

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
İÇMİMARLIK ANASANAT DALI

**KONSEPT MAĞAZA TASARIMINDA
İÇ MEKAN TASARIM YÖNTEMLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

ALİ CAN GÜL

İstanbul, 2022

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
İÇMİMARLIK ANASANAT DALI

KONSEPT MAĞAZA TASARIMINDA İÇ MEKAN TASARIM YÖNTEMLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ALİ CAN GÜL

Danışmanı: Dr. Öğr Üyesi. ELİF AYŞE DORA ERDİLEK

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ali Can GÜL
Ana Sanat Dalı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Dora ERDİLEK
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi – Temmuz 2022
Anahtar Kelimeler : Mağaza, Giyim Mağazaları, Mağaza Tasarımı, İç Mekan, Tasarım Yöntemleri, Konsept Mağazalarda Tasarım ,Mağaza Konsepti, Konsept Mağazalar

ÖZET

KONSEPT MAĞAZA TASARIMINDA İÇ MEKAN TASARIM YÖNTEMLERİ

Yedi bölümden oluşan bu araştırmanın amacı, giyim mağazalarında rekabetle birlikte gelişen konsept mağazaların oluşumlarındaki tasarım yöntemlerinin irdelenmesine dayanmaktadır.

Alışveriş kavramı insanoğlunun elinde olmayan ürünlere ve malzemelere ihtiyaç duymasıyla başlamıştır. Yaşam çevremizde alışveriş görsel ve deneyimsel anlamda büyük bir yer tutmaktadır. Endüstriyel devrim ile birlikte tüm alanlarda büyük gelişmeler yaşanmış insanların alışveriş tecrübeleri değişip gelişmeye başlamıştır. İnsanların yaşam çevrelerindeki sosyal ve kültürel değişikliklerle birlikte satış alanları da her geçen gün değişmiş ve gelişmiştir.

Mağazalar olarak tanımladığımız bu mekanlar alışveriş eylemi haricinde bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı, sosyal iletişimin ve etkileşimin kurulduğu mekanlar haline gelmiştir. Sürekli artış gösteren tüketim oranları ve tüketicilerin sosyalleşme isteği günümüz alışveriş yapılarını şekillendirmiştir. Tüketimdeki artış ile birlikte sertleşen rekabet ortamı, markaları

benzerlerinden farklılaşmaya, müşterilerine diğer markaların sunduğu alışveriş deneyiminden daha heyecan verici ve tutarlı bir deneyim sunmaya mecbur bırakmıştır.

Günümüzde rekabetle birlikte markalar ayrışabilmek için mağazalarını belirli konsept ve hikâye üzerine kurgulayarak müşterilerine farklı mekanlarla ulaşmayı hedeflemektedirler. Konsept mağazalar ile birlikte müşterilerin mağazadaki bulunma süreleri konfor alanları genişlemiştir.

Tez kapsamında mağaza tasarımında kullanılan tasarım yöntemlerinin konsept mağaza tasarımında hangi başlıklar üzerinden yapıldığı incelenmiştir. Bu bağlamda konsept giyim mağazalarında iç mekân tasarım yöntemleri örnek üzerinden incelenmiş ve analizler yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tez çalışması hakkında giriş konu içeriği, amacı, kapsamı ve yöntemi anlatılmıştır. İkinci bölümünde mağazanın tanımı tarihçesi, türlerine, konumlarına, özelliklerine ve yapısal unsurlarına göre çeşit ve başlıkları hakkında bilgiler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, mağaza tasarımına etki eden unsurlar kapsamlı bir şekilde beş başlık altında kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Ek olarak, mağaza tasarımına etki eden fiziksel, duyuşsal, kavramsal, engelli erişim olanakları gibi unsurlar ve pandemi ile değişen mağazacılıktaki etkileri anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise konsept ile mağazacılık arasındaki ilişkiyi oluşturan marka kimliği ve konseptin oluşumu tanımlanmış, işlevsellik ile konsept bağlamı araştırılmıştır. Beşinci bölümde ise konsept giyim mağazalarındaki tasarım yöntemleri form, konstrüksiyon, malzeme, ergonomi, renk-ışık, aydınlatma ve iklimlendirme başlıkları kullanılarak konsept mağaza tasarım yöntemleri açıklanmıştır. Altıncı bölümde Dolce&Gabbana markasının Seul'de bulunan konsept mağazası tasarım yöntemlerine göre incelenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde incelenen örnek ile birlikte tasarıma etki edene tasarım yöntemleri tespit edilmiş ve etkisinden bahsedilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ali Can GÜL
Field : Interior Architecture
Supervisor : Asst. Prof. Interior Designer Ayşe Dora ERDİLEK
Degree Awarded and Date : Master – July 2022
Keywords : Store, Clothing Stores, Store Design, Interior Design Methods, Design in Concept Stores, Store Concept, Concept Stores

ABSTRACT

INTERIOR DESIGN METHODS IN CONCEPT STORE DESIGN

Main purpose of this thesis, which consists of seven chapter, is the examination of design methods in the formation of concept store, which emerged as a result of the increasing competition in retail sector.

The concept of shopping began with the need for products and materials that are not in the hands of human beings. Shopping has a great place in our living environment visually and experientially. With the industrial revolution, great developments have been experienced in all aspects of life, and the shopping experiences of people have changed and started to develop. Along with the social and cultural changes in people's living environments, sales areas have also changed and developed day by day.

These places, which we define as stores, have become places where information and experiences are shared, social communication and interaction are established, along with shopping. The ever-increasing consumption rates and the desire of consumers to socialize have shaped today's shopping environments. The competitive environment, which has become tougher with the increase in consumption, has forced brands to differentiate from other brands

and to offer their customers a more exciting and consistent shopping experience than other brands offer.

Today, with the competition, brands aim to reach their customers with different venues by building their stores on a certain concept and story in order to differentiate themselves. With the concept stores, the length of stay of the customers in the store has increased and their comfort areas have expanded.

Within the scope of the thesis, the design methods used in the store design were examined on which several headings in the concept store design. In this context, interior design methods in concept clothing stores were examined and analyzed.

In the first chapter of the thesis explains the content, purpose, scope and method of the research. The definition of the store, its history historical development, its types, locations, features and structural elements are explained in the second chapter. In the third chapter, the factors affecting the store design are explained in detail under five headings. In addition, factors which affect the store design such as physical, sensory, conceptual, disabled access opportunities and their effects on the changing merchandising with the pandemic are explained. In the fourth chapter, the brand identity and the formation of the concept, which form the relationship between the concept and merchandising, are defined, and the functionality and the concept are investigated. In the fifth chapter, concept store design methods are explained by using the design methods in concept clothing stores, form, construction, material, ergonomics, color-light, lighting, and air conditioning. In the sixth chapter, the concept store of Dolce&Gabbana in Seoul has been examined according to the design methods. In the conclusion part of the research, together with the sample examined, the design methods affecting the design were determined and its effect was mentioned.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam kapsamında tüm süreç boyunca yönlendirmeleri ile bana yol gösteren ve birikimlerini paylaşan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif Ayşe DORA ERDİLEK' e katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. 2013 ve 2022 yılları arasında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Bölümündeki tüm öğretmenlerime bize verdikleri değerli bilgiler ile mesleğe ve geleceğe hazırladıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimi boyunca birbirimize birçok anlamda değer kattığımız sevgili dostlarım; Kaan Şahinoğlu, Can Berkay Turhan, Begüm Batur, Burak Demirtaşoğlu, Gizem Demir, Haluk Çakır'a ve kolektif bir yaklaşımla bana destek olan tüm arkadaşlarıma yardım ve destekleri için teşekkür ederim. Süreç içerisinde davetimizi kırmayarak jürimi onurlandıran çok değerli hocalarım, Dr. Öğr. Üyesi Atlıhan Onat Karacalı ve Dr. Öğr. Üyesi Seylan Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı, tüm eğitim ve iş hayatım boyunca arzularımın ve hayallerimin peşinden gitmemi destekleyen, şefkat ve sabırlarıyla beni yetiştiren, yanımda olan değerli annem Nuran Gül, babam Recai Gül ve tüm süreç boyunca bana destek olan kardeşim Sercan Gül' e ithaf ediyorum.

Temmuz 2022

Ali Can GÜL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xxii

1. GİRİŞ.....	1
----------------------	----------

2. MAĞAZA TANIMI VE ÇEŞİTLERİ	4
--	----------

2.1 Mağaza Tanımı	4
2.2 Alışveriş Tarihçesi ve Mağaza Kavramı.....	4
2.2.1 Agora	6
2.2.2 Forum	8
2.2.3 Bedesten Arastalar	9
2.2.4 Pazaryerleri ve Çarşı	11
2.2.5 Dükkanlar	13
2.2.6 Mağazalar	14
2.2.7 Alışveriş Merkezleri	15
2.3 Mağaza Türlerine Göre Çeşitleri	19
2.3.1 Giyim Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar	20
2.3.2 Elektronik Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar	21
2.3.3 Aksesuar ve Kişisel Bakım Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar	21
2.3.4 Gıda Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar	22
2.3.5 Diğer Kategorisindeki Hizmet Veren Mağazalar	22
2.4 Mağaza Satış Türlerine Göre Çeşitleri.....	23
2.4.1 Perakende Mağazacılık.....	23
2.4.1.1 Perakende Mağazaların Sınıflandırılması	24

2.4.2 Toptan Satış Yapan Mağazalar.....	27
2.4.3 Teşhir ve Online Satış	28
2.4.4 İsim Hakkı Kullanımlı (Franchising) Mağazalar	29
2.4.5 Çift İşlevli Mağazalar	30
2.5 Konumlarına Göre Çeşitleri.....	31
2.5.1 Cadde Üstünde veya Sokak Arasında	32
2.5.2 Alışveriş Merkezi İçerisindeki	32
2.5.3 Özellikli Bir Bölgedeki Mağazalar.....	34
2.6 Cephe Özelliklerine Göre	35
2.6.1 Kapalı Cephe	35
2.6.2 Açık Cephe	36
2.6.3 Yarı Kapalı Yarı Açık Cephe	37
2.7 Mağazayı Oluşturan Yapı ve Donatı Unsurları	38
2.7.1 Dış Cephe	39
2.7.2 İsim Tabelası	40
2.7.3 Giriş	41
2.7.4 Vitrinler ve Türleri	43
2.7.4.1 Düz Vitrin	44
2.7.4.2 Yükseltilmiş Vitrin.....	45
2.7.4.3 Arkad Vitrin	46
2.7.4.4 Kutu Vitrin	47
2.7.5 Zemin, Tavan, Duvar.....	48
2.7.5.1 Zemin	48
2.7.5.2 Tavan.....	50
2.7.5.3 Duvar.....	52
2.7.6 Teşhir Donatıları ve Mobilya	54
2.7.6.1 Askılar.....	58
2.7.6.2 Raflar.....	60
2.7.6.3 Mankenler	61
2.7.7 Aydınlatma	63

2.7.8 Isıtma, Soğutma ve Havalandırma Sistemleri	66
2.7.9 Satışa Yardımcı Alanlar	69
2.7.9.1 Ödeme Noktaları	69
2.7.9.2 Deneme Kabinleri	70
3.MAĞAZALARDA TASARIMA ETKİ EDEN ÖZELLİKLER.....	72
3.1 Fiziksel Özellikler.....	72
3.1.1 Binaya Ait Özellikler.....	77
3.1.2 Taşıyıcı Sistem, Strüktür	77
3.1.3 Teknik Sistemleri	78
3.1.4 Mağaza İçi Dikey Taşıma.....	80
3.1.5 Kat Yüksekliği.....	81
3.2 Duyusal Etkenler.....	82
3.2.1 Koku	83
3.2.2 Müzik.....	85
3.2.3 Renk.....	88
3.3 Kavramsal Yaklaşımlar.....	90
3.3.1 İkonik.....	92
3.3.2 Analoji	93
3.3.3 Metafor	95
3.3.4 Orantısal	97
3.3.5 Tümevarım	99
3.3.6 Tümdengelim.....	101
3.4 Engelli Erişim Olanakları	102
3.4.1 Mağaza Giriş ve Çıkışları.....	102
3.4.2 Mağaza İçi Yatay Dolaşım	104
3.4.3 Mağaza İçi Düşey Dolaşım	107

3.5 Pandemik Etki ve Değişen Mağaza Düzeni.....	109
4.GİYİM MAĞAZALARINDA KONSEPT ÖZELLİKLER	114
4.1 Marka Kimliği ve Konsept Oluşumu.....	114
4.1.1 Marka Kavramı.....	116
4.1.2 Marka Kimliği Kavramı	119
4.1.3 Marka İmajı	121
4.1.4 Marka Kimliği ve Konsept Mağaza Tasarımı	122
4.2 İşlevsellik ve Konsept Bağı	124
4.2.1 Mağaza Atmosferi	125
4.2.2 Ürün.....	127
4.2.3 Satış Elemanları.....	128
4.2.4 Mağaza Konumu	129
4.2.5 Kolaylık	130
4.2.6 Servis	131
4.2.7 İtibar	132
5. KONSEPT GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM YÖNTEMLERİ	134
5.1 Mağaza Alan Kurgusu ve Mekan Organizasyonu	135
5.2 Form.....	138
5.3 Konstrüksiyon.....	144
5.4 Malzeme.....	147
5.5 Ergonomi	159
5.6 Renk ve Işık	164
5.7 Aydınlatma.....	172
5.9 İklimlendirme ve Havalandırma	179

6.KONSEPT GİYİM MAĞAZASI İNCELEMESİ	182
6.1 Konsept Mağaza Örnek Seçimi Kriteri.....	182
6.2 Amacı ve Yöntemi	183
6.3 Dolce&Gabbana Seul Mağazası İncelemesi.....	183
6.3.1 Dolce&Gabbana Marka Tarihçesi	183
6.3.2 Dolce&Gabbana Marka Kimliği	185
6.3.3 Dolce&Gabbana Seul Mağazası Künyesi	188
6.3.4 Seul Mağazası Tasarım Yöntemlerine Göre İncelenmesi	189
6.3.4.1 Mağaza Konumu	189
6.3.4.2 Cephe Özellikleri	190
6.3.4.3 Mağazayı Oluşturan Yapı ve Donatı Unsurları	193
6.3.4.4 Sirkülasyon ve Plan Organizasyonu	199
6.3.4.5 Form.....	205
6.3.4.6 Konstrüksiyon	208
6.3.4.7 Malzeme.....	210
6.3.4.8 Renk, Işık	212
6.3.4.9 Aydınlatma.....	214
7. SONUÇ	220
KAYNAKÇA	222
ÖZGEÇMİŞ.....	231

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Alışveriş Alanlarının Tarihsel Tanımı	5
Tablo 2: Mağaza Türlerine Göre Sınıflandırılması	20
Tablo 3: Aksesuar ve Kişisel Bakım Mağazaları	21
Tablo 4: Mağaza Türlerine Göre Çeşitleri.....	23
Tablo 5: Perakende Kuruluşların Mun’a Göre Sınıflandırılması	25
Tablo 6: Perakende Kuruluşların Aksaç’a Göre Sınıflandırılması	26
Tablo 7: Perakende Kuruluşların Kashaganova’a Göre Sınıflandırılması	27
Tablo 8: Toptan ve Perakende Satış Alanları Karşılaştırma Çizelgesi.....	28
Tablo 9: Zemin Malzemesi Kaplamaları	49
Tablo 10: Mağazalarda Donatı ve Mobilya Tipleri ve Özellikleri	58
Tablo 11: Işık ve Renk İlişkisinin Psikolojik Etkileri	64
Tablo 12: Tüketici Davranışları Üzerine Kokunun Etkisi.....	84
Tablo 13: Ses Düzeyi, Tempo ve Genlik Modülasyonunun Hissiyat Çizelgesi.....	86
Tablo 14: Müziğin Perakende Ortamında Etkileri Üzerine Yapısal Model	87
Tablo 15: Renklerin Psikolojik Hissettirdiği Duygular	88
Tablo 16: Tasarım Geliştirme Evresi.....	91

Tablo 17: Erken Tasarım Evresi	91
Tablo 18: İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Atmosferi.....	126
Tablo 19: İşlevsel Nitelik Olarak Ürünler	127
Tablo 20: İşlevsel Nitelik Olarak Satış Elemanları	128
Tablo 21: İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Konumu	129
Tablo 22: İşlevsel Nitelik Olarak Kolaylık.....	130
Tablo 23: İşlevsel Nitelik Olarak Servis.....	131
Tablo 24: İşlevsel Nitelik Olarak İtibar	133
Tablo 25: Ahşap Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları.....	150
Tablo 26: Taş Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları	152
Tablo 27: Beton ve Mermer Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları.....	153
Tablo 28: Cam Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları	155
Tablo 29: Metal Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları.....	156
Tablo 30: Plastik Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları	157
Tablo 31: Tekstil Ürünleri Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları	159
Tablo 32: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Malzeme Listesi	211

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Yunan Agorası ve Çevresine Ait Plan.....	6
Şekil 2: Renklendirilmiş Yunan Agorası Günlük Görüntüsü	7
Şekil 3: Roma Trajan Forum Planı	8
Şekil 4: Ankara Mahmut Paşa Bedesten Planı.....	10
Şekil 5: Osmanlı Dönemi Arasta Görseli	10
Şekil 6: Mercado La Boqueria, Barcelona/İspanya	12
Şekil 7: Osmanlı Pazaryeri Çarşı Görselleştirmesi.....	12
Şekil 8: Bon Marche, Paris, Oryantal Halı Galerisi Dönem Canlandırması.....	14
Şekil 9: Grand Palais Paris Fransa 1900-2016 Fotoğrafları	16
Şekil 10: Donaldson'ın Southdale Alışveriş Merkezi Edina, Minneapolis, Amerika 1964	17
Şekil 11: Galleria Alışveriş Merkezi Ataköy Turizm Kompleksi 1990	18
Şekil 12: Marmara Forum Alışveriş Merkezi D&R Mağazası, Ataköy Plus Alışveriş Merkezi Tchibo Mağazası.....	31
Şekil 13: Alışveriş Merkezi İçindeki Mıknatıs Mağaza Konum Şeması.....	33
Şekil 14: İstinye Park Alışveriş Merkezi Lüks Tüketim Mağaza Cephe Görseli	34
Şekil 15: Apple Memphise Mağazası Cephe Görseli	36
Şekil 16: Alışveriş Merkezindeki Zara ve Lcwaikiki Mağazaları Cephe Görselleri	37
Şekil 17: Cevahir Alışveriş Merkezin Zara Mağazası Cephe Görselleri.....	38

Şekil 18: Dünya Genelindeki Giyim, Aksesuar ve Takı Mağazaları Cephe Görselleri .	39
Şekil 19: Bulgari-KualaLumpur, Massimo Dutti-Meksika Mağazaları Tabela Örnekleri .	41
Şekil 20: Mağazalarda Kullanılan Kapı Plan Örnekleri	42
Şekil 21: Mağazalarda Kullanılan Kapı Örnekleri	43
Şekil 22: Holt Renfrew Toronto Amiral Mağazası Bayram Konsepti Vitrin Görseli	44
Şekil 23: HANSCOOL Store, Çin Düz Vitrin Örneği Görseli	45
Şekil 24: Camper Ayakkabı Mağazası İspanya Yükseltilmiş Vitrin Örneği	46
Şekil 25: Spyder Flagship Store Güney Kore Arkad Vitrin Örneği	47
Şekil 26: Tavan Formları ve Artikülasyonu	51
Şekil 27: H&M İstanbul Meydan Avm Mağazası	53
Şekil 28: Hug X Uma WANG Konsept Mağazası / Çin.....	54
Şekil 29: Sol: İç mekanın ürün satış kapasitesine göre değerlendirilmesi Sağ: İç mekan bölümlerinin ticari değer oranları.....	56
Şekil 30: Müşterilerin Sergileme Ünitelerini Kullanabileceği Ergonomik Ölçüler	57
Şekil 31: Giyim Ürünlerinin Askı Sistemde Yerleşim Şekilleri.....	59
Şekil 32: Dior Pop-Up Store Tokyo	59
Şekil 33: Giyim Ürünlerinin İçin Tasarlanmış Hazır Askı Sistemleri.....	60
Şekil 34: Hermes Tokyo Mağazası İç Mekan Sergileme Üniteleri	61
Şekil 35: Sol: Louis Vuitton Pop-Up Store Amsterdam Sağ: Dior Pop-Up Store	61
Şekil 36: Dior Tokyo Mağazası İç Mekan Sergileme Üniteleri	62

Şekil 37: Mağaza Aydınlatmasında Kullanılan Vurgu ve Görev Aydınlatması Örneği.	66
Şekil 38: Tavan, Duvar ve Yüzey Aydınlatma Sistemi	66
Şekil 39: Pull and Bear Portal del Angel Barcelona Mağazası Ödeme Noktası Görseli	69
Şekil 40: Sol Görsel: Laurella Fashion Store Polonya, Sağ: Desigual Store Barcelona	70
Şekil 41: Sol Görsel: Pull and Bear Portal del Angel Barcelona, Sağ Görsel: Lee Jeans Nanjing	71
Şekil 42: Izgara Biçiminde Yerleşim Planı.....	74
Şekil 43: Döngüsel, Yarış Pisti Biçiminde Yerleşim Planı	75
Şekil 44: Serbest Biçim Yerleşim Planı.....	76
Şekil 45: Resource Center Fabrique 230 Paris Tavan Teknik Sistemler Örneği.....	79
Şekil 46: Pull and Bear Islazul Madrid 2020 Mağazasındaki Yürüyen Merdiven Dikey Taşıma Örneği	81
Şekil 47: Sidney Opera Evi Tasarımcısı: Jørn Utzon	92
Şekil 48: The Milwaukee Art Museum (Santiago Calatrava ,Milwaukee, Wisconsin)..	94
Şekil 49: Shi Ling Köprüsü, Tonkin Liu	96
Şekil 50: Yunanistan Pantheon Tapınağı Görseli ve Görünüş ve Planı	97
Şekil 51: Boyutsal ve Kontrast Olarak Oran Anlatımı	98
Şekil 52: Apple Firmasına Ait İpod Ürünü ve Apple Logosundaki Altın Oran Analizi	99
Şekil 53: Habitat Blokların Genel Görünüşü Moshe Safdie, Habitat 67, Montreal Expo	100
Şekil 54: Habitat Blokların İmalar Kesit ve Plan Görselleri Moshe Safdie, Habitat 67, Montreal Expo.....	101

Şekil 55: Engelli Rampa Eğimleri	103
Şekil 56: Engelli Dönüslü Rampa Eğimleri.....	103
Şekil 57: Engelsiz Giriş	104
Şekil 58: Tekerlekli Sandalye Dönüş Alanı.....	105
Şekil 59: Tekerlekli Sandalye Yatay Dolaşım Ölçü Şeması.....	105
Şekil 60: Tekerlekli Sandalye Manevra Alanı	106
Şekil 61: Görme Engelli Düzenlemeleri	106
Şekil 62: Asansör Dışı Engelli Standartları.	108
Şekil 63: Asansör Standartları 1.	108
Şekil 64: Asansör Standartları 2.	109
Şekil 65: Sosyal Mesafe Yönlendirme Zemin İşaretleri.....	111
Şekil 66: Musinsa Standard Mağazası Konsepti.....	114
Şekil 67: Croquis Sanlitun Mağazası / Rafael de Cárdenas, Çin.....	116
Şekil 68: Çekirdek Kimlik ve Genişletilmiş Kimlik Alanı.....	120
Şekil 69: Jnby Mağazası Mekân Kurgusu Analizi.....	137
Şekil 70: Form Oluşumu.....	139
Şekil 71: Soui Amiral Gemisi Mağazası, Seongdong-gu,Seoul,Güney Kore	141
Şekil 72: American Eagle Konsept Mağazası Plan	141
Şekil 73: Cactus Adlı Konsept Mağazanın Planı.....	142
Şekil 74: Boyutsal Dönüşüm Örnekleri.	142

Şekil 75: Cactus Adlı Konsept Mağazada Eksiltmeli Form Örnekleri.....	143
Şekil 76: VAUST Studio Eklemeli Form Oluşturma Örneği	143
Şekil 77: Yapı Konstrüksiyon Bileşenleri ve Sistemleri	145
Şekil 78: Ahşap Malzeme Türleri.....	150
Şekil 79: OR Atelier Mağazası Ahşap Kullanım Örneği.....	151
Şekil 80: Taş ve Türevleri.....	151
Şekil 81: Haight Clothing Store, Brazilya Taş Malzeme Kullanımı Örneği.	152
Şekil 82: Beton ve Mozaik Örnekleri	153
Şekil 83: Beton ve Terrazzo Örnekleri Polomé Takı Mağazası, Belçika	153
Şekil 84: Seramik Kullanım Örnekleri d'---2 Store Mağazası, İtalya	154
Şekil 85: Tasarım Malzemesi Olarak Cam Tür Örnekleri	154
Şekil 86: Tasarım Malzemesi Olarak Metal Tür Örnekleri	155
Şekil 87: Metal Kullanım ÖrneklerThe Hyundai Mağazası, Seoul	156
Şekil 88: Tasarım Malzemesi Olarak Plastik Tür Örnekleri.....	157
Şekil 89: Pvc Zemin Kaplama Malzemesi Kullanım Örnekleri Papyrus Flagship Store	158
Şekil 90: Tasarım Malzemesi Olarak Tekstil Tür Örnekleri	158
Şekil 91: Tekstil Malzemesi Kullanım Örnekleri, Lunet Signature Store, Romanya...158	
Şekil 92: İnsanların Antropometrik Ölçüleri, Milimetre Olarak	161
Şekil 93: Antre ve Erişim Ergonomisi	162
Şekil 94: Giyim Ürünleri Teşhir Üniteleri.....	163

Şekil 95: Ana Renkler.....	165
Şekil 96: Renk Çemberi.....	165
Şekil 97: Işık ve Renk İlişkisi	166
Şekil 98: Centauro İsimli Konsept Mağaza	168
Şekil 99: Geijoeng İsimli Konsept Mağaza	168
Şekil 100: Sadece Yapay Işıkla Aydınlatma.....	170
Şekil 101: Yapay ve Doğal Işıkla Aydınlatma	171
Şekil 102: Işık Kontrol Aracı Olarak Perde.....	171
Şekil 103: Gömme Armatür.....	174
Şekil 104: Tavana Monte Armatür	174
Şekil 105: Duvara Monte Armatür	175
Şekil 106: Sarkıt Armatür	175
Şekil 107: Sarkıt Armatür Örneği.....	176
Şekil 108: Raylı Armatür	176
Şekil 109: Korniş Aydınlatma	177
Şekil 110: Kemer Aydınlatma	177
Şekil 111: Saçak Aydınlatma.....	178
Şekil 112: Dirsek Aydınlatma.....	178
Şekil 113: Kemeralt Aydınlatma	179
Şekil 114: Merkezi Klima Sistemi.....	180

Şekil 115: Kombine Klima Sistemi	180
Şekil 116: Split Klima Sistemi.....	181
Şekil 117: Dolce&Gabbana Vitrin ve Tabela Görseli	184
Şekil 118: İlkbahar 2012 ve 2015/16 Reklam kampanyası	186
Şekil 119: Dolce & Gabbana 1985-Günümüz Logoları	187
Şekil 120: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Perspektif Görünüşü.....	188
Şekil 121: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konum Görseli 1	189
Şekil 122: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konum Görseli 2	190
Şekil 123: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Cephesi Görseli	191
Şekil 124: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sol Cephe Görseli	192
Şekil 125: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş ve İsim Tabelası	193
Şekil 126: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Görselleri.....	194
Şekil 127: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Vitrini	195
Şekil 128: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri 1	196
Şekil 129: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri 1	197
Şekil 130: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Podyum ve Manken Yerleşimi.....	197
Şekil 131: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Donatı Unsurları.....	198
Şekil 132: Sol: Solomon R. Guggenheim Müzesi Sol: Dolce&Gabbana Seul Mağazası	199
Şekil 133: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Spiral Merdiven ve Asansör Holü Görselleri	200

Şekil 134: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Merdiven ve Korkuluk Detayları	200
Şekil 135: Dolce&Gabbana Mağazası Mekân Organizasyon şeması.....	202
Şekil 136: Dolce&Gabbana Mağazası Alan Şemaları	203
Şekil 137: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Kat Görselleri	204
Şekil 138: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Görselleri.....	204
Şekil 139: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Teras Kat Görseli	205
Şekil 140: Form Analizinin Oluşumu	206
Şekil 141: Form Analizinin Yapıda Kullanımı.....	207
Şekil 142: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Cephe Görseli	207
Şekil 143: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İçinden Dış Bükey Cam Görünüşü	208
Şekil 144: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konstrüksiyonun Grafik Anlatım Görseli	209
Şekil 145: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Cam, Mermer, Ahşap Malzeme Örneği ..	210
Şekil 146: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekan Renk Analizi 1	212
Şekil 147: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekân Renk Analizi 2	213
Şekil 148: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekanda Işığın Etkisi	213
Şekil 149: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Aydınlatma Kurgusunun Caddeden Görünüşü	214
Şekil 150: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Aydınlatma Tavan Kurgusu Görünüşleri	215
Şekil 151: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Raflarında Aydınlatma Kullanımı	215

Şekil 152: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı ..	216
Şekil 153: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı ..	216
Şekil 154: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı ..	217

KISALTMALAR

AVM	Alışveriş Merkezi
cm	Santimetre
çev.	Çeviren
k	Kelvin
m	Metre
M.Ö	Milattan Önce
m²	Metrekare
mm	Milimetre
vb.	Ve benzeri
yy	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin mağazaları ziyaret etme sebeplerinin sadece ihtiyaçları olan ürünleri satın almak olmadığını açık şekilde ortaya koymaktadır. Mağaza ziyaretlerinin sebepleri arasında sosyal deneyim, marka deneyimi ve sosyal etkileşim gibi alternatif nedenler mevcuttur. Değişen tüketici davranışları ve sürekli sertleşen rekabet ortamı, markaları benzerlerinden farklılaşmaya, müşterilerine diğer markaların sunduğu alışveriş deneyiminden daha heyecan verici ve tutarlı bir deneyim sunmaya mecbur bırakmaktadır. Markalar tüketicilerle en fazla etkileşim kurdukları mekanlar olan ve marka görsel kimliğini temsil eden mağazalarını bu hedefler doğrultusunda tasarlamaktadır. Lüks giyim mağazalarında konsept mağaza tasarımı tüketicilere farklı deneyimler sunmak, memnuniyetini arttırmak, marka kimliğini geliştirmek, satışları arttırmak ve sert rekabet ortamında farklılaşmak için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Projenin Amacı: Sürekli sertleşen rekabet ortamı, markaları benzerlerinden farklılaşmaya, müşterilerine farklı ve ayrıcalıklı mekanlar oluşturmaya itmiştir. Markaların rekabet ortamından sıyrılması için mağazalarının müşterine uygun ve güncel tutma zorunda bırakmıştır. Günümüzde mağazalar yalnızca alışveriş için değil vakit geçirmek, güncel trendleri takip etmek ve sosyalleşmek için kullanılan alanlar haline gelmiştir. Markanın tüm bu tüketici isteklerine cevap vermesini mağazalarındaki konsept ve marka kimliği ile gerçekleştirmektedir. Mağazanın konsepti oluşturan iç mekân tasarım yöntemleri, mağaza, kimlik ve tüketici arasında bağlantısını sağlayan mekandaki tasarım yöntem ve yaklaşımlarının ele alınması konsept mağazaların anlamak için önem taşımaktadır. Literatürde mağaza tasarımı ve marka kimliği ile ilgili araştırmalar mevcuttur. Çalışmalarda mağazacılık üzerine marka kimliği, marka imajı, gibi konular işlenmiştir. Bu çalışmayı diğer çalışmalarda ayıran en önemli fark, rekabet ile günümüzdeki mağazaların konsept mağazacılık üzerinden kurgulamaları ve konsept mağazalardaki tasarım yöntemlerinin araştırılmasıdır. Tek imajlı marka ve mağazacılık artık geçerli ve sürdürülebilir değil. Bu bağlamda çalışmanın en önemli amacı, yayılmakta olan konsept mağazalardaki tasarım yöntemlerinin hangi başlıklar ile değerlendirildiği ve etkili olan yöntemlerini ortaya koymaktır.

Projenin Kapsamı: Giyim mağazalarında konsept özelliklerini iç mekân tasarım yöntemlerine göre incelenmesidir. Yapılan araştırmalar ışığında nüfusun kalabalık olduğu Asya ülkelerinde konsept mağaza örneklerinin yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma Güney Kore Seul’de bulunana lüks giyim markası üzerinden, mağaza tasarımına etki eden tasarım yöntemleri değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Tez, tüm bu bilgilerin ışığında sonuç bölümünde yapılan değerlendirmeler tasarım yöntemlerinin konsept mağaza tasarımı üzerinde örnek anlatımı kapsamaktadır.

Projenin Yöntemi: İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde alışveriş, mağaza ve mağaza tasarımına etki eden genel bilgilendirmeler, tanımlar ve mağaza tasarımını oluşturan teknik ve yapı donatısı hakkında literatür araştırması yapılmıştır. Beşinci bölümde tüm mekanların oluşum sürecinde tasarımcıların kullandığı tasarım yöntemleri başlıklarının konsept mağaza tasarımındaki yaratıcı süreçteki etkisi ve detaylarını kapsamaktadır. Altıncı bölümden seçilen mağazanın beşinci bölüm ve tüm çalışmadaki başlıklar ile arasındaki mekân ve konsept ilişkisi veriler ışığında incelenmiş ve görsel analizleri yapılmıştır.

İkinci bölümde; mağaza tanımı, alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi, mağazaların türlerine göre çeşitlilikleri, konumlarına göre çeşitlilikleri, cephe özelliklerine göre çeşitlilikleri açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, mağazaların temel tasarım unsurları olan yapı ve donatı unsurları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, mağaza tasarımına etki eden unsurlar kapsamlı beş başlık altında kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Yapıları onları oluşturan tasarım elemanlarından ayrı düşünemeyeceğimiz için mağazaların tasarımına etki eden fiziksel özellikler açıklanmıştır. Mekânın atmosferini belirleyen duyuşsal özellikler ele alınmıştır. Ek olarak, iç mekân tasarımında kullanılan kuramsal yaklaşımlar; ikonik, metafor, analogi, oransal, tümevarım ve tümünden gelim olmak üzere altı başlık altında ele alınmıştır. Tasarıma etki eden unsurlardan biri olan engelli erişim olanakları, konu ile ilgili yönetmelikler kullanılarak açıklanmıştır. Son olarak; yaşamlarımızda radikal değişikliklere sebep olan COVID-19 pandemisinin mağaza tasarımına etkileri tartışılmıştır.

Dördüncü bölümde, giyim mağazaları konsept özellikleri etkili bir şekilde anlatılabilmesi için ilk olarak gerekli olan kavramlar tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar marka

kavramı, marka kimliği ve marka imajını içermektedir. Daha sonra, bu unsurların konsept tasarımıdaki yeri ve önemi açıklanmıştır. Son olarak, işlevsellik ve konsept arasındaki ilişki mağaza atmosferi, satışa sunulan ürünler, mağaza personeli, mağaza konumu, kolaylık, servis ve itibar başlıkları altında açıklanmaktadır.

Beşinci bölümde, konsept mağaza incelemesinin temelini oluşturan konsept giyim mağazalarında etkin olan tasarım yöntemleri açıklanmaktadır. Konsept mağazalarda alan kurgusu ve mekân organizasyonu, diğer unsurların etkili bir şekilde anlatılması için öncelikli açıklanmaktadır. Konsept mağazaların tasarım yöntemleri form, konstrüksiyon, malzeme, ergonomi, renk/ışık, aydınlatma, iklimlendirme ve havalandırma unsurları kullanılarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Altıncı bölümde, Dolce&Gabbana markasının Seul’de bulunan konsept mağazası incelenecektir. Öncelikle, incelemenin etkili bir şekilde yapılabilmesi için mağaza seçim nedenleri, incelemenin amacı ve yöntemi açıklanmaktadır. Konsept oluşumundan marka kimliğinin ve marka tarihçesinin önemli bir yer tutmasından dolayı markanın tarihçesi ve kimliği açıklanacaktır. Daha sonra, mağaza incelemesi mağaza konumu, cephe özellikleri, yapı ve donatı unsurları, sirkülasyon ve mağaza organizasyonu, form, konstrüksiyon, malzeme, renk, ışık ve aydınlatma gibi tasarım unsurları üzerinden yapılacaktır.

Sonuç bölümünde, konsept mağazalar özelinde tüketicilere eşsiz deneyimler sağlamayı ve farklılaşmayı hedefleyen mağazaların tasarımlarında hangi unsurların bulunduğu açıklanacaktır. Bu unsurların kullanılma nedenleri ve tasarıma yansımaları saptanacaktır. Son olarak, çalışmanın genel bulguları sunulacaktır.

2. MAĞAZA TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

2.1 MAĞAZA TANIMI

Türk Dil Kurumu Sözlüğü' ne göre mağazanın Türkçe anlamı ‘‘Büyük Dükkân, Eşya ve Azık Deposu’’ olarak tanımlanmıştır. Etimolojik kökenine bakıldığında mağaza kelimesi dükkân, hazne, çarşı, depo olarak kullanılmaktadır. Mağaza kelimesinin kökeni Fransızca ‘magazin’ kelimesinden dilimize geçmiştir. Büyük dükkân anlamına gelen mağazalar, ürünlerin satışa sunulduğu, tüketicileri uyaran ve satışı teşvik eden alışveriş çevreleridir. Mağazalar tüketici taleplerine, ekonomiye, modaya, sezona göre sürekli değişiklik gösteren kısa süreli mekanlardır.¹

Alışverişin eyleminin gerçekleştirilebilmesi için üretilen ürün veya hizmetlerin kapalı, açık veya yarı açık bir alanda müşterilere sunulabileceği bir sergi ve satış alanına ihtiyaç duyulur. Tarihsel süreçle birlikte gelişen teknoloji ve ihtiyaçlara göre isim değiştiren mağazalar; her türlü ürünün ya da hizmetin satılması veya satın alınması için oluşturulan mekanlardır. Mağazalar aracılığıyla yapılan satışlar haricinde satışlar internet(e-mağaza), telefon, yüz yüze gibi farklı yöntemler kullanılarak da gerçekleştirilebilir. Mağazalar genellikle büyük ve orta büyüklükteki şehirlerin yerleşim bölgelerinin merkezi noktalarında ya da satış komplekslerinin (AVM) içlerinde kümelenmektedir.

2.2 ALIŞVERİŞ TARİHÇESİ VE MAĞAZA KAVRAMI

Alışveriş kavramı insanoğlunun elinde olmayan ürünlere ve malzemelere ihtiyaç duymasıyla başlamıştır. Göçebe olarak yaşayan insanoğlu yerleşik yaşama geçişiyle yaşadıkları çevredeki kaynaklar dışında farklı kaynaklara duyduğu ihtiyacı, kendi yerleşim bölgelerindeki ürünler ile değiş-tokuş (trampa) yaparak ticari faaliyetleri başlatmıştır. Zamanla insanoğlunun ihtiyaçlarında değişiklikler ve artışlar görülmeye başlamıştır. Bu değişiklikler çevresinde insanlar beceri ve imkanları ölçüsünde üretebildiğini üretmeye diğer gereksinimleri dışarıdan tedarik etme yoluna gitmişlerdir.²

¹ Doğan Hasol, **Mimarlık Cep Sözlüğü**, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1998

² Güneş Özdeş, ‘‘Türk çarşıları’’, (**Doçentlik Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 1976)

Özellikle kent merkezlerinde tapınak, dini ve siyasi önemi bulunan mekanların çevresinde kurulan alışveriş alanları kentlerin ekonomik gücünün somutlaştığı önemli kamusal alanlardır.³ Lidyalıların parayı bulmasıyla birlikte satılan ürünler tek bir birime bağlı olmuştur. Paranın bulunması ile kısıtlı olan değiş-tokuş sistemi ortadan kalkmış ve daha etkin bir ticaret düzeni eski sistemin yerini almıştır. Ticaret zaman içinde sosyal, ekonomik ve siyasi faktörlerden etkilenerek güncel halini almıştır. Keşiflere ve değişimlere paralel olarak alışveriş mekanları da zaman içinde farklılaşmıştır. Günümüze kadar değişerek gelen satış çevreleri kentlerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı alanlar olduğundan kent hayatını yönlendiren mekanlar haline gelmiştir. Alışveriş mekanları olarak adlandırılan bu tüketim alanlarının geçmişten günümüze olan değişim ve gelişimini tarihsel süreçte sıralayarak anlatmak alışveriş mekanlarının gelişimini anlamakta yararlı olacaktır. Bu bölümde M.Ö 8 yy başlayarak agora, forum, bedesten, arasta, pazaryerleri, dükkanlar, mağazalar ve alışveriş merkezleri başlıkları altında ele alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1
Alışveriş Alanlarının Tarihsel Tanımı

Mağaza Tarihsel Tanım Çizelgesi					
Tür	Tarih Aralığı	Alan	Alan Kullanımı	Sabitlik Durumu	Özellikleri
Agora	M.Ö 8	Belirsiz	Açık Alan	Geçici	Antik Yunan şehirlerinde kamusal mekanların çevresine kurulmuş alanlardır. Sosyalleşme, siyasal, toplantı, iletişim gibi kent yaşamının en yoğun olduğu noktalar. Çekim noktası olması bu alanda bir ticari oluşumu birlikte getirmiştir.
Forum	8.Yüzyıl	Belirsiz	Açık Alan	Geçici	Roma Şehirlerinde agoralarla aynı özellikleri taşıyan çevresinde idari ve kamusal yapıları barındıran kent kompleksidir. Teknik ve teorik olarak agoralar ile benzer özellikler göstermektedir.
Bedesten	13.Yüzyıl	10 m2	Kapalı Açık Alan	Kalıcı	Osmanlı mimarisinde bedestenler dini, idari ve seyahat rotalarında, kent merkezlerinde güçlü bir yere konumlandırılmıştır. Kentin önemli ticaret noktalarındandır.
Arasta	15.Yüzyıl	15 m2	Kapalı Açık Alan	Kalıcı	Osmanlıda belirli zanaat ve meslek grupları için oluşturulmuş satış çevreleridir. Konum itibarıyla diğer satış alanlarıyla çevresel bir bütünlük kurmaktadır.
Pazaryerleri	Günümüz	Belirli Caddeler Alan Üzerinde	Açık Alan	Geçici	İnsanoğlunun tarihsel süreçte ilk alışveriş yaptığı alanlardır. Belirli bir alanda geçici olarak tezgah kurularak satış yapılan alanlardır. Günümüzde kullanımı devam etmektedir.
Dükkanlar	Günümüz	50-200 m2	Kapalı Alanlar	Kalıcı	Dükkanlar Pazar yerlerinin kapalı ve sürekliliği olan mekansallaşmış satış alanlarıdır. Sanayi devrimi ile birlikte cam,metal gibi malzemelerin ortaya çıkışıyla satış çevrelerinde teknolojik gelişmeler ile dönüşüme uğramıştır.
Mağazalar	Günümüz	100-1000 m2	Kapalı Alanlar	Kalıcı	19.yüzyıl sonrasında sanayi devrimi ile birlikte üretim ve satış alanlarının ayrılmamasıyla satış alanı ihtiyaçları değişmiş ve caddeler üzerinde veya pasajlar içerisinde ürün türlerine göre ortaya çıkmıştır.
Alışveriş Merkezi	Günümüz	25.000 m2	Kapalı Alanlar	Kalıcı	Alışveriş merkezleri günümüz satış çevreleridir. Kent yaşamının getirdiği içerisinde satış, eğlence, yeme içme gibi bir çok etkinlik ve faaliyetin bulunduğu alanlardır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

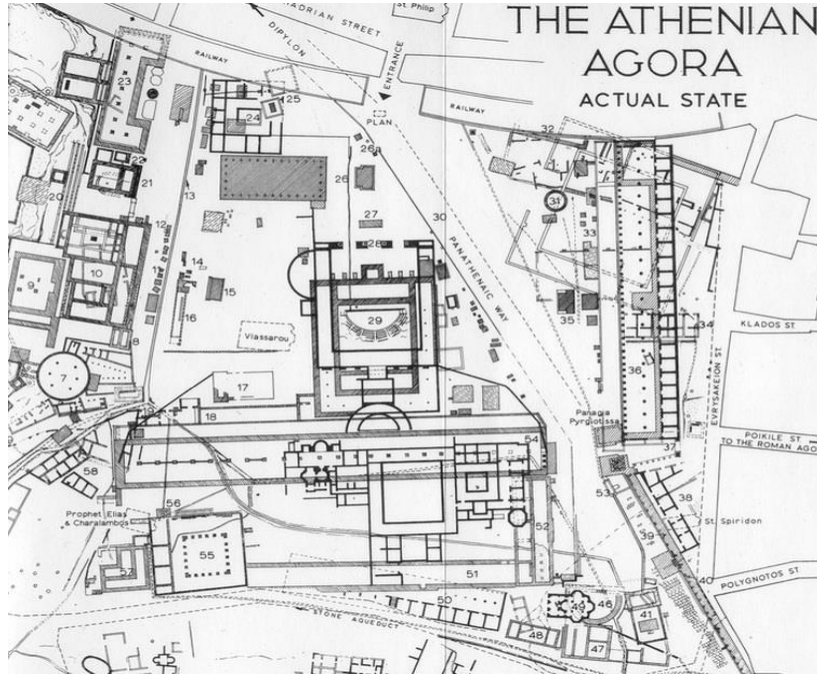
Mağazalar olarak tanımladığımız bu mekanlar alışveriş eylemi haricinde bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı, sosyal iletişimin ve etkileşimin kurulduğu mekanlar haline gelmiştir.

³ Rengin Zengel, “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları”, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı 40, 2002. s. 10-14

Sürekli artış gösteren tüketim oranları ve tüketicilerin sosyalleşme isteği günümüz alışveriş yapılarını şekillendirmiştir.

2.2.1 Agora

Antik Yunan döneminde Agora bir şehir devletinin siyasi, diplomatik ve ticari meselelerinin görüşmek üzere yurttaşların toplandığı kent alanıdır. Antik Yunan (Grekçe) dilinde ise toplanmak anlamına gelmektedir. Agora dönem insanların kullandığı kamusal ve sosyal alanların başında gelmektedir. Mumford agoranın en temel fonksiyonlarının iletişim, değişim, etkileşim, toplantılar olduğunu vurgulamaktadır.⁴ Antik Yunan ve Helenistik dönemlerde toplumun yoğunlukla kullandığı kamusal mekanlar agoralar olmuştur. İnsanlık tarihindeki ilk sistematik alışveriş alanları Yunan ve Roma uygarlıklarında görülmektedir. Agora kentin merkezi durumundadır.



Şekil 1: Yunan Agorası ve Çevresine Ait Plan

Kaynak: *Legend of The Athenian Agora, according to the "Monuments of Athens"*, www.athenskey.com/agora.html, (02 Şubat 2021)

M.Ö.4.üncü ve M.Ö.5'inci yüzyıllarda agoraların çevreleri önemli kent yapılarıyla çevrilidir. Atina Akropolünde yer alan agora dikdörtgen formunda olup her iki yönden üzeri örtülü küçük dükkanlardan oluşan stoalarla çevrilidir. Ana yaya aksına açılan bir mekân olarak

⁴ Lewis Mumford, *The City in History*, New York: Penguin Books, 1961, s.120

tasarlanmıştır.⁵ Zamanla siyasi, politik, dinsel işlevlerine ek olarak pazaryeri olarak ön çıkmasıyla birlikte diğer işlevlerini de arttırarak korumuştur.



Şekil 2: Renklendirilmiş Yunan Agorası Günlük Görüntüsü

Kaynak: An imaginary depiction of the Agora of ancient Athens at the time of Pericles, www.athenskey.com/agora.html, (02 Şubat 2021)

Agoraları çevreleyen Stoa olarak da adlandırılan dükkanlar; zanaatkarlara ev sahipliği yapan bir kenarı sütun dizilerinden oluşmuş pazar holleridir.⁶ Sütunların birleştiği saçakların altındaki dolaşma alanlarında satıcıların tezgahlarına yer verilmiştir.⁷ Antik Yunan dönemindeki Agoralar planlamaları, sistemleri ve işlevsel yapılarıyla Roma dönemindeki forumların ve Osmanlı dönemindeki çarşıların atası sayılmaktadır.⁸

⁵ Zengel, s.10

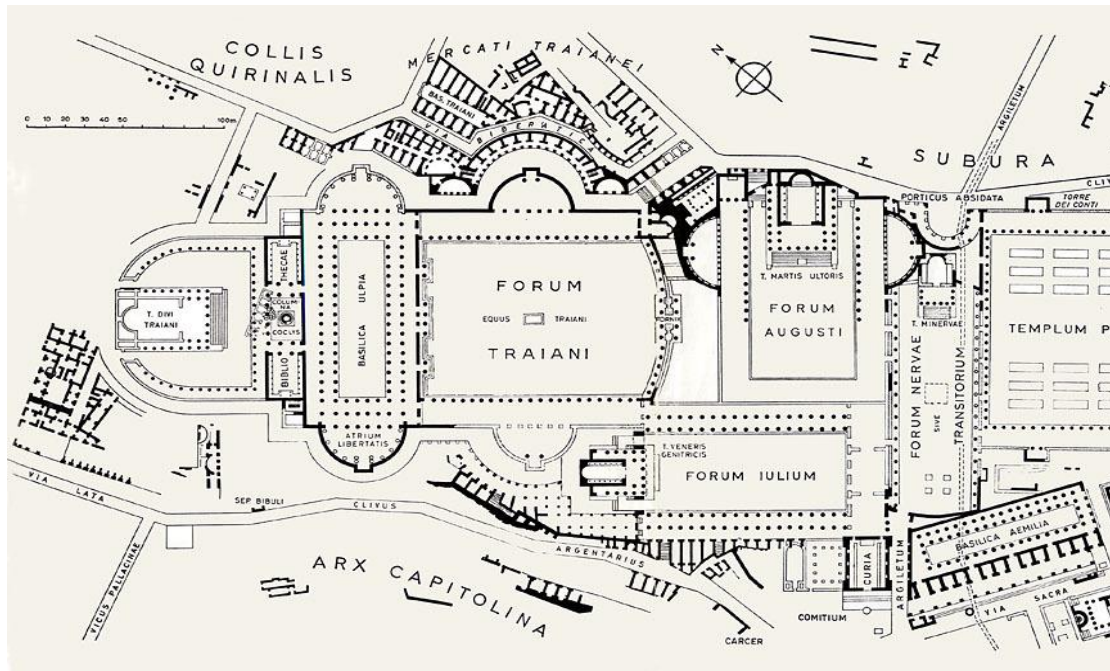
⁶ Kadriye Topçu “Alışveriş alanlarının mekânsal kalite açısından değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz”,(Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011), s.32

⁷ Vardalı, İlke Büşra. “Tüketici Davranışlarına Bağlı Olarak Cinsiyetin Mağaza Tasarımına Etkisi”. (Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, 2019) s.9

⁸ Çetin, Banu. “Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri” (Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2009), s.5

2.2.2 Forum

Forumlar da agoralar gibi kentin merkezini teşkil etmekte ve etraflarında birçok kamusal ve idari alanı barındırmaktadır. Romalılar Yunan agoralarının çevresel kurgusunu aynı şekilde kabul edip forum adı ile kullanmışlardır.⁹ İlk dönemlerinde asimetrik plan yerleşiminde iken Roma Forum örneğinde görülebileceği üzere zamanla simetrik, dikdörtgen plan düzenine geçmiştir Dış mekândan tamamıyla ayrılmayan açık veya yarı açık alanlardır. Forum çevresel yapı ilişkileri anlamında da büyük bir sistemdir; kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşmaktadır. Forumlar kentin çok amaçlı kullanım mekanları olmuştur. Bu durumla birlikte ticaretin ve kent yaşamının şekillendiği bir alana dönüşerek kentin odak noktalarından biri haline gelmiştir.¹⁰



Şekil 3: Roma Trajan Forum Planı

Kaynak: *The Trajun Forum and Markets*,
ancientrometravellog.tumblr.com/post/649936600274452480/the-trajun-forum-and-markets, (02 Şubat
2021)

Roma döneminde forumlar etrafı stoalar ile çevrili, çevresinde kamusal yapıların bulunduğu, halkın alışveriş, sosyal ve kültürel aktivitelerini gerçekleştirebildiği kentin en önemli alanlarından biridir.¹¹

⁹ Hasol

¹⁰ Zengel, s. 10

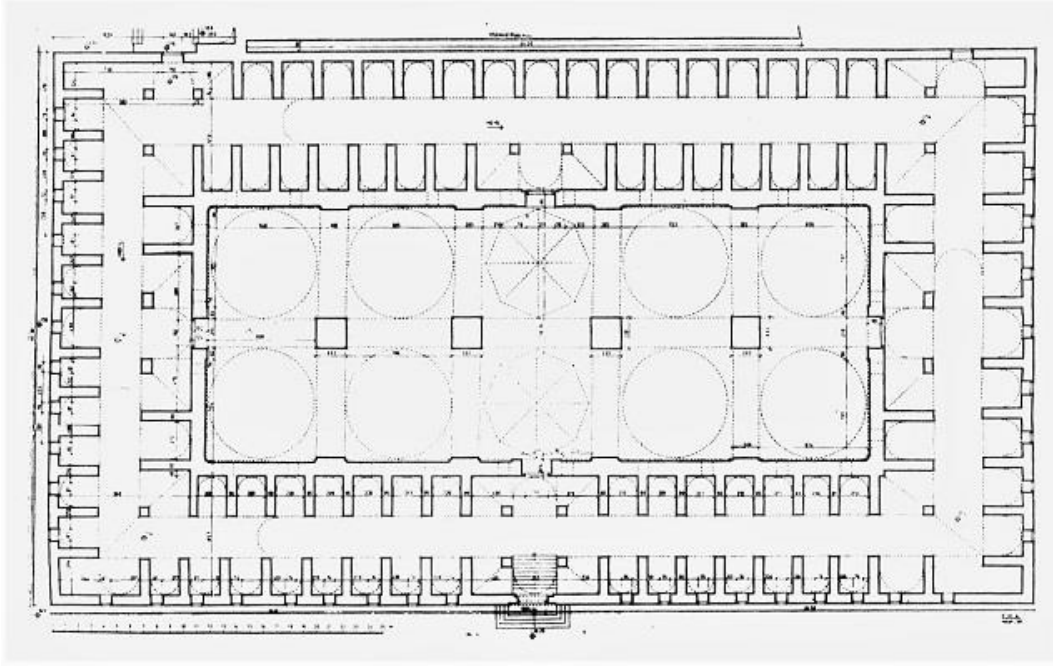
¹¹ Topçu, s. 32

Forumlarda vakit geçiren şehirliiler sosyal, idari, siyasi ve ticari ilişkilerini bu alanda sürdürmüşlerdir. Bu yönüyle forum kentlerin ana merkezi haline dönüşmüştür. Forum gündelik yaşam açısından bir gezinti alanı olmasının yanında ziyafetler, şenlikler, oyunlar ve panayırılar da forumlarda düzenlenmektedir.¹²

2.2.3 Bedesten Arastalar

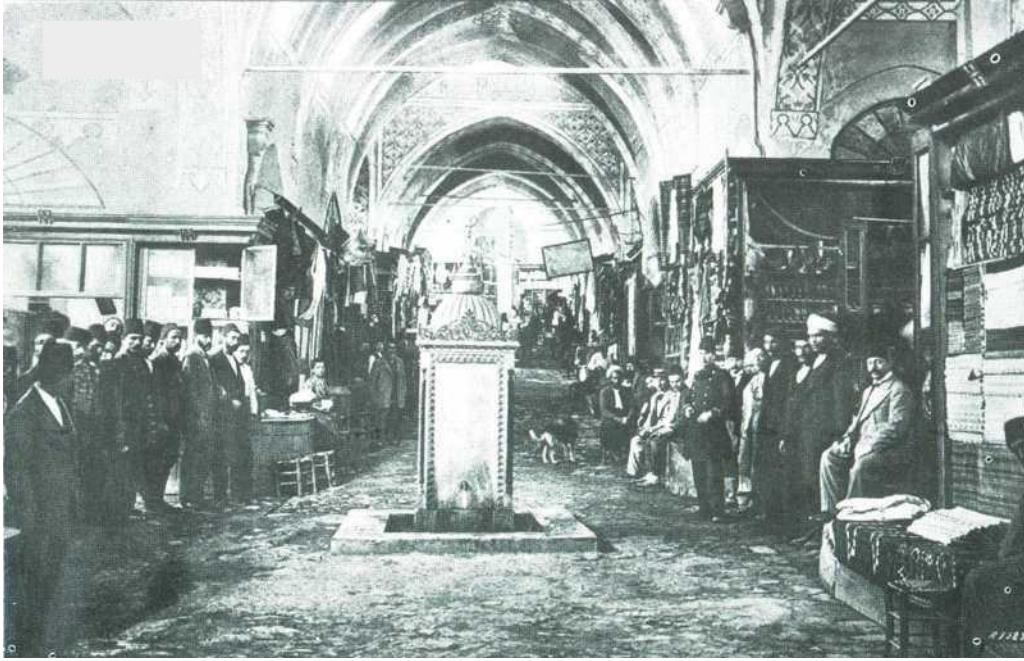
Osmanlı mimarisinde inşa edilen camiler, hamamlar, hanlar ve kervansaraylar kent merkezlerinde önemli noktalara konulmaya çalışılmıştır. Bedesten ve arastalar da agora ve forum da olduğu gibi bu mekanların kentin dini, sosyal yapılarıyla olan ilişkisi Osmanlı ticaret alanlarının konumlandırılmasında önemli rol oynamıştır. Bedesten ve arastalar da bu bağlamda kentin en önemli yapıları arasında olmuştur. Bedestenler lineer düzende veya bu lineer sıralamanın kesişimi ile oluşmuş birden fazla dükkânın bir araya geldiği, eşit aralıklarla bölünmüş, üstü tonoz örtülü ve tek katlı alışveriş yapılarıdır. En belirgin özellikleri 15. ve 16. yy. Osmanlı alışveriş yapılarında görülür. Bedesten kelimesi, “bezisten” ve “bezzazistan” kelimelerinden bozularak bedesten haline gelmiştir. İsmin kökü olan bez kumaşların satışının yapıldığı alandan gelmektedir. Her ne kadar kumaş satılmak için yapılan bir mekân olma özelliği taşısa da, zaman içerisinde kıymetli malların alım, satım ve depolandığı kapalı alanlara dönüşmüştür.

¹²Secda Saltuk. **Arkeoloji Sözlüğü**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1993



Şekil 4: Ankara Mahmut Paşa Bedesten Planı

Kaynak: *Beylikler Dönemi (1300-1453) Mimari Planları*, <https://okuryazarim.com/beylikler-donemi-mimari-planlari/>, (03 Şubat 2021)



Şekil 5: Osmanlı Dönemi Arasta Görseli

Kaynak: *KİRALIK KASALARIN ATASI: BEDESTEN*, <https://www.ekrembugraekinci.com/article/?ID=351&kiralik-kasalarin-atasi:-bedesten>, (03 Şubat 2021)

Osmanlılar 15.yüzyılda bir eksen üzerinde dizilmiş, üstü açık, belirli meslek gruplarının bir arada bulunduğu küçük çarşılar arasta adını vermişlerdir. Kelimenin kökü Farsçada örtmek anlamına gelen “Arastak” kelimesine dayanmaktadır. Birbirlerine lineer biçimde eklenerek değil dükkanların beraber inşası ile oluşmuştur.¹³ Zaman içinde arastaların farklı fonksiyonları barındıran yapılarla bütünleşmesiyle, alışveriş mekanları çok işlevli kullanım mekanları olma özelliği taşımaya başlamıştır.¹⁴

2.2.4 Pazaryerleri ve Çarşı

Farsça “bazar” kelimesi dilimizde pazar olarak kullanılmaktadır. Tarih boyunca alışveriş mekanlarına verilen isimlerin başında gelen bu kelime, günümüzde de halen kullanılmaktadır. Orta çağ döneminde sosyal ve ticari ilişkiler dini ve siyasi alanların çevresinde şekillendiğinden, pazaryerleri de bu yapıların çevresinde kurulmaktaydı. Uzak doğudan ticaret yollarının açılması ve ulaşım imkanlarının değişmesiyle birlikte bu alanlar nehir ve liman bölgelerine doğru kaymıştır. Bu gelişmelerle birlikte, pazar kavramı ve belirli gün ve saatlerinde geçici olarak kurulan ticaret alanlarını temsil etmeye başlamıştır. Şehrin çeşitli bölgelerinde kurulan geçici satış alanları satılan ürünler göre ayrılmıştır.¹⁵ Bu alanlar; saman pazarı, odun pazarı, meyve pazarı, balık pazarı şeklinde örneklendirilebilir. Günümüzde de meyve ve giyim pazarları mahallelerin belirli bölgelerinde kurulmaya devam etmektedir. Sürekli bir satış alanı olmayan bu alışveriş ortamı zamanla çarşılar dönüşmüştür.

Bir aks üzerinde, her iki tarafında ve içerisinde alışveriş yapılan, üstü kapalı, yarı kapalı veya açık olan yapılara çarşı denilmektedir. Tüm bu alışveriş mekanları; bedestenler, arastalar ve çarşılar; şehir kurgusuna, işleyiş ve ihtiyaçlara göre şekillenmiş ve eklenerek çoğalmıştır. Kent yaşamı, teknolojinin gelişmesi ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte tüm alanlarda olduğu gibi alışveriş mekanlarında da yeni kimlik arayışına girilmiştir.

¹³ Özgür Uçkan, “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek”. Domus, Sayı. 1, (1999), s 75-79

¹⁴ Zengel, s.10

¹⁵ Vardalı, s. 14-15



Şekil 6: Mercado La Boqueria, Barcelona/İspanya

Kaynak: *Barcelona in black and white*, <https://www.eddokloosterman.com/2017/01/barcelona-in-black-and-white>, (03 Şubat 2021)



Şekil 7: Osmanlı Pazaryeri Çarşı Görselleştirmesi

Kaynak: *Osmanlı Dönemi İstanbulunda Bir Çarşı*, <https://tr.pinterest.com/pin/750904937855910357/>, (03 Şubat 2021)

2.2.5 Dükkanlar

Dükkanların varoluş süreci incelediğinde alışveriş mekanları bir pazar alanındaki sınırları satıcı tarafından belirlenmiş bir örtü üzerinde alıcıya sunulmaktaydı. Zaman içerisinde ürünler hareketli bir tezgâha yerleştirilmiş, çevresel koşullardan korumak için üzerine bir örtü gelmiştir. Yukarıda sırasıyla sunulan bilgiler ışığında, alışveriş faaliyetlerinin gelişimiyle birlikte alışveriş çevrelerinin de sürekli mekânsal değişim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu mekânsal gelişim ürün grupları, satış alanları, teknolojik ve yapısal gelişmelerle şekillenmiştir. Belirli bir alana sahip satış alanının doğuşu ürün gruplarını güvenli bir ortamda ve çevresel etkenlerden koruyarak tüketicilere sunulması amacıyla gerçekleşmiştir. Dükkanların satış alanları olmasının yanında üretim alanı olarak kullanılma fonksiyonları da vardır. Ham materyalin işlenerek ürüne dönüştüğü, depolandığı, sergilendiği ve satıldığı alan olarak kullanılmaktadır. Belirtilen Satış çevresinin caddeyle olan ilişkisi, satılan ürüne veya hizmete göre çeşitlilik gösteren raf ve sergileme(vitrin) biçimleriyle kurgulanmaktadır. Dükkanlar satış ve sergileme dışında depolama, hammadde ve imalat kısımlarını da barındırır. Zamanla açık dükkân tipleri, cam ve ahşap doğramalar sayesinde kendi girişleri olan, iç ve dış mekânı birbirinde ayıran mekânlar haline dönüşmüştür.

Bahsedilen satış alanının alışverişin vazgeçilmez bir eylem oluşu, tüketici ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, satılacak ürünlerin çoğalması ve dükkân alanları genişlemesiyle kapalı tip mekânlara dönüşmüştür.¹⁶ Ürün yelpazesinin genişlemesine paralel olarak inceleme alanları da gelişmiştir. Mimari açıdan iç mekân tasarımları ve cephe tasarımı önemli bir unsur halini almıştır. Zamanla dükkanların iç yapıları tamamen satış ve sergileme alanlarına dönüşmüş; depolama ve üretim gibi diğer ihtiyaçlar dükkanlardan farklı mekanlarda görülme yoluna gidilmiştir. Teknolojik gelişmeler, üretim araçlarının değişmesi, tüketici davranışlarının ve ihtiyaçların değişmesiyle birlikte zaman içinde mağazalara dönüşmeye başlamıştır.

¹⁶ Temel Biritannica, İstanbul: Hürriyet Ofset, Cilt 1, 1992

2.2.6 Mağazalar

Sanayi Devriminin teknolojik ve fikri kazanımları toplumsal yapıda da birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Kentlerde fabrikaların ve çalışma imkanlarının artışı kentleri bir cazibe merkezi haline dönüştürmüştür; kentlerde sosyal ve ticari faaliyetlerin yoğunluğunun artmasına neden olmuştur. Bu yoğunlaşmanın bir sonucu olarak, 19. yüzyılın sonlarına doğru kapalı tip çok katlı mağazalar inşa edilmiştir. Dönemin sunduğu fırsatlarla büyük satış mağazaları yapılmıştır. Mağazalar ürünlerin çok sayıda ve farklı seçenekler sunulması yönüyle ticaret merkezlerine dönüşmüşlerdir.¹⁷ Bu yapıların ilk örneği, İngiltere’de Department Store adıyla alışveriş merkezi olarak inşa edilen ve içinde birçok mağazayı barındıran çok katlı bir yapıdır. Avrupa’daki ilk örneği 1852 yılında Paris’te Bon Marché adıyla kurulmuştur. Çok katlı mağazaların o dönemdeki kullanımında satış, servis, idare, depolama alanlarının birbirinden ayrı; fakat bu alanların birbiriyle ilişki içinde oluşuna dikkat edilmiştir.



Şekil 8: Bon Marche, Paris, Oryantal Halı Galerisi Dönem Canlandırması

Kaynak: *LA PETITE HISTOIRE DU BON MARCHÉ*, www.pariszigzag.fr/secret/histoire-insolite-paris/le-premier-grand-magasin-de-paris, (03 Şubat 2021)

Tarih boyunca teknolojinin, ekonominin, üretim araçlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte alışveriş mekanları da bu gelişmelere uygun olarak değişiklik göstermiştir. Bununla birlikte satılan ürünler kendi içlerinde ayrılarak mağaza

¹⁷ Celal Özet. “Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örnekleme: Eskişehir”, (Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, 2006), s.16

türlerini ve satış türlerini ortaya çıkarmıştır. Mağazalar giyim, ayakkabı, aksesuar gibi birçok alt kola bölünmesi tüketiciyi ihtiyaca yönelik mağaza tercihine yöneltmektedir.

Pazar ağının genişlemesi ve rekabet ortamının gelişmesiyle birlikte aynı sektörde üretim yapan firmaların ve mağazaların sayısı artmış, alışveriş merkezi kültürünün temelleri atılmaya başlanmıştır. Tüketiciler alışveriş çevrelerini sadece satın almak için değil aynı zamanda yeni olanı öğrenmek, gezmek ve eğlenmek için de ziyaret ettiği bilinmektedir.¹⁸ Bu davranış “avare gezgin” anlamına gelen Flaneur kavramını akla getirir. Söz konusu vakit geçirme tarzı mağaza ve firmalar tarafında bir takım pazarlama ve satış yöntemleri üzerinde gelişmelere yol açmıştır. Mağazaların fiziksel tasarımlarında etkin bir rol oynamaktadır. Uslu’nun mağazalarının ortaya çıkışının toplumsal etkileri; 19.yy ortalarına kadar evlerine kapanan kadınlar için vakit geçirebilecekleri farklı bir mekanın ortaya çıkışı, büyük mağazalarda vakit geçirmenin ve alışveriş yapmanın bir prestij simgesi haline gelmesi, alışverişin teşvik edilmesi ve rol model ortamı oluşturularak tüketimin teşvik edilmesi olarak sıralanmıştır.¹⁹ Uslu’nun çalışması alışveriş çevrelerindeki değişikliklerin ve mağazaların daha yaygın hale gelişinin toplumsal etkilerini net bir biçimde gözler önüne sermektedir. II. Dünya Savaşına kadar olan dönemde satış çevrelerinde yaşanan en büyük gelişim birçok firmanın “chainstore” mağaza zincirleri ile farklı sektörlere yayılmasıdır.²⁰

2.2.7 Alışveriş Merkezleri

Sanayi Devrimi ve savaşlar sonrasında kentler büyük göç almaya başlamıştır. Büyük şehirlerin bu denli göç alması kent yaşamını, yapıları ve ortak kullanım alanlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Sanayi devrimi ile birlikte yapı üretim tekniklerindeki gelişmeler, çelik metal konstrüksiyon ile geniş açıklıkların geçilmesi tüm yapı türlerinde farklılık yaratmıştır. Metal ve çelik kullanımının yanı sıra cam üretimde bu süreçte gelişerek yapılarda daha büyük ölçülerde kullanılmaya başlanmıştır (Şekil 9).

