



FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

MAĞAZA MEKÂNLARINDA MEKÂN TASARIM
BİLEŞENLERİ ÜZERİNE KULLANICI ALGISI
İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NURŞAH IRMAK

İSTANBUL, 2024



FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

MAĞAZA MEKÂNLARINDA MEKÂN TASARIM
BİLEŞENLERİ ÜZERİNE KULLANICI ALGISI
İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NURŞAH IRMAK
(210251003)

Danışman
(Prof. Dr. Seçil Şatır)

İSTANBUL, 2024

26/01/2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi 210251003 numaralı "Nurşah Irmak'ın Hazırladığı "Mağaza Mekânlarında Mekân Tasarım Bileşenleri Üzerine Kullanıcı Algisi İncelemesi" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 26/01/2024 Cuma günü saat 14:30'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Çokluğu/Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının
.....
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. Prof. Dr. Seçil Şatır (Danışman)	Kabul
2. Dr. Öğr. Üyesi Sevtap ELMAS	Kabul
3. Prof. Dr. Tonguç TOKOL	Kabul
4.
5.
6. (İkinci Danışman)*.....

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nurşah Irmak

TEŞEKKÜR

Mekân algısı bilişsel ve biyolojik süreçler sonucunda oluşur. Mağaza mekânlarında algının eyleme dönüşümünü ve bu dönüşümün süreçlerini incelemek istedim. Ancak alışveriş alanlarına odaklanan algı araştırmalarının sınırlı olduğunu ve algının fiziksel alışveriş alanlarındaki satın alma davranışıyla ne ölçüde ilişkili olduğunun henüz tam olarak araştırılmadığını fark ettim. Mağaza ortamlarında kullanıcının deneyimini incelemek ve ideal mağaza tasarımını bulmak için mekân algısını oluşturan tüm bileşenleri incelemenin gerekli olduğunu anladım. Temel amacım, mağaza mekânları ile duyum ve algı arasındaki ilişki ve yer duygusu ile alışveriş davranışı arasındaki ilişkinin varlığını veya yokluğunu araştırmaktı.

Bu amaçla çıktığım hem tutkulu hem sancılı yolculuğumda, öncelikle sonsuz anlayışı, güveni ve samimiyeti ile her zaman beni yüreklendiren, akademik birikimi ve görüşleri ile çalışmalarına yön veren çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Seçil Şatır'a çok teşekkür ederim.

Hayatımdaki tüm çalışmalarımın tüm aşamalarında, bazen heyecanlı bazen zorlu süreçlerin tanıdığı olan, maddi manevi desteği, sevgisi ve anlayışı ile benimle birlikte yürüyen, aldığım her kararda beni destekleyen, bu çalışmanın tamamlandığını görmeyi belki de en çok hak eden sevgili aileme; anneme, babama, tüm heyecanlarıma ve dertlerime ortak olan, içimi gören ve onaran biricik Amine'ye ve ablama, teşekkür ederim. Koşulsuz sevgileri ve inançları için arkadaşlarıma ve ayrıca Süheyla'ma teşekkür ederim.

Son olarak bana önce bakmayı sonra görmeyi sonra gözlemlemeyi öğreten, bazen farkında bile olmadan yolculuğumda bana eşlik eden, sabrını, manevi desteğini esirgemeyen ve gerçekleştirebilmem için hayallerime kanatlar takan kıymetli Kerem Akdemir'e teşekkür ederim.

Nurşah Irmak

MAĞAZA MEKÂNLARINDA MEKÂN TASARIM BİLEŞENLERİ ÜZERİNE KULLANICI ALGISI İNCELEMESİ

Nurşah Irmak

ÖZET

Mağaza mekânlarını oluşturan mekân bileşenleri mağaza tasarımının ve kullanıcı algısının belirleyici unsurlarıdır. Bu faktörler, kullanıcıların algılarına göre algılarını yönlendirerek ideal mağaza iç mekânını oluşturur. Türkiye'de mağazacılık diğer iç mimarlık alanları gibi önemli bir çalışma alanıdır. Ancak bu çalışma alanının Türkiye'de yaygın gibi görünse de yüksek lisans ve doktora tezlerinde yeterince ele alınmadığı ve çeşitli alternatif bakış açılarıyla değerlendirilmediği kaydedildi. Bu tezde mağaza mekânlarındaki mobilya bileşenleri kavramı özel olarak ele alınmıştır. Ayrıca mağaza mekânlarını oluşturan tüm temel ve alt disiplinler incelenmiş, mağaza kavramının erken dönem faaliyet alanlarından günümüze kadar geçirdiği evrimsel süreç irdelenmiştir. Mağaza mekân bileşenlerinin yansıma, temel düzenleri ve ayrıca marka ve kimlik ilişkisinin kullanıcı algısı üzerine etkileri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı iç mekân tasarım bileşenleri ile kullanıcı algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren bir mobilya mağazasının 15 kullanıcılarından elde edilen anket ve görüşme verileri analiz edilmiştir. Elde edilen verilerle betimleyici grafikler, değerlendirmeler, açıklayıcı ve doğrulayıcı veriler analiz edilmiş ve yapılmıştır. Algısal ve davranışsal incelemeler sonucunda iç mekân estetik unsurları arasında yer alan tüm bileşenlerin kullanıcı algısı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza, Mekân, Bileşen, Algı, Kullanıcı Algısı, İç Mekân Tasarımı

USER PERCEPTION STUDY ON SPACE DESIGN COMPONENTS IN-STORE SPACES

Nurşah Irmak

ABSTRACT

The space components that makeup store spaces are the determining elements of store design and user perception. These factors create the ideal store interior by guiding users' perceptions based on their perceptions. In Turkey, retailing is an important field of work like other fields of interior architecture. However, it was noted that although this field of study seems to be widespread in Turkey, it is not adequately addressed in master's and doctoral theses and is not evaluated from various alternative perspectives. In this thesis, the concept of furniture components in in-store spaces is specifically discussed. In this context, all the basic and sub- disciplines that make up store spaces have been examined and the evolutionary process of the store concept from its early activity areas to the present has been examined. In addition to the components of store spaces, their basic layouts and the effects of the brand and identity relationship on user perception were emphasized.

The main purpose of this study is to examine the relationship between interior design components and user perception. For this purpose, a comprehensive literature review was conducted. Survey data obtained from 15 users of a furniture store operating in Istanbul were analyzed. Descriptive graphs, evaluations, and explanatory and confirmatory data were analyzed and made with the data obtained. As a result of perceptual and behavioral investigations, it has been determined that all components among the interior aesthetic elements are effective on user perception and purchasing behavior.

Keywords: Store, Space, Component, Perception, User Perception, Interior Design

ÖN SÖZ

Önemli miktarda akademik araştırma perakende ortamının yalnızca iç mekânına odaklanmaktadır. Ancak iç ve dış mekânın kullanıcı tutumları ve/veya davranışları üzerindeki etkisi üzerine çok az araştırma yapılmıştır. Renkler ve mimari tarz gibi dış bina şekli ve özellikleri ile dış çevre düzenlemesi ve tabelaların etkileri üzerine yapılan araştırmalar, şu anda bu değişkenler hakkında çok az şey bilindiği için özellikle gereklidir. Yapının içi deneyimlenmeden önce bir pazarlama tesisinin dışının kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi gerektiğinden, dış değişkenler özellikle önemlidir. Ayrıca mağaza mekânları tasarlanırken kullanılan tüm özdeksel elemanlar dışında kullanıcı algısını hedefleyen tinsel araçlar yapıdan bağımsız düşünülemez. Bu çalışmada odak noktası öncelikle kullanıcı algısıdır, çünkü algı çevresel deneyimlerle ilgilidir ve nasıl hissettiğimizi güçlü bir şekilde belirler. Ayrıca çalışma, insan algısına göre yapılandırılan mekân bileşenlerinin verimli etkilerine odaklanacaktır çünkü bu unsur alışveriş deneyiminin temel bir belirleyicisidir ve gerçek bir perakende ortamında inkâr edilemez. Tüketiciler çevresel unsurları parça parça işlemezler. Aksine, tüketicilerin nasıl davrandığını etkileyen kombinasyondur. Amaç, mağaza mekânlarını doğru kombinasyon ile tasarlamaktır.

Aralık, 2024

Nurşah Irmak

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. MAĞAZA MEKÂNLARI.....	3
1.1. MAĞAZA MEKÂN TASARIMI.....	3
1.1.1. Mağaza Mekânları Tarihi Gruplaması ve Tanımı	4
1.1.1.1. Uluslararası Düzeyde Mağaza Mekânlarının Tarihi Geçmişi5	
1.1.1.2. Osmanlı Döneminde Ticari Mekanlar	10
1.1.1.3. Cumhuriyet Döneminde Mağazalar	18
1.1.1.4. Tarihi Geçmişi İçerisinde Mağazacılığın Analizi ve Değerlendirilmesi	23
1.1.2. Çağdaş Mağazacılık, Türleri ve Kümeleşmesi.....	25
1.1.2.1. Uluslararası Düzeyde ve Türkiye'de Çağdaş Mağazacılık, Türleri, Kümeleşme	25
1.1.2.2. Giyim Üzerine Çağdaş Mağaza Örnekleri: Vakko ve Yeni Karamürsel.....	26
1.1.2.3. Mekân Donanımları Üzerine Mağaza Örneği: Paşabahçe.....	32
1.1.3. Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelinde Bölümler.....	34
1.1.3.1. Mağaza Mekânlarında İhtiyaç Duyulan Bölümler.....	35
1.1.3.2. Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Düzenlenmesi	36
1.1.3.2.1. Serbest Akışlar	36
1.1.3.2.2. Izgara (Grid).....	37
1.1.3.2.3. Döngü (Loop).....	37

1.1.3.2.4.	Omurga (Spine)	38
1.1.3.3.	Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Değerlendirmesi.....	38
1.1.4.	Mağaza Mekânlarında Kimlik ve Marka	39
1.1.4.1.	Mağaza Mekânlarının Konsepti Temelinde Algı Kavramı..	40
1.1.4.2.	Mağaza Mekânlarında perakende Anlayışı ve Marka Temelinde İlişkisi.....	41
1.1.5.	Mağaza Mekânlarının Değerlendirilmesi ve Verilerin Analizi	43
İKİNCİ BÖLÜM.....		45
2. MAĞAZA MEKÂNLARINDA BİLEŞENLER.....		45
2.1.	MAĞAZA MEKÂN TASARIM BİLEŞENLERİ.....	45
2.1.1.	Mağaza Mekânlarında Malzeme	46
2.1.2.	Mağaza Mekânlarında Renk Kullanımı.....	48
2.1.3.	Mağaza Mekânlarında Sergileme	49
2.1.4.	Mağaza Mekânlarında Aydınlatma	50
2.1.5.	Mağaza Mekânlarında Müzik ve Akustik.....	52
2.1.6.	Mağaza Mekânlarında Koku.....	53
2.1.7.	Mağaza Mekânlarında Bitkisel Tasarım	54
2.1.8.	Mağaza Mekânlarında Tasarım İlkeleri	55
2.1.8.1.	Denge.....	55
2.1.8.2.	Vurgu	56
2.1.8.3.	Zıtlık.....	56
2.1.8.4.	Oran	57
2.1.8.5.	Uyum	57
2.1.8.6.	Bütünlük	58
2.1.8.7.	Ritim.....	58
2.1.8.8.	Hiyerarşi	59
2.1.9.	Mağaza Mekânlarının Bileşenler Temelinde Değerlendirmesi ve Analizi.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		62
3. MAĞAZA MEKÂNLANI STANDARTLARI		62
3.1.	TÜRK MAĞAZA STANDARTLARI	66
3.2.	AMERİKA MAĞAZA STANDARTLARI	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	90
4. ALGI	90
4.1. ALGI TANIMI	90
4.1.1. Algi Türleri	91
4.1.2. Mekânda Algi.....	92
BEŞİNCİ BÖLÜM	95
5. MAĞAZA MEKÂNLARINDA ALGI	95
5.1. MOBİLYA MAĞAZASI KULLANICILARI TEMELİNDE YERİNDE ALGI İNCELEMESİ.....	96
5.2. GÖZLEM VE GÖRÜŞME YÖNTEMLERİ KULLANARAK MÜŞTERİ ALGILARI İNCELEMESİ	97
5.2.1. Gözlem ve Görüşme Yöntemlerinin Değerlendirmesi ve Yorumu	101
5.2.2. Mağaza Mekânları Kullanıcılarının Gözlem ve Görüşme Yöntem Değerlendirmesi Temelinde Karşılaştırması	102
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	110
EKLER	119

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Atina Agorası MÖ 5. yy Düzenlemesi, Thompson H. A. (1954)	5
Şekil 2. Antik Atina Agorası'nın Perikles dönemindeki hayali bir tasviri	5
Şekil 3. Galeri du Palais Royal- Paris (1983).	6
Şekil 4. Ledbury, Herefordshire. Pitoresk 17. yüzyıl Pazar Evi (1950).	6
Şekil 5. Lipton Zincir Mağazası Glasgow Birleşik Krallık (1872)	7
Şekil 6. Ahşap Vitrin Kepenk Görseli (2015).	7
Şekil 7. The Macy's Herald Square Departman mağazası 1908.	8
Şekil 8. Macy's Departman Mağazası Noel Arifesi (1942).	8
Şekil 9. İlk Self-Servis Bakkal Dükkânı-Süpermarketlerin İlk Aşaması, 1918.	9
Şekil 10. Au Bon Marche, Grand du pera [İstiklal Caddesi]	11
Şekil 11. Au Bon Marche, Grand du pera [İstiklal Caddesi]	11
Şekil 12. Orosdi Back Mağazası İç Mekânı ve Cephe Kaynak: İstanbul, Bahçekapı	12
Şekil 13. Londra'da açılan ilk departmanlı mağaza. Harding, Howell&Co	12
Şekil 14. Kapalıçarşı kaymakçıları (Pardoe)	14
Şekil 15. Kapalıçarşı (Pardoe)	14
Şekil 16. Komili Reklamı, Milliyet Gazetesi, 1977	15
Şekil 17. Komili Banyo Sabunu Reklam Sayfası, 1950-1960	15
Şekil 18. Komili Reklamı, Milliyet Gazetesi, 1977	15
Şekil 19. 1920 Öncesi Osmanlıca Gazete İlanı	16
Şekil 20. Tevfik Aydın Mağaza Vitrini,	16
Şekil 21. Karaca 75. Yıl Poster, 1992	17
Şekil 22. Karaca'nın Bandırma'daki ilk atölyesi, 1919	17
Şekil 23. 1930'larda Yerli Malı Kullanımına Teşvik Amaçlı Hazırlanan Afiş	18
Şekil 24. Sümerbank 155 Mağazası ile Hizmetinizdedir Tanıtım Poster	19
Şekil 25. Sümerbank Beyoğlu Mağazası Cephe ve İç Mekân Eskizi	20
Şekil 26. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası İç Mekân	20
Şekil 27. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası	20
Şekil 28. Sümerbank Ankara Bahçelievler ve Cebeci mağazaları	21
Şekil 29. Sümerbank Ankara Bakanlıklar'da soyunma kabini	21
Şekil 30. Eyüp Sabri Muharrem, Mehmet Tuncer Kardeşler ürün kataloğu, 1936	22
Şekil 31. Eyüp Sabri Tuncer Ankara Mağazası. Anafartalar Cad. 50C sk. 1930'lar	22
Şekil 32. Eyüp Sabri Tuncer'in Eski Mağazası, 1940'lar	23
Şekil 33. Şen Şapka ilanı. Şen Şapka, 1950	24
Şekil 34. Vakko 4 ayrı şekilde kullanılan eşarp afişi Vakko, 1951	24
Şekil 35. Vakko İstanbul Merter Fabrikası	24
Şekil 36. Vakko Beyoğlu ilanı, Şimdi Beyoğlu Eskisinden Farklı, 1962	25
Şekil 37. Vakko Beyoğlu Mağazası cephe, Hancı, 2008, s.104.	25
Şekil 38. Vakko Beyoğlu Mağazası altıgen satış üniteleri ve aydınlatmalar	25

Şekil 39. Vakko Ankara Mağazası girişi, Köyden İndim Şehire, 1975.	29
Şekil 40. Vakko Ankara Mağazası erkek bölümü, Köyden İndim Şehire, 1975.	29
Şekil 41. Vakko Ankara Mağazası kadın giyim bölümü, Köyden İndim Şehire, 1975.	30
Şekil 42. Vakko Ankara Kızılay Mağazası galeri boşluğu ve havuz, Hancı, 2008.	30
Şekil 43. Yeni Karamürsel Ankara Ulus Yılbaşı Konseptli Vitrin, YKM Arşivi	31
Şekil 44. Yeni Karamürsel Ankara kafeterya, YKM, 2005, s. 118	31
Şekil 45. 1920'li yıllardan cam çay bardağı (Küçükerman, 2008, s.188)	33
Şekil 46. 1910'lu yıllardan cam bardak (Küçükerman, 2008, s.187)	33
Şekil 47. Atatürk için üretilen cam şekerlik (Küçükerman, 2008, s.193-194)	33
Şekil 48. Paşabahçe Mağazası	34
Şekil 49. Paşabahçe Mağazası İç Mekânı	34
Şekil 50. Serbest Akış Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999)	37
Şekil 51. Izgara Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999),	37
Şekil 52. Döngü Akış Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999),	38
Şekil 53. Omurga Düzeni	38
Şekil 54. Interior Hub Kaplama Showroomu, Giriş alanı	47
Şekil 55. Interior Hub Kaplama Showroomu, Tavan	47
Şekil 56. Şişecam Flatt Glass Showroomu, Hol alanı, Demirden Design, 2016,	47
Şekil 57. Şişecam Flatt Glass Showroomu, Cam Seperatörler, Design, 2016,	47
Şekil 58. PGX Golf ve Spor Giyim Mağazası, Çelik Tavan ve Ünite	48
Şekil 59. PGX Golf ve Spor Giyim Mağazası, Çelik Duvar konstrüksiyonu	48
Şekil 60. HEYTEA Mağazası, Soliter Bitki Tasarımı Örneği, CCD	54
Şekil 61. Monobitte'in tasarladığı metal showroom, Grup Bitki Tasarımı, Örg, 2022,	54
Şekil 62. Proksemik (Kişisel Alan) Görsel Anlatımı	66
Şekil 63. Duyular ve Algı	90
Şekil 64. Gestalt Teorisi	94
Şekil 65. Mağaza Ortamı Algısı	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dönemsel Mağaza Değişim ve Gelişim Tablosu	24
Tablo 2. Birinci Bölüm: Mağaza Mekânları Değerlendirme Tablosu	44
Tablo 3. Temel Tasarım İlkeleri Tablosu	59
Tablo 4. İkinci Bölüm: Mağaza Mekânlarında Bileşenler Değerlendirme Tablosu	61
Tablo 5. Perakende Mağaza Başına Olanaklar	80
Tablo 6. Perakende Operasyon Kontrol Listesi Tablosu	82
Tablo 7. Anket sorularının 1-5 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmeleri	98
Tablo 8. Anket sorularının 6-10 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmeleri	99
Tablo 9. Anket sorularının 11-15 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmeleri	100
Tablo 10. Cinsiyet, yaş aralığı ve mekân deneyim sürecinin demografik anlatımları	102
Tablo 11. Cinsiyet, yaş aralığı ve mekân deneyim sürecinin demografik tablo anlatım	102
Tablo 12. Mağaza iç tasarım algısı üzerine sorulan soruların cevaplarının grafiği	103
Tablo 13. Mağaza mekân bileşenleri algısı üzerine sorulan soruların cevapları	104
Tablo 14. Vitrin algısı üzerine sorulan soruların cevaplarının grafik anlatım sonuçları	105

