp, kabinlerin ortak olarak kullanabileceği bir noktaya ayna yerleştirmektedir ki bu doğru bir sistem değildir. Örneğin sattığı ürünler arasında iç çamaşırı da bulunan bir giyim mağazasında, iç çamaşırı deneyen müşteri, aynaya bakmak için odadan çıkmak zorunda bırakılmamalıdır. Müşteri aynada ürünün üzerinde nasıl durduğunu göremezse o ürünü almaktan vazgeçecektir.

Deneme odası tasarımında bir diğer önemli unsur da, deneme odalarının kapısının ve kilidinin olması gerekliliğidir. Çünkü bu alanlarda mahremiyetin

korunması önemlidir. Oda içindeki müşteri, birisi kapıyı veya perdeyi açacak mı diye tedirgin olmamalıdır. Müşterinin tüm dikkatini denemekte olduğu ürüne vermesi sağlanmalıdır.

Deneme odalarında uygulanacak olan aydınlatma tasarımı da oldukça önemlidir. Aydınlatma yeterli düzeyde olmalıdır. Deneme odasının içi, müşterinin ürünü göremeyeceği kadar loş veya kamaşma yapacak kadar aydınlık olmamalıdır. Aydınlatma ve aynanın birlikteliği iyi ayarlanmalıdır. Müşteri üzerinde gölgeler yaratmamalıdır. Müşteri kendisini aynada olabildiğince net ve iyi görmelidir. Odalar içinde aynaların açılı olarak yerleştirilmesi ve ışık renginin, gün ışığına yakın olan aydınlatma elemanlarının seçilmesi çözüm olabilmektedir. Işık rengi ürünlerin renginin algılanmasında belirleyici bir etkidir.

Ayrıca mağaza içinde kullanılacak olan, deneme odası sayısı çok doğru hesaplanmalıdır. Deneme odası sayısını az tutmak akılcı bir yaklaşım değildir. Özellikle mağazanın yoğun müşteri trafiği altında olduğu zamanlarda, deneme odaları ihtiyaca cevap verebilecek sayıda olmalıdır. Müşteri denemek istediği ürünle, bitmek bilmeyen bir kuyruk içerisinde bırakılmamalıdır. Ayrıca deneme odalarının yakınında, kıyafet denemekte olan müşterinin birlikte olduğu kişilerin bekleyebilmesi için oturma elemanları yerleştirilmelidir.



Şekil 3.48 Roma’da bulunan Pinko mağazası. Deneme odalarının önüne, mağaza atmosferine katkı sağlayan bir oturma elemanı yerleştirilmiştir (New Shops, 2005: 1939).

### 3.3.13 Dikey Dolaşım Elemanları

Katlı mağazalarda, katlar arasındaki dikey dolaşımı sağlamak amacıyla, asansör, merdiven, yürüyen merdiven ve rampa gibi elemanlar kullanılmaktadır. Mağazalarda kullanılacak olan dikey dolaşım elemanları, mağaza alanının büyüklüğüne, katlar arasındaki yüksekliğe ve mağaza imajına bağlı olarak belirlenmektedir.

Lüks marka mağazalar, katlar arasındaki müşteri dolaşımını sağlamak için, genellikle asansör ve yürüyen merdivenleri tercih etmektedirler. Asansörler, yaşlı ve engelli müşterilerin katlar arasındaki dolaşımlarında kolaylık sağlamaktadırlar. Ancak diğer elemanlara oranla maliyetleri daha yüksektir. Ayrıca az sayıda müşterinin katlar arasındaki dolaşımını sağlamaktadırlar. ‘Mağazanın üst sınıf bir imaj sunması isteniyorsa, asansör kristal, altın görünümlü olabilir, sık aynalar kullanılabilir. Asansör zemini granit, mermer veya kalın bir halı ile döşenebilir’ (Arslan ve Bayçu, 2006: 93). Yürüyen merdivenler ise daha fazla sayıda müşterinin katlar arasındaki dolaşımını sağlamaktadırlar. Kullanım alanı geniş olmayan ve standart mağazalarda ise genellikle merdiven tercih edilmektedir. Ancak kullanılacak olan merdiven, dik ve dar olmamalıdır. Ayrıca merdiven üzerinde kullanılacak malzemenin kaygan olmaması gerekmektedir.



Şekil 3.49 Roma'da bulunan Gherardini Mağazası, dikey dolaşım elemanlarından merdiveni kullanmıştır. Girişin biraz ilerisine yerleştirilen merdiven, gerek konumu, gerek görsel düzenlemesi ile müşterilerin gözünden kaçmayacaktır (New Shops 8, 2005: 112).



Şekil 3.50 Emporio Armani – Paris. Mağazada kullanılan, şeffaf korkuluklar, dikey sirkülasyon elemanlarından olan merdivenleri, daha belirgin hale getirmişlerdir. Merdiven bitimine yerleştirilen işaretlendirmeler ile de, müşteriler mağaza içinde bulunan katlarda hangi tip ürünlerin satıldığını rahatlıkla görebilmektedirler (New Shops 8, 2005: 84).



Şekil 3.51 İtalya Milano’ da bulunan Armani Merkez mağazası. Hem yürüyen hem de normal merdivenler bir arada kullanılmışlardır (The New Boutique, 2005: 52).

### 3.3.14 Tuvaletler

Tuvalet ihtiyacı, müşterilerin başlıca ihtiyaçları arasında yer almaktadır ve düşünülerek tasarlanmış bir mağaza müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilmelidir. Günümüzde alışveriş merkezleri içinde yer alan mağazalar, tuvaletler için ayrı bir alan bulundurmamak zorunda değildir. Çünkü alışveriş merkezine ait tüm müşterilerin kullanabilecekleri genel tuvaletler mevcuttur. Ancak bir sokak ya da cadde üzerinde yer alan mağazaların tuvalet bulundurması avantaj sağlayacaktır. Hatta bazı müşteriler, tuvalet bulundurduğu için mağazayı tercih edeceklerdir.

Tuvaletler de mağaza atmosferini oluşturan diğer öğeler gibi mağaza imajını, müşterilere yansıtmalıdır. Lüks bir mağazanın, satış alanının son derece güzel, düzenli ve temiz, tuvaletlerinin ise kirli ve özensiz olması düşünülemez. Tuvaletlerde de aynen satış alanında uygulandığı gibi, hafif bir müzik ve ağır olmayan hoş bir koku müşteri memnuniyeti sağlayacaktır.

Teknolojik öğeler, günümüzde mağaza tuvaletlerinde de kullanılmaktadır. Örneğin tuvaleti kullanan müşteriye, mağazada sergilenen ürünler ile ilgili bir video gösterisi, monitörler aracılığıyla sunulabilir.

### 3.3.15 Aydınlatma

Aydınlatma bir ışık kaynağının bir nesneye ya da belirli bir çevreye ışık yollayarak onun görünürlüğünü sağlaması anlamına gelmektedir. Aydınlatmanın amacı; ışık kaynağının değil bu kaynağın aydınlattığı çevre ve nesnelerin görünür duruma gelmesidir.

Öğretim üyesi Mimar Sirel Şazi, '*Aydınlatma ve Mimarlık*' adlı makalesinde, aydınlatma ve aydınlatma tekniği kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır. Aydınlatma; belirli nesne ve yüzeyler üzerine, görsel algılamaya en elverişli biçimde ışık uygulamaktır. Aydınlatma tekniği ise; insan gözünün ışık ve renk görme özelliklerini, ampulleri ve aydınlatma armatürlerinin türlü özelliklerini, yüzeylerin ve gereçlerin ışık yansıtma ve geçirme özelliklerini, estetik ve mimari kavramları, türlü ölçme tekniklerini oldukça karmaşık hesapları içeren çok geniş alana yayılmış bilimsel veri ve bilgilerden yararlanan bir bilim, sanat dalı ve uzmanlık koludur (Şazi, 2001: 102).

### **3.3.15.1 Işık**

Işık, doğrusal dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara verilen isimdir. Çevremiz hakkında sahip olduğumuz görsel bilgiler bizim dışımızda yer alan tüm nesnelere ve olaylar hakkındaki görsel algılarımıza dayanır. Görsel algının gerçekleşmesi ise görme duyum organının uyarılması ile başlar ve zihinsel değerlendirme ile sonuçlanır. Görme duyum organı olan göz 380-760 milimikron arasındaki dalga uzunluklarına sahip elektromanyetik ışınımına karşı duyarlıdır. Bu ışınların taşıdıkları enerjinin gözü uyarmasıyla “ışık” duyumuna ortaya çıkar. Işık zihinsel bir olgudur ve fiziksel araçlarla ölçülemez. Fiziksel yolla ölçülen ışık değil “ışık duyumunu”nu doğuran uyarıcı olan fiziksel enerjidir.

İnsanın ışık algılaması, tüm diğer algılama türleri gibi yalnızca fiziksel uyarıya dayanmaz, duyum organı ve gözlemcinin öznel durumu ile doğrudan ilişkilidir. Yapma çevrenin düzenleyicisi olan mimar ve iç mimar, mekanın algılanan büyüklüğünü etkileyen ışık etkenlerini ele aldığı anda psikofizik olgularla birlikte ışık algılamasını etkileyen diğer psikolojik olguları da hesaba katmak zorundadır.

### **3.3.15.2 Aydınlatma Şekilleri**

#### **3.3.15.2.1 Genel Aydınlatma**

Bir mekanın, bazı bölgelerindeki özel gereksinimler dikkate alınmadan oldukça eşdeğerde aydınlık düzeyinin elde edilmesidir. Kısaca mekanın her noktasının aynı oranda aydınlatılmasıdır. Bu tip aydınlatmalarda genellikle akkor lambalar, flüoresan veya HID lambalar kullanılmaktadır. Bu tip aydınlatma şekillerinde genel olarak parlaklık dengesi ve değişik yüzeylerin aydınlatılması iyi bir şekilde dengelenmiştir.

Işığın dağılım yönüne göre genel aydınlatma sistemi; yukarı doğru aydınlatma sistemi, aşağı doğru aydınlatma sistemi ve de karma sistem (dolaylı/dolaysız aydınlatma sistemi) ile sağlanabilir.

#### **3.3.15.2.2 Bölgesel Aydınlatma**

Bölgesel aydınlatma aydınlatılacak bölge veya objenin niteliklerine ve amacına bağlı olarak değişebilen, genellikle genel aydınlatmanın birtakım sebeplerden dolayı yeterince sağlayamadığı konfor şartlarını yerine getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Mekan içinde belli bir bölgenin yüksek aydınlığa



gereksinim duyması durumunda veya özelliği olan bir bölgenin vurgulanması istenildiğinde sıklıkla kullanılan aydınlatma tekniğidir.

### **3.3.15.3 Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Çeşitleri**

#### **3.3.15.3.1 Direkt-Dolaysız Aydınlatma**

‘Aydınlatma araçlarından çıkan ışığın %90-100 oranında, doğrudan aydınlatılacak düzleme yollayan aydınlatma şeklidir’ (Işık, 2006: 3). Dolaysız aydınlatma; ışık kaynağından çıkan ışık akısının tamamına yakını doğrudan çalışma düzlemine yollanması durumudur. Bu yüzden yüzey faktörünün etkisi yok denecek kadar azdır. Aydınlatma verimi oldukça yüksektir; fakat ışığın yüzeye doğrudan gelmesi nedeniyle gölgelenme sorunu ve oda içerisindeki aydınlık seviyesi dağılımda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kullanılan aydınlatma elemanlarının mekan içine doğru ve eşit miktarda yerleşimi ile bu sorunlar ortadan kaldırılabilir.

Dolaysız aydınlatma şeklinde aydınlatma elemanları belli bir askı boyuyla monte edilir. Askı boyu oda mimarisine ve ışık dağılımına eşit olarak sağlayacak şekilde seçilmelidir. Dolaysız aydınlatma genellikle tavan yüksekliği fazla olan mekanlarda tercih edilen bir tekniktir.