¹⁸İnci Varinli ve Mine Oyman, **Perakendeciliğe Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013, s. 174

¹⁹ Zehra Uslu, “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği” (**Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, 2006)

²⁰ Zengel, s.11



Şekil 9: Grand Palais Paris Fransa 1900-2016 Fotoğrafları

Kaynak: Category:Paris Photo 2016,
https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Paris_Photo_2016, (04 Şubat 2021)

Üretim teknikleri ve malzemelerin geliştirilmesi büyük ticaret alanlarını ve alışveriş yapılarının inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Sanayi devrimi sürecinde tekil üretimden fabrika üretimine geçilme, satılacak ürünlerin çoğalması ve çeşitlenmesi alışveriş hacimlerinin büyümesine, ek alan ihtiyaçlarını doğurmuştur. Beddington alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlar: “İdaresi ve kontrolü merkezi yönetimden sorumlu kişi ya da kişilerce sağlayan ve kendi içindeki birimlerin kira yoluyla işletildiği merkezlerdir.”²¹ Alışveriş merkezleri kullanıcının tüm günlük hizmetlerine cevap verecek şekilde tasarlanmıştır. 20.yy sonrasında yaşanan teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler alışveriş alanlarını farklılaştırmıştır. Departman mağaza yapıları içinde farklı ürün ve hizmetler sunan yapılar alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Orta ölçekli mağazaların yerini modern mağaza zincirleri almaya başlamıştır. Mağazalarda satılan ürün yelpazesi genişlemiş, farklı ürün gruplarını da içinde barındırmaya başlamıştır.

²¹ Nadine Beddington, **Shopping Centres: Retail Development, Design and Management**. New York: Architectural Press, 1991



Şekil 10: Donaldson'ın Southdale Alışveriş Merkezi Edina, Minneapolis, Amerika 1964
Kaynak: *Donaldson's, Southdale Center, Edina*, www.mnopedia.org/multimedia/donaldsons-southdale-center-edina, (10 Şubat 2021)

Alışveriş merkezlerinin ilk ortaya çıkışı 1920 yılına uzanmaktadır. Alışveriş merkezleri tek bir yapı ya da birbiriyle bağlantılı birden fazla yapı grubundan oluşmaktadır. Çağdaş alışveriş merkezinin ilk örneği 1950 yılında Southdale ismiyle Amerika da yapılmıştır. Alışveriş merkezleri Türkiye'de 1980'li yılların başında görülmeye başlanmıştır. İlk örneği İstanbul'da 1988 yılında yapılan Galleria'dır. Alışveriş merkezi yapıları yukarıda değinilen satış çevrelerinin birleştirildiği günümüz alışveriş mekanlarıdır. Alışveriş merkezi fikri bütün ekonomik katmanlardaki insanları çekebilecek mekân üzerinden oluşmuştur. Alışveriş ve ürün sergilenmesinin yanı sıra, alışveriş merkezleri sinema, tiyatro ve konser gibi kültürel aktiviteleri de içinde barındırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin hedef kitlesi tüm yaş ve tüketim gruplarını olarak belirlenmiş ve sosyal bir çekim noktası haline dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Alışveriş merkezleri bu bağlamda ticari ve sosyal ilişkilerin kesiştiği mekanlar haline gelmiştir²².

²² Çetin, s.8



Şekil 11: Galleria Alışveriş Merkezi Ataköy Turizm Kompleksi 1990

Kaynak: File:Galleria (21977098020).jpg, [https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Galleria_\(21977098020\).jpg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Galleria_(21977098020).jpg), (11 Şubat 2021)

Alışveriş merkezleri kent yaşamının vazgeçilmezleri olan alışveriş, yeme-içme, sosyal etkinlikler ve eğlence faaliyetlerini barındıran; insanların boş vakitlerini değerlendirebileceği kent yapılarının başında gelmektedir. Alışveriş mekanlarında tüketicilerin sosyalleşmesini sağlayacak alanlar oluşturularak, farklı sosyoekonomik çevreleri bir araya getiren ortak bir sosyal çevre oluşturmuştur. Bu bağlamda alışveriş merkezleri sadece ticari ilişkilerin yürütüldüğü bir mekân olmaktan çıkıp sosyal ve kültürel faaliyetlerin de yürütüldüğü alanlar haline gelmiştir.²³

Alışveriş hazzını arttırmak için tasarlanan bu yapılarda yapay aydınlatma kullanılarak tüketicilerin zaman algısını kaybetmesi ve daha fazla zaman geçirilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin mekân içinde daha fazla vakit geçirmesi daha fazla alışveriş yapmalarıyla sonuçlanması amaçlanmaktadır. Bu stratejinin büyük ölçüde başarılı olduğu söylenebilir. Amerika örneğinde tüketicilerin %75'i ev ve iş yerlerinden daha çok alışveriş merkezlerinde

²³Damla Çağal, "Alışveriş olgusunun giyim mağazalarının iç mimari tasarımına etkileri" (Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011), s. 79

zaman geçirdiklerini belirletmişlerdir.²⁴ Önceden en temel satış stratejisi ürünlerin raflarda sergilenmesi iken, günümüzde tüketicinin markayla kurduğu etkileşim ve bağlar üzerinden satış stratejileri geliştirilmektedir. Firmalar satış stratejilerini hedef kitlesini ve bu kitlenin tüketim alışkanlıklarını araştırarak ortaya çıkartmaktadır. Bu yaklaşım mağaza tasarımından atmosfer, ergonomi, kullanım gibi birçok tasarım kararının alınmasında etkili olmaktadır.²⁵

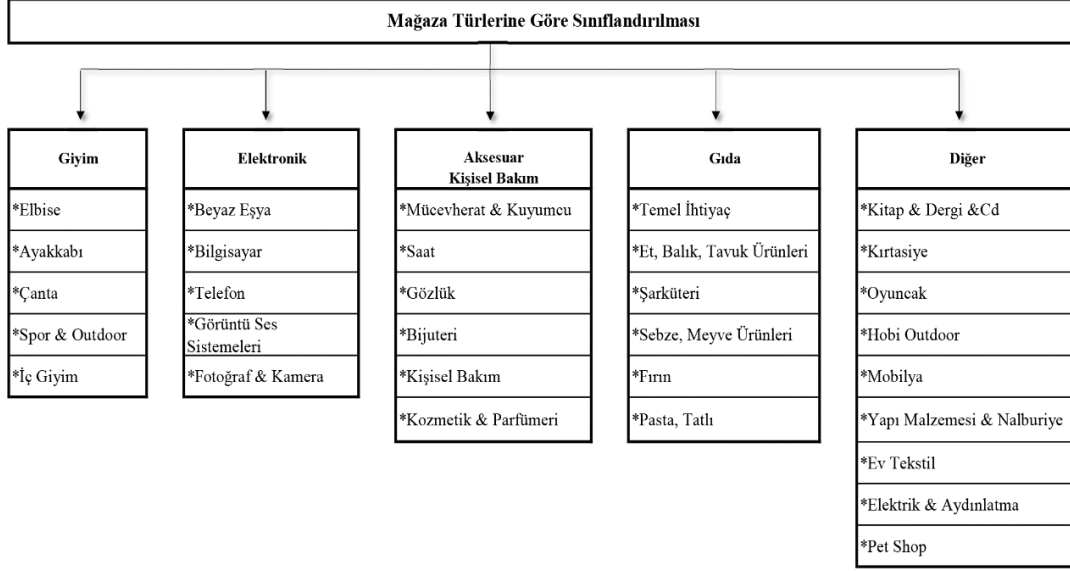
2.3 MAĞAZA TÜRLERİNE GÖRE ÇEŞİTLERİ

Mağazalar tüketicilerin talep ettiği ürün ve hizmetlere göre satış düzeni sunan mekanlardır. Tüketicinin ihtiyacına kolay ve ulaşabilmesi ürünü satın alma durumu ile direk bağlantılıdır. Mağaza türleri göre çeşitlendirilmesi tüketicinin hedeflediği marka, ürün gibi ayırtırmayı daha kolay ve hedefe yönelik yapmasından dolayı ele alınmaktadır. Bu tablolama sistemini kullanılan mekân boyutu, fiyat sınıfı, satış biçimi, ürün detayları, ürün kalitesi, hitap ettiği yaş kitlesi gibi birçok alt başlık altında sınıflandırılıp ele alınabilir. Mağazaları ele alabilmek için türlerine göre sınıflandırması yapılmıştır. Mağaza türlerine göre 5 alt başlıkta ele alınmıştır. Sırasıyla giyim, elektronik, aksesuar, kişisel bakım, gıda, diğer başlıkları altında ele alınmıştır (Tablo 2).

²⁴William Severini Kowinski. **The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise**. New York: William Morrow & Co. 1985. s.8

²⁵ Vardalı, s.18-20

Tablo 2
Mağaza Türlerine Göre Sınıflandırılması



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mağazalar konsept, moda eğilimleri ve tüketici taleplerine uyumlu olacak şekilde, sürekli olarak değişiklik gösteren ve yenilenen mekanlardır. Yapılacak dönemsel yenilikler belirli tasarım ve konsept üzerinden marka imajına göre şekillenmektedir. Satış alanları türlerine, sattıkları ürünlere ve konumlarına göre de sınıflandırılmaktadır.

2.3.1 Giyim Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar

Alışveriş sektöründe önemli bir paya sahip olan giyim mağazaları hedef kitlesine ulaşabilmek için alt kollara ayrılmıştır. Giyim sektörü mağazaları yukarıda oluşturulan çizelgede; Elbise, Ayakkabı, Çanta, Spor ve İç Giyim olarak beş alt başlıkta ele alınmıştır. Bu alt başlıklar da kendi içinde cinsiyet, yaş aralığı, moda tarzı ve kullanılan materyale göre bölümlere ayrılmaktadır. Tüketiciler sokak üzerindeki mağazalarda ya da alışveriş merkezlerinde ihtiyacına ve marka önceliklerine göre tercihlerde bulunurlar. İhtiyaç duyduğu ürün gamına ulaşarak, satın alma işlemini direk olarak gerçekleştirmektedir. Elbise, ayakkabı, çanta gibi büyük satış alanlarına sahip olan giyim sektörü marka ve tür sınıflandırmasıyla hedef kitleye daha doğru bir şekilde ve satış odaklı yaklaşmaktadır.

2.3.2 Elektronik Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar

Teknoloji ve internetin yaşamımıza girişıyle birlikte insanların iletişim ve ihtiyaç ürünlerinde değişikler ve yenilikler meydana gelmiştir. Elektronik ürünler gündelik yaşamı kolaylaştırıcı çözümler sunmaktadır. Elektronik ürünler başlığını 5 alt başlıkta ele alınmıştır. Bunlar; beyaz eşya, bilgisayar ve donanım, telefon, görüntü sistemleri, fotoğraf ve kameradır. Ürün gruplarına göre şema tablosunda ayrılmış bu alt gruplar ürün gruplarına, kullanım alanlarına göre satış alanında müşterilere sunulmaktadır. Markalar kendi mağazalarında ürün gruplaması yaparken perakende satış yapan tüm elektronik ve teknolojik ürünleri bünyesinde bulunduran departmanlı teknoloji mağazaları da alışveriş merkezlerinde bulunmaktadır. Belirli bir markaya ait mağaza metrekareleri ile teknoloji marketleri metrekarelerinde farklılık gözlenmiştir. Marka mağazaları 200m² ile 1000m² arasında değişkenlik gösterirken, teknoloji marketleri 1500m² ile 3000m² arasında farklılık göstermektedir. Mağaza yüzey hacimleri ürün yelpazesine göre belirlenmektedir. Teknoloji marketlerde birden fazla ürün grubu ve marka barındırmasından dolayı alışveriş merkezi içerisinde bulunduğu örneklerin haricinde komple yapıları kapsayan cadde mağazaları örnekleri görülmektedir.

2.3.3 Aksesuar ve Kişisel Bakım Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar

Aksesuar ve Kişisel bakım başlığını 6 alt başlıkta incelenmiştir. Bunlar; mücevherat ve kuyumcu, saat, gözlük, bijuteri, kişisel bakım, kozmetik ve parfümeri alt başlıkları ile ele alınmıştır (Tablo 3).

Tablo 3
Aksesuar ve Kişisel Bakım Mağazaları

Aksesuar Kişisel Bakım	
*Mücevherat & Kuyumcu	*Bijuteri
*Saat	*Kişisel Bakım
*Gözlük	*Kozmetik & Parfümeri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ürün gruplarına, malzemelere göre ayrılmıştır. Aksesuar ve kişisel bakım ürünleri çoğunlukla kadın ve erkek olarak mağaza içerisinde ürün gruplarına ayrıştırılmaktadır. Mücevherat ve saat birlikte ve ayrı ayrı olarak gruplanmaktadır. Kişisel bakım ve parfümeri, kozmetikte aynı şekilde departmanlı mağaza örnekleri görülmektedir. Departmanlı mağazalarda genel olarak farklı markaları, kullanım alanlarına ve farklı ürün gruplarının bünyesinde bulundurarak müşterilere farklı seçeneklere sunmaktadır. Giyim mağazalarının içerisinde saat, gözlük ve parfüm gibi alt ürünleri de barındığı mağaza örnekleri görülmektedir.

2.3.4 Gıda Sektörüne Hizmet Veren Mağazalar

İnsani ihtiyaçların en temel başlıklarından birisi olan gıda sektörü satış alanları altı alt başlıkta ele alınmıştır. Temel gıda, et-balık-tavuk, şarküteri, sebze-meyve, fırın ve pasta tatlı başlıklarında sınırlandırılmıştır. Mağaza profili bulunduğu çevresel, ekonomik, yaş kriterlerine göre farklılık gösterebilir. Temel gıda kalemleri ayrı dükkanlarda satıldığı örnekler günümüzde artık çok geçerli olmamasına rağmen halen varlıklarını farklı semt ve mahallelerde sürdürmektedir. Gıda türlerine göre mağaza ve dükkanlar yan ürünler de sunmaktadır. Temel gıda ve ihtiyaç ürünleri genellikle market olarak adlandırılan alanlarda satılmaktadır. Et, Tavuk ürünleri Kasaplarda, Meyve ve Sebzeler Manav olarak isimlendirilen satış alanlarında satılmaktadır. Tüm ürünlerin aynı alanda satıldığı hipermarketler yoğun kent hayatında kolaylık sağlamak ve tek noktadan alışveriş işlerini halledebilmek için organize edilmiş ve kendi içinde aynı hipermarket markası altında sunulmaktadır.

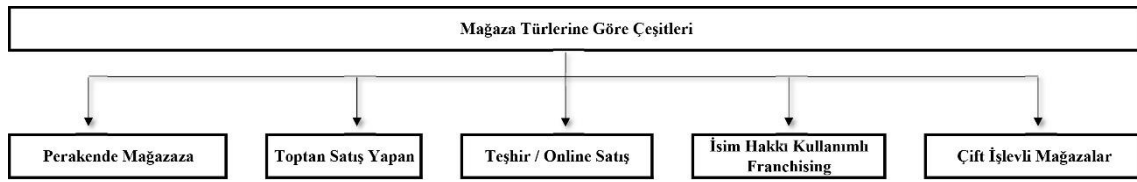
2.3.5 Diğer Kategorisindeki Hizmet Veren Mağazalar

Alışveriş sektörleri arasında yukarıda belirtilen sektörler haricinde diğer kısmını oluşturan mağazalar dokuz alt başlıkta ele alınmıştır. Yukarıda oluşturulan çizelgede; kitap-dergi, kırtasiye, oyuncak, hobi-outdoor, mobilya, yapı malzemesi-nalburiye, ev tekstil, elektrik-aydınlatma, pet shop gibi başlık altında toparlanmıştır. Yaşam, sosyal hobi gibi ürünleri altında barındıran ürün grupları sıralanmıştır. Yapı ve mobilya ürün grupları gıda sektöründe olduğu gibi yapı malzeme marketlerinde belirli kısımlar altında satışı yapılarak tüketiciye tek noktada birden fazla hizmet vermeyi hedeflemişlerdir. Alışveriş merkezlerinde farklı satış kollarını bir araya getiren hipermarketler giyim, elektronik, kitap, züccaciye gibi birçok ürün alanını içerisinde bulundurarak insanlara tek noktada ihtiyaçlarını karşılama hizmetleri vermektedir.

2.4 MAĞAZA SATIŞ TÜRLERİNE GÖRE ÇEŞİTLERİ

Günümüzde Satış alanları ya da mağazalar sattıkları ürün gruplarına ve çeşitliliklerine göre farklılık gösterdiği gibi satış türlerine göre de farklı ana başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Mağazaların satış türlerine göre farklılık göstermesi tekil veya toptan satın alma, sunum ve teşhir, isim hakkı kullanımı ve birden fazla işlev barındıran satış çevreleri olarak ele alınmıştır.²⁶ Türlerine göre çeşitleri (Tablo 4) şematik olarak gösterilmektedir.

Tablo 4
Mağaza Türlerine Göre Çeşitleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.4.1 Perakende Mağazacılık

Türk Dil Kurumu tanımına göre; malların yahut ürünlerin teker teker veya birkaç parça durumda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi, toptan karştı olarak tanımlanmaktadır. Perakendecilik kavramı ele alındığında üretimin satış kanalında son nokta olarak tanımlanmaktadır. Bu kanal sırasıyla üretici, toptancı ve perakendecidir. Arslan'ın tanımına göre tüketicilerin tüm yaşam gereksinimleri için gerekli olan ürün ve hizmetleri satın alındığı faaliyet bütünüdür. Perakende mağazaların nihai hedefi satılan ürün ve hizmetlerin değerini artıracak faaliyetlerde bulunmaktır. Bu hizmetler; çeşitlilik, toptan üründen dağıtım, envanter tutma ve hizmet sunmaktır. Perakende mağazalarını diğer satış alanlarından farklı kılan temel unsurların başında mağaza konsepti ile farklı bir atmosfer içerisine dahil edip diğer mağazalar ile rekabeti arttırmaktır.²⁷ Perakende satış yapan mağazalar geniş ve çeşitli bir ürün gamına sahiptirler. Her türlü tüketici bütçesine hitap etmeyi hedefleyen perakende mağazalarda ürün çeşitliliği ve bütçe yelpazesine sahip ürünler bulundurulmaktadır. Mağazalar aldıkları ürünlerin çeşit, hizmet ve tanıtımını yapıp satışa dönüştürmeyi hedeflerler. Bu sebeple mağaza konsepti

²⁶ Tuğba Kutlu, "Alışveriş Mekanlarının Aydınlatılmasında Genel İlkeler ve Bir Mağaza Örneği" (Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2011), s.13

²⁷F. Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul:** Beta Yayıncılık. 2011 s. 57-59

yerleşimi ürün sunumu perakende mağazalarda oldukça önem taşımaktadır. Tüm tasarım ve yerleşime etkenleri tüketicinin psikolojik ve fiziksel faktörleri göz önünde tutularak karar verilmektedir.

Örneğin Victoria's Secret mağazalarında "perakende tiyatro" kavram ve konsepti üzerinde durur. Renk, müzik ve çiçek kokularıyla ürünler ile ilişki kurulmuş, mağaza içerisindeki tüketici ile romantik bir hikâyede yer aldıkları izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Bu örnek ile hem perakende mağazacılığın bir konsept ve hikâye anlatım alanı olduğunu hem de bir satın alma deneyimi ve aktivitesi olduğu çıkarımı yapılabilir. Perakende mağazacılık sektöründeki değişim ve gelişimlerle "shoppertainment" kelimesi ortaya çıkmıştır. Kelimenin türemesi "shopper" alışverişçi ve "entertainment" eğlence sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Tüketicinin alışveriş yaparken aynı zamanda deneyim ve eğlenmek isteği ile ortaya atılmıştır. Alışveriş mekanlarındaki tasarım kriterlerinden bir tanesinin de eğlence ve zaman geçirme aktivitesi olduğunun unutulmaması gerektiği vurgulanır.²⁸

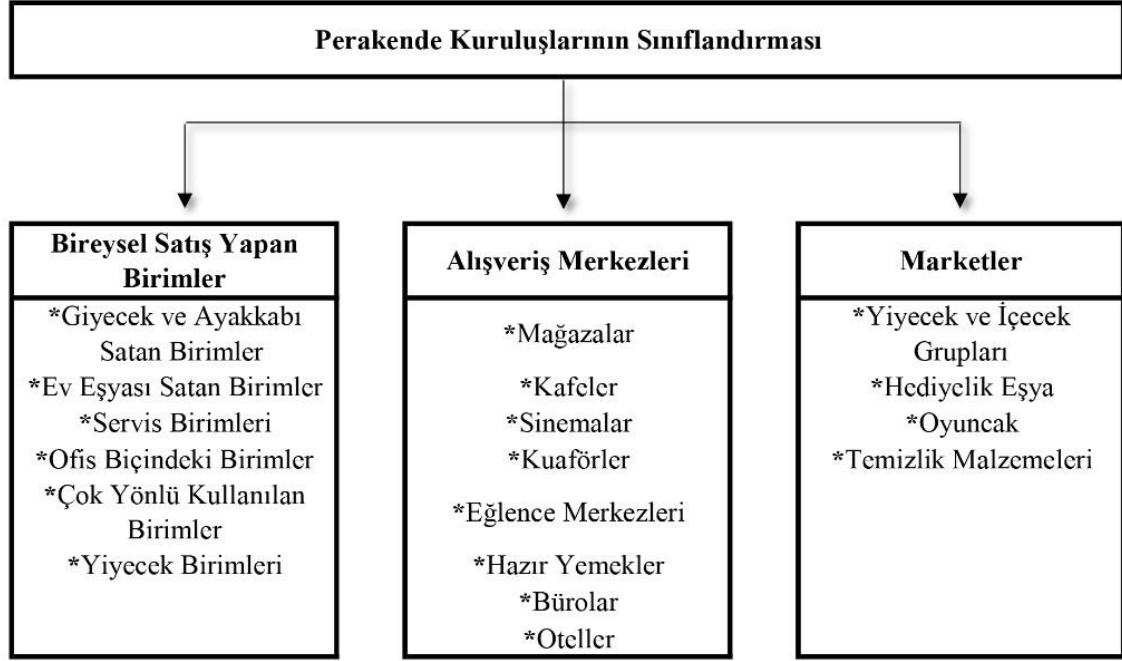
2.4.1.1 Perakende Mağazaların Sınıflandırılması

Perakende mağazaların tümünde müşterilerine ürünlerin tanıtımını yapmak ve hedef kitlesini diğer mağazalardan ayırıp tüketiciye uyacak şekilde ürün sunumunu ve satışı yapmaktır. Mağazaların marka imajını müşteriye hissettirmesi ve sunması hedeflenmektedir. Perakende mağazalarda kendi içerisinde farklı başlıklara göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Mun, Aksaç ve Kashaganova'nın sınıflandırmaları üzerine durulmuştur. Sınıflandırma başlıkları her araştırmacı tarafından farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Mun'a göre perakende kuruluşların sınıflandırılması; bireysel satış yapan birimler, alışveriş merkezleri ve marketler olarak 3 ana başlıkta incelenmektedir (Tablo 5)²⁹.

²⁸Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice-Hall. 2003

²⁹David Mun, **Shops A Manual Planning and Design**. London: The Architectural Press. 1981.

Tablo 5
Perakende Kuruluşların Mun'a Göre Sınıflandırılması

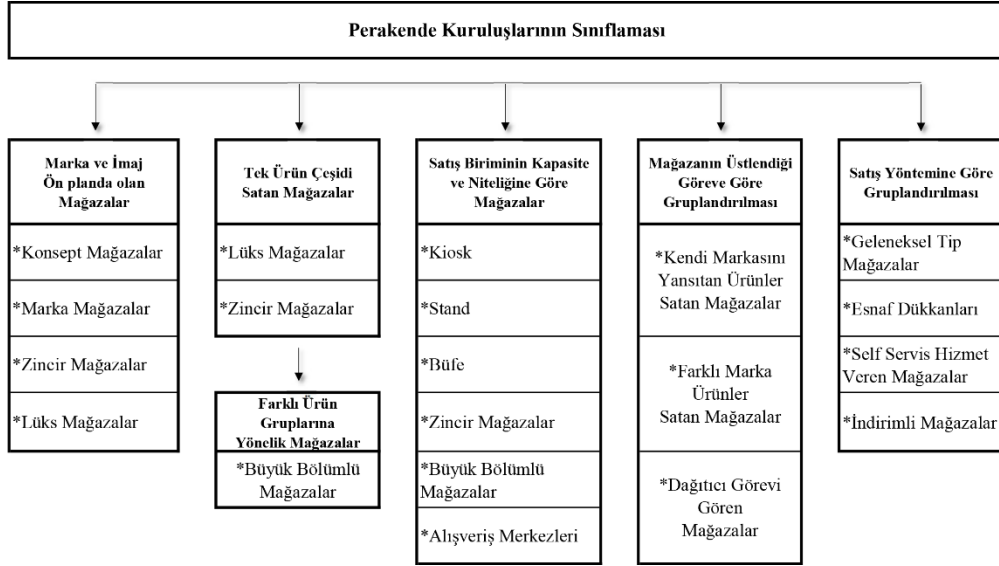


Kaynak: David Mun, **Shops A Manual Planning and Design**. London: The Architectural Press. 1981.

Aksaç'a göre perakende kuruluşların sınıflandırılması; marka ve imajı ön planda olan mağazalar, tek ürün çeşidi satan mağazalar, farklı ürün gruplarına yönelik mağazalar, satış biriminin kapasitesine ve niteliğine göre mağazalar, mağazanın üstlendiği göreve göre gruplandırılması, satış yöntemine göre gruplandırılması olarak altı ana başlıkta incelenmektedir (Tablo 6).³⁰ Sınıflandırılma başlıkları Mun sınıflandırmasına göre hizmet, ürün ve satış yöntemleri üzerinden belirlenmiştir.

³⁰Hülya Aksaç, "Ürün – Satış – Mekan Etkileşimi" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, 2006)

Tablo 6
Perakende Kuruluşların Aksaç’a Göre Sınıflandırılması

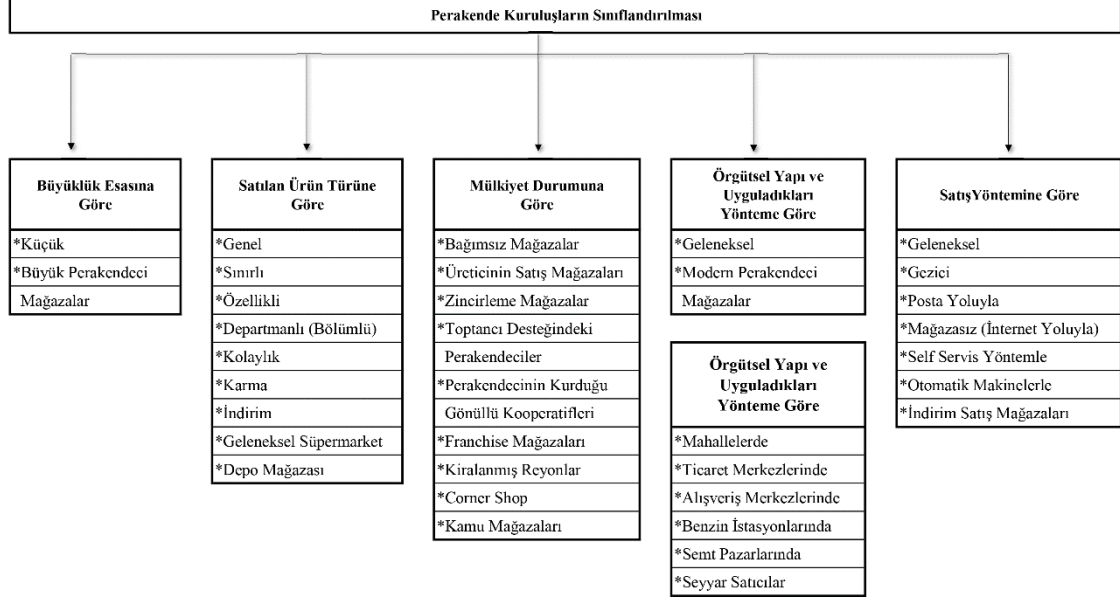


Kaynak: Hülya Aksaç, “Ürün – Satış – Mekan Etkileşimi” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, 2006)

Kashaganova’a göre perakende kuruluşların sınıflandırılması; büyüklük esasına göre, satılan ürün türüne göre, mülkiyet durumuna göre, örgütsel yapı ve uyguladıkları yonteme göre, yerleşme yerine göre ve satış yöntemlerine göre olarak altı ana başlıkta incelenmektedir (Tablo 7)³¹. Sınıflandırılma başlıkları Mun’a ve Aksaç’a göre farklı ana başlık ve sınıflandırmalara göre oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Kashaganova’nın sınıflandırılmasın da görüldüğü üzere farklı esaslara göre sınıflandırılan perakendeci kuruluşlar diğer ana başlıklar altında da kullanılabilmektedir. Satış çevreleri işletme, ürün, mekân özellikleri, satış yöntemlerine göre birçok kategoride sınıflandırılabilir.

³¹E. Kashaganova, “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama” (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008)

Tablo 7
Perakende Kuruluşların Kashaganova’ya Göre Sınıflandırılması



Kaynak: E. Kashaganova, “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama” (**Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008)

2.4.2 Toptan Satış Yapan Mağazalar

Toptan satış üretim ve tedarik zinciri öncesi ve sonrasında işlenmiş ve işlenmemiş ham madde ve ürünlerin satıldığı, tekil olarak satın alma imkanının olmadığı bütün ve paketli olarak satış yapan alışveriş çevreleridir. Satış serüvenine bakıldığında ham maddenin tedarik edilmesi işlenmiş ürünün alınıp perakende satış alanlarına satılması gibi birçok alanda toptancılara ihtiyaç duyulmaktadır.

Toptancılar yerleşik büyük işletmelerle alışveriş yaptığı gibi küçük ölçekli satış alanları içinde ürün tedariki yapmaktadır. Bir toptancı satışları için çeşitli satış alanlarına veya perakendecilere toplu olarak ürün satışı yapan kişi veya şirketler grubudur. Ürünlerin toptan alışverişi yapıldığından dolayı ürün birim fiyatları daha düşük olacağından işlem süresini ve perakende satıcının maliyeti azaltmaktadır. Toptan satış yapan mağazaları ürünün üreticisi veya aracısı da olabilmektedir. Toptan satış çevrelerinde mekânsal olarak iki alan kullanılmaktadır. Bunlardan bir tane ürün sergileme alanı diğeri depolama ve sevkiyat alanıdır. Toptan satış yapan mağazalarda mekânsal çözümler depolama ve sevkiyat üzerine kurgulanmaktadır. Perakende satış ile birçok başlıkta farklı hizmet unsurları ve farklılıkları barındırmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8
Toptan ve Perakende Satış Alanları Karşılaştırma Çizelgesi

Toptan ve Perakende Satış Karşılaştırma Çizelgesi		
	Toptan Satış	Perakende Satış
Anlam	Toptan satış, malların perakendecilere, endüstrilere ve diğer işletmelere büyük miktarlarda satışını sağlayan birimdir.	Perakende satış, farklı ürün seçeneklerinin tüketiciye tek tek satıldığı ürün ve hizmet sağlayan satış çevresidir.
Oluşturduğu Bağlantı	Üretici ve Perakendeci	Toptancı ve Müşteri
Fiyat	Alt	Nispeten Yüksek
Rekabet	Oldukça Düşük	Yüksek
İşlem Hacmi	Büyük	Küçük
Ürün Hacmi	Sınırlı Ürün	Farklı ve Geniş Ürün
Satış Sanatı	Gerekli Değil	Gereklidir
Reklam İhtiyacı	Yok	Gereklidir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.4.3 Teşhir ve Online Satış

Teşhir sözcüğü göstermek, sergileme anlamına gelmektedir. Genellikle perakende satış yapan elektronik, kozmetik gibi seçeneğin çok olduğu ve koklama, izleme, dokunma gibi duyularla deneyimlenmesi gereken ürünlerin paketlerinin açılıp satış öncesi müşteriye ürünle ilgili tanıtım ve fikir vermesi için sunulan ürünlere teşhir ürünü olarak tanımlanmaktadır. Teşhir ürünler satış öncesi satın alınmaya niyetlenmiş ürünler arasından kullanım deneyimi sağlayarak kalite, renk, form, özellikleri gibi birçok başlık hakkında direk tüketici deneyimi sunmaktadır. Özellikle pahalı ürünler ve özel bir uygulaması yapılması gereken model seçeneği sunulan hizmetlerde model ve tür özellikleri müşteriye gösterilerek karar vermesi ve satın almaya yönlendirme amaçlanır. Teşhir Satış alanlarında gösterilen deneyim sağlatılan ürünler 2.el ürün vasfına geldiği için markalar tarafından daha sonra yenilenerek teşhir ürün olarak satışa sunulmaktadır. Örneğin teknoloji ve elektronik mağazalarındaki; akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, fotoğraf makinaları, televizyonlar teşhir ibaresi ile satışa sunulmaktadır.

Tüketicilerin bazıları teşhir ve deneme imkânı sunan mağazaları online alışverişte satıl almayı düşündükleri ürünler için ziyaret etmektedir.

İnternet alışveriş sitelerindeki çeşitli promosyon indirim günleri ve mağaza giderlerinin birçoğu olmadığı için bazı satıcılar mağaza fiyatlarına göre daha uygun fiyatlı ürünler sunmaktadır. Bu durumda müşteriyi online satın almaya yönlendirmektedir. İnternet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte mağazacılıkta online satış yöntemi ile mağaza sız satış türlerine eklenmiştir. Bilgisayar veya telefon uygulamaları aracılığıyla internet üzerinde oluşturulan web siteleri birer sanal mağaza olarak tanımlayabiliriz. Her mağaza belirli ürün grupla veya birçok ürün grubuna ait ürün satışını internet üzerinden rahatça yapabilmektedir.

Online satış birçok yönden tüketici için avantajlar sunmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasında 7 gün 24 saat açık satış sisteminin oluşturulması, kasa sırası beklememek, satın alınan ürünün eve taşınması, karar verebilmek için farklı mağaza ziyaretleri yapma gibi tüketiciyi yoracak birçok etken internet alışverişi ile ortadan kalkmaktadır. Online alışverişin olumsuz yönleri ise satın alınan ürün kalitesi, beden uygunluğu, anında elinde olamaması, ödeme yöntemlerinde güvensizlik gibi dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet satışının gelişmesi ile birlikte birçok marka web siteleri ve alışveriş platformlarında kendini göstererek online satışa önem vermektedir. Arslan'ın kitabındaki ilgili bölümde en çok satılan ürünler; cep telefonu, bilgisayar, elektronik, giysi, sağlık ve bakım ürünleri, kitap, oyuncak olduğunu dile getirmektedir.³²

2.4.4 İsim Hakkı Kullanımlı (Franchising) Mağazalar

Franchising sözcüğü Fransızca “affanchir” sözcüğünden türeyerek güncel kullanım halini almıştır. Sözlük imtiyaz ve hak sahibi olmak anlamına gelmektedir. Franchising; bir sistem ve markanın hak sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, marka ismini kullanarak hizmetlerini sergileme veya ürünleri satma, üretme imtiyazlarının tanındığı ticari ilişkileri içeren bir sistemdir. Franchising sistemi işin yönetimi, organizasyonu, eğitimi ve tedarik sürecine ilişkin sürekli destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında mevcut markanın bağımsız yatırımcılara sistem, ürün ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve

³² Arslan, s.58

sürekli bir iş ilişkisidir.³³ Franchising sisteminde franchisor (marka yetkilerini veren) ve franchise (marka yetkilerini alan) olarak adlandırılan iki taraf bulunmaktadır. Dünya genelinde Franchising sistemi ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu vardır. Bunlardan bazıları; perakende satış mağazalar, yiyecek, fast-food, otomobil kiralama, eğitim gibi sektörlerde hizmet vermektedir. Franchising sistemindeki iştirakçiye mağaza tasarım desteği, ürün temini, yönetim ve işletme sistemlerinde eğitimler ve denetlemeler yapılarak marka konumu sürekli kontrol altında tutulur. Girişimci marka kararlarını, hizmet kalitesini kabul eder ve marka saygınlığını, gelişimini koruyarak artırmaya çalışması beklenir. İsim hakkı kullanımlı satış alanları kendini sektörde kanıtlamış, marka ve mekân kurgusunu üst düzey şekilde çözümlemiş markalar tarafından farklı lokasyonlara yayılmak ve sektördeki etki alanını genişletmek için kullanılmaktadır. Bireysel olarak veya büyük şirket grubu anlaşmaları ile dünya pazarında farklı lokasyonlara girmeyi hedefleyen markalar tarafından kullanılmaktadır. Her iki taraf içinde risk yönetimi minimize edilir ve marka uluslararası tanınırlığa erişmesi hedeflenir. Bu noktada satış alanlarının en önemli özelliği mekân kurgusudur. İstanbul da ziyaret edilen x markalı bir mağazanın tasarım konsepti ile Paris'te bulunan mağazası arasından çok aşırı konsept farkı görülmemektedir. İçerideki form, koku, renk ve ışık unsurları her mağazada aynı tutulur ve bütüncül ve güçlü bir mağaza tasarımını ile marka kimliği ortaya konulur. Franchising sistemi ile markalar tedarikçi ve yürütücü konuma gelir ve büyüme hedeflerine odaklanır. Türkiye'de Franchising(isim hakkı kullanımı) sistemi bir çok sorunu ortadan kaldıran bir işletme modeli olarak görülmektedir. Yabancı markaların bu sistemle ön plana çıkarken günümüzde pek çok yerli firmanın Franchising vererek büyümeyi hedefledikleri görülmektedir.

2.4.5 Çift İşlevli Mağazalar

Satış alanı içerisinde ana satış alanını destekleyen veya bağdaşık satış işleviyle müşterilere ek hizmet veren mağazalardır. Temel olarak müşteriyi mekân içerisinde tutmak ve hizmet alanını genişletilerek müşteri memnuniyetini arttırmak için oluşturulan satış alanlarıdır. Örneklendirme gerekirse kitap evleri içerisinde kahve satış alanları veya çok katlı giyim mağazaları içerisinde yemek bölümleri gibi örnekler verilebilir.

³³Macide Şoğur, **İşletme Sistemi Olarak Franchising**. İstanbul: Der Yayınları. 1993



Şekil 12: Marmara Forum Alışveriş Merkezi D&R Mağazası, Ataköy Plus Alışveriş Merkezi Tchibo Mağazası

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir. (15 Şubat 2021)

Müşterilerin mağaza içerisindeki konfor alanlarını genişletmek ve marka anlaşmalarıyla iki farklı sektördeki firmanın güç birliği yaptığı örneklerde görülmektedir. D&R firmasının Marmara Forum mağazasındaki giriş kısmında Starbucks kahve firmasına alan ayırması çift işlevli mağazalar örneğini direk yansıtmaktadır. Bu tür satış çevrelerinde ikinci işlevi sunacak firma veya marka kendini ispatlamış bir marka olduğundan birçok avantajı elde etmektedir. İkincil işlevdeki alanlar genel satış alanına kıyasla daha ufak metrekarelerde konumlandırılmaktadır. Tchibo mağaza örneğinde kahve satışını giyim, aksesuar ve ev gereçleri gibi ürünler ve içeride ufak bir oturma alanıyla sunan marka, kahve satışı ile oturma ve ürün inceleme süresini artırarak satış hedeflemektedir.

2.5 KONUMLARINA GÖRE ÇEŞİTLERİ

Mağaza konumu müşteriyle ilk görsel temasın sağlandığı alandır. Mağaza konumu müşteri ve satıcı için oldukça önem taşımaktadır. Şehir içerisinde özellikli bir bölgede veya işlek bir cadde üzerinde olması mağazanın bilinirliğini direk etkilemektedir. Konum, cephe tasarımı, marka ile müşterilere ilk anda bir imaj yüklemesi yapılır. Kurumsal markalar mağaza açılışı öncesi bölgedeki yaya ve trafik akışını, bölgedeki insanların yaş, cinsiyet ve eğilimleri hakkında ön araştırma yaparak mağaza konumunu belirlerler. Mağazaların konumlarına göre üç alt başlıkta ele alınmıştır.

2.5.1 Cadde Üstünde veya Sokak Arasında

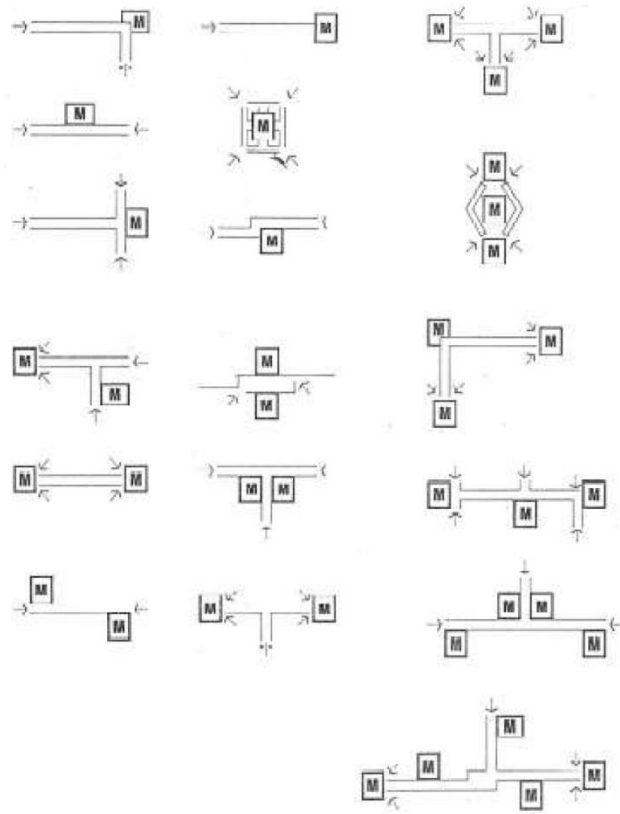
Mağazalar kazançlarını ve müşteri sayısını artırmak amacıyla en uygun yeri seçmek isterler. Mağazanın yeri potansiyel müşteri kitlesine ve yoğunluğun olduğu alanlara bağlı olarak belirlenmektedir. Cadde üstünde veya sokak arasındaki mağaza tercihleri de çevresel faktörlere bağlı olarak tercih edilir. Tüketici sirkülasyonu mağaza konumlarını belirleyen en önemli faktörlerin başında gelir. Cadde üzerindeki mağazalar tarihi bir alan veya ünlü bir cadde üzerinden mağaza açarak saygınlık ve bilinirliklerini rakip firmalara kanıtlayarak müşteri potansiyelini yükseltmeyi hedeflerler. Kent içerisindeki mağaza caddelerini oluşmasının temel noktası mağazaların kümelenmesidir.³⁴ İşlek caddelerdeki mağazaların yüksek kazanç sağlama ve çevresinde yeni mağazalar ortaya çıkarır bu durumda cadde üzerinde belirli bir ürün grubuna ait mağaza gruplarının oluşmasına neden olur. Cadde açılan mağazalarla birlikte değer kazanır ve alışveriş ile birlikte gelişir. Sokak arası mağazalarda bu şekilde ana caddeleri besleyen sokaklar üzerine açılır ve tüketicinin ilgisini çekmeye çalışır. Örneğin, Taksim İstiklal caddesindeki cadde üstü mağazaları ve ara sokak mağazalarından bahsedilebilir.

2.5.2 Alışveriş Merkezi İçerisindeki

Alışveriş merkezleri büyük bir hacim içerisinde birçok mağazayı, sosyal aktiviteyi, yeme içme ve eğlence mekanlarını bünyesinde barındıran alışveriş haricinde sosyalleşmek için kullanılan alanlardır. Alışveriş merkezlerinin konumu dışında mağaza planlaması ve alışveriş merkezi içindeki konumu mağazanın imajını belirleyen unsurlar arasındadır. Alışveriş merkezleri de kendi içerisinde belirli segmentlere göre mağazalar barındırırlar. Alışveriş merkezleri seri sonu mağazaları, outlet mağazalar, fabrika satış mağazaları ve lüks tüketim ürünleri gibi birçok farklı mağaza çeşidini içerisinde barındırır. Marka imajı ve müşteri kitlesine göre şube açılışları yapılması gerekmektedir. Marka imajı uygun olmayan bir alanda zarar görebilir. Alışveriş merkezi içerisindeki mağaza konumu cadde ve sokak arasındaki ile benzer verilere göre karar verilmektedir. Bu veriler sirkülasyon etkisi, mağaza büyüklüğü, yakın çevresindeki mağazalar ve alışveriş psikolojisine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Alışveriş merkezi içerisinde sirkülasyonu çeken mağazalar çevresindeki diğer mağazalara da

³⁴Selma Özkan, “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi” (Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009), s. 29

müşteri sağlar, bu etkiye miknatis mağazalar adı verilir.³⁵ Alışveriş merkezlerinde bu tür mağazaların bitişiğinde veya karşısında rakipleri yer almaya çalışır. (Şekil 13)



Şekil 13: Alışveriş Merkezi İçindeki Mıknatıs Mağaza Konum Şeması

Kaynak: Clive Darlow, **Enclosed Shopping Centres**. Londra: Architectural Press. 1972 s.116

Mıknatıs mağaza etkisiyle komşu mağaza müşteri kitlesi birleşme özelliği gösterir. Markanın fiyat segmenti, sunduğu ürün tarzı ve kalitesi benzerlik gösterir ve çoğunlukla rakip mağazalardır. Örneğin, İstinye Park Alışveriş merkezindeki Chanel, Louis Vuitton, Hermes, Fendi, Dior mağazaları aynı alan içerisinde ve bitişik nizamda alanlarda konumlanmışlardır. (Şekil 14) Lüks tüketim ürünler satan bu mağazaların alışveriş merkezi içerisinde konumlandığı oldukça nadirdir.

³⁵Clive Darlow, **Enclosed Shopping Centres**. Londra: Architectural Press. 1972 s.116



Şekil 14: İstinye Park Alışveriş Merkezi Lüks Tüketim Mağaza Cephe Görseli

Kaynak: *İstinye Park açık mı?*, www.maslayk.com/2020/04/istinye-park-acik-mi-istinyepark-avm.html, (15 Şubat 2021)

2.5.3 Özellikli Bir Bölgedeki Mağazalar

Markalar kazançlarını ve marka prestijlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefledikleri için mağaza konumu ve çevresi çok önemlidir. Özellikli bölgelerdeki mağazalar tarihi yapı çevresinde, ulaşım yapıları içerisinde veya çevresinde, (Limanlar, Garlar, Havalimanları) şehrin önemli noktalarında (Meydanlar, Caddeler) yer alır. Sirkülasyonla birlikte yoğunluk faktörleri mağazaların müşteri kitlesini çoğaltmak ve müşteriye ulaşmak için kullanılır. Bu başlık altında yer alan mağazalar tarihi, turistik, kültürel ve sosyal alanların çevresinde yer almaktadır. En önemli avantajı sirkülasyon yoğunluğu nedeniyle her gün her saat çok çeşitli alıcı gruplarıyla etkileşim ve satış durumundadırlar. Bu mağazalar şehrin en aktif ve özel noktalarında yer almaktadır. Rekabet ile birlikte bulundukları alanlarda kendilerini daha ön plana çekmek için cephede ve vitrin tasarımında farklılıklar ve etkinliklerle müşteri çekmeye odaklanırlar. Örneğin, Nişantaşı Abdi İpekçi Caddesi üzerindeki mağazalar örnek olarak ele alınabilir. Nişantaşı bölgesi tarihi ve sosyal kültürel aktiviteleriyle ön planda olan, şehrin en popüler alanlarından biridir. Giyim sektöründeki birçok mağaza bu alanda yer alarak müşteri etkileşimini ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Mağazaların özellikli bir bölgede olması mağaza türü, bölgedeki yönelim ve kitleyle bağdaşır. Örneğin, Venedik San Marco meydanı çevresinde Murano cam sanatı ürünleri ve Venedik ile ilgili hatıra ve zanaat ürünleri satılmaktadır. Tarihi bir özelliği barındıran bu alan yoğun ziyaret almasından dolayı oldukça önemli bir satış alanıdır. Merkezi ve özellikli bölgeler olmasından dolayı rekabet ve ön plana çıkmak mağazalar için önemlidir.

2.6 CEPHE ÖZELLİKLERİNE GÖRE

Mağaza cepheleri önünden geçen potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek mağaza içine çekecek etkiye sahip olmalıdır. Cephelerde kendi içerisinde özelliklerine göre ayrılmaktadır. Yapısal olarak çevredeki diğer mağazalardan ayrılarak bölgedeki mağazalardan daha fazla müşteri ve satış yapılması beklenir. Cephedeki bu farklılık ise üç alt başlıkta anlatılacaktır.

Mağazalar cadde üstünde veya alışveriş merkezi içinde bulunma durumlarına göre cepheleri şekillenmektedir. Kapalı, açık, yarı kapalı yarı açık giriş cepheleri alt başlıklarda ele alınacaktır. Cadde mağazalarındaki giriş ve cephe tasarımları bölgeye uygun ve daha yaratıcı oluşturulabilirken alışveriş merkezi içerisindeki mağaza cepheleri belli standartlara uyulması gerektiğinden dolayı sıradan ve özgün cephe tasarımları daha kısıtlı yapılmaktadır. Cephe tasarımları bulundukları bölgenin refah seviyesi ve teknolojik gelişiminin bir göstergesi olarak da tanımlanabilir.

2.6.1 Kapalı Cephe

Sınırlayıcı bir yapı elemanı ile bölünmüş kontrollü bir giriş çıkışa sahip komşu mekanlarla bağlantısı hiç yok ya da en aza indirgenmiş cephe. Cadde üzerindeki mağazalarda güvenlik ve hava koşullarından dolayı kapalı cephe kullanımı oldukça yaygındır. Kapalı cephe tasarımlardan mağazalardan sunduğu avantajlardan biri de kapalı cephe ve tek bir giriş çıkıştan dolayı cephedeki alan kapalı vitrin ve sunum için kullanılmaktadır. Mağazaların tasarım konsepti ve işleyişine göre belirlenen cephe özellikleri her koşulda dolaşımda olan müşterinin ilgisini çekip içeriye davet etmelidir. Cephe özelliği kapalı olan mağazalarda bu ilgi vitrin ve dijital reklam unsurlarıyla sağlanmaktadır. Kapalı cepheler geleneksel cephe olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 15: Apple Memphise Mağazası Cephe Görseli

Kaynak: Apple Store'larda büyük değişim başlıyor!, https://www.chip.com.tr/haber/apple-storelarda-buyuk-degisim-basliyor_57918.html, (21 Şubat 2021)

Memphis Apple mağazasının cadde üzeri örneğinde görüldüğü üzere saydam bir bölücü yüzey ile cephe tamamen kapalı olarak kullanılmıştır. Teknoloji mağazası olmasından dolayı tek bir giriş çıkış ile kontrol edilmektedir. Cephenin kapalı bir cephe olmasına rağmen geniş cam yüzeyler kullanılarak mağaza iç görseli vitrin olarak kullanılmış, cadde ve tüketici ile ilişki kurması hedeflenmiştir.

2.6.2 Açık Cephe

Sınırlayıcı bir yapı elemanı ile bölünmemiş komşu mekanlarla, koridorlarla veya cadde ile direk etkileşim halinde olan cephe türüdür. Giriş çıkış ve güvenlik ile ilgili sorun oluşturmeyen cadde mağazalarında ve alışveriş merkezi içerisindeki mağazalarda kullanılmaktadır. Cadde mekân veya koridor mekân ilişkisi kurulmak için açık cepheler tercih edilmektedir. Kapalı cephelere göre bu mağazalar daha davetkar ve müşterilerin mekanla kurduğu ilişki daha kuvvetlidir. Cadde üstü mağazalarda örneklere rastlanılsa da hava koşullarına ve mağaza güvenliği ile ilgili faktörlerden olayı direk cadde ile ilişki örnekler kamusal yapılarda veya gıda sektörüne hizmet veren mekanlarda karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen etkileyici faktörler nedeniyle açık cephesi olan mağazaları, iş merkezleri içerisinde ya da alışveriş merkezi içerisindeki mağazalarda yoğunlukla kullanıldığı görülmüştür (Şekil 16).



Şekil 16: Alışveriş Merkezindeki Zara ve Lcwaikiki Mağazaları Cephe Görselleri
Kaynak: LC Waikiki, <https://www.istanbulcevahir.com/shops/LC-Waikiki>, (21 Şubat 2021)

Açık cephe mağazalarda dezavantaj olarak hava koşulları ve güvenliğin yanı sıra diğer bir unsurda vitrindir. Cephe tercihinden dolayı tasarımcılar bu dezavantajı mağazanın iç mekân görüntüsünün vitrin olarak kullanılabileceğini düşünmektedir.

2.6.3 Yarı Kapalı Yarı Açık Cephe

Sınırlayıcı bir yapı elemanı ile bölünmüş kontrollü bir veya birden fazla giriş çıkışa sahip komşu mekanlarla bağlantısı az veya bağlantılı cephe. Geçirgen ya da kısmi kapalı sınırlandırıcı yapı donatılarıyla çevrelenmiştir. Tam olarak kapalı veya açık olma durumunda olmadığından dolayı müşterilerinin kendini ve alan değişikliğini hissederek bir eşikten geçmelerini sağlayan bir çekim oluşturmaktadır.³⁶ Mağaza güvenliği ve hava koşullarından etkilenme durumu açık cepheli mağazalara göre daha kontrol altında tutulmaktadır. Geçirgen olmayan kapalı yüzeylerde grafik ve marka ismi gibi kullanım alanlarının oluşmasının yanı sıra açık ve geçirgen malzemeli bölünmüş yüzeyler vitrin olarak tanımlanabilmektedir. (Şekil 17)

Yarı kapalı yarı açık mağazalarda cephede farklı tasarım kararları, form ve malzemeler kullanılabilir. Cephedeki farklılık müşteri ilgisini ve diğer mağazalarla olan rekabeti

³⁶Lynne Mesher, **İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarı**. İstanbul: Literatür yayıncılık. 2013

artıracaktır.³⁷ Cephedeki açık olan kısımlar kapı güvenlik sistemleri ve sarmal panjurlarla kontrol altına alınmaktadır. Komşu mağazalarla olan etkileşim ve bağlantılı olması önem taşımaktadır.



Şekil 17: Cevahir Alışveriş Merkezin Zara Mağazası Cephe Görselleri

Kaynak: Zara, tr.foursquare.com/v/zara/4d9ac3497668f04d26bcc293/photos, (22 Şubat 2021)

2.7 MAĞAZAYI OLUŞTURAN YAPI VE DONATI UNSURLARI

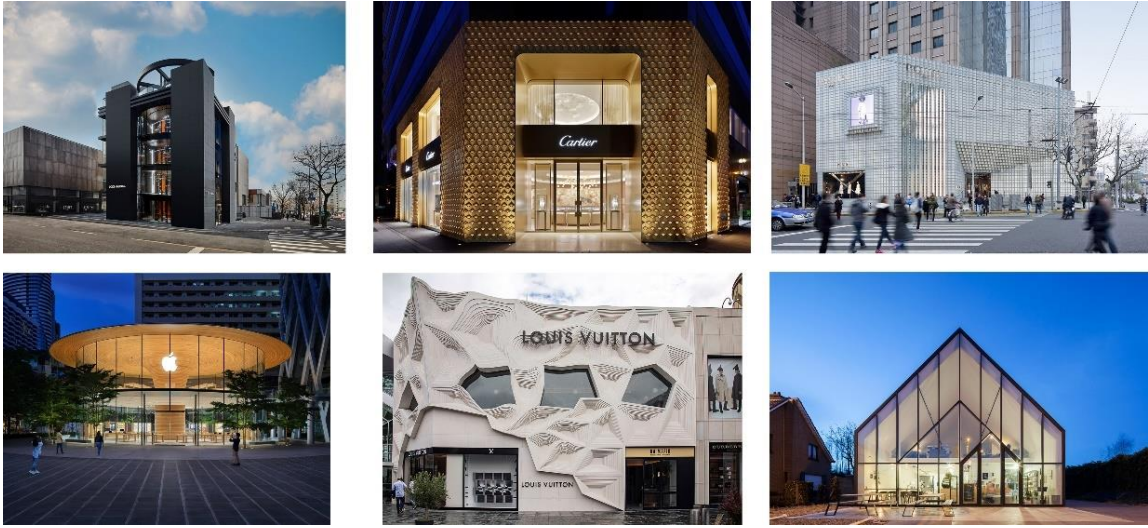
Mağaza konumu seçilmesinden sonra mağazanın iç tasarımı yapı ve donatı unsurları aracılığıyla oluşturulması gerekmektedir. Mağaza tasarımında bu hazırlığa ‘‘mağazanın fiziksel planlaması’’ adı verilir. Yeni kurulacak mağazaların yanı sıra mevcut mağazaların yeni konsept ile revize (modernizasyonu) edilmesi içinde planlama oldukça önem taşımaktadır. Mağazacılıkta tasarım bütünleşik bir süreç olarak ele alınmaktadır.³⁸Mağaza içerisindeki tüm yapı ve donatı unsurları mağaza atmosferini ve konseptine etki edecektir. Mağaza cephesinden başlayarak vitrin, zemin, düşey yatay bölücüler, teknik ve mekanik donatılar sergileme birimleri ve satışa yardımcı alanlar mağazanın bütünü oluşturmaktadır. Mağazayı oluşturan tüm unsurlar marka kimliği ve imajına göre oluşturulmuş konseptte sağdık kalınarak detaylandırılır.

³⁷ Özkan, s. 32-34

³⁸ Mesher

2.7.1 Dış Cephe

Mağazaların dış görünümü tüketici ile ilk temasın ve algının olduğu etkileşim noktasıdır. Tüketicinin ilk dikkatini çeken mağazanın dış cephesidir. Markaların mağazalarında belirli ve fark yaratacak bir cephe tasarımına yönelmesi, faaliyette bulunduğu işin kitlesinden, sunduğu ürünlere kadar birçok noktada ipucu vermektedir. Dış cephede tasarlanan form seçilen malzeme ve renk tüketici üzerinden pozitif ve negatif etkiler yaratabilir. (Şekil 18)



Şekil 18: Dünya Genelindeki Giyim, Aksesuar ve Takı Mağazaları Cephe Görselleri

Kaynak: *Ports 1961 Shanghai Façade / Uufie*, www.archdaily.com/769961 (22 Şubat 2021), *Drongen Furniture Store*, <https://www.archdaily.com/917212> (22 Şubat 2021), *Apple Central World Bangkok*, <https://www.archdaily.com/945648/>, (22 Şubat 2021)

Mağazanın mimari tasarımı iki amaç başlığı altında ele alınmalıdır. Birincisi hakimiyet; ilgi çekici olması ve marka kimliğini desteklemesi, ikincisi ise kullanışlı olması ve dönemsel değişikliklere elverişli olmasıdır. Cephe yapılacak tüm tasarım kararları faaliyette bulunduğu işin büyüklüğüne marka prestijine ve sunduğu ürünler hakkında tüketiciye ipucu verir.³⁹ Tüketicinin mağaza ile ilk temas noktası olmasından dolayı tüketiciye doğru ve uygun olası önemlidir. Mağazanın çevresiyle uyumlu olması müşteriler de bırakacağı ilk izlenimi olumlu yönde etkiler. Mağaza cephesinde yapılacak olan tasarım çevresel yapı bütünlüğünü korumalıdır. Marka kimliği üründen başlayarak satış alanına ve satın almayla sonlanan bir süreç

³⁹ Arslan

olduğundan iç mekân tasarımında da belirli bir tasarım konsepti belirlenip dış cepheden bağımsız bir iç mekân tasarıma dönüştürülmemelidir.⁴⁰ Bütünleşik bir tasarım oluşturmak için malzeme, renk, doku, form, donatılar, ışıklandırma gibi tasarım öğelerinden faydalanılarak yapılabilir. Müşteriler mağazanın dış cephesine göre içeri girip girmeyeceklerini ve alışveriş yapıp yapmayacaklarını belirlemektedir. Mağaza dış tasarımı müşteriye etkileyip bağlantı kuramıyorsa tüketici mağazaya girmekten vazgeçecektir. Yapılan araştırmalarda ve deneyimlerle tüketici cephe ile markayı sınıflandırdığı görülmüştür.⁴¹ Dış cephe fark edilebilen hem motorlu taşıtlarla hem de yaya olarak çevresinde olan müşteriler tarafından kolay tanınabilir ve hatırlanabilir olmalıdır. Akılda kalıcılığın yanı sıra ilgi uyandırmalı ve davetkar bir çizgide olmalıdır. Uluslararası prestijli markalar, bulundukları şehirlere ve yapı özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Günümüzde Louis Vuitton, Hermes, Dolce&Gabbana gibi markalar sanatçı ve mimarlar ile çalışarak ilgi ve rekabet koşullarını artırmayı hedefler. Dış cephe malzeme tercihinde çevresel koşullara uygun yapı malzemeler seçilmelidir. Aksi taktirde çevre koşullarından kısa sürede etkilenip kötü ve bakımsız bir cepheye dönüşebilir. Mekânın dış cephesi tasarlanırken vitrinler, giriş bölümü, tabelası ve pencere açıklıkları tüm iç mekân kurgusu ile bütünleşik olarak planlanmalıdır. Dış cephe tasarımını etkileyen başka bir unsur da dış cephenin çevre dokusuyla olan uyumudur. Uyum arttıkça mekânın sosyal ve fiziksel etkileşimi artacaktır.

2.7.2 İsim Tabelası

Dış cephe tasarımı ile tüketicinin ilgisi mağazaya yönlendirildikten hemen sonra önemli olan en önemli unsur markanın ismidir. Müşteriler markayı isim tabelası ile tanımlarlar. Tüketici ile mağaza arasında görsel olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Tabela isim, logo veya başka bir sembol ile oluşturulabilir. Mağaza isim tabelalarında mağazanın türü, sattığı ürünler, sunulan hizmetin boyutu hakkında bilgiler yer alır. Tüm dış cephe unsurlarında olduğu gibi isim tabelasının da amacı müşterinin ilgisini çekmektir. Bu yüzden, uzaktan algılanabilir ve kolay okunması bu hedefler doğrultusunda faydalı olacaktır. Tabela yapının tarzı ve ölçeği, malzemesi ve cephe tasarımı ile bütünleşecek fakat bireysel olarak

⁴⁰Özge Karaaslan, “Hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi (zincir mağazar örneği)” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015), s.39

⁴¹Dale M. Lewison, **Retailing**, New Jersey: Prentice Hall. 1997

tasarlanmalıdır.⁴² Tabela harfleri ve işaretleri çevresel görüş açılarında kolayca algılanabilmeli ve okunabilmelidir. Tabelada kullanılan malzeme, renk, form, doku ve ışık görsel etki uyandıracak şekilde kütesel ve akıcı olarak kullanılabilir. Harf dizilimi dikey olarak zor okunacağından dolayı yatay olarak kolay ve belirgin olarak okunacaktır (Şekil 19)



Şekil 19: Bulgari-KualaLumpur, Massimo Dutti-Meksika Mağazaları Tabela Örnekleri

Kaynak: Massimo Dutti / Sordo Madaleno Arquitectos, www.archdaily.com/790790, (25 Şubat 2021)

Tabela harici, marka ismi ve logo vitrin camları, kapı kulpları, tente gibi yapı unsurları üzerinde kullanıldığı örnekler görülmektedir. Cephede yer alan tabelaların yapı ile orantısal ilişkisi göz ardı edilmemelidir. Geniş bir yüzeyde küçük bir tabela veya dar bir yüzeyde büyük bir tabela orantısız görünecektir. Mağazanın bulunduğu konum ile uyumlu bir şekilde, çevresindeki diğer mağaza tabelaları içerisinde belirgin ve görünecek biçimde konumlandırılmalıdır.⁴³

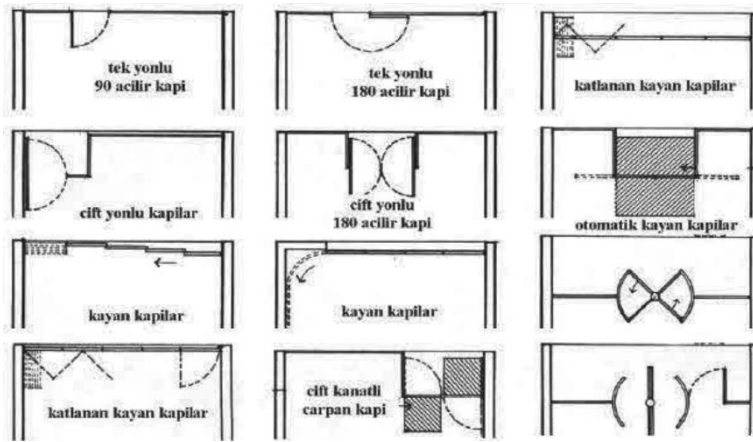
2.7.3 Giriş

Mağaza girişi, mağazanın tüm dış unsurlardan ayrıştığı bir geçit alanıdır. Giriş müşteriye kolaylık sağlayacak ve onu içeriye yönlendirecek şekilde tasarlanmalıdır. Mağaza büyüklüğü, müşteri sayısı ve güvenlik koşulları göz önünde bulundurularak girişlerin sayısı belirlenir. Girişlerde önemli olan mağaza cephe ve vitrin tasarımına uygun olmasıdır. Lewison ve DeLozier yaptığı çalışmada mağaza giriş tasarımında dikkat edilmesi gereken 5 unsur ortaya koymuştur. Bunlar; giriş bölümünün iyi aydınlatılması, girişte eğim ve basamak olmaması,

⁴²Tatiana Chirsanov, "Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi" (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008), s.213

⁴³Ömer Baybars Tek, **Perakendecilik: Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel Yayıncılık ve Dağıtım, 1984

kolay açılabilen kapıların olması, giriş zemin malzemesinin kaygan olmaması, kapı ve vitrinin dikkat çekici ve uyumlu bir şekilde tasarlanması.⁴⁴ 1986 da Green yaptığı çalışmada ise 3 başlık altında değerlendirmiştir; şeffaflık, tarz ve tasarım olarak ele almıştır.⁴⁵ Giriş kapısının ölçüleri ve türü de müşteri için oldukça önemlidir. Mağaza girişi planlanırken engelli, bebek arabalı, baston-kol değneği kullanan ve alışveriş poşetleri olan müşteriler göz önünde bulundurulmalıdır. Giriş bölümü net algılanmalı ve gizli bir bölümde olmamalıdır. Kapılar; açılır-kapanır menteşeli, kayar, kayar katlanır, otomatik ve döner kapılar cephe ve mağaza konseptine göre tercih edilir.



Şekil 20: Mağazalarda Kullanılan Kapı Plan Örnekleri

Kaynak: David Mun, **Shops A Manual Planning and Design**, London: The Architectural Press, 1981.

Otomatik sensörlü kapılar kendiliğinden açıldığı için müşteriler güç uygulamazlar. Kapılar mağaza iç sıcaklığının korunması açısından da önemlidir. Sıcaklık korumazsa içerideki müşteriler kendileri rahatsız hissedip mağazadan ayrılacaklardır. Bölgesel iklim koşullarına göre çift kapılı girişler veya mevsim kontrollü (Hava Perdesi) kapılar tercih edilmektedir. Alışveriş merkezi içerisindeki mağazalarda iklim sorunu yaşanmayacağından girişleri tamamen açık veya vitrin-kapı birleşimli tasarımlar yapılabilir.