KISALTMALAR

R.G.İ	Renksel Görselleştirme İndeksi
HVAC	Isıtma Havalandırma ve İklimlendirme
a.e.	Aynı eser/yer
a.g.e.	Adı geçen eser
a.y.	Yazara ait son zikredilen yer
b.a.	Eserin bütününe atıf
bkz.	Bakınız
c.	Cilt
çev.	Çeviren
ed.	Editör
haz.	Yayına hazırlayan
k.g.	Karşı görüş
karş.	Karşılaştırınız
s	Sayfa/sayfalar
y.	Basım tarihi yok
v.d.	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
y.y.	Basım yeri yok

GİRİŞ

Mağaza tasarımı, iç mimarlık disiplininin önemli bir alt ögesidir. Mağaza iç mekân tasarımının bütününi oluşturan alt bileşenler mekânı birincil ve ikincil derecede deneyimleyen kullanıcıların algısında etkin bir rol oynamaktadır. Bu bileşenlerin mekâna göre giydirilmesi doğru bir şekilde yapıldığında, mekânın estetiği, ambiyans ve konforu kullanıcının yaşam kalitesini olumlu etkiler. Mağaza mekân tasarımında malzeme, atmosfer, renk kullanımı, koku, akustik ve müzik gibi bileşenler fonksiyonel ve estetik özellikleriyle dikkate alınmalı ve bu değerlerin insanın algı, tutum ve yaşam kültürünü şekillendirdiği göz önünde bulundurularak tercihler yapılmalıdır. İnsan bütüne bakarak algılayan bir varlık olduğundan iç mimari elemanlar, malzemeler, döşemeler ve renkler bütünleştiğinde mekânlar birer algı oluşturabilirler. Dikkat edilmesi gereken unsur ise oluşturulmak istenen algıya göre bu faktörlerin tercih edilmesi gerektiğini bilmektir. Tüm bu bileşenlerin mekânı algılamanın yanı sıra insan psikolojisine ve davranışlarına da büyük bir etkisi vardır. Türkiye koşullarında üniversitelerin iç mimarlık bölümlerinde mağaza mekânları projeler temelinde muntazaman uygulama bulmaktadır. Ancak yüksek lisans tezleri kapsamında mağaza mekânlarının diğer iç mekân araştırmalarına göre daha az ele alındığı ve incelendiği dikkati çekmektedir. Ayrıca pazar ortamındaki mağazalara bakıldığında ağırlıklı mobilya mağazalarının varlığı ve satış ortamları ön plandadır. Bu bakış açısı ile mağaza mekânlarının özellikle mobilya satışı yapan mağazalar temelinde araştırılması, incelenmesi ve yerinde gözlem ve görüşmelerle müşteri düşünce algılarını sorgulamak bu tezin görevi kapsamındadır.

Mekân ile ilişki duyu organları aracılığıyla kurulur ve bu ilişki insanın mekânı algılamasını, psikolojisini ve tavrını oluşturur. Mekânsal çevrenin algılanmasında görme duyusu en etkin rolü oynar. “Çevrenin fiziksel veya kimyasal olarak duyu organlarında yarattığı uyarılar, duyum olarak algılanır” (Özkaya, 2000). Mekânda gördüğümüz derinlik, hareket ve form duyumlarla etkileşime girerek mekânın algısını oluşturur. Bu etkileşimin paralelinde tasarlanan mağaza mekânları iç mimari

bileşenleri ile aktif bir şekilde kurgulanarak hem estetik hem de fonksiyonel bir tasarıma dönüşür. Bu tasarım kullanıcının algısı, mekânda geçirdiği süre, davranış biçimi ve satın alma psikolojisi gibi faktörleri doğrudan etkiler.

Bu konu kapsamında mağaza mekânlarının doğru algılanabilmesi ve algılanmasında önemli ölçüde yer sahibi olan prensipler irdelenmiş, bu prensiplerin psikolojik etkileri ve kullanıcı deneyimleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca mağaza mekân tasarımlarında işleve uygunluk, kullanıcıların ergonomisine ve hareket özgürlüğüne yardımcı olabilecek nitelikler değerlendirilmiş ve bu kapsamda bir mobilya mağazası incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, bu bileşenlerin mekân algılamada ana karakterler olduğunu ve kullanıcı davranış ve yönelimlerini şekillendirdiğini göstermiştir. İç mekân tasarımlarında tüm bu değerlendirmeler dikkate alınmalıdır. Mağaza mekânlarında kullanılacak bileşenlerin insan algısını şekillendirdiği göz önünde bulundurularak, tüm özellikleri bakımından incelenmeli bilinçli bir şekilde tercih edilerek mekâna uygulanmalıdır.

Araştırmanın metodolojisini nitel araştırma yöntemleri ve veri toplamak için kullanıcılarla yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın daha sonra mağaza mekânları ve kullanıcı algısı alanında yapılabilecek çalışmalara destek veren bir kaynak olması hedeflenmiştir. Bu tezin sonucu bir yüksek lisans tezinin gerektirdiği kadarıyla ve özgün çalışmanın kullanıcı temelinde ele alınması düzeyinde deneysel bir mağaza içine gelen kullanıcıların mekân algısı çok boyutlu sorgulanarak elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MAĞAZA MEKÂNLARI

Son yıllarda artan pazar sahaları ile birlikte mağaza formatları çeşitlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarının görünür hale gelmesi ve tüketicilerin ürüne ulaşım kolaylığı paralelinde mağaza mekânlarının farklılaşmasına ve araştırma konusu haline gelmesine neden olmuştur. Tüketicinin algısını ve satın alma kararını etkilemede mağaza tasarımı ve bu tasarımı şekillendiren elemanlar ön plandadır. Bu nedenle kullanıcılar ve alışveriş davranışları incelenerek mağaza mekânlarında bilinçli bir alışveriş kültürü tasarlanmalıdır. İç mekânın sınırlarını değiştirmeye yönelik fiziksel yöntemlerin yanı sıra görsel mekânın algısını değiştirebilecek bazı tasarım kararları ve püf noktaları da vardır. Bu nedenle, iç mekânın görsel algısını değiştiren optik yanılsamaların yardımıyla, eski duvarları kırıp yenilerini yaparak, yeniden tasarlamadan veya tahrip etmeden iç mekânı düzeltmek mümkündür. Bir oda görsel olarak büyütülebilir, derinleştirilebilir, genişletilebilir, yükseltilebilir, daraltılabilir veya alçaltılabilir. Renk, aydınlatma, iç mekân elemanlarının yerleşimi, bütünlük (yatay veya dikey) çizgiler, şekiller, aynalar ve hatta iç mekân ekipmanlarının ve kaplama malzemelerinin stili gibi şeyler iç mekânı düzeltebilir çünkü bunlar, mekânın boyutu, oranı ve havası üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Algı ile tasarım bilgisini birleştirerek ideal mağaza mekânları oluşturulabilir.

1.1. MAĞAZA MEKÂN TASARIMI

Mekân tasarımı; bellekteki soyut kurguyu mimari disiplinleri esas alarak somutlaştıran mimari bir araştırma sahasıdır. Mekânın tasarım yaklaşımı, mekâna ilişkin yapının işlevi, kullanıcı türü, estetik gereksinimleri gibi pek çok parametre ile belirlenir. Mağaza mekânları ise bu parametreler bütününe ek olarak, kullanıcı algısı, satın alma faktörü, hedef kitlenin dikkatini çekme gibi etkenleri göz önünde bulundurarak tasarlanır. Günümüzde iç mekân tasarımının özelleşmiş bir alt disiplini olarak “mağaza tasarımı” konusu; mekânsal ihtiyaçların yenilenmesi, mağaza türlerinin çeşitlenmesi, satın alma gücünün artması ile araştırmacılara zemin hazırlamaktadır.

Çalışma konusu teorik olarak “mağaza mekân tasarımı” bilgisinin, pratikte kazanım olarak kullanıcıyı nasıl etkilediğinin sorgulanmasına ilişkindir.

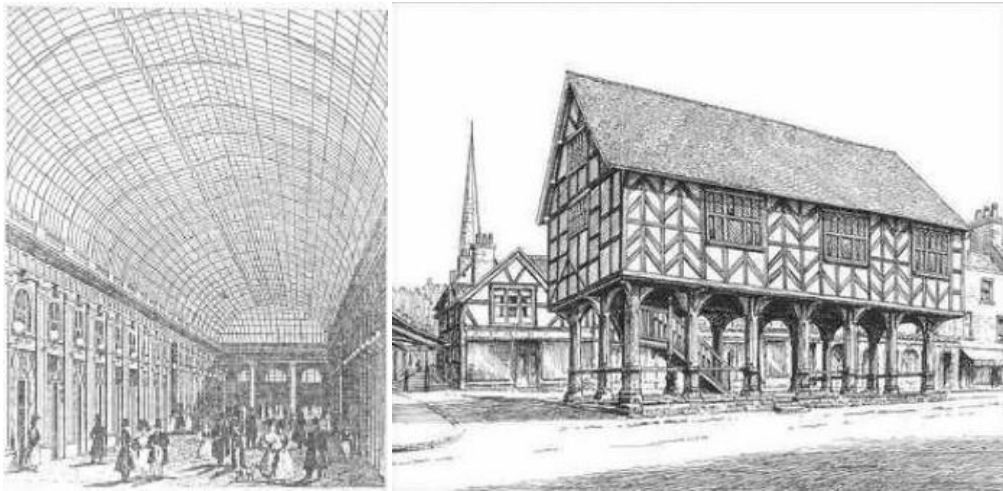
1.1.1. Mağaza Mekânları Tarihi Gruplaması ve Tanımı

Mağaza kelimesi tanımı itibarıyla; Fransızcadaki ‘*magasin*’ sözcüğünden dilimize geçmiş ve Türk Dil Kurumu’nun Güncel Sözlüğünde “*büyük dükkân*” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu,2019). Jefferies (1856) ise mağaza tanımını şöyle oluşturmuştur: “Mağaza kelimesi Fransızca ‘da kullanılmasından önce Arapça mahzen kelimesi anlamına gelmekle birlikte Fransızca ‘da kullanılmaya başlandığı zaman da mağaza anlamına gelmektense depo alanını tanımlamakta kullanılmaktadır. İngilizler ise magasin kelimesini kendi dilleri olan İngilizce ‘ye magazine olarak aktarmış ve tamamen askeri mal ve ürünlerin depolandığı ve özellikle barut depolarını belirtmekte kullanmaktadırlar. Daha sonra bu kelime aynı zamanda İngilizce ‘de sesteş bir kelimeye evirilerek Türkçe ‘ye direkt çevirisi dergi olarak geçmiştir ancak kelimenin ilk kullanım amacı askeri mühimmatın sayımının ve görsellerinin tutulmasıdır” (Jefferies, 1856). Tarihsel süreç içerisinde toplum ve ekonomik yapı değişikçe alışverişin de değişikmesi perakende mekânlarının gelişmesine neden olmuştur. Mağazalar, pazar talebinin bir sonucu olarak oluşturulmaktadır ve fonksiyon olarak üreticilerin ve mal sahiplerinin ürünlerini satması için mekân sağlama amacı gütmektedirler (Coleman, 2006). Geçmişten günümüze toplumsal yapılaşmanın değişikimi ile mağazalar da değişikmiş ve gelişmiştir.

İlkel dönemden, orta çağa ve günümüzde ise internet ve sanal mağazalardan alışverişe evirilen perakende satış, zaman ve mekânsal olarak değişiklikleri de beraberinde getirmektedir (Stobart, 2010, p. 342–349). Gereksinimlerin ve satın alma davranışlarının da değişikmesiyle alışveriş faaliyeti gösteren mekânlar gelişmiş ve bugünkü halini almıştır. Bu bölümde, tarihsel gelişim süreci içerisinde mağazaların ticari işleyişi, iç mimari ve tasarım açısından değişikimi ve gelişimi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca tarih boyunca sosyal, ekonomik ve teknolojik yenilik ve gelişmelere bağlı olarak satın alma mekânlarının değişikim ve gelişim süreçleri ele alınmaktadır.

etkinliğinin yoğun olduğu bölgeler, zamanla kentlerin merkezleri haline gelerek kent pazarlarının kurulduğu meydanlar etrafında gelişmiştir. Ticaretin aynı türü ile ilgilenen insanlar, rakip olmalarına rağmen, ortak çıkarları nedeniyle bir araya gelmiş ve meslek örgütlerini kurmuşlardır. Orta Çağ'da lonca adı verilen bu birliklere aslında MÖ. 200 yıllarında Roma'da collegium adını taşıyan meslek örgütünde rastlanmaktadır. Bu örgütlerde, aynı meslekten üyeler bir araya gelerek, kardeşlik ve dayanışma geleneğini yaşatmışlardır (Say Özer, 1996). Selçuklu ve Osmanlı Devleti tarafından kurulan ahilik sistemi kültürel, dini, ekonomik ve topluma ilişkin düzenlemelerin tümünü kapsamaktadır. Ahilik, bir örgüt ve fikir sistemini belirtmekle beraber, insanların dürüst, gayretli, hayırsever ve konuksever gibi özelliklere sahip cömert kişilikte olması için bir sistem oluşturularak bu özelliklerin zanaat ve tecimin, iş edinenlerde de olmasını istenmiştir (Bekci, Apalı, Çulcu, 2021, s.275).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılışından sonra karanlık çağın Avrupa'yı etkisi altına alması alışverişin gerçekleştiği mekânları da önemli ölçüde etkilemiştir. Alışveriş ve ticaret hiç durmamış olmasına rağmen, Roma döneminde rastlanan büyük ve gösterişli forum yapıları Orta Çağ Avrupa'sında yer almamaktadır (Coleman, 2006). Orta Çağ Avrupa şehirlerinde politik ve ekonomik istikrarın sağlanmasının ardından market binaları olarak isimlendirilen genellikle iki katlı alışveriş mekânlarını oluşmaya başlamıştır. Yapıların alt katı market ve satın alma mekânları olarak kullanılmaktayken, üst kat ise zanaatkarların evleri veya atölye alanlarından oluşmaktadır.



Şekil 3. Galeri du Palais Royal- Paris (1983). Alışveriş Pasajlarının Tarihçesi ve Korunması.

Şekil 4. Ledbury, Herefordshire. Pitoresk 17. yüzyıl Pazar Evi (1950).

[İllüstrasyon]. Sanatta Tarihi Yapılar

Alışveriş mekânları 16. yy.'a kadar kasaba merkeziyle entegre olmuş marketler şeklindedir, daha sonra çok sayıda mağazadan oluşan büyük pasaj ve hal yapıları yaygınlaşmıştır. Tezgâh müşterilerine hizmet veren pasaj ve hal yapılarında çoğunlukla lüks ürünler satılmaktadır. Paris'teki eski sarayın yanında 'Galerie des Merchands' bu tipteki alışveriş mekânlarının en çok bilinen örneklerindedir. Bu dönemde mağazalar satışlarını tezgâh üzerinde yapmakta olup henüz vitrin kullanımına geçilmemiştir. Caddelerde ve ara sokaklarda bulunan mağaza ve atölyeler bu dönemde yaygın hizmet alanlarındandır.

Galeri du Palais Royal pasaj yapısında görüldüğü üzere, bir ya da iki tarafında dükkanların sıralandığı uzun geçit alanları bulunmakta ve bununla birlikte çatı tasarımında çatı penceresi ya da bütün çatıyı oluşturan cam giydirme mevcuttur (Mackeith, 1983). Bu dönemlerde dikkat çeken bir diğer mimari unsur ise ahşap kepenk kullanımıdır. Ahşap kepenklerle mağazaların güvenliği sağlanmaya çalışılmıştır. 1700'lü yılların sonlarında cam cephe ve vitrin uygulamaları kullanılmaya başlanmış ve güvenlik ile birlikte estetik bir tanıtım sağlanmıştır.



Şekil 5. Lipton Zincir Mağazası Glasgow Birleşik Krallık (1872). [Fotoğraf]. Lipton



Şekil 6. Ahşap Vitrin Kepenk Görseli (2015). [Fotoğraf]. Shopfront security A guide to Medway Council's planning policies (p. 6-7)

Çarşı ya da bir diğer adı ile pasajlar da 1800'lü yılların sonu ile alışveriş mekânları arasına katılmıştır. Pasajlarda iç mekân tasarımı oldukça basit olup çoğunlukla iki ya da daha çok katlı bir yerleşim planı gözlemlenmiştir. Pasajların genel yapısı kolonlar ve kemerler arasında konumlandırılmış sıralı dükkanlar şeklindedir. 19. yy. sonlarına doğru ortaya çıkan bir diğer mağaza mekânları ise departman

mağazalarıdır. ABD ticaret departmanına göre, departmanlı mağaza; bir perakendeci kuruluş olup, en az 25 kişinin çalıştığı, toplam satışlar içerisinde ev ve giyim eşyası satışlarının %20 ve daha fazla olduğu bir perakende satış mağazasıdır (Meyer,1988, p.16).

Departman mağazaları ticari alanda büyük bir girişimcilik olarak yorumlanırken; iç mekân tasarımı ve dekorasyon açısından da dönemin mağaza dekoratörleri bu mağazaları ve satıştaki ürünleri görsel olarak müşteriye etkileyecek resimlere dönüştürmeyi hedeflemişlerdir (Leach, 1984, p.319-342). Tüketicinin talebini karşılama hedefiyle 1870 sonlarında ortaya çıkan departman mağazalar 1890 ve sonrasında büyük şehirlerde önemli bir ticaret noktası olmuştur. Şekil 7’de Noel için mağaza iç dekorasyonu yapılmış döneminin en ünlü departman mağazalarından biri olan Macy’s Departman mağazası görülmektedir.



Şekil 7. Macy’s Departman Mağazası Noel Arifesi (1942). Collins, M. & Wikimedia Commons

Şekil 8. The Macy’s Herald Square Departman mağazası 1908. (T.y.)