Dolaysız aydınlatmada, ışığın büyük bir bölümü mekan içinde yukarıya, geri kalan bölümü de aşağıya yansımaktadır. En az enerji sarf edilerek en çok verimin elde edilebildiği bir aydınlatma tekniğidir. Bu aydınlatma tekniğinin dezavantajları, kesin, sınırlı, sert gölgeler oluşturması ve yansıma ve kamaşmanın fazla olmasıdır. Bunları azaltmak için; armatür adedi arttırılabilir. Genellikle yüksek tavanlı, devamlı ışık kullanılan tavan ve duvarlarında estetik özellikleri olmayan mekanlarda kullanılmaktadır.

#### **3.3.15.3.2 Yarı Direkt Aydınlatma**

‘Işığı %60-90 oranında, aydınlatılacak düzleme yollayan aydınlatma türüdür’ (Işık, 2006: 3). Dolaysız aydınlatmadan farklı olarak, kaynaktan çıkan ışığın daha büyük bir bölümü yüzeylerden yansiyarak aydınlatılacak alana gelir. Bu tekniğin kullanıldığı alanlarda, dolaysız aydınlatma modellerine kıyasla daha yaygın bir aydınlatma oluşur. Bununla birlikte aygıttan çıkan ışık akısının bir kısmının yüzeylerden yansiyarak aydınlatılacak alana ulaşması sonucu dolaylı aydınlatmanın bazı etkileri de yumuşatılır.

Bu teknikte ışığın büyük bir bölümü aşağıya, kalan kısmı ise yukarıya yansımaktadır. Aydınlatma elemanından çıkan ışıkların bir kısmı yansiyarak geldiğinden gölge yumuşamaktadır. Kesin gölge sınırları oluşmamaktadır. Kamaşma kısmen azalmaktadır. Genellikle tavan yüksekliği normal olan yapılarda, mağazalarda ve lokantalarda kullanılmaktadır.

### **3.3.15.3.3 Dağınık Aydınlatma**

‘Aydınlatılacak düzleme ışığın %40-60 oranında doğrudan yayılmasını sağlayan aydınlatma şeklidir’ (Işık, 2006: 3). Aygıttan çıkan ışık akısının hemen hemen eşit oranlarda dolaylı ve dolaysız olarak aydınlatılacak alana ulaştığı aydınlatma biçimidir. Ayrıca yayınık aydınlatma olarak da tanımlanır. Dağınık aydınlatmada ışık kaynakları çıplak veya küresel yayıcı aydınlatma elemanları ile birlikte kullanılır. Gölgeler yumuşamaktadır. Yansıma ve kamaşma azalmaktadır.

Dağınık aydınlatma tekniğinde, yüzey yansıtma faktörleri diğer aydınlatma tekniklerine oranla daha etkilidir. Dağınık aydınlatma, gölge oluşumlarının az olması ve homojen bir aydınlık dağılımı elde edilmektedir.

### **3.3.15.3.4 Endirekt-Dolaylı Aydınlatma**

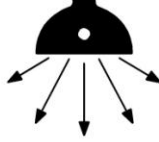
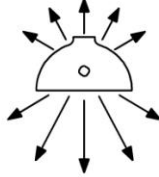
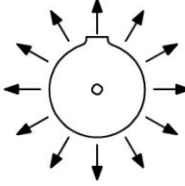
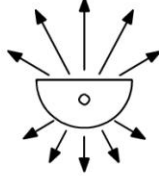
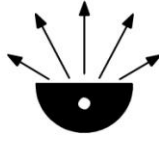
Aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının tamamına yakınının, dolaylı olarak aydınlatılacak alana ulaştığı aydınlatma tekniğidir. Dolaylı aydınlatmada, ışığın birçok noktadan yansiyarak yüzeye gelmesi, görsel konfor ölçütlerini olumlu yönde etkiler. Hacim içerisinde gölgelenme azdır. Aydınlatma kaynağından çıkan ışığın doğrudan yüzeye gelmemesi sebebi ile kamaşma olmamaktadır.

Işığın büyük bir kısmının yukarıya, kalan kısmının aşağıya yansıdığı aydınlatma tekniğidir. Tavan ışık üreticisi durumuna gelmektedir. Aydınlatma verimi çok düşük olmaktadır. Yansıma ve kamaşma yok olmaktadır. Tavanlarında estetik özellikleri olan, fazla ışık istemeyen mekanlarda kullanılmaktadır.

### **3.3.15.3.5 Yarı Endirekt-Yarı Dolaylı Aydınlatma**

Aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının büyük bir kısmının dolaylı olarak çalışma düzlemine ulaştığı aydınlatma modeli, yarı dolaylı aydınlatma olarak tanımlanır. Işığın büyük kısmı yukarıya, kalan kısmı ise aşağıya yansımaktadır. Aydınlatma elemanından çıkan ışıkların bir kısmı tavan ve duvarlardan

yansımaktadır. Yansıma ve kamaşma azalmaktadır. Tavan ve duvarlarında estetik özellikleri olan, alçak tavanlı mekanlarda kullanılmaktadır.

| AYDINLATMA ŞEKLİ                    | AYDINLATMA ARACI TİPİ   | IŞIĞIN YAYILIŞI |            |
|-------------------------------------|---|-----------------|------------|
|                                     |   | YUKARI          | AŞAĞI      |
| Direkt (Dolaysız)                   |    | % 0 - 10        | % 90 - 100 |
| Yarı Direkt (Yarı Dolaysız)         |    | % 10 - 40       | % 90 - 60  |
| Dağınık (Yayınık) (Karma) (Homojen) |  | % 40 - 60       | % 60 - 40  |
| Yarı Endirekt (Yarı Dolaylı)        |  | % 60 - 90       | % 40 - 10  |
| Endirekt (Dolaylı)                  |  | % 90 - 100      | % 10 - 0   |

Şekil 3.52 Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Çeşitleri

### 3.3.15.2 Mağazalarda Aydınlatma

#### 3.3.15.2.1 Mağazanın Genel Olarak Aydınlatılması

Mağaza içinde oluşturulacak olan aydınlatma planı, gelişigüzel dizilmiş aydınlatma elemanlarından ibaret değildir. Aydınlatma tasarımı, her mağaza için ayrı olarak planlanması gereken, belirli kıstasları olan bir alandır. Gelişen teknoloji ile birlikte, aydınlatma elemanları da birçok özelliği tek bünyede barındırır hale gelmişlerdir. Bu elemanlar yardımıyla, mağazaların tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek, fonksiyonelliği ve görsel zenginliği müşterilere yansıtabilecek aydınlatma planları oluşturulabilmektedir.

Mağazaların amacı, üretilen ürünlerin satışını gerçekleştirmektir. Mağaza içinde ve dışında uygulanan aydınlatma tasarımı da bu amaca hizmet etmelidir. Mağaza içindeki aydınlatma, mağaza atmosferini etkileyen diğer faktörler gibi, müşterileri heyecanlandırmalı ve onları alışveriş yapmaya teşvik etmelidir. Bu sebeplerden ötürü aydınlatmayı, hem fonksiyonel hem de estetik bir öge olarak değerlendirebilmek mümkündür.

Mağaza içinde oluşturulan mekan organizasyonu ne kadar başarılı olursa olsun, kötü bir aydınlatma tasarımı ile yaratılan bütün atmosfer alt üst olabilmektedir. Örneğin; farklı malzemeler ve farklı formlar kullanılarak oluşturulmuş bir mağaza alanı, yanlış uygulanmış bir aydınlatma tasarımı ile müşteriler tarafından, basit ve etkisiz olarak algılanabilmektedir. Bunun yanısıra düz bir mağaza tasarımı ise aydınlatma sayesinde, olduğundan daha özel ve etkileyici hale getirilebilmektedir.

Aydınlatma tasarımı, mağazanın müşterilere vermek istediği imajı yansıtmalıdır. Örneğin seçkin ve prestijli bir imajın verilmek istendiği, lüks bir mağazada, gözü fazla yormayan, aydınlık düzeyi de fazla yüksek olmayan, yumuşak bir aydınlatma kullanılmalıdır. Bu tür mağazalar, aydınlatma elemanı olarak, pahalı ancak çok işlevli armatürleri tercih edeceklerdir. Daha genel ve gündelik alışverişlerin yapıldığı mağazalarda ise daha yoğun bir aydınlatma kullanılmalıdır.

Mimar Nergiz Arifoğlu yazmış olduğu *'Işık İnsanları Yönlendirir'* başlıklı makalesinde, aydınlatmanın satış alanları açısından gerekliliğini şu şekilde ifade etmiştir. Işık, tüketim alanında önemli bir güçtür ve satın almayı farkında olmadan etkilemektedir. Günümüzde insanlar, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha fazla

görsel bombardımana ve mesaja maruz kalır olmuşlardır. Tasarımcılar, bu görselliği vurgulayan ışığı, doğru tasarlamayı ve insanların algısını bu yöne kanalize etmeyi amaçlamaktadırlar. Kaliteli ve amacı olan bir ışık, müşteriyi çeker, alışveriş yapmaya yönlendirirken markayı da temsil eder.

*'Kentlerde yeşil alanların azalması ile "Alışveriş Merkezi kavramı, alışveriş lokasyonu anlayışının ötesine taşınıp, bir sosyalleşme, deneyimleme ve ihtiyaç giderme alanı olarak yeniden tanımlanmıştır. Doğru mekanda, doğru ışığın etkisinin tüketici davranışlarına da yansıdığı artık bilimsel bir gerçektir. Alışveriş mekanlarında ilk çekim dış mekandan başlar. Dış mekanda özellikle gece, gündüzden farklı ve cazip bir ışık ile ziyaretçilerin davet edilmesi amaçlanır. Mimari ile bütünleşmiş, genel satış konseptini ifade eden ve buna dair hedef kitesini çeken bir aydınlatma tasarımı, yatırımcıların bütçe ayırmaktan çekinmeyecekleri bir konu olacaktır. Özellikle hızlı yapılaşma sürecinde birbirine yakın konumlanan, alışveriş mekanları için rekabet kaçınılmaz olmuştur. Görsellik, tasarım, mimari tarz, ışık, dışarıdan bakılan mekanın içerisine dair verdiği ipuçları ile cepheleri, alışveriş mekanının vitrinleri durumuna getirir.*

*Işık, mekan ile bütünleşir. Mekan içinde bulunduğu çevre, çevre de onu oluşturan yerel kültür ve dokusu ile görünmez bir bağ kurar. Bu anlamda ışık, içinde duracağı bütünüün bir parçası olarak, alışveriş mekanından içeri girdikten sonra artık kapalı ortamda farklı beklentileri karşılamalıdır. Aydınlatma denince, işletmeci ayağında önemli kriter, enerji tasarrufu ve bakım-işletim maliyetinin düşük olması iken, ziyaretçiler tarafından, kadın, erkek ve çocukların beklentileri farklı olsa dahi ortak paydada herkes için ayrıcalıklı ve keyifli bir mekan deneyimidir.*

*Aydınlatmanın, insan psikolojisi üzerindeki etkilerini, bir anda anlamak çok olanaklı olmamakla birlikte, bir mekana girip rahatsız olmadan ve sıkılmadan uzun süreler geçirebilmek, farklı mekan geçişlerinde heyecan ve memnuniyet, ayrılırken yeniden gelmek üzerine düşünce yaratabilmek, gibi gizli güçleri olduğunu ve bunun iyi bir tasarım ile oluşturulabileceğini bilmek önemlidir. Ayrıca, bunu nasıl, ne ile ve nerede yapabileceğini bilmektir. Aydınlatma tasarımı bir tesadüf değildir. Birçok parametreyi içinde barındırır. Mimari ile bütünleşmiş, uzun ömürlü, insan psikolojisi gözetenmiş ve estetikten ödün verilmemiş bir aydınlatma için mekana özgü yapılmış tasarım, işletmeci için daha proje aşamasında elde edilen kazançtır' (Arifoğlu, 2011: 99).*

‘Aydınlatma, rekabetçi bir perakendecilik aracıdır. Mağazaların genel görünümü ve müşterilerin izlenimleri, büyük ölçüde ışıklandırma ile bağlantılıdır. İyi bir aydınlatma, mağaza atmosferini oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Yapılan araştırmaların ilk dönemlerinde, aydınlatmanın tek fonksiyonunun, müşterilerin mağazayı görmesini ve mağazanın yolunu bulmasını sağlamak olduğu düşünülmüştür. Bugün ise aydınlatma bir sunum aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazanın iç ve dış atmosferinin ayrılmaz bir parçasıdır’ (Hasty ve Reardon, 1997: 281).