⁴⁴M. Dale Lewison, M. Wayne Delozier, **Retailing**, Ohio: Merill Publishing Company, 1986

⁴⁵William. R. Green, **The Retail Store: Design and Construction**, New York: Van Nostrand Reinhold, 1986



Şekil 21: Mağazalarda Kullanılan Kapı Örnekleri

Kaynak: Lab O.C.O Gallery / fabersociety, www.archdaily.com/962599, (25 Şubat 2021), Off-White Flagship Store Paris / AMO, www.archdaily.com/964617, (25 Şubat 2021)

Dış mekanla direk olan mağazalarda açık giriş kullanılması durumunda mevsim kontrollü kapı (hava perdesi) kullanılır. Mağazada farklı noktalardan giriş ve çıkış sayısı arttıkça kontrol ve güvenlik sorunları yaşanabilir. Güvenlik yaklaşımının farklı olarak yangın çıkışı ve tahliye senaryoları gibi konularında ele alınarak dikkatle tasarlanması gerekmektedir.⁴⁶

2.7.4 Vitrinler ve Türleri

Mağaza vitrinleri potansiyel müşterini dış mekândan ürünle ilk temas haline geçtiği gösterim alanlarıdır. Vitrin alanı cephe giriş ve tabela ile bütün olarak ele alınmalıdır. Satış alanlarının amacı da potansiyel müşterini ilgisini çekip mağaza içerisine çekebilmek için kurgulanan alanlardır. Vitrinlerin iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi mağaza içerisindeki ürünlerin tanıtılması, ikincisi ise mağazayı ziyaret etmeye ikna edebilmektir. Vitrindeki ürünler mağaza genelindeki ürün grubunun tarzını yansıtacak şekilde müşterilere genel bir bilgilendirme sunar. Ana amaçlarının dışında fiyat indirimleri, çeşitli fırsat ve avantajlarında duyurusunun yapıldığı alanlar olarak kullanılmaktadır. Vitrin tasarımı yeni tasarımların ve sezonların yansmasıyla sürekli değişim ve dönüşüm göstermektedir. Sergilemenin amacı potansiyel müşteri hafızasında yer edebilmektir. Vitrinler, ürün gösterim alanları olmasından dolayı tüketicinin ürüne sahip olarak elde edebileceği yaşam stilini göstererek rekabet ettiği firmalardan ön plana geçmeyi hedefler. Vitrinlerin yapı yüzeyindeki konumları insan trafiğinin aktif olduğu cephe yüzeylerinden ele alınmalıdır. Vitrinde iletilecek

⁴⁶Pektaş Eroğlu, Öncü Güzide. “Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama” (Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009)

olan mesaj çok kısa sürede önünde geçen potansiyel tüketiciye ulaşabilecek şekilde kurgulanmalı. Mağazada sürekli değişim halinde olan tek alan vitrindir



Şekil 22: Holt Renfrew Toronto Amiral Mağazası Bayram Konsepti Vitrin Görseli

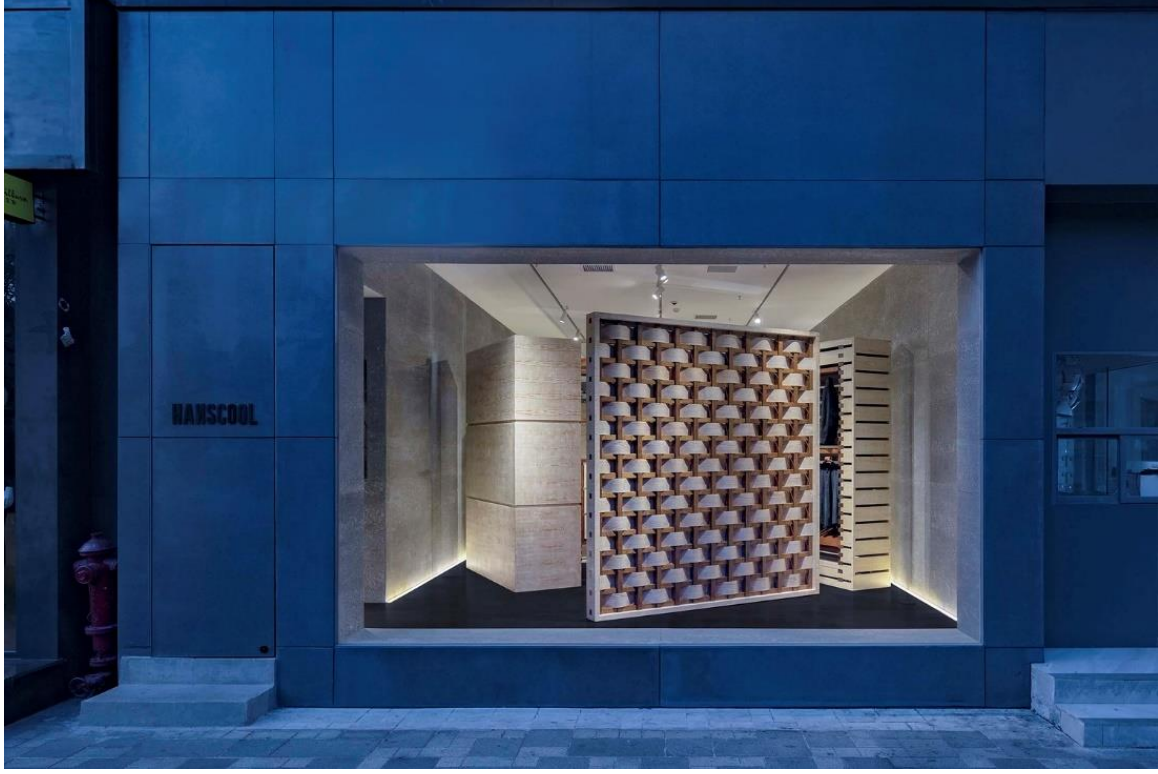
Kaynak: *Holt Renfrew Flagship, Bloor Street / Gensler*, www.archdaily.com/968160, (26 Şubat 2021)

Markanın konumu sunum yöntemlerine göre vitrin türlerindeki tercihleri farklılık göstermektedir. Lüks tüketim grubundaki ürünleri satan mağazalar bilinçli olarak vitrin tercih edilmez. Bu tasarım kararının sebebi markanın kalitesini kanıtlamış olması ve belirli bir müşteri kitlesine sahip olmasıdır. Vitrin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken dört unsur vardır; vitrin çeşidi, ürün gruplarının nasıl oluşturulacağı, herhangi bir plan veya temanın kullanımı, manken, dekor, ışıklandırma, grafiklerin ne şekilde kullanılacağı.

Giyim mağazalarında vitrin oluşturma konusunda üç seçenek vardır. Sırayla; tamamen vitrinsiz bir mağaza, iç mekânı gösteren arkası açık vitrin veya iç mekânı göstermeyen arkası kapalı vitrin.

2.7.4.1 Düz Vitrin

Vitrinin giriş kapısı ile aynı hizada yapılan vitrin türüdür. Mağazacılıkta en sık kullanılan vitrin tipidir. (Şekil 23) Sergilemesi kolay ürün gruplarını barındırmaktadır. Yatay sergileme hacmi kısıtlı olduğu alanlarda dikey sergileme şekilli kullanılmaktadır.



Şekil 23: HANSCOOL Store, Çin Düz Vitrin Örneği Görseli

Kaynak: HANSCOOL Store / ARCHIEE, <https://www.archdaily.com/948264>, (01 Mart 2021)

Düz bir hatta olmasından dolayı temizlik açısından kolay ve maliyetsizdir. Tasarım tercihiğine göre arkası açık veya kapalı olarak kullanılmaktadır. Arkası açık düz vitrinlerde mağaza içerisi görüneceğinden müşterilerin dışarıdan mağaza içerisini de görme fırsatı sunmaktadır.

2.7.4.2 Yükseltilmiş Vitrin

Mağaza cephesinin zeminden 30-90cm yükseltilmesiyle kullanılan vitrin tipidir. Tasarımcılar iki farklı nedenden dolayı yükseltilmiş vitrin kullanmayı amaçlarlar. Birincisi; yaya veya sirkülasyon hattında oluşabilecek kaza ve hasarlara karşı vitrini korumaktır. İkincisi; sergilenmesi hedeflenen ürünlerin boyutları ve göz hizasına taşıma için kullanılmaktadır. (Şekil. 24)



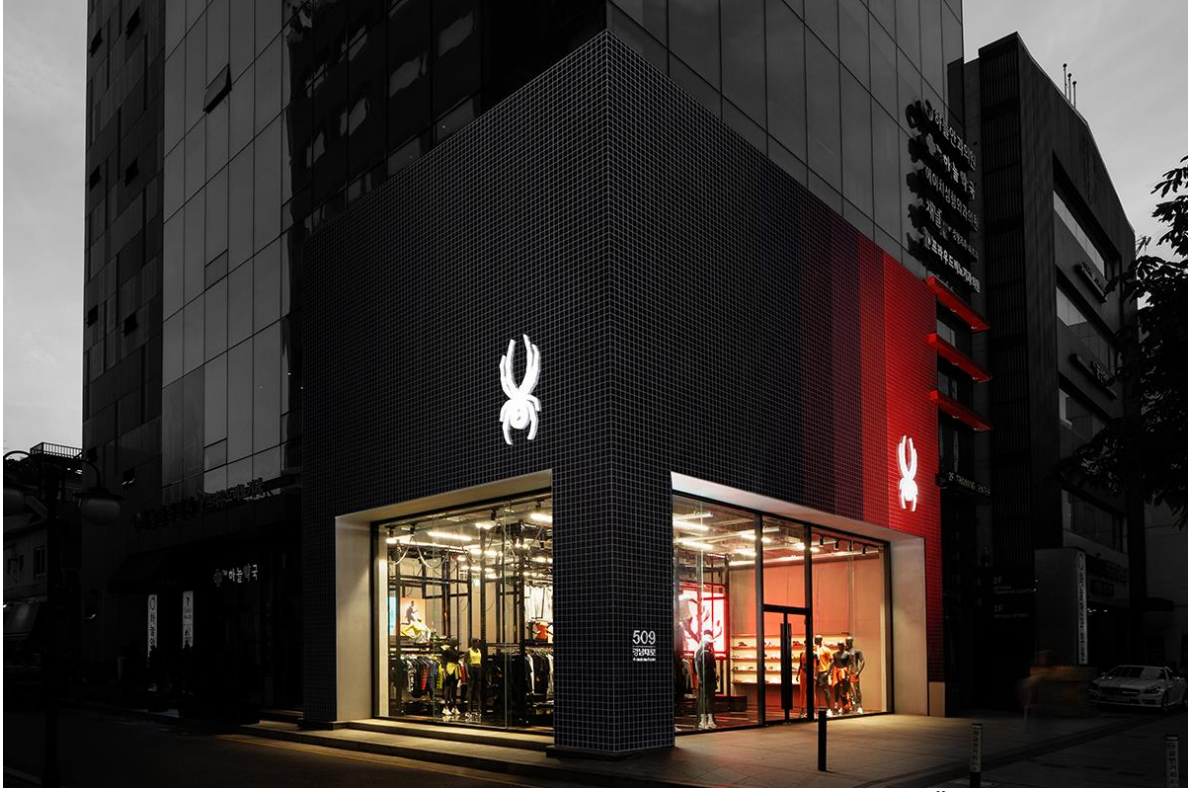
Şekil 24: Camper Ayakkabı Mağazası İspanya Yükseltilmiş Vitrin Örneği

Kaynak: *Camper Store / Oficina Penadés*, www.archdaily.com/935504 (01 Mart 2021)

Vitrin yüksekliği sergilenecek ürüne göre değişiklik göstermektedir. Vitrinler sezon ve dönemlere göre hızlı değişiklik göstereceğinden dolayı tasarımcılar farklı çözüm arayışına girmiştir.

2.7.4.3 Arkad Vitrin

Mağaza girişinin sirkülasyon hattından veya yaya kaldırımından geri çekilmesiyle maksimum sergileme alanı kazanılan vitrin tipidir. Arkad vitrin kullanılabilmesi için mağaza hacminin büyük olması gerekmektedir. (Şekil. 25)



Şekil 25: Spyder Flagship Store Güney Kore Arkad Vitrin Örneği

Kaynak: *Spyder Flagship Store Gangnam / Jo Nagasaka + Schemata Architects*, <https://www.archdaily.com/946942>, (09 Mart 2021)

Geri çekilmeden dolayı sirkülasyon ve yaya hattında rahatlık oluşturacağından dolayı ilgili müşteri rahatça inceleme imkânı sunmaktadır. Giyim, ayakkabı, ev eşyaları gibi ürünlerin satıldığı mağaza vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir.⁴⁷

2.7.4.4 Kutu Vitrin

Mağaza Cephesinde Çevresi tamamen kapalı genellikle dikdörtgen veya kare olarak şekillendirilmiş vitrinlerdir. Kutu vitrin tamamen kapalıdır. Tüketicinin dikkatini tamamen ürüne çekilmesi amaçlanmaktadır. Kutu vitrinde alan küçük olduğundan aydınlatma oldukça önemlidir mağazanın kapalı olduğu akşam saatlerinde aydınlatma ile odak tamamen ürün ve vitrine çekmek amaçlanır. Genellikle mücevher, saat, çanta ve kozmetik ürünlerin satıldığı mağaza vitrinlerinde kullanılmaktadır.

⁴⁷ Mun

2.7.5 Zemin, Tavan, Duvar

Alanlar belirli sınırlandırıcılarla tanımlanır. Doğada yeryüzü, ufuk çizgisi ve gökyüzü tanımlamalarıyla. Yapısal mekanlarda ise zemin, duvar ve tavan ile alan sınırları belirlenir. Yapıların sınırlarını belirleyen yatay ve düşey yapı unsurlarıdır. Mağazanın iç yapısının da dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Mevsim koşulları sezonla değişen yerleşim ve stant düzenleri göz önünde bulundurularak şartlara ve kullanıma göre düşünülmelidir.⁴⁸ Müşteriler mağazaya içerinden rahat, erişebilir, hoş bir atmosferde zaman geçirmek isterler. Mekânın fiziksel sınırlaması haricinde alt yapı ve tesisat gibi teknik yapıyı içinde barındırır. Mekânı malzeme ile tanımlayan ve sevk edici bir unsurdur. Mermer, granit, traverten gibi doğal taşlar, sağlam bir marka imajı yaratır, ahşap malzeme kullanımı köklü ve bağlı bir marka geçmişini; metal ve cam malzeme kullanımı ise daha mekanik ve teknolojik bir marka kimliği mesajı verebilir. Marka kimliği ve mağaza konseptine göre seçilen malzemelerde yeni uygulama biçim ve yöntemleri yeni bir yorumlama olacağından markayla anılıp hatırlanması için etkili ve akılda kalıcı olacaktır. Bölgesel malzeme kullanımı çevresel bütünlük ve maliyet açısından düşük olacağı için bölgedeki kaynakları kullanmak hem tüketici açısından hem de mağaza sahibi açısından maliyeti düşürecek bir etken olacaktır. Bunun yanı sıra kalitesi ve maliyeti yüksek malzemeler ise daha az bakımla daha uzun süre kullanılabilir.⁴⁹ Mekân tasarımında yüzeylere göre sınıflandırmak mimari olarak doğru bir yaklaşımdır. Duvar ve bölücü yüzeyler; birleştirici ve yönlendiricidir. Tavan ise yükseltici ve kapatıcı yapı elemanlarıdır.

2.7.5.1 Zemin

Mağaza içerisindeki zemin malzemeleri bölgesel, coğrafik ve tüketici üzerindeki etkisine göre belirlenir. Mağaza içerisindeki atmosferin oluşturulması için oldukça önemlidir. Zeminde kullanılacak malzemeler mağaza içerisindeki bölümleri tanımlamak ve birbirinden ayırmak içinde kullanılmaktadır. Zemin kaplamasında tercih edilen malzemeler; mermer, mozaik, traverten, granit, cotto, vinil, seramik karo, porselen karo, lamine ve laminant parke, masif parke, halı, linolyum, beton, epoksi ve poliüretan uygulamalar görülmektedir (Tablo 9)

⁴⁸ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, **Pazarlama ve Perakende**. Ankara. 2011

⁴⁹ Rashied Din, **New Retail**. Londra: Conran Octopus. 2000

Tablo 9
Zemin Malzemesi Kaplamaları

Zemin Malzeme Kaplamaları		
	Malzeme	Özellikler
AHŞAP PARKELER	Masif Parkeler	Farklı dokularda ve tonlarda ağaç türlerine göre değişiklik gösteren ahşap çeşitleri vardır. Lamba zıvanalı uygulanmaktadır. Kalınlıkları 14mm'dir
	Lamine Parkeler	Üzerlerinde 4mm ahşap kaplama bulunur.Yüzer sistem ya da zemine yapıştırılarak uygulanır. Kalınlıkları genelde 11mm-14mm'dir.
	Laminat Parkeler	Üzeri film tabanlı,altı mdf(lif) levha ile kaplıdır.Kalınlıkları 12mm-14mm arasındadır.
DOĞAL TAŞLAR	Mermer	Parlak veya mat olabilir, akustif açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kalınlıkları 20mm-30mm arasında değişmektedir. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur.
	Traverten	Parlak veya mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı mazemelerdendir, dokulu olması nedeniyle iç mekanda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20mm-30mm arasında değişmektedir.Kaliteli bir görüntüverir.Çok bakım gerektirmez.Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
YAPAY TAŞLAR	Kompozit Taşlar	İçlerindeki kuarts ile dayanıklı, sert ve çizilmez bir yüzey sağlarlar.
	Mozaik	Malzemenin birleşimi, mermer parçaları ile çimento karışımıdır. Uzun ömürlü ancak pahalı bir malzemedir. Geniş alanlar içinde uygundur.
PİŞMİŞ TOPRAK	Seramik Karo	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır, sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler;kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise;parlak görüntüleri ile mekanın vurgulanması açısından olumludur.
	Gre Karolar	Ana maddeleri;ince taneli kildir,parlak/mat çeşitleri vardır, gözeneksizdir.
	Porselen Karolar	Yüzeyleri parlak ve serttir. Yıpranmaya dayanıklıdır.
PLASTİK	Epoksi	Dertsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, parlak veya mat olabilir, çok çeşitli renklerde olabilir.Mekanın ihtiyacına göre 2-3mm kalınlıkta olabilir.
	Pvc, Linolyum	Kalınlığı, 2,3,4mm olabilir, karo veya rulo şeklinde üretilebilir.Üretimi kolay ve ucuzdur, temizlenmesi kolay ve hijyeniktir. Akustik açıdan olumlu bir malzemedir.
CAM	Lamine Camlar	Kalınlıkları; 25mm-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.
HALI	Karo Halılar	İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Şap üzerine yapıştırılarak uygulanabilen bir malzemedir.Yıpranmayı gösteren bir malzemedir.Bu nedenle dolaşım bölgelerinde kullanılması uygun olmayabilir.Buna karşın parçalı halılar kullanılabilir.Eskiyen parçalar değiştirilebilir.
	Kaplama Halılar	

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

Barry Berman ve Joel Evans'ın bölümlü mağazaların zemin tercihlerini %95'inin zeminin halı kaplı, indirim mağazalarının %90'ının zeminin linolyum kaplı ve yapı marketleri

ve hipermarketlerin %85'inin zemininin betondan olduğunu saptamışlardır. Zemin kaplama malzemesinin tercihi mağaza tipine, mağaza konseptine ve mağaza bütçesine göre belirlenmektedir.⁵⁰

Malzeme tercihinde zemin pasif kalmalı diğer tasarım kararlarıyla çelişmemeleri ve onun önüne geçmemelidir. İklim koşulları mağaza temizliği ve tüketicinin mağaza içerisindeki konforu için önemlidir. Mağazanın sürekli yağış alan bir bölgede olması zemindeki malzeme tercihinin doğrudan etkilemektedir. Kaygan ve uygun olmayan malzeme tercihlerinden tüketicilerin kayıp düşmesine yaralanmasına neden olacağından zeminde kaygan olmayan suya dayanıklı, dokulu malzemeler tercih edilmelidir. Kullanım süresiyle birlikte sirkülasyonun yoğun olduğu bölgelerde renk solması, deformasyonlar veya hasarlarında olabileceğini düşünülerek bölgesel yenilemelere uygun malzeme seçilmelidir. Genellikle lüks ve pahalı ürün satışı yapan mağazalarda koyu renk kaplama malzemeleri tercih edilirken müşteri trafiğini yoğun olduğu ucuz ürün satan mağazalarda açık renkli zemin kaplama malzemeleri kullanıldığı görülmektedir.⁵¹ Zeminde tercih edilecek malzeme, görünüm ve estetik açısının yanı sıra mağaza içerisindeki sesi yalıtım içinde kullanılmaktadır.⁵²

2.7.5.2 Tavan

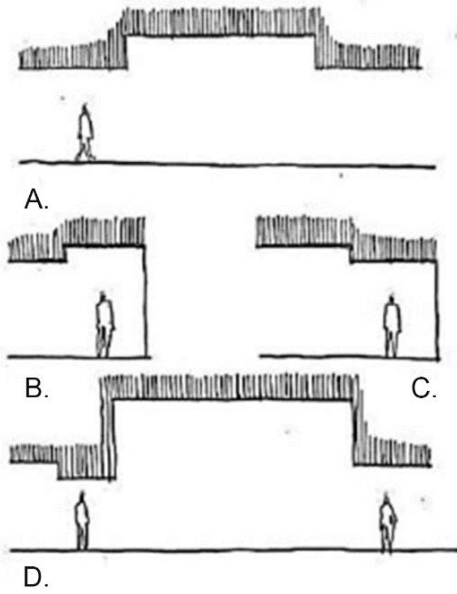
Tavanlar mekân içerisindeki yükseklik sınırlayıcısıdır. Genellikle en az önem gösterilen yüzeylerdir. Mağaza için oldukça önemli olan birçok teknik sistemin tavadan yürütülmesi gerekmektedir. Tüm bu sistem ve tesisat alt yapısı tavanın şekillenmesinde önemli bir faktördür. Tavan yüzeyi altından geçen sistemleri sıralamak gerekirse; havalandırma, elektrik ve aydınlatma hatları ve ürünleri, güvenlik ve yangın sistemleri haberleşme ve ses sistemi tavan kurgusunu oluşturmaktadır. Mağazanın alanına ve konseptine göre açık veya kapalı tavan sistemleri tercih edilebilir. (Şekil 26) Tavanlar planlarının oluşmasında işlevsel ve alan kurgusu zeminde olduğu gibi tavan planlamasında oldukça önem arz etmektedir. Tavanlar mekanlarda kapatıcı ve bütünleyici olduğundan diğer yüzeylerle bütün oluşturacak şekilde düşünülmelidir.

⁵⁰Barry Berman, Joel Evans, **Retail Management**, New York: Maxwell&MacMillanPublishing. 1992

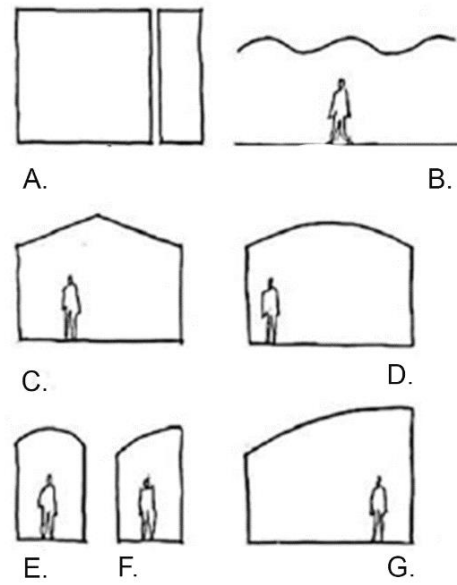
⁵¹ Karaarslan

⁵²Ronald. W. Hasty, James Reardon, **Retail Management**. USA: McGraw-Hill, Inc. 1997

Tavan Formları



Tavan Artikülasyonu



Şekil 26: Tavan Formları ve Artikülasyonu

Kaynak: Roberto J. Rengel, *Shaping Interior Space*, Londra: Fairchild Books, 2014, s.79

Konsept ve bütçeye bağlı olarak tamamen, belirli bölgelerde veya tamamen açık olarak düşünülebilir. Her tavan sisteminin belirli avantaj ve dezavantajları vardır. Örneklendirmek gerekirse açık tavanda tüm tesisat hatlarına kolaylıkla erişilebilir. Kapalı tavanlarda ise belirli noktalarda müdahale ve bakım kapakları konulması gerekir. Açık ve yüksek tavana sahip mekanlarda alan hacmi büyük olduğundan ısıtma ve soğutma daha zor yapılacaktır. Akustik olarak açık tavanlar müşterilerin daha yüksek ve karmaşık bir ses duymasına yol açacağından dolayı içerideki gürültü kapalı tavanlara kıyasla daha yüksek olacaktır.

Tavan yüksekliğinin basık olması müşterilere sıkıcı ve bunaltıcı gelecektir. Yüksek tavanlı olması ise ferah rahat ve özgür hissettireceğinden dolayı mağazadaki bulunma süresine olumlu bir katkı sağlayacaktır. Küçük metraja sahip mağazalarda tavanın yüksek tutulması, mekânı geniş algılatır. Mekanik ve tesisat hatlarının gizlenmediği tavanlar, teknolojik bir atmosfer yaratacaktır.⁵³Tavan tasarımı altındaki teşhir ve ürünlerden ön plana çıkmamalı ve baskın yüzeyler oluşturmamaya dikkat edilmelidir. Tavan yüksekliği, şekli ve formu, rengi ve

⁵³ Din

malzemesi ile ilgili tüm kararlar mağaza atmosferini etkileyeceğinden bir bütün olarak değerlendirilmeli.

2.7.5.3 Duvar

Tüm tasarım kararlarının her konuda yönlendirici olduğu gibi duvar planlaması mağazanın konseptine, teşhir ürünlerine ve mağazanın hedef kitlesine bağlıdır.⁵⁴ Duvarlar hem bina özelliği hem de teknik özellikleri barındırmaktadır. Zemin ve tavanda seçilen malzeme, form duvarla birlikte bir tam çeper oluşturacak ve mağazanın şekillenmesinde rol oynayacaktır. Duvarlar; saklama, bölme, destekleme ve mekân tasarımında ilgiyi güçlendirme ve yönlendirme amaçlarına hizmet etmektedir.⁵⁵ Duvar düzenlemelerin nasıl olacağı, sirkülasyon, geri plandaki hizmet alanları (depo, kabinler) ve satılacak ürün ve cephe ile ilgilidir.

Duvar kaplamalarında tercih edilen malzemelerde renk, çekicilik, uyum ve tasarruf önemlidir. Duvarlar konseptin bir parçasını oluşmasının yanı sıra, ürünlerin sergilendiği donatı elemanlarını da barındırmaktadır. Duvarlar zemin metrajından kayıp vermeden ürün sergilemek için iyi bir yüzeydir. Duvardaki rafların sezonlara ve ürünlere göre ayarlanabilir olması da çok önemlidir. Kullanılan malzemeler mağaza atmosferine olumlu ve olumsuz etki edebilir. Birden fazla model ve rengin sergileneceği bir arka plan olacağı kısmen kapanabileceği göz ardı edilmemelidir (Şekil 27).

⁵⁴ Mine Oyman, **Mağaza Atmosferi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 2006

⁵⁵ Kader Kara, "Mağaza Atmosferinin içgüdüsel satın Almaya Etkisi ve hazır Giyim sektöründe Bir Araştırma" (**Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2011)



Şekil 27: H&M İstanbul Meydan Avm Mağazası

Kaynak: *H&M'den Sürdürülebilir Modaya Uygun Mağaza Yatırımı Türkiye'de,* www.instyle.com.tr/hmden-surdurulebilir-modaya-uygun-magaza-yatirimi-turkiyede-19764, (11 Mart 2021)

Konsept mağazalarda yoğun bir ürün kalabalığı görünmeyeceğinden duvar yüzeyleri daha görünür olacaktır. İndirimli mağazalarda ise daha yoğun ürün ve çeşitlilik olacağından duvar yüzeyleri neredeyse tamamen kapanır ve sadece teşhir ve istifleme amacına hizmet etmektedir. Üst gelir grubuna hitap eden mağazaların duvarları oldukça sade olmaktadır. Sadelikteki amaç çok fazla ürün teşhir etmek değil, sakin ve seçkin bir ortam oluşturmaktır. Alanlar ve malzemeler ürüne ilgi çekecek şekilde düşünülmüş ve tüketicinin ana odağının ürüne aktarılmasını hedeflemişlerdir. Duvar yüzeyleri farklı form ve malzemelerle duvar yüzeylerde kullanılarak tek ve satılması istenen bir ürüne verilmektedir (Şekil 28).



Şekil 28: Hug X Uma WANG Konsept Mağazası / Çin

Kaynak: hug x UMA WANG New Concept Store, retaildesignblog.net/2022/05/26/hug-x-uma-wang-new-concept-store/, (21 Mart 2021)

Duvar kaplama malzemeleri için birçok kaplama seçeneği vardır. Yüzey kaplaması olarak kullanılabilecek malzemeler şu şekilde sınıflandırılabilir; boya, sıva, ahşap, taş, beton, tuğla, metal, porselen, cam, ayna, plastik, kâğıt, kumaş ve diğer kaplama malzemeleri.⁵⁶ Tercih edilecek malzemenin karar aşamasında malzemelerin; form, renk, doku, uygulama detayı, akustik özelliği, ışığa tepkisi ve yapısal özelliklerine bakılarak çeşitli kombinasyonlar türetilir. Duvar yüzeyleri tek başına düşünülmemelidir. Mağazanın bitmiş ve ürünlerin yerleştirildiği durumu hesaplanmalıdır.

2.7.6 Teşhir Donatıları ve Mobilya

Teşhir donatıları ürünlerin sergilemek ve muhafaza etmek için tasarlanmış elemanlardır.⁵⁷ Donatılar ve mobilyalar mağazadaki ürünlerin sergilenmesi için gereklidir. Her moda ürünü kendi özellikleriyle uyumlu, cezbedici ve anlaşılır şekilde sunuma hazırlanmalıdır. Donatılar ve mobilyalar mağazanın içerisindeki ürün gruplarını ayırmak için ve alan tanımlayarak müşterilerin bölümleri algılamasında da yardımcı olmaktadır. Ürünlerin en verimli şekilde sergilenmesi ve depolanması için kullanılır. Düşünülmüş planlanmış donatı ve

⁵⁶Dilara Bilgen, “Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımı İncelemesi” (Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2018)

⁵⁷ Lewison

mobilya yerleşimi tüketicilerin mağaza içerisindeki sirkülasyonunda yönlendirici bir görevde tanımlamakla birlikte mağaza içerisindeki tüm noktaların gezdirilmesini de sağlamaktadır.

Mağazalarda kullanılan mobilya ve donatıların temel işlevleri şu şekilde sıralanabilir⁵⁸:

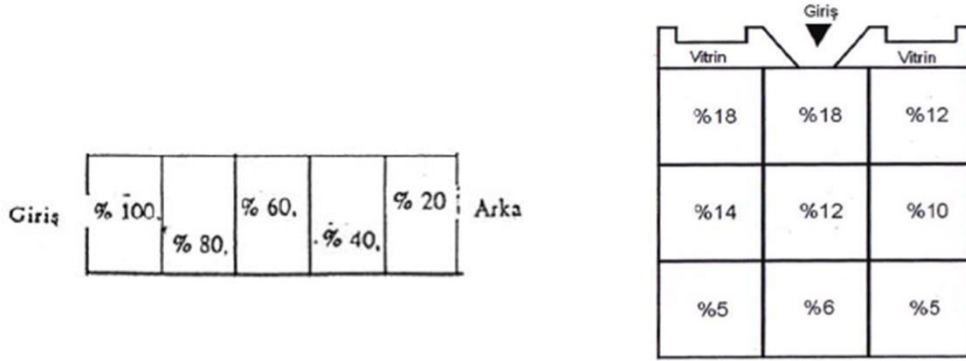
- Mağaza kimliğini yansıtmak,
- Ürünlerin sergilenmesine ve depolanmasını sağlamak,
- Ürünleri korumak
- Mekân içerisinde anlaşılır ve ulaşılabilir satış grubu oluşturmak,
- Anlaşılır ve düzenlenmiş, sınıflandırılmış bir yerleşim sağlamak,
- Temiz ve düzenli bir görüntü sunmak,
- Çekici, ergonomik, bir ortam yaratmak

Donatılar ve sergileme birimleri moda sektöründeki ve sezondaki değişikliklere göre düzenlenebilen esnek sistemler olması mağaza tasarımında önemli bir husustur. Ancak esneklik ve verimlilik belirli bir denge içerisinde olmalıdır. Farklı ebatlardaki ürünlere göre ayarlanabilir raf sistemleri esneklik ve verimlilik anlamında mağazadaki ürün yerleşimi için kolay ve hızlı değiştirilebilen bir sistemdir. Donatı ve mobilyalarda müşterilerin ürünlere dokunabilmesi ürünle temas haline geçebilmesi önemlidir. Kumaş ya da ürün malzemesinin tüketici tarafından test edilmesi satın alma yüzdesinin artmasına ve tüketicinin ürünü almasıyla sonuçlanması kaçınılmazdır.

Lewison ve Delozier, ürün sunum tekniğinin mağaza hacminde arkaya doğru ilerledikçe azaldığını tespit etmiştir (Şekil 29)⁵⁹.

⁵⁸ Lewison

⁵⁹ Lewison ve Delozier



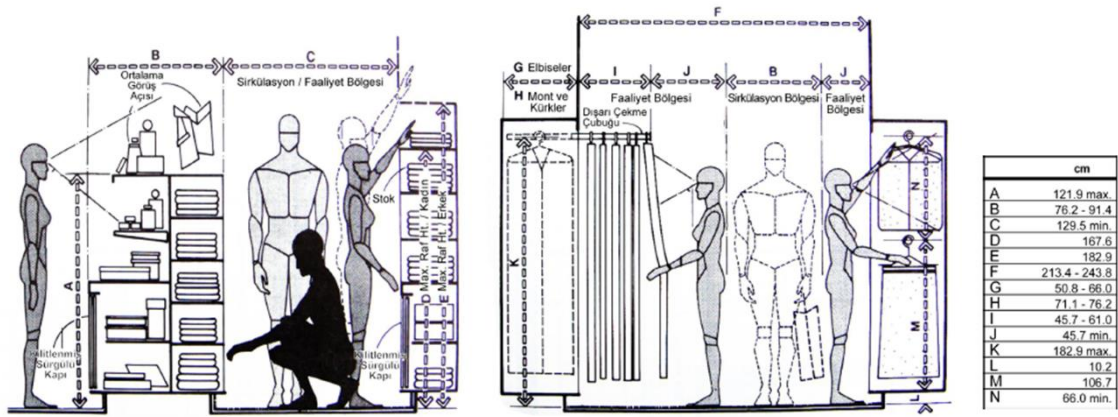
Şekil 29: Sol: İç mekânın ürün satış kapasitesine göre değerlendirilmesi Sağ: İç mekan bölümlerinin ticari değer oranları

Kaynak: William H Bolen, **Contemporary Retailing**. New Jersey: Prentice-Hall. 1988. s.144. M. Dale Lewison, M. Wayne Delozier, **Retailing**. Ohio: Merill Publishing Company, 1986

Mekân içerisindeki ilgi azalmasına karşılık müşterilerin ilgisini nasıl artırılabilir? Yanıt olarak Klimnet A. S'teki yazısında ürün sunumu ve müşteri beğenilerini şu şekilde sıralamıştır.

- **Dokunma:** Tüketicilerin tüm alışveriş kararları mağaza ortamındaki dokunma, işitme, koklama tadına bakma gibi deneyim süreci sonunda gerçekleşir.
- **Aynalar:** Mağazalar genellikle yeteri kadar ayna kullanmamakta ve çok azını uygun yerlere koymaktadır. Aynalar müşterilerin mekân içerisindeki hızını kesip daha fazla deneme ve karşılaştırma yapmalarına öncülük eder.
- **Keşfetme:** Mağaza yürüme alanlarında bir sonra gelecek olan nesneler konusunda müşterilere ipucu vererek merak ile ilerleterek mağaza içerisindeki gezintiyi sağlamaktadır.
- **Konuşma:** Çalışanların müşterilere ürünle ilgili bilgi ve faydalarını aktarması ihtiyaçlar saptaması satın alımı etkiler. Müşteriler arasında ürünün değerlendirmesi ürünün tanıtımını yapar ve satışları artırır.

Ürünlerin müşterilere gösterildiği belirli bir görüş alanı vardır. Göz hizasının üstünde diz hizasına kadar olan bölümdür (Şekil 30). Çok üst kısımda ya da çok alt kısımda kalan ürünler bilinçli bakıldığında görülebilmektedir.⁶⁰ Ürünlerin çevresine yerleştirilen reklam, pano ve afiş yerleştirmek müşterinin ilgilendiği ürünü gözden kaçırmamasına sebep olabilir. Reklam, pano ve afişlerin yerleşimlerinin doğru ayarlanması gerekmektedir.



Şekil 30: Müşterilerin Sergileme Ünitelerini Kullanabileceği Ergonomik Ölçüler

Kaynak: Joseph De Chiara, **Time-Saver Standards For Interior Design and Space Planning**. New York: McGraw-Hill Education. s. 389

Mağaza içerisindeki ürünler ve sergileme sistemi üç ila beş metre mesafeden fark edilmiyorsa müşterilerin o bölgeye gitmesi ve ürünlerle temas etmesi rastlantı sonucu olacaktır. İç mimarların mağaza tasarımını hazırlarken kesit düzleminde görüş açıları ve mekânın bütünsel olarak algılanmasını göz önünde bulundurması gerekmektedir.⁶¹

Donatıların ve mobilyaların kullanım amaçlarına göre sergilenme biçimlerine değişmektedir. Ürün sergileme sistemleri:⁶²

- Açık satış bölümleri (parfümeri, çorap ve bazı takılar).
- Bölümde yeniden düzenleme için gerekli esneklik.
- Duvar sergilemeleri.
- Ada sergilemeleri.

⁶⁰Paco Underhill, **Aışveriş Bilimi**. Suat Soysal (Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları. 2002. s.70

⁶¹ Çağal, s.102

⁶² Marks&Spencer. **International Store Design Manual**. Central Office Archive, 2000

- Küçük alanlar (Küçük duvarlar, masalar veya bağımsız sergileme).
- Güvenli sergileme (Vitrin camlı).
- Üretici ürünlerinin sergileme.

Giyim ve moda sektörüne hizmet eden mağazalarda yaygın olarak kullanılan donatı ve mobilya çeşitleri aşağıdaki Tablo 10’da gösterilmiştir.⁶³

Tablo 10
Mağazalarda Donatı ve Mobilya Tipleri ve Özellikleri

Mağazalarda Donatı ve Mobilya Tipleri ve Özellikleri		
Mobilya Tipi	Özellikleri	Kullanım Alanı
Dolaplar	Duvarlar boyuca ya da orta alanda,sergileme elemanı olarak veya banko biçiminde kullanılabilirler. Açık ya da kapalı sistemler olabilirler	Özellikle değerli ürünleri,toz ve hırsızlığa karşı korumak için ve depolama amaçlı kullanılırlar
Askılar	Düz, dairesel veya özel tasarım farklı biçimlerde bağımsız, duvar önünde sabit ya da tavandan asılarak kullanılabilir	Kadın, erkek, çocuk giyim mağazalarında pantolon ceket, elbise vb. ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Raf Sistemleri	Sergilenecek olan ürünün özelliklerine göre farklı seviyelerde duvar önüne çeşitli sistemler monte edilebilir.	Özellikle katlı ürünler ve aksesuarların sergilenmesinde kullanılır.
Panel Sistemleri	Duvar önünde modüler olarak çok farklı kullanımlara cevap verebilen ızgaralı ve kanallı sistemlerdir.	Raflar, askılar vb. elemanların kullanımıyla çok çeşitli ürün teşhirinde kullanılırlar.
Sepetler	Kare ya da dairesel olarak imal edilen orta alan elemanlarıdır.	Daha çok indirim mağazalarında kullanılırlar.
Mankenler	Gerçek ölçülerde kadın,erkek yada çocuk olarak kullanılan mankenler mevcuttur.Vücutun sadece belli uzuvlarının (baş ve omuzlar,bütler vb) kullanıldığı model uygulamalarında vardır.	Ürünlerin manken üzerinde gerçek kullanımını yerinde, oranlarıyla sergileme avantajı sağlar.
Standlar	Daha çok özel bir marka ya da ürün grubu gibi özelleşmiş sergileme elemanlarıdır.	Bölümlü mağazalarda farklı markalar için, kozmetik, takı gibi özel ürün grupları için kullanılır.
Platformlar	Çeşitli yüksekliklerde, hatta kademeli olarak bulunurlar.	Mankenler genelde platformlar üzerinde belli aksesuarlar ve elemanlarla yer alırlar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

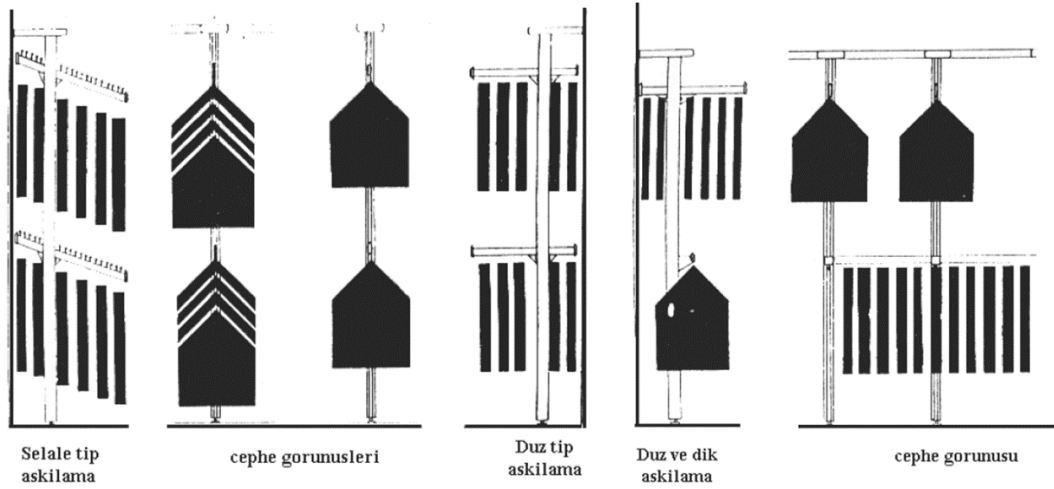
2.7.6.1 Askılar

Giyim, Takı, aksesuar, gibi birçok ürün depolama ve ürün sunumu kolaylaştırmak için askı sistemleri ile sergilenmektedir. Duvara monte edilebileceği gibi hareketli üniteler olarak kullanılmaktadır. Hazır askı sistemleri bulunabileceği gibi mağaza konseptine ve

⁶³Gül Ökten, “Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve mekan tasarımı ilişkisinin irdelenmesi” (Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2004)

kurgusuna uygun şekilde tasarlanabilir. Başarılı bir ürün sergileme sistemi giyim ürünlerinin çeşitlerine, mağaza ölçeğine oranlı bir şekilde kullanılmasıdır.

Mağaza içerisindeki ürünler askı sistemleri yardımı ile ürünün ön tarafı görülecek şekilde veya yan tarafı görülecek şekilde asılarak sergilenebilir. Aynı duvar üzerinde dikkat çekmek ve dinamik bir sergileme ve hareket kazandırmak amacıyla, iki askı sistemi bir arada kullanılabilmektedir (Şekil 31-32).



Şekil 31: Giyim Ürünlerinin Askı Sistemde Yerleşim Şekilleri

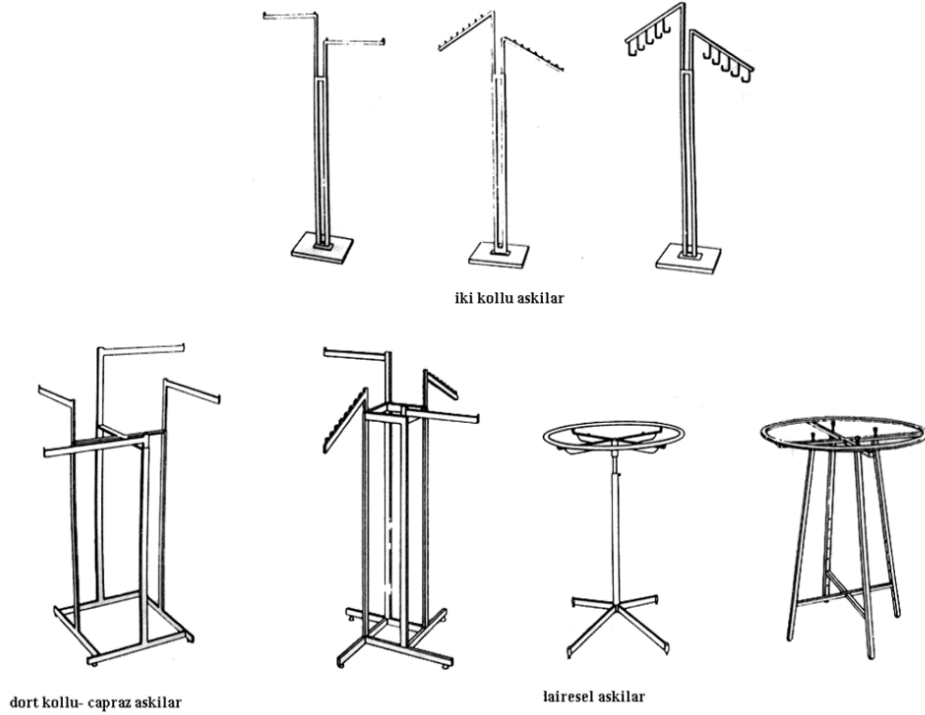
Kaynak: Francis D. K. Ching, Cassandra Adams, **Building Construction Illustrated**. New Jersey: Wiley Publishing, 2000. s.418



Şekil 32: Dior Pop-Up Store Tokyo

Kaynak: Dior pop-up store, retaildesignblog.net/2022/02/15/dior-pop-up-store-6/, (24 Mart 2021)

Piyasada bulunan hazır askı sistemleri kurulum ve tedarik açısından hem ekonomik hem de hızlı açısından yoğunlukla tercih edilmektedir. Askı sistemlerini F.Ching üç başlık altında ele almıştır. T şeklinde iki kollu askılar, dört yönlü askılar, dairesel askılar (Şekil 33).



Şekil 33: Giyim Ürünlerinin İçin Tasarlanmış Hazır Askı Sistemleri

Kaynak: Francis D. K. Ching, Cassandra Adams, **Building Construction Illustrated**. New Jersey: Wiley Publishing, 2000. s.418

2.7.6.2 Raflar

Raflar ürünlerin genellikle katlanarak sergilendiği ünitelerdir. Ayakkabı, parfüm, çanta, gözlük gibi asılamayan ürünler için kullanılır. Askı sisteme göre daha çok ürün daha az alanda muhafaza ve depolama olanağı sunar. Raflar standart bir görünüm ve yüzeye sahip olduklarından askı sistemi ile birlikte kurgulandığında şık ve dinamik bir sergi sistemi ortaya çıkmaktadır. Yapısal unsurların verimli bir yüzeye dönüştürülmesinde raf sistemleri ile sağlanabilir. Giyim mağazalarındaki kolonlar genellikle raf sistemleri veya aynalarla kaplanarak değerlendirilmektedir. Ürün ölçüleri için yeterli olmayan kolon yüzeyleri bu şekilde kullanılabilir verimli bir alana dönüşmektedir. (Şekil 34)



Şekil 34: Hermes Tokyo Mağazası İç Mekan Sergileme Üniteleri

Kaynak: *Hermès shop-in-shop by RDAI*, retaildesignblog.net/2021/12/01/hermes-shop-in-shop-by-rdai-2/, (23 Mart 2021)

Raflar monte edilecek yüzeye yerleştirilirken göz hizası ve çevresinde diğer sergileme elemanlarıyla kapanmamasına ve algılanabilir olmasına dikkat edilmelidir. Müşterilerin raflar ve askı sistemlerinden önce ürünleri görmesi satışa olumlu olarak etki edecektir.

2.7.6.3 Mankenler

Giyim mağazalarında giysinin model üzerinde kesim ve detaylarını göstermek için kullanılan 1/1 ölçekli sergileme elemanlarında biridir. Tam boy mankenler üzerinde birden fazla parçayla oluşturulmuş kombinasyonları da görme imkânı bulurlar. Müşterilerin ilgisini birden fazla ürüne çekerek satın alınacak parça sayısı artırılabilir. Manken üzerindeki ürünler çevresindeki askı veya raf grubunda olmalıdır.



Şekil 35: Sol: Louis Vuitton Pop-Up Store Amsterdam Sağ: Dior Pop-Up Store

Kaynak: *Dior pop-up store*, retaildesignblog.net/2022/02/15/dior-pop-up-store-6/, (25 Mart 2022), *Louis Vuitton pop-up store*, <https://retaildesignblog.net/2022/04/13/louis-vuitton-pop-up-store-3/>, (13 Mayıs 2022)

Mağazanın müşteri kitlesine uygun kalitede manken kullanması önemli bir faktördür. Mankenin duruşu eklemlerinin hareketli olabilmesi yüz ifadesi ve pozu yaratmak istediği imajı kadın ve erkek müşterilere iletmek için kullanılabilir. Mankenler mağaza içerisinde kullanıldıkları gibi vitrin türüne göre vitrinlerde de kullanılabilir. Modacılar tarafından seçilmiş kombinler müşterinin ilgisini çekerek mağaza içerisinde daha sonrada ürüne ulaşmak isteyeceklerdir.



Şekil 36: Dior Tokyo Mağazası İç Mekan Sergileme Üniteleri

Kaynak: *La Galerie Dior by Nathalie Crinière*, <https://retaildesignblog.net/2022/03/26/la-galerie-dior-by-nathalie-criniere/>, (13 Mayıs 2022)

Mankenlerin üzerindeki kıyafetle sezonlara ve belirli aralıklara göre değiştirilmelidir. Manken türleri; tam boy, başlı ya da başsız, başsız tors, uzuv, (el, ayak) grup sunumları, çocuk giyimi vb. formlarda üretilmektedir. Mağazada tek tek farklı noktalarda değil grup olarak mağazanın belirli bir noktasında sunulur. Bayan bölümde, erkek bölümüne kıyasla dört beş kat daha fazla manken kullanılmaktadır. Mankenler direk zemine değil bir platform üzerine yerleştirilmelidir. Mekân içerisindeki insan boy ve oranlarına eşit olduğundan yükseltilecek daha algılanabilen bir sunum elemanı haline gelecektir.

2.7.7 Aydınlatma

İnsanlar gün ışığının yeteriz kaldığı durumlarda, ışığa ihtiyaç duymakta gece veya gündüz her ortamda yapay ışıktan faydalanmaktadırlar. Aydınlatma; mağazanın kimliğini, vermek istediği imajı, ürünlerin doğru ve anlaşılır şekilde gösterilmesi için kullanılan teşhir ve tesisat aracıdır. Moda mağazalarında aydınlatma hem ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak kullanılmaktadır. Etkili bir aydınlatma tasarımı müşteriyi mağaza içerisine çeker. Ürünlerin, malzeme detaylarını canlılığını ve rengini doğru bir şekilde algılanmasını sağlamalıdır. Yapısal ve tasarım unsurlarını; duvar, tavan, yer döşemesini vurgulamakta ve mekâna dinamik ve ferahlık kazandırmada yaratıcı bir unsur olarak kullanılabilir. Aydınlatma armatürünün miktarı, özellikleri, niteliği, ışık değeri ve teknolojisi müşteriler tarafından değerlendirilir. Parlak ışık altındaki ürünler loş ışık altındaki ürünlere kıyasla daha fazla incelenmekte ve daha fazla dokunulmaktadır.⁶⁴ Karanlık ve görmekte zorlanılan alanlar tedirgin edicidir. Doğru şekilde yeterli aydınlatılan mağazalarda insanların uzun süre vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Aydınlatma prensiplerine karar verilirken, mağaza konsepti, hedef kitlesi, ürün malzemeleri, ürün çeşitleri ve sunum teknikleri analiz edilerek aralarındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir.⁶⁵ Sergilenen farklı boyut ve alanlar için farklı aydınlatma çeşitleri kullanılması gerekebilir.

Işık sözsüz iletişimde en hızlı ve en doğrudan anlatıcı olarak kullanılmaktadır. Aydınlatma satış mağaza ortamındaki en önemli yardımcı faktörlerden biridir ve mağaza atmosferinin önemli bir bileşenidir.⁶⁶ Birçok araştırmacı aydınlatmanın mağaza ortamındaki müşteriler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Söz konusu çalışmaların ortak noktası, mağazada kullanılan aydınlatmanın müşteri üzerinde davranış ve satın alma üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yoğun ışık dinamik ve hızlı bir psikoloji yaratarak müşteri temposunu hızlandırırken, düşük ve loş bir ışık müşterilerin daha yavaş ve mağazadaki bulunma sürelerini artırdığı belirtilmiştir (Tablo 11). Saeed yaptığı araştırma sonucunda belirli olarak aydınlatılmış

⁶⁴Charles S. Areni, David Kim, "The Influence of in Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store." **International Journal of Research in Marketing**. Cilt. 11, Sayı. 2, 1994, s. 117-125

⁶⁵ Ökten

⁶⁶Teresa A. Summers, Paulette R. Hbert, Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**. Cilt. 54, Sayı. 2, 2001. s.145

bir noktanın daha fazla ilgi çektiği ve bu alandaki trafiğin daha yoğun olduğunu belirtmektedir.⁶⁷

Tablo 11
Işık ve Renk İlişkisinin Psikolojik Etkileri

Işık	Renk	Psikolojik Etki
Kör Edici Titrek Işık	Zıt Renkler, Koyu Renkler	Gerilim
Yumuşak Işık	Sakin Renkler, Beyaz-Gri, Mavi-Yeşil	Rahatlık, Geveşeme, Dinlenme, Huzur
Soluk Titrek Işık veya Tam Tersine Çok Parlak Kör Edici Işık	Soğuk Mavi	Korku
Yumuşak Işık	Sarı	Duygusal, Sevgi
Işık Süzmeleriyle Yaygın Işık	Beyaz	Saygı ve Hayranlık Duygusu
Hoşa Gitmeyen Işık Kalitesi	Donuk, Düzensiz, Çarpıcı Renkler	Hoşnutsuzluk
Aydınlık, Parlak yada Hafif Parlıtlı, Delici Işık	Sıcak, Parlak Renkler	Neşe
Yumuşak Yaygın Işık	Sakin, Uzaklaştırıcı Renkler	İçe Kapanma, Düşünme
Eğik Işık	Mor, Yeşil, Sarı	Dinamik, Hareket

Kaynak: John O. Simonds, **Landspace Architecture**. New York: McGraw-Hill. 1961

Mağazalarda aydınlatma biçimleri fonksiyonel amaçla ve ikinci derece fonksiyon dışı amaçlarla kullanılır. Mağazanın hedef ve amaçlarına göre; genel aydınlatma, lokal aydınlatma, ambiyans, vurgu ve obje aydınlatma biçimleri birincil ve ikincil biçimde yapılabilir. Mağazalarda genel aydınlatma armatürleri, lokal aydınlatma armatürleri ile desteklenmektedir. Tüm kullanılacak armatürler belirli bir hedef amaç için kullanılmalıdır. Aydınlatma planlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken genel kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Aydınlatma armatürü satılan ürünlerden daha fazla ilgi çekmemeli.
- Aydınlatma tasarımı ve kurgusu değişen teşhir alanlarına ve ürünlere göre ayarlanabilir olmalıdır
- Satılan ürün kolaylıkla algılanmalı ne çok az ne de çok fazla ışık kullanılmalı. Aydınlatma ürün üzerinde kamaşma, yansıma yapmamalı.
- Aydınlatmalar görüş alanının dışına görünmeyen gizli bir şekilde yerleştirilmeli.

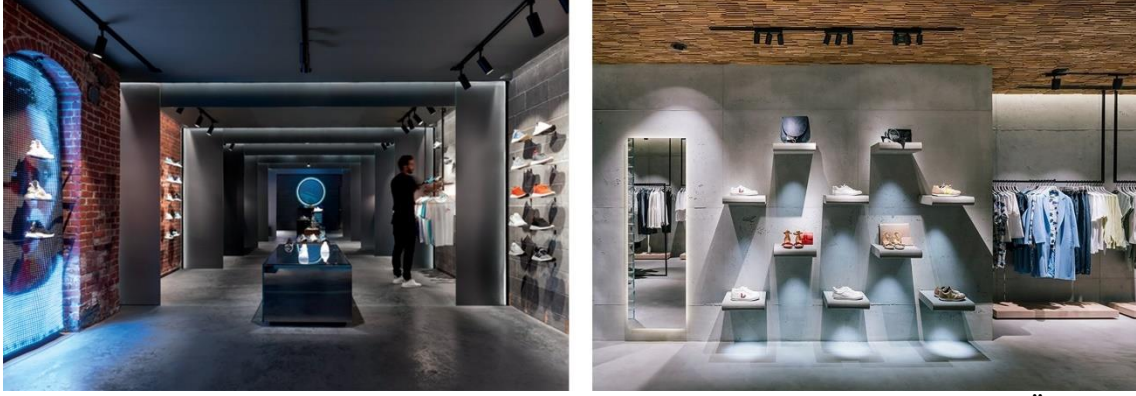
⁶⁷A. Saeed, "Impact of Lighting as a Visual Merchandising Tool on Consumer's Purchase Behaviour.". **Pakistan Business Review**. Cilt. 17, Sayı. 2, 2015. s.440

- Aydınlatmada yüzeylerin renk, doku, malzeme ve parlaklıklarına uygun değerlerde ürün seçilmeli.
- Sergileme alanları ve diğer alanlar arasında aydınlık düzeyi farklı olmalıdır. Bu oran en az 3:1 ya da 4:1 oranını aşmamalıdır.
- Sergilenen ürün üzerinde gölgelenme olmaması için birkaç farklı yönden gelen kaynakla aydınlatma yapılmalıdır.
- Aydınlatma ürünlerin mağazalar için gider olduğu göz ardı edilmeden aydınlık düzeyi ve enerji tasarrufu noktasında uygun armatür elemanları tercih edilmeli
- Aydınlatılacak alanın özellikleri düşünülmelidir.

Tüm bu veriler ışığında aydınlatmaların tüketiciler üzerinde davranışlara etki ettiği söylenebilir. Mağaza içerisinde ışık kaynağıyla seçilip satın alınan bir ürün doğal ışıktaki farklı bir renk ve hissiyat verebilir. Böyle bir durum hem satışı hem de müşteriye olumsuz anlamda etkileyecektir. Mağaza içerisindeki aydınlatma armatürleri renkler üzerindeki etkisine uygun kelvin aralığında tercih edilmesi gerekmektedir. Alt segment mağazalarda doğal ve soğuk beyaz (3500-5000k) arasında kullanılan ışıklar üst segment mağazalarda ise sıcak beyazdır (2700k-3000k). 5000k ve üzeri ise gün ışığı olarak ifade edilmektedir.⁶⁸

Mağaza içerisinde alanlara göre üç farklı aydınlatma tip ve çeşitleri kullanılmaktadır. Genel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve görev aydınlatması olarak sınıflandırmıştır. Genel aydınlatma içerideki insanların güvenli bir şekilde sirkülasyonu sağlamak için kullanılan aydınlatmadır. Görev aydınlatması kasa ve deneme kabinleri gibi belirli bir amaca hizmet eden alanlara genel aydınlatmaya ek olarak kullanılan aydınlatmadır. Vurgu aydınlatması ise sergileme ve odak noktası olarak ön plana çıkarmak için kullanılan aydınlatmadır.

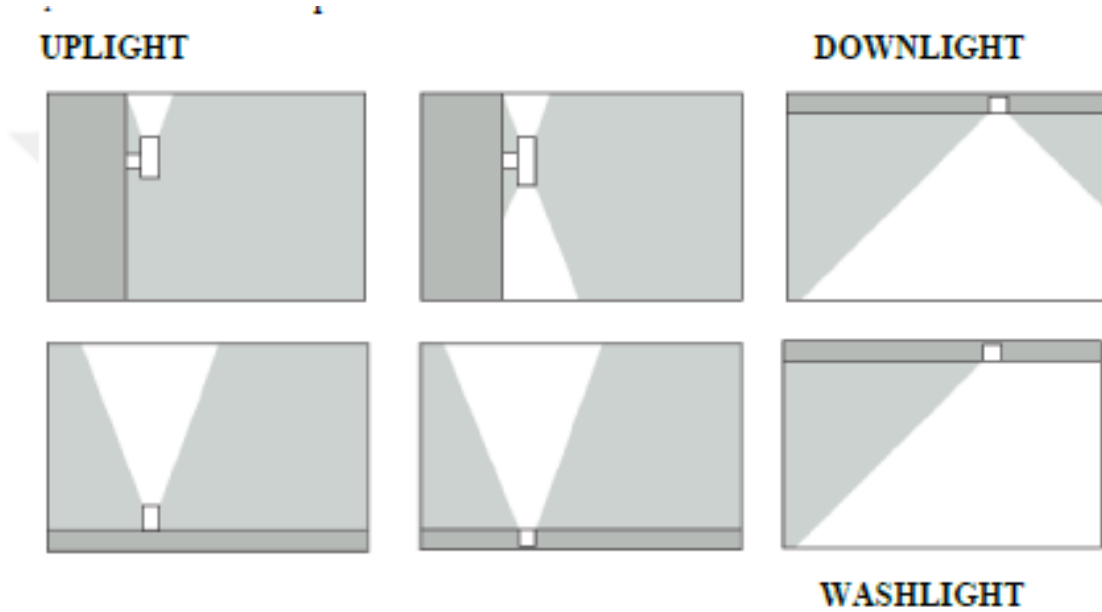
⁶⁸David DiLaura, **The Lighting Handbook: Reference and Application**. New York: IESNA Publications Department. 2000



Şekil 37: Mağaza Aydınlatmasında Kullanılan Vurgu ve Görev Aydınlatması Örneği

Kaynak: The Dos And Don'ts In Retail Lighting, <https://www.fablite.in/lighting-ideas-tips/dos-and-donts-in-retail-lighting/>, (13 Mayıs 2022)

Mağazalarda sabit ve hareketli aydınlatma armatürleri kullanılabilmektedir. Sabit armatürler tavan, duvar ve zemin yüzeylerine gömülü veya yüzey üstüne monte edilerek kullanılır (Şekil 38). Hareketli aydınlatma armatürler; lambader, masa lambaları gibi hareket ettirilebilen veya ray spot gibi kendi sistemi içinde yer değiştirebilen aydınlatma armatürleridir.



Şekil 38: Tavan, Duvar ve Yüzey Aydınlatma Sistemi

Kaynak: Rüdiger Ganslandt, Harald Hofmann, **Handbook of Lighting Design**. Berlin: Vieweg Verlag. 1992

2.7.8 Isıtma, Soğutma ve Havalandırma Sistemleri

İklimlendirme ve havalandırma sistemi; mekânın içerisinde gerekli ısıtma, soğutma ve temiz hava sağlayarak sıcaklığı ve nem dengesini kurarak insanların konfor alanlarının

oluşmasındaki önemli bir mekanik sistemdir. Havalandırma sistemi yoğun müşteri trafiğinden veya mekânın temiz hava almamasından kaynaklanan kötü kokuları engellemek içinde kullanılmaktadır.

İklimlendirme sistemi hem teknik hem de görsel bir konudur. İçmimarın görsel kararları, iklimlendirme sisteminin teknik ve mekanik sistemini ise konu ile ilgili makine mühendisleri tarafından ortak çalışma ile yapılmaktadır. Mağaza içerisindeki iklimlendirme mağazanın bulunduğu yapı şartlarına ve bulunduğu coğrafi konuma göre değişik sistemlerle yapılabilir. İç hacimdeki iklimlendirme müşterinin konforunu yükseltmek adına ne çok sıcak ne de çok soğuk olmalıdır. Mevsimlerdeki mekân yoğunluğu ve müşteri hareketlerine göre farklı ısıtma ve soğutma kararları verilir. Kış aylarında yoğun olan mağazalar sıcak hava yerine serin bir havalandırma ile içeride oluşan doğal ısıyı düşürerek müşterilerin konforunu artırılır.

Havalandırma sistemleri duvar ve tavan planı ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Tüm planlamalar birlikte düşünülmeli ve gerekli ekipmanlar için elektrik tesisat sistemleri noktalara uygun yapılmalıdır. İklimlendirme ve havalandırma sistemi belirlenmesi için mekânın tavan yüksekliği, mekânın boyutları, coğrafi iklim özellikleri, mağazanın konumu, çalışma saatleri (cadde mağazası, avm mağazası) gibi özellikler kullanılacak iklimlendirme seçiminde değerlendirmesi gerekmektedir. İklimlendirme ve havalandırma sisteminde şu faktörlere dikkat edilmelidir.

- İlk yatırım maliyeti
- Konfor şartları
- Gürültü
- Estetik
- İşletme maliyeti
- Montaj ve bakım kolaylığı
- Enerji tüketimi
- İşletme kolaylığı

Mağazalar ve alışveriş merkezlerinde kullanıcıların 2-4 saat, çalışanların 8-12 saat vakit geçirdiği ticari mekanlardır. İklimlendirme ve havalandırma sisteminin yetersiz olması müşteri ve çalışan konforunu olumsuz etkiler. Konforsuz ortamda satış verileri yükselmez ve çalışan personel verimi de düşecektir. Günümüzde mağazalar dönemsel iklim koşullarına göre insanların ısınmak veya serinlemek için vakit geçirmeyi tercih ettiği yerler haline almıştır.⁶⁹ Bu sayede müşteriler mağaza satın alma amacıyla girmemiş olsalar da konfor alanı ile birlikte satın alma yapabilirler.

Genellikle tavan planında elektrik, tesisat ve mekanik (ısıtma, soğutma, havalandırma) alt yapısı için kullanılmaktadır. Tüm bu alt yapının geçmesi tavanda karmaşık bir tesisat hattı oluşturduğu için asma tavanla tavan kapatılır ve tüm bu teknik sistemler gizlenebilir. Asma tavanla kapatılan mekanlar tavan yüksekliğinde 50-80 cm bir yükseklik kaybı yaşayacaktır. Günümüzde bazı mağazaların oluşturdukları konsept çevresinde tüm bu sistemler tavalar üzerinden açık bir şekilde kullanıldığını görebiliriz. Açık tavan sistemi teknik yapıya kolay ulaşılması ve tavan yüksekliğinin azaltılmamasından ve maliyet açısından, kapalı tavanlara kıyasla daha az maliyetli ve ulaşılabiliridir.

Alışveriş merkezi içerisindeki mağazalarda genellikle havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri hazır ve yapılmış bir şekildedir. Genellikle merkezi ısıtma sistemi kullanarak alışveriş merkezi içerisindeki tüm mekanları eşit sıcaklıkta tutmaya çalışırlar. İklimlendirme için 3 farklı ısıtma ve soğutma sistemi kullanılabilir. Mağazalarda en yaygın kullanılan merkezi klima santrali ile sıcak veya soğuk havanın kanallarla ile mahallere iletilmesidir. Merkezi klima santrali büyük mahallerin iklimlendirilmesinde kullanılmaktadır. Merkezi klima sistemi ucuz, denetlenebilir olmasından daha yaygın ve avantajlı bir iklimlendirme sistemidir. İkinci iklimlendirme sistemi, kombine ısıtma soğutma sistemidir. Havalı sistemlere göre daha pahalı olması çatıya kurulan makine dairesinden dolayı kontrol kolaylığı sağlamamasından dolayı diğer sistemlere göre dezavantajlı durumdadır. Son iklimlendirme sistemi daha küçük mekanlarda kullanılan split klima sistemi ile ısıtma soğutma sorunları çözülebilir. Kolay kurulabilir esnek ve birden fazla mahalle taşınabilmesi açısından avantajlıdır.

⁶⁹Zeynep Akdilli Oral, Ahmet Arısoy, “Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi”. **Tesisat Mühendisliği**. Sayı. 148, 2015, s.148

2.7.9 Satışa Yardımcı Alanlar

Satış ve sergileme alanları haricinden satın almaya faydalı ve satın almayı sağlayan yardımcı alanlar mağaza planı içinde kurgulanmaktadır. Ödeme noktaları, deneme kabinleri, çalışan dinlenme alanı, depo, yönetici ofisi gibi mağaza içinde ve geri planda operasyonun yürütüldüğü alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Mağaza içerisinde olan ödeme noktaları ve deneme kabinleri mağaza konseptinin devam ettirildiği alanlardır.

2.7.9.1 Ödeme Noktaları

Ödeme alanları, mağazadaki tüm ürünlere eriştikten ve değerlendirildikten sonra alışveriş mekanlarındaki son alan satın alma noktasıdır. Genellikle mağazanın uç kısımlarında ve soyunma kabinleri çevresinde konumlandırılmaktadır. Mağazanın uç kısımlarına konumlandırılması müşterinin tüm mağazayı görmesi tüm ürünlerin sergilenmesi için taktiksel bir yerleştirme planıdır. Güvenlik açısından da ödeme noktasının giriş kapısına olan uzaklığı kasanın güvenliği açısından önemlidir.



Şekil 39: Pull and Bear Portal del Angel Barcelona Mağazası Ödeme Noktası Görseli
Kaynak: Islazul. Madrid, www.lightandstudio.com/projects/pullbear-project/, (27 Mart 2022)

Ödeme noktasındaki satış personeli ödeme işlemleri haricinde iade ve değişim işlemleri, paketleme, anons ve güvenlik ekipmanları ile ilgili kontrolü üstlenmektedir. Tüm bu ekipman ve paketleme ürünleri ile ilgili depolama ve konumlandırma alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ödeme alanları müşterilerin mağaza içerisinde bekledikleri alanlardır. Bekleme

sıra için ödeme noktası önünde ayrılmış bir alan olmalıdır. Aksi takdirde sirkülasyon alanlarının yoğunlaşmasından dolayı mağaza içerisinde tıkanmalar ve aksamlar yaşanabilir.

Müşterin beklediği bu alanların çevresinde aksesuar, parfüm, takı gibi küçük ürünler ile çevrelenerek müşterinin bekleme esnasında beğenebileceği ya da ihtiyacı olan ürünlere erişmesi sağlanabilir. Bekleme esnasında çevredeki ekranlardan markanın reklam ve tanıtımları yapılarak müşterilerin bekleme zamanındaki sıkılma ve vazgeçme durumundan medya ve etkileşim ile satın almaya teşvik ettirilebilir.

2.7.9.2 Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri ürünlerin, satın alınacak kişinin mahremiyetini sağlayarak ürünün kendi üzerinde denediği alanlardır. Mağazadaki bu alanlar müşterinin satın alma kararındaki en önemli tasarım alanlarından biridir. Deneme kabinleri satışa yardımcı alanların en önemlisidir. Hızlı ve etkili bir şekilde satışa karar verdiren alanlardır. Deneme kabinleri müşterinin konforu adına temiz, zemin döşemesinin halı, iklimlendirme ve havalandırmasının olması gerekmektedir.



Şekil 40: Sol Görsel: Laurella Fashion Store Polonya, Sağ: Desigual Store Barcelona
Kaynak: LAURELLA Fashion Store / mode:lina, www.archdaily.com/973633, (27 Mart 2022), DESIGUAL, <http://retaildesignblog.net/2022/05/09/desigual/>, (27 Mart 2022)

Deneme kabinlerinde müşterin rahat ve güvenli bir şekilde kullanabilmesi için bazı şartların yerine getiriliyor olması gerekmektedir. Deneme kabinleri en az bir insanın eğilip kalkabileceği kollarını açabileceği mesafelerde olmalıdır. Giyim mağazalarında bu ölçü minimum 1.2m x1.2m olarak belirlenmiştir. Dar yapılan kabinlerde müşteriler kendini sıkışık ve bunalmış hissedeceği için ürün denemeden çıkmalarına sebep olunacaktır. Deneme alanları müşterinin mahremiyetinin korunması gerek alanlardır. Deneme kabinleri perde gibi kumaş

elemanlar harici kapılı ve kilitli bir şekilde kapatılmalıdır. Genellikle kullanılan perde ile müşteri tedirgin ve her an perdenin açılabilceğı psikolojisindedir.