19. yy.’ın sonuna doğru ortaya çıkan bir diğer alışveriş mekânı ise zincir mağazalardır. Uluslararası alanda hizmet sunan zincir mağazaların mekânsal özellikleri ve işleyişi çoğunlukla belirli bir standarda göre kurgulanmıştır. Planlar, vitrin tasarımı ve mağaza girişleri gibi mekânın bütünlüğünü oluşturan unsurlar bu standartlar kapsamında mekâna uyarlanmaktadır. Zincir mağazalar, günümüz alışveriş mekânlarının en popüler durağı olduğundan tüm AVM’lerde alışverişin yoğun olduğu caddelerde görülmektedir.

Uygarılıkların hızla gelişimiyle birlikte kişisel ve toplumsal satın alma eylemi temel ihtiyaçların dışına çıkarak alışveriş kaynaklarının ve ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Endüstri Devrimi ile nüfusun artması ve insanların daha çok para kazanması tüketime özendirilen reklam sektörünün de gelişmesine neden olmuş ve bu gelişimle birlikte sosyal hayat hareketlenmiştir. Bu hareketlenme sonucunda alışveriş formatı ve mağazaların yaygınlaşması ivme kazanmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası ekonomik güçlüklerin de etkisiyle ticari rekabeti yeniden hareketlendirebilmek için farklı bir alışveriş formatı denenmiştir. Süpermarket alışveriş mekânları hedefe alınarak departman mağazalarına uyarlanmıştır. Öncelikle eleman sayısının düşürülmesi için süpermarketlerdeki self servis sistemi uyarlanmış daha sonra ise çeşitli yemek yeme alanları departman mağazaları içine konumlandırılmıştır (Quartier ve Cleempoel, 2013).



Şekil 9. Piggly Wiggly, İlk Self-Servis Bakkal Dükkânı, Süpermarketlerin İlk Aşaması, 1918.

Günümüz 21. yy. alışveriş mekânları arasında en yaygını şüphesiz alışveriş merkezleridir. Ortaya çıktığı günden bu yana tüketim yarışını ciddi ölçüde etkilemiştir ve birçok alışveriş türünün oluşmasına imkân sağlamıştır. Alışveriş merkezleri global bir demografiye seslenen ve faaliyet gösteren, alışverişin gerçekleştirildiği bununla birlikte sadece zaman geçirmenin de mümkün olduğu popüler mekânlardır. Alışveriş merkezleri kendi içinde farklı tipler ve mekânsal özellikler barındırır. “Alışveriş merkezlerinin üç farklı konfigürasyonu bulunmaktadır. Bunların ilki açık hava alışveriş merkezleridir, bu tipte bütün mağazaların girişleri açık bir alanda bulunmaktadır. İkinci tip ise kapalı alışveriş merkezidir (mall), kapalı alışveriş

merkezinde mağaza girişleri yapının iç mekânında bulunmaktadır. Üçüncü tip ise ilk iki konfigürasyonun birleşimidir, hibrit merkez olarak adlandırılmaktadır” (Fahmy, vd., 2014, p.1-7). Alışveriş merkezleri Amerika’da ilk ortaya çıktıkları zamanlarda genellikle şehir merkezine uzak, banliyölere inşa edilmekteydi ancak zaman içinde bulunduğu bölgeleri âtil alanlara dönüştürdüğü düşüncesiyle şehir merkezinde konumlandırılmıştır. Market yapılarının yer aldığı pazar alanları, “bu dünya ile öbür dünya arasındaki ayrımın” vurgulanması amacıyla, genellikle kilise yapılarının yakın çevresinde konumlandırılmamaktadır, çünkü kilise veya katedral çevresi kutsal bir bölge olarak değerlendirilmektedir (Uluengin, 2008). İngiltere’de ise alışveriş merkezleri şehrin en can alıcı ve ana caddelerinin bulunduğu yerlere yapılarak çekiciliği artırılması hedeflenmiştir (Levy ve Weitz, 2011).

Alışveriş kavramının bugünkü anlamıyla ortaya çıkışı incelendiğinde, en büyük etkinin modern çağ ve Endüstri Devrimi olduğu görülmektedir. Modern çağın beraberinde getirdiği yenilik satın alma eylemini de etkisi altına almıştır. Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde modern çağ ve Endüstri Devrimi beraberinde ticaret ve satın alma kültürünü etkilemiştir. Endüstri Devrimi’ni hazırlayan süreçte, Rönesans, Reform hareketleri ve Fransız İhtilâli gibi önemli olaylara tanıklık eden Avrupalılar, Endüstri Devrimi ile sosyokültürel anlamda olduğu gibi ticaret ve alışveriş alanlarında da köklü değişiklikler yaşamışlardır (Uluengin, 2008, s.4).

Farklı tüketici gruplarının oluşması yine Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan bir diğer değişimdir. Erkeklerin egemen olduğu satın alma hareketlerine kadınların tüketici olarak katılımı Endüstri Devrimi’nden sonra görülmüştür. Bu dönemden sonra tüketim kurgusu, özellikle kadınlara yönelerek yeniden düzenlenmeye başlanmıştır.

1.1.1.2. Osmanlı Döneminde Ticari Mekanlar

Osmanlı’nın ticari birikiminin temeli Selçuklu ve Bizans imparatorluğuna dayanır. Osmanlı devletinde ticaret, zamanla değişen ve dönüşen birçok kurum eşliğinde imparatorluğun sonun kadar gelişimini sürdürmüştür. İstanbul, bu gelişim süresince ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur. Nüfus yoğunluğunun yüksek olmasının yanı sıra askeri ve idari yapısı da diğer kentlere oranla daha fazla gelişmiştir. İstanbul’un tüketici bir başkent olması ve uluslararası ticaret yollarının kesiştiği bir konumda olması da ticari tarihini zenginleştiren diğer özelliklerdir. Mağazacılık

anlayışı Osmanlı'nın son dönemlerinde oluşmaya başlanmıştır. Batı ürünlerinin temin edilebileceği mekânların yanı sıra yeni tüketim alışkanlığı doğrultusunda bir yaşamın sürdürüldüğü ortamlar da olmuştur (Kurukamçı, 2017). Bu dönemde yapılan birçok Batılılaşma gayreti halk tarafından reddedilmiştir. Özellikle kılık-kıyafet alanında yapılan düzenlemeler tepki gömüştür. Daha sonra soylu kesimin Batılı yaşama özenerek bu yenilikleri uygulaması ve zamanla bu yenilikleri benimsemesi Osmanlı Devleti'ndeki Batılı tüketim anlayışının tam olarak hissedilmesine yol açmıştır (Duman, 2014, s.165-166).

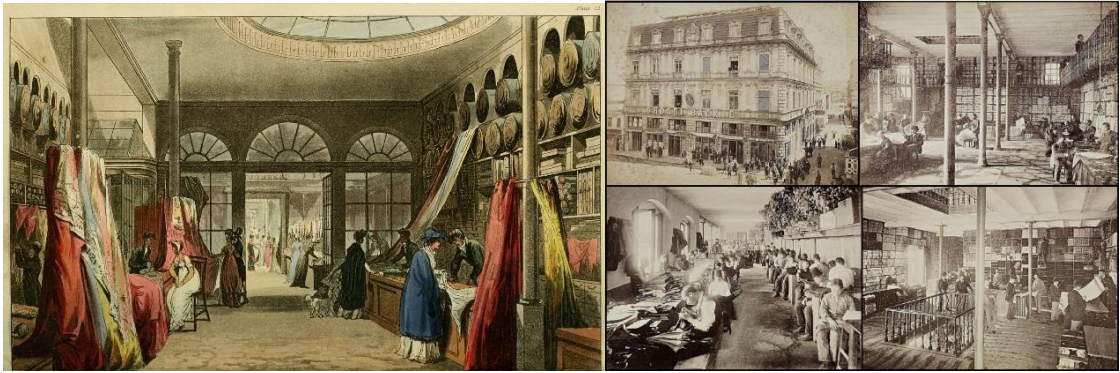


Şekil 10. Au Bon Marche, Grand du pera [İstiklal Caddesi] 354 numaradaki mağaza, kartpostal.

Şekil 11. Au Bon Marche, Grand du pera [İstiklal Caddesi] 354 numaradaki mağaza, kartpostal.

Osmanlı'da farklı birçok ürünün bir arada satıldığı çok katlı mağaza mekânlarından olan bonmarşeler departmanlı mağazaların çıkış noktası niteliğindedir. Bon Marche Fransızca kökenli bir sözcüktür ve Fransızca 'da ucuz anlamına gelir. (Uluyurt, 2021) 1838'de Fransa'da açılan *Au Bon Marche* mağazası dünyanın ilk modern çok katlı mağazalarından biridir. Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim gücü beraberinde mağazaların hacminin büyümesinde de oldukça etkili olmuştur. Bu tip mağazaların çoğalması yine Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşmiştir. 1796'da Londra'da açılan ilk departmanlı mağaza Harding, Howell&Co'dur (Şekil 12). Mağazacılıkta yaşanan bu gelişmeler departmanlı mağazacılığın küresel alanda yayılmasında etkili olmuştur. 1830'lardan itibaren ABD, Fransa (Şekil 10) ve İngiltere'de bu tip mağazacılık örneklerine çokça rastlanır. Tüm büyük şehirlerde çok katlı mağazalar açılmış ve tanıtılmıştır. Bu etkileşimin Osmanlı coğrafyasında hızla artması ise çok uzun sürmemiştir. Bu dönemde açılan

Orosdi Back mağazası da (Şekil 13) çoğunlukla üst sınıfın rağbet gösterdiği mağazalardan olmuştur. Stein, Brod, Mayer, Tiring, Luvr, Karlman gibi mağazalar bu dönemki mağazalara örnek gösterilebilir. Türkiye’de Bon Marche mağazasının iki mağazası bulunmaktaydı. Biri Cadde-i Kebir 354 no ‘da, diğeri Tepebaşı’nda Mezarlık Sokak’ta 29 no ‘da bulunmuştur (Toprak, 1995, s.25-28). Batı’nın tüketim anlayışına örnek olan bonmarşeler hızla İstanbul’da yayılarak üst-orta sınıfın tüketim alışkanlıklarını değiştiren bir yaşam kültürü halini almıştır.



Şekil 12. Orosdi Back Mağazası İç Mekanı ve Cephe Kaynak: İstanbul, Bahçekapı, Orosdi Back Mağazası. 1890-1900 c. (2021)

Şekil 13. Londra’da açılan ilk departmanlı mağaza. Harding, Howell&Co https://en.wikipedia.org/wiki/Harding,_Howell

O dönemde üretim de tüketim alanları gibi farklıydı. Üretimi yapan ve toptan ya da perakende biçimde satanlar küçük çaplı tüccarlar, esnaf veya zanaatkârlardı. Esnaf ve zanaatkarların buluşma noktaları ise loncalardı. Lonca, esnaf arasında dayanışma sağlamak amacıyla kurulan ve devlet denetimi altında olan organizasyonların bulunduğu yere verilen isimdir (Akbaş, H. E., Bozkurt, S. & Yazıcı, K., 2018, s.173). Osmanlı’da küçük çaplı üretim yapan zanaatkarlar ve kent esnaflarından oluşan birime denirdi. Ahilik temelli bu sistem 15.yy. sonlarından itibaren Gedik ismiyle anılmıştır. Lonca temelinde ortaya çıkan gedik kurumu ise, belli bir kişiye verilmiş zanaat, ustalık, ticaret yapma veya bir dükkânı işletme hakkıydı. Gedik ifadesi zamanla, o işin yapıldığı yer, dükkân, anlamında kullanılmış ve daha geniş anlamıyla devletin bir kısım esnafa tanıdığı tekele dayanan üretim sisteminin adı hâline gelmişti. Her bir ticaret ve sanat alanındaki gedik sayısı önceden belirlenmiş ve yeni gediklerin açılması sıkı kurallara ve devletin onayına bağlanmıştı (Aynural, S., 1989, s.115-117).

Gedik sistemi özellikle İstanbul'un iâşe ihtiyacını karşılamak ve esnafı bağımsız girişimcilerin etkisinden korumak amacıyla kullanılmıştır (Şener, F.Y.,2010, s.81-83). Osmanlı İstanbul'unda dükkân ve atölyeler gibi ticari faaliyet gösteren mekânların tamamına yakınının vakıf mülkü olduğu bilinmektedir. Bu mülklerde çalışan zanaatkâr ve tüccarların büyük bir kısmı, vakıfların kiracısı konumundaydılar. Bu da İstanbul'daki ticari mekânların, sundukları ticari avantajlarla birlikte aynı zamanda vakıflar için de birer gelir kaynağı olduğunu göstermektedir.

XVII. asırdan itibaren askerî sınıf ve yerel eşraf, mülklerini vakıf kapsamında dükkân, hamam, depo, atölye, fırın gibi ticarethanelere dönüştürmeye başladılar. Böylece esnaf ve tüccar tarafından kiralanan vakıf dükkânların sayısında ciddi derecede artış gösterdi. Ticaretin yaşadığı mekânlar, II. Mehmed dönemine ait iki bedesten etrafında yeni arastaların (çarşıların) oluşturulmasıyla Kapalıçarşı'nın kapladığı alanda gelişimini sürdürdü. İkinci derecedeki ticaret merkezleri olan Tahtakale, hanlar bölgesi ve Haliç kıyısında da çarşılar oluşmuş, buralarda Bizanslılar dönemine ait olan çarşıların çoğu varlıklarını sürdürmüştür. Kısaca, Osmanlı dönemi İstanbul'u, kuruluşundan beri aynı ticari alanı geliştirerek kullanmıştır (Çakır, C., Akkuş, Y.,2015, s.172).

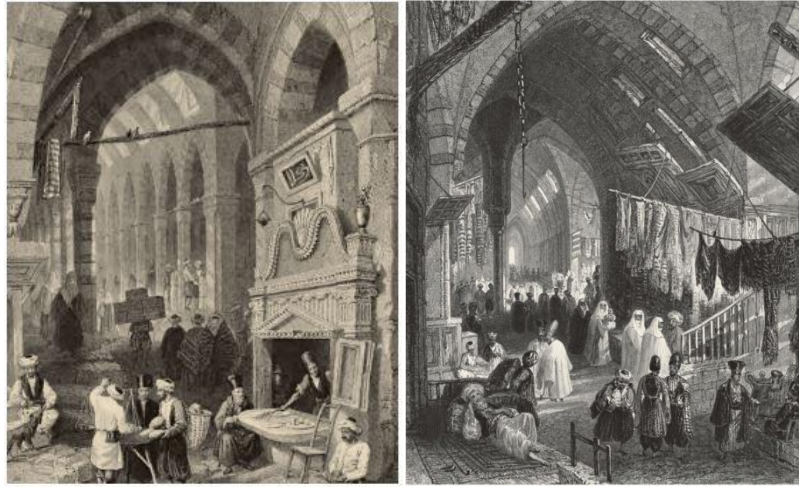
İstanbul'da ticari faaliyet mekânları arasında en önemli küme bedestenlerdir. Bedestenlerin, ürünlerin ücretlerini belirlemek, ürünleri vergilendirmek, değerli evrakları saklamak, ürünleri satışa sunmak ve yerleşik tacirlerin ticari faaliyetlerini yürütmek gibi önemli işlevleri vardır. Bedestenler ayrıca sınır ötesi ticaret için kervanların kaldığı alanlar olma bakımından da önem taşır. Üzeri kubbelerle örtülü, dört tarafı demir kapılı, taştan ve korunaklı yapılarıdır. İstanbul'da ilk olarak II. Mehmed tarafından inşa edilen ve çarşının ana çekirdeğini oluşturan yapı; İç Bedesten, Büyük Bedesten veya Cevahir Bedesteni olarak da anılan Eski Bedesten 'dir. Ticaret yapıları arasında ikinci grubu oluşturan ve İstanbul'un asıl çarşısı olan Kapalıçarşı, Eski Bedesten ve Sandal Bedesteni 'nin çevresinde gelişmiştir. Diğer bir ifadeyle, Ayasofya Vakfi'na gelir sağlamak maksadıyla yapılan bu iki bedesten, Kapalıçarşı'nın temelini oluşturmuşlardır (Çakır, C., Akkuş, Y.,2015, s.174).

Bir diğer önemli ticaret yapıları ise hanlardır. Hanlar, şehir içi hanları ve şehir dışında kurulan kervansaraylar şeklinde incelenebilir. Çoğunlukla bir külliyyeye ait olan kervansaraylar konaklamak için kullanılırdı. Bir yolculuk sonunda varılan

şehirlerdeki hanların kullanım amacı ise malların depolanmasıydı. Hanlar aynı zamanda, alışveriş yapılan veya malların değiş tokuşunun yapıldığı, tacirlerin kısa süreli konakladığı, esnaf ve zanaatkârın düzenli olarak üretim ve ticaret yaptıkları yerlerdi. İstanbul'daki bir diğer ticari mekân grubunu arastalar oluşturur. Bir sokak üzerinde dizili biçimde karşılıklı dükkân sıralarından oluşan ve bağlı buldukları külliyele gelir sağlamak için inşa edilen yapılardır. Arastalar arasında Fatih Külliyesi'ne gelir sağlamak için inşa edilen ve Saraçhane Çarşısı en eski olanıdır.

İstanbul'a gelen tüm gıda ve ihtiyaç maddelerinin, ölçüm, fiyatlandırma ve dağıtımının yapıldığı kapanlar ise dönemin ciddi bir ticaret merkezi konumundaydı. Kente kara ve deniz yoluyla getirilen ürünler ilk olarak kapanlara bırakılır, burada gerekli kontroller ve narh işlemleri uygulanır sonra toptan satışları gerçekleştirilirdi. İstanbul'da ticaret kolu yalnızca kalıcı mekânlarla sâğlanmazdı. Sergiler (ticari fuarlar) gibi geçici nitelikteki mekânlar da ticaretin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. İç ve dış ticaret kapıları olan gümrükler de İstanbul ticaretinin hareketli noktalarındandı.

İstanbul'da ticari faaliyetlerin büyük bir kısmı klasik dönem ve sonrasında, ortaklık şeklinde yürütülüyordu. Adı şirket niteliğinde olan ve genellikle sermaye ortaklığı şeklinde kurulan inan şirketleri, özellikle Galata, İstanbul ve çevresinde konumlanmıştı. İnan şirketleri gıda, giyim eşyası ve yapı malzemelerinin imalatı-ticareti, iltizam ve terzilik gibi alanlarda faaliyet gösteriyordu (Gedikli, F., 1999 s.20-22).



Şekil 14. Kapalıçarşı kaymakçıları (Pardoe)<https://4.bp.blogspot.com>

Şekil 15. Kapalıçarşı (Pardoe) <https://farm4.staticflickr.com/3474>

Geç Osmanlı döneminde kurulan ve ticaretini sürdüren markalar döneme dair önemli bilgiler vermektedir. Erken Cumhuriyet dönemine yaklaşırken gıda sektöründe Komili, Tuhafiye alanında Tefvik Aydın Saatleri ve giyim sektöründe Çift Geyik Karaca gibi önemli kuruluşlar bugün hala mağazalarını ve marka değerlerini korumaktadır.