Doğru yapılmış bir aydınlatma, müşterinin kendisini mağaza içinde rahat hissetmesini sağlamalıdır. Mağaza içindeki aydınlık düzeyi, dışarıdan gelen müşterilerin gözünü rahatsız etmemelidir. Müşterilerin mağaza içinde sergilenen ürünleri rahatlıkla seçebilmesini sağlamalı, aynı zamanda da ürünleri çekici kılmalıdır. Müşterilerin, zemini, duvarları ve tavanı ayırt edebilmesini sağlamalıdır. Aksi, müşterilerin mağaza içindeki dolaşımını güçleştirecektir.

Tatiana Chirsanov ‘*Mimarlık-Moda ilişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*’ adlı yüksek lisans tezinde, mağazalar için uygulanması gereken aydınlatma tasarımının özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir. Mağaza için uygulanacak olan aydınlatma tasarımı, müşterilerin ilgisini çekmeli ve müşterilerde mağaza içine girme isteği uyandırmalıdır. Mağaza içine giren müşterileri yönlendirmeli, onlara rehberlik etmelidir. Mağazayı, ışık ile şekillendirmelidir. Müşterilerin, ürünleri net bir şekilde görmelerini sağlamalıdır. Müşteri, ilgilendiği ürünün, rengini ve dokusunu doğru olarak görmelidir. Ayrıca, aydınlatma tasarımı, mağaza atmosferini güçlendirerek, mağaza imajına katkıda bulunmalıdır (Aktaran, Chirsanov, 2008: 219).

Mağaza içinde uygulanacak olan aydınlatma tasarımı, öncelikli olarak mağazanın mimari özelliklerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Mağazaya ait hacim, tavan yüksekliği gibi mimari özellikler kullanılacak aydınlatmanın türünü, ve seçilecek olan aydınlatma elemanlarını belirleyeceklerdir.

Bunların yanısıra, mağazanın ne tür ürünler satacağı, hangi müşteri kitlesine hitap edeceği de aydınlatma tasarımı üzerinde etkili olmaktadır. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurularak ışık rengi ve aydınlatma elemanı şekli seçilmelidir. Satılacak ürünlerin boyutları da aydınlatma tasarımının oluşumunu etkileyecektir.

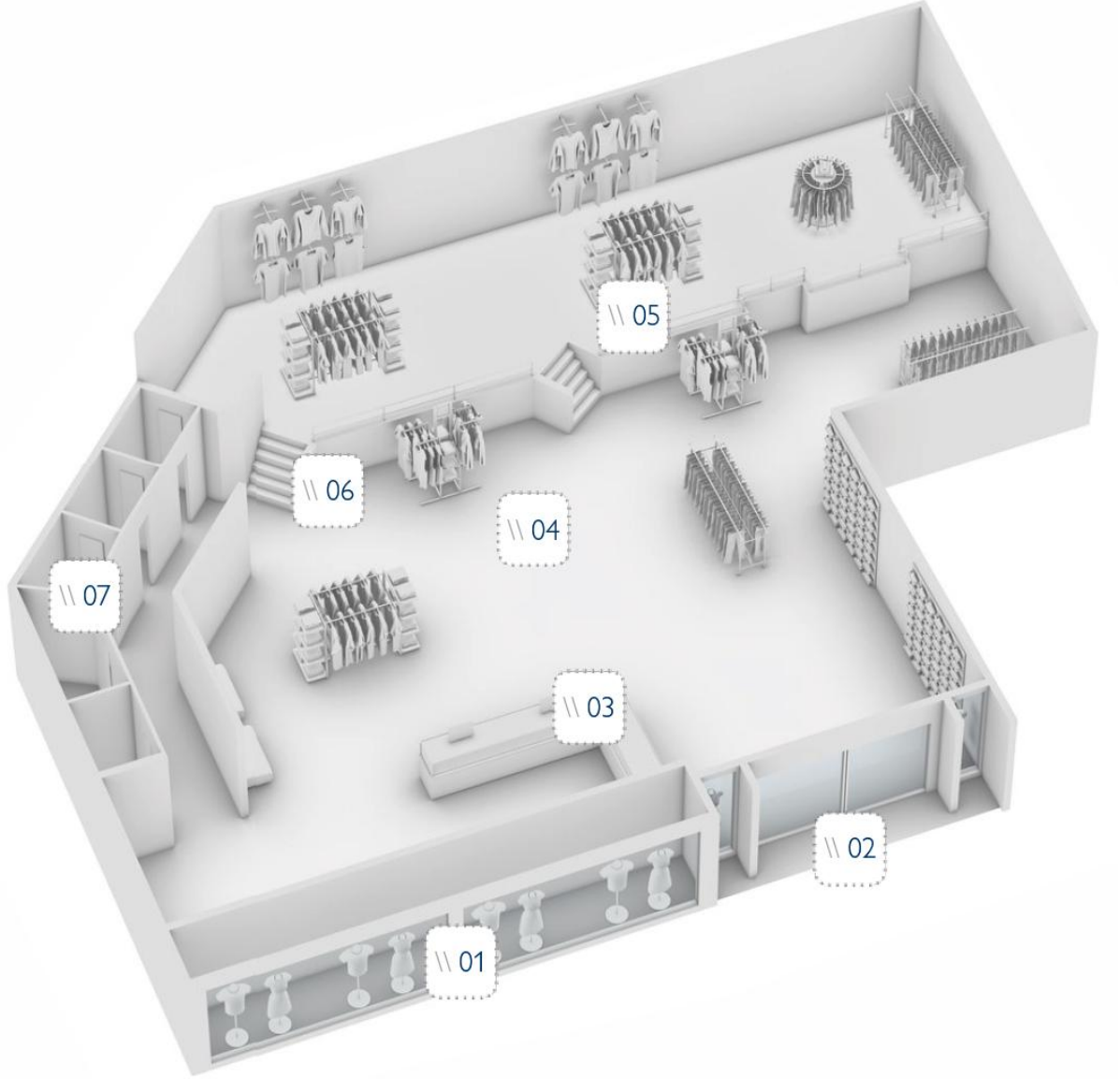
Küçük boyutlardaki ürünler için farklı, büyük boyutlardaki ürünler için farklı aydınlatma teknikleri uygulanacaktır.

Aydınlatma tasarımı yapılırken mutlaka birlikte değerlendirilmesi gereken bir durum da mekan içinde kullanılacak olan malzemelerin seçimidir. Kamaşma yapmayacak malzemelerin seçimine özen gösterilmelidir. Malzemedен yansıyacak olan ışık, müşterilerin gözünü rahatsız ederse, müşterilerin mağazadan ayrılmasına sebep olacaktır.

Kullanılacak aydınlatma elemanlarının ne şekilde yerleştirileceği de oldukça önemlidir. Kimi tasarımcılar aydınlatma elemanlarını gizlemeyip, mağaza atmosferinin bir parçası olarak tasarımlarına dahil ederken, kimi tasarımcılarda oluşturdukları ışık havuzlarının içine veya asma tavan içine saklamaktadırlar.

Aydınlatma ile küçük bir alanı olduğundan daha büyük göstermek mümkündür. Bunu için parlak ve yumuşak renkler kullanılır. Yukarı doğru verilen ışıkla da tavan yüksekliği vurgulanabilir. Zeminde aydınlatma elemanı kullanılacaksa, bunun müşterilerin gözüne direk olarak gelmemesine özen gösterilmelidir. Aydınlatma elemanından çıkan ışık duvarlara doğru yönlendirilmelidir. Bu sayede, müşterilerde mağazanın daha geniş olduğu hissi uyanacaktır.

Mağazanın tüm bölümleri için, ayrı niteliklerde aydınlatma planlarının tasarlanması en doğru yaklaşım olacaktır. Çünkü mağazanın bölümleri farklı ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Bu sebeple aydınlatma tasarımı da bu bölümlerde farklılık göstermelidir. Aksi takdirde mağaza, sadece ışıklandırılmış bir mekan olmanın ötesine gidemeyecektir.



\\ 01 . Vitrin   \\ 02 . Giriş   \\ 03 . Ödeme noktası   \\ 04 . Zemin   \\ 05 . Sergileme ünitesi  
\\ 06 . Mağaza mimarisi   \\ 07 . Deneme odaları

Şekil 3.53 Aydınlatma tasarımının, farklılık gösterdiği mağaza bölümleri (Philips, Inspiring Retail Spaces, 2011: 7).



| İŞLEV   | TANIM  | YOĞUNLUK                | AYDINLIK DÜZEYİ  |
|---|--|-------------------------|--|
| Sirkülasyon Alanları  | Ürünlerin sergilenmesi, değerlerinin biçilmesi, satış işlemlerinin yapılması ve kullanılmayan dolaşım alanları.    | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 100 lux<br>200 lux<br>300 lux  |
| Sirkülasyon Alanları (Vitrinli Dolaplar + Duvar Sergileri)  | Ürünlerin sergilendiği, müşterinin rahatlıkla gezip ürünleri izleyebileceği alanlar.                               | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 300 lux<br>750 lux<br>1000 lux   |
| Özel Sergiler   | Görsel etkiyi yaratmak, ürünlerin etraflarından ayırt edilmesini sağlamak için ürünlerin incelenebileceği alanlar. | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 1500 lux<br>3000 lux<br>5000 lux                                       |
| Tadilat Odaları   | Dikme ve ütöleme işlemlerinin yapıldığı alanlar.   | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 1000 lux<br>1500 lux<br>2000 lux                                       |
| Kasa  | Ödeme yapmak için gerekli işlemler.  | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 200-1000 lux<br>300-1500 lux<br>500-2000 lux                           |
| Deneme Kabinleri  | Son kararı vermek için müşterinin ürünleri denediği alanlar.   | Düşük<br>Orta<br>Yüksek | 200-1000 lux<br>300-1500 lux<br>500-2000 lux                           |
| Mağaza Vitrinleri<br>Gündüz Aydınlatması<br>Genel<br>Bölgesel<br>Gece Aydınlatması<br>Yoğun İş Bölgeleri<br>Genel<br>Bölgesel<br>İkinci Sınıf İş Bölgeleri<br>Genel<br>Bölgesel |  |                         | 2000 lux<br>10000 lux<br>2000 lux<br>10000 lux<br>2000 lux<br>5000 lux |

Şekil 3.54 Mağazaya ait farklı bölümler için önerilen aydınlık düzeyleri (IES Lighting Handbook, 1990: 199).

### 3.3.15.2.2 Vitrin Bölümünün Aydınlatılması

Mağaza mimarisi içinde, vitrin, müşterilerin mağazaya ait ürünleri gördüğü ilk bölümdür. Bu nedenle müşteri açısından ilk izlenimi oluşturmak amacıyla, vitrin aydınlatmasına önem verilmelidir. Vitrinler, müşteriler ile ürünleri karşılaştırmanın yanı sıra mağazaya ait cephe görünümüne de önemli katkıda bulunmaktadır. Özellikle gün ışığının azalmaya başladığı saatlerde, vitrin aydınlatması, vitrinde oluşturulan kompozisyon ile birlikte, müşterilere etkileyici bir görüntü sunmaktadır.