Şekil 41: Sol Görsel: Pull and Bear Portal del Angel Barcelona, Sağ Görsel: Lee Jeans Nanjing

Kaynak: Islazul. Madrid, www.lightandstudio.com/projects/pullbear-project/, (27 Şubat 2022), *Lee Jeans Concept Store by ARTTA Concept*, <https://retaildesignblog.net/2022/06/14/lee-jeans-concept-store-by-artta-concept/>, (27 Şubat 2022)

Müşterinin güvenliğini sağlamak adına tamamen izole ve mahremiyeti koruyacak bir alan olmalıdır. Kabin içinde müşterilerin kendine bakabileceğı hilesiz bir ayna, ürünlerin asılması için raf ve askılıklar, oturabilmesi için puf gibi mekân içerisinde ihtiyaç duymaktadır. Deneme odasındaki aydınlatmada oldukça önemlidir. Aydınlatma seviyesi yeterli düzeyde ürünün göremeyecek kadar loş gözlerini kamaştıracak kadar yüksek olmamalıdır. Ürünün renklerini doğru aktarabilecek lümen aralığında kullanılmalıdır. Müşteri mağazada gördüğü renk ile dış mekânda gördüğü renk farklı olmasını engellenmelidir. Ayna aydınlatma birlikteliğı iyi ayarlanmalıdır. Giyim mağazalarında sergileme alanını artırmak ve daha fazla ürün sergilemek adına deneme kabinleri az sayıda ve yetersiz kullanılmamalıdır. Yoğun dönemlerde oluşan deneme kabinini sıraları müşterinin vazgeçmesine neden olabilir. Ayrıca kıyafet deneyen kişilerin arkadaşları için bekleyip oturabileceğı bir oturma elemanı yerleştirilmelidir.

Müşterilerin kabin içinde bir bayılma, kalp krizi vb. sağlık problemleri yaşamaları durumunda, deneme kabinleri için müşteri güvenliğini arttıracak ek tedbirler alınmalı. Deneme kabinlerinin olduğı bölüme kolay ulaşım sağlanması, bu tedbirlerin en önemlilerindendir. Mağaza personelinin ve sağlık ekiplerinin hızlı bir şekilde müdahale edebileceğı bir yerleşim planı hazırlanmalıdır.

3.MAĞAZALARDA TASARIMA ETKİ EDEN ÖZELLİKLER

3.1 FİZİKSEL ÖZELLİKLER

Mağaza tasarımında mimari ve iç mimari yapısal özelliklerin mağazadaki durumu üzerinden değerlendirilerek yapının ve mağazanın tasarımı yapılmaktadır. Mağazanın dış kabuğu olan yapı; çevresindeki diğer yapılarla olan ilişkisi, şehir ölçeğindeki konumu, çevresindeki yapıların tarihi ve özellikli bir konumda olması gibi dikkat edilmesi gereken yapısal ve çevresel başlıklar vardır. Mağazanın mimari yapısı çevresindeki binalarla ve mağaza konumundaki gelenek, tarz, sosyal ve ekonomik durumla bağlantılıdır. Çevresine ve insan kitlesine aykırı olan mağazaların bulundukları bölgede kabul edilmesi oldukça zordur.

Çevresel değerler mağazanın iç mekânında da karakter kazandıracak dolaşım planı, kapı ve pencere konumları, katlar arası ulaşım, cephe tasarımı ve satışa ilişkin diğer teknik ve ihtiyaç alanlarının tasarım ilişkisi kurulmalıdır. Tüm yapısal kararlar mağaza imajına etki eden ve mağaza imajını geliştirmek için kullanılmalıdır. Başarılı bir mağaza oluşturmak için iç mekân donatı unsurları haricinde servis sistemlerine ve yapısal donatıları gereken önem verilmelidir.

Yakın mağazalar; yan yana konumlandırılmış uyumlu mağazalar birbirlerine olumlu yönde etki etmektedir. Mimari ve satış anlamında bölgesel bir kalkınmayı da teşvik etmektedir. Bazı butik ve yeni çıkan mağazalar bilinen ve mağaza caddelerinde konumlanarak tanınmış marka mağaza müşterilerini kendi mağazalarına çekmektedir.

Mağazanın dış yapısından itibaren kapsadığı tüm alanlar mağazanın brüt alanı ve üçe ayrılır; bina fonksiyon alanı, satış alanı ve satış dışı alanlar. Bina fonksiyon alanları pencere, kapı, merdiven, asansör, kolon, tesisat şaftları gibi teknik alanlardır. Bu teknik alanlar mağaza tasarımını etkileyen fiziksel alanlardır. Satış alanları müşterilerin mağaza içerisinde direk erişebildiği sergileme, kasa, deneme kabinlerinin içerisinde olduğu alanlardır. Satış dışı alanları ise satışı destekleyen müşterin ulaşamadığı depo ve çalışma alanlarıdır.⁷⁰ Mağazalar tüketicileri ürünler ile buluşturabilmek için düzenli ve yönlendirebilen bir plan yerleşimine sahip olması gerekmektedir. Müşteriler mağaza içerisinde sıkışık ve dar alanların aksine rahat ve kolay

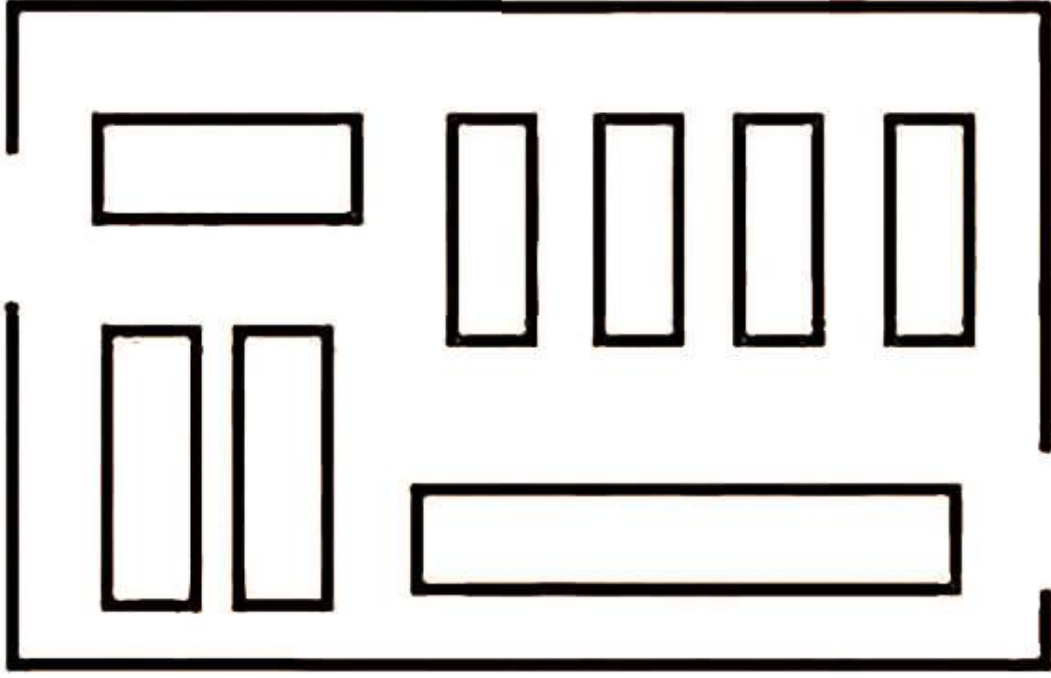
⁷⁰Adolph Novak, James Toman, **Store Planning and Design**. New York: Lebharr-Friedman, 1977, s.15

erişebildiği alanlarda alışveriş yapmak isterler. Genel müşteri alışkanlıklarına ve konforuna göre planlanmış mağazalarda müşterilerin bulunma süreleri uzatacak ve satın almaya olumlu yönde etki edecektir.

Mağaza satış alanlarının yerleşimde farklı yerleşim planları uygulanmaktadır. Mağaza yerleşim planları literatür taramasında dört başlık altında ele alınmıştır. Bu planlar; ızgara biçimli, döngüsel veya yarış pisti biçimli, serbest biçimli ve omurga biçimlidir. Her plan mağazanın stratejik, ürün ve konseptine bağlı olarak olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Plan yerleşiminde mağazanın yapısal formu da planlama açısından önemlidir. Mağazalar satış amaçlı kurgulandıklarından dolayı sonsuz ve işlevsiz alanları içinde bulundurmamalıdır. Sınırlı olan mağaza metrajına uygun ve tanımsız alanlar oluşturmayan bir plan üzerinde çalışılmalıdır.

Izgara biçimli plan yerleşimi belirli aralık ve uzunluklarda birbirine paralel olarak yerleştirildiği plan şeklidir. Koridor aralıkları genellikle eşittir ve mağaza simetrik olarak yerleştirilir. Alanın en etkili kullanıldığı yerleşim biçimidir. Temiz, düzenli ve etkin bir mağaza atmosferi sunar. Faydacı müşterilere hitap eden bir sergileme şeklidir.

Genellikle marketlerde kullanılmaktadır. Izgara biçimdeki yerleşimlerde ürün kontrolü ve güvenliğini sağlamakta diğer planlara göre daha kolaydır. Olumsuz yanları kişisel olmayan resmi bir imaj verir. Tüketicie sınırlı inceleme imkânı sunarak hızlı bir alışveriş yapmaya yönlendirir (Şekil 42).

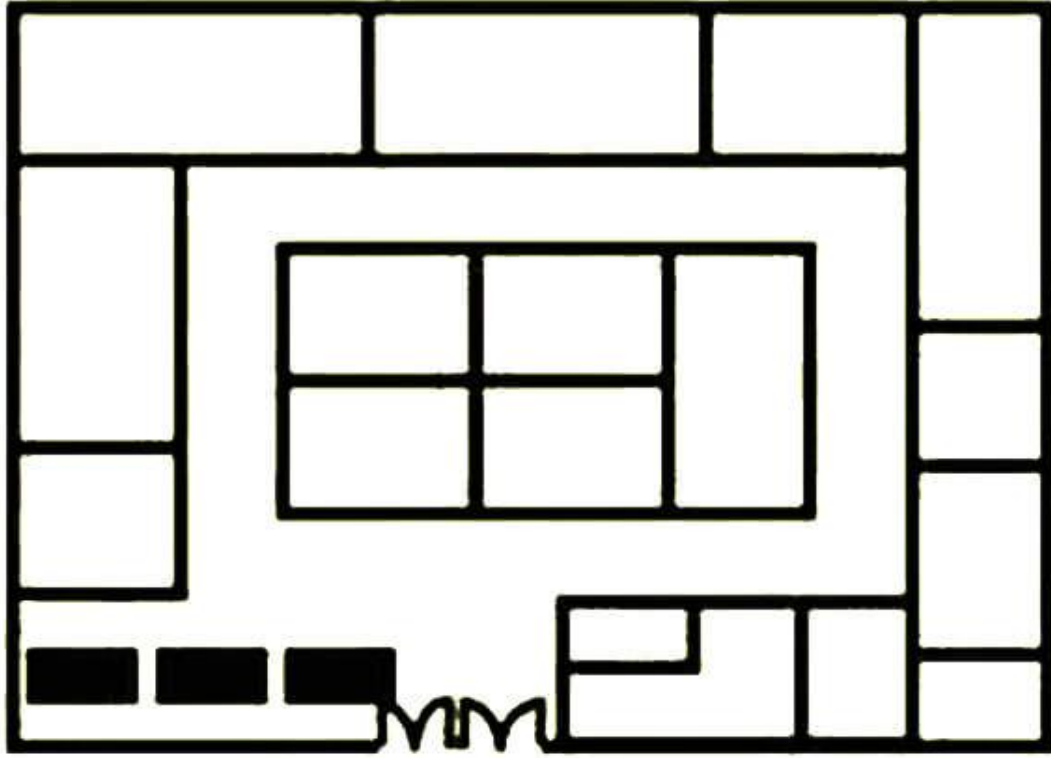


Şekil 42: Izgara Biçiminde Yerleşim Planı

Kaynak:Lush, Robert. F.,Dunne,Carver. **Introduction to Retailing.** Mason: South-Western Cengage Learning, 2011, s.494

Döngüsel veya yarış pisti biçimindeki yerleşim plan şeması mağazayı saran bir çerçeve ile ana koridor ve mağaza içerisindeki diğer departman alanlarını keşfetmesini sağlayacak bir sirkülasyon alanı oluşturmaktadır. Yuvarlak, kare, dikdörtgen biçimde mağazayı saran bu temel koridor mağazanın keşfedilmesi gereken bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Döngüsel mağaza formunda satılan ürünler sınıflandırılarak farklı alanlarda satılmaktadır. Dolayısıyla büyük mağaza içerisinde küçük mağaza alanları oluşmuş hissi uyandırılır. Rahat ve keyifli bir yerleşim planı sunar. Departmanlı mağazalarda döngüsel ve yarış pisti yerleşimi uygulanmaktadır.

Sağladığı avantajlar; plansız alışverişe yönlendirmek, marka ve çeşitlilik sunması, özgür ve rahat hareket imkânı sunmasıdır. Döngüsel biçimdeki mağaza planlarında müşteriler ızgara biçimindeki mağazalara göre daha fazla vakit geçirmektedirler. Dezavantajları; düz planlara göre mekân kullanımı daha verimsiz ve daha fazla sirkülasyon alanı kullanılması gerekmektedir. Belirli bir sirkülasyon yönlendirmesi olmadığından müşterilerin kararsız bir dolaşım sergilemesine neden olmaktadır (Şekil 43).

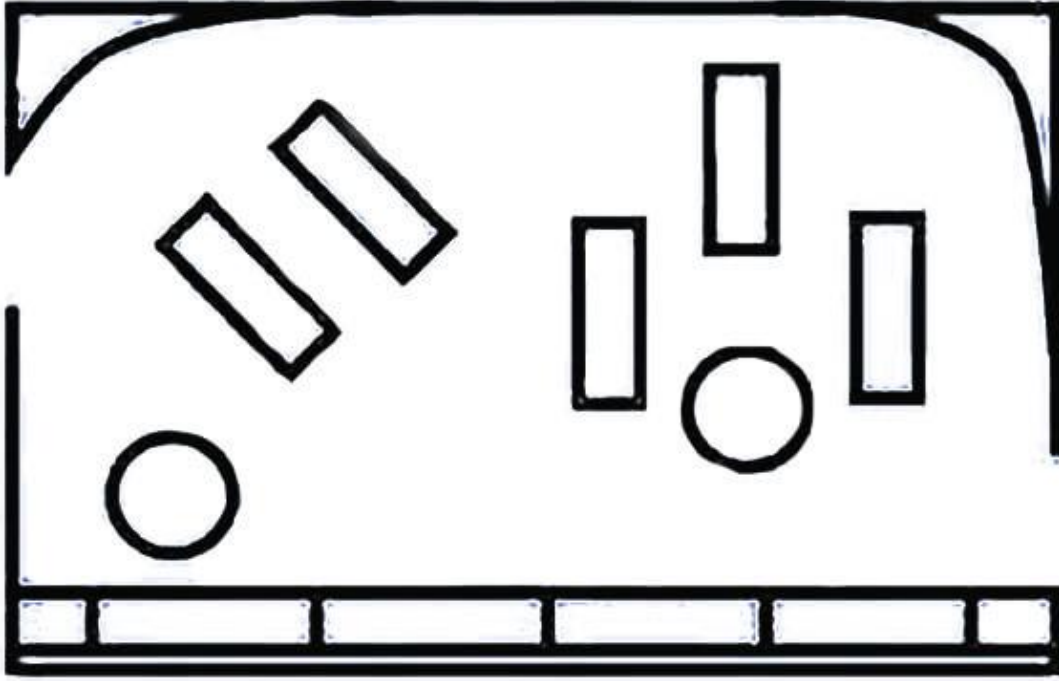


Şekil 43: Döngüsel, Yarış Pisti Biçiminde Yerleşim Planı

Kaynak:Lush, Robert. F.,Dunne,Carver. **Introduction to Retailing.** Mason: South-Western Cengage Learning, 2011, s.494

Serbest biçimli yerleşim planında mağaza içerisinde serbest bir sirkülasyon ve yerleşim planı uygulanmaktadır. Mağaza konseptine ve tasarım kararlarına göre bir yerleşim planı yapılmaktadır. Konsept ve lüks mağaza planlarında karşımıza çıkmaktadır. Farklı boy ve stillerde teşhir elemanları kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde akışkan ve farklı bir yerleşim ve sunum tekniği görülmektedir. Mağazanın kaygısı çok fazla ürün değil belirli bir koleksiyonu sunmak isterler. Lüks giyim mağazalarının yerleşim planı serbest biçimli yerleşim planıdır (Şekil 44).

Omurga biçimli yerleşim planında, mağaza girişte en uç noktasına kadar ulaşma bir koridordan oluşmaktadır. Mağazayı sağ ve sol olarak iki farklı alana bölmektedir. Sirkülasyon alanın mekânı bölmesi kadın ve erkek alanlarının tanımlanmaktadır. Tanınmış perakende giyim markalarının mağaza yerleşimleri bu şekildedir. Tanımlı ve düzenli bir mağaza planı oluşturmaktadır.



Şekil 44: Serbest Biçim Yerleşim Planı

Kaynak: Lush, Robert. F., Dunne, Carver. **Introduction to Retailing**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011, s.494

Müşterilerin mağaza içerisindeki aktif ve pasif olma durumları mağazanın yerleşimi ile bağlantılıdır. Dinamik ve enerjik bir mağaza yerleşimde müşteride keşfetme ve yeni ürünler bularak hızlı ve eğlenceli bir vakit geçireceğinden marka satışına etkili olacaktır. Mağaza planı yukarıdaki biçimlerden herhangi birisi olabilir. Dikkat edilmesi gereken müşteri yoğunluğuna ve yeterli ürünü sunarak müşterilere konforlu ve verimli hissettirmesidir. Mağaza planı basit ve anlaşılır olmalıdır. Müşteriler planlamada kolayca ürünlere ulaşabilmeli ve mağaza içerisinde kaybolmalıdır.

Koridor genişlikleri ayarlanırken alışveriş arabaları, bebek arabaları, taşıma arabaları ve tekerlekli sandalye ölçüleri göz ardı edilmemelidir. Dar geçişli alanlar yoğun sezonlarda müşterin sıkışmasına ürünlerin incelenememesine ve müşterilerin satın almadan mağazayı terk etmesiyle sonuçlanabilir. Mağaza içerisindeki kasa, deneme kabini, depo gibi alanlarında konumu oldukça önem taşımaktadır. Yoğun dönemlerde depo ve satış alanı ilişkisi, satış alanı ve deneme kabinlerinin konumu oldukça önemlidir. Düşünülerek konumlandırılmayan durumlarda mağaza içerisindeki müşteri trafiği karışmaktadır.

3.1.1 Binaya Ait Özellikler

Binaya ait düşey sirkülasyonu, teknik ihtiyaçlar (elektrik, havalandırma, sıhhi tesisat) ve strüktürü ve taşıyıcı sistemdir. Çok katlı mağazalarda asansör, yürüyen merdiven, merdiven, acil çıkış koridorları, kolon giriş, kapılar, pencereler, yük asansörleri gibi alanlar mekânı daraltan ve yer kaybettiren bina gereksinimleridir. Fonksiyonel yerleştirilmeleri durumunda minimum kayıpla bu gereksinimlere estetik, işlevsel bir boyut kazandırılabilir.

Markalar için en önemli mimari özellik mekânın şekli ve boyutlarıdır. Mağaza tasarımının başarılı olması, binanın yapısal özelliklerine ve ne kadar verimli bir şekilde kullanılacağıyla doğru orantılıdır. Mağazanın şekli kare, dikdörtgen, daire, düzensiz veya farklı şekillerde olabilir. Mağazanın plan düzenini etkileyen yapısal bir faktördür. Ekonomik açıdan kare ve dikdörtgen formdaki mağazalar yerleşim ve üretim açısından standart ürünlere zemin oluşturacağından daha uygun maliyetler gereksinimler karşılanmaktadır. Diğer bir yönden sezon ve özel günler için kolay ve hızlı değişim imkanları tanımaktadır. Bazı departman mağazalarında butik ve mağaza içerisinde farklı alanlar tanımlamak için kapalı plan adı verilen bölümler oluşturulmaktadır. Binanın mevcut havalandırma tesisat alt yapısı merdiven, asansör, yük asansörünün bulunması mağaza için avantajlı olacağından yatırım maliyetini düşüren önemli bina özelliklerindendir.

3.1.2 Taşıyıcı Sistem, Strüktür

Yapının üç ana etkeni; uygunluk, dayanıklılık ve konstrüksiyon ile sağlanır. Yapı kendini yaşatacak, ayakta durmasını sağlayacak bir taşıyıcı sisteme ihtiyaç duymaktadır. Modern mimaride günümüz taşıyıcı sistemi betonarme kolon ve giriş sistemi ile oluşturulmaktadır. Alışveriş yapılarında geniş ve engelsiz açıklıklar kullanım alanlarını etkin kullanmak için önemlidir. Bu nedenle taşıyıcı duvarların düşey sirkülasyon (çekirdekte) çevresinde yapılması ve büyük kesitli kolonların bulunduğu geniş hacimli mekanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm yaşam ve kamusal alanlarda olduğu gibi alışveriş yapılarında da taşıyıcı sistem doğal afetlere karşı dayanıklı ve güvenilir olmalıdır. Yapının strüktürel ve tasarım

anlamında kullanılması gereken malzemeler göz önünde tutulmalıdır.⁷¹ Tasarımda dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Genişlik, strüktürel derinlik, girintiler.
- Yapım alanının strüktürel gereksinimleri.
- Malzemenin yapım alanına ulaştırılması
- İnşaat süresi ve göreceli maliyet faktörü.
- Gelecek değişiklikler için esnek olma.
- Detaylandırma malzeme gereksinimi.

3.1.3 Teknik Sistemleri

Mağazadaki tüm mekanik, elektrik, su ve gaz tesisatı ve güvenlik sistemini içermektedir. Mekanik sistem; Mağazalarda montaj ve mekanik sistemin yönetim ticari anlamda oldukça önemlidir. Mekanik sistem ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemlerinin tümüne mekanik tesisat olarak tanımlanmaktadır. Mimari yapının alt yapı sistemi olarak mevcudunda HVAC sistem bulunması mağaza açılış ve kuruluş açısından maliyeti düşürmektedir. Isıtma ve soğutma sistemi olmayan binalarda ekstra alan yaratılması kontrol odası ve mekân içerisindeki hat ve menfezlerin konumlandırılması gibi unsurlardan dolayı yer ve para kaybına yol açacaktır. Mekân içerisindeki hava kalitesi müşterinin başlıca konfor unsurlarında biri olacağından mağaza konforunu ve müşteri rahatlığını artıracaktır.

⁷¹ Chirsanov, s.220



Şekil 45: Resource Center Fabrique 230 Paris Tavan Teknik Sistemler Örneği

Kaynak: Resource Centre Fabrique 230 / WAO Architecture ,www.archdaily.com/964701, (14 Nisan 2022)

Su ve gaz tesisatı; Mağazalarda genellikle müşteri kullanımına açık ıslak hacimler bulunmamaktadır. Su tesisatı çalışan tuvaletleri, mutfak(restoran-cafe), ve yangın önleme sistemi için kullanılmaktadır. Su tesisat sistemi su, pis su sistemlerini kapsamaktadır. Komple kiralanan mağazalarda katlar arasındaki yangın tesisatı için yoğun bir tesisat şeması oluşmaktadır. Tek katlı mağazalarda ise üst kata ait tesisat boruları tavan planında alan kaplamaktadır. Günümüzde mağazalar için zorunlu ve önemli kaza engelleyicilerden birisi yangın sprink sistemidir. Yangın sisteminin tasarımı ve projesi tavan tasarım kararlarına bağlı olarak açık ve tavan tipi olarak iki şekilde kullanılabilir. Kiralanan veya satın alınan yapıda mevcut olması durumunda alan planına göre revize edilmesi ve tüm mekânı kapsaması gerekmektedir.

Elektrik sistemi; mağazaya şebekeden gelen güç kaynağının yerli olup olmadığı tespit edilmelidir. Yeterli enerji hesaplaması için mağaza tasarımında kullanılacak tüm armatür ve ekipmanların güç ihtiyaçlarının hesaplanması gerekmektedir. Güvenlik ve elektrik tesisatının kontrol edileceği bir elektrik odasının veya panosunun olması gerekmektedir.

Tavandan, duvardan ve zeminden iletilecek hatların donanım düzlemlerinde ve konumundan çıkarılması gerekmektedir. Mevcut yapıda bu konum ve noktalar büyük oranda

tutmayacağı için elektrik tesisatı komple baştan yapılmaktadır. Tüm sistemler birbiriyle bağlantılı ve düşünülerek uzman elektrik mühendisleriyle ortak çalışma sonucu oluşturulmalıdır. Güvenlik sistemleri mağazada satılan ürünleri, müşterileri ve mağazayı korumak için yapılmaktadır. Farklı güvenlik sistemleri mevcuttur satılan ürüne ve kullanım kolaylığına göre teknolojik ve hizmet olarak önlemler alınmaktadır.

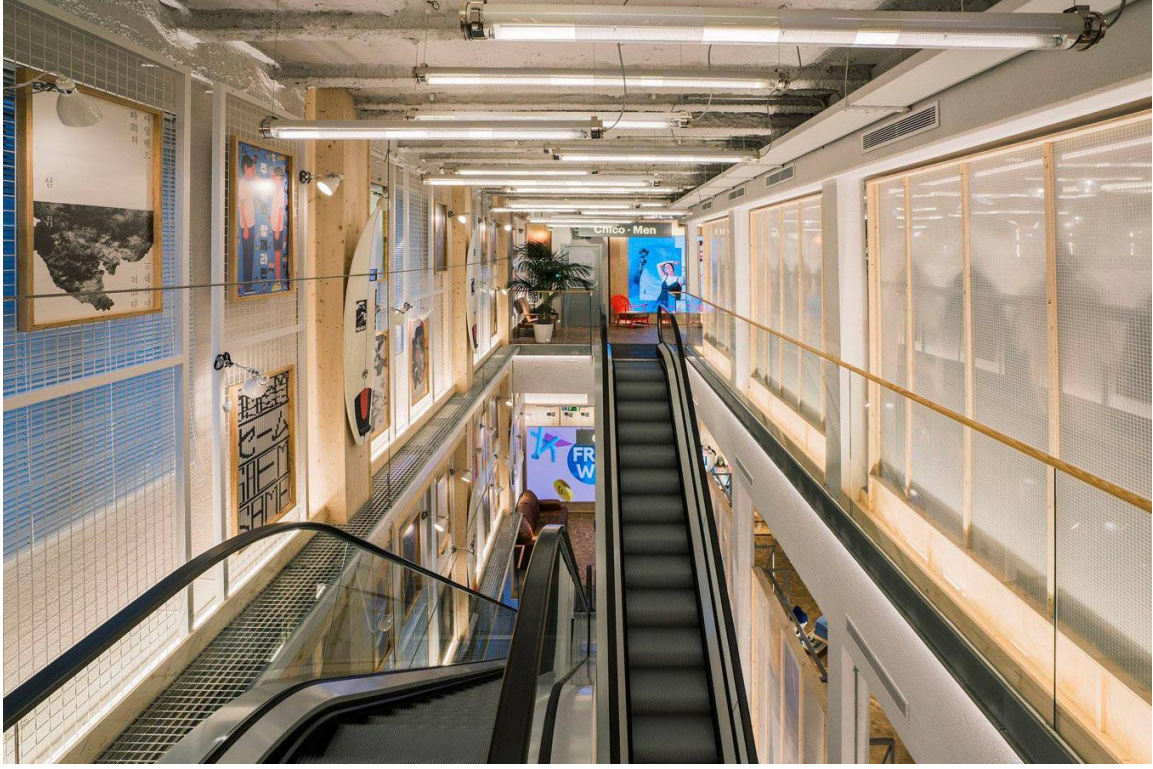
3.1.4 Mağaza İçi Dikey Taşıma

Çok katlı mağazalarda aşağı ve yukarı katlara müşterilerin inip çıkması için kullanılan araçlardır. Üç temel taşıma aracı vardır. Bunlar; merdiven, yürüyen merdiven ve asansördür.

Ulaştırma araçlarının amaçları farklı katlardaki ürünlere müşterilerin hızlı bir şekilde erişmesini sağlamaktır. Günümüzdeki mağaza tasarımlarında tüm araçların var olduğu mağazalar yaygındır. Engelli bireylerin ulaşımı için asansör ve asansör olmayan mağazalarda tekerlekli sandalye forklifti de kullanılmaktadır.

Merdiven, birbirinden farklı yükseklikte bulunan iki yüzeyi eğimli, ya da dik basamaklar yardımıyla birbirine bağlayan mimari yapıdır. İki katı birbirine bağlayan bu yapılar yatay, dikey ya da dairesel biçimlerde olabilirler. Kullandıkları teknolojiye göre farklı adlar alabilen bu yapıların içine asansörler, yürüyen merdivenler ve portatif merdivenler de dahil edilebilir.

Yürüyen merdiven, basamakları sürekli olarak dönen bir düzenek üzerine yerleştirilmiş, elektrikle çalışan merdivendir. İnsanları yukarı ya da aşağı taşımaya yararlar. Asansörlere göre daha fazla insan taşıyabilirler. Başlıca kullanım alanları oteller, alışveriş merkezleri, tren ve metro istasyonları ile havaalanlarıdır. Yürüyen merdiven sistemi kullanım ve sürekli hareketli bir sistem olduğu için kullanımı hem sirkülasyon açısından hem de müşteri konforu açısından oldukça avantajlıdır. Yürüyen merdivenler kurulum ve maliyet açısından düşüktür. Müşteri mağaza içerisindeki bu erişim esnasında mağazayı izleme ve keşfetme fırsatı yakalamaktadır.



Şekil 46: Pull and Bear Islazul Madrid 2020 Mağazasındaki Yürüyen Merdiven Dikey Taşıma Örneği

Kaynak: Islazul. Madrid ,www.lightandstudio.com/projects/pullbear-project/, (14 Nisan 2022)

Asansör, dikey olarak yük ve insan taşımada kullanılan bir araçtır. Daha yüksek ve derin yapıların yapılmasıyla, insanların ve yüklerin üst ve alt katlara ulaşabilmesi ihtiyacı asansörleri zorunlu kılmıştır. Yoğun indirim ve sezon dönemlerinde asansörler belirli bir kapasite ile çalıştığından dolayı sıralar ve beklemler oluşmaktadır. Tüm dikey taşıma araçları acil durum kaçış ve tahliye planlarına göre konumlandırılmalıdır.

3.1.5 Kat Yüksekliği

Mağazanın seçileceği binanın kat yüksekliği müşterilerin verimli ve rahat bir ortam oluşmasında için oldukça önemlidir. Aynı zamanda teknik hatların tavan yüzeyinden geçirilerek kullanılacağı da unutulmamalıdır. Müşteriler basık ve rahatsız bir ortamda fazla vakit geçirmek istemezler. Mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde minimum kat yüksekliği 4-6 m arasındadır. Belirli mekanları vurgulamak ve tek düze olan mekanları farklılaştırmak için

merdiven boşlukları ve çevresinde galeri, meydan, vb. alanlar oluşturularak dinamik ve çekici alanlar oluşturulabilir.

Katların yükseklikleri ve birbirleriyle olan ilişkileri son derece önemlidir. Mağaza içerisindeki sirkülasyonu, atmosferi, alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Çok katlı mağazalarda en değerli kat giriş katıdır. Üst katlara çıkıldıkça özen ve yoğunluk düşmektedir. Zemin ve giriş katlarda daha hızlı satılan ürünler bulunurken katlarda ayrıcalıklı ve özel ürünlerin satıldığı görülmektedir.

Satış katlarının planlanması yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır.⁷²

- Mağazanın kat sayısı
- Mağazanın büyüklüğü ve şekli.
- Müşteri profili ve alışveriş alışkanlıkları.
- Satılan ürünlerin mekân içerisindeki oran orantısal boyutları ve özellikleri.
- Mağazanın kat sayısı

3.2 DUYGUSAL ETKENLER

Mağazalar sahip oldukları imaj ve konsept ile müşteriler üzerinde psikolojik etkiler yaratır. Psikolojik etkilene algılama ve tanımlama ile başlar. Müşteriler duyuları ile renk, ses, koku, form, doku, biçim ile mekânı ve alan hakkında bilgi edinirler. Mağazadaki kimliği müşteriler bütün olarak algırlar. Mağaza atmosferi sağlayan unsurlardan bir takımı da duygusal olarak müşteriye hissettirilmesidir. Duygusal etkenler kısmında koku, müzik ve renk başlıkları altında incelenmektedir.

Mağazadaki renk, müzik, koku bulunduğu coğrafyanın kültürel faktörlerine uygun ve anlaşılır olmalıdır. Kurumsal stratejiler markanın imajı ve tanınırlığı için oldukça önemlidir. İnsan faktörünü ve beğenilerini her zaman ön planda tutmak gerekmektedir. Duygusal etkenlerin tümü müşterileri mağazadaki bulunma ve satın almasını arttırmak için kullanılan stratejik ve teknik başlıklardır. Tüm duygusal başlıklar mağazanın müşteri kitlesine, yaş aralığına ve cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Mağaza genelinde müşteriye

⁷²Beste Köker, “Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 2001), s.68

hissettirilmek istenen tarz ne ise ona uygun müzik, koku ve renk kombinasyonu birlikte düşünülmelidir. Aksi takdirde yapılan tüm çalışmalar satın anlamına anlamsız ve mağazaya zarar veren bir seçim olacaktır.

3.2.1 Koku

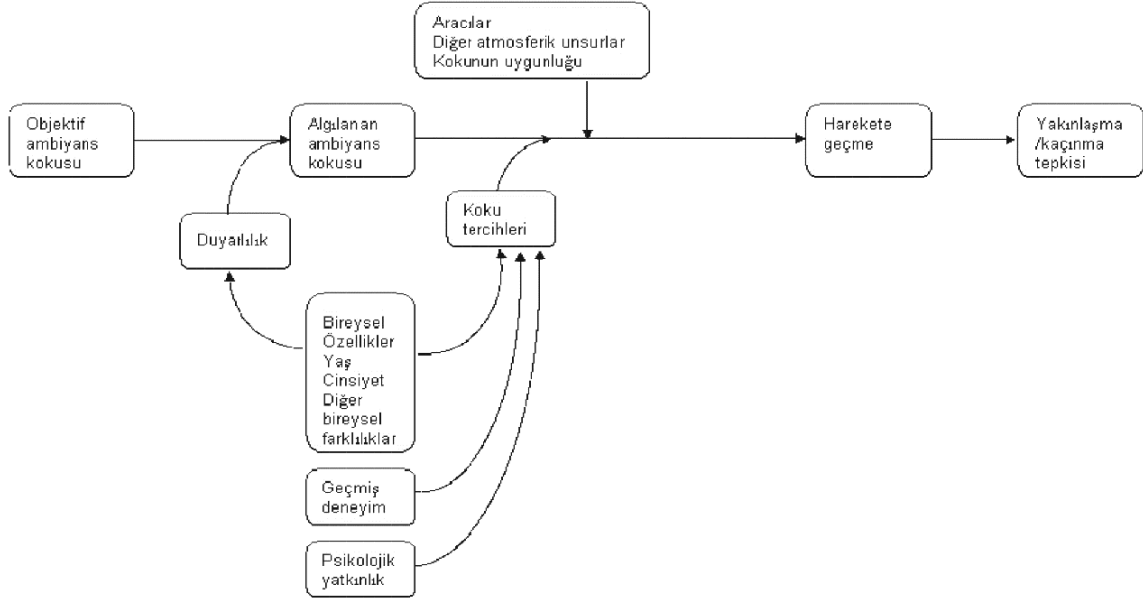
Satın alma psikolojik ve duylara dayanan bir süreçtir. Kokular; duylarımız, hislerimizin ve konfor alanımız üzerinden büyük etkisi vardır. Kokular duygusal ve güdösel etkileri şekillendirir. Koku; insanı harekete geçirmek, tepkilerini artırmak ya da azaltmak, rahatlatmak için kullanılmaktadır. Mağazalarda ise harcama düzeyi, mağaza ziyaret sıklığı, kalma süresi ve tatmin düzeyini etkiler.⁷³ Kokunun tüketici kararları üzerindeki hedonik bir etkisi vardır.⁷⁴ Mağazalarda kullanılan kokular; kokunun etkisine, yoğunluğuna ve harekete geçirme durumuna göre değerlendirilmelidir. Hoş olan hafif ve rahatlatıcı kokular tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratırken ağır ve rahatsız edici kokular tüketicileri mağazalardan uzaklaştırmaktadır. Kokuların duylar üzerindeki pozitif etkisiyle mağazadaki satın almayı pozitif yönde etkilenmektedir.⁷⁵

⁷³Michael Morrison, C. Dubelaar S. Gan ve H. Oppewal. "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction". **Journal of Business Research**. Cilt. 64, Sayı. 6, 2011

⁷⁴Hülya Bakırtaş, "SOR Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi". **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt. 15, Sayı. 25, s.47-55

⁷⁵ Paula Fitzgerald Bone, Pam Scholder Ellen, "Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction". **Journal of Retailing**. Cilt. 75, Sayı. 2, 1999, s. 243-262

Tablo 12
Tüketici Davranışları Üzerine Kokunun Etkisi



Kaynak: Charles S. Gulas, P. H. Bloch, “Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Respond”, **Journal of Business and Psychology**, Cilt. 10, Sayı. 1, 1995 s. 90.

Mağaza atmosferinin en önemli bileşeni kokudur. Uyarıcı olan koku, tüketiciyi duygusal olarak etkiler ve harekete geçirir. Koku beyin tarafından filtre edilmez o yüzden içgüdüselidir. Satın alma davranışını diğer duyuşal öğelerle tamamlayarak etki eder. Mağazanın kokusunun tüketici üzerindeki etkisi yukarıdaki şemada gösterilmiştir (Tablo 12). Mağaza içerisinde kullanılacak olan koku mağazanın konseptine, ürün grubuna ve tüketici grubuna göre seçilmelidir. Yaş, cinsiyet gibi tüketici özellikleri bu seçimde oldukça önemlidir.

Tüketicinin kişisel deneyimleri kokuya olan algılama düzeyini etkiler ve psikolojik olarak marka ve mağaza ile ilgili bir kodlama oluşturur. Koku seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta özgün, hatırlatıcı ve rahatlatıcı olmasıdır. Mağazalarda seçilen kokuların stres, endişen ve yorgunluğa iyi gelen karar vermeyi kolaylaştıran kokular tercih edilmelidir. Markalar mağazalarında kullanmak için kendi kokularını yaptırmaktadır. Yapılan araştırmada tüketiciyi olumlu yönde etkileyen kokular; fesleğen, defne, zencefil, vanilya,

portakal ve mandalınadır. Mağaza içerisindeki koku verilen bölgeler verilmeyen bölgelere nazaran tüketici yoğunluğunun fazla olduğu tespit edilmiştir.⁷⁶

3.2.2 Müzik

Müzik genelde eğlence amaçlı kullanılan bir duysal etken olsa da yönlendirici ve etkileme amaçlıda kullanılmaktadır. Müziğin insanlar üzerinde, haz duygusu olan endorfin hormonunu salgılamasına sebep olduğu bilinmektedir. Markalar mağaza içerisinde müzik ile dinamik ve keyifli bir satın alma deneyimi sunmayı amaçlarlar. Müzik türlerine göre ve farklı beğenilere sahip olunsu da belirli frekansların ve seslerin müşteriler üzerinde belirli duygusal sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Müzik; mağaza imajı, müşteri temposu, çalışan enerjisi başlıklarında mağazanın işleyişini olumlu yönde etkiler. Mağaza içerisindeki yayınlanan müzik ses yüksekliği, temposu, tarzı, sevillebilirlik ve güncellik gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Yoğun dönemlerde mağazalarda temposu yüksek müzikler çalınarak tüketicinin içerideki davranışlarının hızlandığı tespit edilmiştir.⁷⁷

Mağazalardaki müzik yayını müşterileri olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir. Olumlu olduğu süreçte müşterilerin mağazada bulunma süreleri artar kendilerini eğlenceli ve keyifli bir satın alma serüveninde hissederler. Mağazada kullanılan müzik yayının müşteri hangi başlıklar da etkilediği aşağıda sıralanmıştır.⁷⁸

⁷⁶Marc Gobe, **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2010. s.97

⁷⁷ Elmira Kachaganova, “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama” (**Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2008)

⁷⁸ Areni, s.171

Tablo 13
Ses Düzeyi, Tempo ve Genlik Modülasyonunun Hissiyat Çizelgesi

Tempo	Yavaş	Üzüntü, Can Sıkıntısı, Bıkınlık
	Hızlı	Hareket, Şaşırma, Mutluluk, Güç, Korku, Kızgınlık, Korku, Memnuniyet
Ses Düzeyi	Düşük	Üzüntü, Can Sıkıntısı, Memnuniyet
	Yüksek	Şaşırma ,Güç, Kızgınlık, Korku, Hareket,
Genlik Modülasyonu	Dar	Bıkınlık, Kızgınlık, Korku, Can Sıkıntısı
	Geniş	Mutluluk, Memnuniyet, Hareket, Şaşırma

Kaynak: Meryl Paula Gardner, “Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review”. **Journal of Consumer Research**. Cilt. 12. Sayı. 3, 1985, s.37

Mağazalardaki müzik yayını müşterileri olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilir. Olumlu olduğu süreçte müşterilerin mağazada bulunma süreleri artar kendilerini eğlenceli ve keyifli bir satın alma serüveninde hissederler. Mağazada kullanılan müzik yayının müşteri hangi başlıklar da etkilediği aşağıda sıralanmıştır.⁷⁹ Genlik modülasyonu müzikteki oluşturan dalga ve titreşimin insanlar üzerindeki etkisidir.

- Mağazada çalınan liste aylık güncellenmelidir. Seçilen parçalar üst üste çok fazla çalınmamalıdır. Tekrar müşterilerin sıkılmasına yol açacaktır.

- Mağaza içerisindeki teknik ve diğer sesleri bastırmak ve örtmek için kullanılabilir. Havalandırma fan sesi, çocuk ve bebek sesleri, yüksek konuşma, topuk sesi gibi rahatsız edici sesleri abzorbe edilebilir.

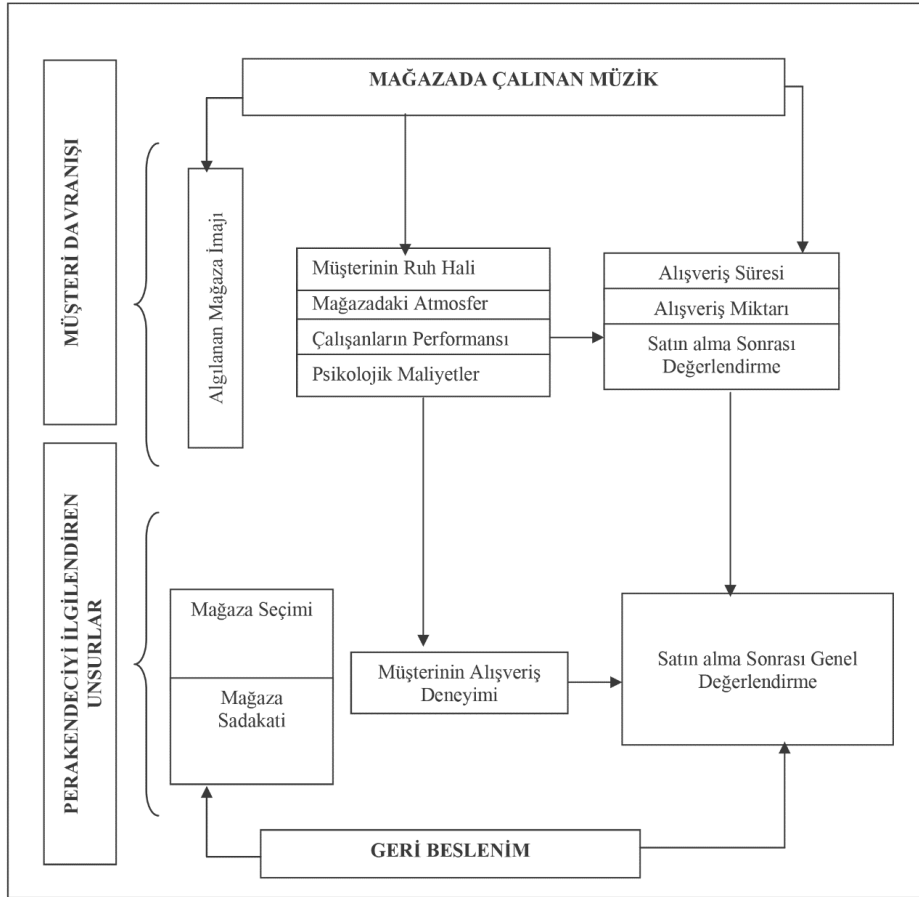
- Mağazada çalınan müziğin türüne göre mağazanın hangi gelir grubuna ait olduğu

⁷⁹ Areni, s.171

anlaşılabilir. Klasik müzik yayını yapılan bir mağaza üst gelir grubuna hitap eden bir mağaza kimliği yansıtmaktadır. Mağazada çalınan müziğin beğenilmesi tüketicinin sadık bir müşteri olmasıyla sonuçlanabilir.

Müzik yayını, mağaza seçimi ve sadakati oluşturmak için kullanılan duyuşal bir etkidir. Uygun bir müzik yayını tüketicinin motivasyonunu yükselterek pahalı ürünlere yönelmesi ve daha fazla alışveriş yapmasında etkindir. Müziğin perakende mağazalardaki etkisini gösteren çizelge aşağıda sunulmuştur (Tablo 14). Müzik seçiminde mağazaların dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, mağaza imajına ve hedef kitleye uygun olmasıdır.⁸⁰ Müzik yayını yumuşak, sert, yüksek ya da alçak olacağı mağaza ortam ve amaçla uyumlu olmasına dikkat etmelidir.

Tablo 14
Müziğin Perakende Ortamında Etkileri Üzerine Yapısal Model



Kaynak: F. Müge Arslan, **Mağazacılıkta Atmosfer**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2011 s. 16

⁸⁰ Arslan, s.172

3.2.3 Renk

Mağazalarda müzik, koku gibi renkte tüketicileri etkileyen duyuşsal faktörlerden birisidir. Mağazalardaki en aktif duyu işlevi görme duyuşudur. Günümüzde renklerin insan psikolojisi üzerinde etkili olduğu farklı araştırma ve deneylerle ortaya konulmuştur. Mekanlardaki renk seçimlerinin fonksiyon ve eylemlere göre seçilmesi gerekmektedir. Seçilen renkler tüketiciler üzerinden duyuşsal, zihinsel ve fiziksel olarak etkileme gücüne sahiptir. Mağazanın renk kombinasyonu tasarımıdaki en önemli unsurlardan birisidir. Mağazalarda renk seçimi yapılırken; mimari özelliklerinin belirlenmesi, renklerin psikolojik etkileri, ışıık kaynağının değeri, marka konsepti ile bağlantısı gibi başlıklara dikkat edilmesi gerekmektedir. Renklerin insanlar üzerindeki hissettirdiğı etkiler aşağıdaki çizelgede belirtilmiştir.

Tablo 15
Renklerin Psikolojik Hissettirdiğı Duygular

<u>Siyah</u>	<u>Kırmızı</u>	<u>Sarı</u>	<u>Kahverengi</u>
Neşe	Tahrik	Yenilik	Doğa
Mutluluk	Cinsellik	Mutluluk	Güvenlik
Güç	Baskınlık	Bilgelik	Bilgelik
Gizem	Arzu	Zeka	Zeka
İhtiras	İştah	Açıklık	Açıklık
Zarafet	Hız	Parlaklık	Parlaklık
Ciddiyet	Güç	Aydınlık	Aydınlık
Yeniden Doğuş	Yaratıcılık	Melankoli	Melankoli
Otorite	Tutku		
İleri Teknoloji	İstek		
Ölüm	Cesaret		
	Tehlike		
<u>Yeşil</u>	<u>Lacivert</u>	<u>Turuncu</u>	<u>Mavi</u>
Sükunet	Saygı	Göç	Gerçek
Güvenlik	Otorite	Uyum	İstikrar
İstikrar	Sonsuzluk	Çekicilik	Berraklık
Yaratıcılık		Cesaret	İncelik
Kıskançlık		Uyarma	Formalite
			Hüzün

Kaynak: Mehmet Yaman Öztekin, **La Publicite- Media:Une Etude Sectorielle**, 2002 s.96

Dalga boyu yüksek olan renkler daha etkileyici (kırmızı), dalga boyu kısa olan renkler ise daha rahatlatıcı etkiye sahiptir (mavi). Sarı renk orta dalga boyundadır ve insan gözüne en kolay çarpan, dikkat çeken parlak bir renktir. Turuncu renk yumuşak bir tondur, davetkardır, açık mavi sakinlik, lacivert güvenilirlik duygularını çağrıştırır. Gri genellikle profesyonel bir renktir ve ciddiyeti temsil eder, bu özelliğinden dolayı genellikle ofis ortamlarında tercih edilir. Yeşil doğayı çağrıştırır, mavi istikrar ve güveni temsil eder.⁸¹ Renkleri yaratıcı bir şekilde kullanan mağazalar marka imajını ve bilinirliğini artırmaktadır. Mağaza cephe ve vitrinlerinde sıcak renkler müşterileri çekmek için kullanılmaktadır. Mağaza içinde ise soğuk renkler etkileyici ve pozitif olmaktadır.⁸² Düşük gelir grubuna hizmet veren mağazalarda parlak renkler tercih edilirken yüksek gelir grubuna hizmet veren mağazalarda koyu ve ağır renkler tercih edilmektedir. Mağaza içerisinde dikkat çekilmek istenen alanlarda açık gösterilmemek istenen alanlarda koyu renkler kullanılmaktadır. Tüm kararlar mağazanın kurumsal kimliğine uygun olarak alınmalıdır.

Marka kimliği, logosu, kurumsalını oluşturan renkler mağazada tekrar ettirilerek marka ve mekân arasında bağlam sağlanabilir. Mavi renkle anılan bir markanın mağazalarında da mavi renk görülmesi müşterinin markanın o alanda olduğunu tabelasını görmeden bilmesine olanak tanır. Rengin tasarımdaki önemi tüketicinin hem psikolojik hem de fiziksel olarak harekete geçirmesindedir. Renk ile hızlandırabilir, yavaşlatabilir, dinlendirebilir ve yönlendirebilirsiniz. Yapılan araştırmalarda renklerin nasıl kullanılması gerektiği ve etkilerinin neler olduğu şu şekilde sıralanmıştır:

- Tasarımla ele alınan mekânın insan çevre ilişkisine uyum sağlamasında renk etkili bir araç ve çözümdür.
- Renkler gösterge, yönlendirme, alan tanımlama ve fark edilmesi için kullanılmaktadır.

⁸¹ Nilüfer Çatak Oylum, “Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma” (Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2001), s. 64

⁸² Hasty & Reardon, s.280

- Verimlilik, motivasyon, yaratıcılık, dikkat, konfor, hijyen ve sosyal iletişim alanlarını tanımlamak için renk önemli bir psikolojik faktördür.

Renklerin algılanmasında ve görsel kimlik oluşumunda kullanılmasında, yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, din ve kültür önemli etkenlerdir. Farklı coğrafya ve kültürlerde renkler farklı anlamlar içermektedir. Beyaz renk çoğu ülkede saflığı temsil etmesine rağmen, birçok Asya ülkesinde ölümü simgeler.⁸³

3.3 KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

Mağaza tasarımına etki eden kavramsal bir yaklaşımın var olduğu ve kavramların mağaza tasarımının üzerindeki etkisinin önemli bir yanı olduğu düşünülmektedir. Erken tasarım evresinde tasarlanacak mağaza ile ilgili kurumsa, işlevsel ve konsept başlıklarını model, bilgi edinme, sentez, analiz ve tasarım değerleri başlıkları ile sorular sorularak veriler sağlanmaktadır. Tüm analiz ve araştırmalar çevresel verilere ve konsepte dayandırılarak ele alınmalıdır.

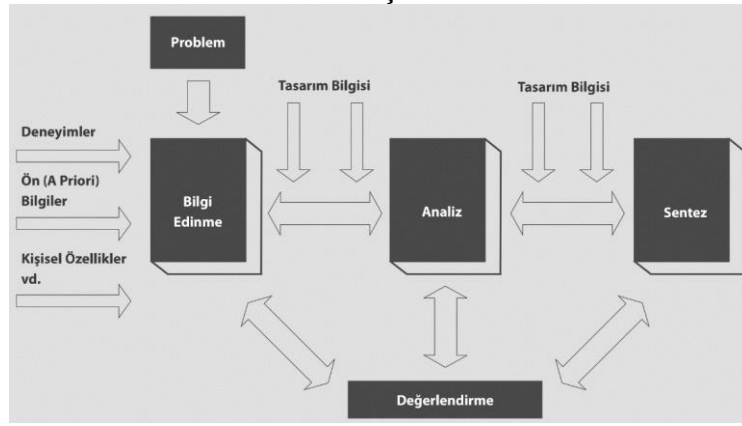
Kavramsal yaklaşımlara değinmeden önce tasarıma başlangıç evresinde proje ön araştırma ve hazırlığının yapıldığına değinmek gerekir. Tasarım süreci karmaşık ve belirsiz bir yapıda olsa da bilgi edinme, sentez, analiz gibi başlıklarla değerlendirilebilir ve gereksinimler tanımlanabilir. Elde edilen bilgi ışığında tasarım problemlerinde kavramsal bir proje gelişim sürecine başvurulabilir. Her tasarımcı problem ve isteklere farklı bakış açılarıyla ele alarak tanımlama ve proje geliştirme süreci tamamlamaktadır.

Tasarım sürecinde mekânın tasarım yöntemi, bilginin edinilmesi, ihtiyaçların belirlenmesi, ilişkilendirme ve referansları, dönüşümü, sentezlerin ve yeni tasarım fikrinin veya fikirlerin oluşumu aşamalarını içermektedir. Tasarım alternatifleri üretmek mekân için en doğru ve işlevsel fonksiyonların bulunması gerekmektedir. Toparlanan verilerin fazla ve karışık olması gerekli tasarım ilişkilerinde sapılmasına ve yapılan incelemedeki bulguları karmaşık bir hale getirebilir. Bir fikirden başka bir fikre geçmeye yatkın bir tasarım başlangıcı tasarım alternatifini etkilemektedir.

⁸³ Çatak Oylum, s.64

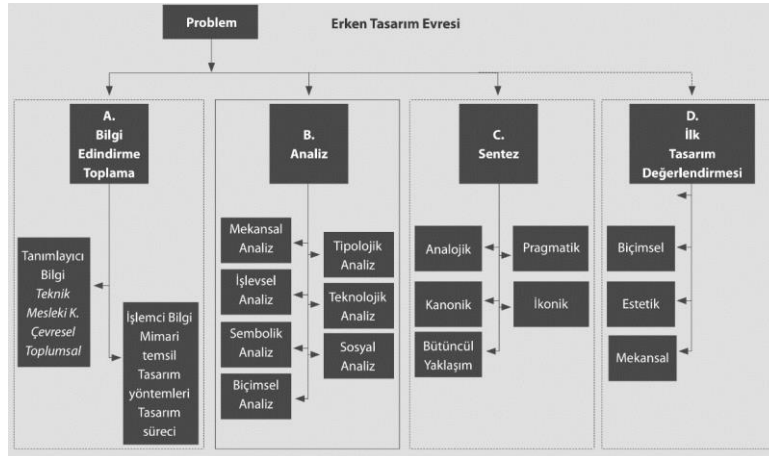
Tasarıma kavramsal bir şekilde yaklaşmak ve üretebilmek için derlenen bilgilerin aktif ve pasif olarak gruplandırılmasa gerekmektedir.⁸⁴ Tasarım başlangıç evresinde toplanan kaynaklar ve araştırma sonucu ilk tasarım kararlarını oluşturmaktadır (Tablo 16). Değerlendirilen ilişkiler problemlere ve tasarımın ana hedefine cevap vermelidir. Bilgilen kısa sürede derlenmesi tasarım sürecini ve ilerleyişini olumlu yönde etkileyecektik. İyi analiz edilmiş bir çalışma alanı tasarım çıktısı başarılı olacaktır.⁸⁵

Tablo 16
Tasarım Geliştirme Evresi



Kaynak: Çiğdem Canbay Türkyılmaz, Çiğdem Polatoğlu, “Erken Tasarım Evresinde Bilginin Dönüşümü Üzerine Bir Model Öneri:Mimari Tasarım 3 Stüdyosunda Bir Deneme”. **Megaron**. Cilt. 7, Sayı. 2, s.104

Tablo 17
Erken Tasarım Evresi



Kaynak: Çiğdem Canbay Türkyılmaz, Çiğdem Polatoğlu, “Erken Tasarım Evresinde Bilginin Dönüşümü Üzerine Bir Model Öneri:Mimari Tasarım 3 Stüdyosunda Bir Deneme”. **Megaron**. Cilt. 7, Sayı. 2, s.105

⁸⁴ Ann Heylighen, J.E. Bouwen, H. Neuckermans, “Find in CUMINCAD Walking on a thin line”, **Design Studies**. Cilt.20, Sayı.2, 1999

⁸⁵Çiğdem Canbay Türkyılmaz, Çiğden Polatoğlu, “Erken Tasarım Evresinde Bilginin Dönüşümü Üzerine Bir Model Öneri:Mimari Tasarım 3 Stüdyosunda Bir Deneme”. **Megaron**. Cilt. 7, Sayı. 2, s.104

Tasarım süreci tüm faaliyetleriyle bir bütündür. Temel tasarım süreci yapılacak projenin nitelik, ihtiyaç, konsept, insan ve mekân bağlanıma göre farklı parametreler göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır.

Tezin bu kısmında mağaza tasarımlarını kullanılabilecek kavramsal yaklaşımları değerlendirilip yeni bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir. Mağaza tasarımına etki eden kavramsal bir yaklaşımın var olduğu ve kavramların mağaza tasarımının üzerindeki etkisinin önemli bir yanı olduğu düşünülmektedir.

3.3.1 İkonik

Biçimsel olarak tasarıma etki eden benzeşim ve çağrışımlar, mekan içerisindeki oran ve orantının tasarıma etkileri ile belirlenir. İkonik kelimesinin sözlük anlamı simgesel, şekilleri belirli yapılar, geleneklere bağlı kalınarak yapılmış yapılar anlamına gelmektedir. Sanat, moda, mimarlık alanında kullanılmaktadır. Tasarım geliştirme sürecinde, bir obje veya olgunun görsel tanıtımını yapma ve benzerlik kurarak tasarım geliştirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze ulaşmış ve yapıldığı dönemin kültürel detaylarını ya da uygarlıkları temsil eden ve bulunduğu yerler ile özdeşleşecek kadar anlan yüklenmiş yapılara ikonik yapılar denir. Yapıdan bahsedildiği zaman hangi şehirde olduğu bilenen akla ilk gelen değerlerden biri olan yapılar ikonik yapılardır. Bu tür yapılar bulunduğu bölgenin tanımında yer alacak kadar simgesel öğelerdir.



Şekil 47: Sidney Opera Evi Tasarımcısı: Jørn Utzon

Kaynak: Dünyanın Görülmeye Değer En İkonik 25 Mimari Yapısı, <https://listelist.com/ikonik-yapilar/>, (12 Mayıs 2022)

İkonik yaklaşımın başarılı olması için, tasarımında ilişkilendirilecek ikon ile benzeyen ve bağlantılı yönlerinin anlamlı ve kuvvetli olması gerekmektedir. İkonik tasarım yönteminde dikkat edilecek unsurlardan biri görsel benzeşim modelinin yapılan tasarımdaki uygunluğu ve adaptasyonudur. Joern Utzon tarafından yapılan binanın tasarımında mimar, kuşların kanatları, bulutların şekli ve formları, deniz kabukları, ceviz ve palmye ağaçları, yatların yelkenleri ile kısmen de Meksika'daki Maya ve Aztek tapınaklarından ilham almış.

3.3.2 Analoji

Analoji; özünde ayrı özellikler taşımakla birlikte aynı nitelikler gösteren şeyler arasındaki benzeşmedir. İki objeyi ilişkilendirmeye dayalı bir yaklaşımdır. Halihazırda olan biçimden hareketle yeni biçimler üretmektir.

Benzeşme farklı ölçeklerdeki biçimler arasında olabileceği gibi, birden fazla nicelik arasında da olabilir. Analoginin Yunanlılar tarafından uygulanan başka bir biçimi de ilişkileri kullanarak sonuca varma olarak bilinir. Analoji yöntemi kullanılırken bir yandan belirtilen benzerliklerin ileri sürülen savla yakın ilgisi olduğu, öte yandan farklılıkların da gene söz konusu savla herhangi bir ilgisinin bulunmadığı her zaman gösterilebilmelidir. Genellikle bu farkları belirlemek zordur. Analojiye dayalı yargılar, onları destekleyecek bağımsız şekilde ortaya konulabilecek görüşler olmadıkça yetersizdir.

Pek çok mimar ve tasarımcı, tasarım süreçlerinde doğadan esinlenilerek veya kendilerinden daha önceki akımlardan, mimarlık yaklaşımlarından etkilenecek eserler üretir. Sonuçta bu tasarımlar, ya fikri açıdan esin kaynaklarına benzemektedir ya da tamamen onlara benzemektedirler. Mimarlar, yürüttükleri bu tür sürecinde önemli bir aşama olan kurgulamaya paralel analogiler önemli katkılarda bulunurlar.

Yaşadığımız mekânın başlıca unsurları; yer ve gök ile insan varlığının arasında anlam kazanır. Tasarım süreçlerinde ve tasarım kuramında doğa büyük ölçüde ilham kaynağı olmuştur. Tasarım süreçleri çevremizdeki ortamdan esinlenir ve yapı, bulunduğu ortamın çevresi ile birlikte anlam kazanır. Yapının ortaya çıkma biçimi bir tohumun ulu bir çınara dönüşmesi gibidir. Yapı; görsel olarak çok yönlü, tasarımı radikal, sanatsal ve sürprizli ya da farklı, dikkat çekici ama fonksiyonel ve çevreye duyarlıdır. Doğadan esinlenerek tasarım yaparken, doğal döngü nasıl ilerliyorsa, ona uygun tasarım yapılmalıdır. Yaşam döngüsünün

temel süreçleri olan doğum, büyüme ve gelişme, tasarım süreçlerine yansıtılmalıdır. Süreç hem içten dışa hem de küçükten büyüğe ilerlemelidir. Doğada büyüme ve gelişme tohumdan başlayarak sonucuna ulaşmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, bina canlı bir organizmayı, doğanın estetiğini ve karmaşıklığını yansıtmalıdır.



Şekil 48: The Milwaukee Art Museum (Santiago Calatrava ,Milwaukee, Wisconsin)
Kaynak: Dosya:Milwaukee Art Museum 1 (Mulad).jpg,
https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Milwaukee_Art_Museum_1_%28Mulad%29.jpg, (13 Mayıs 2022)

Milwaukee Sanat Müzesi göle karşı konumundan esinlenerek birden çok öge içerir. Calatrava'nın tasarımlarını bakıldığında birçok deniz unsurlarını içerir.

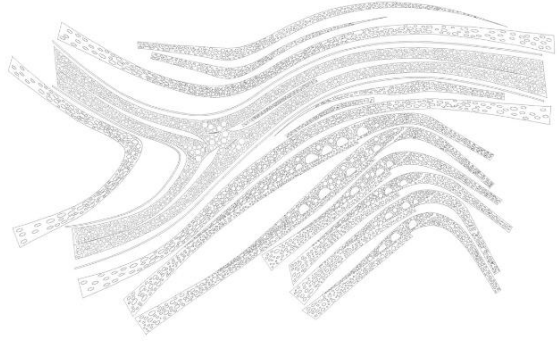
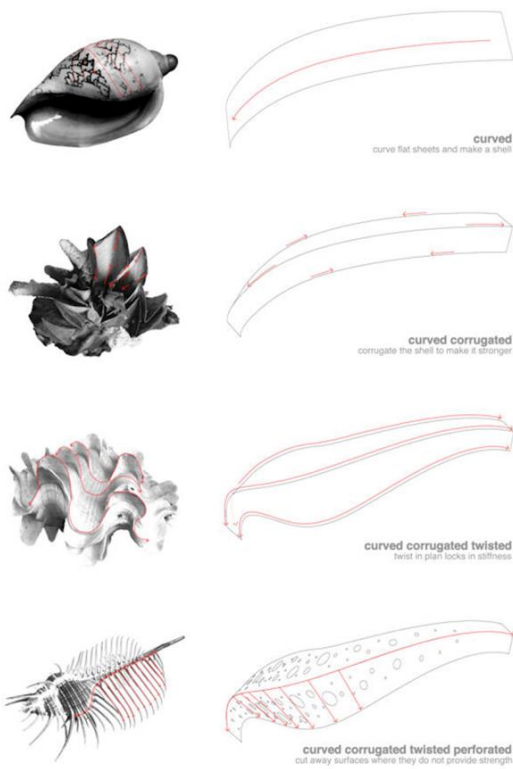
Bir kuşun kanatlarından esinlenerek hareketli oluşturulmuş yapı kuş ve denizcilik ile bağlantılı birçok formla ilişkilidir. Calatrava tasarımı ile ilgili “Aksine sadece göl manzarası için bir şeyler eklemek istedim. Bu nedenle gölün kültürüne belli bir hassasiyet ile bina aşlamak için çalıştım.” yorumunda bulunmuştur.

Tasarım insanlarla çağrışımlar aracılığıyla iletişime geçer. İnsanlara bir hikâye anlatır ve bazen insanlardan alıntılar yaparlar. Yapılar bizlere onların tarihsel gelişimlerini merak ettirir; yapı çevre, tarih ve çevre veya birçok olgu arasında bağlantı kurar benzetme yöntemine başvururuz.

3.3.3 Metafor

Metafor; bir şeyi herhangi başka bir şeyle kıyaslama, benzetme ya da anlamaya yarar. Bir olguyu anlatırken onunla benzer özelliklerde olan başka bir olgunun kullanılması, genellikle somut ya da görsel anlatımı kuvvetlendirir. Metafor, eğretileme anlamını taşımaktadır. Benzetme kavramıyla eş tutulmasına rağmen farkları vardır. Herhangi bir şeyi farklı yolla anlatmak için kullanılır.

Metafor tasarım yöntemi; tasarım, mimarlık, reklam ile bağlantı oluşturarak alıcı için bir gönderme oluşturur. Markalar, reklam ve mağazalarında bu tür metaforlar ile tüketiciye çağrışımlar yaptırır ürünlerini bu şekilde pazarlarlar. Tüm satış çevrelerinde bu metaforlar mekân tasarımına entegre edilerek aktarılır. Analoji ile metafor arasındaki farklılık analogik benzetmenin anlam yüklenmiş halidir. Tasarımcı konseptinde oluşturduğu veriyi (metaforu) kendince yorumlayarak tasarımını oluşturur. Tasarım aşamasın seçilen yöntemle birlikte imgeyi yapıya transfer eder. Tasarımda metafor yöntemi kullanılması tasarıma simgesellik kazandırır. Doğal formların tasarımlarda kullanılması yeni değildir. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren doğal formlardan esinlenerek tasarım yapmak benimsenen kuramsal bir görüştür. Fakat daha sonra Buckminster Fuller ve Frei Otto'nun yeni form ve strüktür bulma çabaları, tasarım süreçlerini anlamaya yönelik çalışmaları doğadan esinlenerek mimari tasarım yapma sürecinin başlangıcı oldu (Şekil 49).



Şekil 49: Shi Ling Köprüsü, Tonkin Liu

Kaynak: shi ling bridge, www.tonkinliu.co.uk/shi-ling-bridge, (13 Mayıs 2022)

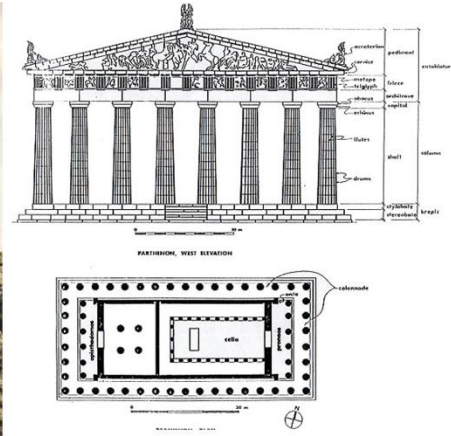
Çin’de deniz kabuğundan ilham alınarak tasarlanan köprü, Tonkin Liu mimarlık ofisi tarafından yapılmıştır. Köprü, deniz kabuğunun sert, katmanlı ve eğimli yapısına atıfta bulunuyor. Bu özellikler ile strüktürün en yüksek güç-ağırlık kapasitesine ulaşması için tasarımda çelik kullanılmıştır. Ortaya çıkan doğadan ilham alarak tasarım yapma süreci, doğayı sadece metafor olarak kullanmakta öteye geçerek, malzeme, biçim ve oluşum gibi bütün tasarım süreçlerinin doğadan ilham alınarak yapılmasının önünü açtı.

3.3.4 Orantısal

Orantısal; bir parçanın öteki parçalarla kurduğu harmonik ilişkiyi belirtir. Mekân tasarımdaki en önemli etkidir. Bu ilişki sadece büyüklük ilişkisi değil nicelik ya da derece ilişkisi olarak kavramsal açıdan tasarıma direk etki etmektedir. Bu etki ele alınırken bazı oranlama kuramları (ölçek, altın oran, modüller, antropometri) kullanılır.

İnsanlık matematik, mimarlık ve sanatla dallarındaki gelişmeler ile belirli standartlar belirlemiştir. Biçim, mekân, form gibi unsurların birbirleriyle olan ilişkisindeki düzen orantısal yaklaşımı ortaya koymaktadır. Oran insan yapısı ve psikolojisi için oldukça önemlidir. Tasarımda oran; yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Oran algı ve iletişimi etkileyen en önemli faktördür. Varlıkların oluşturduğu parçalardaki oranlar sanat, mimarlık ve tüm tasarımlara etki etmiş ve esin kaynağı olmuştur.

Parçaların bütünü olduğu bir yapıda uyum ve denge aranmaktadır. İnsan yapısı olarak en önemli örneği; Yunanistan'daki Pantheon tapınağıdır. Bu tapındaki mimari elemanların ölçülendirilmesinde göz önüne alınan oran günümüzde de geçerliliğini korumakta ve hala kullanılmaktadır (Şekil 50).