KOMİLİ

1878 yılında büyük Komili Hasan, Midilli'nin Komi köyünde ilk defa zeytinyağı üretimine başlamıştır. Yıllardır bu köyde yaşayan aile, nüfus mübadelesi sonrası Ayvalık'a göç etmiştir. Zeytinyağı ve sabun üretimiyle ünlü Midilli Adası'nda başlayıp Ayvalık'ta yola devam eden Komili Hasan Efendi'nin lakabı önce 1878 yılında Midilli'de kurduğu Dizdarzade Komili Hasan ve Oğulları adlı şirkete, daha sonra Türkiye'de sektörün öncü şirketinin adının ilham kaynağı olmuştur. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Halis_Komili)



Şekil 16. Komili Reklamı, Milliyet Gazetesi, 1977



Şekil 17. Komili Banyo Sabunu Reklam Sayfası, 1950- 1960



Şekil 18. Komili Reklamı, Milliyet Gazetesi, 1977

Bu tarihlerden itibaren Komili adı ulusal yayınların ilan sayfalarında daha sık görülmeye başladı. 1960'a gelindiğinde günlük zeytinyağı üretimi elli ton gibi çarpıcı bir rakama ulaşmıştı. Bu performans Komili 'nin sektöründeki küresel oyuncuların dikkatini çekmesini sağladı ve dünyanın en büyük alıcılarından biri olan İtalyan Mazonni'nin beşinci tedarikçisi Komili oldu. Bu tarihlerden itibaren Komili adı ulusal yayınların ilan sayfalarında daha sık görülmeye başladı.

1960'a gelindiğinde günlük zeytinyağı üretimi elli ton gibi çarpıcı bir rakama ulaşmıştı. Bu performans Komili 'nin sektöründeki küresel oyuncuların dikkatini çekmesini sağladı ve dünyanın en büyük alıcılarından biri olan İtalyan Mazonni'nin beşinci tedarikçisi Komili oldu. 1995 yılında uluslararası bir şirkete satılan Komili,

bugün faaliyetlerini merkezi ABD'de bulunan Bunge Grup çatısı altında sürdürmeye devam etmektedir (Vardar, N., 2007, s.5).

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ MAĞAZA ÖRNEĞİ: TEVFIK AYDIN

“Tevfik Aydın, ilk mağazasını 1940 yılında İstanbul Eminönü Meydanında açmıştır. 1957’ye kadar İstanbul ticaretinin en önemli üç merkezinden biri olan Eminönü Meydanında faaliyet gösteren dükkân pek çok marka saati buluşturan bir mekân olarak ünlenmiştir. Tevfik Aydın markası, İTO dahil pek çok kuruluş tarafından asırlık ticaret bakiyesi ödül ve plaketterle taltif ve tescil edilmiştir. Günümüzde anonim şirket statüsündeki işletmenin ortakları da aile bireyleridir.

“(http://yymd.phtools.net/tarihe-dokun/tevfik-ayd%C4%B1n-saat).



Şekil 19. Tevfik Aydın Mağaza Vitriini, 1940 <http://yymd.phtools.net/tarihe-dokun/tevfik-ayd%C4%B1n-saat>

Şekil 20. 1920 Öncesi Osmanlıca Gazete İlanı <http://yymd.phtools.net/tarihe-dokun/tevfik>

Tevfik Bey’in oğlu Ömer Aydın’ın anlatımıyla babasının Eminönü’ndeki işyeri “sefer tası” gibi dar ve birkaç katlıydı. Alt katında saat ve gözlük ticareti sürerken, üst katta Eminönü’nün yegâne Philips radyo ve televizyon bayii vardı. 1968’de İstanbul Teknik Üniversitesi ilk televizyon deneme yayını başlattığında Philips, Tevfik Bey’in dükkânına bir numune göndermiş ve buradan Türkiye’deki ilk TV izleyicilerine deneme yayını izletilmişti (Aydın, Ö. F., 2014, s.78).

ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ MAĞAZA ÖRNEĞİ: ÇİFT GEYİK KARACA

Döneme dair dikkat çeken bir diğer mağaza ise Çift Geyik Karaca’dır. Çift Geyik Karaca, 1917 yılında Halil Karaca tarafından Bandırma’da kurulduktan sonra 1932 yılında İstanbul’da şubelerini açmıştır. 1949 yılında Karaca Örme Sanayi olarak

İstanbul'da üretime başlamış ve 1961 yılında yurt dışına ihraç edilen ilk Türk Tekstil markası olarak ünlenmiştir ([https:// yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/cift-geyik-karaca](https://yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/cift-geyik-karaca)). İşgal öncesi nüfusu 60 bin civarı olan Bandırma'da bir çorap atölyesiyle işe başlayan Halil Bey esir olmuş bir şehirde işlerini büyütme çabasıyla ilk adımlar atılmıştır. Oğlu Hayretin Karaca'nın "Cumhuriyet yeni kurulmuş daha; Bandırma'yı Yunan yakmış, yıkmış gitmiş... Ülke yoksul" olarak tarif ettiği bu günlerde önce çorap makinelerinin sayısı artırıldı. Makine bulmanın zorlukları ortadayken, 1924'te mevcutlara fanila ve örgü makineleri de eklendi. 1922 yılında doğan Hayrettin Karaca'nın ilk çocukluk günlerinde üretime katkı sağlayanların sayısı, çoğu aile efradından oluşan on beş kişiydi. Halil Bey ilerleyen zaman içinde mahallesindeki ev hanımların evlerine birer makine vererek, imalatını Bandırma halkıyla birlikte geliştirdi (Koçak, Karaca, 2014, s.4).



Şekil 21.
Karaca 75. Yıl
Posteri,
1992
<https://yuzyillikmarkalar.org>



Şekil 22. Karaca'nın Bandırma'daki ilk atölyesi,
1919, <https://yuzyillikhikayeler.com/tarihi->

Karaca 100. senesini “Gelişim Yılı” ilan ederek çalışan ve müşteri temelli birçok projeyi hayata geçirdi. Tüm tedarik, lojistik, ar-ge süreçlerindeki verimliliği artırarak çalışmalarında hız kazandı. Mağaza konseptlerini yeniledi, müşteri hacmini arttırmaya yönelik girişimler ve uygulamaların yanı sıra mağaza çalışanlarının eğitimi ile sunulan hizmet kalitesini iyileştirdi. Bağdat Caddesi’ndeki mağaza gibi başarılı mağazacılık örneklerinin sayısı da böylelikle artmış oldu.

1.1.1.3. Cumhuriyet Döneminde Mağazalar

Geç Osmanlı modernleşmenin önünü açarak Erken Cumhuriyet Dönemi’ne kapı açmış ve mağazacılığın kuruluşu ve yaygınlaşması için ilk adımlar atılmıştır.” Umumî mağazacılığın Türkiye’de tesisi ve gelişmesi için ilk adımlar 1926 yılında Türk Ticaret Kanunu’nda yapılan düzenlemelerle başlamıştır. Ancak yapılan düzenlemelere ve umumi mağazaların açılmasına rağmen Türkiye’de umumi mağazacılık tam anlamıyla uygulanmamış ve kurumsallaşmamıştır” (Binagül, A. V., 2022, s.81) Cumhuriyet döneminin tüketim merkezi günümüzde olduğu gibi İstanbul olsa da Cumhuriyet ile birlikte başkent olan Ankara yeni ve modern bir kente dönüşmüş ve yerli malının önemine dikkat çeken şehirlerden biri olmuştur.



Şekil 23. 1930’larda Yerli Malı Kullanımına Teşvik Amaçlı Hazırlanan Afiş (Kaynak: Derya Özkan, Oya Baydar, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1999, s.110).

Ankara Ulus’un meydanında konaklama amaçlı kurulan Taşhan’ın yıkılmasıyla inşa edilen Sümerbank binası Ankara’nın simgeleşmiş binalarından

biridir. Modern bir üslupla tasarlanan Sümerbank binası zamanla Ankara'nın en önemli yapılarından biri olmuştur. (Uluyurt, B. 2021) Sümerbank; kumaş, dokuma, ayakkabı, seramik, kâğıt sanayi gibi birçok farklı sektörden ekonomik ürün çeşidiyle tüketicinin hizmetine sunulmuştur. Sümerbank yerli üretim ürünlerini halka uygun fiyatlı satarak yenilikçi bir adımla ekonomiye hareket kazandırmıştır. Yola çıktığı yerli üretim eksenli politikası uzun vadede olumlu sonuç vermiştir.



Şekil 24. Sümerbank 155 Mağazası ile Hizmetinizdedir Tanıtım Posteri
(Kaynak: Zafer Toprak, Sümerbank Holding A.Ş., Creative Yayıncılık, İstanbul, 1988: 39).

Ankara'da açılan Sümerbank'ın ilk Yenidoğan ve Yenimahalle mağazalarına ilişkin verilerin bulunduğu fotoğraflarda açılış tarihi, metrekareye ilişkin bilgiler ve iç mekân fotoğrafları içerir, bu bakımdan büyük önem taşımaktadır. Döneme dair önemli ipuçları veren Sümerbank günümüz mağazacılığının şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur.



Şekil 25. Sümerbank Beyoğlu Mağazası Cephe ve İç Mekân Eskizi (Kaynak: Gözen Küçükerman arşivi.)

Üretirken tüketme anlayışının hızla tabana yayılması Cumhuriyet dönemiyle başlamıştır. Türk halkının tüketim anlayışı değiştikçe ihtiyaçlarına yönelik mağaza planları da değişmektedir. Sonraki yılların mağaza planlarında departmanlı mağaza anlayışıyla ilerlediği gözlemlenen Sümerbank mağazalarında ürün gamının genişlemesiyle orantılı olarak mağaza hacmi de büyür. İlk başlarda açılan Sümerbank mağaza planlarında kumaş reyonları ve depo görülürken, ilerleyen yıllardaki mağaza planlarında hazır giyimin artmış olması görülmektedir. Bu bağlamda soyunma kabinleri de mağaza planlarında ilk defa görülmektedir. “Çoğu iki katlı olan bu mağazalar dönemin departmanlı mağaza anlayışının birer yansımasıdır.” (Şumnu, 2020, s.368).

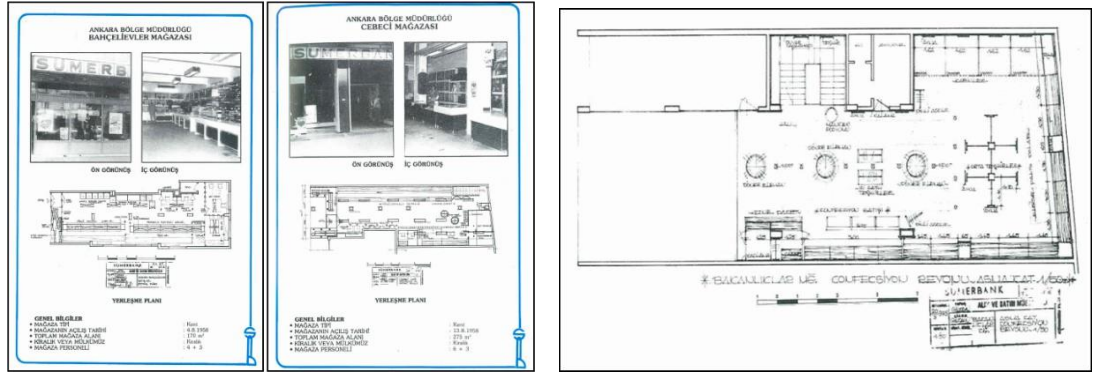


Şekil 26. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası İç Mekân (Kaynak: Nazilli Sümerbank Sosyal Medya Hesabı.)



Şekil 27. Sümerbank Beyoğlu İstanbul Mağazası. (Kaynak: Nazilli Sümerbank Sosyal Medya Hesabı.)

Mağaza planları incelendiğinde, Sümerbank'ın ilk mağazalarında kumaş ve depo alanları ön plandadır. Değişen tüketim kalıpları tüketici profilini de beraberinde şekillendirerek mağaza planlarında da dönüşümüne neden olmuştur. İlerleyen yıllarda açılan Sümerbank mağazalarında soyunma kabinlerinin ilk defa plan şemasında yer aldığı görülmektedir. (Şekil 29) Hazır giyimin yaygınlaşmasının da bir sonucu olarak tüketici algısı ve tüketim biçimi mağaza kurgusuna yansımıştır. Bu bağlamda ilk Sümerbank mağazalarının iç mekânları ilerleyen yıllardaki mağazalarla karşılaştırıldığında farklılıklar dikkat çekmektedir. İlk Sümerbank mağazaları oldukça sade bir anlayışla tasarlanmıştır ancak yaşanan değişim ve dönüşümlerle bu mağazaların mimarileri de etkilenmiştir.



Şekil 28. Sümerbank Ankara Bahçelievler ve Cebeci mağazaları. (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985, s.50-51.)

Şekil 29. Sümerbank Ankara Bakanlıklar'da soyunma kabinleri plan şemasında yer almaya başlıyor. (Sümerbank Satış Mağazaları Yıllığı, 1985, s.57)

Erken Cumhuriyet döneminde mağazalaşma yalnızca giyim alanında değil bugünkü gibi farklı sektörlerde de görülmüştür. Bunlardan biri kuruluşu Osmanlı'dan günümüze uzanan Eyüp Sabri Tuncer'dir. Seyyar tuhafiyecilik yapan Eyüp Sabri Tuncer, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra 1923 yılında Ankara'ya yerleşerek İnegöl'de sattığı mülkünün parasıyla 1927 yılında Ankara'da dükkân satın almıştır. Bonmarşe olarak tanımlanan perakende satış mağazasında her türlü giyim, süs eşyası, oyuncak, kozmetik malzemeleri yani bir ailenin ihtiyaç duyacağı tüm ürünleri bulundurmıştır. Zamanla kolonya talebi ana ürünlerin önüne çıkınca, Eyüp Sabri Tuncer daha sonraları ismine büyük bir nam kazandıracak olan kolonya üretimine yönelmeye karar verdi. Zaten Türkiye Cumhuriyeti'nin en temel sanayi kuruluşları olan şeker fabrikalarının yan ürün olarak melastan alkol üretimine başlaması da bu

yeni iş kolunun önünü açmıştı. Yurt dışından gelen esanslarla 1933'te kolonya imalatı ve satışına başlayan Eyüp Sabri Tuncer'in kolonyaları kısa sürede dikkat çekti. (<https://yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/eyup-sabri-tuncer/>) 1930'lu yıllarda Eyüp Sabri başkentin ticaret yaşamını da şekillendirdi. Daha önce uygulanmamış promosyonlarla mağazanın tanıtımını arttırdı. Döneme dair ki en önemli girişimi ürün kataloğu oldu. Kolonyanın devamlı olarak kullanılan bir tüketim ürünü olarak benimsetilmesi için kapılara, iş yerlerine, dükkanlara dağıtımını gerçekleştirildi. Kataloğa promosyon amaçlı bedelsiz kolonya kuponu konuldu. Mağazaya gelen müşterilere on iki-on üç çeşit kolonyadan arzu ettiklerini bedelsiz olarak seçebilmesini sağlayan kuponlar pek çok aile için kolonyayı evlerinin olmazsa olmazı haline getirdi. Satın alma şartı olmaksızın yapılan bu promosyon ile zamanla kolonya talebi diğer ana ürünlerin de önüne geçti. (Tuncer, S., s.6)

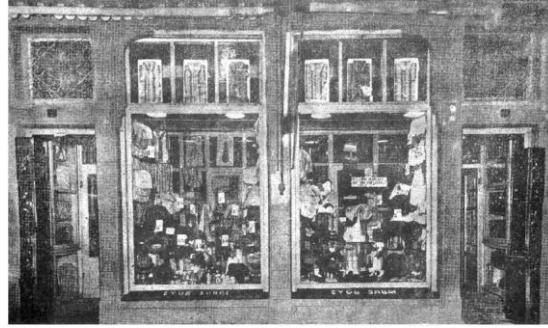


Şekil 30. Eyüp Sabri Muharrem, Mehmet Tuncer Kardeşler ürün kataloğu, 1936
<https://yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/eyup-sabri-tuncer/>



Şekil 31. Eyüp Sabri Tuncer Ankara Mağazası. Anafartalar Cad. 50C sk. 1930'lar
<https://www.eyupsabrituncer.com/tarihce>
emiz

Muhtemelen 1936 yılında basılan katalogun kapağında “Eyüp Sabri, Muharrem ve Mehmet Tuncer Kardeşler” yazıyordu. Kataloğa göre firmanın ürünleri arasında şapkalar, kasketler, gömlekler, boyunbağları, yakalar, atkılar, fanilalar, çoraplar, pijamalar, kazaklar, eldivenler, çantalar, şemsiyeler, terlik, şoson denilen hafif ayakkabılar ve ıtriyat malzemeleri (Şekil 30) gibi ürünler bulunmaktadır. Katalogdaki resimleri tek tek Eyüp Sabri Bey çizmiş, her bir ürün için ayrı birer slogan tasarlamıştı. “Müşterilerimizin memnun kalacakları mallar satmak gayretindeyiz” gibi naif ve saygılı ifadeler bunlar arasında sayılabilir (Ankara Basım ve Cilt Evi).



Şekil 32. Eyüp Sabri Tuncer’in Eski Mağazası, 1940’lar <https://www.eyupsabrituncer.com/tarihcemiz>

1.1.1.4. Tarihi Geçmişi İçerisinde Mağazacılığın Analizi ve Değerlendirilmesi

Tarih boyunca mağazacılığın geçirdiği değişim ve dönüşümü anlamak için, değişen kültürel hayat ve sosyal yapının önemli olduğu görülmektedir. Erken dönemde Agoralarla başlayan ticari mekânlar bulunduğu dönemin siyasi, ekonomik ve sosyal parametreleri şekillendikçe hem işleyiş hem de mimari açıdan gelişim göstermiştir. Türkiye’de modern mağazacılığın çıkış noktası Geç Osmanlı’daki bon marşeler olarak görülmektedir. Birçok alanda Amerikalılaştırma politikasının hâkim olduğu dönemde bedestenler ve çarşılar da boyut değiştirmiştir. Dönemin en önemli mağazaları incelendiğinde tarihsel olayların ve ekonomik durumu yaşanan değişimlerde etkili olduğu görülmüştür. 1930-1940 yılları arasında Türkiye iç piyasa odaklı ve devletçi bir ticari tutumu sergilemiştir. 1946 sonrası süreçte bu anlayış yerini Amerikan tüketim tarzına bırakmıştır. Tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Özellikle 1940-1950 arasındaki yıllarda çok partili sisteme geçiş ile birlikte mağazacılıkta önemli yenilikler ortaya çıkmıştır.