Vitrin düzenlemesindeki amaç, müşterinin dikkatini sergilenmekte olan ürüne çekmektir. Aydınlatma tasarımı veya ürün sergileme elemanları, ürünün önüne geçmemelidir. Müşterilerin, dikkatlerini ürüne verebilmeleri için farklı aydınlatma teknikleri kullanabilmek mümkündür. Örneğin, vitrin kompozisyonunun merkezinde sergilenmekte olan ürünün üzerine daha yüksek şiddette aydınlatma uygulayıp, geride kalan ürünlerin daha düşük şiddette aydınlatılması, sunum tekniği açısından etkili olmaktadır.

Vitrinde sergilenen ve özellikle görülmesi istenen bir ürün üzerinde daha güçlü ve etkili bir aydınlatma uygulamak, ürünün müşteri tarafından, vitrindeki diğer ürünlerden önce algılanmasını sağlayacaktır. Bu şekildeki bir aydınlatma, ürünün renginin, formunun, kumaş veya malzeme özelliklerinin, müşteriler tarafından rahatlıkla algılanmasını sağlayacaktır.

Aydınlatma tasarımına ait plan oluşturulurken özellikle dikkat edilmesi gereken bir durum da, aydınlatma elemanından gelen ışığın, sergilenmekte olan ürünlere ve sergileme elemanlarına vuruş açısıdır. Işık ve ürünlerin yanlış bir açı ile buluşması durumunda, yansıma nedeniyle ürünün görülmesinde zorluk yaşanabilmektedir.

‘Işıkların yüzeye dik geldiği durumda birim yüzeye düşen ışın miktarı, eğik gelme durumuna göre daha fazladır. Yani bu şu demektir, cismin yüzeyinin ışık kaynağına doğru tutulması, yüzeye daha fazla foton çarpmasına ve yansımaya dolayısıyla da cismin daha çok aydınlanmasına neden olmaktadır’ (Köker, 2001: 60).

Mağaza vitrini için planlanan aydınlatma tasarımı, vitrin içinde belirli aralıklarla yapılan değişimlere uyum sağlayabilmelidir. Örneğin vitrin içinde bulunan bir manken, her zaman aynı noktada ürün sunumu gerçekleştirmeyecektir. Oluşturulan temaya uygun olarak, ayakta, oturarak veya daha farklı pozlarda ürün sunumu yapacaktır. Bu sebeple kullanılan aydınlatma elemanlarının, mankeni takip edebilmesi gerekmektedir.

Aydınlatma tasarımı için kullanılacak olan armatürler özenle seçilmelidir. İşletmeci tarafından işin ekonomik boyutu düşünülerek seçilen ucuz bir armatür kesinlikle kazanç sağlamayacak, aksine daha fazla maddi zarar doğuracaktır. Çünkü vitrinde kullanılacak olan armatürler, günün büyük bir kısmında çalışır halde

olacaklardır. Bu sebeple, ışık verimi yüksek, düşük ısı ve enerji tasarrufu sağlayan kaliteli armatürler seçilmelidir. Yüksek ısıveren aydınlatma elemanları, dışarıya vereceği ısı ile sergilenmekte olan ürünlerde renk ve şekil değişikliğine sebep olabilmektedir.

Vitrinde kullanılan aydınlatma elemanına ait renk, günün her saatinde aynı olmak mecburiyetinde değildir. Özellikle akşam saatlerinde kullanılacak aydınlatma efektleri, daha belirgin olarak algılanacağından, müşteriye mağaza vitrinine çekecektir. Akşam saatlerinde de birden fazla efekt yaratabilmek için “RGB” renk değiştirebilen armatürler kullanılabilir.



Şekil 3.55 Vitrin Aydınlatma Örneği. Aynı vitrinde, RGB armatürler kullanarak, farklı atmosferler yaratabilmek mümkündür. Özellikle akşam saatlerinde, ışık rengindeki bu farklılık müşteriler tarafından daha belirgin şekilde algılanabilecektir (Philips, 2011: 11).

### 3.3.15.2.3 Giriş Bölümü Aydınlatması

Mağaza girişinde kullanılacak olan aydınlatma düzeyi, dışarıdan mağaza içine giren müşterinin gözünü rahatsız etmeyecek şekilde ayarlanmalıdır. Gerekirse gün içinde, mağaza girişindeki ışık şiddeti, dışarıdaki aydınlık düzeyi ile orantılı olarak, artırılıp azaltılmalıdır. Dim edilebilen armatürler ile bu işlemi gerçekleştirmek oldukça kolaydır. Giriş alanında ışığın parlaması veya zeminden yansımaları, müşterileri rahatsız edecek ve müşterilerin mağaza içindeki ürünlere odaklanmalarını zorlaştıracaktır.

### 3.3.15.2.4 Ödeme Noktalarının Aydınlatılması

Alışveriş eyleminin mağaza içindeki son bölümü olan, satın alınan ürünün maddi karşılığının ödendiği, ödeme noktalarında aydınlık düzeyi yüksek olmalıdır. Kasada işlem yapan kasiyer, bilgisayar ekranında yapmakta olduğu işlemi net olarak görebilmelidir. Para ödeyecek olan müşteri ise cüzdanından çıkardığı parayı veya kredi kartını rahatlıkla görebilmelidir ve alışverişin sonunda kendisine verilecek olan fişi veya faturayı rahatlıkla inceleyebilmelidir.

Ayrıca ödeme noktasında, yoğun bir müşteri trafiği varsa, ödeme yapmak için bekleyen müşteri, satın alacağı ürünü son kez inceleme fırsatı bulacaktır. Bu sebeple ödeme noktası etrafında uygulanacak olan aydınlatmanın buna elverişli olması gerekmektedir.

Ödeme noktalarında, kullanılan genel aydınlatmaya ek olarak, lokal (bölgesel) aydınlatma da kullanılmalıdır. Örnek olarak kasiyerlerin çalışma alanlarının üzerine, ek armatürler yerleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, ödeme noktaları etrafında, müşterilerin plansız alışveriş yapmalarını sağlamak amacıyla yerleştirilen aksesuar gibi ürün gruplarına dikkat çekmek amacıyla vurgu aydınlatma kullanılabilir.



Şekil 3.56 Ödeme Noktası aydınlatma Örneği. Ödeme noktaları üzerine, genel aydınlatmaya ek olarak, lokal (bölgesel) aydınlatma sağlayan armatürlerin yerleştirilmesi (Philips, 2011: 14).

### **3.3.15.2.5 Sirkülasyon Alanlarının Aydınlatılması**

Sirkülasyon alanlarında kullanılan aydınlatma, mağaza içindeki müşteri trafiğine yön verebilmelidir. Müşteri farkına varmadan onu, mağaza içinde bulunan sergileme alanlarına yönlendirmelidir.

Sirkülasyon alanlarının aydınlatılmasında, müşterilerin gözünü yormayacak ve fazla parlak ışığa sahip olmayan, armatürler seçilmelidir. Sirkülasyon alanlarına loş bir ışık hakim olmalıdır. Çünkü bu alanlar müşterileri ürünlere ulaştırmakla görevlidirler. Bu sebeple bu alanlarda kullanılan aydınlatma, ürün sergilemesinde kullanılan aydınlatmanın önüne geçmemelidir.

### **3.3.14.2.6 Deneme Odalarının Aydınlatılması**

Deneme odalarında uygulanacak olan aydınlatma tasarımı, satışları doğrudan etkileyecektir. Yanlış bir aydınlatma, müşterilerin satış alanında görüp beğendiği bir ürünü, deneme odasında, kendi üzerinde beğenmemesine neden olabilmektedir.

Deneme odalarında kullanılan aydınlatma, odanın tavanının merkez noktasından olmamalıdır. Çünkü müşterinin üzerine tam tepeden vuran ışık, müşterinin yüzünde ve denediği kıyafet üzerinde gölgeler meydana gelecektir. Aydınlatma elemanları, deneme odası içinde, odanın sağına ve soluna gelecek şekilde yanlardan öne doğru yerleştirilmelidirler. Bu şekilde müşterinin yüzünde ve denediği kıyafette oluşan gölgeler ve kusurlar azalacaktır.

Deneme odalarında mutlaka bulunması gereken bir eleman olan aynayı da aydınlatma ile birleştirebilmek mümkündür. Ayna yüzeyinde oluşturulacak bir ışık bandı ile müşterilerin kendilerini ve denedikleri kıyafetleri, daha net görmeleri sağlanabilmektedir. Ayrıca bu ışık bantları, bölgesel bir aydınlatma sağlayarak, keskin ve koyu gölgelerin oluşumunu engellemektedirler.



Şekil 3.57 Deneme Odalarında Aydınlatma. Deneme odalarında uygulanacak ışık oyunlarından kaçınılmalıdır. Çünkü deneme odaları, müşterilerin ürünleri mutlaka oldukları gibi görmesi gereken bölümlerdir. Fotoğrafta görüldüğü gibi aynanın arkasından sızan ışık, bölgesel aydınlatma sağlayacaktır ve oluşacak olan koyu gölgeleri yumuşatacaktır (Philips, 2011: 14).



Şekil 3.58 Deneme Odalarında Aydınlatma. Deneme odalarında uygulanacak olan aydınlatma, gün ışığı rengine yakın olmalıdır. Bu şekilde müşteriler denemekte oldukları kıyafetin gerçek rengini görebileceklerdir. Ayrıca, kullanılan armatürün açısı, müşteriyi güzel gösterecek, müşteri üzerinde gölge yapmayacak şekilde ayarlanmalıdır (Philips, 2011: 14).

### 3.3.15.2.7 Satış Alanının ve Sergileme Ünitelerinin Aydınlatılması

Mağaza vitrinini inceleyip, mağaza içine girmeye karar veren müşteri, mağaza içinde, etkileyici kompozisyonlar ve aydınlatma teknikleri ile kendisine sunulan ürünler ile karşılaşmalıdır. Sergilenmekte olan ürünlere etki eden aydınlık düzeyi ile mekanın geneline etki eden aydınlık düzeyi uyum içinde olmalıdır. Böylece müşteriler açısından, ürünleri görmek ve incelemek kolaylaşacaktır.

Serbest dolaşım planının uygulandığı mağazalarda, müşterileri planın ayrı noktalarında bulunan sergileme noktalarına ulaştırabilmek için, mağaza planı ışık ile biçimlendirilebilmektedir. Ürün sergilemesinde kullanılacak aydınlatma planı, mutlaka sergilenecek ürünler ile birlikte düşünülerek oluşturulmalıdır. Seçilecek armatürlerin, ürünleri en etkili şekilde aydınlatması sağlanmalıdır. Ürünlere dikkat çekebilmek için sergilenmekte olan ürünlerin arasında kalan boşluklarda (duvarlar, zemin, vb) aynı şiddette ışık veren armatürler kullanılmamalıdır.

Aydınlatma, sergilenmekte olan ürünlere canlılık katar, bu şekilde de müşterilerin ürünlerden etkilenmesini sağlayarak, satışları arttırıcı bir rol oynar. Ürünleri aydınlatan ışık renginin, ürünlerin rengi ile uyum içinde olması gerekmektedir.

Aydınlatma, sergilenmekte olan ürünü en etkileyici hali ile müşteriye sunmalıdır. Ancak bunu yaparken, ürüne ait rengin ve formun değişmemesine dikkat edilmelidir. Ürünü, aydınlatma ile olduğundan farklı renk ve biçimde sunmak mümkündür. Bu şekilde sunulan ürün müşteriye daha fazla etkileyecek olsa bile. Bu yanlış bir uygulama olacaktır. Çünkü ürünü gün ışığında gören müşteri, satın aldığı ürünün, mağazada özel bir aydınlatma altında beğendiği ürün olmadığını far edince, hayal kırıklığına uğrayacaktır. ‘Tayfin tüm renklerini kapsayan gün ışığının renk değeri %100 dür. Renklendirme endeksi ne kadar yüksek olursa, renkler ışık altında o kadar doğal görünür. % 80 renk endeksi üzerindeki değerler doğru renk oluşumu anlamına gelmektedir’(Philips, 2011: 16).