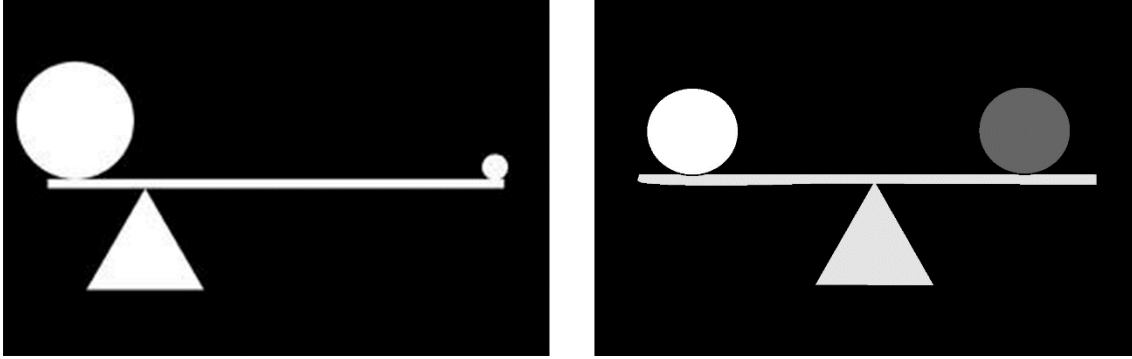


Şekil 50: Yunanistan Pantheon Tapınağı Görseli ve Görünüş ve Planı

Kaynak: ORAN ORANTI, prezi.com/acxx9tbthoxu/oran-oranti/, (15 Mayıs 2022)

Vurgulanmak istenen alan boyut dışında; renk, açıklık koyuluk, uzaklık yakınlık gibi faktörler etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir. Görsel unsurlar iki biçimde

değerlendirilebilir. İlkinde boyutları ile üstünlük sağlarken, diğeri canlı ve kontrast renkleri ile ön plana çıkabilir (Şekil 51).



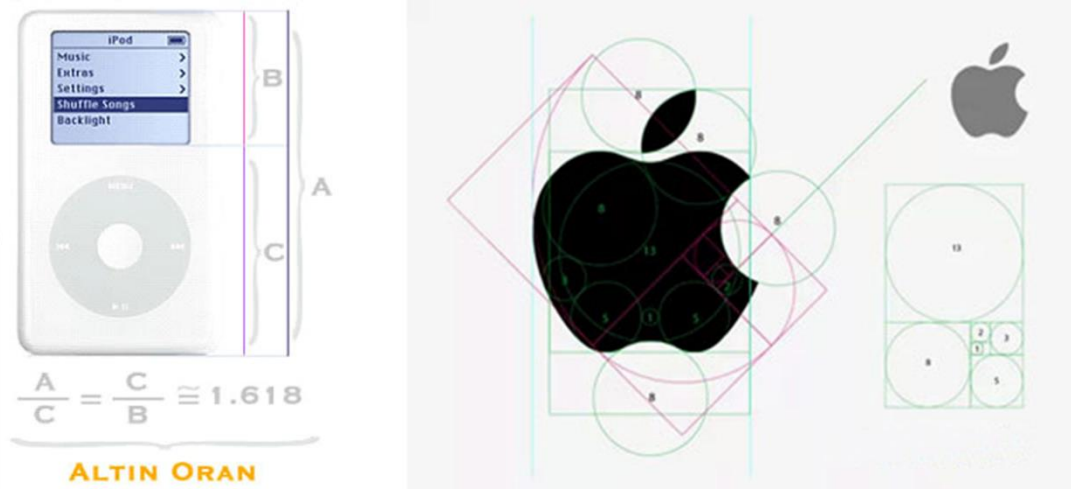
Şekil 51: Boyutsal ve Kontrast Olarak Oran Anlatımı

Kaynak: *ORAN ORANTI*, prezi.com/acxx9tbthoxu/oran-oranti/, (15 Mayıs 2022)

Tasarımcı nesneler arasındaki ilişkiyi kurarken bazı oran kuramlarına sahiptir;

- Altın Oran
- Klasik Sütun Düzenleri
- Rönesans Kuramları
- Modüller
- Ken Kuramı
- Antropometri
- Ölçek

Altın oran, bazı doğal formların yapısal kurgudaki gelişim süreçlerinin açıklanabilmesinde, bir dizi geometrik kurallı biçimleri olarak modelleyen bir araç olarak günümüze dek kullanılmıştır. Bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en uygun oransal boyutları verdiği sayısal bir oran bağıntısıdır. Hayata geçirilmiş bir mimari ve sanat çalışmasında, görsel açısından beğenilen ya da son derece dengeli olan bir forma ulaşılmışsa, orada altın oran kullanılmıştır. Mimarlık, tasarım ve sanat ürünlerinde birçok tasarımcı altın oran ile çalışmalarını oluşturmaktadır. Bazı firmalar tüm kurumsal kimlik çalışmasını, ürünlerini altın orana uygun şekilde yapmaktadır (Şekil 52).



Şekil 52: Apple Firmasına Ait İpod Ürünü ve Apple Logosundaki Altın Oran Analizi

Kaynak: *Apple logosunun altında yatan sır ortaya çıktı!*, www.shiftdelete.net/apple-logosunun-gizemi-tiktok, (15 Mayıs 2022)

Tasarım düzeni bu oranlara göre hazırlanmış ise odak noktası açısından tam değer kazanır. Gerekli diğer objeler ile birincil ve ikincil tasarım öğeleri uygun noktalara yerleştirilir. Bu şekilde, tasarım ve izleyici ile etkili bir sanatsal iletişim kurar. Firma ve markalar bu unsurları kullanarak tüketiciyi çekmeyi ve başarılı bir tasarım yapmayı hedefler. Tasarımda eski bir deyim vardır: Görünüş, fonksiyonu takip eder Özetle, tasarımın sanatsallığı ve güzelliği tasarımın işlevselliği ve kullanılabilirliği ile orantılıdır

3.3.5 Tümevarım

Tüme Varım(endüksiyon); tek tek gözlemlenen verilerden yola çıkarak genel bir kararın oluşturulmasıdır. Özelden genel sonuçlara ulaşma yöntemidir. Tüme varımda form bulma söz konusudur. Tasarımdaki tek tek olgularla ilgili yargılardan hareket ederek genel sonuçlara ulaşmasıdır. Tekil ve tikelden tümeli, özelden geneli çıkaran yöntemdir. Francis Bacon, bilimsel araştırma yönteminin felsefi içeriğini saptayarak tümevarımı şöyle tanımlamıştır: *“bilmek için sınamak, gözlemlemek, olayları çözümlemek ve sonra ayrı olaylardan genellemeler yapmak ve sonuçlar çıkarma yöntemi”*.

Tasarım girdileri, içeriği ve yöntemi, önerilen modelde dört alt başlıktan oluşmaktadır:

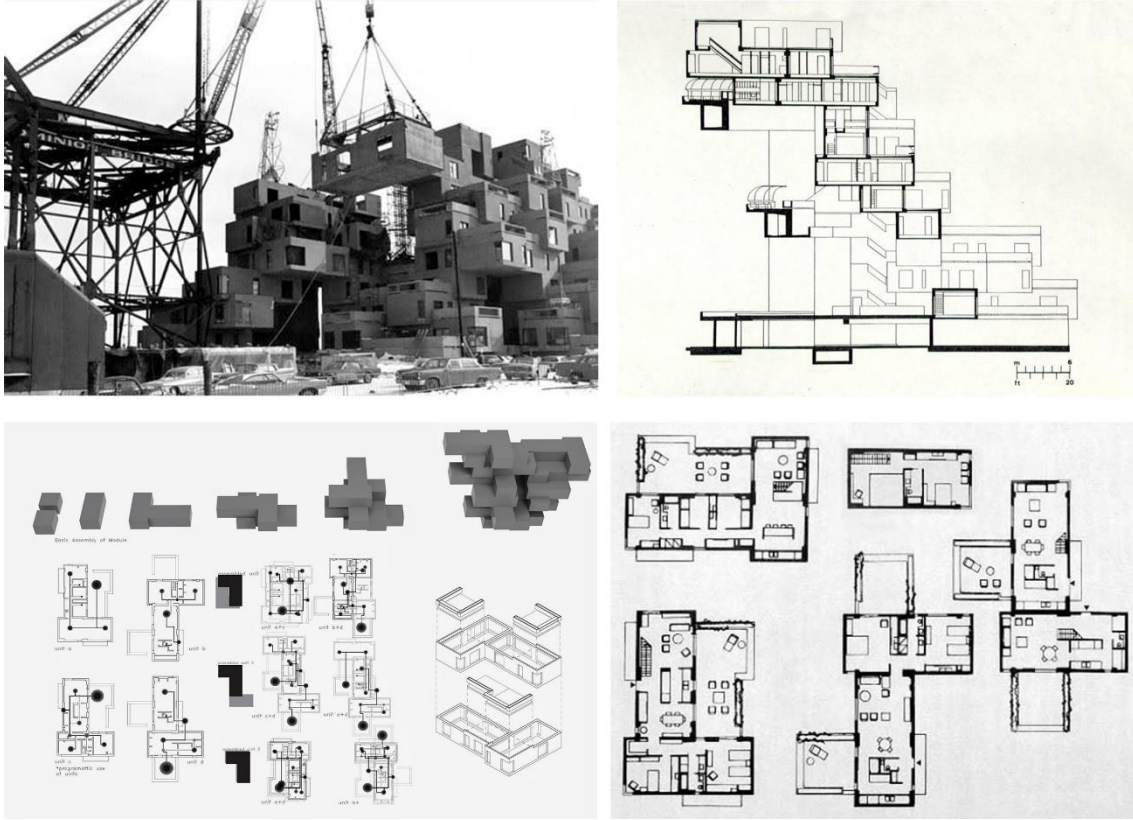
- Tasarım geliştirme.
- Tasarım analizi.
- Bina alt bölümleri mekansal ilişki ve kapasite.

- Büyüklük belirleme

Moshe Safdie, 1961 yılında modüler küplerden oluşan bir proje hazırlar. Proje Montreal 67 Expo fuarında konumlanmıştır. Her konutun terası sahiptir. Her konutun bir terası bulunmaktadır. Yapı temel amacı kalabalık bölgelerde insanların hava alabilecekleri bir yapı olarak tasarlanır. Çünkü, sık olarak bir araya getirilmiş, birbirlerine bağlanmış bölümlerden oluşan konutlar, mahremiyeti de sağlayan, bireysel alanlara özen gösteren bir yapı bloğudur. Tasarım felsefesi tüm insanları kucaklamaktır. Safdie mimariyi ve projeyi; programın geliştirilmesinden, oluşumuna, fiziki ve sosyal açıdan bilgiler verilmiş. Kültürel bir mekân yaratmak; insanların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını şekillendirmek olarak tanımlanabilmektedir (Şekil 53-54).



Şekil 53: Habitat Blokların Genel Görünüşü Moshe Safdie, Habitat 67, Montreal Expo
Kaynak: *Fantastik bir dünya: Habitat 67*, www.gzt.com/arkitekt/fantastik-bir-dunya-habitat-67-3593837, (13 Mayıs 2022)



Şekil 54: Habitat Blokların İmarlar Kesit ve Plan Görselleri Moshe Safdie, Habitat 67, Montreal Expo

Kaynak: Habitat 67, <https://www.arkitektuel.com/habitat-67>, (15 Mayıs 2022)

Frank Lloyd Wright, tümdengelim yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Ona göre mimar yaratacağı yapının ve mekânı bitmiş biçimini en başından belirlemelidir. Çünkü bu yaklaşım, bir tümdengelim yaklaşımı olup belirli yöntemleri beşin olarak kabul etmek demektir.

3.3.6 Tümdengelim

Tümden Gelim(dedüksiyon); Bir tasarımın genel kurallarını belirleyerek detaylarının bu kurallara göre belirlenmesi yöntemidir. Hatta ön tasarımı yaptıktan sonra parçalarının tasarlanmasına çalışmaktır. Tümden gelim tasarım yönteminde 4 farklı başlıkta proje geliştirme yapılabilir;

- Parçaların kabul görmüş bir biçim ya da geometriye göre tasarlanmasıdır. Formların bütün olarak kabul edilmesi ve formu oluşturan parçaların bütüne uygun tasarlanması

- Doğada var olan bütün varlıkların formlarını bütün olarak alıp, formun tümüne uygun parçaların oluşturulması.
- Betimleyici ve benzetme aracılığıyla elde edilen tasarımın elemanlarının tasarlanması.
- Özgün olarak üretilen tasarımın bir bütün olarak ele alınıp ve tasarımın elemanlarının bütüne uygun tasarlanması

Sonuç olarak, tündengelim tasarım elemanlarının tasarımın bütünüyle olan uyumunu sağlayan akıl yürütme ve tasarım yöntemidir.

3.4 ENGELLİ ERİŞİM OLANAKLARI

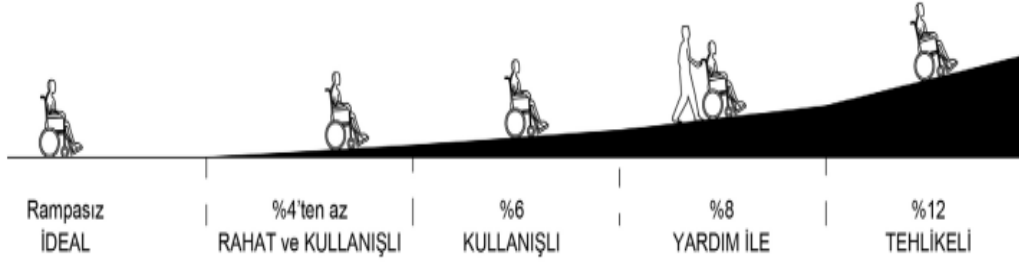
Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın hazırladığı Engelli ve Yaşlı İstatistik Bültenine göre, Ulusal Engelli Veri Sisteminde kayıtlı ve hayatta olan engelli sayısı; 1.414.643'ü erkek, 1.097.307'si kadın olmak üzere 2.511.950'dir.⁸⁶ Engelli birey nüfusunun azımsanamayacak kadar çok olmasına rağmen, günlük hayatlarımızda çok fazla engelli bireyle karşılaşmamızın sebebi, bu kişilerin yardım almadan iç ve dış mekanlarda bulunmalarının çok güç olmasıdır. Engelli bireylerin iş hayatının ve kamusal yaşamının bir parçası haline gelmesi ancak iç ve dış mekanların engelli kişilerin gereksinimlerine uygun olarak düzenlenmesiyle mümkün olacaktır.

Engelli bireylerin iş hayatının ve kamusal yaşamının bir parçası haline gelmesi ancak iç ve dış mekanların engelli kişilerin gereksinimlerine uygun olarak düzenlenmesiyle mümkün olacaktır.

3.4.1 Mağaza Giriş ve Çıkışları

Engelli bireylere hizmet verecek bir mağazanın en az bir girişi engelsiz giriş ve ulaşım olanağı sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Güzergâh üzerindeki bütün ulaşılabilir noktalar en az 100 cm eninde olmalı ve rampaların eğimi %8'den fazla olmalıdır.

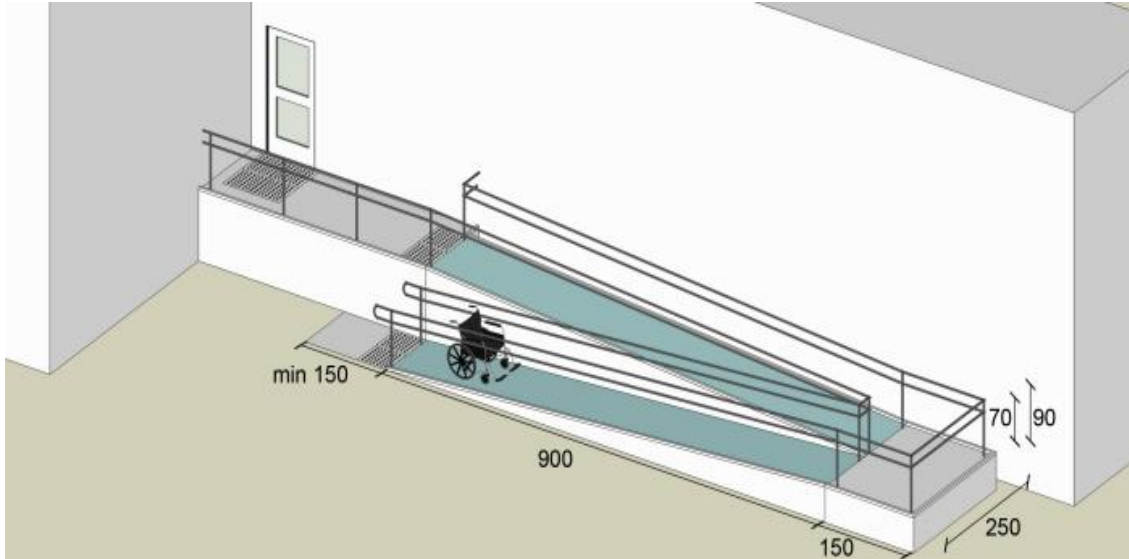
⁸⁶ Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, **Engelli ve Yaşlı İstatistikleri Bülteni '22**, 2022, p.3



Şekil 55: Engelli Rampa Eğimleri.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.14

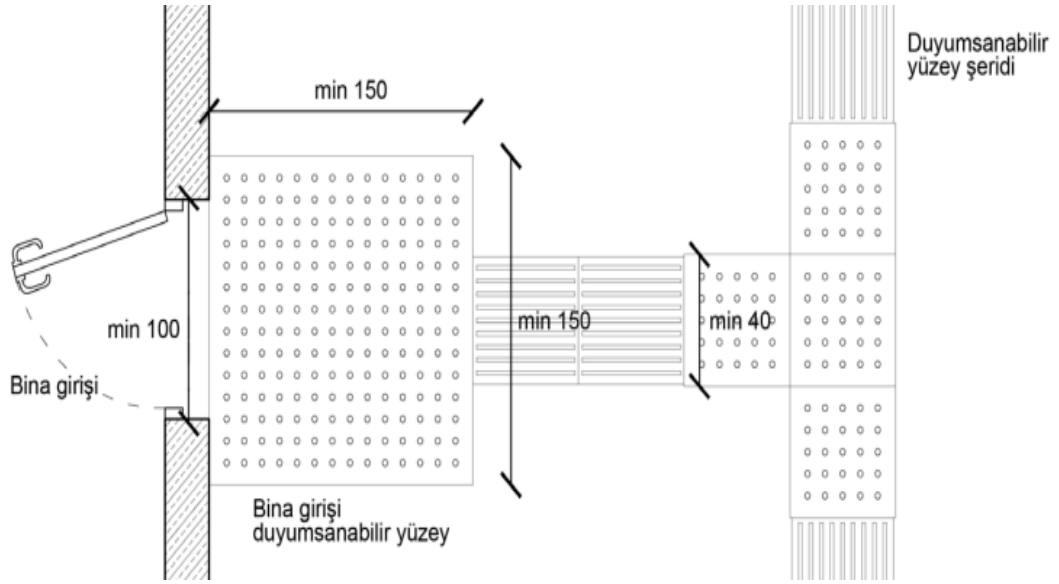
Düz rampalar için minimum 100 cm en yeterli olurken, 90° dönüşlü rampalarda minimum 140 cm eninde olmalıdır (Şekil 56).



Şekil 56: Engelli Dönüşlü Rampa Eğimleri

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.14

Engelli bireylerin günlük hayata rahatça katılabilmeleri için tüm yapıların girişleri kaldırımında itibaren engelsiz şekilde tasarlanmalıdır. Bina ve mağaza kapı genişlikleri minimum 100 cm olmalı, duyumsanabilir yüzey şeritleri ve duyumsanabilir giriş yüzeyiyle desteklenmelidir (Şekil 57).



Şekil 57: Engelsiz Giriş.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.28

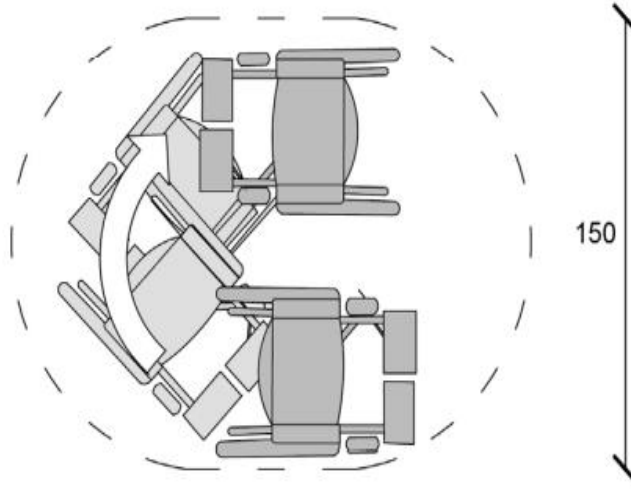
Görüş düzeyi az olan kişiler ya da görme engelli bireylerin kullanacağı giriş ve çıkış yollarına yüksekliği 220 cm'den alçak olan tabela, donatı unsuru ve aydınlatma elemanı koyulmamalıdır.⁸⁷

3.4.2 Mağaza İçi Yatay Dolaşım

Mağazayı kullanan tüm müşterilerin ihtiyaçlarına uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Koridorlar ve yollar en az 100 cm eninde bir tekerlekli sandalye sığacak şekilde tasarlanmalı. Bu yollar üzerinde en az 150 cm çapında bir dönüş ve 165 cm iki yönlü geçiş sağlayan manevra yapma alanı ile yatay ve düşey sirkülasyon sağlanmalıdır⁸⁸.

⁸⁷ ADA, ADA and ABA Accessibility Guidelines. United States Access Board 2004

⁸⁸ ADA

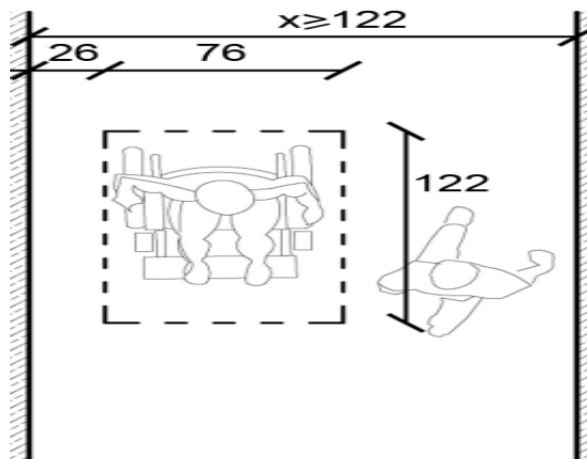


Şekil 58: Tekerlekli Sandalye Dönüş Alanı.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.30

Tekerlekli sandalyeli müşterilerin yürüyebilen müşterilerin yanlarından rahatça geçebilmeleri için genişlik en az 122 cm olmalıdır. Mağaza içerisindeki yürüme yollarında yoğun dönemlerde hızlı ve sıkışık bir sirkülasyon olabileceği ve tekerlekli sandalyedeki müşterin zorlanacağı göz önünde bulundurulmalı.

Mağaza içindeki koridorların net açıklığı en az 100 cm olmalıdır. Koridorlar üzerinde hiçbir engel bulunmamalıdır. Tekerlekli sandalyenin 180° dönüşü için gerekli genişlik en az 150 cm olmalıdır.



Şekil 59: Tekerlekli Sandalye Yatay Dolaşım Ölçü Şeması.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.30

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri**. Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.31

Açıklama:
1-En az 220cm net yükseklik
2-Güvenlik korkuluğu
3-Bastonla hissedilebilir güvenlik korkuluğu

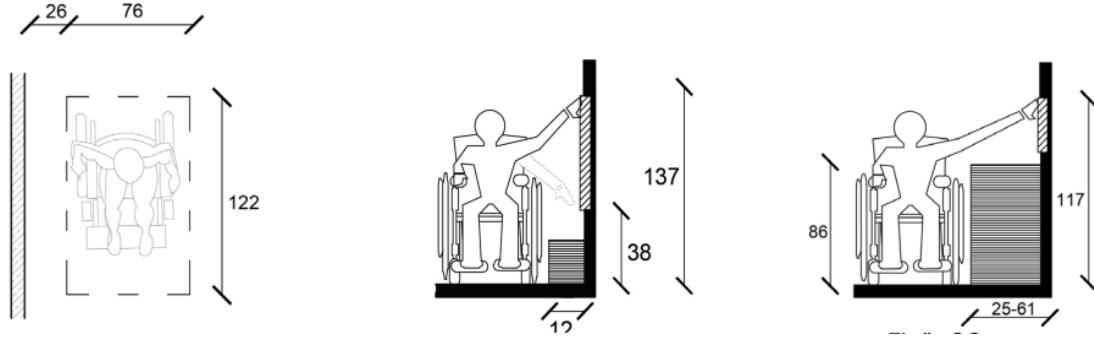
Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.32

3.4.3 Mağaza İçi Düşey Dolaşım

Mağazada merdiven kullanılması halinde iki tarafına da küpeşte eklenmelidir. Merdivenin başlangıcına ve bitişine 120 cm uzunluğunda duyumsanabilir yüzey kaplaması ile merdivenler görme engelli ya da görme zorluğu çeken müşteriler için işaretlenmelidir. Duyumsanabilir yüzeyler bir merdiven basamağı kadar boşluk bırakılarak merdivenin başlangıcına ve bitişine yerleştirilmelidir. Duyumsanabilir yüzeylerin dikkat çekici bir renkte olması ve gerçek yüzeyden farklı olması gerekir. Merdiven basamaklarında kaymayı önleyen pürüzlü kaplamalar kullanılmalıdır.

Engelli Standartlar: Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri'ne göre asansörler aşağıdaki standartlara sağlamalıdır.

- Asansör kabini önünde yeterli alan bırakılmalıdır
- Asansör kapısının net açıklığı en az 90'cm olmalıdır ve kapı otomatik veya sensörlü olmalıdır.
- Otomatik kapama-açma elemanı 12-73 cm yükseklik arasında,kapının önünden geçen bir engel sırasında çalışacak şekilde yapılmalıdır. Cihazın etkinlik süresi en az 10-20 sn. olmalıdır.
- Çağırma düğmeleri 1m yükseklikte olmalıdır.
- Çağırma düğmelerinin düğmeleri en küçük 1,5 cm olmalıdır
- Aşağı indiğini gösteren düşme altta, yukarıyı gösteren düğme üstte olmalıdır.
- Asansör kabininin önüne çağırıldığı taktirde hangi kabinin harekete geçeceğini gösteren duyulabilen ve görülebilen sinyal yerleştirilmelidir.
- Ses sinyali aşağı yön için iki kere, yukarı yön için bir kere ses vermelidir
- İniş-çıkış görsel sinyali en az yerden 180 cm yukarıda olmalıdır.
- En küçük görme elemanının boyutu en az 6,5 cm olmalıdır. Sinyaller çağırma botunlarının yanından görülebilir olmalıdır.

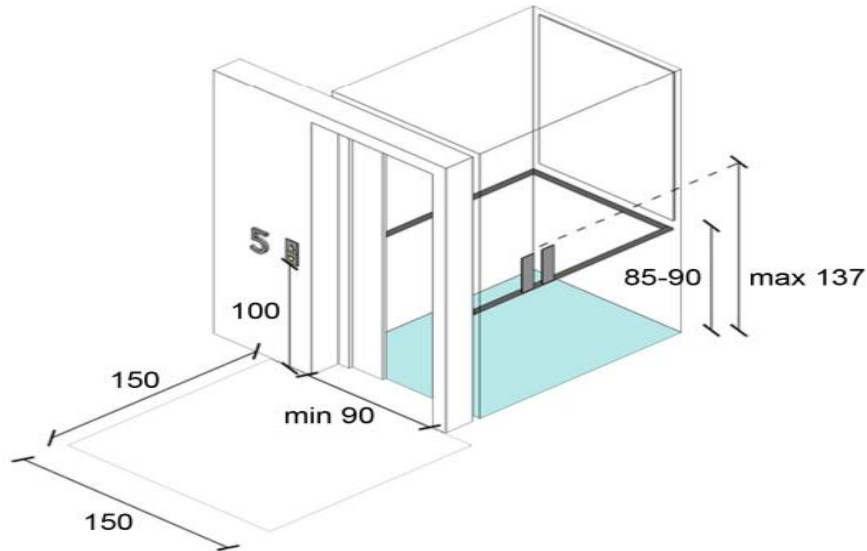


Şekil 62: Asansör Dışı Engelli Standartları.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.**

Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.35

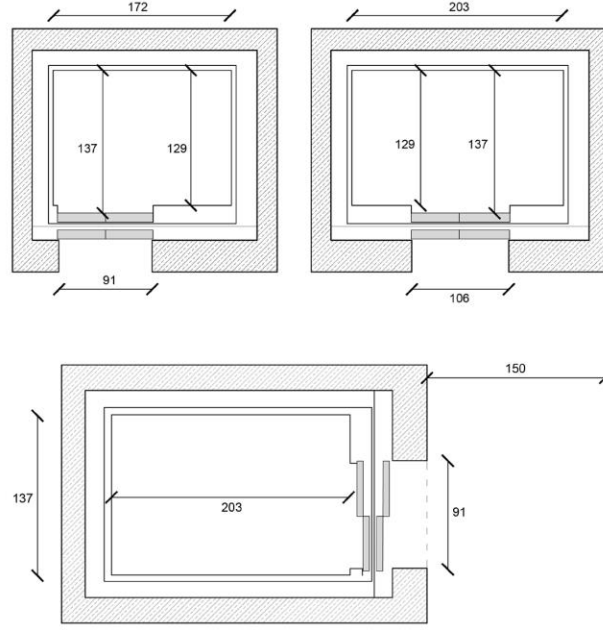
- Asansör kabininin içi tekerlekli sandalye ile girilebilecek şekilde tasarlanmalı ve tekerlekli sandalye manevra yapabilecek şekilde olmalıdır
- Kabin içi ölçüleri için iki seçenek vardır. Net 95x140 cm ya da 120x150 cm olmalıdır
- Asansör ve döşeme arasında maksimum 0,6 cm fark olabilir ve kapı açıldığı zaman geniş tarafının boyu en az 90 cm olmalıdır
- Asansörün içinde zeminden 85-90cm yüksekte tutunma yerleri olmalıdır
- Asansör kontrol panellerinin görme engellilerin kullanımına uygun olması gerekmektedir



Şekil 63: Asansör Standartları 1.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.**

Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.36



Şekil 64: Asansör Standartları 2.

Kaynak: Tunç Adanır, **Engelli Standartları Kent ve Binalara Yönelik Uygulama Kriterleri.** Lefkoşa: Mimarlar Odası Yayınları. 2015, s.36

Hem insanı hem de ticari nedenlerden ötürü, ticari alanların tasarımı kullanıcıların yaş, cinsiyet ve kabiliyet özelliklerine bakılmaksızın bütün sosyo-kültürel katmanlardaki insanların kullanımına uygun olarak hazırlanmalıdır. Mağazaları dezavantajlı gruplar için engelsizleştirmek bu hedefe ulaşmak için atılan en büyük adımlardan biridir

3.5 PANDEMİK ETKİ VE DEĞİŞEN MAĞAZA DÜZENİ

COVID-19 hastalığı, SARS-CoV-2 virüsün neden olduğu bulaşıcı şiddetli akut solunum sendromu hastalığıdır. Bilinen ilk vaka Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde tespit edildi. Hastalık kısa sürede tüm dünyaya yayıldı ve COVID-19 pandemisine yol açtı. COVID-19, mağaza tasarımı ve mağazaların yerleşim konseptlerini farklı şekilde geliştirmeyi mecbur bırakmıştır. Müşteriler artık halk sağlığı ve güvenliği konusunda daha fazla endişe duyduğundan mağaza düzenleri ve tasarımı geçmişte olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir.

Pandeminin henüz üstesinden gelmeye yaklaştığımız günümüzde, mağaza düzenlerinin tıpkı yaşam şekillerimiz gibi sadece kısa vadede değişmediğini net olarak görmekteyiz. Araştırmacılar pandeminin tüketiciler ve tüketici davranışları üzerinde kalıcı bir

etkisi olacağını savunuyor. Bu nedenle, pandeminin mağaza tasarımı üzerindeki etkisini uzun süre hissettirmesi olasıdır. Fiziksel mağazalar, değişen tüketici davranışlara cevap vermek için hızla yeni normalimiz olan pandemi sonrası düzene uyum sağlamalı ve güvenlik yönergelerini karşılamalıdır.

Mağazalar uzun vadede yeni tüketici beklentileri ve davranışları doğrultusunda mağaza içi düzenlerini uygun şekilde uyarlamak için gereken değişiklikleri göz önünde bulundurmalıdır. Tüketiciler artık aşırı hijyen bilincine sahipler ve çevrimiçi işlemlerde kendilerini daha rahat hissediyorlar. Giyim sektörü, pandemi sırasında çevrimiçi satışlarda büyük bir büyüme sergiledi. Birçok birey uzun vadede çevrimiçi alışverişe devam etmeyi planlıyor. Mağaza düzenleri, güven uyandırmak, operasyonların hayatta tutmak ve sorunsuz bir şekilde devam etmesini sağlamak için uyarlanmalı ve değiştirilmelidir.

COVID-19 ve sosyal mesafe önlemlerinin bir sonucu olarak, gelecekteki mağaza tasarımlarının mevcut mağaza ortamından daha fazla alan yaratmaya odaklanması gerekecek. Olumlu bir deneyim sunarken müşteri refahına öncelik vermek için perakende sektörü genelinde geniş ve düzenli mağazalar önemli hale gelecektir.

Sosyal mesafe kurallarına makul bir şekilde uymak için (genellikle 2 metre veya 2 metrenin uygun bir seçenek olmadığı durumlarda risk azaltma ile 1 metre), perakende mağaza düzenleri uygulamaları uzun vadede ayarlanmalıdır. Örneğin, kimi mağazalar önerilen mesafeyi belirlemek ve müşterilere yeni düzenlemelere uymalarını hatırlatmak için zemin işaretlerini kullanıyor. Tüketicilerin, müşterilerinin ve çalışanlarının güvenliğini ileriye dönük her şeyin önüne koyan mağazalara değer vereceği düşünülmektedir. Bu durum, zemin işaretleri gibi güvenlik önlemi hatırlatıcılarının uzun vadede devam edeceği anlamına gelmektedir.



Şekil 65: Sosyal Mesafe Yönlendirme Zemin İşaretleri

Kaynak: *Social Distancing*, <https://www.businessinsider.com/5-startups-creating-social-distancing-products-for-retailers-2020-7>, (30 Mayıs 2022)

Pandemi sonrasında müşteriler, personel ve diğer müşterilerle yakın temasa girmeden rahatça hareket edebilecek yeterli alana sahip mağaza düzenlerini talep etmektedir. Birçok araştırmacı, tüketicilerin üçte birinden fazlası yeniden yapılandırılmış perakende satış alanlarını ve hijyen uygulamalarının görünür kanıtlarının ileriye dönük hayati önem taşıdığını düşünüyor.

Çalışanların ve müşterilerin sağlığını korumak için düzenli temizlik ve hijyen sağlama ihtiyacının da gelecekteki mağaza düzenleri üzerinde etkisi olacaktır. Geniş bir sergi salonu tarzı mağaza düzeni, bu görevleri düzenli olarak yerine getiren personel için temizlik sürecini kolaylaştırırken, müşterilerin ürünleri daha rahat görmelerini sağlar.

Tek yönlü dolaşım sistemi, mağaza düzenlerinde uzun vadeli bir değişiklik olabilir. Yön okları veya posterler içeren zemin işaretleri, mağaza içinde hareket ederken müşterilerin her bir koridora girip çıkmalarını kolaylaştırarak sorunsuz ve sürekli bir akış oluşmasına yardımcı olabilir. Tek yönlü yürüme sistemleri, mağaza içi sıkışma noktalarını ortadan

kaldırırken, müşterilerin diğer müşterilerle ve çalışanlarla sürekli karşı karşıya gelmesini de engeller. Perakende mağaza düzenlerine tek yönlü sistemler uygulamak, büyük ölçüde yeni mağaza içi altyapı gerektirmeyen düşük maliyetli ve etkili bir çözümdür.

Amerikalı perakende şirketi Target, COVID-19 salgını sırasında tüm müşterilerin aynı anda aynı alanda bir arada olmasını önlemek için çift giriş uygulamasını geliştirdi. Bir giriş ve bir çıkış kapısına sahip olmak, perakendecilerin sosyal mesafeyi ve müşteri güvenliğini sağlamasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda perakendeciye operasyonları üzerinde daha fazla esnekliğe sahip olma fırsatı sunar.

Örneğin, Target mağazalarında bir taraf müşterilere önceden paketlenmiş yiyecek ve içecek gibi ürünlerle hızlı bir al ve git yolculuğu sunarken, diğer taraf ev eşyaları, teknoloji ve diğer büyük satın almalarla daha ilham verici ve yavaş bir müşteri deneyimi sağlar. Çift girişli ve bölümlere ayrılmış perakende mağaza düzenleri, perakendecilerin sağlık ve güvenlik düzenlemelerini takip ederken tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için alanı taktiksel olarak bölerek kişiselleştirilmiş mağaza içi müşteri deneyimleri oluşturmaya yardımcı olabilir.

Halka açık dokunmatik ekranların ve yapay zekâ asistanlarının mağazalardaki kullanımının hizmet verimliliğini artırmak ve insandan insana etkileşimi azaltmaya yardımcı olmak için mağazalarda daha yaygın hale gelmesi bekleniyor.

COVID-19, mağaza içi tasarım için kullanılan malzemeleri de değiştirdi. Tüketicilerin sağlığı ve güvenliği arzulamaları sonucu anti-bakteriyel ve doğal malzemeler daha öne çıkmaya başlamıştır. Önümüzdeki dönemde mağaza içi tasarımında plastiğe olan talebin azalacağı ön görmek güç değildir. Bakır, anti-bakteriyel özellikleriyle bilinir, bu da onun ve alaşımlarının geleceğin mağaza tasarımlarında önemli bir özellik haline gelebileceği anlamına gelebilir. Diğer alternatiflerine kıyasla bakır ürünlerin maliyetinin yüksek olması üst düzey ve lüks sektörlerde daha fazla trend olabileceği anlamına geliyor.

Pandemi döneminde uygulanan başlıca tasarım değişiklikleri, kasalara koruyucu bariyerler yerleştirmeyi, insanların nerede sıraya girmesi gerektiğini işaretlemeyi, tek yönlü sistemleri uygulamayı ve daha fazla alan yaratmak için sergilenen ürün sayısını azaltmayı içerir. Birçok mağazanın müşterileri belirli bir şekilde hareket etmeye yönlendirmek için alanlara bölücüler yerleştirildiğini de görebiliriz. Pandemi döneminde tabelalar, müşterilerin mağaza

düzeninde yapılacak herhangi bir değişiklikte gezinmelerine yardımcı olmada ve aynı zamanda mesafe önlemlerini hatırlatmada her zamankinden daha büyük bir rol oynadılar.

4.GİYİM MAĞAZALARINDA KONSEPT ÖZELLİKLER

4.1 MARKA KİMLİĞİ VE KONSEPT OLUŞUMU

Geçtiğimiz son on yılda markaların müşterilerle kurduğu iletişimin bir hayli değiştiğine tanık olduk. Perakendecilik sektöründe görülen yapısal değişiklikler ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması, perakende mağazalara yeni formatlar geliştirmelerini ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemelerini zorunlu kıldı. Değişen perakende ortamının temel itici güçleri arasında değişen müşteri davranışları, şehirleşme ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler mevcuttur. Perakendecilerin yeni mağaza formatlar geliştirmeleri onlara kendilerini rakiplerinden farklılaştırma, hedef müşteri kitlesini korumama, yeni bir pazar yaratma ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurma gibi avantajlar sağlamaktadır. Rhee ve Bell tarafından yapılan araştırma, mağaza bağlılığıyla sonuçlanan olumlu bir müşteri deneyiminin belirli bir perakende formatı ve sunulan ürün çeşitliliği ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir.⁸⁹ Gauri ve arkadaşları perakende formatlarının evrimine ilişkin çalışmasında yeni perakende formatlarının ya alışveriş sürecini daha kolay hale getirmelerini ya da alışveriş deneyimini daha heyecan verici yapmaları gerektiğini öne sürmektedir.⁹⁰



Şekil 66: Musinsa Standard Mağazası Konsepti

Kaynak: Musinsa Standard Store / LABOTORY, www.archdaily.com/973155, (01 Haziran 2022)

⁸⁹Hongjai Rhee, David Bell, “The inter-store mobility of supermarket shoppers”, **Journal of Retailing**, Cilt. 78, Sayı. 4, 2002, s. 225-237.

⁹⁰D. K. Gauri, R Jindal, B Ratchford, Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S. and Howerton, E. “Evolution of retail formats: past, present, and future”, **Journal of Retailing**. Cilt. 41, Sayı.10, 2020, s. 790-804

Konsept mağazalar, doğrudan satışların genellikle birincil hedef olmadığı, müşteri deneyiminin ön planda olduğu perakende formatlarıdır. Akademik olarak üzerinde karar kılınan bir tanımının olmamasına rağmen konsept mağazalar yalnızca ürün satmanın ötesine geçen, belirli bir sosyal grubun arzularına ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri kapsayıcı bir temayla sunarak özel bir yaşam tarzına hitap eden mağazalardır. Mağaza satışa sunulan ürünler belirli bir müşteri kitlesinin yaşam tarzına hitap ettiğinden ürünlerin özenle seçilmesi ve mağaza konseptiyle ve markanın kimliğiyle tam bir uyumluluk içinde olması esastır. Firmalar koleksiyonlarını uzun ya da kısa vadede periyodik olarak değiştirmelerine rağmen hedef kitleleri sabit kalmaktadır. Bu değişiklikler hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını yansıtır. Konsept mağazaların ürün seçimi konseptte göre değişebilmekte giyim, aksesuar, dekorasyonu tekstil ürünleri, günlük kullanım nesneleri, teknoloji, kitap, yemek vb. ürün kategorilerini kapsayabilmektedir.⁹¹

Konsept mağazalar, müşterilerine yalnızca satış çevresinde odaklı olmayan kapsayıcı bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlar. Tüketici deneyimi kavramı, ilk olarak Holbrook ve Hirschman tarafından farklı ve yeni bir tüketici davranışı vizyonu olarak tanıtıldı. Bu gelişme mağazacılık sektöründe tüketicilere sadece alışveriş içermeyen tüketimin başka yönlerini de barındıran bütün bir alışveriş deneyimi sunulması olarak yorumlandı.⁹² Perakende mağazalar yalnızca yenilikçi ürünler geliştirerek ya da fiyatları düşürerek rekabet kapasitelerini arttıramayacaklarını fark ettiler. Böylece, perakendecilik ortamlarında hoş ve ilgi çekici deneyimler sunmanın müşteriler için uygun olduğu ortaya çıktı. Konsept mağazalar alışveriş tasarımı, moda, müzik ve sanatla tek bir deneyimde birleşerek, müşteriye çok duyuşsal ve yenilikçi bir şekilde eğlence, ilham ve sürprizler sunmayı amaçlar. Konsept mağaza fikri, alışveriş eğlenceli ve kültürel formüllerle birleştirmek, seçilen ürünlerin tekilliğini vurgulamak ve bunları müşteri profiliyle ilişkilendirmektir. Bu şekilde satın alma, “amaç için alışveriş yapmaktan” daha çok “eğlence ve zevk” haline gelir. Konsept mağazalarda restoran, atölye

⁹¹Doina Popescu, Ion Popa, “The Option for the Universe of Consumption and the “Efficient Consumer Response” Philosophy”. **Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics**, Cilt 2012. DOI: 10.5171/2012.623809

⁹²Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. **Journal of Consumer Research**. Cilt. 9, Sayı. 2, 1982, s. 132-140

alanları ya da bar gibi özel alanların eklenmesinin sebebi alışveriş deneyimini kapsayıcı bir tema dahilinde daha eğlenceli ve özel bir forma sokmaktır.



Şekil 67: Croquis Sanlitun Mağazası / Rafael de Cárdenas, Çin

Kaynak: Croquis Sanlitun Store / Rafael de Cárdenas, www.archdaily.com/969720, (01 Haziran 2022)

Bir konsept mağaza, belirli bir yaşam tarzına ait ürünleri sağlayan bir aracı olarak görülebilir. Konsept mağaza sahibi olarak mağazanın vizyonuna uygun doğru markaları bulabilmesi önemlidir. Bir konsept mağazanın hedef müşteri kitlesine sunacağı net bir imaja sahip olması önemlidir. Satışa sunulan ürünler, yenilikçi ve özgün olmakla beraber mağaza temasıyla uygun olarak seçilmektedir. Amaç, ana akım modadan mümkün olduğunca uzaklaşarak özgünleşmektir. Mağazalar, konseptlerine ve tüketicilerine yansıtmak istedikleri yaşam tarzlarına uygun ürünler seçerler. Bu yöntemlerle konsept mağazalar, tüketicilerde bir aidiyet duygusu oluşturmayı hedeflemektedir.

4.1.1 Marka Kavramı

Marka kimliği ve marka kimliğinin konsept oluşumuna etkilerini tartışmadan önce marka kavramını ve markanın tarihsel gelişimini açıklamak faydalı olacaktır. Marka kavramının kökenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Bilim adamları, markalaşmanın kökenlerini verimli avlanma amacıyla av araçlarının sembollerle işaretlendiği geç Taş Devri'ne

kadar uzatmaktadır. “Marka” kelimesinin kendisi, mülkiyeti ayırt etmek için Orta Çağ İskandinav dilinde “yakmak” (hayvanlara veya nesnelere sıcak demir damgası yapmak) anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir.⁹³ Ticaretin ortaya çıkışıyla üreticiler satışa sundukları ürünlerin muadillerinden ayrılması için ürettikleri malzemelere işaretler koymaya başlamışlardır. Bu yolla üreticiler ürünlerini rekabetçilerinin ürünlerinden ayırırken, aynı zamanda kendi ürünlerini tüketiciler için daha kolay hatırlanır kılmaktadırlar.

Modern anlamda marka kavramının ortaya çıkışı 19. yüzyıla uzanmaktadır. Ürünlerin semboller ya da işaretlerle tüketiciye sunulması pratiği, Sanayi Devrimi sonrasında ürünlerin tüketicilere isimle sunulması pratiğine evrilmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte ticaretteki hızlı büyüme, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi markalaşma sürecini hızlandırmıştır. Marka bir rekabet aracı olarak kullanılmasına 20. yüzyılda başlanılmıştır. Bu dönemden sonra markalaşma firmalar arasında yaşanan rekabetin temel unsuru haline gelmiş ve firma stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Marka terimi, insanların belirli bir şirketi, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan bir iş ve pazarlama konseptini ifade eder. Marka büyük ölçüde soyut bir olguyu ifade ettiğinden tüketicilerin şirketlere, ürünlerine veya bireylere ilişkin algılarını şekillendirmeye yardımcı olurlar. Markalar, bir şirketin en önemli ve değerli varlıkları arasında kabul edilir. Marka türleri arasında kurumsal, kişisel, ürün ve hizmet markaları yer alır. Amerika Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre "Marka bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da bunların bileşimidir".⁹⁴ Marka tanımının zorluğu, onun için derin bir anlamlar dizisi geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Firma bir markayı sadece isim olarak değerlendiriyorsa ona önem vermemekte başarısız olur.⁹⁵ Aaker'e göre "marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan ayrı bir isim ve/veya bir

⁹³Ahava Leibtag, **The Digital Crown Winning at Content on the Web**. Oxford: Elsevier LTD. 2014

⁹⁴Tuğba Ak, “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” (**Yüksek Lisans Tezi**. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009), p. 4

⁹⁵Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control**. Sao Paulo: Atlas, 2011

semboldür".⁹⁶ Ancak Tomiya'ya göre logo, isim, paketlenme, iletişim ve tasarım, organizasyon kültüründeki bir marka stratejisinin sonuçlarıdır⁹⁷.

Corrêa tüketicinin zihninde marka oluşturma sürecinin üç aşamadan geçtiğini belirtmektedir: Markayı rakiplerinden farklılaştıran benzersiz bir konseptin oluşturulması (farklılaşma), firmanın tüketiciye ilettiği markayı tercih etme nedeni (ilgi), marka ve tüketici arasındaki duygusal ilişki (saygı)⁹⁸. Marka yönetimi süreci, farkındalığı geliştirmek ve müşteri sadakatini artırmak için kullanılır.⁹⁹

Markaların üç ana işlevi vardır: tüketicilerin çeşitli seçenekler arasından markayı seçmesine yardımcı olmak; ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin marka iletişimi yoluyla güvenlik, böylece karar verme sürecinde güvenliği müşteriye iletmek ve müşterinin markayla özdeşleşmesini sağlamak için markaların görseller ve diller aracılığıyla sağladığı bağlılıktır.¹⁰⁰

Yukarıda belirtildiği üzere, insanların belirli bir firmayı ya da ürünü tanımlamasına yardımcı olan soyut bir varlıktır. Bu olgu şirketlerin piyasada benzer ürünler sağlayan diğer firmalardan kendilerini ayırmaları gerekliliğinden geçerlidir. Başarılı bir marka ve marka bilinci yaratmak firmalara sayısız avantaj sağlamaktadır. Tüketicilere mesajını etkili şekilde ileten firmalar, hedef kitlelerinde yeni duygular uyandırarak daha güçlü bir iletişim kurabilirler. Müşteri bağlılığıyla sonuçlanan bu süreç, hali hazırda müşteriilerinin referanslarıyla firmalara yeni müşteri çekme fırsatı sunar. Tüketiciler güvindikleri ve tanıdıkları markalardan alışveriş yapmaya daha yatkın olduğundan, marka bir şirketin piyasada güvenilirlik yaratmasındaki temel araçlardan biridir. Marka şirketlerin yeni ürün veya hizmetleri tanıtmalarına yardımcı olur. Tüketiciler tanıdıkları ve güvindikleri ve zaten bir ilişki içinde oldukları markalara sadık kalacaklarından, daha pahalı olsalar bile yeni ürünler piyasaya çıktığında bu ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir.

⁹⁶David Aaker, **Building Strong Brands**. New York: The Free Press. 1996, s.49

⁹⁷Eduardo Tomiya, **Managing Brand Equity: how to create and manage valuable brands: Brand Value Management**. New York: The Free Press. 1991 p. 52

⁹⁸Jacinto Correa, **Marketing: The theory in practice**. Janeiro: National Senac, 2009. s.310

⁹⁹Allina Wheeler, **Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team**. New York: Bookman, 2012, s.16

¹⁰⁰Wheeler, s.21

4.1.2 Marka Kimliği Kavramı

Kimlik, markanın ne anlama gelmesini istediğini temsil eder. Wheeler, marka kimliğinin stratejik bir araç ve kaliteli raporlama, artan tanınırlık ve rekabet farklılıkları sağlayan bir varlık olduğunu belirtmektedir.¹⁰¹ Kotler'e göre kimlik, bir şirketin kendisini tanımlamak veya ürününü konumlandırmak için benimsediği formları içerir.¹⁰² Wheeler'a göre marka kimliği, bir organizasyonun farkındalığını ve güçlü yanlarını oluşturmada, marka değerini oluşturmada, artan farkındalık, tanınma ve müşteri sadakati yoluyla, firmanın başarısına katkıda bulunan, onu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olur.¹⁰³ Etkili olması için marka kimliğinin müşterilere odaklanması, markayı rakiplerinden farklılaştırması ve kuruluşun zaman içinde neler yapabileceğini temsil etmesi gerekir.¹⁰⁴ Bu nedenle marka kimliği vizyon, amaç, farklılaşma noktası, değerler ve bilinirlik işareti gibi faktörleri içerir.

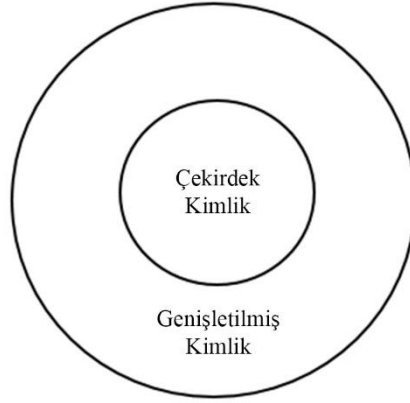
Araştırmacılar marka kimliğinin bir markanın temeli olarak görölmesi gerektiğini ve markanın temel değerlerini yansıtması gerektiğini savunmuştur. Marka kimliği markanın özellikleri, tüketiciye sunduğu faydaları, öz değerleri, farklılıkları ve markanın kişiliğinden oluşabilir; marka sahibinin tüketicilerin markayla ilişkilendirmesini istediği her şey olarak görölabilir. Melin'e göre marka kimliği, markanın neyi temsil ettiği, ona anlam veren ve onu benzersiz kılan şeydir; markanın parmak izidir. Marka kimliği sadece istenen çağrışımları değil, aynı zamanda kalıcı niteliklerini ve faydalarını belirginliklerine bakılmaksızın yansıtmalıdır. Marka kimliği, zamanla marka ile taşınacak olan temel özellikleri simgelemektedir. Bununla birlikte, marka kimliği statik bir olgu olarak kabul edilmemesi ve gerektiğinde değişime açık olması gerekmektedir.

¹⁰¹ Wheeler, s.58

¹⁰² Kotler, p. 262

¹⁰³ Wheeler, s.21

¹⁰⁴David Aaker, Erich Joachimsthaler, **How to Build Leading Brands**. New York: Bookman. 2000 s.50



Şekil 68: Çekirdek Kimlik ve Genişletilmiş Kimlik Alanı

Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands**. New York: The Free Press. 1996

Şekil 68'de gösterildiği gibi marka kimliği iki bölümden oluşur; çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik. Çekirdek kimlik, markanın hem anlamı hem de başarısı için oldukça önemlidir. Markanın ruhudur ve markayı değerli ve benzersiz kılan temel unsurları içermelidir. Güçlü bir markanın temel kimliği, marka konumlandırma ve iletişim stratejilerindeki değişikliklerden bağımsız olarak zaman içinde değişmeden kalır. Aaker çekirdek kimliğin markanın zamansız özünü temsil ettiğini, markanın anlamı ve başarısının merkezinde olduğunu iddia eder.¹⁰⁵ Çekirdek kimlik aynı zamanda marka çağrışımlarını da içerir. Aaker'e göre, marka yeni ürünleri kapsadığı ve yeni pazarlara açıldığı için çağrışımların sabit kalması daha olasıdır.

Çekirdek kimlik; “Markanın ruhu nedir?”, “Markanın arkasındaki organizasyon neyi temsil ediyor?”, “Markayı yönlendiren temel düşünceler ve değerler nelerdir?” gibi sorulara cevap verme eğilimindedir.

Sonuç olarak, çekirdek kimlik genişletilmiş kimliğe göre daha zamansızdır ve bu nedenle değişikliklere karşı daha dirençlidir. Aaker, çekirdek kimliğin markayı hem benzersiz hem de değerli kılan unsurları içermesi gerektiğini iddia eder. Bunun yanında, birçok marka için organizasyonun değerleri ile çekirdek kimlik arasında yakın bir ilişki vardır. Çekirdek kimlik, markanın değerlendirilmesinde ve markanın güvenilirlik temeline katkıda bulunmalıdır.

¹⁰⁵ Aaker

Bir sloganın çekirdek kimliğin bir parçasıyla eşleşmesi mümkündür, ancak diğer yandan, çekirdek kimlik genellikle tek başına bir sloganla tanımlanamayacak kadar çok yönlüdür. Çekirdek kimliğin aksine, genişletilmiş kimlik değişime daha az dirençlidir; gerekirse değiştirilebilir ve değiştirilmelidir. Buna rağmen, değiştirilebildiği için marka için temel kimlikten daha az önemli olmadığı kabul edilmelidir. Genişletilmiş kimlik, markanın neyi temsil ettiğini ortaya koyan ayrıntıları ekleyen ve markaya doku ve bütünlük sağlayan marka kişiliğini içerir. Aaker tarafından öne sürülen Kimlik Yapısı Modeli, marka kimliğinin iki farklı boyutunu sağlamak için geliştirilmiştir.

Genişletilmiş kimlik, markanın neyi temsil ettiğini göstermeye yardımcı olan ayrıntıları da içerir. Genişletilmiş kimlik, daha akılda kalıcı, ilgi çekici ve müşterilerin yaşamlarıyla ilişkilendirilebilen daha güçlü bir marka oluşturma aracıdır. Sonuç olarak, genişletilmiş kimlik resmi tamamlamak ve daha güçlü bir marka oluşturmak için markaya faydalı detaylar sağlar. Çoğu zaman temel kimlik, bir marka kimliğinin tüm işlevlerini yerine getirmek için tek başına yeterli ayrıntıyı içermez.

4.1.3 Marka İmajı

Marka imajı, müşterilerin markayı nasıl algıladıkları olarak düşünülebilir. Tüketicilerin belirli bir marka ve alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra seçimlerini nasıl yaptıklarının anahtarıdır.¹⁰⁶ Marka imajı, müşterilerin bir marka hakkındaki görüşleridir. Riezebos marka imajının pazarlama iletişimi, tüketim deneyimi ve sosyal etki süreçleri aracılığıyla nasıl oluştuğunu açıklamaktadır¹⁰⁷.

Pazarlama iletişimi, bir markanın tamamen kontrol edebileceği kısımdır. Marka kimliğini ifade etme ve uygulama yollarından biridir. Reklamlar ve çeşitli iletişim araçları bir şirkete tüketicilerin marka imajını değiştirme ve onu marka kimliği doğrultusunda yönlendirme imkânı sağlar. Bu durum, marka kimliği ve marka imajının mümkün olduğunca uyumlu hale getirilmek için yapılır.¹⁰⁸ İlk izlenim kalıcı olmaya çok elverişli olduğundan, pazarlama

¹⁰⁶Berk Ataman, Burç Ülengin, "A note on the effect of brand image on sales". **Journal of Product & Brand Management**. Cilt. 12, Sayı. 4, 2003, s.237-250

¹⁰⁷Rik Riezebos, **Brand Management: A Theoretical and Practical Approach**. Harlow: Pearson. 2003. p.66-80

¹⁰⁸ Riezebos. s.66

iletişiminin etkileri bir kez kurulduğunda değiştirilmesi zordur. Bu nedenle, tüketici üzerinde mümkün olan en iyi etkiyi yapmak için nasıl oluşturulması gerektiğine çok önem verilmelidir.

Pazarlama iletişimi tüketiciler üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olsa da, tüketici imajının oluşmasında tüketim deneyimi hala hayati bir rol oynamaktadır. Tüketicinin marka hakkında net bir imaja sahip olabilmesi için bu iki faktör birbiriyle çelişmemelidir, çünkü tüketim deneyimine karşılık gelen mesaj müşteri üzerinde en büyük etkiye sahip olacaktır¹⁰⁹.

Referanslar potansiyel tüketiciyi etkileyen güçlü bir iletişim aracıdır. Başkaları tarafından ifade edilen görüşler, tüketiciye iletilebilir ve marka imajı üzerinde etkisi olabilir. Dolayısıyla sosyal etki, potansiyel ve gerçek tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki düşüncelerini, inançlarını ve bakış açısını etkileyebilir.

4.1.4 Marka Kimliği ve Konsept Mağaza Tasarımı

Perakende mağaza tasarımı, marka kimliğini bir perakende mağazasına dönüştürmek için birçok tasarım aktörünü içeren karmaşık, çok boyutlu ve disiplinler arası bir uğraş olarak tanımlanabilir. Konsept mağaza tasarımı disiplinler arası bir çalışma olmasından dolayı sürece dahil olan aktörler konsept mağazanın dış ve iç tasarımının yanı sıra mağaza içi iletişim ve görsel mağazacılıkta marka kimliğini yorumlamak ve yansıtmakla görevlidir.

Marka kimliği, uygun tabela ve mağaza cephesinin tasarımı ile mağazanın dışına uygulanır. Konsept mağazanın iç tasarımı, mağaza düzeninin ve mağaza içi trafiğin planlanmasında da belirgin olan bir tasarım dilinin uygulanmasını içerir. Ayrıca tabelalar ve sözlü bildiriler aracılığıyla mağaza içi iletişim ve ürünün görsel sunumu marka kimliğini yansıtmak şeklinde tasarlanmalıdır.¹¹⁰ Mağaza tasarımı, marka kimliğiyle ilgili tüm boyutların bir araya gelmesidir. Tasarım tüketiciler ile etkin bir şekilde etkileşime girmesine ve marka kimliğiyle ilişkili vaatleri deneyimlemelerine olanak tanır.

Quartier ve diğerleri, mağaza tasarımının bugünkü özel disiplin haline gelmesine sebep olan gelişmeleri sağlamlaştırmaktadır.¹¹¹ Öne sürdükleri ilk gelişme, markaların ayırt

¹⁰⁹ Riezebos. s.66-80

¹¹⁰Katelijan Quartier, K. Van Cleempoel, **Atmospheric tools in commercial spaces: creating experiences which influence consumers mood and behaviour**. Sheffield Hallam University, 2008 s. 2-14

¹¹¹ Quartier & Cleempoel

edici mağazalar oluşturarak kendilerini farklılaştırmaya duydukları ihtiyaçtır.¹¹² Benzer ürünler küresel çapta rekabetçi bir ortamda pazarlandığından, markaların kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmelerinin bir yolu benzersiz bir mağaza ortamı sağlamaktır. Tasarım yoluyla farklılaşma, sadece müşteri deneyimi ve marka kimliğinin mağazaya yansıtılması yönünden değil, aynı zamanda pazarlama yönünden de önemli bir husustur.

Quartier ve diğerlerine göre ikinci gelişme, mağazacılığın ürün merkezli olmaktan tüketici merkezli bir faaliyete dönüşmesidir. Günümüzde tüketimin güçlü bir şekilde bir ürün veya hizmetin sembolik anlamına odaklandığı düşünülmektedir. Bu sembolik anlamı oluşturan en önemli birleşenlerden biri markanın kimliğidir. Tüketiciler marka kimliğine ve konsept mağazadaki deneyimlerine sembolik bir anlam yükledikleri için firmalar mağazalarının tasarımı yoluyla oluşturdukları ayırt edici marka kimliklerini temsil ederek kendilerini farklılaştırırlar. Konsept mağaza, mağaza farklılaşması için önemli bir fırsat sağlar ve müşteri sadakatini güvence altına almak için iyi bir temel oluşturur. Bu noktada, tasarımının rekabet avantajı sağlayabilecek önemli bir ayırıcı özellik olarak karşımıza çıkar.

Üçüncü gelişim, deneyim ekonomisinin yükselişini tetikleyen tüketici davranışındaki değişimdir. Deneyim ekonomisinde müşteriler, markalar ve marka kimlikleriyle spontane ilişkiler sağlayan eşsiz deneyimler ararlar. Mağazalar, markaların müşterileri ile etkileşime girdikleri temel alan olmasında dolayı, mağaza tasarımı markaların müşterilerle kurdukları iletişimde hayati rol oynar. Konsept mağaza tasarımı, marka kimliği aracılığı ile markaların kendisini rakiplerinden ayırt etmek için benzersiz ve etkili bir yol bulmasına olanak sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir. Turley ve Chebat, tasarımının rekabet ortamında tüm markalar için “birincil endişe” olduğunu savunur.¹¹³

Konsept mağaza imajı, tüketicilerin bir mağazada somut ve soyut unsurları deneyimleme biçimine dayanır. Konsept mağazasının atmosferi, marka kimliğini tüketicilerin etkilendiği ve tüketiciyi ürünleri satın almaya ikna eden olumlu bir deneyime dönüştür. Mağaza tasarımı, iç mekân tasarım disiplininde yerleşik bir uzmanlık alanıdır. Bir mağaza bünyesinde yaratıcı ve teknik çözümlerin uygulandığı çok yönlü bir meslektir. Tasarım çözümleri işlevsel

¹¹² Quartier & Cleempoel

¹¹³W. L. Turley, & Jean-Charles Chebat, “Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour”. **Journal of Marketing Management**. 2002. s.128

ve görsel olarak çekicidir ve tüketiciler, personel ve yönetim için perakende deneyiminin kalitesini iyileştirir. İç mekân tasarımı, mağazanın kişiliğini, karakterini ve bireyselliğini yansıtacağı bir araç olarak kabul edilir. Bu nedenle, iç mimar mağazanın kimliğini temsil edecek bir iç mekân tasarlar ve iç mekân tasarımı ile konsept mağazanın hedefleri arasında bağlantı kurar.

Konsept geliştirme, iç mimarın mekân tasarımı için genel bir taslak geliştireceği tasarım sorununa stratejik yaklaşımı içerir.¹¹⁴ İç mimar mekânın fiziksel yapısı içindeki tüm ilişkileri ve onu çevreleyen diğer yapılarla olan ilişkisini göz önünde bulundurmasını gerektirir. Ayrıca iç mimar, mağazanın bulunduğu konumun geçmişini ve işlevini anlamalıdır.

4.2 İŞLEVSELLİK VE KONSEPT BAĞI

Mağazalar mimari, mağaza düzeni, semboller, renk, reklam ve satış personelinin oluşan bir imaj yaratırlar. Bu alanda yapılmış pek çok çalışma giyim mağazalarındaki soyunma odaları, aydınlatma, müzik vb. gibi belirli unsurlara odaklanır. Kunkel ve Berry tüketicilerin mağaza imajının işlevsel niteliklerini ayırt ettikleri ve bunun da müşterilerin gelecekteki mağaza ziyaretleri için bir mağaza bağlılığı yarattığı sonucuna varıyorlar.¹¹⁵ Mağaza imajı doğası gereği karmaşık bir olgudur. Mağaza imajı, tüketicilerin bir konsept mağazayı deneyimlediklerinde gözlemledikleri işlevsel ve psikolojik özelliklerin karışımını içeren bir olgu olduğu sonucuna varılabilir.

Janse van Noordwyk, giyim mağazası imajının algılanan önemini ölçmek için bir ölçek geliştirmek için kullandığı çok boyutlu bir yapı oluşturur.¹¹⁶ Modeli, 19 araştırmacının literatür taramasına dayanmaktadır. Bilgileri, perakendecilerin kendi özel tüketici pazarları için en önemli olan öğeleri veya işlevsel nitelikleri ölçmesine olanak tanıyan bir ölçek oluşturmak için kullanır. Boyutlar olarak adlandırılan fonksiyonel niteliklerin ana kategorileri, mağaza atmosferi, kolaylık, tesisler, kurumsal özellikler, ürünler, promosyonlar, satış personeli ve hizmeti içerir.

¹¹⁴Jenny Gibbs, **Interior Design**. Londra: Laurence King Publishing, 2009

¹¹⁵J. H. Kunkel, & L. Berry, "A behavioural conception of retail image". **Journal of Marketing**. Cilt. 31, s. 21-27

¹¹⁶H. S. Janse van Noordwyk, "The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image." (**Doktora Tezi**. University of Stellenbosch, 2008)

4.2.1 Mağaza Atmosferi

Olumlu bir mağaza atmosferi, tüketicileri bir mağazaya dönmeye ve düzenli olarak alışveriş yapmaya motive edeceği düşünülmektedir. Mağaza atmosferi çok dikkat çeken bir araştırma alanıdır ve genellikle bir perakende mağazasında tüketicide duygusal ve davranışsal tepkiler yaratmak için tasarlanmış faktör olarak tanımlanır. Mağaza atmosferinin önemi, araştırmacılar tarafından bir mağazaya ayırt edici bir marka oluşturma fırsatı sunmak ve bunu yaparken onları rekabet içinde farklı kılmak için tanımlanmaktadır.

Bir mağazanın başarısı, müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesini sağlamak için mağaza atmosfer ile yankından ilişkilidir. Tüketici beklentilerini karşılayan bir mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma kararlarını verebileceği rahat bir ortam yaratacaktır. Mağaza atmosferi, tüketiciyi mağazada daha fazla zaman geçirmeye teşvik edecek ve böylece satın alma olasılığını artıracaktır.

Tablo 18
İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Atmosferi

İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Atmosferi					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
İklimlenme			✓		
Mimari			✓		
Atmosfer Uygunluğu			✓		✓
Halı			✓		
Temizlik		✓			
Sıkışıklık	✓	✓		✓	
Müşteri Profili	✓		✓		
Dekor					✓
Ürün Bulma Kolaylığı		✓		✓	
İç ve Dış Dekor	✓	✓			
Hediyelik Ürünler	✓				
İç Düzen Kolaylığı	✓		✓	✓	
Aydınlatma			✓		
Ürün Teşhiri	✓		✓		✓
Mağazanın Prestiji	✓				
Koku					✓
Ses					✓
Ödeme Hızı		✓		✓	
Armatürler					✓

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

Mağaza atmosferinin dekor, aydınlatma, iklimlendirme, koku, müzik ve ses gibi unsurları içerdiğini açıklar. Mağaza atmosferinin tüketicinin tüm duyularına hitap eden; renk ve aydınlatma gibi görsel bileşenleri, koku bileşenlerini, doku bileşenlerini, tat bileşenlerini ve müziğin yüksekliği ve temposu gibi işitsel bileşenleri içermese gerektiğini savunur.

Konsept mağazanın imajını tüketicinin zihninde konumlandırmak için oluşturması, iletmesi ve sürdürmesi mağaza başarısı ve rekabet açısından çok önemlidir. Ayrıca, konsept mağazanın atmosferi, belirli bir imajı veya marka kimliğini iletme için tasarlanarak mağazanın tüketicilerle daha kuvvetli bir iletişim kurması sağlanabilir. Bu alanda yapılan birçok araştırma, mağaza atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki önemini ortaya koymakta ve bir mağazanın psikolojik nitelikleri başlığı altında ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

4.2.2 Ürün

Ürünler ve hizmetler kolayca kopyalanabildiğinden ya da benzerleri üretilbildiğinden, tüketiciler aynı veya benzer malları sunan çok sayıda mağaza seçeneğine sahiptir. Fiyatın kalite ile etkileşimi, tüketiciler tarafından gelirlerine ve sosyal sınıflarına bağlı olarak farklı şekilde değerlendirilir ve tüketiciler, ürünlerin kalitesini yorumlamak için genellikle marka adlarını kullanır. Tüketici memnuniyeti genellikle ürünün tüketicinin beklentisini karşılama derecesi ile belirlenir.