Amerikan kültürünün Türkiye’yi büyük oranda etkilemesiyle yaşam tarzları değişime uğramıştır. Departmanlı mağazalar bugünkü AVM’ler gibi dönemin en popüler mekânları olmuştur. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, farklı müşteri kitlelerine hitap etmesi, çeşitli ürünlere tek bir alanda ulaşabilme imkânı departmanlı mağazaların tercih edilirliliğini arttırmıştır. Çoğunlukla İstanbul ve Ankara’da faaliyet göstermiştir. Döneme dair dikkat çeken önemli kuruluşlardan Sümerbank, Türkiye’nin ekonomi ve sanayileşme kollarında bir inkılap niteliği taşımaktadır. Özellikle istihdam, üretim gücü, yatırım ve sermayenin bir bütün olması bakımından Sümerbank yerli üretimi destekleyerek ekonomik ilerleme kaydetmiştir. Aşağıda Türkiye’deki mağazacılığın tarihsel gelişim sürecine dair tablo paylaşılmıştır.

DÖNEM	DÖNEME DAİR İNCELEME	MAĞAZA TÜRÜ	MEKANSAL ANALİZ
OSMANLI DÖNEMİ	Malların değiş tokuş edilerek başladığı alışveriş anlayışı zamanla, tacirlerin kısa süreli konakladığı han, kervansaray bedesten gibi ticari alanlarla artmıştır. Geç Osmanlı döneminde bon marşelerin açılmasıyla Batılı tüketim anlayışına talep gittikçe büyümüştür. Döneme dair yazılı basınlarla halkın fikri değişmeye başlamıştır.	BEDESTENLER HANLAR ARASTALAR KAPANLAR PAŞAJLAR ÇARŞI VE MARKETLER SERGİ VE FUARLAR BON MARŞELER	Bir sokak üzerinde dizili biçimde karşılıklı tezgah veya dükkân sıralarından oluşan ticari mekanlar bon marşelerin yaygınlaşmasıyla çok katlı binalara dönüşmüştür. Mağazaların iç tasarımı, cephe, vitrin gibi mekansal özellikleri özellikle Osmanlı’nın son dönemlerinde değişikliğe uğramıştır. Batılı mağaza anlayışına geçiş başlamıştır. Mağazalık genellikle orta üst sınıfa hitap etmiştir.
CUMHURİYET DÖNEMİ	Yerli malı kullanıma teşvik edilmiştir. Yerel üretim anlayışıyla tüketme fikri halkın geneline yayılmıştır. Giyimde kumaş satın alma ve diktirme anlayışı yerini hazır giyime bırakmıştır. Mağazalar yalnızca orta ve üst sınıfa değil her kesime hitap etmeye başlamıştır.	SÜMERBANK DEPARTMAN MAĞAZALAR	Mağaza planlarında değişiklikler görülmüştür. Hazır giyim artmasıyla beraber kabinler oluşmuştur. Tezgahlar ve kullanım alanları artmıştır. Ürün çeşitliliği ve sergisi değişmiştir. Sümerbank planlarında görüldüğü gibi mağazaların hacmi genişlemiştir. Mağazalar ortak bir dille tasarlanmaya başlamıştır.
ÇAĞDAŞ DÖNEM	Moda, stil, lüks gibi kavramlar tüketim anlayışına yansdı. Geçici ve kullan-at ürün mantığı, hızlı harcama felsefesi arttı. Promosyon, iade, taksit gibi yeni alışveriş kavramları ortaya çıktı. Alışveriş sadece ticari değil aynı zamanda sosyal bir faaliyet niteliği kazandı. Görsel ve yazılı basın organlarıyla birlikte reklam ve tanıtım ağı genişledi.	VAKKO YENİ KARAMÜRSEL PAŞABAĞÇE	Mağaza iç tasarımlarında yenilik ve özgünlük parametresi ortaya çıktı. Özel tasarım mağazalar açıldı. Ürünü satın almaya teşvik için vitrin tasarımlarına özen arttı. Mağaza iç mekanlarında sağır cephe, taş ve cam kullanımı, galeri gibi yenilikçi tasarım öğeleri kullanıldı. Ticaret aksı ihtiyaçtan lükse kaymaya başladı. Sergileme elemanlarında çeşitlilik arttı.

Tablo 1. Dönemsel Mağaza Değişim ve Gelişim Tablosu

1.1.2. Çağdaş Mağazacılık, Türleri ve Kümeleşmesi

Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'nin aynı zaman aralığında gerçekleşmesiyle birlikte 19. yüzyıl Avrupa'sında meydana gelen başta ticari, siyasi ve sosyal dönüşümlerle Batı'nın, Batı dışı toplumlar tarafından ideal olarak kabul edilmeye başlaması ile birlikte modernleşme kavramı Batılılaşma ile anlamdaş olmaya başlamıştır. Modernleşme, “gelişmemiş ülkeler daha ileri ve karmaşık toplumsal ve siyasal örgütlenme kalıplarına doğru geçerken meydana gelen ekonomik, toplumsal ve kültürel değişme süreci” olarak tanımlanır (Outwaite, 2008, s. 506).

Modernleşmenin ve modern mağazacılığın temelleri özellikle geç Osmanlı döneminde atılmaya başlanmıştır. Tanzimat'ın ilanı ile başlayan modernleşme sürecinde artan Batılılaşma hareketlerinin tüketime ve tüketiciye yön verdiği somut olarak görülmektedir. Sosyal yaşamın dönüşmesi, büyük mağazaların gelişmesine öncülük etmiştir. Siyasi ve toplumsal değişimler giyim, mağazacılık, sanat ve mimariyi yakından etkilemiştir. Son dönemde mağazalar ürünlerin yanı sıra tanıtımları ve toplumsal faaliyetleriyle de adından söz ettirerek Türkiye'de modern mağazacılığın önemli simgeleri haline gelmiştir. Bu anlamda çok katlı mağazalar yaşanan sosyal değişimlerle birlikte şekillenerek bugünkü halini almıştır. Çokça türü bulunmasına rağmen bu bölümde giyim ve mekân donatıları üzerine faaliyet gösteren mağazalar irdelenmiştir.

1.1.2.1. Uluslararası Düzeyde ve Türkiye'de Çağdaş Mağazacılık, Türleri, Kümeleşme

Çağdaş ekonomide “alışveriş” önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşaması nedeniyle önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülür. Sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir (Torns, 2004, s.132-133). Bu etkinlik çağlar boyunca değişerek ve dönüşerek bugünkü halini almıştır. Çağdaş mağazacılık kavramı yalnızca giyim ve gıda alanını değil satın alma eyleminin gerçekleştiği birçok ticari mekânı kapsamaktadır.

Mağazacılığın geçirdiği süreçleri anlamak için, değişen sosyal ve kültürel olayların önemli olduğu görülmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra canlanan ekonomi ve piyasa ile dünyaya yayılmaya başlayan Amerikan tarzı düşünce ve tüketim

alışkanlıkları, 1930'lu kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrasında yeni ürünler, modalar ve dükkanlar anlamına geliyordu. (Üstün, B., Tural, O., 2008, s.268). Bu bağlamda Erken Cumhuriyet döneminde Sümerbank mağazaları, 1950'ler ve 1970'ler arasında Yeni Karamürsel ve Vakko mağazaları önemli örnekler olarak karşımıza çıkmıştır. Ev ve züccaciye alanında ise Paşabahçe mağazaları dikkat çekmiştir.

1.1.2.2. Giyim Üzerine Çağdaş Mağaza Örnekleri: Vakko ve Yeni Karamürsel

Vakko

Türkiye'de Lüks tüketimin yaygınlaşmasında Vakko öncü bir mağaza olmuştur. Modern mağazacılığın ilk örneklerinden Vakko markası moda sektörüne sunduğu farklı yaklaşım tarzı ve sosyal aktiviteleriyle ön plana çıkmıştır. Vakko ilk olarak Şen Şapka mağazası adıyla kurulmuştur. Şen Şapka dönemin ihtiyacı olarak Vitali Hakko tarafından kurulmuştur (Uluyurt, B. 2022). Vitali Hakko modernleşmenin en önemli simgelerinden biri olan şapkayı başarılı bir şekilde satışa sunmuştur. Şapkada başarıyı yakalayan Hakko daha sonra eşarp satışına başlamıştır. Eşarp satışları çok ses getirince Şen Şapka'ya Vakko adını vermiştir. 1951'de yayınladıkları ilanda (Şekil 34) 4 farklı şekilde kullanılabilen eşarpla yenilikçi bir tanıtım başlatan Vakko garanti fişi ifadesiyle müşterinin güvenini kazanmayı hedeflemiştir. Vakko eşarpları zamanla farklı bir teknikle yapılmaya başlamıştır. Hakko şu şekilde anlatmaktadır: “Çok iyi hatırlarım. Champs Elysee'deki Lido pasajında çok orijinal eşarpla satan bir mağaza vardı. Burada satılan eşarplardan bazılarının üzerinde Paris manzaraları yer alır, ama hiçbiri bir diğerine benzemezdi. Kalıp işi değildi. Ama kalem işi de değildi. Kendine özgü bir tekniği vardı... Bu eşarplardan birkaç tane alıp getirmiştım. Ama buradaki desinatör arkadaşlarımız bu tekniğin sırrını çözememişlerdi...”

Bu eşarpların yaratıcısı kadını Paris'te buldum. Bir ay sonra kadın İstanbul'a geldi. Gezdi, gördü ve bir dizi orijinal İstanbul eşarbu yaratıp Paris'teki hayatına döndü. Uzun yıllar bu kadının fırçasından çıkan Kızkulesi, Boğaziçi, Adalar eşarpları hanımlarımızın başında, boynunda yer aldı” (Hakko, 1997, s.105).

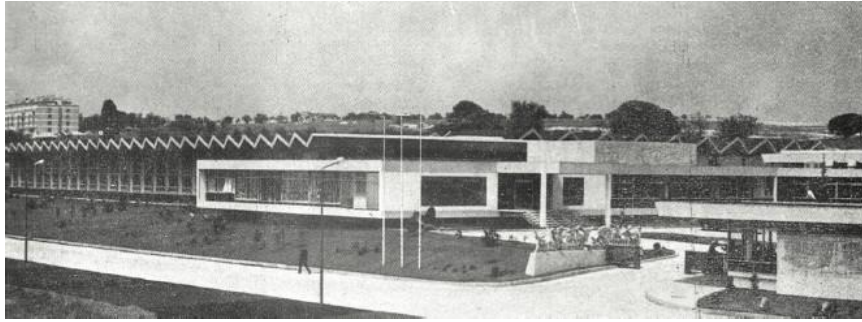


Şekil 33. Şen Şapka ilanı. Şen Şapka, 1950



Şekil 34. Vakko 4 ayrı şekilde kullanılan eşarp afişi Vakko, 1951

Dönemin moda anlayışına uygun ürünler tasarlayan Vakko'nun diğer mağazalardan farklılaşması da bu şekilde başlamıştır. Yerli ve yabancı tasarımcılar Vakko için özel olarak orijinal tasarımlar yapıyordu. Vakko zamanla daha da ünlenmiş ve kendi fabrikasını kurarak ürün gamı ve ticari hacmini genişletmiştir.



Şekil 35. Vakko İstanbul Merter fabrikası (Fotoğraf: Gültekin Çizgen).(Vakko Turistik Elişi Eşarp ve Konfeksiyon Fabrikası.(1970).Arkitekt,340,159-166.)

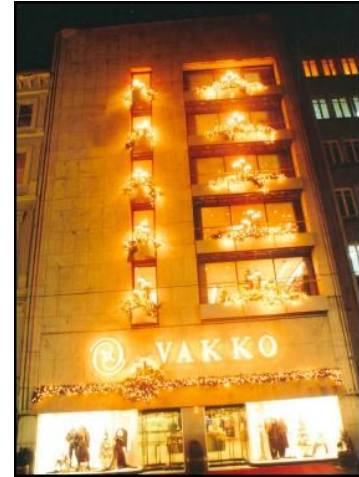
Vakko'nun sattığı ürünlerin garantisini veriyor olması da dönemin perakende sektöründe önemli bir kırılma noktasıdır. Hakkı özel dikim yaptıran insanların vakit kaybetmek istemeyip hazır giyime yöneldiklerini fark ederek hazır giyime yönelmiştir. Avrupa'dan gelen bu hazır giyim tarzını kendi tasarımlarıyla müşterilere sunarak oldukça kapsamlı bir ticarete dönüştürmüştür. Şapkadan sonra eşarba ve hazır kıyafete yönelen Vakko kullanıcıların dönemsel ihtiyaçlarını analiz ederek hizmet sunan öncü bir marka olmuştur.

Vakko'nun ilk mağazası olan Beyoğlu mağazası 1962'de şehrin merkezinde dikkat çekici bir konumda açılmıştır. 7 katlı olan mağaza, vitriniyle oldukça dikkat

çekicidir (Şekil 37). Mağazanın zemin katı defolu ürünler, asma katında eşarplar, ikinci katı emprimeler, üçüncü katı kadın kıyafetleri için kumaşlar, dördüncü katı erkek kıyafetleri için kumaşlar, beşinci katı kadın konfeksiyonu satış yeri (butik), altıncı katı ressam ve heykeltıraşların eserlerinin teşhir edildiği galeri, yedinci ve son katta ise snack bar ve çay salonu olarak hizmete sunulmuştur (Uluyurt, B. 2022 s.78).



Şekil 36. Vakko Beyoğlu ilanı, Şimdi Beyoğlu Eskisinden Farklı, 1962



Şekil 37. Vakko Beyoğlu Mağazası cephe, Hancı, 2008, s.104.

Ah Nerede filmi, Vakko Beyoğlu mağazasının iç tasarımının görülebildiği önemli bir medya dokümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde mağaza içerisindeki aydınlatmalardan satış ve sergileme ünitelerine kadar mağazayı incelemek mümkündür. (Şekil 38)



Şekil 38. Vakko Beyoğlu Mağazası altıgen satış üniteleri ve aydınlatmalar, Ah Nerede, 1975.

Beyoğlu'ndan sonra Ankara'daki ilk mağaza 1973'te açılmıştır. Kızılay Atatürk Bulvarı'nda bulunan mağaza Beyoğlu'ndaki mağazaya kıyasla daha işlevsel düşünülmüş 10 katlı bir mağazadır. Abdurrahman Hancı tarafından tasarlanmış bu mağazada kontrollü aydınlatma sağlanabilmesi için sağır cephe düşünülmüştür (Uluyurt, B. 2022 s.80). Sağır cephe o dönem için yenilikçi bir detaydır. Mağaza içerisine giren gün ışığının önemini vurgulayan Hancı bunu şu şekilde ifade etmektedir: “Bütün Vakko binalarında olduğu gibi, bu binanın da dış cephelerini sağır tasarlayıp yapay ışıklarla aydınlatmayı tercih ettik. Bu sayede mallar üzerinde dengeli bir aydınlatma sağlayıp, klima tesisatında da büyük bir ekonomi elde ettik. Sadece her iki cephede ikişer ince yarıkla gün ışığı içeri girmekte, bu müşterilere kumaş renklerini doğal ışıkta görme imkânı sağlamaktadır” (Hancı, 2008, s.109).

Ankara mağazasında bütüncül tasarım anlayışı özellikle renk seçimleriyle desteklenmiştir. Köyden İndim Şehire filminde kadın katında turuncu, erkek katında ise mavi renk kullanıldığı görülmektedir. Sergileme ünitelerinin aydınlatma elemanlarıyla ve açılı duvarla tanımlanması mağazadaki bütüncül tasarım anlayışının bir diğer örneğidir.



Şekil 39. Vakko Ankara Mağazası girişi, Köyden İndim Şehire, 1975.



Şekil 40. Vakko Ankara Mağazası erkek bölümü, Köyden İndim Şehire, 1975.



Şekil 41. Vakko Ankara Mağazası kadın giyim bölümü, Köyden İndim Şehire, 1975.

(Şekil 42) Ayrıca dönemdeki diğer mağazalardan farklı olarak Ankara mağazasındaki galeri boşluğu ve bu boşluğun vurguladığı havuz oldukça dikkat çekicidir. Soliter bitkiler için tasarlanan mermer peyzaj üniteleri ve oturma elemanı ve kolonlardaki ayna kullanımı Vakko'nun diğer mağazalarında olduğu gibi Ankara mağazasında da özgün bir tasarım sunmaktadır.



Şekil 42. Vakko Ankara Kızılay Mağazası galeri boşluğu ve havuz, Hancı, 2008.

Yeni Karamürsel

Artan tüketim ihtiyacına yönelik departmanlı mağazaların çoğalmasında Yeni Karamürsel kalite ve ürün çeşitliliği bakımından öncü bir mağaza olmuştur. Yerli ve ithal kumaşları bulundurması markayı öne çıkaran özelliklerden olmuştur. Müşterilere farklı ve özgün alternatifler seçme imkânı sunduğu için çok tercih edilmiştir. Modern mağazacılık kapsamında ilk kez bu kadar çeşitlilikle hizmet verilmiştir. Örneğin; “freski elbiselikler, poplin trençkotluklar, Shetland (bir yün ip türü) ceketlikler, füme serileri filafil (atki ve çözümlü iplikleri zıt yönlü pamuklu kumaş) emprimeler, taftalar,

çamaşırılık saten lordlar, gabardinler, alpakalar, muşlar, ponjeler, poplinler, lastikotinler, jorjetler...” (YKM, 2005).

Neyir, Karaca, Eren, Orkide, Uğur, Gülok gibi kadınlara özel kıyafetler üreten markaların ürünlerine Yeni Karamürsel’de yer verilmekteydi (YKM, 2005, s.73). Erkekler için ise daha az çeşit olmasına rağmen Bozkurt ve Akın gibi markaların ürünleri Yeni Karamürsel’de sergilenmekteydi. Mağazalarında bebek ve çocuk için ürünleri de bünyesine katan Yeni Karamürsel, mefruşat reyonlarıyla da müşterilere hitap etmekteydi (YKM, 2005, s.73). Yeni Karamürsel’in taksitli alışveriş ile birlikte ilk defa uygulanmaya başlanan garanti, iade ve değişim olanaklarının sağlanması modern mağazacılıkta bir ilk olmuştur. Türkiye’nin ilk büyük mağazalarından biri Kızılay mağazasıdır. Kızılay mağazası müşteri memnuiyetinin ve taleplerin artmasıyla 3 katı ve yanındaki binayı da bünyesine katarak hacmini arttırmış ve dönemin departmanlı mağazalarına da ilham olmuştur.



Şekil 43. Yeni Karamürsel Ankara Ulus Yılbaşı Konseptli Vitrin, YKM Arşivi

Şekil 44. Yeni Karamürsel Ankara kafeterya, YKM, 2005, s. 118.