Şekil 3.59 Satış alanında aydınlatma Satış alanı içinde, RGB armatürler kullanarak, farklı atmosferler yaratabilmek mümkündür. Bu şekilde, satış alanında belirli zaman aralıkları ile farklı renkler hakim olacaktır. Renk geçişleri, müşteriler için ilgi çekici bir hareket olacaktır.





Şekil 3.60 Poul Smith mağazası (Milano), satış alanında kullanılan barisol, mekan içinde homojen bir aydınlatma oluşmasını sağlamıştır ( The New Boutique, 2005: 82,83).



Şekil 3.61 Maximilian Mağazası. Sergileme elemanlarından biri olan raf ünitelerini aydınlatma elemanları ile bütünleştirebilmek mümkündür. Bu sayede ürünler üzerinde bölgesel aydınlatma oluşturulmuş olur. (New Shops 6, 2000: 35)



Şekil 3.62 Kwesto mağazası. Mimarının izin verdiği ölçüde gün ışığından yararlanılmıştır. Satış alanının geri kalan bölümleri ise, alçıpan içine yerleştirilen aydınlatma elemanları ile oluşturulan ışık havuzları tarafından aydınlatılmaktadır (New Shops, 2000: 20).

### 3.3.16 Renk

Görsel çevrenin renk algılaması doğurması, diğer görsel algı türlerinde olduğu gibi fiziksel, fizyolojik ve psikolojik olguların birbirleriyle bağıntılı olarak meydana gelmesi sonucunda ortaya çıkar. Renk algılamasında fiziksel ve fizyolojik evreler nesnel bir özelliğe sahiptirler. Buna karşılık renk ile ilgili zihinsel değerlendirme evresi çok karmaşık öznel bir özellik taşır.

Aksugür (1977)' e göre, renk ile ilgili fiziksel olgular ele alındığında incelenmesi gereken fiziksel öğelerin başında ışık gelir. Işık ve renk olgularının birbirinden ayrılarak incelenmesi olanaksızdır. Işık, renk algılama olgusunu etkiler (Aksugür, 1977: 27,28).

Bir hacimsel anlatımın ortaya koyduğu mekanın görsel algılanması sürecinde, bu hacimsel anlatım içinde yer alan tüm nesnelere kendi renk özelliklerine (renk çeşidi, renksel parlaklık, değer) bağlı olarak birbirleriyle etkileşim içine girerler. Eş zamanlı ve ardışık zıtlık etkisi ile algılanan renklerde renk sapmaları meydana geldiği gibi, renk çeşidi, renksel parlaklık ve değer bakımından ortaya çıkabilecek

zıtlıklar derinlik ve ölçü algılamasında rol oynar. Karşılıklı etkileşim duvar renkleri ile donatım renkleri arasında da kendini gösterir. (Acking C.A.; Küller R.)

### **3.3.16.1 Mağaza İç Mekan Tasarımında Renk Kullanımı**

Mağaza iç mekan tasarımında kullanılan renkler, müşterilerin duygularını etkilemektedirler. Her rengin müşteri davranışları üzerindeki etkisi farklı olacaktır. Renk seçimi yapılırken, moda olan renkler yerine, kalıcı ve gözü yormayacak tonlar seçilmelidir. Müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılan parlak ve abartılı renkler, müşterilerin gözünü yorarak onları rahatsız edeceklerdir. Ayrıca mağaza imajı, satılan ürünlerin nitelikleri ve hedef müşteri kitlesi renk seçiminde belirleyici olmaktadır.

Mağazaya ait tüm bölümlerde bölümün özellikleri ile örtüşen renklerin kullanılması, müşterilerin bölüm hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Ancak bu uygulama yapılırken çok sayıda farklı rengi bir arada kullanmamaya dikkat edilmelidir. Serkan Akgün (2005) yazmış olduğu ‘Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler.’ Başlıklı makalesinde, erkek tüketicilere yönelik ürünlerin satıldığı bölümlerde, kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renklerin, erkek tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini savunmaktadır. Akgün’e göre, bayan tüketicilere yönelik ürünlerin satıldığı bölümlerde ise, canlı renkler tercih edilmektedir. Ayrıca fon renklerinin kıyafet renkleri ile karışmaması için naturel renkler tercih edilmelidir. Çocuklara ait giyim bölümlerinde ise canlı renklerin kullanımı uygun olmaktadır (Akgün, 2005: 44).



Şekil 3.63 Claudio Cesetti Roma (Via Rigamonti 100) mağazası. Ağırlıklı olarak siyah, kahverengi ve bej tonları kullanılmıştır. Tavanda ve zeminde yumuşak renkler kullanılmıştır. Mağaza atmosferine renk katmak ve monotonluğu bozmak için turuncu oturma elemanları ve mobilya kenarlarında turuncu çizgiler kullanılmıştır (New Shops 8, 2005: 68).



Şekil 3.64 Studio 63 Mimarlık ve Tasarım tarafından tasarlanan, Milano'da bulunan Miss Sixty mağazası, hedef tüketici kitlesi olarak, genç bayan tüketicileri belirlemiştir. Bu sebeple, hedef tüketicilerin yaş grubunun ilgisini çekecek, canlı renkler kullanılmıştır (The New Boutique, 2005:72-76).

### 3.3.17 Mağaza Tasarımında Malzeme Seçimi

Mağaza tasarımında kullanılacak olan malzemeler de aynen aydınlatma tasarımı gibi mağaza mimarisi ile birebir etkileşim içindedirler. Mağaza için seçilecek olan malzemelerin; zemin, tavan ve duvarların hareketleri için uygun olup olmadıkları, plan aşamasındayken mutlaka gözden geçirilmelidir. Kullanılacak malzemeler yapının formundan kaynaklanan dezavantajları yok etmelidirler. Örneğin, dar bir mağazada, ahşap veya koyu renk lake, kütsel sergileme elemanları yerine, cam malzeme ile oluşturulmuş sergileme ünitelerinin kullanılması, mekanı daha geniş ve ferah gösterecektir.

Mağaza içinde kullanılacak olan malzemeler, yapının formu ile uyum içinde olmalıdır. Mağazanın teknik gerekliliklerinden doğan görüntü kirliliklerini önleyebilecek detaylar sunabilmelidirler. Örneğin; mağaza tavanında kullanılacak malzeme, aydınlatma tesisatına ait armatürleri ve armatürlerin bağlı olduğu trafoaları gizleyebilmelidir. Ya da havalandırma tesisatına ait ızgaraları kapatabilmelidir.

Mağaza iç mekan tasarımında kullanacak malzemeler, mağaza içinde sonraki zamanlarda yapılabilecek değişikliklere imkan vermelidir. Kolay uygulanabilen malzemeler, döşerken de sökerken de avantaj sağlayacaklardır. Malzemelerin, üretici veya ithalatçı firmadan teslim alınma süresi de malzeme seçimini etkilemektedir. Çünkü seçilen malzemenin geliş süresinde meydana gelecek aksaklıklar, bütün projeyi etkileyecek ve işin bitme süresini uzatacaktır.

Mağazaya ait bölümlerde kullanılan farklı malzemeler, kullanıldıkları bölümde satılan ürünler ile ilgili olmalıdırlar. Erkeklere ait ürünlerin bulunduğu bölümlerde daha ağır, koyu renkli ve maskülen bir imaj veren malzemeler kullanılırken, kadınlara ait ürünlerin bulunduğu bölümlerde ise daha hareketli, daha renkli ürünler kullanılabilir.

Mağazalar, gün içinde birçok müşteri tarafından ziyaret edilen mekanlardır. Bu sebeple çok çabuk kirlenebilmektedirler. Mağaza içinde kullanılacak olan malzemeler (özellikle zeminde kullanılacak malzemeler) sık sık yapılacak temizliğe dayanabilecek nitelikte olmalıdırlar.



Şekil 3.65 New York ‘daki Issey Miyake Tibeca Mağazası. Kullanılan metal malzemeye farklı bir form vererek, etkili bir görsel sunum oluşturulmuştur. Ayrıca tavanda kullanılan ahşap malzeme, aydınlatma elemanlarını içine alarak, tesisata ait kabloların ve trafoların görünmesini engellemektedir (The New Boutique, 2005: 104-106).



Şekil 3.66 Brezilya’lı moda tasarımcısı Carlos Miele’ye ait mağaza, Asymptote tarafından tasarlanmıştır. İç mekana akışkan bir görünüş kazandırılmıştır. Sergileme ve oturma elemanları, lake ve kontrplak bükülerek oluşturulmuştur. Zemin epoksi kaplanmıştır (The New Boutique, 2005:97,989).

### 3.3.117.1 Mağaza Cephesinde Kullanılan Malzemeler

Mağaza cephesinde kullanılacak malzemeyi, mağazanın konumu, mağazanın bulunduğu bölgenin coğrafi koşulları, bölgenin iklimi ve mağazanın mimari özellikleri belirlemektedir. Dış cephede, ahşap, metal, doğal taş, cam, dış mekana dayanıklı granit seramik gibi çeşitli malzemeler kullanılabilir.

Dış cephede kullanılan malzemeler, olumlu ve olumsuz tüm iklim koşullarına maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple dış cephede her türlü iklim koşuluna dayanabilecek malzemelerin kullanılması avantaj sağlayacaktır. Cephenin çabuk yıpranıp, eski bir görünüm kazanmasını engelleyecektir. Örneğin, dış cephede doğal ahşap kullanımı, hem ekonomik yönden pahalı olacak, hem de taş veya metal malzemeye oranla daha kısa ömürlü olacaktır. Yine de cephede ahşap dokusunun vereceği sıcaklık kullanılmak isteniyorsa, doğal ahşaba göre daha dayanıklı olan suni ahşap veya gelişen teknoloji ile günümüzde her renk ve dokuya sahip olan, ahşap görünümlü granit seramik kullanılabilir.

Doğal taş veya doğal taş görünümlü granit seramik kullanılarak oluşturulan mağaza cephelemeleri uzun ömürlü olmaktadır. Taş malzemenin tüm iklim koşulları karşısındaki fiziksel dayanımı yüksek olduğu için, kolay yıpranmamaktadır. Günümüzde, gelişen teknoloji ile birlikte özellikle suni taş kaplamalarda, çok çeşitli renk ve desen seçenekleri bulabilmek mümkündür. Aynı cephe üzerinde, aynı taş dokusuna ait, farklı renkte taşları bir arada kullanarak, hareketli ve dayanıklı cephe tasarımları yaratmak mümkündür.

Malzeme bilimci Murat Eriç'e göre, günümüzde tasarımcılar, metal malzemeler kullanarak, mağaza cephelemelerinde etkili kompozisyonlar yaratmaktadırlar. Metal cephelemelerin özellikle korozyona karşı bakımı için, galvaniz, kromaj, nikelaj gibi yüzeysel işlemlere ihtiyacı gerekmektedir. Birleşme detaylarında su geçirmezlik sağlanması ve genişlemeye karşı önlem alınması da tüm metal cephelemeler için önemlidir (Eriç, 1994: 102).

### 3.3.17.2 Mağaza Zemininde Kullanılan Malzemeler

Genellikle, sabit bölücülerin (duvarlar, seperatörler, vb) kullanılmadığı mağaza planlarında, zeminde kullanılacak malzemeler, müşterileri yönlendirir ve mağazaya ait bölümleri birbirlerinden ayırırlar. Özellikle serbest dolaşım planına sahip mağazalarda, sirkülasyon alanında ve sergileme alanlarında farklı malzemelerin kullanımı, müşterilerin mağaza içindeki dolaşımını kolaylaştıracaktır. Tekrar eden sergileme alanlarının, zemininde kullanılan aynı malzemeler, müşterilerde o malzemenin kullanıldığı bölümlerin, sergileme alanı olduğu izlenimini yaratacaktır.