Tablo 19
İşlevsel Nitelik Olarak Ürünler

İşlevsel Nitelik Olarak Ürünler					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Lingquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Çeşitlilik	✓	✓	✓	✓	✓
Moda	✓		✓		
Garantiler			✓		
Stok Düzeyi		✓		✓	
Değer Düzeyi		✓		✓	
Ürün Kalitesi		✓	✓	✓	✓
Ürün Tarzı					✓
Marka Sayısı		✓		✓	
Fiyat	✓	✓	✓		✓
Okunabilir Etiketler				✓	
Bedenler ve Stillere (Yaşlı Müşteriler için)				✓	

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, konsept mağazaların en belirleyici özelliklerinin biri belirli bir hayat tarzına hitap ediyor olmalarıdır. Bu noktada, konsept mağazada sunulan ürünler işlevsellikleri bakımında önemlidir. Tüketiciler genellikle arzu ettikleri bir yaşam tarzıyla ilişkilendirdikleri belirli mal ve hizmetleri satın alma eğilimindedir. Ürün seçimleri ve satın alma kararları, genellikle tüketicinin daha yüksek bir sosyal sınıfa ait ürünlere sahip olma arzusundan etkilenir.¹¹⁷

¹¹⁷Michael R. Solomon, Nancy Rabolt, **Consumer Behavior in Fashion**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009

Giltsoff’a göre, ticari ürün boyutuna hâkim olan bir faktör, tüketicinin sosyal sorumluluk ve çevre sorunları konusundaki artan farkındalığıdır. Tüketici, satın aldığı malın kendi sosyal sorumluluklarıyla bağlantılı olarak üretilmesini ve bunların elden çıkarılmasının çevreye gereksiz yere zarar vermeyeceğinden emin olmak ister.¹¹⁸

4.2.3 Satış Elemanları

Satış personeli, tüketicilere mağazadaki deneyimleri ve bir markaya bağlılıkları konusunda perakendecilerle karşılıklı ilişki kurma fırsatı verir.¹¹⁹ Satış personelinin rolü, bir mağazanın rakiplerinden farklılaşma stratejisi açısından önemli bir bileşendir. İşlevsellik açısından satış personelinin kalitesi, marka kimliğinin etkin bir şekilde iletilmesini sağlayan değerli bir kaynaktır. Satış elemanlarının tüketicilerle kurduğu iletişim iki taraf açısından da değerli bir süreçtir.

Tablo 20
İşlevsel Nitelik Olarak Satış Elemanları

İşlevsel Nitelik Olarak Satış Elemanları					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linqvist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Görünüş					✓
Tavır	✓		✓		
Nezakət		✓			
Samimiyet		✓			
Yardımcılık		✓		✓	
Etkileşim					✓
Bilgi	✓			✓	
Sayı	✓	✓			
Kıdemli Satış Elemanı				✓	
Servis	✓		✓		

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

¹¹⁸T. Giltsoff, **Post Consumerism: from an era of spend to emerging citizen values**. 26 Ekim 2010. <http://www.pskf.com/2009/06/post-consumerism-from-an-era-of-spend-to-emergingcitizen-values.html>

¹¹⁹ Janse van Noordwyk

Prinsloo (2011) tarafından yapılan literatür taramasında, Kunkel & Berry (1968), Stephenson (1969), Linquist (1974), Lumpkin ve diğerleri (1985) ve Janse van Noordwyk'in (2008) satış elemanlarının işlevsel özellikleri üzerine bir karşılaştırma Tablo 20'de görülebilir.

4.2.4 Mağaza Konumu

Genel olarak, tüketiciler mağazaya minimum sürede ve maksimum kolaylıkla seyahat etmek isterler.¹²⁰ Otoparkın mevcudiyeti, tüketicileri belirli bir mağazaya gitmeyi seçerken etkileyecektir. Bu nedenle perakendeciler, tüketici için minimum maliyetle yeterli park yeri sağlamalıdır.

Tablo 21
İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Konumu

İşlevsel Nitelik Olarak Mağaza Konumu					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Erişim	✓			✓	✓
Evden Uzaklığı	✓			✓	
İşyerinden Uzaklığı	✓				
İyi/Kötü Konum	✓	✓	✓	✓	
Mağazaya Ulaşım				✓	✓

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

Perakende mağazanın konumu, beş çalışmada çelişkili bir öneme sahiptir (Prinsloo, 2011). Kunkel ve Berry (1968) ile Lumpkin ve diğerleri (1985), perakende mağazanın konumunu, özellikle yaşlılar söz konusu olduğunda evden uzaklık açısından değerlendirir. Araştırmalar, yaşlı tüketicilerin hareket kabiliyetinin olmamasının alışveriş davranışını engellediğini ve ulaşım kısıtlamaları ile birleştiğinde, mağaza seçimlerini olumsuz etkileyebileceğini öne sürüyor. Mağaza konumun işlevsel özellikleri üzerine Kunkel & Berry

¹²⁰ Janse van Noordwyk, 2008

(1968), Stephenson (1969), Linquist (1974), Lumpkin ve diğerleri (1985) ve Janse van Noordwyk (2008) tarafından yapılan çalışmalarda karşılaştırmalı olarak Tablo 21’de görülebilir.

4.2.5 Kolaylık

Bir mağaza işlevsellik özelliği olarak kolaylık, farklı tüketici profilleri için yaşam tarzlarına, gelirlerine ve yaşlarına göre göre değişir. İleri yaşlarındaki tüketiciler, özellikle nereden alışveriş yapacaklarına karar verirken kolaylık ararlar. Engelli tüketicilerin mağazanın erişilebilir olmasına ve buna bağlı olarak park etme kolaylığına ihtiyacı vardır. Zamanları sınırlı olan tüketiciler için mağaza içi kolaylığı esastır, ancak eğlence amaçlı alışveriş yapanlar için önemsiz olabilir. Daha uzun mağaza çalışma saatleri, ofis saatlerinde çalışanlar ve vardiyalı çalışanlar için daha uygundur.¹²¹

Tablo 22
İşlevsel Nitelik Olarak Kolaylık

İşlevsel Nitelik Olarak Kolaylık					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Çalışma Saatleri	✓				✓
Ödeme					✓
Diğer Mağazalarla Uygunluk	✓	✓		✓	
Araba ile Ulaşım Uygunluğu		✓			
Alışveriş Kolaylığı					✓
Asansörler			✓		
Genel Kolaylık	✓		✓		
Konum					✓
Park Yeri	✓		✓	✓	✓
Mağaza Düzeni	✓				✓
Mağazaya Ulaşmak İçin Gereken Süre		✓			
Toplu Taşıma					✓
Seyehat					✓
Geniş Koridorlar			✓	✓	

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi.** University of Johannesburg, 2011. S 37-52

¹²¹ Janse van Noordwyk

Olumlu bir tüketici deneyimi sağlamak için, hizmetteki gecikmeler hakkında bilgiler de dahil olmak üzere tasarım, yerleşim ve mağaza donanımlarını dikkate alan bir bekleme ortamı sağlanmalıdır (Janse van Noordwyk 2008). Hızlı ödeme noktaları ve ödeme verimliliğini sağlamak için yeterli fiziki ve beşerî kaynak, tüketici rahatsızlığını azaltacaktır. Tablo 22, Kunkel & Berry (1968), Stephenson (1969), Linquist (1974), Lumpkin ve diğerleri (1985) ve Janse van Noordwyk'in (2008) bir mağaza işlevselliği olarak kolaylık hakkındaki görüşlerin karşılaştırmasını göstermektedir.

4.2.6 Servis

Hizmet bileşenleri, satış personeli tarafından mağazada verilen hizmeti, tüketicilere sunulan ödeme seçeneklerini, teslimat seçeneklerini ve satış sonrası hizmeti içerir. Bir mağazanın şikayetlere tepki verme ve şikayetleri ele alma biçimi, özellikle iade politikaları söz konusu olduğunda, tüketicinin belirli bir mağazayla kurduğu bağlılığa veya mağazadan kaçınma kararını etkileyebilir.¹²²

Tablo 23
İşlevsel Nitelik Olarak Servis

İşlevsel Nitelik Olarak Servis					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Satış Sonrası Hizmetler					✓
Kredi	✓		✓	✓	✓
Teslimat	✓		✓	✓	✓
Giyinme Odaları (Geniş ve Özel)				✓	✓
Genel Servis			✓		
Diğer Tesisler:	✓				✓
Paketleme				✓	
Telefon ile Sipariş				✓	
Dinlenme Alanı				✓	✓
Restoran Tesisleri	✓				
Self Servis			✓		
Tuvaletler			✓		✓

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

¹²² Janse van Noordwyk

Mağazalar, hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayan hizmetleri açıkça tanımlamalı ve sunmalıdır. Bu hizmet ihtiyaçlarının bir karşılaştırması Tablo 23'te sunulmaktadır.¹²³

Konsept mağazalar, belirli bir tüketici profiline eşsiz bir alışveriş deneyimi vadetmesinden dolayı, servisin kalitesi mağazanın işlevselliği açısından önemli bir konumdadır. Tüketiciler genellikle tüm durumlarda minimum düzeyde verimli hizmet bekler, ancak indirimli mal ticareti yapmayan mağazalardan daha yüksek kalitede hizmet bekler.

4.2.7 İtibar

İşlevsel bir özellik olarak itibar; mağazanın itibarını, mağaza ile ilgili bütün müşteri izlenimlerini ve mağazanın müşterileriyle kurduğu iletişimi içerir. Tüketicilerin bir mağaza ile kurduğu ilişki ve bu bağlantı, mağaza kimliğine katkıda bulunur. Bu ilişki yaşam tarzı segmentleri, yaş ve kültür kategorilerine göre ele alınmalı ve sonuç olarak stratejik olarak yönetilmelidir.

Mağazanın işlevsel nitelikleri mağazanın toplam imajına katkıda bulunur. Bu işlevsel nitelikler, doğrudan mağazalar tarafından belirlenen hedef tüketici kitlesi, ürün hattı ve perakende marka kimliği ile ilgilidir. Tüketici beklentilerinin karşılanmasını sağlamak için mağazalar, tüketici hedef pazarları için hangi işlevsel niteliklerin en önemli olduğunu belirlemeli ve tüketicinin algılarının mağaza imajına ilişkin algısıyla örtüşmesini sağlamalıdır.

¹²³Ilse Prinsloo, "The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon".(Yüksek Lisans Tezi. University of Johannesburg, 2011), s.37-52

Tablo 24
İşlevsel Nitelik Olarak İtibar

İşlevsel Nitelik Olarak İtibar					
Unsur	Kunkel & Berty (1968)	Stephenson (1969)	Linquist (1974)	Lumpkin ve diğerleri (1985)	Janse van Noordwyk (2008)
Güvenilir Ürünler		✓	✓		
Değişim	✓				
Adalet	✓	✓	✓		
Mağazayı Koruyan Arkadaşlar		✓			✓
Arkadaş Bilinirliği		✓		✓	
Arkadaşlar Tarafından Sevilen		✓			
Genel İzlenim					✓
Arkadaşlar Tarafından Tavsiye		✓			
Şöhret					✓
Hasılat	✓		✓	✓	
Mağaza İmajı			✓		
Sosyal Sınıf			✓		✓
Tanınmış Markalar		✓			

Kaynak: Ilse Prinsloo, “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011. S 37-52

Her bir işlevsel özellik kategorisinde tanımlanan bileşenler, mağazaya bir marka kimliği katar ve pazarlama stratejileri açısından esastır. Her bileşen, mağaza kimliğini tüketiciye ileten potansiyel bir pazarlama aracı haline gelir. Bu nedenle mağazalar, belirledikleri işlevsellik bileşenlerin tutarlı ve birbiriyle bağlantılı bir şekilde sağlamaları gerekmektedir.¹²⁴

¹²⁴ Janse van Noordwyk

5. KONSEPT GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM YÖNTEMLERİ

Konsept mağazalarda kullanılan tasarım yöntemleri form, konstrüksiyon, malzeme, sirkülasyon, ergonomi, renk, ışık, aydınlatma ve iklimlendirme başlıkları altında incelenmektedir. Bu öğelerin özellikleri ve her birinin tasarım modelleri olarak seçilme ve mağazalarda kullanılma sebepleri, bu seçimler yapılırken uygulanan tasarım ilkeleri, bu ilkelerin kurdukları mekânsal ilişkiler ve iç mekânda oluşturdukları işlevsel, yapısal ve estetik niteliklerin anlatımı ele alınmaktadır.

Form tasarım elemanlarını 3 boyutlu bir şekilde incelememizi ele alan terimdir. Tasarım yöntemlerinde kullandığımız bazı form tanımları şu şekildedir; simetrik, asimetrik veya doğal veya yapay şeklinde örnekler verebiliriz. Tasarım yöntemlerinde tasarım elemanlarına bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşılmalı, genel kurgu ve marka kimliğine sadık kalınarak detaylandırılmalıdır. Böylece işlev, biçim ve estetik bütünlüğüne sahip satış çevrelerin formun tasarım yöntemi olarak kullanılması mümkün olacaktır. Farklı çeşit malzemelerin, farklı yöntemlerle bir araya getirilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan oluşumun mağaza iç mekân tasarım yöntemlerinin alt başlığını oluşturur. Teknoloji ve güncel gelişmelere göre sürekli değişen sistem ve detaylar konstrüksiyon ile konsept mağazalarda tasarım yöntemi olarak ele alınır.

Kullanılan malzemeler ve malzemelerin kullanım şekilleri iç mekân tasarımına uygun olarak değişebilmektedir. Görsel imaj ve mekânın tasarım dili malzemelerle desteklenir. Malzeme seçimi akılda kalıcılığı arttırabilir. Mağazacılık tasarımında malzeme seçimi, malzemelerin kullanım kolaylığı, fiyatı ve yansıttığı karaktere göre yapılmaktadır.

Yerleşim planını oluştururken, fonksiyonlar ile mekanlar arasındaki ilişkiler tasarım yöntemi için oldukça önemlidir. Ödeme noktaları, sergileme alanları, satış ve deneme yerleri dolaşım alanı ile birbirlerine bağlanır. Etkili bir şekilde ürünlerin sergilenmesi, mağaza yoğunluğunun ayarlanması, iç dolaşımın etkin bir şekilde sağlanması için mağazanın doğru şekilde tasarlanması gerekir. Sirkülasyon planı işleyen bir mağaza tasarımı için oldukça önemlidir.

Tasarım ile ergonomi ayrı iki disiplin olmalarına rağmen bir bütünün iki parçası gibi birbirlerini tamamlayıcı nitelikte işlev görürler. Ergonomi ürün, çalışma yeri ve sistemlerin tasarımında insan odaklı bir yaklaşım geliştirildiğinde tasarım yöntemi olarak görülmelidir.

İç mekân aydınlatmasında renk ve ışığın incelendiği bölümde, renklerin insan psikolojisi ve davranışı üzerindeki etkilerinin bilimsel çalışmalar tarafından ortaya koyulduğundan mekanlarda fonksiyona ve etkileşime uygun olarak renk seçimlerinin yapılması gerekmektedir.

Aydınlatma tasarımının temel amacı müşteri ve personelin kendini iyi hissedeceği ve satışa sunulan ürünlerin net olarak görülmesini sağlamaktır. Bu alanda yapılan birçok çalışma, etkin şekilde tasarlanmış bir aydınlatma sisteminin mağazalarda alınan verime ve mağazalardaki satışa pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

İç mekanlarda iklimlendirme ve havalandırma kullanıcı konforunu belirleyen en önemli unsurlardandır. İç mekân hava kalitesi ve konforunun uygun olmaması müşterileri ve personeli olumsuz etkiler. Konforsuz bir ortamda iyi bir iç mekân tasarımı ve sunulan imkanlar önemsizleşmektedir. Hava kalitesini belirlenen ihtiyaçlara göre tasarlamak, tasarım yöntemlerinin önemli kriterlerinden birisidir.

5.1 MAĞAZA ALAN KURGUSU VE MEKAN ORGANİZASYONU

Konsept mağaza tasarımında tasarlanmış alanın işlevi satış (sergileme) ve tüketici gereksinimlerine göre kurgulanır ve organize edilir. Alan kurgusu ve mekân içi organizasyon mağazanın ihtiyaçlarını ve işlevlerini tanımlar. Konsept mağaza tasarımındaki alan kurgusu yapısal işlev, faydalanma amacı, estetik ve bilgilendirme amaçlarına hizmet edecek şekilde kurgulanmalıdır. Mağaza içerisindeki tüm yapı ve donatı unsurları konumları satış amacına hizmet etmeli ve tüketici için kolaylık sağlamalıdır. Alan kurgusu ve mekân organizasyonu mekân, çevre ve müşteri analizleri sonucu oluşan konsept arayışının bünyesinde gelişmektedir. Tüm girdiler yaratıcı bir yaklaşımla ele alındığı takdirde işleyen ve isteklere cevap veren bir mekân oluşturulur.

Konsept mağazaların alan kurgusu yapılırken dikkat edilmesi gereken belirli unsurlar vardır. Konsept mağazalarda mekân kurgusu aşamasında ele alınması gereken kriterler;

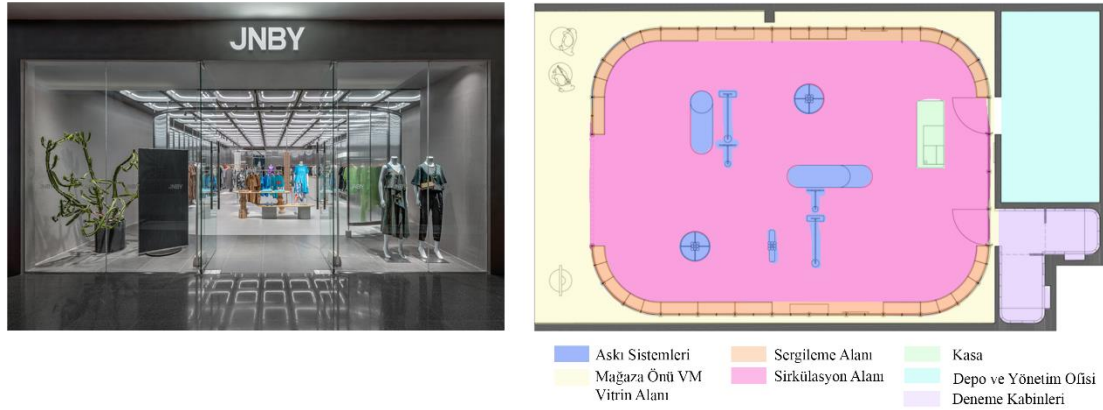
- Mağazanın şekli ve boyutu
- Satılacak ürünlerin niteliği
- Dolaşım şeması
- Fonksiyonların ilişkisi ve birlikteliği
- Alanların metraj ve tahsis edilmesi
- Kesinlik ve esneklik
- Çoğulluk ve süreklilik
- Ürün ve sergileme üniteleri
- Kesişimler
- Donatı Unsurları

Kullanılabilir ve ergonomik bir mağaza kurgusunda yukarıdaki başlıkları detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Konsept verilerine ve parametrelere göre öncelikli başlıklar değişebilir. Mağazanın müşterileri ilgisini çekmesini ve davetkar olması gerekmektedir. İyi kurgulanmamış bir mağazada tüketici trafiğinin oluşması veya belirli alanlarda yoğunlaşmalar oluşması kaçınılmazdır. Unutulmamalıdır ki mağazanın asıl amacı ürünleri tüketici ile buluşturmak ve satış yapabilmektir. Mekân kurgusu tüketicinin ürünleri kolay algılayabileceği ve inceleyebileceği şekilde planlanmalı. Mağaza alan kurgusu tüketicinin mağaza içerisindeki hareketlerini ve dolaşma psikolojisini yönlendirmek için kullanılabilir. Süregelen alışveriş deneyimleri ve araştırmalar sonucu tüketici alışkanlıkları ve mekân alışkanlıkları oluşmuştur. Mağazanın giriş, dolaşım, sergileme, restoran, deneme kabinleri, kasa, depo, yönetici birimleri mağaza işleyişine ve tüketici konforunu sağlayacak şekilde konumlandırılmalıdır. Tüketicilerin mağaza içerisindeki süreçte kolay ve rahat bir alışveriş deneyimi sağlanmalıdır. Konsept mağazalar yalın ve net bir kurguya sahip olmalıdır. Ana amaç markanın ürünü sergilemesi ve tüm dikkati ürünlere yönlendirmesi gerekmektedir.

Mağaza içi dolaşımında tüketiciler duvarları izleme ve yürüme eğilimindedirler. Bu nedenle mağaza planındaki düşey yüzeyler tüketiciyi yönlendirmek için kullanılmaktadır. Koridor genişlikleri iki kişinin rahatlıkla geçebileceği ve stant ve sergileme üniteleri önünde rahatça inceleme yapabileceği şekilde ayarlanmalı.

Konsept mağaza tasarımı mekân kurgusunda mağaza içerisindeki görsel sunumlar, ekranlar, görsel sunum teknikleri ve kullanılacak malzemeler ile diğer mağazalardan ayrıcalıklı

bir hale getirilmelidir. Görsel sunum markanın imajını anlatacak şekilde olmalıdır. Çin deki JNBY mağazasındaki alan kurgusu davetkar net ve anlaşılır bir şekilde kurgulanmıştır. Mağaza önünde geçerken perspektif, form, malzeme ve ışık ile alan derinliği sağlanmış ve tüketici için yalın ve çekici bir atmosfer sağlanmıştır.



Şekil 69: Jnby Mağazası Mekân Kurgusu Analizi

Kaynak: JNBY Store / Linehouse, www.archdaily.com/948551, (03 Haziran 2022)

Konsept mağaza iç mekân kurgusu marka imajını ve konseptini ile bağlantılı olmalıdır. Marka kimliği ve imajı grafik anlamda yenilemeye ve değişime girmiş ise mağazalardaki grafik unsurlarında yenilenmesi hatta mağaza konseptinin baştan çalışılması gerekmektedir. Konsept mağaza kurgusu tüketicide sahip olma ve ayrıcalıklı hissettirme üzerine kurgulanmalıdır. Konsept olarak güçlü kurgulanmış bir mağaza sektördeki diğer rekabetçi firmalardan daha öne geçecektir. Konsept mağazalar perakende mağazalar göre daha fonksiyonel ve rahat mağaza kullanımı sunarak üste gelir grubuna hitap etmektedir. Konsept mağazalarda teknoloji ile birlikte yeni sunum teknikleri geliştirir.¹²⁵

Konsept mağazaların kurgusu yapılırken asıl amaç mağazanın alışverişe ve satışa yardımcı olan bir mekân oluşturmaktır. Redinbaugh mağaza kurgusu oluşturulurken dikkat edilmesi gereken başlıkları şu şekilde sıralamıştır.¹²⁶

- Mağazanın amaç ve hedeflerinin belirlenmesi.
- Mağazanın gelişim ve değişim sürecinin belirlenmesi.

¹²⁵Esra Topbaş Ermiş, “Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekana Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2009)

¹²⁶Larry D. Redinbaugh, **Retailing Management: A Planning Approach**, McGraw-Hill Inc. 1987. s.136

- Markanın pazardaki gelişimi, mağaza sayısı.
- Mağazanın iç ve dış tasarımındaki nitelik.
- Mağazada uygulanacak satış stratejisi.
- Envanter ve depolama sistemi.
- Yatırım analizi.
- Kaynakların kullanımı hakkında analizlerin oluşturulması.
- Tasarım bütçesinin belirlenmesi.
- Markanın mağaza yönetim sürecindeki tecrübe ve deneyimleri.
- İhtiyaçların tespit edilmesi.

Konsept mağazalarda mekân organizasyonu mekân kurgusundaki alanların rasyonel bir şekilde bütün olarak ele alınmasıdır. Mağazalardaki alan kurgusu mimari plana ilişkin çalışmanın kaynağını oluştururken, Mekân organizasyonu mağaza içindeki alanların işlevini ve sirkülasyonu etkilemektedir. Mekân içerisindeki tanımlı alanların birbirleriyle olan ilişkisi mekân organizasyonu ile alınmaktadır. Mekân organizasyonu aşamasında satış alanı toplam alanın %50-80'ini kapsayacak şekilde planlanmalıdır.

Konsept lüks mağazaların bazılarında ise müşterilere özel sunum odaları bulunmaktadır. Bu alanlar mağazanın %10-15'lik alanını kapsamaktadır. Müşterilerin konfor alanını arttırmak için ayrılan alan mağazanın niteliğine göre %5-30 arasında eğlence, dinlenme ve bekleme alanları için ayrılabilir. Bu alanlara örnek olarak restoran, cafe, eğlence, gösterim alanlarıdır. Satışa yardımcı alanlar için %5-20'lik alan yeterli olacaktır. Satışa yardımcı alanlar; deneme kabinleri, depo, asansör ve merdiven, güvenlik odası, sistem odası gibi alanlardır.

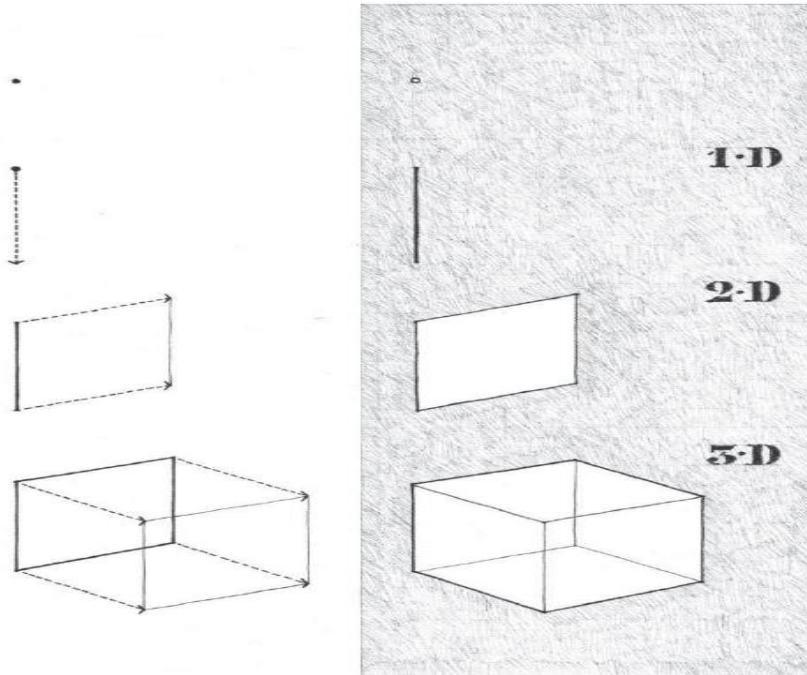
5.2 FORM

Tasarımın temel öğelerinden biri olan form, uzaydaki herhangi bir objenin genel tasarımını ve yapısını ifade eden terimdir. Şekil iki boyutlu bir tasarım öğesi olarak karşımıza çıkarken, form organik veya inorganik şekillerden oluşmuş üç boyutlu bir tasarım öğesi olarak tanımlanmaktadır. Bir nesnenin formu, o hacmin sınırlarını belirleyen çizgiler ve yüzeyleri arasındaki şekiller tarafından belirlenir.

Form, Atalayer tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “ Form, uzayı yüzeyleri ile sınırlayan her varoluştur.”¹²⁷ Form için en yaygın kullanılan terim hacimdir ve bazen form kelimesi eserin genel yapısını ifade eder.

Ching’e göre nokta, doğru, düzlem ve hacim öğelerinden oluşan form; bir nesnenin özünden veya malzemesinden bağımsız olarak şeklini ve yapısını ifade eden terimdir. Yazar, bütün biçimlerin üreticisi olan noktanın üç boyutlu bir hacme dönüşüm aşamasını şu şekilde tanımlar:¹²⁸

- Noktanın hareket ettikçe bir çizgi üretmesi, ilk boyutu oluşturur.
- Çizgilerin yön değiştirerek düzlemi tanımlaması, ikinci boyutu oluşturur.
- Yüzeyleri eğik ya da dik şekilde uzatılmış düzlemler, üç boyutlu bir hacim oluşturur.



Şekil 70: Form Oluşumu

Kaynak: Francis D. K. Ching, *Biçim, Renk & Düzen*, 4. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2020. s.3

Ching, formun görsel niteliklerini şekil, büyüklük, renk, doku, konum, yönelim ve görsel durağanlık olarak tanımlamaktadır.¹²⁹

¹²⁷Faruk Atalayer, *Temel Sanat Öğeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 1994, s.156.

¹²⁸ Francis D. K. Ching, *İç Mekan Tasarımı Resimli*, 6. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2016, s.92.

¹²⁹ Francis D. K. Ching, *Biçim, Renk & Düzen*, 4. Basım, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020. s.3

- Şekil: Formları tanımlamak ve ayırmak için kullanılan temel araçtır. Bir düzlemin temel ana hatlarını ya da hacimlerin yüzey yapılanmasını ifade eder.
- Büyüklük: Bir formun genişliği, uzunluğu ve derinliğinin fiziksel boyutlarıdır.
- Renk: Bir formu çevresinde bulunan varlıklardan en açık şekilde ayıran niteliktir.
- Doku: Formun yüzeylerine verilen görsel ya da dokunsal olgudur
- Konum: Bir objenin çevresindekilere ya da bulunduğu çevre içindeki konumudur.
- Yönelim: Formun yönler, düzleme, ona bakan kişiye ya da diğer formlara göre doğrultusudur.
- Görsel Durağanlık: Bir formun durağanlık ve yoğunluk derecesidir.

Elif Ayşe Dora'nın Mimarlık Bütününde İç Mi Dış Mı? (2000, s.92) adlı yazısında, formların oluşturulma nedenleri şu şekilde açıklanmıştır:

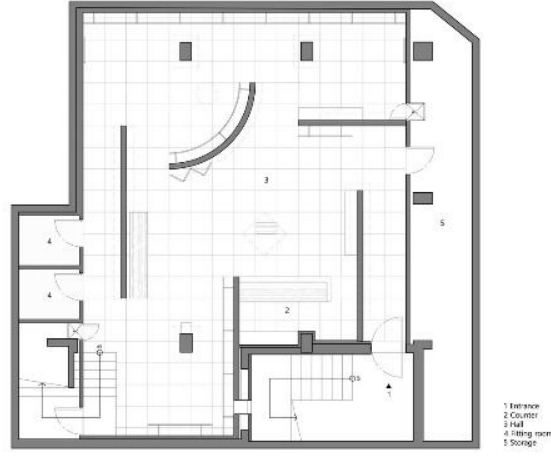
“Mekânların dışını veya içini tasarlariken formun oluşmasının nedeni sadece tek yönlü değildir. Eğer öyle olsaydı, eş başlangıçlardan farklı tasarımlar ve başka mekanlar olmazdı. Çevre, iklim, eğitim, gelenekler ve teknoloji eşliğinde tasarımcının biçim örgüsü hacimlerin oluşumuna yön vermektedir.”¹³⁰

Formalar genel olarak düzgün formlar, düzgün olmayan formlar, dönüşümle elde edilen formlar, eksiltmeli formlar, eklemeli formlar, merkezi formlar, doğrusal formlar, ııınsal formlar, kümelenmiş formlar ve ızgara formları olarak sınıflandırılmaktadır.

Başlıca örneklerinin küre, silindir, koni, küp ve piramit olduğu düzgün formlar, parçaları birbiriyle düzenli bir şekilde ilişkilendirilmiş, boyutsal olarak dönüştürüldüklerinde bile düzgün kalmayı başarabilen tutarlı biçimleri ifade eder¹³¹. Şekil 71'te düzgün formlar kullanılarak oluşturulmuş düzgün bir kompozisyon görölmektedir. Figürde görüldüğü üzere, formun kare şeklinden parçalar çıkarılarak oluşturulmasına rağmen düzen ve tutarlılık korunmuştur.

¹³⁰Elif Ayşe Dora, “Mimarlık bütününde iç mi dış mı?”. **Mobilya+ Tekstil**. Sayı 11, 2000, s.92.

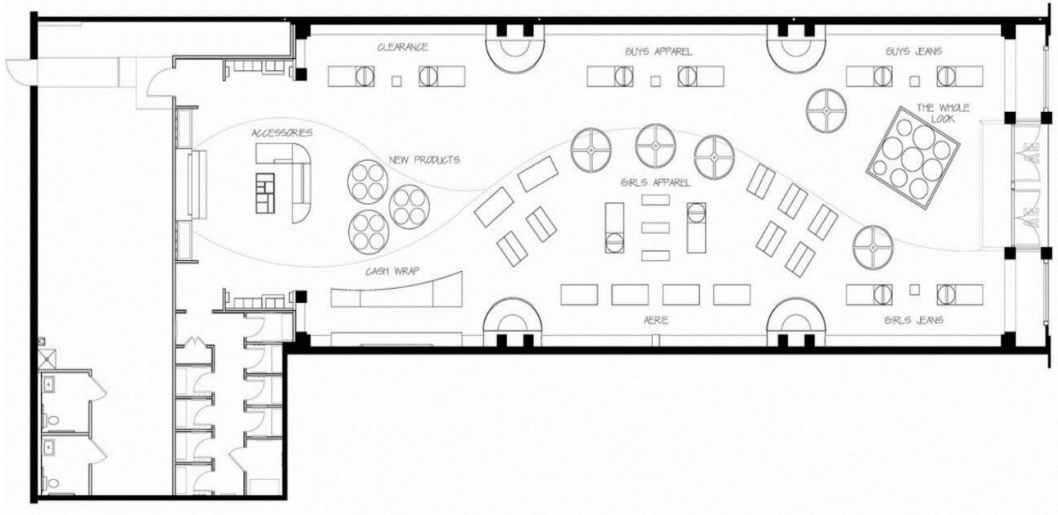
¹³¹ Ching, 2020, s.50



Şekil 71: Soui Amiral Gemisi Mağazası, Seongdong-gu, Seoul, Güney Kore

Kaynak: Soui Flagship Store / HOFFICE, <https://www.archdaily.com/979245/>, (26 Haziran 2022)

Şekil 73'te American Eagle adlı konsept mağazanın düzgün formlarla tasarlanmış düzgün kompozisyonunu göstermektedir. Mağaza planında dikdörtgen şekline bir ekleme yapılmasına rağmen tutarlılık bozulmamıştır.

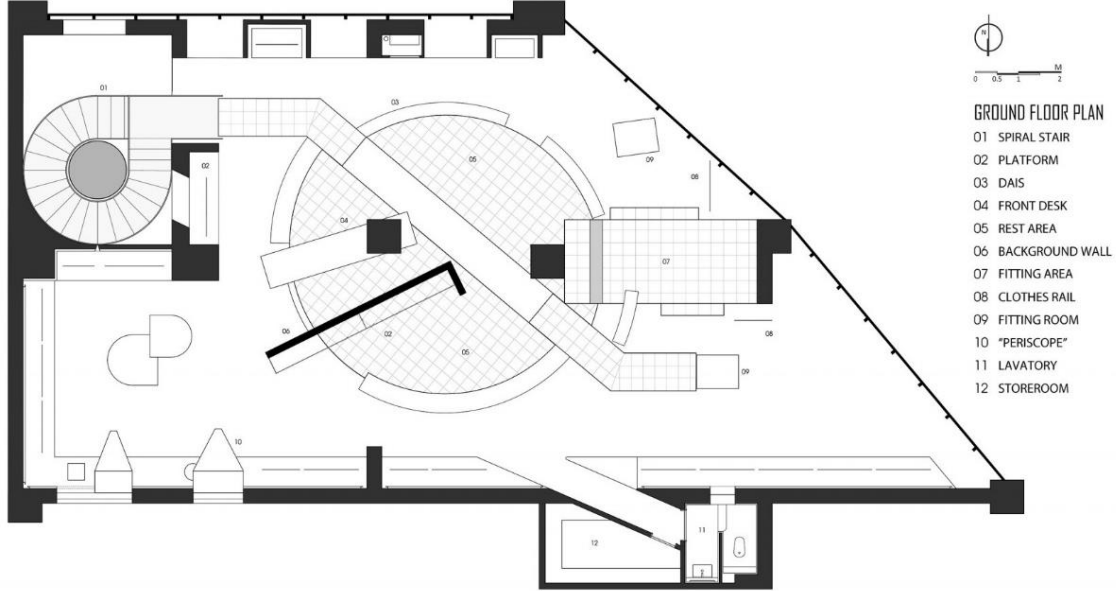


Şekil 72: American Eagle Konsept Mağazası Plan

Kaynak: American Eagle Concept Store, <https://www.coroflot.com/rleson/american-eagle-concept-store>, (06 Haziran 2022)

Düzgün formlardan düzgün olmayan şekillerin çıkarılmış hali veya düzgün formların oluşturduğu düzgün olmayan kompozisyonlar olan düzgün olmayan formlar; parçaları

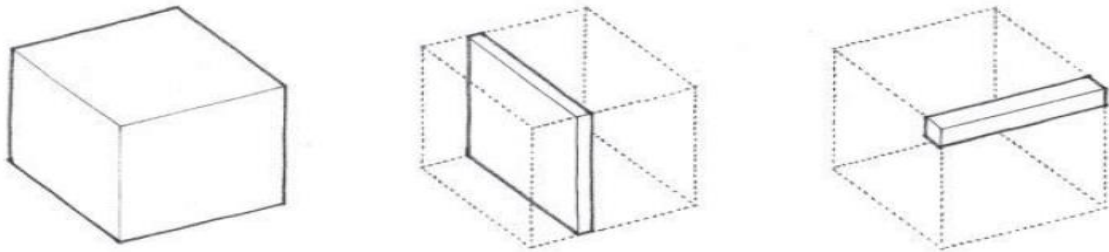
birbirleriyle tutarsız bir şekilde ilişkili olan ve doğaları gereği birbirine benzer olmayan parçalardan oluşan biçimlerdir.¹³²



Şekil 73: Cactus Adli Konsept Mağazanın Planı.

Kaynak: *Cactus Fashion Store / Boundary Space Design*, www.archdaily.com/930162, (06 Haziran 2022)

Ching'e diğer bütün formları, cisimlerin bir veya daha fazla boyutunun değiştirilmesiyle oluşan boyutsal dönüşüm, formlara başka formların eklenmesiyle oluşan eklemeli dönüşüm ya da formlardan başka formların çıkarılmasıyla oluşan eksiltmeli dönüşüm tarafından üretilen formlar olarak tanımlamaktadır.



Şekil 74: Boyutsal Dönüşüm Örnekleri.

Kaynak: Francis D. K. Ching, *Biçim, Renk & Düzen*, 4. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, 2020, 2020. s.54

¹³² Ching, 2020, s.50



Şekil 75: Cactus Adlı Konsept Mağazada Eksiltmeli Form Örnekleri.

Kaynak: *Cactus Fashion Store / Boundary Space Design*, www.archdaily.com/930162, (06 Haziran 2022)

Bir giyim markası olan Cactus, Çin'in Xi'an şehrinde konsept bir perakende mağazasına sahiptir. Mağaza yüzeylerinde geometrik formlardan yararlanarak dolu boş yüzeyler oluşturulmuştur. Dairesel boşluk alanda ilgi ve derinlik kazandırmak için kullanılmıştır.



Şekil 76: VAUST Studio Eklemeli Form Oluşturma Örneği

Kaynak: *Schulstrasse 17 Store / VAUST Studio*, <https://www.archdaily.com/978739>, (06 Haziran 2022)

5.3 KONSTRÜKSİYON

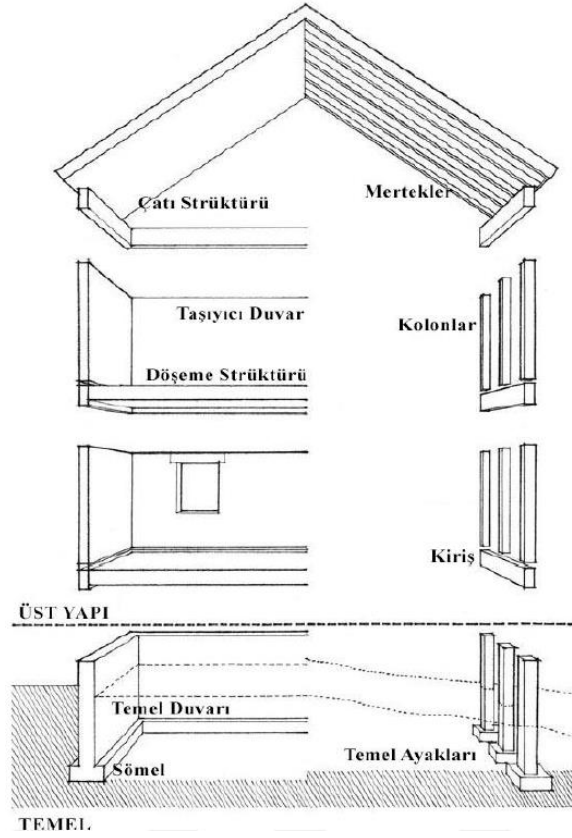
Konstrüksiyon, benzerlerinden ayrı özelliklere sahip olan, belirli teknik ve estetik ilkelerle oluşturulan, özgün form tasarımıdır. Tasarım açısından konstrüksiyon, form kurgulama ve oluşturma sistemidir. Konstrüksiyon tasarımının birincil amacı, belirli konstrüktif ilkeler ve yapısal geometrik elemanlar aracılığı ile taşıyıcı bir yapı formu üretmektir.

T.C Millî Eğitim Bakanlığı'nın hazırladığı Sanat ve Tasarım kitapçığı, konstrüksiyon tasarımının ilkelerini oran/orantı, denge, uyum, ritim/aritim, simetri/asimetri, hareketli/durağan olmak üzere altı başlık altında, aşağıdaki gibi açıklanmıştır.¹³³

- Oran/Orantı, konstrüksiyonun parçalarının kendi aralarındaki ve bütünü arasındaki ölçü ilişkilerini niteleyen kavramdır.
- Denge, konstrüksiyon kurgusu elemanlarının birbirlerine olan konum ve ölçü uyumluluğunu ifade eder.
- Uyum, konstrüksiyon kurgusunu oluşturan çizgilerin, şekillerin ve renklerin birbirlerine olan benzerliklerini ya da paralelliklerini ifade eden ilkedir.
- Hareket, formu oluşturan konstrüksiyon elemanlarının birbirleriyle olan konum ilişkileri neticesinde hareket duygusu yaratması ilkesidir.
- Simetri, konstrüksiyon elemanlarının bir eksen etrafında, karşıt yönde aynasal tekrarını ifade eden ilkedir.

Konstrüksiyon tasarımı, bina ve mobilya gibi fonksiyonel amaçlarla ya da heykel ve enstalasyon gibi sanatsal tasarım amacı için kullanılabilir.

¹³³ T.C Milli Eğitim Bakanlığı. **Sanat ve Tasarım: Konstrüksiyon**. Ankara, 2012. s. 2-14



Şekil 77: Yapı Konstrüksiyon Bileşenleri ve Sistemleri

Kaynak: Francis D. K. Ching, **İç Mekan Tasarımı Resimli**, 6. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2016, s.8.

Konstrüksiyon tasarımı, bina ve mobilya gibi fonksiyonel amaçlarla ya da heykel ve enstalasyon gibi sanatsal tasarım amacı için kullanılabilir. Ching'in hazırladığı İç Mekân Tasarımı Resimli isimli kitapta, yapıyı oluşturan konstrüktif elementler şu şekilde açıklanmıştır:¹³⁴

- Zemin ve çatı yapılarını destekleyen kolonlar, kirişler ve taşıyıcı duvarlardan oluşan üst yapı, temel sistemin dikey uzantısıdır.
- Temel sistemi; yapıyı zemine sabitleyen, yapının temelini oluşturan, yapı içindeki boşlukları ve diğer yapı elemanlarını destekleyen alt yapıdır.
- Bu sistemler, yapının sabit yüklerini, hareketli yüklerini ve dinamik yüklerini desteklemek için birlikte çalışırlar

¹³⁴ Francis D. K. Ching, **İç Mekan Tasarımı Resimli**, 6. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2016, s.8.

Ayşe Dora Erdilek'in Konut Mekânlarında Mutfak Alanlarının Gelişimi isimli yazısında, iç mekandaki konstrüktif elemanların dış mekanla olan ilişkisi şu şekilde açıklanmıştır:

“Mekanlar, içteki kullanım özelliklerinin, biçimlerin, doku ve strüktürün dışa yansımaları ya da dıştaki kabuğun içe dönüşümü ile biçimlenir. Bu şekil ise, mekan kavramı oluşturur. Yatay ve dikey yönleriyle algıladığımız mekanlar tavan (üst), duvar (yan) ve döşeme (alt) özellikleriyle tanımlanırlar. Dış mekandaki doğal ortamla, iç mekandaki yapay-fiziksel ortam arasındaki hacimler, mekan arasında bütünlük sağlamaktadır. Ortamların oluşumu yatay boyut (genişlik) ve bu açıklığı geçmeye çalışan malzeme türlerine, teknik ve ekonomik koşullara da bağlıdır ve çevresel etkilerden ayrı düşünülemezler.”¹³⁵

Konsept mağaza tasarımında konstrüksiyon mağaza içerisindeki yapı donatı unsurları ve taşıyıcıların konsept özellikleri ve malzeme ile birlikte kurgulanması gerekmektedir. Mağaza içerisindeki düşey ve yatak tüm sistemler mağazanın konstrüksiyonunu oluşturmaktadır. Tarihi yapıların restorasyonlarında dış kabuğa dokunulmadan iç hacimde yeni bir alan oluşturulmuş örneklerle karşılaşılmalıdır. Yapı konstrüksiyonu oluşturulurken ilgili meslek dalları ile ortak çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir.

Mağazalarda diğer konstrüksiyon öğeleri mağaza içindeki sergileme üniteleri ve mobilyalardır. Günde binlerce insana hizmet verecek olan mağazadaki sergileme, oturma ve mobilya elemanlarının da dayanıklı ve taşıyıcı özelliğinin olması gerekmektedir. Sergileme üniteleri mağazadaki ürünleri taşıyabilecek konstrüksiyona sahip olmalıdır. Konsept mağazaların hedef kitlesi üst gelir grubuna hitap etmesinden dolayı göz hoş ve güzel gelen taşıyıcılar amaç ve işlevler göz ardı edilmesi durumunda anlamsız bir hal alır. Konsept mağazalarda konstrüksiyon başlığı hem yapısal hem de iç mekandaki mobilya, ve taşıyıcı unsurlar olarak ele alınmalıdır.

Konsept mağazalarda tasarım yöntemi olarak ele alınan konstrüksiyon başlığı mağazanın form analizi, işlevselliği ve teknik analizini kapsamaktadır. Konstrüksiyon kendi

¹³⁵ Ayşe Dora Erdilek, “Konut Mekânlarında Mutfak Alanlarının Gelişimi”, **Mutfak Banyo & Dekorasyon**, Sayı 01, (Mart, 2013), s.102.

içerisinde form, malzeme, işlev gibi özellikleri barındırmaktadır. Ele alınan unsurun teknik yapısı, karakteri, mekân ve konsept uyumu gibi başlıklarla değerlendirilmesi gerekmektedir.

5.4 MALZEME

Malzeme, iç mimarlar ve mimarların kendine has özellikleri olan mekanlar yaratmak ve bu mekanlara kimlik, çeşitlilik, biçim, şekil ve farklılık kazandırmak için temel tasarım öğelerinden biridir. Çünkü, malzemeler objelere ve mekanlara fiziksel ve psikolojik açıdan biçim sağlamak için kullanılır. Malzemeler, iç mekânın estetik ve duysal niteliklerinin oluşumunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tasarımcının seçtiği malzemeler projenin kimliğini ve iç mekânın duygusunu kullanıcılara aktarmak için kullanılır. Malzeme seçimi, bir alanın kullanım şeklini ve mekân içindeki bireylerin davranışlarını düzenlemek için de kullanılabilir. Mesela, sağlam ve güçlü malzemeler kullanılarak tasarlanmış bir mekân, kullanıcılarını sert ve güçlü davranmaya teşvik edebilir. Malzemeler, tasarımın işlevini aktarmak, tasarımın amacını yansıtmak ya da projenin genel tasarım mantığını iletmek için de kullanılabilir.

Teknolojik gelişmeler sadece yeni malzemelerin ortaya çıkmakla kalmaz, aynı zamanda hali hazırda var olan malzemeleri için yeni kullanım yöntemleri üretir. Teknoloji ve yeni malzemeler, yeni tasarım fikirlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynar.

Kilmer ve Kilmer, malzemeleri üç ana başlık altında, aşağıda belirtilen şekilde açıklamıştır:¹³⁶

- Doğal Malzemeler
- Dönüştürülmüş Malzemeler
- Yapay Malzemeler

Doğal malzemeler, doğada organik veya inorganik maddeler olarak bulunan maddelerdir. Organik maddeler, bitki ve hayvanlardan elde edilen maddelerdir; inorganik (cansız) malzemeler, doğal halde bulunan toprak, kil ve taş gibi maddelerdir.

¹³⁶Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.373-357

Dönüştürülen malzemeler, işlenen veya farklı biçimlerde üretilen malzemelerdir. Örneğin, kil doğal bir madde olarak bulunur, ancak yüksek sıcaklıklarda pişirildiğinde seramik adı verilen yeni bir malzemeye dönüşür. Bu dönüştürülmüş hali ile kil yeni özellikler kazanır ve orijinal hali ile mümkün olmayan kullanımlar sunar.

Yapay malzemeler, insanların ürettikleri maddelerdir. Yapay olarak petrol ve kimyasallardan üretildiklerinden, plastikler en iyi örneklerden biridir. Plastikler doğada ayrı bir ürün olarak bulunmaz, ancak doğal maddelerin bir kombinasyonundan üretilir. Doğada bulunamayacak yapay süreçlerle oluşturulan malzemelere meta malzemeler denir.

İç mimar, malzemelerin özellikleri ve değerleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve aynı zamanda kullanım amacına en uygun malzemeyi seçebilecek hassasiyete ve estetik yargıya sahip olmalıdır.¹³⁷ Malzeme seçiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta, alanın kullanım amacı ve malzemenin yaratılmak istenen atmosfer ile olan görsel uygunluğudur.

Kilmer'e göre bir tasarımcı, malzemeleri aşağıdaki işlev, estetik, ekolojik ve ekonomik faktörler için kriterler listesine göre seçmelidir:¹³⁸

1. İşlevsel Özellikler
 - a. Uygunluk özellikleri
 - b. Dayanıklılık ve hasara karşı direnç özelliği
 - c. Bakım kolaylığı özelliği
 - d. Güvenlik ve yangına dayanıklılık özelliği
 - e. Yalıtım ve akustik özellikler özelliği
2. Estetik Hususlar
 - a. Tasarım konseptine uygunluk
 - b. Doku ve desen gibi yüzey nitelikleri
 - c. Renk ve ışık yansıtma ve absorpsiyon özellikleri
 - d. Amaçlanan duygu veya atmosfere görsel uygunluk
 - e. Alanın dengesi, boyutu ve oranı

¹³⁷ Kilmer & Kilmer, s.375

¹³⁸ Kilmer & Kilmer, s.375-376

3. Ekolojik Hususlar

- a. Malzeme üretiminin çevresel etkisi
- b. Verimli üretim süreci
- c. Geri dönüşüre bilinirlik (endüstri sonrası ve tüketici sonrası)
- d. Sürdürülebilir şekilde yönetilen kaynaklar gibi yenilenebilir kaynaklar
- e. Geri dönüştürülebilme veya yeniden kullanılabilir olma özelliği.
- f. Kullanıcılar için zararlı olmayan, minimum kimyasal emisyon
- g. Neme dayanıklı ve biyolojik kirleticilerin büyümesini engelleyen

4. Ekonomik Hususlar veya Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi

- a. Nakliye ve kurulum maliyeti
- b. Malzemenin mevcudiyeti
- c. . Bakım maliyeti ve olası değiştirme, geri dönüştürme veya atıkları en aza indirme (atılırsa)

Konsept mağaza tasarımında kullanılan başlıca malzemeler şunlardır:

- Ahşap
- Doğal kaya, Taş, Tuğla, Kiremit
- Beton ve Mozaik
- Seramik
- Cam
- Metal
- Plastik
- Dokuma, Kumaş, Deri

Ahşap, doğada bol miktarda bulunması ve elde edilmesi görece kolay olması nedeniyle, eki dönemlerden beri binalar ve mobilyalar için ana tasarım ve yapı malzemesi olmuştur. Ahşap organik, yenilenebilir, biyolojik olarak parçalanabilir ve geri dönüştürülebilir bir malzemedir. Aynı zamanda, son derece çok yönlü olan ahşap; yapısal olarak duvarlar, zeminler ve tavanlar için bir yüzey kaplaması ve iç mekandaki birçok mobilya için kullanılabilir. Ahşap, doğal bir malzeme olmasından ötürü mekânda doğallık ve dinginlik hissiyatı uyandırmaktadır.



Şekil 78: Ahşap Malzeme Türleri

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.108

Tablo 25
Ahşap Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Dişbudak ağacı	Düzensiz çizgili desenli, soluk, krem/beyaz.	Zeminler, mobilyalar.
Kayın ağacı	Düz damarlı, açık pembemsi kahverengi.	Zeminler, mobilyalar, tezgahlar
Huş ağacı	Düzenli çizgili beyaz/kahverengi.	Mobilya, kontrplak
Sedir ağacı	Zengin kırmızı	Lavabolar, küvetler, mobilyalar
Kiraz ağacı	Pembemsi	Döşeme, mobilya
Karaağaç	Düz damarlı ve açık kahverengi.	İç doğrama
Akçağaç	Krem	Döşeme
Meşe ağacı	Sıkı, dalgalı, damarlı altın-kahverengi	Mobilya, doğrama, döşeme.
Çam ağacı	Sarı	Döşeme, mobilya, inşaat

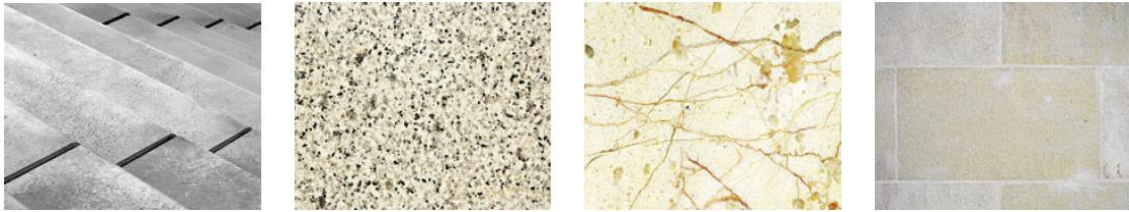
Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.108



Şekil 79: OR Atelier Mağazası Ahşap Kullanım Örneği

Kaynak: OR Atelier / LAS DESIGN, www.archdaily.com/979995, (05 Haziran 2022)

Taş, muhtemelen en eski yapı malzemesidir. Oldukça uzun süredir bir yapı malzemesi olarak kullanılmasından ve doğası gereği sağlam bir yapıya sahip olmasından dolayı; mekân içinde kalıcılık, sağlamlık ve gelenek gibi çağrışımlar uyandır. Belirgin derzlere sahip kabaca yontulmuş taş bir rustiklik duygusu uyandırırken, ince derzlere sahip cilalı taş daha kibar bir estetik duygu yaratacaktır.¹³⁹ Taş, estetik görünümü, dayanıklılığı ve bakım kolaylığı nedeniyle dış veya iç yapı malzemesi olarak kullanılır.



Şekil 80: Taş ve Türevleri.

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.110

Tablo 26
Taş Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Granit	Pembeden siyaha birçok ton.	Tezgahlar, döşeme.
Kireçtaşı/Kumtaşı	Altın, pembe, yeşil ve mavi tonları.	Döşeme, banyo çevresi, duvar kaplaması.
Mermer	Çeşitli renkler ve figürler.	Döşeme, tezgâh ara parçaları, duvar kaplaması, banyolar ve lavabolar.
Kayrak	Mavi-siyahtan yeşil-griye.	Basamaklar, döşeme, duvar kaplaması.

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.110



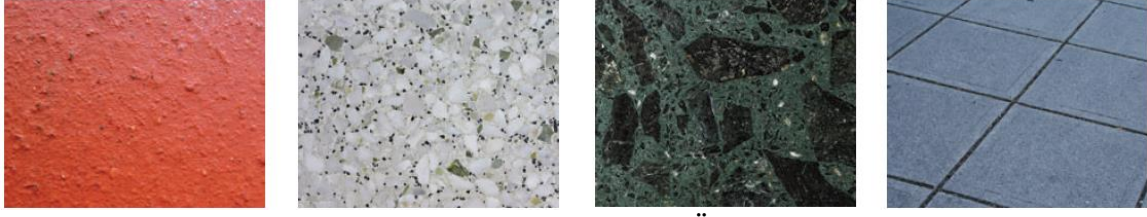
Şekil 81: Haight Clothing Store, Brazilya Taş Malzeme Kullanımı Örneği.

Kaynak: Haight Clothing Store / AIA Estúdio + Raphael Tepedino, www.archdaily.com/974025, (06 Haziran 2022)

Kilmer ve Kilmer, bir tasarım malzemesi olarak betonu şu şekilde tanımlamaktadır:

“ Betonun icadı genellikle onu yollar, köprüler ve binalar inşa etmek için ilk kez kullanan Romalılara atfedilir. Bugün, dökülebilen, kil gibi kalıplanabilen veya hemen hemen her özel şekle prekast edilebilen hem yapısal hem de estetik bir yapı malzemesidir. Çeşitli dokular, desenler ve renkler ile tamamlanabilir. Beton, basınçta güçlüdür ve bu nedenle duvarlarda ve kolonlarda kullanım için uygundur, ancak beton kirişler için kullanımını desteklemek için takviye çeliği eklenmedikçe çekmede zayıftır”

Mozaik, yüzeyi düzleştirilmiş ve kürlendikten sonra cilalanmış, agrega olarak geleneksel mermer yongaları kullanan rafine bir betondur.



Şekil 82: Beton ve Mozaik Örnekleri

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.111

Tablo 27
Beton ve Mermer Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Beton	Griden siyaha.	Döşeme, merdiven, konstrüksiyon.
Mermer mozaik	Çeşitli renkler ve figürler.	Döşeme, tezgahlar, banyo üniteleri.
Granit mozaik	Çeşitli renkler ve figürler.	Döşeme, tezgahlar, banyo üniteleri.

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.111



Şekil

83: Beton ve Terrazzo Örnekleri Polomé Takı Mağazası, Belçika

Kaynak: *Polomé Jewelry Store / Goffart-Polomé Architectes*, <https://www.archdaily.com/978839>, (07 Haziran 2022)

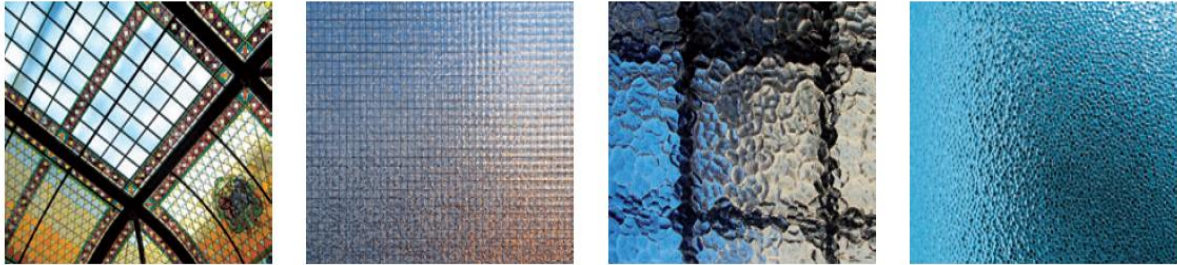
Seramik, fırınlarda pişirilerek şekillendirilen, kaynaştırılan veya vitrifiye edilen kilden üretilir. Seramikler, pişirme sıcaklıklarına göre toprak, çömlek, porselen ve çini olmak üzere dört genel sınıfa ayrılır. Seramikten yapılan karolar tüm dünyada zemin, duvar ve çatı kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Farklı killeri, katkı maddeleri ve sırlar kullanılarak, seramikte renk, doku ve dayanıklılıkta ilgi varyasyonları üretmek mümkündür.



Şekil 84: Seramik Kullanım Örnekleri d'---2 Store Mağazası, İtalya

Kaynak: d'---2 Store / Apt5 Architettura, <https://www.archdaily.com/952666>, (07 Haziran 2022)

Cam; kum, soda külü ve kireçtaşı gibi bol miktarda doğal malzemeden üretilir. Cam, silikatlar, alkaliler, kireç ve diğer malzemelerin yüksek sıcaklıkta kaynaştırılmasıyla oluşturulur. Günümüzde büyük pencereler veya duvarlar camdan yapılabilir. Camın rengini eklenen mineraller oluşturur. Modern mimari ortamda, duvarlar, çatı, merdiven basamağı, korkuluk ve döşeme malzemesi olarak kapılarda, raflarda ve çalışma yüzeylerinde ahşabın yerine kullanılır.



Şekil 85: Tasarım Malzemesi Olarak Cam Tür Örnekleri

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.112-113

Tablo 28
Cam Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Şamandıra camı	Mükemmel bir yüzey	Pencereler, aynalar.
Lamine cam	Aralıklı birbirine yapıştırılmış cam katmanlar. Ara katmanlar renkli veya baskılı olabilir.	Kırılma nedeniyle yaralanma riskinin olabileceği uygulamalar, konstrüksiyon.
Renkli cam	Boya uygulaması ile renklendirilmiştir.	Pencereler, teşhir üniteleri, iç aydınlatma efektleri.
Düşük emisyonlu cam	Metal oksit mikro tabaka.	Kızılötesi iletimi azaltır.
Güçlendirilmiş cam	Isıl işlem görmüş ve soğutulmuş.	Kapılarda, pencerelerde ve güvenlikle ilgili diğer uygulamalarda kullanım için güvenlik camı.
Merdanelinmiş cam	Desenli merdaneler arasında oluşturulmuştur.	İç dekorasyon

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.112-113

Eritme, döküm, haddeleme, ekstrüzyon, işleme, kaynak, delme, bükme vb. işlemler ile şekillendirilebilen metaller, doğaları gereği çok yönlü malzemelerdir. Metaller, tek başına veya diğer malzemelerle birlikte konstrüktif ve dekoratif amaçlarla kullanılır. Yüzlerce farklı tip metal alaşımı mevcuttur. Metaller, diğer malzemelerle üretilmesi imkânsız ya da çok güç olan ince ya da çok dayanıklı formları üretmek için kullanılır. Metallerin çürümemeleri, bozulmamaları, yanmamaları dayanıklı ve güçlü olmaları tasarımcılar tarafından sıklıkla kullanılmalarının başlıca nedenleridir. Metaller çürümemelerine rağmen, kimyasallar ile korunmazlarsa paslanabilir.



Şekil 86: Tasarım Malzemesi Olarak Metal Tür Örnekleri

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.111-112

Tablo 29
Metal Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Alüminyum	Gümüş-gri ayrışmadan mat griye; anotlama renk verir ve yüzeyi sertleştirir.	Sertliği artırmak için genellikle diğer metallerle alaşımlı olarak bulunan yumuşak bir metal. Pencere çerçeveleri, kaplama panelleri, zemin kaplaması.
Bakır	Kırmızımsı turuncu.	Kaplama panelleri, dekoratif özellikler.
Hafif çelik	Gümüş-griden kırmızıya	Sert, hafif bir çerçeve malzemesi. Kolayca oksitlenir ve krom, çinko kaplama, lake veya toz boya ile korumaya ihtiyaç duyar.
Paslanmaz çelik	Gümüş grisi	Oksidasyona direnen çok sert bir malzeme. Mutfak ve banyo aletleri, döşeme ve kaplama için kullanılır.
Çinko	Gümüşün gümüş grisine oksitlenmesi.	Tezgahlara ve kaplama panellerine kolayca dönüştürülebilen yumuşak bir metal.

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.111-112

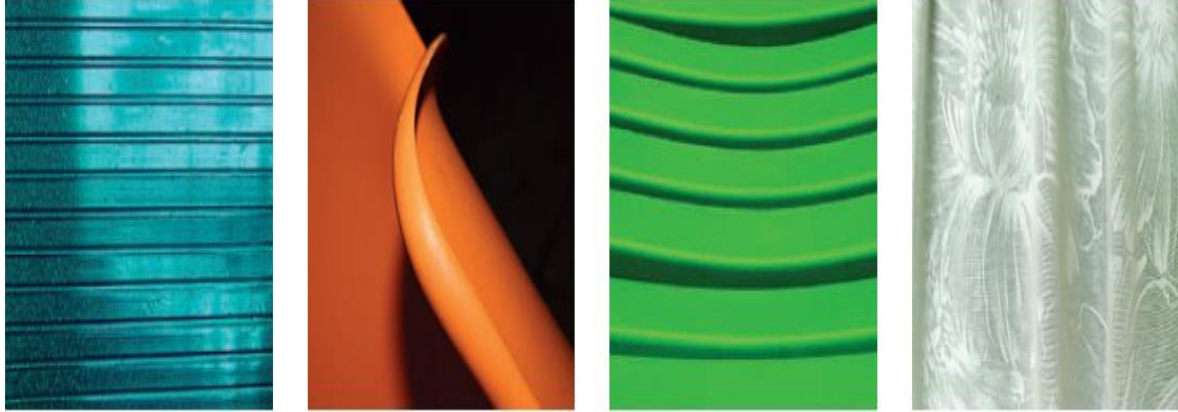


Şekil 87: Metal Kullanım ÖrnekleriThe Hyundai Mağazası, Seoul

Kaynak: The Hyundai Seoul Store / Burdifilek, www.archdaily.com/980115, (08 Haziran 2022)

Plastikler; kömür, hava, su, ahşap ve petrol gibi yaygın malzemelerden elde edilen kimyasal maddelerdir. Plastikler sentetik olarak üretilir ve çok çeşitli kullanımlar için kalıplanabilir ve sertleştirilebilir. Plastikler kolayca şekillendirilebilir ve renklendirilebilir

olmalarından, hafif olmalarından, düşük maliyetli ve bakım zahmetlerinin az olmasından dolayı sıklıkla metal ve ahşap gibi doğal malzemelerin alternatifi olarak kullanılır.



Şekil 88: Tasarım Malzemesi Olarak Plastik Tür Örnekleri

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.113

Tablo 30
Plastik Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Akrilik	Genellikle levha olarak üretilir.	Mobilya üretmek için kalıplanabilir, hafif bir malzeme olarak cama alternatif olarak levha şeklinde kullanılabilir.
Corian	Kalıplanıp şekillendirilebilen, akrilik ve doğal minerallerden oluşan sert bir malzemenin ticari adı.	Tezgâh üstü, teşhir sistemleri, banyo ve mutfak lavaboları.
Melamin	Kalıplanmış şekil veya ince levha	Kase, bardak ve tabaklarda seramik yerine kalıplanmaktadır. Tezgâh ve mobilya yüzeyi olarak sunta ve diğer malzemelere lamine edilmiş sac malzeme olarak.
Polipropilen	Sert, çok yönlü, kalıplanabilir bir malzeme.	Mobilya ve ev eşyaları. Yarı saydam bir malzeme olarak ışık filtresi olarak kullanılabilir.
PVC	Ucuz, hafif, kalıplanabilir veya ekstrüde edilebilir. Çevresel olarak sorunlu.	Döşeme, pencere, oluk, elektrik yalıtımı gibi her yerde bulunur.
Vinil	Kalıplanabilir ve basılabilir.	Döşeme ve mobilyalarda doğal ürünlerin (ahşap, taş) replikası olarak kullanılır.

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.113-114



Şekil 89: Pvc Zemin Kaplama Malzemesi Kullanım Örnekleri Papyrus Flagship Store

Kaynak: Papyrus Flagship Store / WGNB, www.archdaily.com/954539, (09 Haziran 2022)

Plastikler yalıtım, buhar bariyerleri, pencere ve kapı çerçeveleri, dış cephe kaplamaları, sıhhi tesisat boruları, tezgahlar, masa üstleri, güvenlik pencereleri, zemin kaplamaları, mobilya ve aksesuarlar için kullanılmaktadır. Plastiklerin geri dönüştürülebilir türlerinin olmasına rağmen, tüm plastik çeşitleri geri dönüştürülemez. Doğada çözünmeleri çok uzun sürdüğünden, plastikler çevreci malzemeler değildir.



Şekil 90: Tasarım Malzemesi Olarak Tekstil Tür Örnekleri

Kaynak: John Coles, *The Fundamentals of Interior Architecture*. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.114-115



Şekil 91: Tekstil Malzemesi Kullanım Örnekleri, Lunet Signature Store, Romanya

Kaynak: Lunet Signature Store / Bogdan Ciocodeica Studio, <https://www.archdaily.com/961887>, (09 Haziran 2022)

Tablo 31
Tekstil Ürünleri Türleri, Görünümleri ve Kullanım Alanları

Tür	Görünüm	Kullanım Alanı
Deri ve Süet	Tabaklama işlemi birçok doku oluşturur.	Döşeme, duvar panelleri, zemin kaplaması.
Pamuk	Düz veya gözenekli kumaş olarak dokunabilir. Sırlı olabilir. Polyester ile dokunabilir.	Yumuşak mobilyalar, masa ve nevresimler, pencere perdeleri. Pamuk/polyester karışımları daha sert, daha az emici bir kumaş üretir.
Keten	Boyayı iyi emer, çeşitli dokular oluşturmak için dokunabilir.	Yumuşak mobilyalar, masa ve nevresimler, pencere perdeleri.
İpek	Boyayı iyi emer, çeşitli dokular oluşturmak için dokunabilir.	Yumuşak mobilyalar, duvar panelleri, pencere perdeleri.
Kadife	İpek, pamuk veya suni malzemeler kullanılarak dokunur. Duyulara hitap eden kısa tüylü bir malzeme.	Yumuşak mobilyalar, döşemeler, pencere örtüleri

Kaynak: John Coles, **The Fundamentals of Interior Architecture**. Worthing: AVA Publishing, 2007. s.114-115

İşlevsel olarak doğal ışığı kontrol etmek, sağlam duvarlar olmadan mahremiyet sağlamak, sıcak ve soğuktan yalıtım ve gürültüyü emmek için kullanılırlar. Kumaşların mekân atmosferine etkisi türlerine göre değişkenlik gösterir. Sınırsız çeşitlilikte renk, desen ve dokuya sahiptirler ve kolayca değiştirilebilir veya değiştirilebilirler. Kumaşlar, bir iç mekânda birleştirici bir unsur olarak mükemmeldir ve duvarlar, pencereler, tavanlar ve mobilyalarla bütünleştirilebilir.¹⁴⁰

5.5 ERGONOMİ

Ergonomi, Antik Yunanca da iş anlamına gelen ‘eros’ kelimesinin ve doğa kanunu anlamını taşıyan ‘nomos’ kelimesinin birleşiminden oluşan terimdir. Ergonomi, insan ve makine arasındaki ilişkinin, insanların kullandığı ekipman ve çalışma ortamının bilimidir. Ergonomik olarak adlandırılan bir şey, ögenin çabayı ve rahatsızlığı en aza indirerek üretkenliği en üst düzeye çıkarmak için tasarlandığı anlamına gelir.