Müşteriyi mağazaya çeken en önemli mekân bileşenlerinden biri vitrindir. Mağazayı ve ürünleri tanıtmak için vitrinlere en az iç mekân kadar özen gösterilmelidir.

Yeni Karamürsel’de de vitrine önem veren bir anlayış benimsenmiştir. 1965 yılı Ankara Ulus Mağaza vitrini (Şekil 43) Ankara Ticaret Odası tarafından yılın vitrini olarak seçilmiştir (YKM Arşivi).

1970’li yıllar sosyalleşmenin belirgin biçimde arttığı bir on yıl olduğu için mağaza içinde kafeteryalar açılmaya başlamıştır. Böylece tüketim anlayışı sadece maddeyi değil zamanı da kapsamaya başlamıştır. Bu bağlamda Yeni Karamürsel dönemin önemli buluşma mekânlarından. (Şekil 44). İnsanlara alışveriş alanından fazlasını sunması hem tanıtım hem de işleyiş bakımından markanın gücünü arttırmıştır. Türkiye’de modern mağazacılığın yalnızca ticari yönüyle değil sosyal dönüşümüyle de en iyi örneklerinden biri niteliğindedir.

1.1.2.3. Mekân Donanımları Üzerine Mağaza Örneği: Paşabahçe

Mağazaları

İlk mağazasını 1957 yılında İstanbul Beyoğlu’nda açan Paşabahçe’nin kuruluşu 1935 yılına dayanmaktadır. “1957 yılında Şişecam’ın bir Paşabahçe fabrikası, bir de Beyoğlu’nda kiralanmış küçük bir dükkânda açılan mağazası vardı” (Küçükerman, Ö., 1998). Paşabahçe Atatürk’ün direktifleriyle Türkiye İş Bankası tarafından Türkiye ‘nin temel cam ürün ihtiyacını karşılamak üzere 1935 yılında Beykoz Paşabahçe’de kurulmuştur. Kuruluşunda şirketin adı Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları Anonim Sosyetesini olarak tescil edilmiştir. Açılışından itibaren Paşabahçe Fabrikası girişinde küçük bir satış yeri bulunmakla birlikte, Şişecam’ın bugünkü anlamda mağazacılık faaliyetleri 1957 yılında Paşabahçe Ticaret Ltd. Şti.’nin kurulması ve İstanbul Beyoğlu ve Ankara mağazalarının açılmasıyla başlamıştır (<https://www.pasabahce>)

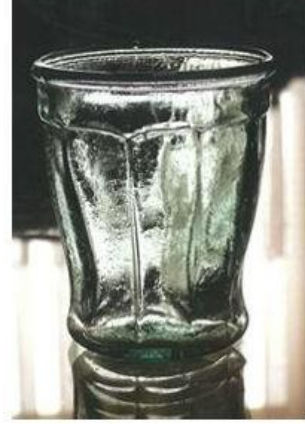
Tasarım, bir orijinallik, yenilik, yaratıcılık ve yenilenme arayışında olduğundan kendini kurumsal değişikliğe direnen klasik yönetim biçimleri ve tutucu tutumlarla çatışma içinde bulma riskini taşımaktadır ki bu da tasarım ve yönetimin karşılıklı birbirlerine kuşkuyla yaklaşmasına neden olmaktadır (Borja de Mozota, 2005).

Bu anlamda bağlı olduğu kuruluşların da etkisinde kalması ve tasarımla markalaşmaya o dönemde gerekli değerin verilmemesi camda öncü bir marka olmasına rağmen kendini yenileme anlamında yetersiz kaldığını göstermektedir. Bununla birlikte Paşabahçe marka değerini ve ismini hala başarıyla sürdürmektedir.

Bir kategoride en çok tercih edilen marka olabilmek için hem piyasada en çok tercih edilen parametrelere hem de hedef tüketiciye sahip olmak gereklidir. Paşabahçe'nin tanınan bir marka olmasının altında eskiden tek cam üreticisi olması ve kullanıcı tercihlerini karşılaması yatar.



Şekil 45. 1920'li yıllardan cam çay bardağı (Küçükerman, 2008, s.188)



Şekil 46. 1910'lu yıllardan cam bardak (Küçükerman, 2008, s.187)



Şekil 47. Atatürk için üretilen cam şekerlik (Küçükerman, 2008, s.193-194)

Türkiye'nin ilk cam üretim tesisi olan Paşabahçe, bugünkü modern mağazalarının temellerini cumhuriyet yıllarında atmış ve hala sürdürmektedir. “2000 yılından itibaren sürdürülen 'Yenilenme Projesi' kapsamında ise mağazacılık anlayışı ve buna bağlı olarak satış şekilleri, dekorasyon, sunum, ürün ve personel yapısı köklü değişikliklere uğramıştır” (<https://www.pasabahcemagazalari.com>). Bünyesinde ‘Yaşam’ ve ‘Butik’ konseptleriyle cam,seramik, porselen, ahşap, sofrta ve mutfak eşyalarının yanı sıra dekoratif koleksiyon ürünleri de bulundurmaktadır.



Şekil 48. Paşabahçe Mağazası <https://www.sisecam.com.tr/tr/>
Şekil 49. Paşabahçe Mağazası İç Mekân,
<https://www.sisecam.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce>

“Yaşam bölümünde cam ev eşyası ürünlerle beraber tamamlayıcı ve yardımcı birçok ürün bulunmaktadır. 1990’lı yıllarda gümüşlü kristal ürünlerle başlayan “Butik” konseptli bölümde ise ikincil işlemler sonucu değer kazandırılmış, çoğunlukla Türk el sanatları ve Türk kültürünü yansıtan ürünler bulunmaktadır” (Esi, E., 2011, s.66).

1.1.3. Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelinde Bölümler

Mağaza tasarlarken veya yeniden tasarlarken perakendecinin üç hedefi olmalıdır. Bunlar; mağaza atmosferinin mağaza imajı ve firmanın tüm stratejisi ile uyumlu olması, iyi bir mağaza tasarımının tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye yardımcı olduğu ve tasarım kararları alınırken yöneticilerin perakende alanının üretkenliğini akıllarından çıkarmamaları gerektiğidir. Mağaza alanının üretkenliği, mağazanın her metrekaresinin başına düşen satış miktarıdır (Levy ve Weitz, 1998, p.541-542). Mağaza, perakendeciyle müşterisi arasındaki iletişimin ve satışın gerçekleştiği ortamdır. Mağaza mekânlarının büyük ölçüde rolü uygun bir konsept ve imaj oluşturarak satış alanının üretkenliğini arttırmaktır. Bu bağlamda mekânın birincil ve ikincil kullanıcılarının deneyimlediği temel bölümler ve bu bölümlerin tasarım ve düzenlerini oluşturan tüm parametrelerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.1.3.1. Mağaza Mekânlarında İhtiyaç Duyulan Bölümler

Mağaza mekânlarında ihtiyaç duyulan beş temel alan tipi bulunmaktadır. Bunlar (Dunne, P., Lusch, R.F., 1999, p.466-469): ARKA ODA: Her mağaza mekânında ana alanların bazı bölümlerinin arka oda olarak ayrılması gerekmektedir. Bu alan çoğunlukla; ürünleri depolamak için kullanılan depo ile birlikte stok işlemlerine ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Bu bölüm için ayrılan alanın hacmi mağazanın türüne, hedef kitlesine ve ürün gamına bağlıdır. Ancak büyüklüğü satış alanından kazanmak için giderek tüm perakendeciler için küçülmektedir.

OFİS VE DİĞER FONKSİYONEL ALANLAR: Tüm mağazalar ofis alanlarına ve diğer fonksiyonel alanlara gereksinim duyar. Bu bölüm genellikle kullanıcılar için mola alanını, toplantı odasını, mağaza yöneticisi ve yardımcısının ofislerini, bekleme salonunu, ıslak hacimi ve diğer ikincil alanları kapsamaktadır.

KORİDORLAR, HİZMET ALANLARI VE SATIŞ (ZEMİN) KATININ BAŞLICA SATIŞ

YAPILMAYAN ALANLARI: Satışı kapsamayan faaliyetler için de satış yapılan bölümlerde alanlar açılmalıdır. Büyük mağazalarda perakendecinin atması gereken ilk adım; tüketicilerin mağazaya akışını sağlayan sirkülasyon alanlarını, ana koridoru ve tüketicileri ürüne çeken ara koridoru doğru bir şekilde oluşturmaktır. Bu koridorlar ideal bir geçiş alanı ve hareket konforu sağlayabilecek nitelikte ve büyüklükte olmalıdır. Büyük mağazalarda 4,57 metre kadar geniş olabilmektedir. Koridorlara ek olarak giyinme odalarına, dinlenme alanlarına, hizmet masalarına ve diğer tüketici hizmet alanlarına da yer ayrılmalıdır (Dunne, P., Lusch, R.F., 1999, p.466-469). Mağazalarda genellikle ürün sergilenmeyen tüketiciye kapalı alanlar minimize edilmek istense de mağazanın tüm tüketici ve kullanıcı sahaları eşit derecede aktif alanlardır.

ZEMİNDEKİ ÜRÜNLERİN ALANI: Mağazanın öncelikli amacı alışverişçileri mağazaya çekmektir (Hasty, R., Reardon, J., 1997, 204). Deneyime başlanan alan en çok akılda kalan alandır. Bu nedenle mağazanın satış alanları kıyaslandığında kullanıcılar en çok zemin kattaki ürünlere hakimdir. Bu nedenle en çok ürün bu alanda sergilenir. Ancak perakendeciler modern düzende çok sayıda ürünün zemine yığılmaması gerektiğini; etkili şekilde en doğru ürün gamının tespit

edilerek tüketicilerin algılayabileceği şekilde sergilenmesi gerektiğinin farkına yeni varmaktadır.

DUVARDAKİ ÜRÜNLERİN ALANI: Duvarlar mağazanın önemli donatılarıdır. Duvarlar, zemindeki ürüne görsel fon olarak hizmet etmekle birlikte ürünü sergileyen estetik elemanlar olarak da hizmet etmektedir. Mağaza mekânlarında sergilenen ürünlerin dikkat çekmesi ve tüketiciyi uyarması için duvar ve duvar sistemlerinin tasarımı oldukça önemlidir. Tüketicileri ürün içeriği ve mağaza yerleşimi konusunda bilgilendirmek ve yönlendirmek için de duvarlar kullanılmaktadır.

1.1.3.2. Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Düzenlenmesi

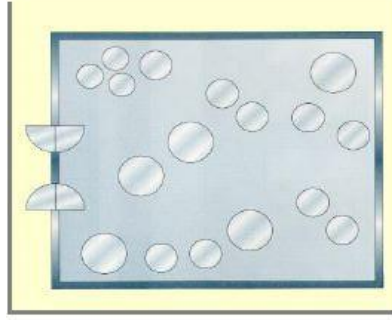
En üretken mekân (alan) ayırma planını belirlemek için öncelikle çeşitli ürün kategorilerinin karlılığını ve üretkenliği analiz edilmelidir. Bu değişkenleri ölçmek için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Hangi yöntemin kullanıldığına bakılmadan - mağazada kullanılacak alanın miktarı ve en iyi metre kare tahsisini belirlemede kullanılacak verimlilik rakamını elde etmek için- bir şekilde bazı karlılık performansı ölçüleriyle (net satışlar, net kar, net marj) ilişkilendirilmelidir (Dunne ve Lusch, 1999, 469-471)

Mağaza iç tasarımı, satış ve satış dışı tüm kullanımlar için dinamik alanların oluşturulması ve iyileştirilmesi ile ilgili özel bir mekânsal tasarım disiplindir. Bu alanlardaki iç tasarım elemanlarının zeminin, duvarların ve diğer kalıcı öğelerin nereye ve ne şekilde yerleştirileceği ve yapının nasıl donatılacağı gibi bütüne yönelik kararlar vermeyi içerir. İç mimarlar mağazayı alanın etkin kullanımı, malzeme ve tüm mekân bileşenlerinin görsel etkisi, insan odaklı ortamlar oluşturma gibi temellerle optimize ederek mekânı planlar ve kurgular. Böylece mağaza mekânları hem tüketicilerin hem de personelin ihtiyaçlarını karşılama anlayışla tasarlanır. Günümüzde aktif olarak kullanılan dört ana mağaza düzenleme şekli vardır. Bunlar; serbest akış, ızgara (grid), döngü (loop) ve omurgadır (spine). (Dunne ve Lusch, 1999, 469-471)

1.1.3.2.1. Serbest Akışlar

Butik olarak da adlandırılan bu mağaza düzeni oldukça basit ve sade bir düzendir. Donatıların ve koridorların asimetrik bir biçimde yerleşimiyle oluşur. Bu mağaza düzeninde amaç kullanıcının ve tüketicinin arayışını olay hale getirmektir. Bu

anlamda basit ve hareket alanı geniş bir yerleşim sağlamaktadır. Bu düzenleme şeklini küçük özellikli mağazalarda veya büyük mağaza bölümlerinde görmek mümkündür

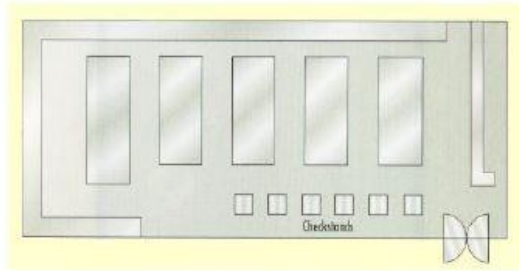


(Levy ve Weitz, 2009, 514-515).

Şekil 50. Serbest Akış Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 473.50

1.1.3.2.2. Izgara (Grid)

Izgara formulu yerleşim düzeninde teşhirler ve satış üniteleri, düzenli bir biçimde sıralı olarak yerleştirilir. Birbirine paralel olan koridorun her iki tarafında da ürünler sergilenmektedir. (Levy ve Weitz, 2009, p.512). Görsel anlamda estetik bir tasarım düzeni değildir ancak mağazada aranılan ürünü kolaylıkla bulmak isteyen ve gezmeden hızlı bir alışveriş deneyimi isteyen tüketici profili için uygundur. Maaliyeti daha azdır ve diğer alan kaybı minimum düzeydedir. Tüketicilerin mağazadaki ürünlerin tamamına görsel olarak erişememesi ise düzenin eksik noktasıdır.

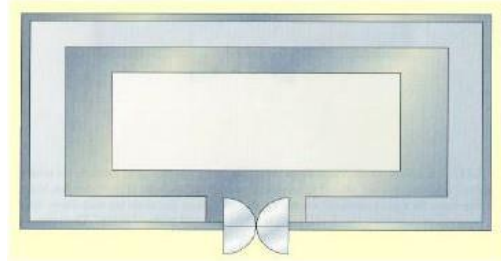


Şekil 51. Izgara Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 474

1.1.3.2.3. Döngü (Loop)

Bu düzenleme biçiminde ziyaretçi yoğunluğunu mağazadaki farklı kısımlara yönlendirmek için ana koridor mağazanın etrafını çevrelemektedir. İlk bakışta çok basit ve bir düzen gibi görünse de döngü biçimi alan verimliliği ve ürüne görsel

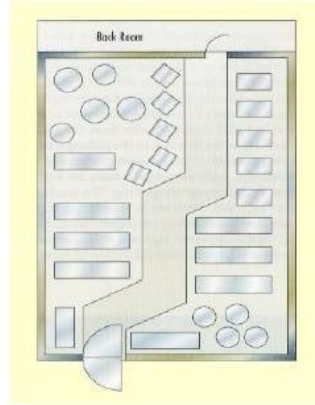
ulaşılabilirlik açısından en verimli düzendir. En büyük faydası ise tüketicilere en fazla ürün satın alıran düzenleme biçimi olmasdır. (Dunne ve Lusch, 1999, 474-475).



şekil 52. Döngü Akış Düzeni, Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 474.

1.1.3.2.4. Omurga (Spine)

nceki düzenleme biçimlerinin varyasyonu niteliğindedir ve diğerk düzenleme biçimlerinin en faydalı yönlerini içermektedir. Bu düzenleme biçiminde mağazayı ortadan ikiye ayıran ve kullanıcıyı her iki tarafa da yönlendiren ana bir koridor bulunur. Omurganın her iki tarafında da sergileme elemanları arka veya yan tarafa doğru bir düzen içindedir. Orta büyüklükteki özellikli mağazalar tarafından bu düzenleme biçimi kullanılmaktadır (Dunne ve Lusch, 1999, 475).



şekil 53. Omurga Düzeni, Kaynak: Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, 475.

1.1.3.3. Mağaza Mekânlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Değerlendirmesi

rnlerdeki farklılıkların azaldığı yüksek rekabetli perakende sektöründe işletmelerin “nasıl sunduğu” en az “ne sunduğu” önemli bir kriterdir. rnlerin müşterilere doğru bir şekilde sunumu, mağazanın tasarım ve düzeniyle direkt bir ilişki

içindedir. Mağaza tasarımı ürün teşhiri, vitrini, ortak ve özel alanına kadar pek çok düzenlemeyi ve bu düzenlemelerin kullanıcıdaki etkilerini kapsamaktadır. Mağaza konumunun seçimiyle başlayan ve mağazanın tasarım ve tüm düzen faktörlerini kapsayan bu kademeli süreçte, marka tüm bu prensipleri marka vizyonu ile uyumlu hale getirerek sürekli ve katkılı bir alan oluşturabilir. Mağazadaki tüm donanımlar ve düzen mağazanın genel stürktürünü ve misyonunu açıkça tanımlamalı ve içerideki ürünler ve kimlik değeri hakkında ipuçları vermelidir. Bu kapsamda yukarıdaki tüm düzenler dikkatli şekilde incelenmeli ve uygulanacak konsept ve ticari beklenti göz önüne alınarak adım atılmalıdır.

Mağaza mekânlarında hedef pazarını tanımak ve tüketicilerinin gereksinimlerini karşılayacak şekilde mağazayı tasarlamak önceliklidir. Ayrıca perakendecinin mağaza düzeni ve sirkülasyonuna ilişkin tüm detaylara hâkim olması gerekmektedir. Perakendeciler, mağaza ortamını tüketicileri mağazaya çekecek, ürünü kolayca bulmalarını sağlayacak, ani satın alma eylemine ikna edecek ve tatmin edici bir satış deneyimi yaşatacak şekilde tasarlamayı hedeflemelidir. Yüksek rekabetin olduğu perakendecilik alanında sunulan ürün veya hizmet değişikliğe uğrayabilir. Ürün ile ilgili detaylar değiştiğinde ürünün sunumu, mekânın donatıları ve mağazanın düzeni de değişecektir. Tasarımcılar, mağazaları maksimum esneklikle ve minimum maliyetle tasarladığında alan verimliliği de buna paralel olarak artar.