Mağaza zemini için kullanılabilir pek çok malzeme mevcuttur. Masif lamine, lamine parke, laminat parke, mozaik, seramik, granit seramik, mermer, granit, epoksi, vinil, halı bu malzemelerin başlıcalarıdır. Malzeme seçiminde önemli olan mağazanın tüketiciye nasıl bir imaj vermek istediği ve bu doğrultuda mağaza içinde nasıl bir atmosfer yaratılacağıdır. Mağaza zemininde kullanılacak malzeme bu doğrultuda seçilmelidir.

Mağazalar sık sık temizlik yapılacak mekanlar oldukları için, zeminde kullanılacak malzemenin, kimyasal temizleyicilerden etkilenmeyecek bir malzeme olması gerekmektedir (Granit seramik, epoksi, vb.). Ayrıca mağazalardaki sergileme elemanlarının yeri sürekli değişeceğinden, zeminde kullanılacak malzemenin, dayanım gücünün yüksek olması ve kolay aşınmayacak bir malzeme olması gerekmektedir. Aksi takdirde zeminde oluşacak çizikler, kötü bir mağaza atmosferi oluşmasına neden olacaklardır.



| Malzeme        | Özellikler   |
|----------------|--|
| Ahşap Parkeler | Masif Parkeler<br>Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır. %100 ekolojiktir. Yumuşak, esnek ve sıcaktık, yüksek konfor sağlar. Havanın nemi, sıcaklığı ve ortamın durumundan maksimum seviyede etkilenir. Aşırı nemli ortamlarda parkelerin kabartma riski vardır ve tadilatı oldukça masraflıdır.   |
|                | Lamine Parkeler<br>Masif ahşap tabakalardan oluşan %100 doğal bir üründür. Masif parkede yaşanan sorunlar bertaraf edilmiştir. Ortamdaki ısı ve nem değişiklikleri neticesinde parkede şekil bozuklukları oluşmaz. Masif gibi ısı ve rutubet değişimlerinden fazla etkilenmez. Boyutsal değişimi en aza indirenmiştir. Uygulaması kolaydır. Cilası önceden yapıldığı için her türlü ahşabın son halini görerek seçme şansına sahip olarak montaj yapılabilmektedir.  |
|                | Laminat Parkeler<br>Kalınlıkları 12-14mm arasındadır. Üzeri film kaplama, altı lifli HDF veya yonga levha ile kaplıdır. Dekoratif yüzeyli desen kağıdını sonsuz renk ve çeşit yapmak mümkündür. En altta parkenin su ve rutubetten etkilenmemesi için selülozik film kaplı balans kağıda yapıştırılır. Doğal ahşap parke gibi belli bir zaman ve kullanımdan sonra zımparalama, kumlama gibi ek işlemler gerektirmez. Mevcut dekor baskı teknolojisi sayesinde, doğal ahşapta karşılaşılabilen imalat hatalarını düzeltme ve iyileştirme imkanı sunar. |
| Doğal Taşlar   | Mermer<br>Parlak / mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur. Mermer yumuşak bir taştır, bu nedenle çizilir, aşınır.  |
|                | Traverten<br>Parlak mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir. Dokulu olması nedeniyle iç mekanda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.   |
|                | Granit<br>Kalınlıkları 20 - 30mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.  |
| Pişmiş Taşlar  | Seramik Karolar<br>Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır. Sırlı ve sırsız, gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitleri kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise parlak görünümleri ile mekanın vurgulanması açısından olumludur.   |

Şekil 3.67 Mağazalarda kullanılan zemin kaplama malzemeleri ve türleri (Aktaran, Özkan, 2009: 59).

|         |                  |  |
|---------|------------------|--|
|         | Porselen Karolar | Porselen karoların üretiminde kullanılan kilin kalitesi seramiğe göre daha yüksektir. Aşınmaya, çizilmeye, lekelenmeye ve suya karşı daha dayanıklıdır. İşçiliği ve temizliği daha kolaydır. Renk alternatifleri seramiğe göre sınırlıdır. Doğal taş görünümüne sahip çeşitleri de mevcuttur.  |
|         | Gre Karolar      | Özel karışımli killere yapılan, pişirilerek kısmen camsı hale getirilen çok homojen yapıda ince seramik türüdür. Çok sert olup, gözeneksizdir ve çizilmezler.  |
|         | Beton            | Zemine uygulandıktan sonra özel yöntemlerle yüzeyi düzgün hale getirir. Cilalanmış parlak yüzey seçenekleri ve geniş renk gamı mevcuttur. Yekpare uygulanır. Ekonomik bir yüzey kaplama malzemesidir. Basınç dayanımı yüksektir. Temizlenmesi kolaydır.  |
| Plastik | Epoksi           | Derzsiz yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır. Parlak veya mat çok çeşitli renklerde olabilir. Hızlı bir yöntemdir ve temizlenmesi, bakımı kolaydır.  |
|         | PVC              | Çevre koşullarından gelecek zararlı etkilere ve aşınmaya karşı dayanıklılık gösterir. Son derece hijyenik olan ürün üzerinde bakteri barındırmaz. Zengin renk ve model seçeneği sunar. Kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir. Pratik ve ekonomik temizlik olanağı sunar.  |
|         | Poliüretan       | Tek parça, derzsiz ve birleşimsiz uygulanabilen kaplama çeşididir. Toz tutmaz, kolay temizlenebilir. Parlak ve renkli yüzeyler oluşturulabilir. Matlaşmaz ve çatlama, kuruyarak aşınma gibi deformasyonlara dayanıklıdır.  |
| Cam     | Lamine Camlar    | Kalınlıkları 25 - 39mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.  |
|         | Halı             | İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Yün halılar alev almaz (sigara yanığı olmaz). Ezilmez ( ağır cisimlerin yerleri değişince elyaf kendini toplar). Kolay temizlenir (naturel sabun ile). Aşınmaya karşı son derece dayanıklıdır, statik elektriklenme yapmaz, böylece çabuk tozlanmaz ve sık temizlik gerektirmez. Ayrıca insan vücudu için sentetik halılarda oluşan elektriklenmeye sebebiyet vermez. Kullandıkça renkleri parlayan ve güzelleşen, koku yapmayan, canlı tabii bir elyaftır. Halı akustik özelliğe sahip olup, ses iletkenliği askari düzeydedir. |

Şekil 3.68 Mağazalarda kullanılan zemin kaplama malzemeleri türleri ve özellikleri (Aktaran, Özkan, 2009: 60).

### 3.3.17.3 Mağaza duvarlarında Kullanılan Malzemeler

Duvarlar mağaza içinde geniş bir alan kapladıkları için, bu alanlarda kullanılacak malzemelerin mağaza atmosferine katkıları büyük olacaktır. Duvarlarda kullanılacak malzemeler, sergileme ünitelerinin montajına izin vermelidirler. Çünkü sabit sergileme üniteleri genellikle duvarlara ve kolonlara monte edilmektedirler. Bu montaj sırasında seçilen ürünün dayanıklılığı az ise çatlama ve kırılmalar gerçekleşmektedir. Ayrıca, mağaza içinde oluşturulacak olan elektrik tesisatı büyük ölçüde bu malzemelerin arkasından taşınacaktır. Tesisata ulaşılması gereken durumlarda, duvarda kullanılan malzemelerin kolay sökülüp yeniden uygulanabilir olması gerekmektedir.

Çoğu zaman aydınlatma elemanlarından çıkan ışık direk olarak duvarlar üzerine vuracaktır. Bu sebeple kullanılacak olan malzemenin ısıya karşı mukavemeti de yüksek olmalıdır. Zaman içinde ısının da etkisi ile solup, kötü bir mağaza imajı oluşturmamasına dikkat edilmelidir.

Tüketicilere etkileyici bir mağaza atmosferi sunabilmek için, tasarımcılar, günün teknolojisini kullanarak, malzemelere amorf formlar verebilmektedirler. Bu şekilde sıradan ve sık kullanılan bir malzeme bir anda farklı bir imaj kazanabilmektedir. Bu da müşterileri etkileyerek mağaza içine girmelerine sebep olmaktadır. Şekil 3.71’ deki Fendi Markası’na ait giyim mağazası bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Mağaza duvarları geniş yüzeyler oldukları için tüm duvarları tek bir malzeme ile kaplamak, durağan bir mekan oluşmasına neden olacaktır. Mağaza duvarlarında birden fazla malzeme uyum içinde kullanılabilir. Veya aynı malzemeye ait farklı renklerin, mağaza duvarlarında kullanımı, mekana hareket katacak ve monotonluğu engelleyecektir.

| Malzeme          | Özellikler   |   |
|------------------|--|---|
| Ahşap            | Doğal ahşabın yanı sıra ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar olarak ahşap malzeme duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle çam, köknar, kayın, meşe, dişbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir.<br>Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar almaktadır.<br>Kaplama malzemeleri genellikle kör döşemeye ve kadranelere çakılmak veya şap üzerine yapıştırılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır.<br>Ahşap esaslı duvar ve tavan kaplamaları mekanları daha sıcak ve rahat kılar. Isı ve ses yalıtımı açısından tercih edilir. |   |
| Boya             | Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır:<br>Eğer boyanın incelticisi su ise bu boyalar su bazlı boyalardır. Plastik boyalar, akrilik boyalar, silikon esaslı boyalar su bazlıdır.<br>Eğer boyanın incelticisi sentetik tiner ise bu boyalar sentetik bazlı boyalardır.<br>Boya örtücülük, rahatuygulama, ekonomiklik, çok çeşitli renk seçeneği sebebiyle tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir.<br>Boya uygulaması yapılacak yüzeyler her türlü yağ, kir, gevşek ve kabarmış tabakalardan temizlenmelidir.<br>Boya yüzeylere mat veya parlak, temiz, dekoratif bir görünüş kazandırır.  |   |
| Kağıt Kaplamalar | Vinil Kaplamalar   | Kağıt arkalı vinil duvar kağıdı:<br>En yaygın kullanılan duvar kağıdı çeşididir.<br>Geniş renk ve desen seçeneğine sahiptir ve pvc ile tek parça halinde kaplanır.<br>Suya karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir.<br>Kumaş arkalı vinil duvar kağıdı.<br>Daha çok yoğun trafik olan mekanlarda tercih edilir.<br>Darbelere, yangına ve güneş ışığına karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir.<br>İlk yatırım maliyeti diğer vinil kağıtlara göre daha yüksektir, ancak uzun seneler uygun bakımla kullanılabilir. |
|                  | Doğal Kaplamalar   | Doğal liflerin örgü, sepme veya press şeklinde genellikle kağıt taban üzerine yapıştırılması ile üretilir.<br>Malzemenin doğası gereği üretimlerde ton ve kalınlık farkı olabilir ve ek yerleri belli olur.<br>Temizliği ve uygulaması özel itina ister.<br>Hasır en yaygın kullanılan doğal duvar kaplaması tipidir.   |
|                  | Tekstil Kaplamalar   | Tek bir hammaddeden veya birkaçının birleşiminden meydana gelebilir.<br>Genellikle kağıt tabanlı duvar kağıtlarıdır.<br>Uygulaması ve bakımı özel itina ister.  |
|                  | Kağıt Esaslı Kaplamalar  | Üzerine vinil kaplanmamış geleneksel duvar kağıdıdır.<br>Üretim ve kullanım alanları oldukça daralmıştır.<br>Uygulaması kolaydır ancak az nemli bezle temizlenebilir, güneş ışığına dayanıklı değildir.   |

Şekil 3.69 Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri (Aktaran, Özkan, 2009: 61).