¹⁴⁰ Coles, 115

Bir bilim olarak ergonomi, insan ve çevresi arasındaki boşluğu doldurmaya çalışır. Bu çabada kazanılan bilgi, en yaygın olarak işyeri ortamında uygulanır. Yani, işyerinin ve aletlerin tasarımına ergonomik ilkelerin uygulanmasıyla daha fazla işlevsellik sağlanabileceği, daha yüksek üretkenlik ve daha düşük iş gücünden yararlanılması sağlanabileceği düşünülmektedir. Ergonomik iç tasarım, sadece daha kolay değil, aynı zamanda bu kolaylık sayesinde daha mutlu yaşamayı kolaylaştıran yaşam alanları üretir.

Story, Mueller ve Mace, The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities adlı makalede, Kuzey Amerika'da "Evrensel Tasarım", "Kapsayıcı Tasarım" ya da "Herkes için Tasarım" olarak bilinen tasarım yönteminin yedi ilkesini özetlediler.¹⁴¹

Story ve arkadaşlarına göre, bu tasarım yöntemi şunları kapsamalıdır:

- Adil kullanım: Tasarım, çeşitli yeteneklere sahip insanlar için kullanışlı ve pazarlanabilir olmalıdır.
- Kullanımda esneklik: Tasarım, çok çeşitli bireysel tercihlere ve kabiliyetlere uygun olarak hazırlanmalıdır.
- Basit ve sezgisel kullanım: Kullanıcının deneyimi, bilgisi, dil becerileri veya mevcut konsantrasyon düzeyi ne olursa olsun tasarımın kullanımı kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- Algılanabilir bilgi: Tasarım, ortam koşullarından veya kullanıcının duyuusal yeteneklerinden bağımsız olarak gerekli bilgileri kullanıcıya etkili bir şekilde iletmelidir.
- Hata toleransı: Tasarım, tehlikeleri ve kazara veya kasıtsız eylemlerin olumsuz sonuçlarını en aza indirmelidir.
- Düşük fiziksel çaba: Tasarım verimli ve rahat bir şekilde ve minimum çaba ile kullanılabilir olmalıdır.
- Yaklaşma ve kullanım için boyut ve alan: Tasarım kullanıcının vücut ölçüsü, duruşu veya hareketliliğinden bağımsız olarak yaklaşma, erişim ve kullanım için uygun boyut ve alan sağlar.

¹⁴¹Molly Follette Story, J. M. Muller, R. L. Mace, **The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities**. North Carolina State University, 1998, s.31-37

Antropometri, insanın vücut ölçümleriyle ilgilenen bilim dalıdır. İnsanların vücut büyüklüğü, şekli, gücü ve çalışma kapasitesi ölçümleriyle ergonomi bilimine katkı sağlar.

Tanımı	erkek			kadın		
	alt sınır	ortalama değer	üst sınır	alt sınır	ortalama değer	üst sınır
Ayakta						
A Öne doğru uzanma mesafesi	622	722	787	616	690	762
B Göğüs derinliği, ayakta	233	276	318	238	285	357
C İki kol ile yukarı doğru uzanma mesafesi	1910	2051	2210	1748	1870	2000
D Boy	1629	1733	1841	1510	1619	1725
E Göz yüksekliği	1509	1613	1721	1402	1502	1596
F Omuz yüksekliği	1349	1445	1542	1234	1339	1436
G Dirsek yüksekliği (ayakta, yerden)	1021	1096	1179	957	1030	1100
H Yerden ayağa kadar olan mesafe	752	816	886	-	-	-
I El yüksekliği (yerden)	728	767	828	664	738	803
K Omuz (çıkıntıları arası) genişliği	367	398	428	323	355	388
L Kalça genişliği (ayakta)	310	344	368	314	358	405
Oturarak						
a Üst vücut yüksekliği	849	907	962	805	857	914
b Göz yüksekliği (oturarak)	739	790	844	680	735	785
c Omuz yüksekliği (oturarak)	561	610	655	538	585	631
d Dirsek yüksekliği (oturarak)	193	230	280	191	233	278
e Diz yüksekliği	493	535	574	462	500	542
f Baldır yüksekliği (ayak dahil)	399	442	480	351	395	434
g Dirsek, avuç (kavrama eksen) mesafesi	327	362	389	292	322	364
h Vücut derinliği (otururken)	452	500	552	426	484	532
i Kalça - diz ucu mesafesi	554	599	645	530	587	631
k Kalça - ayak tabanı mesafesi	964	1035	1125	955	1044	1126
l Uyluk kalınlığı	117	136	157	118	144	173
m Dirsek arası mesafe	399	451	512	370	456	544
n Kalça genişliği (otururken)	325	362	391	340	387	451

Şekil 92: İnsanların Antropometrik Ölçüleri, Milimetre Olarak

Kaynak: İçmimaride Ergonomi,

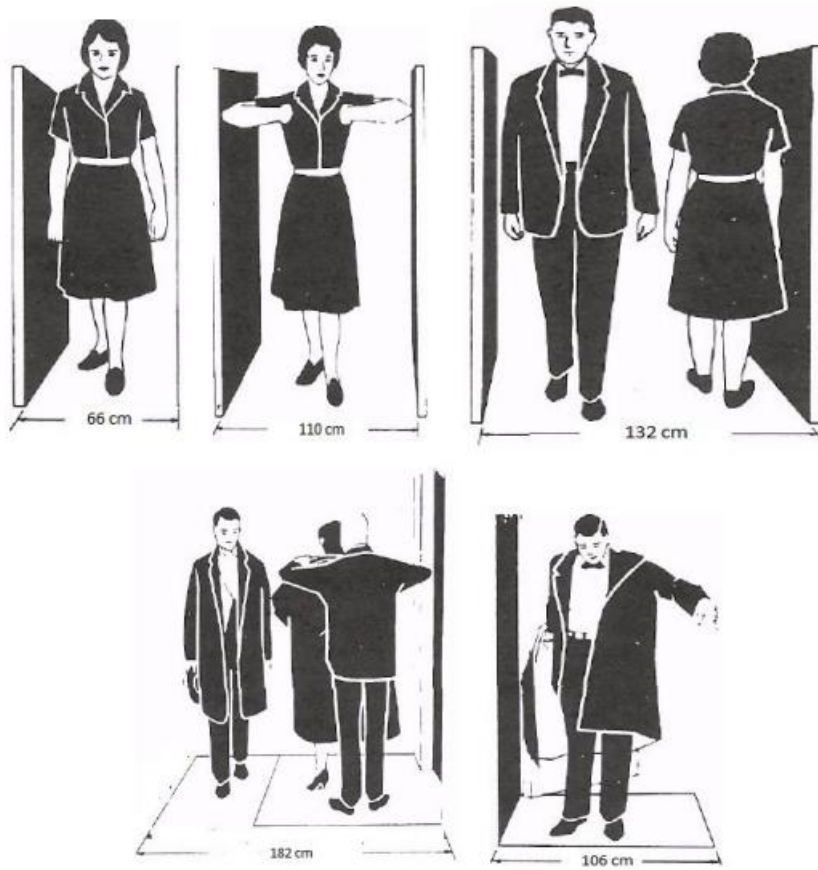
<https://www.olifantcimimarlik.com/post/2017/09/27/i%CC%87%C3%A7mimaride-ergonomi>, (10 Haziran 2022)

Genel olarak ergonomi; insanların antropometrik özellikleri, anatomik karakteristikleri, fizyolojik ve duyuşsal kabiliyetleri dikkate alınarak, iş alanlarında ortaya ortaya çıkan durumlar karşısında, insan-çevre-makine ilişkisini verimlilik, düzen ve güvenlik ilkelerine göre düzenleyen disiplinler arası bir araştırma alanıdır.

Ergonomik bir konsept mağaza tasarımının ilk bileşeni, çalışanların ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli alana sahip olmasıdır. Sıkışık ve kalabalık bir ortam insanları rahatsız hissettirir. Bu tür bir ortamda çalışmak ya da alışveriş yapmak oldukça zor olacaktır.

Mağaza tasarımlarında, çalışanların ve müşterilerin mekân içinde rahat hareket edebilmeleri ve istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilmeleri satışlar ve verimlilik açısından hayati önem taşımaktadır. Konsept mağazaların ergonomi kurallarına göre tasarlanması

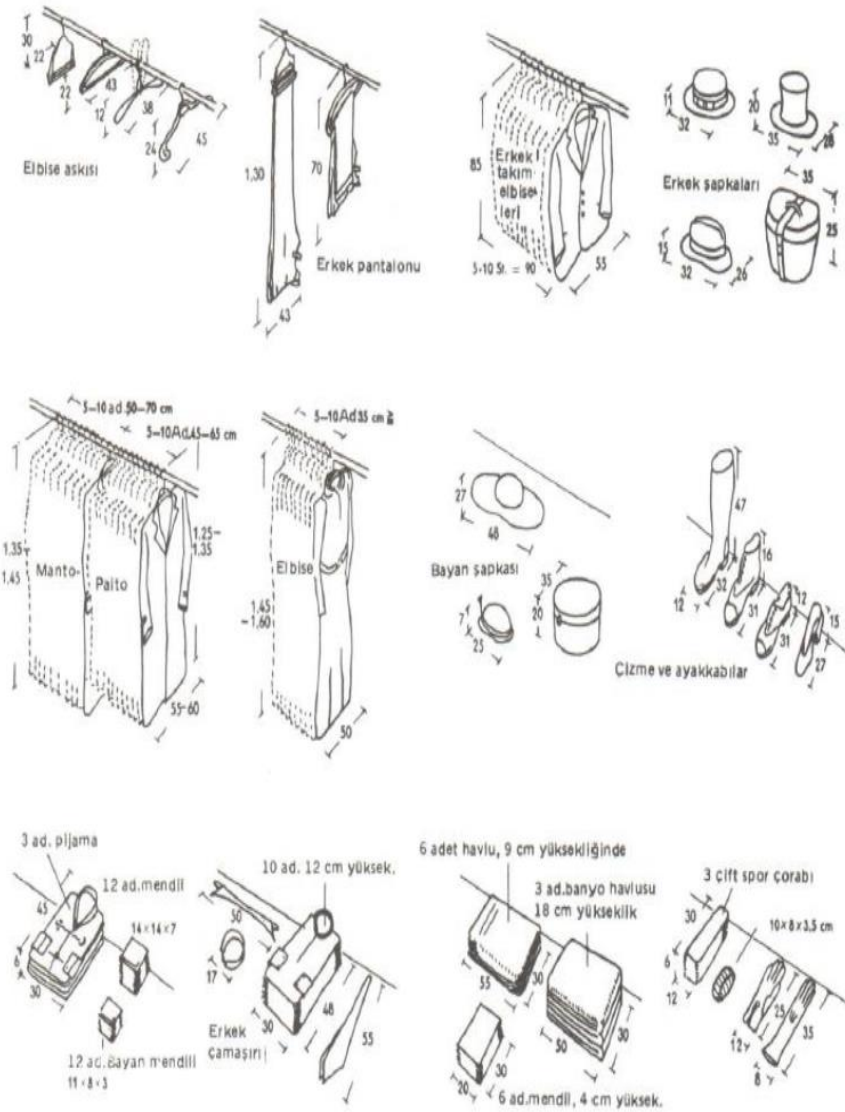
Çalışanlar ve müşteriler için mağaza verimliliğini arttıracaağı gibi konforlu ve rahat bir alışveriş deneyimi de sağlayacaktır.



şekil 93: Antre ve Erişim Ergonomisi

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Mobilya ve İ Tasarımı: İç mekanda Tasarım Ergonomi**, Ankara, 2014, s.34

Konsept giyim mağazalarının temel satış unsurları tekstil ürünleri olduğundan, elbise sergileme ünitelerinin tasarımları müşterilerin ve çalışanların kolayca erişebileceği ve rahatça ulaşabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Düzgün ve açık şekilde sergilenen ürünler mağaza atmosferine kaka sağlayacağı gibi satışların da artmasını sağlamaktadır. rn teşhir ünitelerinin tasarımı ürünlerin fiziksel özellikleri ve insan anatomisi göz önüne alınarak yapılmalıdır.



Şekil 94: Giyim Ürünleri Teşhir Üniteleri

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı, **Mobilya ve İç Tasarımı: İç mekanda Tasarım Ergonomi**, Ankara, 2014, s.55

Sonuç olarak; ergonomi kavramının temel amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışanların performanslarını maksimize etmek.
- Mekân içindeki sağlık ve güvenlik düzeyini en üst seviyeye çıkartmak.
- Müşteri ve çalışanların araç, gereç kullanımlarını kolay ve verimli hale getirmek.
- Mekân verimliliği arttırmak.
- Müşteri ve çalışanların mutluluğunu arttırmak.

- Mekân içindeki objelerin bireylerin kabiliyetleri gözetilmeksizin uygun ve kullanışlı hale getirilmesi

5.6 RENK VE IŞIK

Renk; Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü'ne göre renk şu şekilde tanımlanmıştır:

“Renk ışığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir”¹⁴²

Renk onu gören kişinin gölge, yoğunluk ve renk derecesi algısına göre değişen, ışıkla ilgili görsel bir olgudur. Renk, bir nesneden insan gözüne yansıyan ışığın niteliği olarak da tanımlanabilmektedir. Formları çevrelerinden ayır eden ve onlara görsel ağırlık kazandıran ana unsur renktir. Bu sebepten ötürü, renk ve ışık muhtemelen bir iç tasarımcının en güçlü tasarım araçları arasındadır. Renk ve ışık, farklı etkiler uyandırmak veya duyguları harekete geçirebilme kabiliyetlerinden dolayı, bir alanın kullanımını ve algısını değiştirebilir. Renk, yalnızca bir arka plan sağlamaktan ziyade formu tanımlamak ve bir ölçek duygusu kazandırmak için kullanılabilir. Rengin sıcaklık veya soğukluk, tonu, koyuluğu ve doygunluğu objelere dikkat çekici bir nitelik kazandıracağından, renk nesneleri ya da alanları unutulmaz kılan temel unsurlar arasındadır.

Renk, mekân tasarımını temel karakteristiğini etkilemesinden dolayı, tasarım başarısı için çok önemlidir. Renk, ruh halini belirleyen ve duyguları harekete geçirebilen bir araçtır olmasından ötürü, renk seçiminin genel tasarım konseptiyle ve diğer tasarım unsurlarıyla uyumlu olması gerekir. Renk bir sanat unsuru olduğu kadar bir bilim unsurudur. Renkleri kullanma becerisini geliştirmek, ışık ve rengin bilimsel ilkelerine dayanan renk sistemlerinin incelenmesiyle başlar. Bir tasarımcının rengi kullanması için öncelikle ışığın rengi nasıl etkilediğini bilmesi gereklidir.

Renkler, ana ve ara renkler olmak üzere iki gruba ayrılır. Ana renkler; kırmızı, sarı ve mavi renklerden oluşurken, ara renkler ise mor, turuncu ve yeşildir. Renklere dair bir diğer sınıflandırma da sıcaklık ya da soğukluklarına göre yapılmaktadır. Soğuk renkler; mavi, yeşil ve mor renkleri kapsarken, sıcak renkler; sarı, kırmızı ve turuncuyu kapsamaktadır. Aynı

¹⁴²Metin Sözen, Ugur Tanyeli, Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996

zamanda, renklerin tonlarını değiştirerek kendi içlerinde çok kapsamlı sınıflandırmalar yapmak da mümkündür.



Şekil 95: Ana Renkler

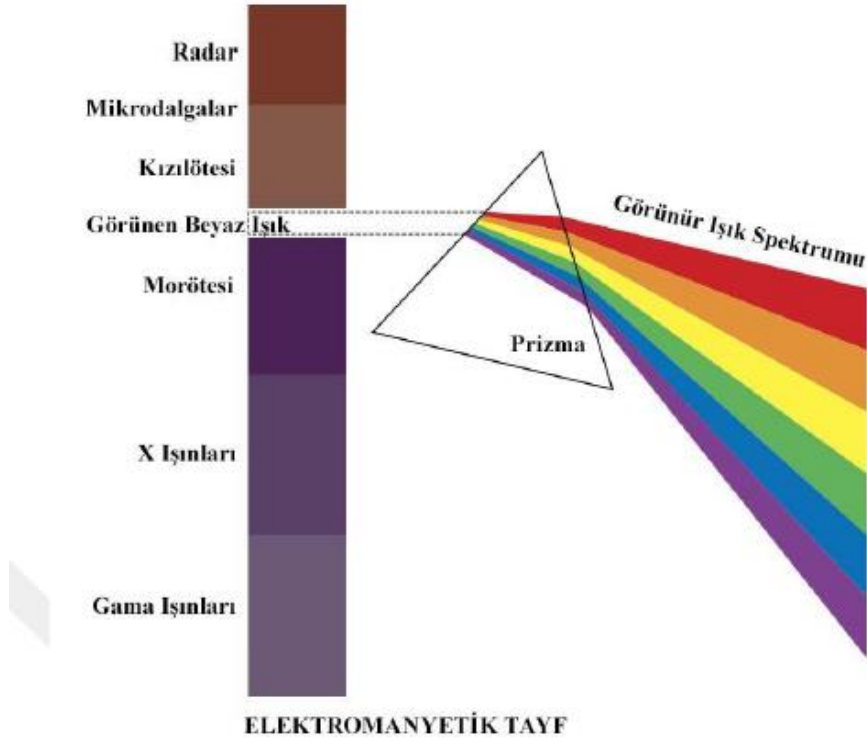
Kaynak:Ana Renkler Banu, Beyza, “Renkler”, <http://banubeyza.blogspot.com/2013/05/ana-renkler.html>, (11 Haziran 2022)



Şekil 96: Renk Çemberi

Kaynak:Renk Çemberi <https://sedabalmumcu.wordpress.com/2017/03/27/renk-bilgisi/>, (12 Haziran 2022)

Belirli bir nesnenin rengini nasıl algılandığı belirleyen faktörler, ışık kaynağı, nesnenin yapıldığı malzeme, ışığın nesneye çarpma şekli ve izleyicinin fiziksel durumudur.



Şekil 97: Işık ve Renk İlişkisi

Kaynak: Francis D.K. Ching, Corky Binggeli, *Interior Design Illustrated*, 3. Baskı, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012, s.107

Rengin algılanan görseli fiziksel olarak olması gerektiği gibi görünmeyebilir, çünkü renk kendi başına değil, tüm çevreyle ilişkili olarak algılanır. Renk, diğer renkleri değiştirme veya etkileme özelliğine sahip olduğu için gözü bile aldatabilir. Bu görsel illüzyonlar, iç mekân tasarımcıları için çok önemlidir, çünkü renklerin birbiriyle etkileşimi sonucunda istenilen renk efekti ve rengin mekâna olan katkısı değişebilir.

İç mimarlar, renk algısının insan davranışları üzerindeki etkilerini kavrayıp etkili bir şekilde tasarımlarında kullanmalıdır. Bu alanda yapılan araştırmalar, belirli renklerin belirli duyguları harekete geçirdiği yönündedir. Renkler, heyecan yaratmak, sakinleştirmek, rahatlatmak, neşelendirmek ve üretkenliği arttırmak için kullanılabilir. Aynı zamanda, bireylerin kültürlerine, eğitim durumlarına, dünya görüşlerine ve renklerle olan deneyimlerine

göre farklılık gösterebilmektedir. Renklerin algılanma biçimleri yukarıdaki unsurlara göre değişebilmesine rağmen, renklerin çağrışımları aşağıdaki gibi genellenebilir.¹⁴³

- Kırmızı: savaş, kan, ateş, tutku, aşk ve heyecanla ilişkilidir.
- Turuncu: samimiyeti, gururu, hırsı, sıcaklığı ve rahatlamaı sembolize eder ve iştahı açar.
- Sarı: güneş ışığını sembolize eder ve bahar, neşe ve iyimserlikle ilişkilendirilir. Sarı, görölmesi kolay olduğu için güvenlik hissini de çağrıştırır.
- Yeşil: doğayı, sakinlik, samimiyet ve tazelik hissini temsil eder.
- Mavi: gerçeği, dürüstlüğu, sadakati ve bütönlüğu temsil eder. Aynı zamanda soğukkanlılık, sakinlik ve resmiyet ile de ilişkilidir.
- Mor veya menekşe: kraliyetin rengidir ve batı toplumlarında dini öneme sahiptir.

Renk, ürünlerin satılmasın ve pazarlanmasında da önemli bir husustur. Konsept mağaza tarımlarında çok çeşitli renk yelpazeleri kullanıldığđı görölmektedir. Agresif, dikkat çekici mesajlar için sarı ve kırmızılar kullanılırken, toprak tonları genellikle daha ince ürün mesajları için kullanılır. Daha parlak, daha doygun tonlar genellikle mağaza tanımlaması, trafik düzenleri ve alışveriş çantaları için görüntü oluşturmaya ve satın alma kolaylığına yardımcı olmak için kullanılır.¹⁴⁴

¹⁴³ Kilmer & Kilmer. s.165

¹⁴⁴ Kilmer & Kilmer. s.171



Şekil 98: Centauro İsimli Konsept Mağaza

Kaynak: Centauro Concept Store / DMDV arqitetos, <https://www.archdaily.com/44399>, (12 Haziran 2022)

Kırmızılar, turuncular ve sarılar, güneş ışığına benzedikleri için sıcak ve aktif bir his yaratır. Ayrıca, gerçekte olduklarından daha yakın göründükleri için gözlemciye yaklaşıyormuş gibi görünürler. Yoğun kırmızı renkten oluşan bir obje, genellikle mavi gibi soğuk bir renkte aynı parçadan daha büyük görünecektir. Ayrıca, bir odanın duvarları aynı yoğun kırmızıya boyanırsa, duvarlar daha yakın görünecek ve odanın görünen boyutunu azaltacaktır.



Şekil 99: Geijoeng İsimli Konsept Mağaza

Kaynak: Geijoeng Concept Store / Studio 10, <https://www.archdaily.com/930475/>, (12 Haziran 2022)

Soğuk renkler maviler, yeşiller ve morlardır. Bu renkler bize okyanusu, gökyüzünü, çimenleri ve doğada bulunan diğer unsurları hatırlatma eğilimindedir. Bu renklerin tonları, kroma açısından çok yoğun olmadıkça dinlendirici ve yatıştırıcı bir his yaratır. Soğuk renkler, gerçekte olduklarından daha uzakta göründükleri için uzaklaşan tonlar olarak da bilinir. Bu renkler duvarlara uygulandığında odanın görünen boyutu artacak, ancak soğuk renklerin kullanıldığı mobilyalar daha küçük görünecektir.

Işık kaynakları, doğal ve yapay kaynaklar olmak üzere iki gruba ayrılır. Güneş gibi doğal kaynaklardan gelen ışık, beyaz ışık olarak bilinir. Beyaz ışık görünür spektrumun farklı frekans bileşenlerinden oluşur. Doğal ışık, tasarımda arzu edilen bir unsurdur. Işığın kalitesi, miktarı ve rengi, izleyicilerin çevre algıladıklarından, yönlerinden ve tamamlayıcı ışık kaynaklarından etkilenir.

Yapay ışık; mumlar, tungsten filamanlar ve gaz lambaları, vb. gibi kaynaklardan gelen ışıktır. Yapay ışıklar, farklı renkler üreten farklı frekans bileşenleri karışımına sahiptir. Işık demetini oluşturan renkler, ışığın bir cam prizmadan geçirilmesiyle görülebilir.

Bir tasarım unsuru olarak ışık, diğer tüm tasarım öğelerini etkiler. Işık, bir alanı büyük veya küçük, arkadaş canlısı veya duygudan yoksun hale getirebilir. Işık ister doğal ister yapay bir kaynaktan gelsin, tasarımın biçimi, dokusu, rengi ve diğer bütün tasarım elemanları üzerinde görsel bir etkiye sahiptir.

İnsanların ışığa verdikleri tepkilerin oldukça karmaşık olmasından dolayı, mekanlar ve insanlar için tek bir ideal yöntem yoktur. Sıcak havalarda bir gölgede serince oturup rahatlarırken, kış aylarında güneş ışığıyla ısınırken bize sağladığı ısının keyfini sürebiliriz. Güneşle olan ilişkimiz, güneşin bizlere ve ürünlere nasıl zarar verebileceğinin bilinmesiyle karmaşıklaşıyor. Güneş ışığı plastikleri bozar, kumaşları beyazlatır ve insan cildine zarar verir, bu nedenle mağaza tasarımlarında güneş ışığının mekâna yoğun olarak girmesi önlenmelidir.

Konsept mağaza tasarımlarında, güneş ışığının doğrudan mekâna girmesini engelleyen, ancak gökyüzünden yansıyan ışıkla dolaylı olarak aydınlatma sağlayacak şekilde yönlendirilmiş pencerelerin ya da yapay ışıkların kullanımı yaygındır.

Konsept mağazalarda yapay ışıkların kullanılmasının başlıca sebepleri:

- Geceleri aydınlatma sağlamak
- Daha iyi görüş sağlamak için pencerelerin sağladığı ışığı arttırmak
- Kışın veya kötü hava koşullarında zayıf doğal aydınlatmayı telafi etmek için ışık sağlamak
- Yeterli aydınlatma için odaların çok derin olduğu yerlerde ek aydınlatma sağlamak
- Çalışanları ve müşterileri güneşin zararlı ışınlarından korumak
- Ürünleri güneşin zararlı ışınlarından korumak



Şekil 100: Sadece Yapay Işıkla Aydınlatma

Kaynak: Flagship Store Mietis / Evvo Retail, <https://www.archdaily.com/948772>, (13 Haziran 2022)



Şekil 101: Yapay ve Doğal Işıkla Aydınlatma

Kaynak: Homme Store / Maden Group, <https://www.archdaily.com/974784>, (14 Haziran 2022)



Şekil 102: Işık Kontrol Aracı Olarak Perde

Kaynak: Homme Store / Maden Group, <https://www.archdaily.com/974784>, (14 Haziran 2022)

İç panjurlar, perdeler ve kepenkler, bir mekâna dışarıdan giren ışığı kontrol etmede, mekânın estetik kimliğini ve ruh halini tanımlamada önemli rol oynar. Işık kontrol cihazları,

alan için tasarlanan kimliğe uyacak şekilde çok çeşitli tipler, stiller, renkler, dokular ve malzemelerde oluşturulabilir.

5.7 AYDINLATMA

Aydınlatma, iç mekanlara hayat verir, çevremizdeki faaliyetleri ve dünyayı algılamamızı sağlar. İç mimar, doğal ve yapay ışıkları düzenleyerek, iç mekanlarda çarpıcı tasarım konseptleri oluştururken, mekân verimliliğini ve kullanıcıların görsel ihtiyaçlarını karşılayabilir. Işık, sadece işlevsel olarak çevremizi görmemizi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda davranış ve tutumlarımızı da etkiler. Aydınlatma kontrastları, mekân içinde çarpıcı etkiler yaratabilir ve nesneler üzerinde belirli özellikleri vurgulayabilir.

Parlak ışık uyarıcı, düşük aydınlatma seviyeleri sakinleştirici ve yatıştırıcı olabilir. Sıcak renkli ışıklar neşeli çağrışımlarda bulunurken, soğuk renkli ışıklar ise dinlendirici olma eğilimindedir. Işığın bir iç mekânda nasıl uygulanması gerektiğini anlamak için estetik özellikleri kadar bilimsel özelliklerini de anlamak gerekir. Işık kendi başına görülmez ancak bir cismin veya rengin üzerine düşen ışık o cisim veya rengi görünür kılar. Nesnelerin ve boşlukların görünümü, tanımı ve karakteri, onları görünür kılan ışık türünden büyük ölçüde etkilenir. Bir nesneye çarptığında, malzemedeki saydamlık derecesine ve yüzey niteliklerine bağlı olarak ışık yansıtılabilir, emilebilir veya nesnenin içinden geçebilir.

Tasarımcının, mevcut farklı ışık türlerini ve bunların nasıl verimli bir şekilde tasarımlarında kullanması gerektiğini bilmesi gerekir. İyi planlandığında, yapay aydınlatma geceleri görmemizi sağlar, kazaları önlemeye yardımcı olur ve bir iç mekânın genel karakterine ya da atmosferine katkıda bulunur. Aydınlatma sistemleri, bir iç ortamdaki ışığın parlaklığını, yerleşimini, rengini, miktarını ve kalitesini etkilediği için iç mimar için son derece önemlidir.

Aydınlatma aracılığıyla bir mekânın atmosferi değiştirilebilir, görsel olarak genişletebilir veya küçültebilir. Aydınlatma sistemlerinin yerleşimi ve aydınlatma kapasiteleri kullanılarak mekân içindeki nesneler veya alanlar vurgulanabilir ya da gizlenebilir.

Aydınlatma tasarımı, aydınlatma ihtiyaçlarını ve mekânın kullanım amaçlarının analizi ile başlar. Daha sonra, bu ihtiyaçlara uygun aydınlatma armatür ve lamba seçimi ve armatürlerin yerlerinin belirlenmesiyle devam eder. Mekân algısı başta yaş ve deneyim olmak üzere birçok

faktöre bağılı olarak farklı yorumlanmaktadır. Mekânı algılama insandan insana büyük farklılıklar gösterdiğinden, iç mimarlar aydınlatma tasarımlarını parlaklık ve renk açısından, müşterilerin yaşlarına, deneyimlerine ve görme kabiliyetlerine göre planlamalıdır.

İyi planlanmış bir aydınlatma, mağaza ortamını geliştirerek müşterileri çekmeye ve ürün satmaya yardımcı olabilecek etkili bir satış aracıdır. Etkili aydınlatma, çeşitli ticari ortamlarda hem anlık hem de tekrarlanan satışları teşvik edecek hoş bir atmosfer yaratabilir. Perakende satış alanlarındaki alıcıların malların rengini doğru ve yeterli ışıkla görebilmeleri çok önemlidir. Verimli ve kapsamlı mağaza aydınlatması sağlamak için bir mağaza ortamında çeşitli aydınlatma teknikleri kullanılır.

Genel görünürlük, karakter oluşturmak, formları ortaya çıkartmak, renkleri ortaya çıkarmak, ışık yönünü sağlamak için genel aydınlatma kullanılır. Raflara ve vitrinlere görsel etki eklemek ve müşterilerin dikkatini onlara çekmek için nesnelere vurgu sağlayacak aydınlatmalar gereklidir. Duvar teşhirlerine, formlara dikkat çekmek ve mağaza ortamının hoş olmasına sağlamak için çevre aydınlatması kullanılır. Mağazalar için uygun aydınlatma seviyeleri, mağazanın türüne ve faaliyet düzeyine değişiklik göstermektedir.

Kilmer ve Kilmer, iç mekanlarda kullanılan aydınlatma sistemlerini imalat armatürler, mekânla bütünleşmiş aydınlatma sistemleri ve portatif aydınlatma armatürleri olmak üzere üç ana başlık altında, aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.¹⁴⁵

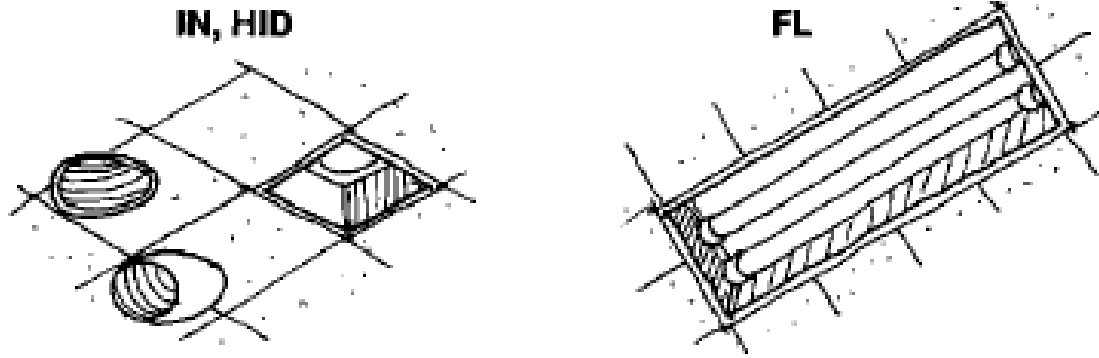
1. İmalat Armatürler
 - a. Gömme Armatürler
 - b. Tavana Monte Armatürler
 - c. Duvara Monte Armatürler
 - d. Sarkıt Armatürler
 - e. Ray Montajlı Armatürler
2. Mekânla Bütünleşmiş Aydınlatma Sistemleri
 - a. Korniş Aydınlatma
 - b. Kemer Aydınlatma
 - c. Saçak Aydınlatma

¹⁴⁵ Kilmer & Kilmer, s. 357-362

- d. Dirsek Aydınlatma
- e. Kemeralt Aydınlatma
- f. Özel Aydınlatma

3. Portatif Aydınlatma Armatürleri

Tavan hattı üzerine monte edilen ve genelde alt kısımları tavanla aynı hizada olan gömme armatürler, doğrudan ışık kaynaklarıdır. Birçok lamba türüyle uyumlu olmalarından dolayı, mekân tasarımlarında sıklıkla kullanılır



Şekil 103: Gömme Armatür

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.358

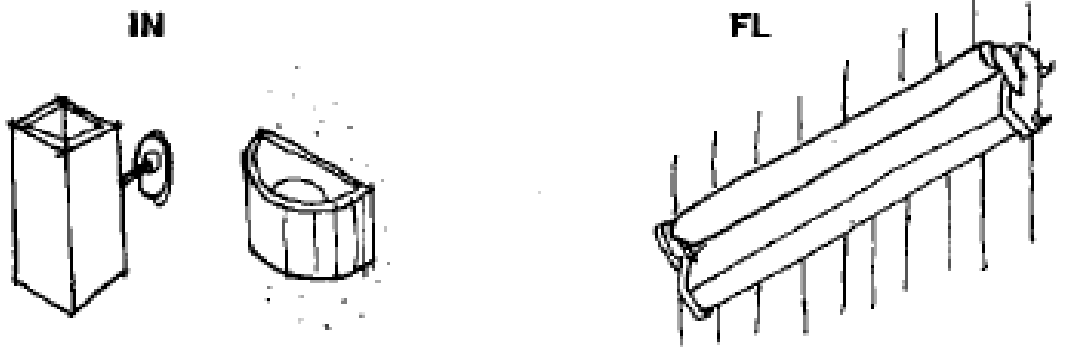
Tavana monte armatürler, doğrudan tavana monte edilen doğrudan ışık kaynaklarıdır. Bu armatür tipi, ışığın geniş bir alama yayılması için etkilidir. Kurulumu ve lamba değişimi kolay ve ucuzdur.



Şekil 104: Tavana Monte Armatür

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.358

Genellikle aplik olarak adlandırılan duvara monte armatürler; doğrudan, dolaylı, dağınık veya doğrudan-dolaylı ışık sağlar. Bu armatürler esas olarak dekoratif amaçlı kullanılır ve çok yüksek tavanlı bir alanda görüş hattını düşürme eğilimindedir. Ancak tavan çok alçaksa, duvara monte bir armatürle önünden geçenlerin geçişi engellenebilir.¹⁴⁶



Şekil 105: Duvara Monte Armatür

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.358

Asma veya sarkıt armatürler doğrudan, dolaylı, dağınık veya doğrudan-dolaylı ışık huzmeleri üretebilir. Bu armatürler tavanın altına asılır ve tavan yüksekliğine bağlı olarak ayarlanabilir. Bu armatürlerin en büyük avantajlarından biri görünümleridir. Bir iç mekânda asılı olduklarından ışıklı süs eşyaları haline gelirler. Bazı büyük asma armatürler de gölgelik etkisi oluşturabilir.



Şekil 106: Sarkıt Armatür

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.358

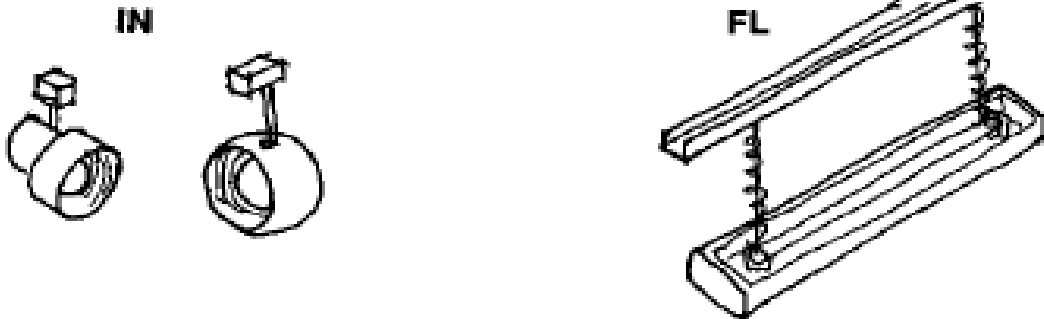
¹⁴⁶ Kilmer & Kilmer. s.358



Şekil 107: Sarkıt Armatür Örneği

Kaynak: The Garden Above Store / Pistache Ganache, <https://www.archdaily.com/919370>, (15 Haziran 2022)

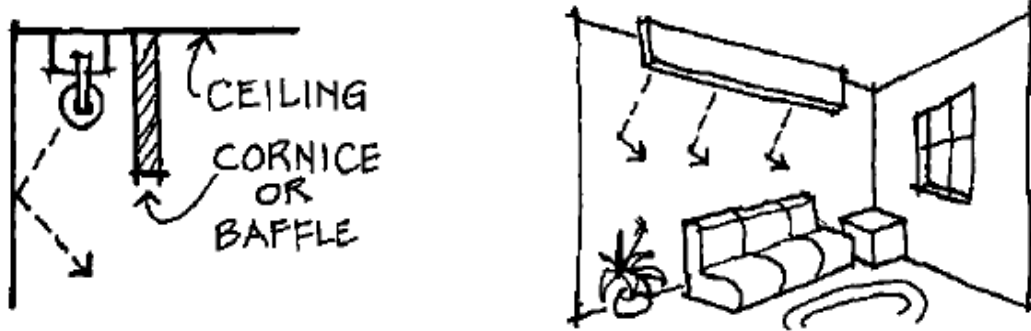
Ray montajlı armatürler doğrudan, dolaylı veya doğrudan-dolaylı ışık sağlayabilir. Bir raya monte aydınlatma sistemi esas olarak iki parçadan oluşur: ray ve armatür. Bu tür aydınlatma sistemi çok popülerdir çünkü çok çeşitli aydınlatma efektlerinde optimum esneklik sunar. Armatürler ray üzerinde herhangi bir yere monte edilebilir ve yatay veya dikey olarak hareket ettirilebilir. Raylı aydınlatma sistemleri çeşitli boyut ve şekillerde gelir ve çok sayıda amaca hizmet etmek için pratik olarak her yere monte edilebilir.



Şekil 108: Raylı Armatür

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

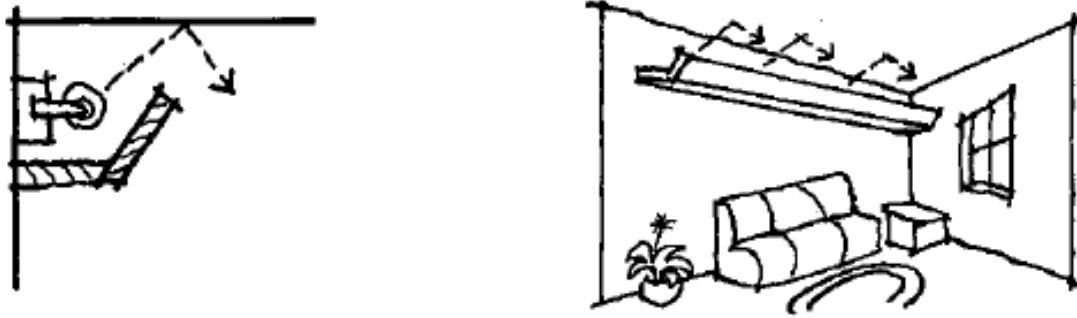
Kornişler, gerçek ışık kaynağını gizlemek ve alan için yansıyan bir ışık efekti sağlamak için kullanılabilir.



şekil 109: Korniş Aydınlatma

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

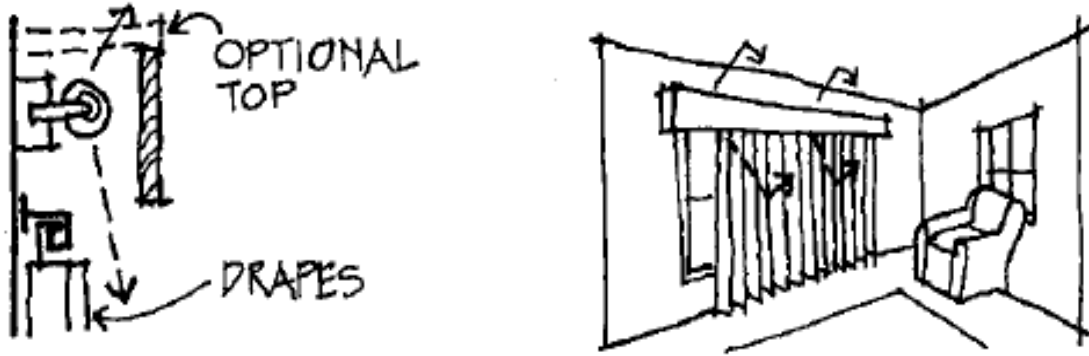
Kemer aydınlatması, genellikle tavana doğru yönlendirilen bir oluğa gizlenir. Kemer aydınlatması yumuşak, düzgün, parlamayan bir ışık sağlar ve diğer aydınlatmalara ek olarak kullanılır.



şekil 110: Kemer Aydınlatma

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

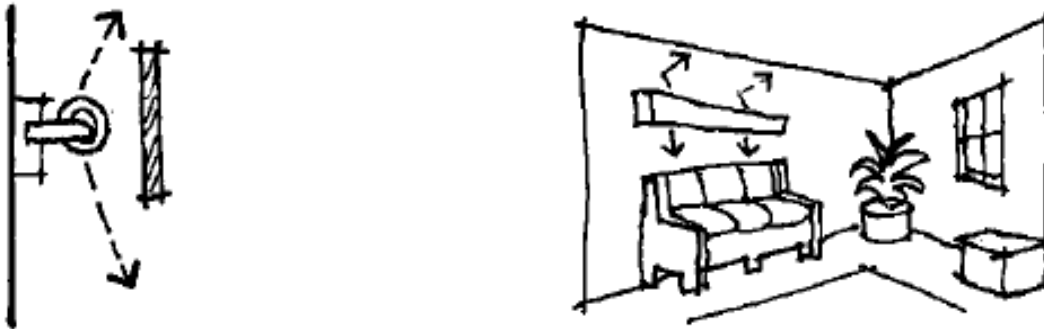
Saçak aydınlatma, pencere uygulamalarının dokusunu vurgulamak ve tavandan gelen ışığı bir mekânın geri kalanına yansıtmak için hem doğrudan hem de dolaylı ışık sağlarlar.



Şekil 111: Saçak Aydınlatma

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

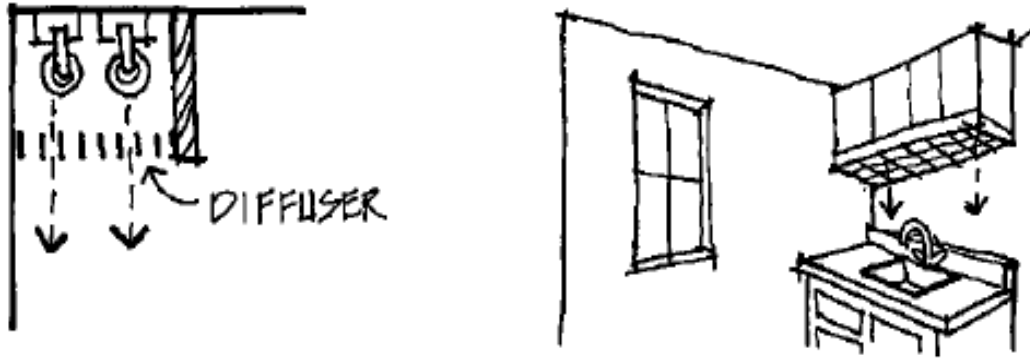
Dirsek aydınlatma, saçak aydınlatmasına benzer, ancak pencerelerin üzerinde yer almaz. Hem doğrudan hem de dolaylı ışık sağlayabilir ve duvarda yükseğe veya alçağa yerleştirilebilir. Dirsek aydınlatmalar, vurgu için çalışma alanlarının, yatakların veya rafların üzerine yerleştirilebilir.



Şekil 112: Dirsek Aydınlatma

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors.** New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

Kemeralt aydınlatma, bir alanı görsel olarak genişletmek veya ona dikkat çekmek için formların çevresine veya bir duvar boyunca yerleştirilebilir. Yaygın ve ucuz bir aydınlatma türüdür.



Şekil 113: Kemeraltı Aydınlatma

Kaynak: Rosemary Kilmer, W. Otie Kilmer. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014. s.360

Taşınabilir aydınlatma armatürleri için binlerce farklı tür, boyut, şekil ve stil mevcuttur. Kullanım kolaylıkları ve esnekliklerinden dolayı, birçok amaca yönelik kullanılabilirler.

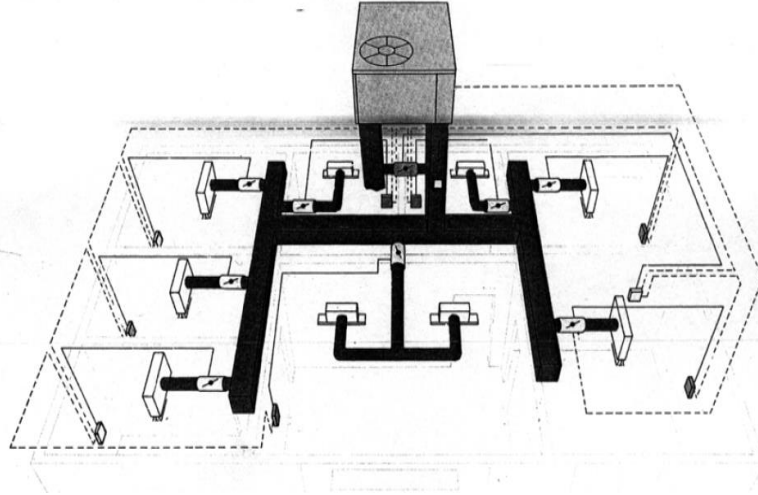
5.9 İKLİMLENDİRME VE HAVALANDIRMA

Mağazaları konforlu ve sağlıklı bir hale getirmek için havalandırma ve iklimlendirme önemli bir unsurdur. Havalandırma sistemleri, mağazaların kapalı alanlar olmalarından dolayı sadece havasız kalmalarını önlemekle kalmaz, aynı zamanda mağazayı iklimlendirerek çalışanlar ve müşteriler için konforlu bir alan sağlar. Havalandırma sistemleri, mağazaların boyutlarına, iklim şartlarına, müşteri kapasitesine ve satışa sunulan ürünlere göre değişik göstermektedir.

İklimlendirme sistemi hem teknik hem de görsel bir konudur. İçmimarın görsel kararları, iklimlendirme sisteminin teknik ve mekanik sistemini ise konu ile ilgili makine mühendisleri tarafından ortak çalışma ile yapılmaktadır. Mağaza tarımlarında merkezi, kombine ve split olmak üzere üç temel klima sistemi kullanılmaktadır.

Merkezi klima sistemi, havanın merkezi bir yerde soğutulduğu, bir veya daha fazla fan ve kanal sistemi ile mekâna dağıtıldığı bir sistemdir. Klima kompresörü, tüm iklimlendirme sürecini mümkün kılan şeydir. Merkezi klima sistemi genellikle terminal kutusunun tavana yerleştirilmesiyle uygulanır. Soğutma işlemi için aydınlatma sistemleri, müşteriler, çalışanlar, diğer araç ve gereçlerin ürettiği sıcak havayı çekerek, sistem içinde üretilmiş soğuk hava mekâna verilir. Havanın soğutulması soğuk su ya da soğutucu sıvılar yardımıyla gerçekleşir.

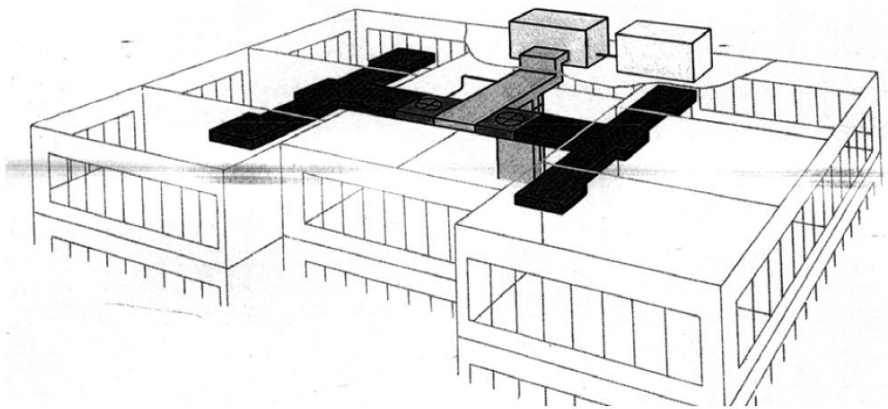
Diğer bütün iklimlendirme sistemleri gibi, bu sistem kullanılarak mağazayı ısıtmakta mümkündür. Klima sistemi kullanım kolaylığı ve esnekliğinden dolayı tasarımcıya ve kullanıcılar avantaj sağlar.



Şekil 114: Merkezi Klima Sistemi

Kaynak: Rodney Fitch. **Fitch On Retail Design**. New York: Phaidon Press. 1990. s.108

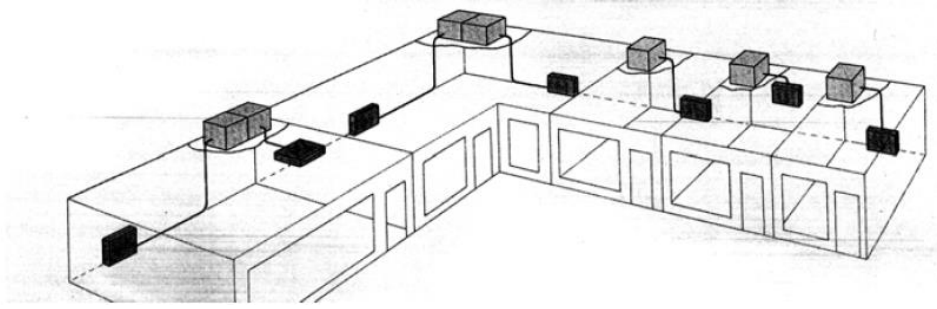
Kombine klima sistemi yapıların çatılarını kurulum. Sistemin tamamı iklimlendirilecek mekânın üzerindeki çatıya yerleştirildiğinden önceki sisteme göre daha maliyetlidir. Genelde yapıların tamamını iklimlendirmek için kullanılır.



Şekil 115: Kombine Klima Sistemi

Kaynak: Rodney Fitch. **Fitch On Retail Design**. New York: Phaidon Press. 1990. s.108

Merkezi bir sistemin bulunmadığı, diğer klima istemleri için görece daha küçük mağazalarda, split klima yöntemi kullanılması verimli ve düşük maliyetlidir. Bu sistemde, klimanın kondenser ve kompresör üniteleri hava şartlandırma ünitesinden ayrıdır. Üniteler arasındaki bağlantı yalıtkan özelliği olmasından dolayı bakır borular aracılığıyla sağlanır. Sistemin esnek olması ve az yer kaplamasından dolayı diğer sistemlere nazaran avantajlıdır.



Şekil 116: Split Klima Sistemi

Kaynak: Rodney Fitch. **Fitch On Retail Design**. New York: Phaidon Press. 1990. s.108

Mustafa Bilge tarafından hazırlanan İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler (2004) isimli dokümanda, iklimlendirme seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır

- Gürültü
- Estetik
- İlk yatırım maliyeti
- Enerji tüketimi
- Konfor şartları
- Montaj kolaylığı
- Kullanım maliyeti
- Kullanım kolaylığı

6.KONSEPT GİYİM MAĞAZASI İNCELEMESİ

Bu kısımda seçilen konsept mağazanın, tasarım yöntemleri başlıklarına göre inceleme ve değerlendirmesi yapılacaktır. Konsept mağaza tasarımının çevre, tüketici satış unsurları haricinde mağazanın kimlik ve kurgusunun konsept tasarımındaki bağlantısı ele alınacaktır. Değerlendirme sonuçlanmış ve üretilmiş bir örnek üzerinden ele anlatılacaktır.

6.1 KONSEPT MAĞAZA ÖRNEK SEÇİM KRİTERİ

Yapılan araştırma sonucunda literatürdeki konsept mağaza tasarımı ve mağaza tasarımı ülkemizde bulunan yerli markalara odaklanmış bir şekilde yapılmıştır. Literatür taramasında mağazaların konsept özellikleri üzerine değinmeler olsa da genel olarak marka kimliği ve imajı üzerine çalışmalar yapılmıştır. Konsept ve tasarım yöntemleri üzerine direk çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolce&Gabbana Seul mağazasının seçilmesinin temel sebeplerinden biri de literatürdeki bu boşluğu tamamlamaktır.

Seçilen ve incelemesi yapılan Dolce&Gabbana Seul mağazasıdır. Ünlü mimar Jean Nouvel imzalıdır. Seçim kriterlerinden birisi; 2019-2021 yılları arasından tasarım ve uygulaması gerçekleştirilmiş olması ve markanın asya pazarındaki amiral mağazalarından birisi olmasından dolayı tercih edilmiştir. İncelenen örneğin Türkiye sınırları dışında olmasından dolayı bazı dezavantajları vardır. Tanınmış ve ünlü bir mimarın yapıyı ve iç mekânı tasarlaması konsept ve marka ilişkisinin başarılı bir şekilde sağlanmasına neden olmuştur. Avantajları ise form, malzeme, marka kimliği gibi başlıklarda oldukça yeterli ve inceleme yeterlidir.

Dolce&Gabbana Seul mağazası seçimindeki belirli kriterler; mağazanın konumu, mimari yapısı, iç mekân kurgusu, fiziksel ve duygusal etkenleri, form, malzeme, renk-ışık ve aydınlatma başlıklarındaki güncel ve farklı bir arayışı temsil etmesidir. Gelineen noktada, markalar kimlik bütünlüğü için tüm mağazalarını tek bir konsept üzerinden yapmadığı bu trendin günümüzde geçersiz olduğunu göstermektedir.

6.2 AMACI VE YÖNTEMİ

Uluslararası perakende giyim markası olan Dolce&Gabbana Seul mağazası tasarım ve konsept özellikleri üzerinden incelenmesi ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İncelenecek mağazanın mevcut incelemeler ile bir sonraki araştırmalara kaynak oluşturma amacı taşımaktadır. Yapılacak olan inceleme ile birlikte konsept mağazalarda hangi tasarım yöntemlerinin ele alındığı, değerlendirme şekilleri ile konsept mağaza tasarımını kriterlerinin saptanması amacını taşımaktadır.

Grafik ve yazılı anlatımla yapının kurgusal, teknik ve konsept incelemesi yapılması planlanmıştır. Rekabet ortamı ile sürekli değişen ve gelişen mağazacılık sektöründe markaların müşterilerine konsept mağazaları ile hangi tasarım unsurları ile iletişime geçtikleri incelenecektir.

Seçilen çalışma alanının Güney Kore’de olmasından dolayı veri toplama süreci yazılı ve online kaynak taramalarından edinilen bilgiler, yorumlar ve görseller üzerinden inceleme yapılacaktır. Proje Tasarımcısının proje tanımı ve içeriği elde edilen verilerle birlikte veri toplama süreci oluşturulacaktır.

6.3 DOLCE & GABBANA SEUL MAĞAZASI İNCELEMESİ

Bu bölümde konsept mağaza olarak tanımlanmış Dolce&Gabbana Markasına ait Seul mağazasını konsept tasarım yöntemleri ışığında incelemesi yapılacaktır. Giriş ve tanıtım için Dolce&Gabbana markasının tarihçesi arkasından markanın kimliği ve tasarım yöntemleri incelenecektir. Son alt bölümde tez giriş ve gelişme kısmındaki başlıklar ve veriler değerlendirilerek mağazanın konsept özellikleri, projenin tasarım yöntemleri ele alınarak konsept mağaza tasarımındaki önemli başlıklar belirlenecektir.

6.3.1 Dolce&Gabbana Marka Tarihçesi

Dolce & Gabbana, moda endüstrisindeki en yenilikçi zihinlerden ikisi olarak bilinir. Marka zengin bir tarihe ve kalıcı bir öneme sahiptir. Dolce & Gabbana, bazen D & G olarak kısaltılır, popüler olarak dünyanın en ünlü markalarından biri olarak tanınan lüks bir moda evidir. 1985 yılında Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından kurulmuştur ve merkezi Milano, İtalya'dadır. Marka, klasik İtalyan geleneğini yansıtan eşsiz tarzıyla tanınıyor. İki

tasarımcı tamamen farklı ortamlarda büyüdü. Dolce, çocukluğunun önemli bir bölümünü Sicilya'da ailesinin giyim işinin ortasında geçirirken, Gabbana Milano'nun koşuşturmacasında sanat ve grafik eğitimi alarak büyüdü.

İkili ilk olarak 1982'de bir gece kulübünde tanıştı ve bir moda markası için tasarım yapmaya başladı. Giorgio Correggiari'nin moda evinde kısa bir süre çalıştıktan sonra, ikisi 1985 yılında şimdi ikonik Dolce & Gabbana'yı kurdu. Koleksiyonları çok iyi karşılandı ve tasarımları için bir talep vardı. Bu nedenle, Dolce & Gabbana markası altında kendi ürettikleri ilk koleksiyon ve defilelerini başlattılar. Bu, Dolce & Gabbana markasının başlangıcını işaret ediyordu.



Şekil 117: Dolce&Gabbana Vitrin ve Tabela Görseli

Kaynak: *The History of the Dolce & Gabbana Brand*, www.blog.igo.shopping/history-of-dolce-gabbana-brand/, (02 Şubat 2022)

Bu ilk başarıdan sonra, diğer ürün gruplarını tanıttılar. Moda evinin tarihinde bir başka önemli anı da işaret etti çünkü 1992 yılında Japonya'da ilk denizaşırı mağazasını açtı. Tasarımlarının çoğunun Japon unsuru vardı. Dolce & Gabbana ayrıca Avrupa ve diğer bölgelerde uluslararası mağazalar açtı. Moda evinin iki ana çizgisi vardı: D&G ve Dolce & Gabbana; Ancak, ikisi 2012 yılında Dolce & Gabbana adı altında birleşti. 2016 itibarıyla, 41 ülkede 221 Dolce & Gabbana bağımsız mağazası vardı. Ayrıca mağazalarda butikler işletiyor ve 6 ülkede 15 ofis lokasyonuna sahip. En son finansal raporlar, 2018/2019 döneminden itibaren 1,54 milyar ABD doları ciro ve %4,5'lik bir büyüme oranı göstermektedir. Bu

rakamların bir dökümü, kadınlar bölümünün gelirlerin yüzde 55'ini, erkeklerin 39'unu getirdiğini ve çocukların kalan yüzde 6'ya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

6.3.2 Dolce&Gabbana Marka Kimliği

Dolce ve Gabbana, kim olduğunu bilen cesur kadın imajı üzerine inşa edildi. Bu değerler Dolce ve Gabbana koleksiyonlarının her birinde yansıtılmıştır. Bu kısımda marka imajı, kimliği, marka konsepti neler olduğu incelenecektir. Ayrıca moda dünyasını değiştiren bir markayı nasıl oluşturdukları hakkında ipuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte, Dolce ve Gabbana'nın marka kimliğini tam olarak anlamak için, bir marka kimliğinin ne olduğunu ve herhangi bir işletme için önemini anlamak çok önemlidir.

Markanın kimlik oluşumunda Sicilya, Akdeniz ve dişilik kavramları vardır. Dolce ve Gabbana'nın marka kimliği, stilistik, güçlü ve kendine güvenen Sicilyalı kadınlardan etkilenmiştir. Bu kendinden emin tarzın tüm Dolce&Gabbana ürünlerinde görebilirsiniz. Marka kendini yeni lüks ve sıra dışı olarak ifade etse de, Sicilyalı köklerini asla unutmuyorlar. Yenilikçi tasarımları her zaman Akdeniz ruhlarıyla kültürel bir bağlantı içerir. Marka kimlikleri size tutku izlenimi verir. Dolce ve Gabbana'nın marka kimliği her tasarım ve eylemlerine yansıyor. Görkemli, sofistike ve lüktür. İki ana ürün grubu kadın giyim ve erkek giyimidir. Marka, ürün grupları aracılığıyla müşterilerine ürünlerini sunma konusunda güçlü mesajlar verir. Kadın grubunda zarif ve dinamik bir algı yaratırken, erkek grubunda ayrıntılara önem veren bir tavır kazandırılır. Dolce&Gabbana görünümü şöyle tanımlanır:

“Yeni zarafet biçimlerini ifade eden, kendisini üstün terzilik içeriğe ve yaratıcılığa dayanan modern bir klasisizm” olarak sunan bir stil. Markanın özü, nostalji, İtalyan kültürü, aile, zariflik ve duygusallık üzerine kurulmuştur.



Şekil 118: İlkbahar 2012 ve 2015/16 Reklam kampanyası

Kaynak: BRAND IDENTITY & ESSENCE,

www.dolceegabbana.com/2016/01/20/brand-identity/, (02 Şubat 2022)

Reklam kampanyalarında geleneksel İtalyan (Sicilya) mirasının etkisi görülmektedir. Aile, İtalya modası ve kültürü, temaları kampanyada kullanılmıştır. Modeller, İtalya'yı simgeleyen tipik kıyafetler (örneğin siyah dantel ve şallar, beyaz gömlekler) giymektedir. İtalyan kültüründe yemeğin önemini belirten unsurlara da yer verilmiştir. Şirket müşterilerini olumlu bir duyguyu aşağıdaki başlıklarla çekmeyi hedeflemektedir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

Şirket müşterilerini olumlu bir duyguyu aşağıdaki başlıklarla çekmeyi hedeflemektedir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

- **Markaya hayranlık.** Algılanan lüks bir marka imajı yaratmak, markaya satın alma arzusu yaratır. Kendi tasarımlarıyla insanların duygusal ilgisini çekerler.
- **Markanın itibarı.** Tanınmış ünlülerle (insanların idol aldığı) iyi bir itibar yaratmak, tüketicinin sevilen bir ünlünün giydiği şeyleri satın almak isteyeceği için marka için bir arzu yaratacaktır.
- **Kabul edilmiş tarzlar.** Dolce&Gabbana, birçok kişinin tercih edeceği stil tarzında klasik ürünler yaratan bir markadır.

Dolce ve Gabbana'nın marka kimliği moda endüstrisinde oldukça güçlüdür. D&G ve Dolce&Gabbana logosunda temsil edilir. Dünyanın en popüler moda markalarından biri olan Dolce & Gabbana (D&G), basit ama ikonik bir logoya sahiptir. Moda evi, 1985'teki kuruluşundan bu yana logosunu korumuş ve görsel kimliğini değiştirmemiştir. Logonun

renkleri beyaz, altın ve siyahtır. Beyaz saflığı ve mükemmelliği temsil ederken, altın başarıları ve başarıları temsil eder. Ancak, siyah gizli olanın rengidir.



1. Logo



2. Logo

DOLCE & GABBANA

Mevcut Kullanımda olan Logo

Şekil 119: Dolce & Gabbana 1985-Günümüz Logoları

Kaynak: DOLCE & GABBANA LOGO: WHAT MAKES IT

DIFFERENT, www.designbro.com/blog/brand-logos/dolce-gabbana-logo/, (02 Şubat 2022)

Dolce&Gabbana mevcut kullanımda olan logoya ek olarak iki klasik logo kullanıyor. 1.logo en az kullanılan defne halkası logosudur. Zarif görünümlü logo, sadece moda devinin yarattığı bazı üst düzey ürünlerde kullanılıyor. Sembol, üstünde taç bulunan defne halkalarından oluşurken, kelime işareti amblemin ortasındadır.

Logo klasik bir görünüm sergiliyor ve markanın zengin tarihini tasvir ediyor. 2.logo, kelime ve kısaltılmış işaretlidir. Kısaltılmış versiyonu D&G logosudur. En yaygın kullanılan ambledir. Markanın ürünlerinin çoğu, tam başlığın aksine kısaltılmış versiyonu taşır.

6.3.3 Dolce&Gabbana Seul Mağazası Künyesi



Şekil 120: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Perspektif Görünüşü

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (27 Mart 2022)

•Marka	: Dolce&Gabbana
•Ülke	: Güney Kore
•Şehir / Bölge	: Seul / Gangnam
•Alan	: 1383 m2
•Mağaza Alanı	: 835 m2
•Yıl	: 2019-2021
•Kat Sayısı	: 4
•Mimarlar	: Atölye Jean NOUVEL, Jean NOUVEL
•İç Mimari Proje	: Chiara CAPPI, Yasmina DEEK, Michela PECORARO Clio ZANCANELLA
•Cephe Mimarı	: Florence RABIENT
•İnşaat Mühendisliği	: LOCAL
•Aydınlatma Tasarımı	: 8'18''

6.3.4 Dolce&Gabbana Seul Mağazası Tasarım Yöntemlerine Göre İncelenmesi

Yukarıda künyesi belirtilen Dolce&Gabbana markasına ait Seul'da bulunan amiral mağazasının tasarım yöntemleri üzerinden inceleme ve analizi yapılacaktır. Ele alınacak başlıklar sırasıyla; mağaza konumu ve özellikleri, cephe özellikleri, yapı donatı unsurları (isim tabelası, giriş, vitrin türü, zemin tavan ve duvar özellikleri), yapıyı oluşturan fiziksel özellikler, plan organizasyonu ve sirkülasyon, form, konstrüksiyon, malzeme, renk-ışık ve aydınlatma başlıklarının konsept mağaza tasarımında ne şekilde ele alındığı incelenecektir.

6.3.4.1 Mağaza Konumu

Markalar kazançlarını ve marka prestijlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefledikleri için mağaza konumu ve çevresi çok önemlidir. Mağaza konumu, Güney Kore'nin en prestijli alanlarından Gangnam bölgesindeki Apgujeong-ro caddesinde yer almaktadır. Yapının bulunduğu ana cadde üzerinden üst gelir grubuna hitap eden başka mağazalarda bulunmaktadır. Konumu itibarıyla yapı Seul'un lüks mağaza caddesinde yer almaktadır.



Şekil 121: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konum Görseli 1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu

Birçok kişi tarafında Gangnam bölgesi Amerika Los Angeles eyaletinde bulunan Beverly Hills'e benzetilmektedir. Bölge lüks yaşam tarzına ait mağaza, konut ve yaşam alanlarını barındırmaktadır. Şehrin merkezi olmasının yanı sıra, Koreliler için gerçek bir yaşam tarzı bölgesi haline geldi.

Konum özellikleri itibariyle cadde üzerinde ve özellikli bir bölgede yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikli ve meşhur olan bir bölgede olması gerek Güney Koreli vatandaşları gerekse turistlerin çekmektedir. Markanın mağazasını konumlandığı bölge hitap ettiği kitleye ve rekabette bulunduğu diğer mağazalar yakın olduğu gözlemlenmiştir. Markanın köşe mağaza olması ve bina tasarımı ile ön plana çıkmaktadır. Ana Cadde üzerinde olmasından dolayı sirkülasyon yoğunluğunun fazladır. Kendine ait araç parkının olması da bölgedeki diğer mağazalara göre ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır. Marka Seul'un en prestijli caddesinde konumlanarak saygınlık ve bilinirliklerini rakip firmalara ve müşterine kanıtlayarak potansiyelini yükseltmeyi hedeflemiştir.



Şekil 122: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konum Görself 2

Kaynak: Givenchy Flagship Store Seoul, www.e-architect.com/korea/givenchy-flagship-store-seoul-gangnamgu, (27 Mart 2022), *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel* www.archdaily.com/957302, (27 Mart 2022)

Özellikli bir bölgeler olmasından dolayı rekabet ve ön plana çıkmak için cadde köşesinde olan alan seçilmiştir. Mağazanın konum olarak değer zaman içerisinde bu alanı kullanan diğer prestijli markalardan da anlaşılmaktadır. Mağazanın bir önceki kullanıcısı ünlü giyim markası olan Givency mağazasıdır.

6.3.4.2 Cephe Özellikleri

Mağaza cephesi tasarım, malzeme ve form farklılıkları ile önünden geçen potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek etkiye sahiptir. Mağazanın cadde üstünde ve köşe mağaza olması cephesini önem kılmaktadır. Yapısal ve form özelliği olarak çevredeki diğer mağazalardan ayrılmaktadır. Cadde ve özellikli alanlardaki mağazalarında olduğu gibi, Gangnam

bölgesindeki mağazalarda da cephe tasarımları farklı ve yaratıcı tasarımlarla diğer rekabet ettiği mağazalardan ayrılmaya çalışmıştır. Mağazanın cephe tasarımı yalın, anlaşılır ve modern bir dile sahiptir.