1.1.4. Mağaza Mekânlarında Kimlik ve Marka

Marka kimliği kavramı, markaları küresel pazardaki rakiplerinden ayırmak için kullanılmaktadır. Pazarlama uzmanı David Aaker'e (2012) göre marka kimliği, "stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği" anlamına gelir. Marka kimliği önemlidir çünkü güçlü bir marka oluşturmada stratejik yönetimi çok önemlidir ve bu nedenle markanın değerini, özelliklerini, kişiliğini ve müşterilere verdiği sözü yansıtması gerekir. Marka imajı müşterilerin marka hakkındaki algılarıyla ilgilidir; Marka kimliğinin çeşitli pazarlama iletişimi kanalları aracılığıyla sunulması sürecinde, belirli bir marka imajı oluşturulur ve müşterilerin zihninde konumlandırılır. Bir markanın görsel kimliği, özellikle arzu edilen marka kimliğinin şekillendirilmesinde ve müşteriye ulaştırılmasında önemli bir role sahiptir (Balmer, 2001). Zorlu bir pazarda hayatta kalabilmek için markaların rekabetçi bir marka kimliği oluşturması ve

bunu başarıyla sunması gerekmektedir. Bu bağlamda konumlandırma haritaları pazardaki rakiplerin belirli boyutlara göre göreceli konumlarını gösterir. Marka konumlandırmanın nihai amacı, pazarda rekabet avantajı elde etmek için markayı rakiplerden ayırmaktır. Marka mağaza tasarımının marka kimliği ve belirli bir marka imajının oluşturulması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteren önemli miktarda literatür bulunmaktadır. Fiziksel mağaza tasarımı tutarlı marka kimliğinin güçlü bir iletişim aracıdır (Bitner, M.J., 1992).

Mağazalar aynı zamanda markanın değerini ve kimliğini de sunan yerlerdir. Mimarlar ve pazarlamacılar bu nedenle mekânsal unsurları tasarlar ve mağaza alanının marka deneyimlerini şekillendirerek markaların müşterilerin zihninde unutulmaz ve benzersiz olmasına yardımcı olur. Dolayısıyla marka alanı, farklı marka konumlandırması yaratırken markanın değerini artıran, marka iletişimi için güçlü bir ortam olarak çalışabilir. Hizmetler ve emtialar gibi marka konumlarını sunmanın geleneksel yolunun ötesinde, marka ortamları ve görsel kimlik, marka değerinin başka bir düzeyi haline gelmiştir. Bu bağlamda mimari tasarım başlı başına marka iletişiminin stratejik bir aracı haline gelmiştir (Riewoldt, 2002). Marka ortamının kendisi mimari ve iç tasarım aracılığıyla değeri, felsefeyi ve marka kimliğini ifade eder (Messadat, 2005; Kirby, 2010).

Tüm mağazalarda marka kimliğinin aynı görsel unsurları tutarlıdır ve tüketiciler belirli bir markayı yalnızca ürün veya hizmetlerden dolayı değil, aynı zamanda sundukları sahnelenmiş ortamlar nedeniyle de özdeşleştirirler.

1.1.4.1. Mağaza Mekânlarının Konsepti Temelinde Algı Kavramı

Marka kimliği ve konsepti, yoğunlaşan küresel rekabetle baş etmede önemli bir role sahiptir. Markalar, mağazalarını belirli bir şekilde tasarlayıp kontrol ederek arzu edilen marka imajına ulaşmaya çalışırlar. Markalar, ortamlarını hassas bir şekilde tasarlayarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırır.

Bir dizi marka, kendilerini tanıtmının ve farklılaştırmanın bir yolu olarak ikonik iç tasarım geliştirmiştir. Böylece markaların rolü değişmektedir; mimari ve mağaza tasarımı, markaların farklılık ve tanınma kazanmasını sağlayan stratejik rekabet araçları haline gelmiştir. Ancak marka imajı ve marka konumlandırma hala

oldukça öznel ve müşteri görüşleri kullanılarak ölçülmektedir. İmaj algısının son derece öznel bir yönü olarak kabul edilen marka kimliğini ve konumunu ölçmenin yolları kullanıcıları gözlemleyerek ve verileri değerlendirerek kazanılabilir.

Geleneksel olarak bir markanın pazar algısını ölçmek, markanın ürününü, hizmetini ve diğer tüm unsurlarını içerir. Marka imajının değerlendirilmesinde müşterilerin algı süzgecinden geçen kişisel değerlendirmesine dayalı çok sayıda boyut kullanır. Marka kimliği uzun zamandır araştırılıyor olmasına rağmen, kişisel yardım olmadan niceliksel yaklaşımlar kullanarak bir marka imajını değerlendirmenin ve tanımlamanın zor olduğu düşünülmektedir. Ancak öznel alanlar kullanıcıların algıları, güncel tutumları salt ürün sergileme ve satmanın ötesine geçerek geleneksel tasarım anlayışını değiştirebilir ve markaya hizmet edebilir.

1.1.4.2. Mağaza Mekânlarında perakende Anlayışı ve Marka Temelinde İlişkisi

Tüketiciler perakende ortamını bir bütün olarak deneyimledikleri için tasarımcıların bu ortama entegre bir yaklaşımla bütünsel bir bakış açısı benimsemeleri gerekmektedir. Tüm çevresel özelliklerin yarattığı gerçek deneyim, bütünsel bakışın önemli bir unsurunu oluşturur. Bir bütün olarak gerçek perakende satış yerleri ve bunlara yönelik tüketici tepkileri üzerine maalesef çok az araştırma bulunmaktadır. Perakende tasarımı çalışmaları genel olarak farklı tasarım alanı olarak (iç tasarım, iletişim tasarımı ve ürün tasarımı) ayrı bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında bu oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Perakende araştırması geleneksel olarak pazarlama ve yönetim alanları tarafından yürütülür. Bu nedenle perakende tasarımındaki araştırmalar artırılarak bir tasarım yolunu benimseyerek bu konudaki bilgi açığını kapatabilir.

İnsanlar ve çevreleri arasındaki etkileşimler, duyulardan kapasitelere, kişilik özelliklerinden toplumsal kaygılara, üründen, içinde barındırdığı malzeme, şekil ve teknolojilere kadar değişen insanın (kullanıcı, tüketici) özellikleri ve kültürleri maddi olmayan özellikleriyle şekillenmektedir. Perakende tasarımı geleneksel olarak mekânların tasarlanması anlamına gelse de tüketiciler için ürün ve hizmetlerin ve marka kimliğinin 'deneyimlerinin tasarımı' daha da önemlidir. Bu bağlamda alışveriş artık sadece işlevsel bir aktivite olarak kalmayıp hedonik değeri olan başlı başına bir

amaç haline geldiği için mağaza mekânlarının işlevi de buna paralel olarak farklılık göstermeye başlamıştır. Mağazalar stratejik öneme sahip iş kaynakları olarak görülmektedir. Perakende ortamları tasarlanmanın amaçlarından biri, müşterilere sürdürülebilir bir deneyim sunarken firmanın stratejisi, portföyü ve marka konumlandırmasıyla tutarlı alanlar, hizmetler, ürünler geliştirmektir.

Ürün özellikleri, mağaza mekânını tanımlayan önemli bir faktördür. Ürünün tanımı, ürün özellikleri, kullanım ve sunumu, ürün çeşidi, ürünün boyutları mağaza hacminin şekillenmesinde en önemli ana öğedir. Birçok ürün grubu için hizmet sağlayan mağazalarda ürün gruplarına bağlı bölümlerin yerleşiminden önemli olan faktörler:

- Ürünlerin boyutları ve hacimselliği,
- Ürünün ihtiyaç derecesi,
- Ürün tasarım çizgisi,
- Ürünün müşteriye servisi
- Ürünün sunum şekli
- Ürün çeşit veya grupları
- Ürünün tanıtımı

David Mun, tespitine göre ürünleri şöyle ayırmıştır:

Temel ihtiyaç duyulan ürünler (convenience goods): Genelde günlük ihtiyaç olan ürünler su, gıda, ilaç, gazete ürünleri gibi.

Kalıcı ve karşılaştırma yapılarak alınan ürünler (comparison goods): Alıcının ürünün kalitesi, tasarım çizgisi, özelliği, çeşitliliği, fiyatı, servis hizmeti gibi karşılaştırmalar yaptığı ürünler bu gruba dahildir.

Ayrıca her ürün grubu alım ihtiyacına göre kendi içinde alt başlıklara ayrılır:

Beğeniye göre alınan *ihtiyaç ürünler (demand goods)*: İhtiyaç üzere beğenilip alınan ürünler. Televzyon, kaban, sandalye, kitap gibi ürünler örnek verilebilir.

Yarı-ihtiyaç olan ürünler (semi-demand goods): Acil olarak ihtiyaç durulmayan anlık karar ile alınan ihtiyaç ürünleridir. Anlık olarak alınan ürün

ile ihtiyaç ürün arasında kalan ürünler. Viskon oranı yüksek bir yastık bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Spontane alınan ürünler (impulse goods): Bu ürünler temel ihtiyaç olmayıp spontan bir şekilde ambiyans, tanıtım ve indirim gibi nedenlerden etkilenecek satın alınan ürünlerdir. Takı bu kategoriye örnek gösterilebilir.

1.1.5. Mağaza Mekânlarının Değerlendirilmesi ve Verilerin Analizi

Perakende mağazalarının nihai amacı müşterileri çekmek ve elde tutmaktır (Babin ve Attaway, 2000, p.91-99). Mağaza ortamlarının tasarımı, tasarım süreci boyunca dikkate alınması ve analiz edilmesi gereken çeşitli faktörleri içerir. İç mimari açısından bakıldığında, paydaşın belirlediği belirli koşullar altında hem iç hem de dış mekânların tasarım çözümlerini içerir. Tasarım, ihtiyaçlar ve gereksinimler gözlemlenerek gerçekleştirilmeli, aynı zamanda olası değişkenler de göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. Bir alan olarak iç mimari, markaların mekânların müşteri deneyimi ve davranışları üzerindeki ve dolayısıyla satışları etkileyen etkisinin farkına varmasıyla önem kazanıyor. Perakende atmosferi, ortamların hem müşterilerde hem de çalışanlarda belirli duygular üretmesine olanak tanır ve markanın güçlenmesine yardımcı olur. Müşteriler marka alanıyla etkileşimlerinin her parçasını hatırlamasa da olayların sırasını ve özellikle de sonunu hatırlarlar (Hansen ve Danaher, 1999, p.227-235). Bu tür bilgiler, marka deneyimlerinin tasarımına büyük katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Günümüzde iç mekânlar bir arka plan işlevi görmekten ziyade, markayla ilişkilendirilen zengin mesajları yansıtacak şekilde yaratılmaktadır (Frampton, 2005, p.1-5). Bir diğer özelliği ise marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişkiyi gerektirerek unutulmaz deneyimler yaratmasıdır (Ann, 2006, p.10-55). Günümüzde tüketiciler yalnızca ürün ve hizmetlerden ziyade deneyimleri satın almaktadır (Schmitt, 1999). Müşteri çekmede firmalar arası farklılaşmada iç tasarımın önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla markalar için iç mekân tasarımına yönelik çağdaş yaklaşımlar, düzen, aydınlatma, renkler gibi mesleğin unsurlarının bir toplamı değil, bunların kolektif çağrışımsal anlamlarıdır. İç mekân veya atmosfer sessizce ama etkili bir şekilde marka kimliğini, ürünlerini ve hizmetlerini tek bir yerde bir araya getirir. Atmosfer, mekânsal tasarımı kullanarak mekânların müşteriler üzerindeki etkilerini içermektedir (Levy ve Kotler, 1979, p.232-238).

İç mekân tasarımcılarının tüketicilerin tercihlerini bilmesi ve seçmesi bekleniyor; Renkleri, şekilleri, dokuları daha kendilerini tanımadan algırlar ve bunları karmaşık kategoriler halinde düzenlerler (Veryzer, 1999, p.497-522).

Holbrook (1999), deneysel pazarlama çağında ürün performansının öneminin deneyimlere kaydığını belirtmektedir. Markanın yansıttığı mesajlar hizmetleri, ürünleri ve çevreyi içerir ve iç mekân tasarımcısının görevi bu unsurları başarılı bir şekilde düzenlemektir (Carbone & Haeckel, 1994, p.8-19). Carbone ve Haeckel (1994), algılanan kaliteyi ve müşteri memnuniyetini etkileyen hem tüketicilerin hem de çalışanların davranışları gibi insanlarla ilgili yönleri içeren insan bilimlerinin eklenebileceği bu ipuçlarını 'ipuçları' olarak adlandırmaktadır. İpuçları bir deneyimin yaratıldığı bağlamı veya atmosferi üretir.

Dolayısıyla perakende ortamları her geçen gün daha fazla fark edilen güçlü duygusal etkiler yaratabilmektedir (Zomerdijsk & Voss, 2010). Hem dış hem de iç mekân tasarımlarını birleştirmek, markanın mekânsal deneyiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu ihtiyaç kapsamında, 'içeriden dışarıya' mağaza tasarımı, markaya ilişkin çeşitli kullanım ve işlevleri birleştiren 'hibrit mağazalar' ve 'üçüncü alanlar' oluşturulması, iç satış alanına odaklanmada önem kazanmıştır (Kent & Stone, 2007, p.734-545).

BİRİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA MEKANLARI			
MAĞAZA MEKANLARI TARİHİ	ÇAĞDAŞ MAĞAZACILIK & TÜRLERİ	MOBİLYA TEMELİNDE BÖLÜMLER	KİMLİK VE MARKA
Uluslararası Düzeyde Mağaza Mekanlarının Tarihi Geçmişi - Agoralar - Loncalar - Ahilik sistemi - Marketler - Pasajlar - Alışveriş Merkezleri	Uluslararası Düzeyde ve Türkiye'de Çağdaş Mağazacılık Çağdaş mağazacılık yalnızca giyim ve gıda alanını değil satın alma eyleminin gerçekleştiği birçok ticari mekanı kapsamaktadır. İlerleyen bölümlerde örneklerle açıklanmıştır.	Mağaza Mekanlarında İhtiyaç Duyulan Bölümler - Arka Oda - Ofis ve Diğer Fonksiyonel Alanlar - Koridorlar, Hizmet Alanları ve Satış (Zemin) Katının Başlıca Satış Yapılmayan Alanları - Zemindeki Ürünlerin Alanı - Duvardaki Ürünlerin Alanı	Mağaza Mekanlarının Konsepti Temelinde Algı Kavramı
Osmanlı Döneminde Mağazalar - Atölyeler, Dükkanlar ve Gedik Sistemi - Bedestenler - Hanlar - Arastalar - Kapanlar - Sergi ve Fuarlar - Bon Marşeler	Giyim Üzerine Çağdaş Mağaza Örnekleri: <i>Vakko</i> Modern mağazacılığın ilk örneklerinden Vakko markası ve moda sektörüne sunduğu farklı yaklaşım tarzı ve tanıtım örnekleri <i>Yeni Karanürsel</i> Kalite ve ürün çeşitliliği bakımından öncü bir marka olan Yeni Karanürsel'in yerli ve ithal ürünlerle hizmet vermesi, tarihi gelişimi ve mağaza örnekleri	Mağaza Mekanlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Düzenlenmesi - Serbest Akışlar Donatılar ve koridorların asimetrik bir biçimde planlandığı en basit mağaza düzenidir. - <i>Izgara</i> Teşhirler ve kasaların düzenli bir biçimde peşi sıra yerleştirildiği mağaza düzenidir. - <i>Döngü</i> Koridorun ve sergilenen mağazanın etrafını çevrelediği mağaza düzenidir. - <i>Omurga</i> Mağazayı ortadan bölen ve tüketicileri her iki tarafa da naleden tek ana koridor düzenidir.	Markalar, mağazalarını belirli bir şekilde tasarlayıp kontrol ederek arzu edilen marka imajına ulaşmaya çalışırlar. Markalar, ortamlarını hassas bir şekilde tasarlayarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırır. Mağaza Mekanlarında perakende Anlaşımı ve Marka Temelinde İlişkisi Perakende tasarımı geleneksel olarak mekanların tasarlanması anlamına gelse de, tüketiciler için ürün ve hizmetlerin ve marka kimliğinin 'deneyimlerinin tasarımı' daha da önemlidir.
Cumhuriyet Döneminde Mağazalar - Umumi Mağazacılık - Departman Mağazalar - Sümerbank	Mekân Donanımları Üzerine Mağaza Örneği: Paşabağçe Mağazaları	Mağaza Mekanlarında Mobilya Temelinde Bölümlerin Değerlendirilmesi	
Tarihi geçmişi içerisinde mağazacılığın analizi ve değerlendirilmesi	Türkiye'nin ilk cam üretim tesisi olan ve bugünkü modern mağazalarının temellerini cumhuriyet yıllarında atan Paşabağçe markasının incelenmesi		

Tablo 2. Birinci Bölüm: Mağaza Mekânları Değerlendirme Tablosu

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere mağaza mekanları dönemsel gelişim süreci içerisinde gerek ticari gerekse tasarım temelinde gelişerek faaliyetini çağın uygun biçimde sürdürmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MAĞAZA MEKÂNLARINDA BİLEŞENLER

Mağaza mekânlarının iç tasarımı mekânının türüne, ürün çeşidine, hedef müşteri kitlesine göre değişiklik göstermektedir. Satın alma eyleminin gerçekleştiği mekânlarında kullanıcıların mekânla kurdukları iletişim oldukça önemlidir, bu iletişimin birincil anahtarı ise mekânının tasarımıdır. Alışveriş mekânlarında plan organizasyonu, sergileme alanları, karşılama ve vitrin gibi temel parametreler mekânın temel tasarımını oluşturur. Herhangi bir tasarım projesinde olduğu gibi, bir mağazayı tasarlamak, mekânın tüm mimari ve ticari gereksinimlerini tespit etmeyi ve bunların birlikte nasıl çalıştıklarını dikkate almayı içerir. Her paydaş ihtiyaçları ölçülü şekilde karşıladığında bütüncül bir mekân ortaya çıkar ve nihai amaca hizmet eder.

2.1. MAĞAZA MEKÂN TASARIM BİLEŞENLERİ

Mağaza mekânlarında deneyimci veya kullanıcıların etkin bir alışveriş deneyimi yaşayabilmeleri için mekân bileşenleri büyük önem taşır. Aydınlatma, havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri ise mekânı yaşanır kılan, mekân yapan temel unsurlardır (Mun, 1981). Öyle ki mağaza içerisinde bölümler veya departmanlar arası ulaşımın kolaylığının yanında aranılan ürünlerin de kolaylıkla bulunabilmesi, incelenebilmesi ve mağazanın rahatlıkla gezilebilmesi gerekir. Mağazalarda alan bölümlenmesi genel olarak mağazanın satış ve satış dışı alanlara ayrılması ve yerleşim düzeni planlanmasıdır. Literatürde bu yerleşim düzenlerinin yanı sıra kullanılan malzeme ve renk, sergileme üniteleri, mekân atmosferini belirleyen koku ve müzik gibi bileşenler mağaza mekânını oluşturan temel yapıtaşlarıdır.