|            |  |
|------------|--|
| Cam / Ayna | <p>Cam malzeme mekanın daha geniş algılanmasına sebep olur. Mağaza içine gün ışığını ve mekandaki ışığı geçirdiğinden ışık enerjisi tasarrufu sağlar. Olumsuz bir özellik olarak cam ısı kaybına sebep olur.</p> <p>Cam tuğla hem ışık geçer hem de dayanıklı ve güvenlidir.</p> <p>Cam tuğla iç mekanda doğru kullanıldığında ferah ve modern bir ortam yaratır. Duvarlarda aynalar kullanıldığında iç mekan olduğundan daha geniş görünebilir. Aynalar hem mekanı daha aydınlık gösterir hemde müşterinin deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı aksesuarları denemelerine olanak tanır. Aynalar ayrıca gizli kuyu köşelere yerleştirilerek hırsızlığı önlemeye yardımcı olur.</p> |
| Metal      | <p>Duvar kaplama malzemesi olarak galvaniz sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır ve çinko levhalar kullanmak mümkündür.</p> <p>Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanmalı ve özellikle ısı geçirimsizlik ve genişlemesine karşı önlemler alınmalıdır.</p> <p>Paslanmaz çelik veya alüminyum hazır duvar kaplama plakaları en sık kullanılan türlerindedir.</p>   |
| Plastik    | <p>Plastik malzemelerin kimyasal yönden birçok çeşidinin bulunduğu ve her çeşitten yüzlerce bileşimin üretilebilmesi, günümüzde kendine her geçen gün daha da artan kullanım alanı bulmasına neden olmuştur.</p> <p>Hafiftirler ve yalıtım değeri yüksektir.</p> <p>Saydam veya opak olabilirler.</p> <p>Renklenebilme özellikleri vardır.</p> <p>Çarpmalara karşı dayanıklıdır.</p>   |
| Seramikler | <p>Duvar kaplaması olarak yüzeyi sırlı, gözenekli malzemelerden fayanslar çeşitli renk ve desenlerde ve belli boyutlarda kullanılır.</p> <p>Dış, kimyasal ve mikroorganizma etkilerine son derece dayanıklıdır.</p> <p>su geçirimsiz ve mukavemetli malzemelerdir.</p> <p>Özellikle ıslak hacimlerde kullanılır.</p>   |
| Taş        | <p>Duvar kaplaması olarak kullanılacak olan taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilme özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilir.</p> <p>Genellikle kaplamalar 2-6cm kalınlıklarında alçı, çimento harcı, metal kenetlerle yapıdaki yerine uygulanmaktadır.</p> <p>Farklı taş çeşitlerinin bir arada kullanılması sırasında özellikleri birbirine yakın taşlar seçilmelidir.</p>  |

Şekil 3.70 Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri (Aktaran, Özkan, 2009: 62).



Şekil 3.71 Mimar Peter Marino tarafından tasarlanan, Fendi Markasına ait giyim mağazası ( Largo Goldoni 419/421 – Roma) duvarlarında, ahşap ve alçı malzeme kullanılmıştır. Ancak bu malzemelere farklı bir form verilerek, etkileyici bir mağaza atmosferi oluşturulmuştur (New Shops 8, 2005: 91-94).



Şekil 3.72 Max Mara. Lonsra'da bulunan Max Mara mağazasında, mekan içinde birbirinden farklı birçok malzeme uyum içinde kullanılmıştır (New Shops 8, 2005: 146, 147,148).

### 3.3.17.4 Mağaza Tavanında Kullanılan Malzemeler

Tavanlar, mağaza atmosferi yaratmak için, zemin ve duvarlar kadar önemli alanlardır. Özellikle tavan yüksekliğinin fazla olduğu mağazalarda, tavan temizliği ihmal edilmemelidir. Rengi solmuş, kirden kararmış, akmış bir tavan, müşterilere iyi bir mağaza imajı sunamayacaktır.



Şekil 3.73 Gherardini Mağazası. Tavanda boyanmış ahşap malzeme kullanılmıştır (New Shops 8, 2005: 115)

### 3.3.18 Teknolojik Öğeler

Teknoloji insanların yaşantılarına sürekli yeni ürünler sokarak insanların içindeki alışveriş yapma isteğini körüklemektedir. Hızla gelişen teknoloji ürünlerin kısa sürede eskimesine sebep olmaktadır. Teknolojik yenilikler kendisini ürünlerde gösterdikleri gibi alışverişin yapıma şeklini de etkilemektedir.

Teknolojik öğeler günümüzde mağaza iç mekan tasarımında kullanıldığı gibi, mağaza cephelerinde de kullanılabilirler. Çoğu tasarımcı mağaza cephelerinde, iklim koşullarına dayanıklı malzemelerin yanı sıra, led ekranlar kullanarak, mağaza cephelerinde farklı grafikler oynatabilmektedirler. Bu da mağazayı müşteriler açısından ilgi odağı haline getirmektedir.





Şekil 3.74 Tokyo’da bulunan Chanel Mağazası. Ön cephesi belirli bir yükseklikten itibaren led ekranlar ile kaplanmıştır. Bu sayede istenilen grafik görüntü, mağaza dış cephesine yerleştirilebilmektedir ([www.modeuncover.com](http://www.modeuncover.com), [www.screens.ru](http://www.screens.ru)).

Mağaza içinde teknolojik donatılara yer vermek, müşterilerin mağazada geçirecekleri süreyi uzatacaktır. Böylece daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. Teknolojik öğeleri mağazanın her bölümüne eşit olarak dağıtmak gerekmektedir. Bu şekilde müşteriler, teknolojik öğeleri takip ederek mağazanın tüm bölümlerini gezeceklerdir.

Mekan içine, posterler veya reklam afişleri asmak yerine, led ekranlar koymak ve bu ekranlarda, mağazaya ait reklamlar yapmak ve sergilenmekte olan koleksiyonda yer alan ürünleri sunmak daha etkili olacaktır.

Teknolojik öğelerin, müşterilerin beklemesinin muhtemel olduğu bölümlere yerleştirilmesi doğru olacaktır. Örneğin, ödeme noktaları önüne ve deneme odaları etrafına yerleştirilen ekranlar, müşterileri oyalayacaklardır. Ve beklerken sıkılmalarını önleyeceklerdir.



Şekil 3.75 Prada Mağazası. Prada Mağazasında (Tokyo), satış alanında kullanılan ekranlar, farklı bir mağaza atmosferi oluşturmaya yardımcı olmuşlardır (The New Boutique, 2005: 182, 184).

### 3.3.19 Duyusal Öğeler

Duyusal öğelerin de mağaza atmosferine ve tüketici davranışlarına etkisi büyüktür. Mağaza içinde, müşteri hareketlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedirler.

#### 3.3.19.1 Koku

Mağazalar, müşteri trafiğinin yoğun olduğu ticari mekanlardır. Bu sebeple, müşteri trafiğinin yoğun olduğu saatlerde, özellikle yaz aylarında, havalandırma yetersiz ise mağaza içinde ağır bir kokunun olması kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeple mağaza geneline belirli aralıklarla, hafif bir koku sıkmak bu durumu ortadan kaldıracaktır.

Kokularda tıpkı renkler gibi insan duyguları üzerinde etkili oldukları için, tüketici davranışlarına yön vermektedirler. Tüketici hoşuna giden bir koku duyduğu zaman, mağazada zevkle vakit geçirecektir.

### **3.3.19.2 Müzik**

Mağaza içinde çalan müzik, müşterilerin zevkle alışveriş yapmasını sağlayacağı gibi, mağazayı hemen terk etmelerine de sebep olabilmektedir. Müzik belirlenirken, mağazanın hedef müşteri kitlesi ve yaratılmak istenen imaj göz önünde bulundurulmalıdır.

Mağaza içinde çalacak hafif bir müzik, temposuna göre müşteri hareketleri üzerinde etkili olacaktır. Ancak müziğin ses düzeyi iyi ayarlanmalıdır. Çok yüksek seste çalınan müzik, müşterileri rahatsız ederek, mağazadan erken ayrılmalarına sebep olacaktır.

### **3.3.19.3 Havalandırma**

Havalandırma sistemi, mekan tasarımcısı dışında, konu ile ilgili uzmanlarla çalışılması gereken bir konudur. Havalandırma, mağaza içi iklimlendirmeyi sağladığı gibi, yoğun müşteri trafiğinden veya mekanın hava almamasından kaynaklanabilecek kötü kokuları engellemektedir.

Mağaza içinde uygulanacak olan iklimlendirme çok iyi ayarlanmalıdır. Mağaza içi ne çok sıcak ne de çok soğuk olmalıdır. Geniş alana sahip mağazalarda, genellikle merkezi havalandırma sistemleri kullanılmaktadır. Merkezi havalandırma sistemleri, iklime bağlı olarak mekana, sıcak veya soğuk hava verebilmektedirler. Hatta, aynı mağaza içindeki farklı bölümlere kanallar ile taşınan hava, bu bölümlere farklı ısılar ile verilebilmektedir.

Merkezi havalandırma tesisatı çoğu zaman, tavan planı ile birlikte çözülmektedir. Mağaza boyutları göz önünde bulundurularak oluşturulan havalandırma planının parçaları, tavan yüksekliği düşürülerek oluşturulan asma tavan içine gizlenebilmektedir. Alçıpan üzerine yerleştirilecek ızgaralardan mekana hava akışı sağlanabilmektedir.

### **3.3.20 Yangın**

Mağaza içinde yangın çıkması durumu, mağazanın bağlı bulunduğu işletmeyi büyük maddi zarara uğratabilecek bir durumdur. Mağaza içinde yangın çıkması ve yangının mağaza genelini sarması durumunda, mağaza içinde bulunan kıyafetler kolaylıkla tutuşacaklardır.

Mağaza içinde yangın çıkma ihtimali, henüz planlama aşamasında iken üzerinde durulması gereken bir konudur. Tavan planı oluşturulurken, koku ve duman detektörleri mutlaka yerleştirilmelidir. Bunun haricinde mağaza içindeki tüm bölümlerde, çıkabilecek yangına, hızlı müdahale edebilmek amacıyla yangın tüpleri bulundurulmalıdır.

Yangına sebep olabilecek ünitelere (aydınlatma elemanlarına ait trafo, sigorta kutuları, vb.) ulaşım kolay olmalıdır. Bu üniteler duvara veya tavana yerleştirilseler dahi önlerine bir kapak koymak, ulaşımı kolaylaştıracaktır.

## SONUÇ

Alışveriş, satın almaya dayalı, ekonomik bir eylem olmasının yanısıra, sosyal bir eylem olarak da nitelendirilebilmektedir. Tüketicileri, alışveriş yapmaya yönelten temel ihtiyaçların yanısıra, sosyalleşme, kişisel haz, statü sahibi olmak, modayı takip etmek gibi bir çok psikolojik ve sosyolojik faktör mevcuttur.

Günümüz pazarlama anlayışında, işletmeler değerlerini arttırmanın ve müşteri sürekliliği sağlamanın yolunun, müşteri memnuniyeti yaratmak olduğunun farkına varmışlardır. Bu sebeple müşterilerin psikolojik, sosyolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gözönünde bulundurarak, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayan mağaza atmosferleri yaratmaktadırlar.

Mağaza atmosferi, tüketici davranışlarına etki eden başlıca faktörlerden biridir. Mağaza atmosferi yaratılmasının başlıca amacı, tüketicileri etkilemektir. Bu doğrultuda oluşturulacak mağaza atmosferi, müşterileri planlı ve plansız alışveriş yapmaya teşvik etmelidir. Çünkü mağaza atmosferi, müşterileri satın almaya teşvik eden bir stratejidir. Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurları kapsamaktadır ve mekan içinde oluşturulacak farklı kompozisyonlar ile daha etkili hale getirilebilmektedir.

Oluşturulan mağaza atmosferi, mağazanın iletmek istediği mesajı müşterilere ulaştırmaktadır. Mağazalar müşterilere sunmak istedikleri imajı, mekan planlaması, ürün sergileme şekilleri, kullanılan malzeme kalitesi ile gösterebilmektedirler. Kendisini sunulan mağaza imajına yakın hisseden tüketicilerin satın alma kararları bu durumdan etkilenecektir.