Seul'ün lüks perakende caddesinde yer alan bina, siyah granitten yapılmış dört köşe sütunu arasına yerleştirilmiş berrak cam bir silindire sahiptir. Konsept olarak dramatik bir cepheye sahiptir. Binanın iki tarafındaki büyük dışbükey cam cepheler, yoldan geçenlere içindeki Dolce & Gabbana koleksiyonlarının genel bir görünümünü sunmaktadır.



Şekil 123: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Cephesi Görseli

Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*,
<https://www.archdaily.com/957302>, (27 Mart 2022)

Tasarım firmasına göre, camın şeffaflığı ve yoğun siyah granit malzeme tercihi şu şekilde yorumlanmıştır, dışarıdan mağazanın kalbine doğru hareket eden karşılıklı referanslar oyununda birbirlerini kovalıyor.

Mağazanın cephesi tarihsel ve heybetli bir görünüme sahip olmasına rağmen zarif ve modern bir yapıdadır. Bölgedeki binalarla birlikte cadde silüetine yeni karakter ve değer kazandırılmıştır. Mağaza cephesinde herhangi bir pencere açıklığı bulunmamaktadır. Giriş özelliği olarak tek giriş ve çıkışa sahiptir. Otopark alanına bakan cephede özel ağırlama ve sunum

odaları, ufak bir balkon çıkıntısına sahiptir. Bu yüzeyde cephe cadde görünüşlerinden farklıdır. Otopark alanına bakan cephede yapının fiziksel alanları bulunmaktadır. Yanında bulunan MCM mağazasına bitiş nizamdadır. Tamamen kapalı bir cephe özelliğine sahip korunaklı bir yapı olmasına rağmen, cam malzeme seçimi ile mekân caddenin ortasına açılmış bir sergileme alanı gibi görünmektedir. Bu farklılık müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılan konsept tasarım kararıdır.



Şekil 124: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sol Cephe Görşeli

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (14 Nisan 2022)

Mağaza konsepti güçlü, zarif ve geleneksel ve çekici Dolce&Gabbana markasını anlatmak üzerine kurgulanmıştır. Cephede mağazanın form ve malzeme ile birlikte güçlü karakteri hissedilmektedir. Mağaza cephesindeki dört sütun mağazanın bağlı olduğu dört yapı taşını tanımlamaktadır. Ortadaki saydam silindirik alan ise mağazanın yalın ve geçirgen yapısı ise mağazanın konseptini caddeye taşımak amacı ile oluşturulmuştur.

6.3.4.3 Mağazayı Oluşturan Yapı ve Donatı Unsurları

Tez içeriğinde yer alan isim tabelası, giriş, vitrin ve donatı mobilya mobilyalar ele alınacaktır.

Dolce&Gabbana mağazası isim tabelası, markanın yazı olarak kullandığı mevcut logo ile yapılmıştır. Hatırlatma için 6.3.2 Dolce&Gabbana Marka Kimliği kısmına göz atılabilir. Yapı ve cephe özellikleri isim tabelası için yüzeyler ve referanslar tanımlanmaktadır. Tabelanın konumu ve büyüklüğündeki seçimler yakınlaştığında anlaşılabilir şekilde tercih edilmiştir.



Şekil 125: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş ve İsim Tabelası

Kaynaklar : Dolce&Gabbana Seul Mağazası, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (13 Mayıs 2022)

Mağazanın köşe parselde olmasından dolayı ana cadde yönüne ve ona bağlanan ara cadde cephesine, yapının 1. Kat zemin hizasına konumlandırılmıştır. Tabela boyutu ve konumu caddede mağazaları ziyaret eden, gezen ve geçen kişilerin görebileceği açıda ne çok büyük neden çok küçük boyutlarda üretilmiştir (Şekil 125).

Mağazanın yapısal formu 4 adet sütun ortasına yerleştirilmiş dairesel bir form olmasından kaynaklı giriş kapısında da forma riayet edilerek eliptik bir kapı sistemi uygulamıştır. Çift kanatlı dışa açılan dış doğrama kapısının sağında ve solunda vitrin alanları

bulunmaktadır. Girişten itibaren hissedilen duygu erişmek ve spiral iç mekân kurguna davet etmesidir. Mağaza girişi çift kapılı bir sistem tercih edilmiştir. Tercih sebebi hava koşullarına karşı koruma ve karşılama amacı taşımaktadır (Şekil. 126-127).



Şekil 126: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Görselleri

Kaynak: Dolce&Gabbana Seul Mağazası, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (13 Mayıs 2022)

Mağazadaki giriş tasarımı mağazanın cephe ve vitrim tasarımına uygun şekilde tasarlanmış ve konsept yaklaşımına katkı sağlamıştır. Dolce&Gabbana mağaza girişi şeffaflık, tarz ve tasarım olarak ele almıştır. Mağaza girişi planlanırken mağaza alanındaki kot farkı merdiven yerine eğimle sağlanmış tüm müşterinler rahatça kullanabilmesi için olarak tanınmaktadır. Giriş alanında herhangi bir hava akışını kesecek iklimlendirme ürünü bulunmamaktadır. Bu durum mağazanın iklim koşullarında giriş alanındaki ısıtma ve soğutma giderlerini artıracak ön görülmektedir.

Mağaza vitrini potansiyel müşteriler ile ilk temas haline geçtiği gösterim alanlarıdır. Yapının konseptinde bu alanda ayrıcalıklı bir hal almıştır. Girişin sağında ve solunda vitrin alanları olsa da mimari ve iç mimari yerleşim bina cephesini tamamen vitrin olarak göstermek üzere kurgulanmıştır. Oluşturulan kurgu ile mağaza içerisindeki ürünlerin sokaktaki insanlarla iletişime geçmekte ve müşterileri mağazaya çekmektedir.



Şekil 127: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Vitriini

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (13 Mayıs 2022)

Mağaza vitrin türü düz vitrindir. Mağazanın iç mekânı anlaşılması için arkası açık tutularak diğer ürün ve mağaza içi müşterilere göstermek istenmiştir. Mağaza vitrini ve cephesinin cam olması sokaktan geçen müşterilere Dolce&Gabbana markası ile ilgili bilgi ve fikir vermektedir. Sınır olan vitrin alanı malzeme ve form tercihleri ile tüm mağazanın vitrin olmasına dönüşmüştür. Dolce&Gabbana Seul mağazası tüketiciler üzerinde merak uyandırmaktadır.

Mağaza içerisinde kullanılan teşhir elemanları, donatı ve mobilyalar markanın imajını yansıtan asil, güçlü, renk ve malzemelerden oluşturulmuştur. Teşhir elemanları özellikleriyle uyumlu, cezbedici ve anlaşılır şekilde hem mağaza içerisinde hem de cadde seviyesinden teşhir edilebilecek şekilde kurgulanmıştır.

Teşhir elemanlarının yapısal özellikleri tüm binanın ana formunu oluşturan dairesel bir formda yapılmıştır. Belirli alanlarda koparılarak devam ettirilmiştir. Sirkülasyon kurgusu ile dönerek yukarı ulaşılması teşhir ürünlerinin hem ön yüzeylerini hem de arka yüzeylerinin kullanılmasına olanak tanımıştır. Tüm alanda sabit teşhir elemanları kullanılmıştır. Sabit teşhir elemanlarının bazıları kendi içerisinde yükseklik ve askı raf değişiklikleri yapılabilecek şekilde organize edilmiştir.



Şekil 128: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri 1

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (13 Nisan 2022)

Ürün gruplarına göre farklı sergileme araçları tasarımı yapılmıştır. Askı Sistemleri, raflar, takı kutuları gibi ürün gruplarına ve teşhir sistemine uygun şekilde asılabilecek ve düzenlenebilecek şekildedir. Sergileme üniteleri taşıyıcıları sağ ve sol kısımları ayna kullanılmıştır. Sergileme üniteleri formu kapsayıcı ve ergonomiktir.

Farklı yüksekliklere yapııştırılmış raflar ve çubuklar, spiral rampa ile yukarı doğru süzülüyormuş gibi görünen elemanlar 'çağrıştırmacı bir girdap' ile sonuçlanır.



Şekil 129: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri 1

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (14 Mayıs 2022)



Şekil 130: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Giriş Podyum ve Manken Yerleşimi

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (14 Mayıs 2022)

Mağazadaki manken kullanımı giriş katla sınırlı kalmıştır. Mankenlerin kullanıldığı alanlar vitrin ve girişte podyum üzerinde konumlandırılmıştır. Yapının düşey sirkülasyondaki spiral form podyumda da kullanılmış ve mankenler üzerine konumlandırılmıştır. Vitrin kısmında kullanılan mankenler neredeyse tavana değmekte ve 1/1 orantılı mankenlerin alana uygun olmadığı tespit edilmiştir. Vitrindeki manken kullanımı için mağaza olumsuz değerlendirilmektedir.

Mağazanın geri kalan bölümlerinde sergileme ünitelerinde bölgesel mankenler kullanılmıştır. Baş, gövde, boyun mankenleri kullanarak ilgili ürünlerin sergilemesi sağlanmıştır. Yapılan incelemede giriş vitrinindeki orantı sorunu sergileme ünitelerinde karşılaşılmamıştır.



Şekil 131: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Donatı Unsurları

Kaynak: Dolce&Gabbana Seul Mağazası, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (15 Mayıs 2022)

Mağaza içerisinde kullanılan mobilyalar masif cilalı mango, metal ve cam malzemelerinin konsept ve marka imajı düşünülerek kullanılmıştır. Mağaza içerisindeki tefriş mobilyalarının çoğu sabit tasarlanmıştır. Oturma ve bekleme alanlarında sabit mango gövdeli

ve deri kaplamalı puflar kullanılmaktadır. Dolaplar ise koleksiyon ürünleri aksesuar çanta gibi ürünleri sergilemek ve depolamak için kullanılmaktadır. Siyah cam kapaklı ve deri detaylı üniteler görülmektedir.

6.3.4.4 Sirkülasyon ve Plan Organizasyonu

Yapının tüm tasarım süreci tüm meslek dalları ile yapılması alan ve mağaza uyumu, konsept ve marka kimliği üzerine çalışılarak hazırlanmıştır. Fiziksel tüm unsurlar genel kurguya göre hazırlanmıştır. Mağazanın en belirgin fiziksel özelliği düşey sirkülasyon hattında oluşan spiral rampa ve merdivendir. İlgi çekici bir şekilde, mağazanın içi tek bir büyük spiral rampada büyür, mermerle kaplanır, farklı katları sorunsuz bir şekilde birbirine bağlar, böylece özel ve benzersiz bir sirkülasyon gezi deneyimi sunar. Yapının bu özelliği Frank Lloyd Wright'ın Solomon R. Guggenheim Müzesinin sirkülasyon ve ulaşım tasarımını çağrıştırmaktadır.

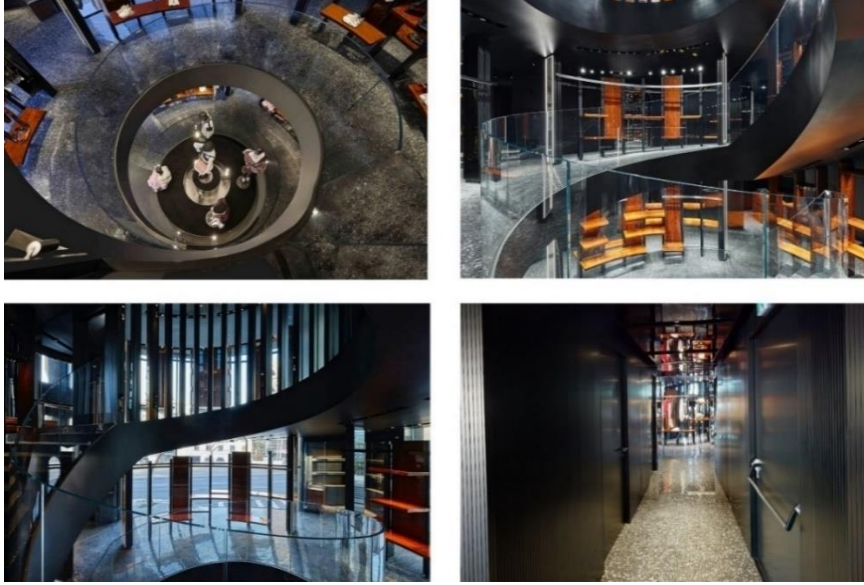


Şekil 132: Sol: Solomon R. Guggenheim Müzesi Sol: Dolce&Gabbana Seul Mağazası

Kaynaklar: *Solomon R. Guggenheim Müzesi*, www.arkitektuel.com/solomon-r-guggenheim-muzesi, (15 Mayıs 2022), *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (14 Mayıs 2022)

Mağazaya ait teknik çizimlere erişilememiştir. Jean Nouvel ofisi ile yapılan yazışmada Dolce&Gabbana ile aralarındaki gizlilik sözleşmesinden dolayı paylaşamayacaklarını belirtmişlerdir. Yapının fiziksel özellikleri internet üzerindeki kaynak ve görseller üzerinden yapılmıştır. Hazırlanan planda yapının tüm kurgusunun dairesel bir çekirdekten iç mekan unsurlarına, oradan cephedeki etkisi anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada düşey sirkülasyonların, rampa ve merdivenin mağazanın konseptine, hikayesine ve fiziksel özelliğine uygundur.

Yapıdaki diğer fiziksel unsurlar asansör, yangın merdiveni gibi alanların dairesel formdaki alana eklene dikdörtgen kütle içerisinde çözüldüğü tespit edilmiştir.



Şekil 133: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Spiral Merdiven ve Asansör Holü Görselleri

Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (15 Mayıs 2022), *Dolce&Gabbana Seul Mağazası*, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (15 Mayıs 2022)



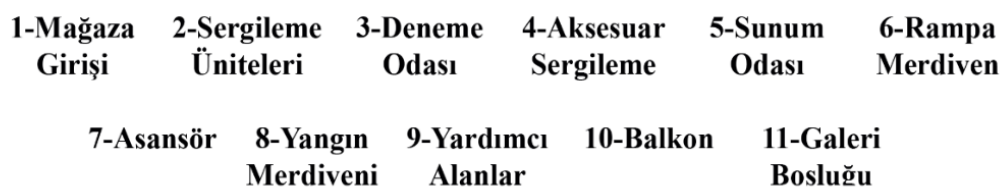
Şekil 134: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Merdiven ve Korkuluk Detayları

Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (16 Mayıs 2022), *Dolce&Gabbana Seul Mağazası*, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (16 Mayıs 2022)

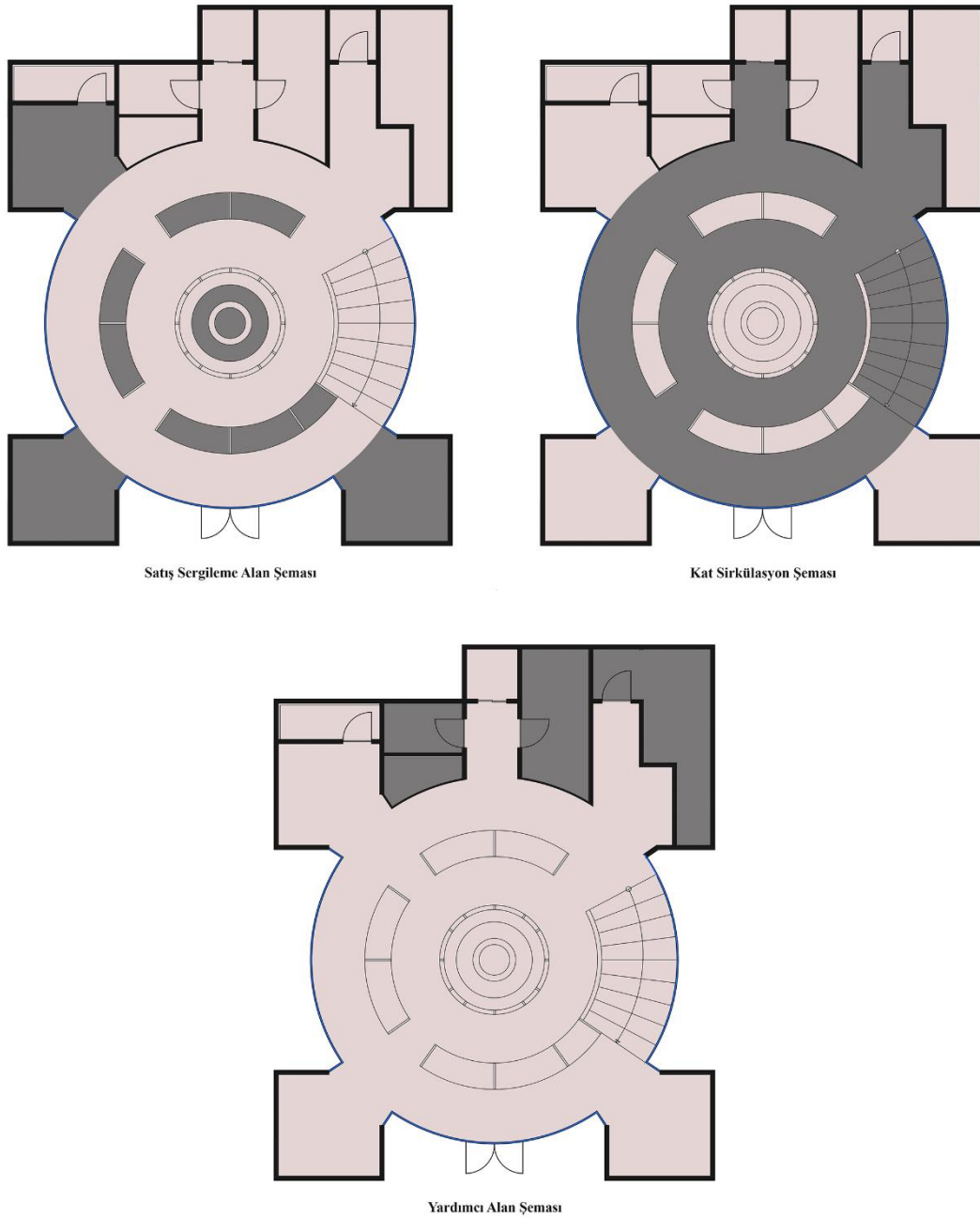
Dolce&Gabbana Seul Mağazasında plan kurgusu, konsept ile bağlantılı olarak tüketicinin mağaza içerisindeki hareketlerini ve dolaşma psikolojisini yönlendirmek ve sirkülasyonu bir etap haline getirmek için kurgulanmıştır. Mağazanın konsept yaklaşımı işlevsellikle birlikte tüm mağazayı düşey sirkülasyon hattı ile bir serüven haline getirmektedir.

Ana kütle formu olan dairenin spiral rampa boyunca uzanan hat mağazanın ana arterini oluşturmaktadır. Müşteriler bu arter üzerinde yönünü izleyerek mekân içerisinde tüm ürünlere ulaşmaktadır. Giriş itibarı ile mekân organizasyonu tanımlı yönlendirme ihtiyacı duyulmayan bir mağaza özelliği taşımaktadır. Deneyim, müşterileri çağdaş bir hisle karşıladığı çatı terasında son bulmaktadır. Büyük bir yarı dairesel gölgelik ile kaplanan alan, zarif siyah metal koltuklar ve kıvrımlı granit bar tezgâhı ile marka ve müşteri ilişkilerini için alan oluşturmuştur.

Yapının çevresindeki dört sütunun içinde oluşturulan köşeler ve sundurmalar, ürünleri sergilemek ve samimi giyinme alanları için formdan işleve dönüşen ek alanlar sunmaktadır. Mağaza konsepti ve yapısıya şaşırtıcı ve çekici olan butiğin iç mekânda, farklı katlar arasında bir süreklilik unsuru görevi gören, siyah Marquina mermeriyle kaplı büyük bir spiral rampa etrafında gelişir. Mağazadaki tüm alanlar bu spiral rampaya eklenerek oluşmaktadır.



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 136: Dolce&Gabbana Mağazası Alan Şemaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mağaza plan ve organizasyonu incelendiğinde kütleli form ile birlikte oluşturulan konsept mağazanın çekirdeğini oluşturan rampa ve merdivenin üzerinde ve ona eklenen 4 sütunun işlevsel kullanımıyla oluşmaktadır. Rampanın etrafında konumlanan deneme odası, özel sunum odası ve aksesuar odaları müşterilerin kat üzerindeki ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir.

Dolaşım hattı üzerinde konumlandırılan dairesel formdaki sergilemem üniteleri ile alanlar arasında malzeme, anlatım ve form olarak aynı üsluptadır. Mağaza organizasyonu tek düze ve basittir. Konsept kurgudaki yalınlık ve tarz mekanının geneline yayılan merdiven ve rampa ile baştan sona ilerlemektedir.



Giriş Katı



1. Kat



2. Kat

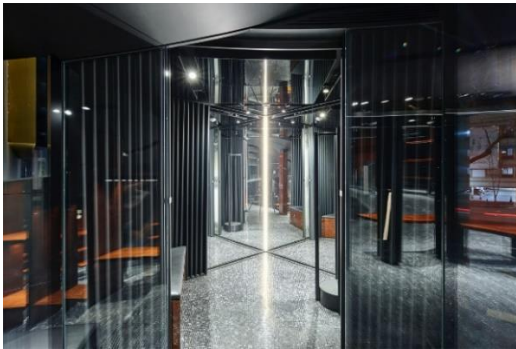


3. Kat

Şekil 137: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Kat Görselleri

Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (16 Mayıs 2022), *Dolce&Gabbana Seul Mağazası*, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (16 Mayıs 2022)

Dolce&Gabbana'nın değerlerini ve çağdaş zevkini yansıtan butik teras katındaki martini barında son bulmaktadır.



Şekil 138: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Görselleri

Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (16 Mayıs 2022))

Teras katında minimalist tasarım kullanılarak zarif ve doğal bir ortam oluşturulmuştur. Büyük bir yarım daire biçimli gölgelik ile kaplanmış alan sayesinde alışveriş deneyimi bu alanda son bulmaktadır.



Şekil 139: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Teras Kat Görşelli

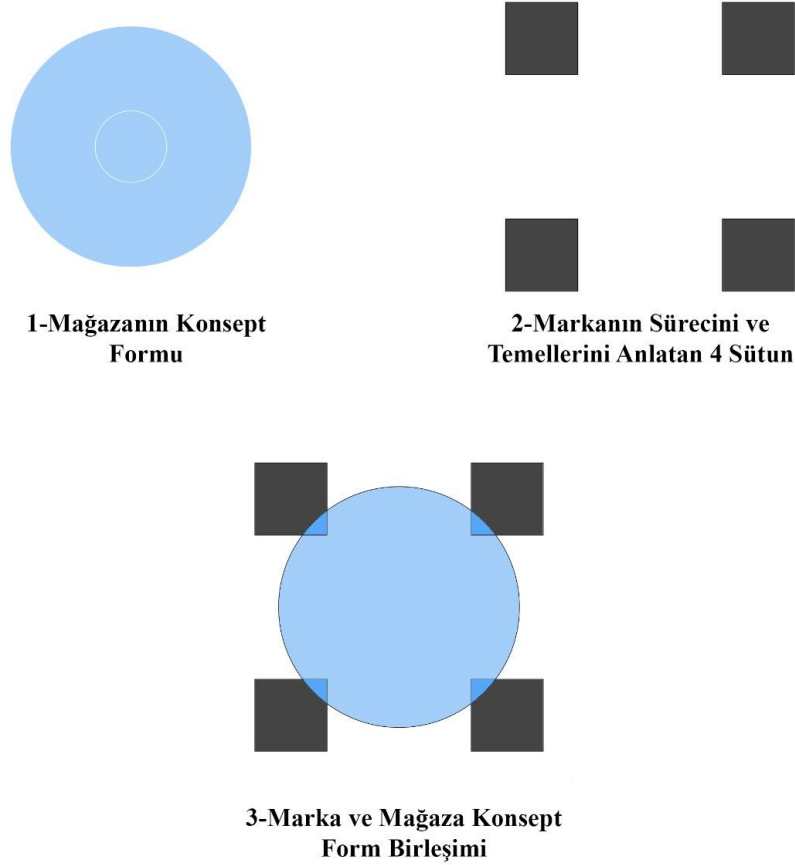
Kaynaklar: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (17 Mayıs 2022), Dolce&Gabbana Seul Mağazası, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (17 Mayıs 2022)

Markanın müşteriler ile olan ilişkisi (çevresinde toplanma) yapının plan organizasyonunu da etkilemiştir. Konsept ve form mağazadaki alan ilişkilerine referans olmuştur.

6.3.4.5 Form

Mağazanın dış kabuğu ve iç mekân tasarımı form özelliğiyle çarpıcı ve tamamlayıcı bir ikiliğe sahiptir. Mağazanın tasarım formu, dairesel forma eklenen karelerdir. Form malzeme ile desteklenmiş ve vurgulanmıştır. Mağazanın konseptindeki veriler ile şeffaflığın bir

göstergesi olan cam ile sertlik ve opaklığın bir göstergesi olan siyah granit arasındaki zıt malzemelerin ayrıntılı kullanımıyla desteklenmektedir.



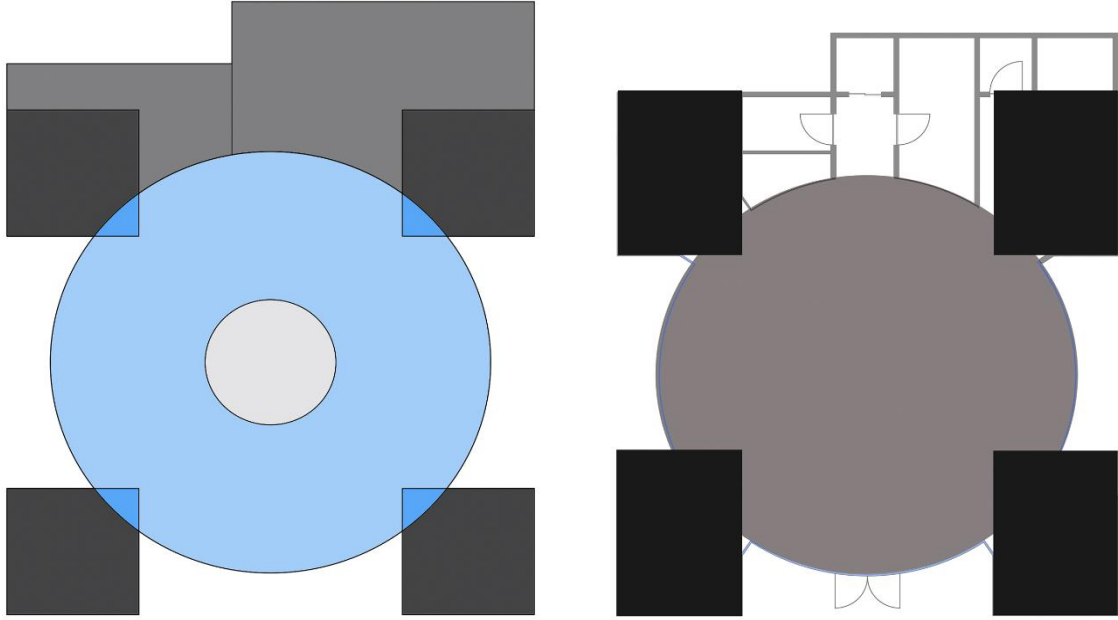
Şekil 140: Form Analizinin Oluşumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önemli bir cadde kavşağının köşesinde yer alan mağazanın, formu oldukça önemlidir. Formun konsept tasarımında kullanılışı, iki tarafta açılan dışbükey bir cam cephe ile içinde korunan D&G koleksiyonlarının bir görünüm kazandırmaktadır. Marka seul mağazasını bir demecinde hazine kasasına benzetmektedir. Bu açıklama, keşif heyecan ve araştırmacı bir mağaza deneyimi sunmak istediklerinin kanıtıdır.

Jean Nouvel Design tarafından tasarlanan mağazanın farklı silindirik formu desteklemek için iç ve dış mekanlarında kısıtlı malzeme paletiyle uyumlu bir birliktelik

sağlanmıştır. Nouvel’e göre, bu iki bileşen (Dairesel form ve Sütunlar) dışarıdan mağazanın kalbine doğru hareket, karışıklık içerisinde birbirlerini kovalayan referansları temsil etmektedir.



Şekil 141: Form Analizinin Yapıda Kullanımı

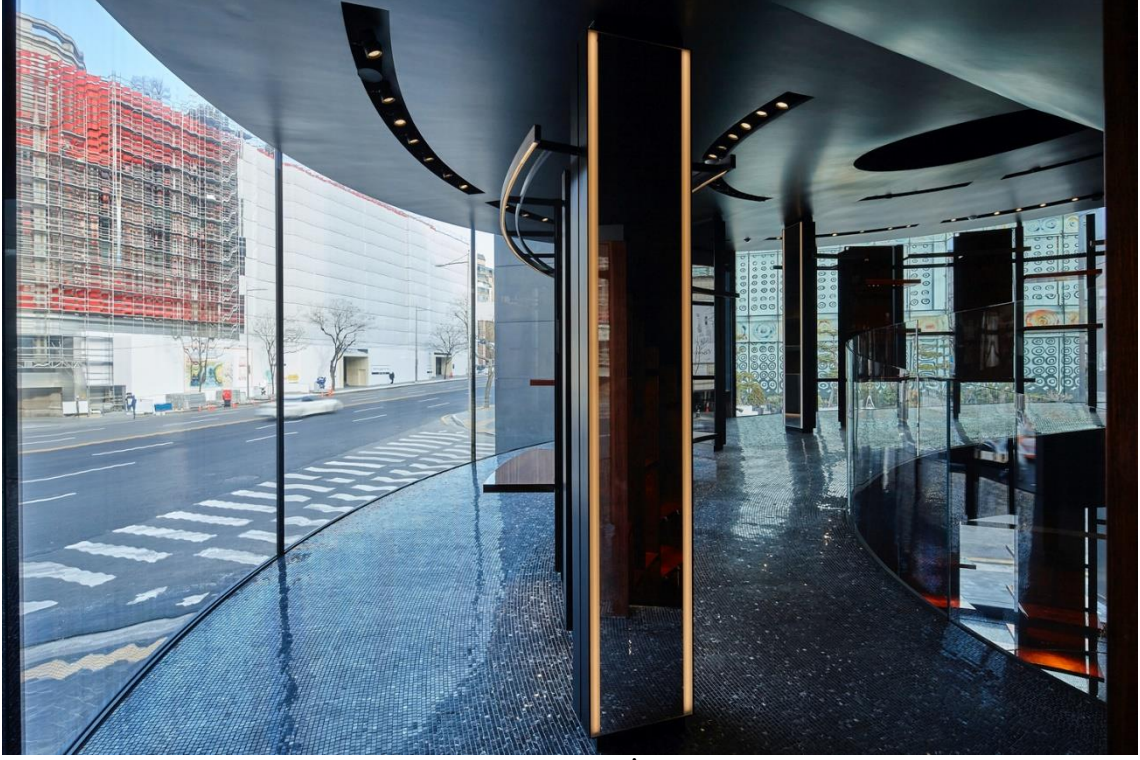
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 142: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Cephe Görşeli

Kaynak: Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel, <https://www.archdaily.com/957302>, (17 Mayıs 2022)

Dairesel kütlede ekstra berrak camdan yapılmıştır. Siyah granitten yapılmış dört köşe sütunu arasında yer alan beş katlı bir silindir ile dairesel form içinde bir girdap yaratılmıştır.



Şekil 143: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İçinden Dış Bükey Cam Görünüşü

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (17 Mayıs 2022)

Binanın iki tarafındaki geniş dışbükey cam cepheler sayesinde cadde mağaza ilişkisi kurulmuş ve sokağın farklı açılarından algılanması sağlanmıştır. Nouvel, camın ıfık şeffaflığını ve mutlak zarafetin temsil etmek için dairesel bir form kullanmıştır.

6.3.4.6 Konstrüksiyon

Mağaza konseptinde ve markanın konsept yaklaşımı konstrüksiyon başlığında, heybetli güçlü, kavrayan, kapsayıcı bir tema ile ele alınmıştır. Konseptle gelişen dış formun konstrüksiyona dönüşmesi ve iç mekân alanlarını oluşturmuştur. Temel alınana tasarım kararı dairesel form ve onu taşıyan dört heybetli sütundur. Mağazanın taşıyıcı sistemi dışındaki dört sütun ve mağaza içindeki merdiven kovası ve kolonlardır. İç mekandaki kolon formları mekanın mekân cephesindeki kare form olarak kullanılmamıştır. Markanın kimlik ve imajında olduğu gibi konstrüksiyon başlığında da konsept yaklaşım güçlü ve dinamik ama gelenekselliği barındıran minimal yaklaşımı görülmektedir.

Grafik anlatımla konstrüksiyon alanları incelenmiştir. Bu şekilde konstrüksiyonun oran orantısal özelliği de görülmektedir. Yapının form tanımındaki konsept özelliklerini kapsamakta ve desteklemektedir. Mağazadaki tüm konstrüksiyon sistemleri güçlü ve minimal konsept yaklaşımını destekler. Taşıyıcı ve görsel amaçlar haricinde kullanıma dönüştürülmüş alanları barındırmaktadır.



Şekil 144: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Konstrüksiyonun Grafik Anlatım Görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

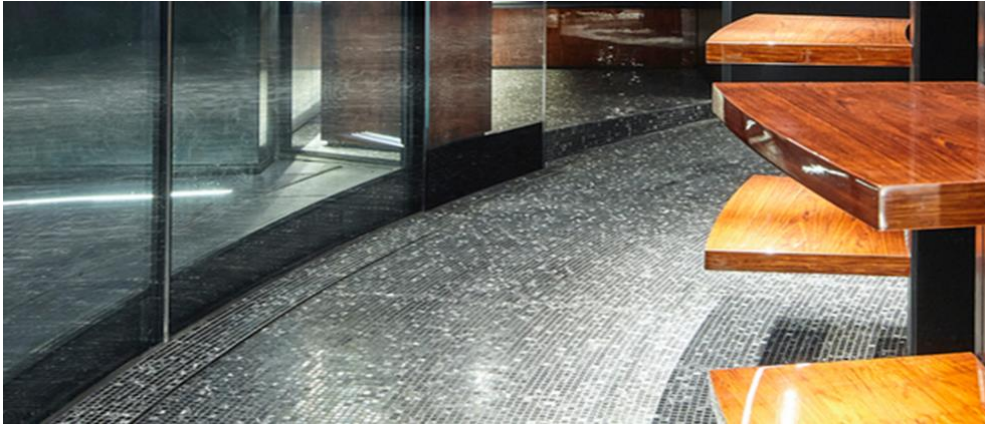
Şekil 145'te kırmızı boyamalar ile yapılan kısımlar, mağazayı heybetli bir şekilde saran dört sütunu göstermektedir. Mavi boyama ile yapılan alanlar dairesel forumun içindeki spiral zemin ve tavan sistemini göstermektedir. Zemin ve tavan gösterimine ek olarak yapının arkasında bulunana çıkma ve saçak kısmını ile yapının üstündeki alını tanımlar. Sol üst köşede turuncu renkle gösterilmiş alan binanın perde duvar sistemi ile oluşturulmuş alanıdır. Binadaki son konstrüksiyon yapısı teras katında bulunan ana formdan esinlenilerek yapılmış gölgeliktir. Yarım daire forumda olan konstrüksiyon unsuru sarı boyama ile tanımlanmıştır.

6.3.4.7 Malzeme

Konsept mağazaların en önemli yönlerinden birisi de yüzeylerin kütlelerin ve malzemesidir. Konsept form ve malzeme ile birlikte anlamlı ve tanımlanmış bir mekân yaratır. Mağazada kullanılan malzemeler, iç mekânın estetik açıdan farklı bir noktaya taşımaktadır.

Seçilen malzemelerin kullanım şeklini ve mekân içindeki spiral hat ve yüzeyler tarafından belirlemiştir. Mağaza içerisinde kendinden emin, sağlam ve güçlü malzemeler tercihlerinde bulunulmuştur.

Yapı cephesinde kullanılan malzemeler, sütunlarda siyah granit ve içerisindeki dairesel form ultra şeffaf cam silindir ile kaplanmıştır. Doğrama ve birleştirme detaylarında metal ve alüminyum kullanılmıştır. Dışarıdan güçlü ve sert markaya bağlı bir imaj hissettirmektedir. Markanın diğer mağazalarında kullanılan ağıdalı ve yüksek dokulu Rönesans stiline aksine Seul mağazasında yalın ve tekdüze bir malzeme tercihi yapılmıştır. Mağaza içerisinde kullanılan malzemeler parlak siyah cam, gri beton ve siyah eloksallı alüminyum, mango ahşabının sıcak ve rafine nüanslarıyla etkileşime konsept yaklaşımı mağaza güçlü, davetkar, zarif ve sofistike bir ortamı yaratır. Mağazadaki tüm alanlarda doğal malzemeler kullanılmıştır.



Şekil 145: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Cam, Mermer, Ahşap Malzeme Örneği

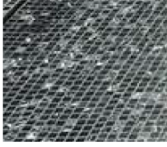
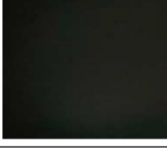
Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (18 Mayıs 2022)

Dolce&Gabbana mağazasında kullanılan malzemeler sırasıyla şunlardır.

- Siyah Granit
- Mozaik (Nero Marquina Mermer)

- Cam
- Ayna
- Masif Mango Kaplama
- Lake Masif Paneller
- Siyah Eloksallı Alüminyum
- Deri

Tablo 32
Dolce&Gabbana Seul Mağazası Malzeme Listesi

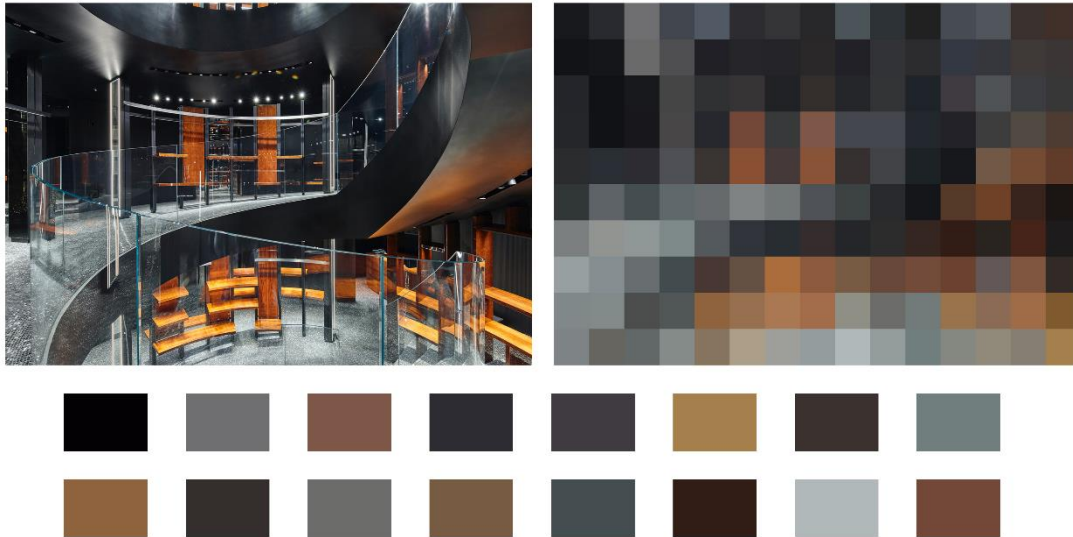
Malzeme Görseli	Malzeme Türü	Malzeme Özellikleri	Kullanıldığı Alan ve Yüzeyler	Konsept Özelliği
	Granit	Tüm hava şartlarında hiçbir bozulma yaşamadan kullanılabilir yapıya sahiptir. aslanma, kırılma ve çizilme gibi olumsuzluklar nadirdir	Cephe Kaplaması Yapıdaki Dört Sütunun Kaplama Malzemesi Kullanılmıştır.	Konsepte Anıtsal, Görkemli ve Güçlü Hissiyat Katkısı Sunar.
	Cam	Pencere açıklıklarını geçmek için kullanılır.	Cephe Sisteminde Yapıdaki Dairesel Formu Çevrelemek için Kullanılmıştır.	Konsepte Modern ve Minimal bir Hissiyat Katkısı Sunar.
	Masif Mango	Kaplama Malzemesi olarak kullanılmaktadır.	Sergileme Ünitelerinde Sergileme Konsolları, Dikmeler, Raflar ve Pufların Kasalarında Kullanılmıştır.	Konsepte Sıcak, Elegan ve Çevresel Katkısı Sunar. Mağazadaki Genel Tonları Yumuşatmak ve Vurgulamak İçin Kullanılmıştır.
	Mermer	Nero Marquina Türündeki Mermer Mozaik Taş Boyuna Getirilerek Kullanılmıştır. Yarı Mat Bir Cilaya Sahiptir.	Giriş kısmında İtibaren Tüm Spirial Rampa ve Merdiven Zemin Döşemesinde Kullanılmıştır.	Spiral ve Eğimli Alanda Kullanılabilecek Doğal Malzemedir.
	Alüminyum	Hafif ve Şekillendirilmesi Metalle Göre Daha Kolaydır.	Tavan, Duvar, Sergileme Aksesuarları ve Aydınlatma Elemanları Alüminyum Malzemedir.	Mağazadaki Siyah Renk Yoğunluğunu ton olarak Düşürmektedir.
	Deri	Kaplama Malzemesi olarak kullanılmaktadır.	Oturma Elemanlarında Kullanılmıştır. Merdivenlerdeki puf oturma ve sandalyeler deri kaplamalıdır.	Prestijli ve Geleneksel

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Mağaza içerisinde kullanılan malzemeler parlak siyah cam, gri beton ve siyah eloksallı alüminyum, mango ahşabının sıcak ve rafine nüanslarıyla etkileşime girerek ürünleri ön plana çıkaran, davetkar ve sofistike bir ortam yaratır.

6.3.4.8 Renk, Işık

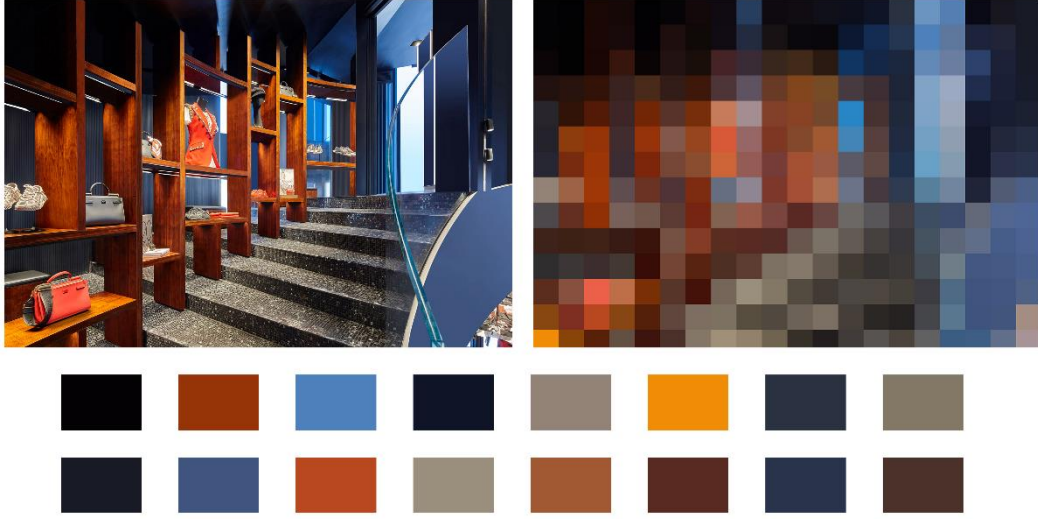
Marka Kimliği ve markanın logosundaki siyah renk asil ve klasik bir imajı sergilemektedir. Mağazada genelindeki baskın renk siyah ve tonlarıdır. Mağazadaki renk tercihleri malzeme seçimlerinde de aynıdır. Siyah ve boyalı malzemeler kullanılmıştır. Mağazadaki diğer baskın renkler zemin döşemesindeki mermerin dokusundan gelen beyaz ve gri tonlar ve mobilyalarda kullanılan mango kaplamasının turuncu ve sarımsı turuncu rengidir. Markanın renk paleti siyah ve altın rengi üzerine kurulmuştur. Mağazada tasarımında kullanılan renkleri anlamak için görsel düzenleme programı ile mağazanın iç kısmında iki adet görsel seçilmiş ve mozaikleştirilerek baskın renkler ortaya çıkarılmıştır.



Şekil 146: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekan Renk Analizi 1

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

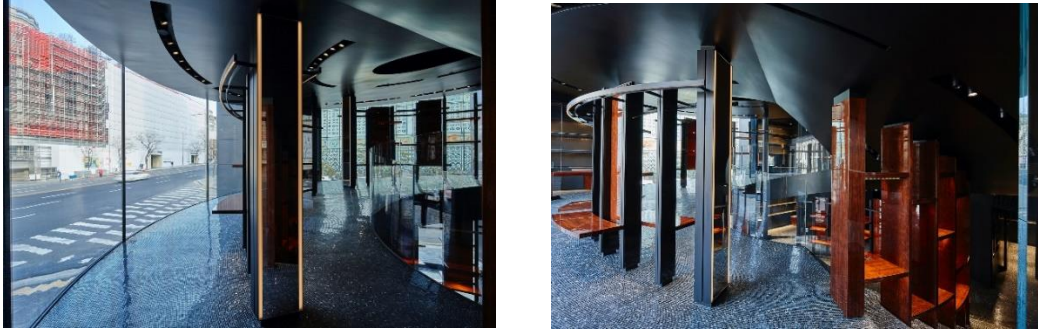
Bilgisayar destekli program aracılığıyla yapılan çalışmada, baz alınan görsel yapay aydınlatma ile aydınlatılmış ve cephe ışığını etkisi bulunmamaktadır. Mağazadaki baskın renklerin siyah, kahverengi ve turuncu tonlarının baskın olduğu tespit edilmiştir. Markanın klasik tarzlı mağazalarında bulunan pastel tonlarına kıyasla daha koyu renkler ve tonlar tasarımda kullanılmıştır.



Şekil 147: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekân Renk Analizi 2

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Aynı şekilde yapılan ikinci görsel analizde bulunan renk paleti doğal ışık ile oldukça farklı sonuçlar çıkmıştır. Bir önceki şekilde baskın renkler koyuyken doğal ışık ile mağaza içinde görünen renkler daha açık ve pastel tonlara kaymaktadır.



Şekil 148: Dolce&Gabbana Seul Mağazası İç Mekanda Işığın Etkisi

Kaynak: Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel, <https://www.archdaily.com/957302>, (18 Mayıs 2022)

Yapılan analizler hem renk hem de mağaza içerisindeki doğal ve yapay ışık etkisini de ortaya koymaktadır. Yapının dairesel cam cephesi mağaza doğal ışık alması açısından yüksek önem taşımaktadır. Müşteriler içinde doğal ışık ile ürünleri görme olumlu bir etki sağlamaktadır.

6.3.4.9 Aydınlatma

Mağaza genelinde kullanılan aydınlatmalar dairesel spot aydınlatmalardır. Spot aydınlatmalar tavan yüksekliği nedeniyle nişler içerisine gömülerek kullanılmıştır. Tavanda mağazanın konsept formu olan dairesel hat sirkülasyona ve sergileme ünitelerine oradan da aydınlatma noktalarına yansımıştır. Spiral rampanın üzerine aynı eksende konumlandırılmış sergileme üniteleri aydınlatma ile mekânın ortasında yükselen bir hazine ve mücevher kasasını andırmaktadır. Aydınlatma ile birlikte yansıtıcı yüzeylere vuran görsel ile mağaza hazine odası gibi görünerek büyüleyici bir atmosfer oluşturur.



Şekil 149: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Aydınlatma Kurgusunun Caddeden Görünüşü

Kaynak: Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel, <https://www.archdaily.com/957302>, (18 Mayıs 2022)



Şekil 150: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Aydınlatma Tavan Kurgusu Görünüşleri

Kaynak: Dolce&Gabbana Seul Mağazası, Google Maps 360 Ekran Alıntısı, <https://www.google.com/maps>, (25 Mayıs 2022)

Tüm katlardaki tavan aydınlatma planları aynı konum ve özelliktedir. Aydınlatma için tavandan açılan niş boşluklarına ses, güvenlik, kontrol cihazlarının yerleştirilmiştir. Tavandaki gömme nişler teknik alt yapının toparlandığı birden fazla teknik altının bulunduğu teknik boşluklara dönüşmüştür.



Şekil 151: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Raflarında Aydınlatma Kullanımı

Kaynak: Dolce & Gabbana. Ateliers Jean Nouvel. Jean Nouvel Design

Sergileme ünitelerinde öne çekilmiş ve askılık hizasında sabitlenmiş lineer aydınlatma ile lokal aydınlatma yapılmıştır. Vurgu aydınlatmaları tavandaki mafsallı spotlardır.



Şekil 152: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (25 Mayıs 2022)



Şekil 153: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (25 Mayıs 2022)

Mağazadaki tüm sabit mobilya raflarında ön kısımlarına lineer led veya özel raf spotları kullanılarak raf aydınlatmaları sağlanmaktadır. Mango masif mango kaplama üzerine vurana aydınlatma armatürü mekân içindeki ürünlere dikkat çekmektedir.



Şekil 154: Dolce&Gabbana Seul Mağazası Sergileme Üniteleri Aydınlatma Kullanımı

Kaynak: *Dolce & Gabbana Store Seoul / Ateliers Jean Nouvel*, <https://www.archdaily.com/957302>, (18 Mayıs 2022)

Özel sunum odaları ve takı aksesuar ürünlerinin sergilendiği alanlarda iç mekân hacmine göre daha yüksek lümenle bir aydınlatma kullanılmaktadır. Kutu sergileme ünitelerinde köşelerden zarif aydınlatma armatürleri kullanılarak aydınlatma yapılmaktadır.

Mağazadaki dairesel sergileme elemanın bitiş kısımlarında ayna üzeri aydınlatma kullanılmıştır. Hem ürünü üstünde deneyen kişilere iyi bir ışık sunar hem de mekândaki algı ve derinliği sağlar.

Konsept mağazalarda belirlenen tasarım yöntemi başlıklarına göre verilen Dolce&Gabbana Seul mağazasındaki tasarım yöntemleri şunlardır; mağaza kurgusu ve mekân organizasyonu, form, konstrüksiyon, malzeme, ergonomi, renk ışık, aydınlatma ve havalandırmadır.

Bu bağlamda yukarıda verilen konsept mağaza tasarımıdan şu sonuçlar elde edilmiştir.

İncelemesi yapılan Dolce&Gabbana mağazasının tercih sebepleri; uluslararası basında yer almış bir proje olma niteliğinin yanı sıra tasarımcısını Jean NOUVEL olmasıdır. Çalışmanın en önemli amacı konsept mağaza tasarımıda kullanılan tasarım yöntemlerini saptamak ve Dolce&Gabbana mağazası üzerinde incelenmesine dayanmaktadır.

Mağazanın çevresel yapısı ve konum özellikleri itibariyle konumlandığı bölge hedef kitlesine ve rekabette etti mağazalara yakın olduğu tespit edilmiştir. Mağazanın form özellikleri konseptlerindeki çıkış nokta ile uyumludur. Mağazanın cephe tasarımı yalın, minimalist bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Dört köşe sütunu arasına yerleştirilmiş berrak cam bir silindire sahip yapı kabuğu kapsayıcı ve davetkar bir özellik sergilemektedir. Cephede kullanılan malzeme ile güçlü ve kendinden emin bir marka imajı çizilmektedir. Mağazada vitrin için ayrılan alan oldukça küçük ve işlevsiz kalmıştır. Bunu nedeni ise mağazanın kendisinin bir vitrin özelliği taşımasıdır. Mağaza içerisinde kullanılan teşhir elemanları mağaza konsepti ve marka imajını yansıtan malzeme renk ve yapıya uygun olan form ile güçlü ve zarif bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Mağazanın girişi ve vitrinleri şeffaflık, form, tarz ve tasarım unsurları üzerinden ele almış olsa da vitrindeki mankenler ve mağaza içerisindeki tavan yüksekliği oldukça alçaktır. Mağaza girişlerinde geniş açıklık ve rahatlık hissiyatı cezbedicidir. Proje bu noktası ile müşterilerde rahatsızlık uyandıracak bir özelliğe sahiptir.

Mağazanın en belirgin fiziksel özelliği spiral rampa sistemidir. İlgi çekici bir şekilde, mağazanın içinde spiral rampa ile katları sorunsuz bir şekilde birbirine bağlar, böylece özel ve benzersiz bir mağaza gezi deneyimi sunmaktadır. Mağazayı en özel kılan tasarım formu spiral rampa ve çevresine yerleştirilen alanlardır. Spiral rampa ile tüketicinin mağaza içerisindeki dolaşma psikolojisini yönlendirilir ve tüm mağazanın dolaştırılmasını sağlanır. Mağaza deneyim, müşterileri çağdaş bir hisle karşıladığı çatı terasında son bulmaktadır.

Mağazanın formu özellik itibariyle güçlü, zarif, çarpıcı ve tamamlayıcı bir konsept özelliği taşımaktadır. Mağazanın konsepti ile bağlantılı olarak Siyah granitten yapılmış dört köşe

sütunu arasında yer alan dört katlı silindir ile dairesel form içinde bir girdap yaratılmıştır. Mağazanın oran orantısı çevresindeki yapılardan referanslar taşımaktadır.

Mağazada kullanılan malzemeler, iç mekânın estetik açıdan farklı bir noktaya taşıdığı tespit edilmiştir. Mağaza konseptinde ve markanın konsept yaklaşımı, heybetli güçlü, kavrayan, kapsayıcı bir tema ile ele alınmıştır.

7. SONUÇ

Konsept mağazalar, geleneksel fiziksel mağazaların tamamen anlam yüklenerek yeniden ele alınmasıyla oluşmaktadır. Perakendecilerin, belirli bir tema veya konseptle ilgili olan, özenle seçilmiş ürün, hizmet ve deneyim alanlarını sunabilecekleri bir yaklaşımdır. Konsept mağaza tasarımı, alışveriş yapanların markalarla iletişim içinde olarak kopyalanamayacak şekilde etkileşime girmesini sağlamanın yanı sıra marka bilinirliğini artırma, yeni ürün yelpazeleri hakkında geri bildirim alma ve yeni mağaza formatlarını deneme olanağı sağlar. Konsept mağazalar genellikle giyim teknoloji, ev tekstili, güzellik, gibi mağazalarda karşımıza çıkmaktadır. Markalar belirli bir hedef kitleye hitap ettikleri için konsept mağazalar ile tüketiciye ulaşmak ister. Buna ek olarak, birçok konsept mağazanın, belirli bir yaşam tarzı arayan müşteriler için popüler ve tanınırlığını artırmanın bir yolu olarak deneyim alanları sunar.

Konsept mağaza, yaratıcı ve ilham verici deneyimler sunan ticari bir alandır. Son yıllarda patlama yaşayan bu çok markalı mağazalar sanat, kültür ve ticaretin yerleşik kuralları olmadan kaynaştığı yerlerdir. Çok mağazalı firmaları tek kimlikli mağaza anlayışı günümüzde çok rağbet görmemektedir. Alışveriş yaparken aynı zamanda farklı bir atmosferde farklı duygulara kapılıp alışverişini keyifli bir aktivite haline getirmek istemektedir.

Konsept mağazalar, büyük perakende zincirlerinin istilasına cevaptır. Bu ayrıcalıklı ve kişisel alanlar, 21. yüzyılın alışveriş deneyimini belirler. Bu mekanlar alışveriş yaparken eğlenmek için yaratılmıştır. Tasarımın önemli bir faktör olduğu konsept mağazalar, ilham veren mekanlardır. Marka mesajının yayılmasına, deneyimin yaşanmasına yardımcı olan ortak adımdır. Markanın tasarımı, kendine özgü seçimi ve atmosferi aracılığıyla iletilen özel bir yaşam tarzı önerisine dayanan farklı mağazalardır.

Rekabet ortamının artmasıyla birlikte markalarda bu yarışta kendilerini farklı kılarak müşterilerini elinde tutmak, yeni müşteriler eklemek ve markalarını prestijli bir konuma çıkarmayı hedeflemektedirler. Konsept mağazaların kaliteye, özgünlüğe ve bilgi birikimine dayanmaktadır. Konsept mağazaların farklılaşması ve konsept mağaza olabilmesi için iç mimar ve mimarlara ihtiyaç

duyulmaktadır. Konsept mağazalar belirli bir hikâye ve serüven ile ortaya çıksa da mağazanın tasarım esnasından kullanılan tasarım yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Araştırmanın literatür taraması yapılırken, güncel olan konsept mağazaların tasarımı ve tasarım sırasında kullanılan yöntem ve yaklaşımlar üzerine ele alınmış bir kaynağa rastlanmamış olması, konsept mağaza tasarımı yapmak için ele alınması gereken tasarım yöntemlerini özetleyen bir kaynak olması sağlanmıştır. Araştırma sırasında incelenen konsept mağaza örneklerinin yoğunlaştığı bölgeler, insan nüfusunun yoğun olduğu Asya ülkelerindeki şehirler ve turizm bölgelerinde yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Konsept mağazaların başarılı olması nedeni güçlü bir tema seçiyor ve buna bağlı kalıyor olmalarıdır. Marka standart ürün sunmak yerine, belirli bir tüketici segmentine hitap eden ürünler ile müşterilerini ayrıcalıklı ve güçlü hissettirmeyi hedeflemektedir.

Mağazanın çevresel yapısı ve konum özellikleri itibariyle konumlandığı bölge hedef kitlesine ve rekabette etti mağazalara yakın olması gerektiği tespit edilmiştir. Mağazanın form özellikleri konseptlerindeki çıkış nokta ile uyumlu ve çağrışım yaptırması gerektiği saptanmıştır. Mağaza içerisinde kullanılan teşhir elemanları mağaza konsepti ve marka imajını yansıtan malzeme renk ve yapıya uygun olan form ile ele alınmaktadır.

Mağaza deneyim, müşterilerine çağdaş bir hisle ele aldığı temayı aktarmayı hedefler. Konsept mağazaların tasarım yöntem başlığı olarak en önemli kısımlarında birisi de malzemedir. Konsept form ve malzeme ile birlikte tanımlı bir mekân oluşturur. Konsept mağazalarda kullanılan malzemelerin, iç mekânın estetik açıdan farklı bir noktaya taşıdığı tespit edilmiştir. Mağaza konseptinde ve markanın konsept yaklaşımı, malzeme, ses, renk, koku ile müşterilerine aktarılmaktadır.

Sonuç olarak; tüm bu inceleme ve bağlama göre konsept mağaza tasarım yöntemlerindeki başlıklarının tümü, mağaza tasarımına ve konsept kurgusuna hizmet etmek için kullanılmaktadır. Konsept mağazalarda form, malzeme, plan organizasyonu işlevsellik başlıklarının çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Rekabet ile birlikte konsept mağazaların artması ve farklı stratejik yaklaşımların ortaya çıkması ön görülmektedir. Tüketicilerin kullandıkları tüm alanlardan beklentilerinin sadece işlevsel değil deneyim ve keyifli vakit geçirmek istediği marka ve üreticiler tarafından anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David. & Joachimsthaler, Erich. **How to Build Leading Brands**. New York: Bookman. 2000
- Aaker, David. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press. 1996,
- ADA. **ADA and ABA Accessibility Guidelines**. United States Access Board 2004
- Arslan, F. Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2011
- Atalayer, Faruk, **Temel Sanat Öğeleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 1994,
- Beddington, Nadine. **Shopping Centres: Retail Development, Design and Management**. New York: Architectural Press, 1991
- Berman. Barry & Evans, Joel. **Retail Management**, New York: Maxwell&MacMillanPublishing. 1992
- Correa, Jacinto. **Marketing: The theory in practice**. Janeiro: National Senac, 2009. s.310
- Darlow, Clive. **Enclosed Shopping Centres**. Londra: Architectural Press. 1972
- DiLaura, David. **The Lighting Handbook: Reference and Application**. New York: IESNA Publications Department. 2000
- Din. Rasshied, **New Retail**. Londra: Conran Octopus. 2000
- Doğan Hasol, **Mimarlık Cep Sözlüğü**, İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, 1998
- Francis D. K. Ching, **Biçim, Renk & Düzen**, 4. Basım, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.

- Francis D. K. Ching, **İç Mekan Tasarımı Resimli**, 6. Basım, İstanbul: Yem Yayın, 2016,
- Gibbs, Jenny. **Interior Design**. Londra: Laurence King Publishing. 2009
- Gobe. Marc, **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2010.
- Hasty, Ronald. W. & Reardon, James. **Retail Management**. USA: McGraw-Hill, Inc. 1997
- Kilmer, Rosemary. & Kilmer W. Otie. **Designing Interiors**. New Jersey: Wiley Publishing. 2014.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**, New Jersey: Prentice-Hall. 2003
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control**. Sao Paulo: Atlas, 2011
- Kowinski, William Severini. **The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise**. New York: William Morrow & Co. 1985.
- Leibtag, Ahava. **The Digital Crown Winning at Content on the Web**. Oxford: Elsevier LTD. 2014
- Lewis Munford, **The City in History**, New York: Penguin Books, 1961,
- Lewison, Dale. M. **Retailing**. New Jersey: Prentice Hall. 1997
- Lewison, M. Dale & Delozier, M. Wayne. **Retailing**. Ohio: Merill Publishing Company, 1986
- Marks&Spencer. **International Store Design Manual**. Central Office Archive, 2000
- Mesher, Lynne. **İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarı**. İstanbul: Literatür yayıncılık. 2013
- Mun, David. **Shops A Manual Planning and Design**. London: The Architectural Press. 1981
- Novak, Adolph. & Toman, James. **Store Planning and Design**. New York: Lebharr-Friedman, 1977,

- Oyman, Mine. **Mağaza Atmosferi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 2006
- Redinbaugh, Larry D. **Retailing Management: A Planning Approach**, McGraw-Hill Inc. 1987.
- Saltuk, Secda. **Arkeoloji Sözlüğü**, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1993
- Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy. **Consumer Behavior in Fashion**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2009
- Sözen, Metin & Tanyeli, Ugur. **Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996
- Story, Molly Follette., Muller, J. M., Mace, R. l., **The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities**. North Carolina State University, 1998,
- Şoğur, Macide. **İşletme Sistemi Olarak Franchising**. İstanbul: Der Yayınları. 1993
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı. **Sanat ve Tasarım: Konstrüksiyon**. Ankara, 2012.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, **Pazarlama ve Perakende**. Ankara. 2011
- Tek, Ömer Baybars. Perakendecilik: **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Üçel Yayımcılık ve Dağıtımcılık. 1984
- Temel Biritannica**, İstanbul: Hürriyet Ofset, Cilt 1, 1992
- Tomiya, Eduardo. **Managing Brand Equity: how to create and manage valuable brands: Brand Value Management**. New York: The Free Press. 1991
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, **Engelli ve Yaşlı İstatistikleri Bülteni '22**. 2022.
- Underhill, Paco. **Alışveriş Bilimi**. Suat Soysal (Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları, 2002
- Varinli, İnci & Oyman, Mine. **Perakendeciliğe Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013,

Wheeler, Allina. **Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team.**
New York: Bookman, 2012

Sürekli Yayınlar

- Akdilli Oral, Zeynep. & Arısoy Ahmet. “Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi”. **Tesisat Mühendisliği**. Sayı. 148, 2015,
- Areni, Charles S. & Kim, David. “The Influence of in Store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store.” **International Journal of Research in Marketing**. Cilt. 11, Sayı. 2, 1994
- Ataman, Berk. & Ülengin, Burç. “A note on the effect of brand image on sales”. **Journal of Product & Brand Management**. Cilt. 12, Sayı. 4, 2003, s.237-250
- Bakırtaş, Hülya. “SOR Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi”. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt. 15, Sayı. 25
- Bone, Paula Fitzgerald. & Ellen, Pam Scholder. “Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction”. **Journal of Retailing**. Cilt. 75, Sayı. 2, 1999.
- Canbay Türkyılmaz, Çiğdem. & Polatoğlu, Çiğden. “Erken Tasarım Evresinde Bilginin Dönüşümü Üzerine Bir Model Öneri:Mimari Tasarım 3 Stüdyosunda Bir Deneme”. **Megaron**. Cilt. 7, Sayı. 2.
- Dora, Elif Ayşe. Mimarlık bütününde iç mi dış mı?. **Mobilya+ Tekstil**. Sayı 11, 2000,
- Gauri, D.K., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S. and Howerton, E. “Evolution of retail formats: past, present, and future”, **Journal of Retailing**. Cilt. 41, Sayı.10, 2020,
- Heylighen, Ann., Bouwen, J.E. & Neuckermans, H. “Find in CUMINCAD Walking on a thin line” , **Design Studies**. Cilt.20, Sayı.2, 1999

- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. **Journal of Consumer Research**. Cilt. 9, Sayı. 2, 1982,
- Kunkel, J. H. & Berry, L. “A behavioural conception of retail image”. **Journal of Marketing**. Cilt. 31, s .21-27
- Morrison, Michael, S. Gan, C. Dubelaar ve H. Oppewal. “In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction”. **Journal of Business Research**. Cilt. 64, Sayı. 6, 2011
- Popescu, Doina. & Popa, Ion. “The Option for the Universe of Consumption and the “Efficient Consumer Response” Philosophy”. **Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics**, Cilt 2012. DOI: 10.5171/2012.623809
- Rengin Zengel, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları, **Ege Mimarlık Dergisi**, Sayı 40, 2002.
- Rhee, Hongjai. & Bell, David, “The inter-store mobility of supermarket shoppers”, **Journal of Retailing**, Cilt. 78, Sayı. 4, 2002,
- Saeed, A. “Impact of Lighting as a Visual Merchandising Tool on Consumer’s Purchase Behaviour.”. **Pakistan Business Review**. Cilt. 17, Sayı. 2, 2015
- Summers, Teresa A. & Hbert, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**. Cilt. 54, Sayı. 2, 2001.
- Turley, W.L. & Chebat, Jean-Charles. “Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour”. **Journal of Marketing Management**. 2002.
- Uçkan, Özgür. “Agoralardan Alışveriş Merkezlerine: Dün, Bugün, Gelecek”. **Domus**, Sayı. 1, (1999)

Tezler

- Ak, Tuğba. “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”. **Yüksek Lisans Tezi**. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009,
- Aksaç, Hülya. “Ürün – Satış – Mekan Etkileşimi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. İç Mimarlık Ana Sanat Dalı. 2006
- Bilgen, Dilara. “Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımı İncelemesi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Toros Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2018
- Chirsanov, Tatiana. “Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2008.
- Çağal, Damla. “Alışveriş olgusunun giyim mağazalarının iç mimari tasarımına etkileri”, **Yüksek Lisans Tezi**. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2011.
- Çatak Oylum, Nilüfer. “Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma”. **Doktora Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2001.
- Çetin, Banu. “Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri” **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2009.
- Elmira, Kachaganova. “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama”. **Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2008
- Eroğlu Pektaş, Güzide Öncü. “Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. **Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009

- Janse van Noordwyk, H. S. “The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image.”. **Doktora Tezi**. University of Stellenbosch, 2008
- Kara, Kader. “Mağaza Atmosferinin içgüdüsel satın Almaya Etkisi Ve hazır Giyim sektöründe Bir Araştırma”. **Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2011
- Karaaslan, Özge. “Hazır giyim perakendeciliğinde görsel tasarım faaliyetlerinin incelenmesi (zincir mağazar örneği)”. **Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. 2015. s.39
- Kashaganova, E. “Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama”. **Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2008
- Kutlu, Tuğba. “Alışveriş Mekanlarının Aydınlatılmasında Genel İlkeler ve Bir Mağaza Örneği”. **Yüksek Lisans Tezi**. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2011.
- Ökten, Gül. “Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve mekan tasarımı ilişkisinin irdelenmesi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2004
- Özdeş, Güneş. “Türk çarşıları”, **Doçentlik Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 1976
- Özet, Celal. “Alışveriş Mekânlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir”, **Yüksek Lisans Tezi**. Osmangazi Üniversitesi, 2006,
- Özkan, Selma. “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi”. **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009.
- Prinsloo, Ilse. “The role of the interior designers in design and implementation of retail stores: the case study of edcon”. **Yüksek Lisans Tezi**. University of Johannesburg, 2011.

- Topbaş Ermiş, Esra. “Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekana Etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2009
- Topçu, Kadriye. “Alışveriş alanlarının mekânsal kalite açısından değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz”, **Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011,
- Uslu, Zehra. “Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği”. **Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi, 2006
- Vardalı, İlke Büşra. “Tüketici Davranışlarına Bağlı Olarak Cinsiyetin Mağaza Tasarımına Etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Bahçeşehir Üniversitesi. 2019.

ÖZGEÇMİŞ

Ali Can GÜL, 1992 yılında Kastamonu'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Tosya'da tamamladı. 2010 yılında Sait CİVCİOĞLU atölyesinde resim, desen eğitimi alarak yetenek sınavlarına hazırlandı. 2011 yılında T.C Kültür Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık bölümünü burslu kazanarak lisans eğitimine başladı. 2013 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Üniversitesi İç Mimarlık bölümüne yatay geçiş yaptı. Lisans eğitimin ardından askerlik görevini yedek subay olarak tamamladı. 2019 yılında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı yüksek lisans programına kabul edildi.

Eğitim sürecinde Addresistanbul, Kontra, Interior Agent tasarım ofislerinde tasarım ve sahada çeşitli projelerde görev aldı. Profesyonel kariyerine ise Decoded Design Craft firmasında başladı. Konut, restoran, bar projelerinde bulundu. 2019 yılında, mekân için zamansız sanat misyonuyla Baus Design'ı kurdu. Profesyonel meslek hayatına Baus Design'da devam etmektedir.