Müşterilerin mağaza içinde sorunsuz bir şekilde dolaşımını sağlamak amacıyla, mağaza planlamasına önem verilmesi gerekmektedir. Mağaza planlaması, mağaza vitrinini, mağaza girişini, sergileme alanlarını, sirkülasyon alanlarını, deneme odalarını, ödeme noktalarını, dikey ulaşım elemanlarını, yönetim alanlarını, personele ait alanları, depo ve servis alanlarını kapsamaktadır. Bir mağaza için, çok sayıda farklı dolaşım planı tasarlamak mümkündür. Ancak, planlama yapılacak olan

mağaza alanının izin verdiği ölçüde en doğru yerleşim tercih edilmelidir. Mekan içinde, müşterilerin ürünlere ulaşmasını engelleyecek gereksiz bölücülere yer verilmemelidir. Müşteriler sergileme alanlarına, deneme odalarına ve kasalarına rahatlıkla ulaşabilmelidirler.

Ürün sergileme şekilleri de giyim mağazaları için üzerinde önemle durulması gereken öğelerden biridir. Çünkü mağazaların amacı, ürünleri tüketiciler ile buluşturarak satış yapmaktır. Yanlış sergileme şekillerinin uygulanması durumunda ürünler gözden kaçacaktır ve satış gerçekleşmeyecektir. Amacına hizmet etmeyen sergileme üniteleri işletmeyi ekonomik olarak zarara uğratacaktır.

Mağaza içinde kullanılacak olan sergileme üniteleri, kolay ulaşılabilecek ve gözden kaçmayacak noktalara yerleştirilmelidirler. Sergileme üniteleri boyutlandırılırken, müşterilerin göz hizasının çok altında veya çok üstünde kalmamasına dikkat edilmelidir. Sergileme ünitelerini, mağazanın formuna uygun olarak tasarlayabilmek veya hazır olarak alabilmek mümkündür. Hangi tip sergileme elemanlarının kullanılacağı, mağaza türüne göre seçilmektedir.

Sergileme ünitelerine mağaza vitrini içinde de yer verilmektedir. Vitrinin mağaza atmosferi içindeki görevi, müşterilerin ilgisini vitrin içindeki ürünlere dolayısıyla da mağaza üzerine çekmektir. Mağaza planına bağlı olarak, farklı çeşitlerde vitrin düzenleri oluşturabilmek mümkündür. Ayrıca vitrin, mağaza atmosferinin en sık ve en hızlı değişen öğesi olmalıdır. Bu şekilde mağazayı belli aralıklarla ziyaret eden müşteri, her seferinde farklı ürünler ve farklı bir kompozisyon ile karşılaşmış olur. Vitrin boyutlarının doğru ayarlanması da oldukça önemlidir. Uygulanacak olan yanlış tasarımlar, müşterilerin ürünleri görememesine ve mağaza çalışanlarının vitrin içinde rahatlıkla düzenleme yapamamasına neden olacaktır.

Dış cephe tasarımı da iç mekan tasarımı kadar önem verilmesi gereken düzenlemelerden biridir. Çünkü mağaza içinde oluşturulan atmosfer oldukça başarılı olsa dahi, öncelikli olarak müşteriyi mağaza içine girmeye ikna edecek olan alan, mağaza dış cephesidir.

Mağaza aydınlatması da müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydınlatma elemanları, mağaza içinde

gelişigüzel dizilmemelidir. Aydınlatma planı, mağaza dolaşım planı göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Mağaza içindeki tüm bölümler için, bölümlere ait özellikler dikkate alınarak aydınlatma tasarımı yapılmalıdır. Aydınlatma, aynen mağaza planlaması gibi, müşteriye yol göstermelidir.

Mağazanın her yerindeki aydınlık düzeyi eşit olmamalıdır. Sergileme alanları gibi öne çıkarılmak istenen alanlardaki aydınlık düzeyi, diğer bölümlere oranla yüksek tutulmalıdır. Bu sayede müşteriler bu bölümleri rahatlıkla ayırabileceklerdir.

Sonuç olarak, etkili bir mağaza atmosferi yaratmak için tasarımcılara düşen görev, alışılmış bir mekan olan mağazaları, müşterilere alışılmamış şekillerde sunmaktır. Mağazalar ancak bu şekilde, müşteriler tarafından ilgi görecektir. Amaç, müşterilere bir ürünü sunmak değil, o ürünün en etkileyici şekilde nasıl sunulabileceğinin yollarını aramaktır.

## KAYNAKLAR

Acking, C. A., Küller, R. (1968). *The Perception Of An Interior as a Function Of It's Color. I. Color Of Interior Details*. Lund Institute Of Technology. Department Of Theoretical and Applied Aesthetics. Sweden.

Ağaç, S. ve Altıntaş, N. (2008). Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü.

Akgün, S. (2005). *Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler*. Perakende Haber Dergisi. Nisan Mayıs.

Aksaç, H. (2006). Mağazalar; Ürün – Satış – Mekan Etkileşimi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. İç Mimarlık Ana Sanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Aksoy, M. (2009). *Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu Ve Bu Olgusunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli.*; YTÜ.; İstanbul.

Aksugür, E. (1977). *Renk Çeşitlerinin, Spektral Özellikleri Ayrı İki Işık Kaynağı Altında, Mekanın Algılanan Büyüklüğüne Etkisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi. Mimarlık Fakültesi. Doktora Tezi. Ankara.

Arifoğlu, N. (2011). 'Işık İnsanları Yönlendirir'. Tasarım Dergisi. Sayı: 210. Mart.

Arslan M. Ve Bayçu S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Derin Yayınları. İstanbul

Arslan, T. V. (2009). *Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar*. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1

Aykurt, Y. A. (2011). *Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri*. Anahtar Dergisi Mart 2011

Barbarosoğlu, F. K. (2009). *Moda ve Zihniyet*. İz Yayıncılık.

Berman, B. ve Evans J.R. (2010). *Retail Management. A Strategic Approach*. 11th Ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Biol, G. (2005). *An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and A Case Study on Balıkesir*. Trakya University Journal of Science. Cilt 6. No 1.

Bingham, N. (2005). *The New Boutique. Fashion and Design*. Merrel. New York.



Börühan, G.(2008). Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar. DEÜ.

Büyük Larousse. (1986). Sözlük ve Ansiklopedisi. Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. adına Hürrem Fila.

Celal, M. G. (2006). *Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örnekleme: Eskişehir*. Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Kasım.

Çetinel, T. (1999). *Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri*. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.

Cezar, M. (1985). *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*. Ed. Milli Eğitim Basımevi. İstanbul.

Champ, J. M. (1986). *The Athenian Agora*. Thames and Hudson.

Chirsanow T. (2008). *Mimarlık-Moda ilişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Ayrintı Yayınları. İstanbul.

Coleman, P. (2006). *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*. Elsevier.

Çivitçi, Ş. ve Dindar, H. (2006). *Sık Giysi Satın Alan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri*. Gazi Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi. Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü. Tekstil ve Konfeksiyon. Sayı: 4

Dereli, T. Ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları

Demirci,F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. Adana: Beta Yayınları.

De Chiara J., Panero J., Zelnik M., (1992). *Time Saver Standarts For Interior Design And Space Planning*. McGraw-Hill International Editions. Singapore.

Dunne, P., Lusch, R., Gable, M., Gebhardth, R.(1992). *Retailing*. South Western Publishing Company. USA.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış. Sayı: 8.

Ertaş Ş. (2006). *Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların mekansal Analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. Ağustos. Trabzon.

- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme*, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- Esener B., (2006). *Kurum Kimliği Ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi. İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Fitöz, İ. (2002). *Mekan tasarımında belirleyici bir etken olarak "yapay ışık" için aydınlatma tasarımı modeli*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul. Doktora Tezi.
- Hakko, C. *Moda Olgusu*. Vakko Yayınları, Tarihsiz
- Hasty, R. ve Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill Companies
- Hendrickson, R. (1995). *The Grand Emporiums*. Çeviren: Yurdanur Salman, Cogito. Sayı 5. İstanbul.
- Hoşgör, M. R. (1994). *Mağaza Yönetimi*. İstanbul, İmaj Tanıtım Hizmetleri Ticaret A.Ş
- İşık, N (2006). *İç ve Dış Aydınlatmada Malzemenin Rolü*. Dicle Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı. Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İ.Ü. İşletme Fakültesi. İşletme İktisadi Bölümü. Venüs Ofset. İstanbul.
- Karadülger, K. (1995). *Giyimde Fütürist Yorumlar*. Ege Üniversitesi Tekstil Konfeksiyon Dergisi. Sayı: 2. İzmir.
- Kasapoğlu, E. (2002). *Maslow'un Gereksinimler Dizisini Mimarlar Arasında Ele Alan Bir Araştırma*. Yapı Dergisi. Sayı:249. Ağustos. İstanbul.
- Kenneth, H. M., Judith E. P. ve Kay B. M. (1995). *Applied Visual Merchandising: Third Edition*. Prentice Hall. USA.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Köker, B. (2001). *Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı Çarşısı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Ekim. İstanbul.
- Küçükikiz, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Ana Bilim Dalı. Ankara

Mun, D. ( 1981 ). *Shops, A Manuel of Planning and Design*. Architectural Press, Londra.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat  
Önce, G. Ve Özver, O. (2006) *Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İşletme Bölümü. 23-24 Kasım. Buldan Sempozyumu.

Ökten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Temmuz. İstanbul.

Özcan, B. (2007). *Rasyonel Satın Alma Ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık.

Özdemir, D. (1999). *Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi*. Hürriyet Gazetesi.

Özdeş, G. (1952). *Türk Çarşıları*. İstanbul Teknik Üniversitesi. Doçentlik Çalışması. Mimarlık Fakültesi. İstanbul.

Özkan, S. (2009). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Ocak. İstanbul.

Pietro, S. S. ve Gallo, P. (2000). *New Shops 6*. Milano

Pietro, S. S. ve Gallo, P. (2005). *New Shops 8*. Milano

Philips, (2011) *İnspiring Retail Spaces*

Rona, L. (2009). *Vitrin ve Görsel İletişim*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1. Eylül. ISSN: 1309-1352

Sharma, A. Ve Stafford, F.T (2000). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion*. Journal of Business Research Vol:49

Soysal,S. (1999). *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*. Remzi Kitabevi. İstanbul.

Şazi, S. (2001). *Aydınlatma ve Mimarlık*, Tasarım Dergisi. Sayı 110.İstanbul.

Tek, Ö. B. ve , Özgül, E.(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri. Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tokyay, V. (2005). *Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü* (1), Yapı Dergisi.

Underhill P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* Duru E. (Çev). İstanbul: Sabah Kitapları

Ustaahmetoğlu, E. (2010). *Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama*. Bütçe Dünyası Dergisi. Sayı:33. Kocaeli.  
Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyar, Ş. (2006). Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi.

Verdil A., (2007). *Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemleriyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Eylül. İstanbul.

Vural, T. ve Yücel, A. (2006). *Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış*. İtü dergisi/a mimarlık, planlama, tasarım Cilt:5. Sayı:2. Kısım:1.Eylül.

Westwood, B. ve Westwood, N., (1952). *'The Modern Shop'*. The Architectural Press. London.

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

[www.modeuncover.com](http://www.modeuncover.com)

[www.screens.ru](http://www.screens.ru)

## ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Trabzon'da doğdu. İlköğrenimini Trabzon'da tamamladı. Orta öğrenimi İstanbul'da Ata Koleji'nde, lise öğrenimini İstanbul'da Nişantaşı Nuri Akın Lisesi'nde tamamladı. Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümünde 2005 yılında başladığı lisans eğitiminden 2009 yılında mezun oldu. 2009 yılında Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2010 yılında başladığı Pan Mimarlık'ta halen İç Mimar olarak çalışmakta.