2.1.1. Mağaza Mekânlarında Malzeme

Malzeme, tasarımı belirleyen ve mekâna kimlik kazandıran öncelikli bileşenlerdendir. Mekân ve birey arasındaki algısal bağın oluşmasında kullanılan malzemeler efektif bir kanal görevi görmektedir.

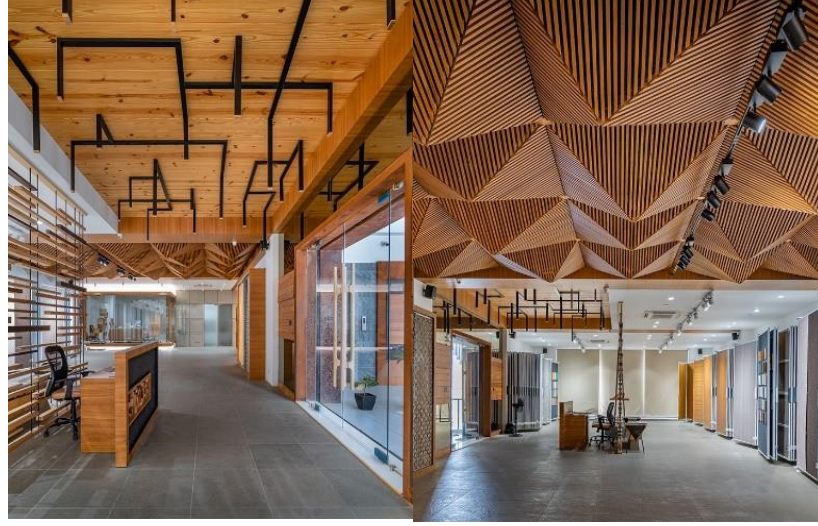
Ayrıca malzemeler fonksiyonel özelliklerine göre bilinçli şekilde seçildiğinde kullanıcıların davranışı satın alma amacına paralel şekilde şekillenebilir. “Malzeme; rengi, dokusu ve kullanım şekli ile mekânda farklı etkiler yaratan önemli bir öğedir... Dolayısıyla her malzeme kendi özellikleri itibarıyla görende, doğal, endüstriyel, organik, teknik vb. gibi duysal algılar oluşturmaktadır. Malzeme bilgisi çoğaldıkça, tasarım fikirleri de çoğalmaktadır; böylece mekân içi atmosfer daha çok alternatiflerle, daha yerinde bir tasarım olarak, hedeflediği kitleye hitap edebilecektir” (Aksaç, 2006, s.128).

Günümüzde birçok iç mekânın tasarımında da farklı materyallerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple metal ve çelik gibi soğuk malzemelerin modern bir ambiyans oluşturacağı veya ahşabın sadece sıcak ve doğal bir izlenim yarattığı gibi söylemler artık önemini kaybetmiştir. Bu sebeple her tasarım kendi içinde değerlendirilerek malzeme seçimi yapılmalı ve tasarımı desteklediği tespit edilen malzemeler farklı da olsa bir arada kullanılabilir.

Aynı zamanda tüm malzemelerin kendi içinde girintili, yumuşak, sert, pürüzlü, pürüzsüz, esnek, sivri gibi çeşitli doku türleri bulunmaktadır. Bu nedenle malzeme seçimi aynı zamanda doku seçimi de olduğu için mağaza mekânlarında müşteriye uyandırılmak istenen his göz önüne alınarak tercih yapılmalıdır. Buna ek olarak her tasarım ve tasarım ögesi bir forma sahiptir. Literatürde bu formlar, düz, eğrisel, dairesel veya organik formlar olarak isimlendirilir.

Ahşap: Ağacın işlenmesi ile elde edilen ahşap, tasarımdaki birçok maddenin ana yapısını oluşturduğu için tasarımcıya sonsuz seçenekler sunmaktadır. Dokusal özelliklerinin yanı sıra canlı ve şekil almaya müsait olması malzemenin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Ahşabı kullanırken tasarım, üretim ve uygulama aşamalarında israf etmeden maksimum verimi almaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Günümüzde artık masif ahşap yerine yan alternatifleri olan mdf, sunta, kontrplak, ince kaplama levhalar vb. gibi alternatifleri de tercih edilmektedir. Ahmedabad'da 2.500 metrekaarelik bir kaplama showroomu olan Interior Hub, ahşabı strüktürel bir tavan

donatısı olarak kullanmış başarılı bir örnek niteliğindedir. (Şekli 54 ve şekil 55) Malzeme sergileme elemanı ve danışma masasında da bütüncül bir tasarım anlayışla kullanılmış.



Şekil 54. Interior Hub Kaplama Showroomu, Giriş alanı <https://elledecor.in/article>

Şekil 55. Interior Hub Kaplama Showroomu, Tavan Konstrüksiyonu <https://elledecor.in/article>

Cam: Cam, mağaza mekânlarında yaygın olarak kullanılan bir malzemedir. Camın yapısındaki kum ve kireç gibi maddeler sayesinde kullanım alanına göre her tür tasarıma uygun şekillerde üretilebilmektedir. Şeffaf yapıda bir malzeme olduğu için mağaza içinde ışık kullanımına da sonsuz faydalar sağlayarak aydınlatma için harcanan maddi eforu da düşürebilmektedir. Geri dönüştürülebilir bir malzeme olması malzemeye fonksiyonel bir artı kazandırmaktadır. Ayrıca vitrin görevinin yanı sıra mekânda ürünleri teşhir ederken bölücü olarak da kullanılabilir.



Şekil 56. Şişecam Flatt Glass Showroomu, Hol alanı, Demirden Design, 2016, <https://retaildesignblog.net>

Şekil 57. Şişecam Flatt Glass Showroomu, Cam Seperatörler, Demirden Design, 2016, <https://retaildesignblog.net>

Metal, Demir, Çelik ve Alüminyum: Bunların içinden alüminyum ekonomik olarak ucuz bir malzemedir. Alüminyum dışında kullanılan bronz, metal, paslanmaz çelik ve pirinç vb. işlenmiş malzemelerin ise daha pahalı malzemeler olduğunu fakat mekânı daha lüks bir yaşam alanına dönüştürdüğü söylenebilir.



Şekil 58. PGX Golf ve Spor Giyim Mağazası, Çelik Tavan ve Ünite <https://frameweb.com/article/retail>

Şekil 59. PGX Golf ve Spor Giyim Mağazası, Çelik Duvar konstrüksiyonu <https://frameweb.com/article/retail>

İç mekâna uygun kullanım sağlayan metal, demir, çelik ve alüminyumun gibi malzemeler hem hijyeniktir hem de neme ve korozyona çok fazla maruz kalmaz. (Şekil 58) golf ve spor giyim perakendecisi PXG'nin amiral mağazası olan Gangnam-gu örneğinde basit renk şemasına rağmen metal ağırlıklı kullanılarak parlak dokunsal yüzeyler topografik olarak çeşitli bir perakende deneyimi yaratıyor.

Plastik: Ekolojik olarak ciddi risk taşıyan malzemelerden olan plastik mağaza içi alanlarda ve sergileme ürünlerinde çokça kullanılır. Bu da girift formdaki nesnelerin dahi kolayca ve bol sayıda, minimum maliyetle üretilmesinden kaynaklanır. Bu nedenle, tasarımda fonksiyonel-çoklu kullanım olanağı, maliyet düşüklüğü ve ergonomi plastik malzemeyi ön plana taşımaktadır.

2.1.2. Mağaza Mekânlarında Renk Kullanımı

Mağaza mekânlarında kullanılan renkler müşteri psikolojisi ve satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. “Müşteriler renklere bağlı olarak hem ürünlerin hem de mağazada verilen hizmetin belirli kişilik özelliklerine sahip olduğu izlenime varmaktadırlar...” (Arslan, 2011, s. 81).

“Örneğin kırmızı, sarı ya da turuncu gibi sıcak renkler canlı ve enerjik bir atmosfer yaratırken, mavi gri gibi soğuk renkler ise zarif ve sakin bir atmosfer

yaratmaktadır” (Çetintürk, 2019, s. 101). Ayrıca renklerin mağaza iç mekânında kullanılması müşterileri daha hızlı hareket etmeye tetiklemektedir. Lüks ürünlerin satışa sunulduğu mağaza mekânlarında ise genellikle soğuk renkler kullanılarak müşterilerin daha dingin hissetmesi amaçlanarak ürünleri daha rahat inceleyebilecekleri bir ortam oluşturmak hedeflenmektedir. Renk, satın alma eylemini etkileyen önemli bir etken olduğu kadar, müşterinin perakende mağazada algıladığı ilk unsurdur. Mağazada renk seçimleri yapılırken dikkat edilmesi gereken faktörlerden biri, seçilen renklerin teşhirdeki ürünlerin incelenme bilirliğini engellememesidir.

Mağaza tasarımı sırasında amaçlanan müşteriye farklı bir ambiyans oluşturarak yeni bir deneyim yaşatmaktır. Müşteriler yeni deneyimledikleri bu çekici mekânı tüm duyularıyla algılayarak bu deneyimin uzun sürmesini arzular ve bu mekânda incelediklerin ürünlere sahip olma iç güduları tetiklenir. Bu noktada müşteri sadece mağazadaki mobilyaları değil orada duyumsadıkları kokuları veya tattıkları bir gıdaya sahip olma isteği duyarlar. Bu nedenle seçilen malzeme ve renkler her sezon değişen renk ve trendlerdeki ürünlerle karıştırılmayacak şekilde seçilmektedir (Piotrowski, 2016).

Kotler (1974) görsel atmosferi perakende satış alanının rengi, parlaklığı, boyutu ve şekli açısından ele almıştır. Psikolojik araştırmalar, bir mekânın renginin ve parlaklığının, o mekândakilerin uyarılma düzeyini etkileyebileceğini doğrulamaktadır (Lehrl, S., 2007).

2.1.3. Mağaza Mekânlarında Sergileme

Mağaza mekânlarında en az ürün kadar estetik vurgusu önemli bir diğer bileşen ise sergileme elemanlarıdır. Efektif bir kompozisyon oluşturabilmek için renkler, doku ve malzemeler, koku ve mekânı çevreleyen tasarım disiplinleri gibi etkiler sergileme elemanlarını ve bu elemanları oluşturan donatı tiplerinin önemini arttırmaktadır. Bu sergileme donatıları özel olarak tasarlanmış veya hazır piyasa ürünleri olabilmektedir. Mağaza vitrini, duvarı, tavan veya zeminine kurularak kullanımı sağlanabilmektedir. Sergi elemanlarının dizilim ve sıklığı ürün gamı ve fiyatı, hedef kitle, markanın ticari ve sosyal hacim gibi kriterler baza alınarak gerçekleştirilmelidir. Ayrıca mağazanın sirkülasyonu, günlük müşteri kapasitesi de donatı tipi tasarımında belirleyici unsurlardandır. Sergileme elemanları hangi donatı tipine hizmet ederse etsin

müşterinin hareket alanını ve ürünü inceleye bilirliğini kısıtlamayacak şekilde konumlandırılmalıdır.

Ortalama bir kadın ve bir erkek baz alındığında; raf veya askılar için maksimum ürüne uzanılacak olan mesafenin 220 cm, en ideal ölçünün ise 140-160 cm arası olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu ölçünün üzerinde ve 50 cm'nin altında artık müşteri ürüne uzanamamakta sadece görsel amaçlı sergilenen ürünleri gözlemleyebilmektedir. Mesher'e göre; "Bir duvar armatürünün standart bir panelin boyutlarında (1200 mm genişliğinde*2400 mm yüksekliğinde) olması gerekir ki armatürü yapmak daha fazla masraf etkin ve daha fazla zaman kaybettirici bir birleştirmeye yol açmasın" (2013, s.161). Orta alanda zeminin üstünde kurgulanacak olan sergileme elemanı donatıları ise çok değişik çeşitlerde olabilmektedir. Bunlar; üstü ya da yanları camlı, delikli, ahşap, çelik malzemeli, masif, yarı saydam ya da iskelet yapılı, raflı veya rafsız vb. sıralanabilmektedir. Mesher'e göre; "orta alan donatılarının en önemli işlevlerinden biri farklı kotlarda satışı sürdürmek ve bu şekilde müşterinin mağazadaki vitrinin ötesindeki görmeye ikna etmektir" (2013, s.162). Bu donatılar dışında tavan destekli sergileme elemanları da bulunmaktadır. Bu donatı tipinde bilinmesi gereken ise alçıpan tavan kullanılmıyorsa bağlantının direk tavana yapılması gerektiğidir.

2.1.4. Mağaza Mekânlarında Aydınlatma

Mağaza mekânlarında çekici ve rahat bir atmosfer oluşturmak için aydınlatma büyük önem taşır. Bir mekândaki aydınlatma iyi yapıldıysa kişiler aydınlatmayı fark etmez, sadece kendilerini o mekânda konforlu hissederler. (Aşçıoğlu, M. 2014, s.41) Alışveriş mekânlarında aydınlatma temel işlevi dışında ticari bir amaca da hizmet eder. Müşterilerin dikkatini sergilenen ürünlerin üzerine çekerek ürünlerin kalitesini hızlı ve doğru bir şekilde değerlendirmesine olanak tanır. Mağaza mekânlarındaki efektif aydınlatma türleri mağazanın iç trafiğini dengelemek ve güvenliğini arttırmak için de önemlidir. Aydınlatma, mağaza iç mekânında iç mimarı doğrudan ilgilendiren ve bilinçli şekilde projelendirilmesi gereken bir faktördür.

Aydınlatma markanın müşteriye iletmek istediği marka kimliği ve imajına dair mesajları iletmesinde etkili bir yöntem olmakla birlikte; mesajı, mimari ve tasarımsal özellikler ile birleştirerek iletmektedir (Schielke ve Leudesdorff, 2012).

Aydınlatmanın mağaza içindeki öncelikli fonksiyonu sergilenen ürünleri vurgulamaktır. Mağaza mekânında yapılması gereken mekânın genel aydınlatmasını, cephe ve vitrin aydınlatmasını, teşhir edilen ürünlere için vurgu aydınlatmasını etkili ve uygun bir şekilde projelendirmektir. Ancak aydınlatmayı etkin kullanmak için ışıklandırma seviyelerini çok yüksek lümenle kullanarak, fazla aydınlık bir mekân oluşturmak doğru bir yaklaşım değildir. Areni ve Kim'in (1994) bir araştırmasının sonucuna göre "aydınlık bir mekân ürün satışlarını arttırmamaktadır" (Turley ve Milliman, 2000, s.197). Çağdaş aydınlatma tasarımı ve ekipmanları ışık seviyesinin dışında teşhirdeki ürünlere odaklanarak vurgulayıcı bir işlev edinir. Teşhirdeki ürünleri vurgulamak ve aydınlatmak için kullanılan vurgusal aydınlatmalar; örneğin spot ışıkları, ürünü bulunduğu yerden ayırıştırarak öne çıkarmak veya müşteriye yönlendirme amaçlı tasarlanmalıdır. IESNA (Illuminating Engineering Society of North America) tarafından önerilen aydınlatma seviyeleri ve ışık renkleri bulunmaktadır. Bu önerilere göre satış alanlarında 323-645 lux seviyesinde aydınlatma sağlanması gerekmektedir (Piotrowski, 2016). Genel aydınlatmanın dışında kalan özel ve vurgu aydınlatmalarında ise lux aralığı 645-970 olarak belirtilmektedir (Piotrowski, 2016). Mağaza iç mekânında satış yapılan alanda kullanılan dört farklı tip aydınlatma bulunmaktadır. Bunlar; genel (ambiyans) aydınlatma, vurgu aydınlatması, özel kutu ve raf aydınlatması, periferik (peripheral) aydınlatma olarak isimlendirilmektedir.

Genel (ambiyans) aydınlatma: Mekânın genelini aydınlatmak için kullanılan en kapsayıcı aydınlatma çeşididir. Mağazanın hacmine ve gereksinimine göre kullanılacak aydınlatma fikstür sayısına ve lümen seviyesine karar verilerek projelendirilir.

Vurgu aydınlatma: Teşhir ünitelerine veya mağazada dikkat çekilmesi istenen datum merkezine görsel bir vurgu yapmak amaçlı tercih edilir. Genellikle noktasal ray spotlar veya spot aydınlatmalar bu aydınlatma tipindedir.

Özel kutu ve raf aydınlatması: Özel ürünlerin sergilendiği kutu ya da raflara vurgu yapılmak için kullanılan kutunun ya da rafın üzerinde veya aşağısına gizlenen aydınlatmaları tanımlamaktadır.

Periferik aydınlatma: Duvardaki teşhir donatıları ve ürünler için kullanılmaktadır. Gömme aydınlatma elemanları ve duvar pulları (wall washers)

periferik aydınlatmanın sıklıkla kullanılan aydınlatma fikstürlerini oluşturmaktadır (Piotrowski, 2016, s.351).

Aydınlatma ve renk şeması aynı zamanda kişinin ruh halini ve duygusal durumunu da etkileyebilir (Evans, 2002). Buna göre mağaza tasarımının özellikle aydınlatmayı kapsayan görsel yönleri çoğu zaman perakendecilerin ve markaların ilgisini çeker.

2.1.5. Mağaza Mekânlarında Müzik ve Akustik

Mekânlarda kullanıcıyı çevreleyen ses, ısı/nem, ışık/renk, koku ve hava hareketleri gibi fiziksel temelli faktörler, içerisinde bulunduğumuz fiziki ortamı oluşturmaktadır (Şerefoğlu, S., 2001).

Mekânı oluşturan tüm fiziksel özellikler o mekâna ait farklı sesler ile birlikte algılanır. Bir mekânın soğuk veya sıcak, canlı, kasvetli, hareketli gibi niteliklerle betimlenmesi genel olarak o mekânı çevreleyen işitsel peyzaj ile ilintilidir. Bu söylemler, mekân bileşenlerin insan psikolojisi üzerindeki algısal etkilerinin öznel bir sonucudur. Mekânı işitmenin, mekânı görmek kadar özelleşmemesinin nedenlerine bakıldığında Edward T. Hall'a göre bu durum, gözlerin kulaklara oranla beyne on sekiz kat daha fazla nöron ile bilgi ilettiğinin varsayılıyor olması ile ilişkilendirir. Karşılıklı bir diyalog söz konusu olduğunda yaklaşık altı metre mesafeye kadar kulak oldukça verimlidir, otuz metre mesafede gerçekleşen monolog, çok daha yavaş bir hızla sahip olurken, iki kişi arasındaki diyalog için durum artık değişmiştir. Bu mesafeler arttıkça insanın algıladığı işitsel ipuçları giderek bulanıklaşmaya başlar. Ancak çıplak göz, yüz metre ve üzeri mesafelerde pek çok bilgiyi rahatlıkla edinebilir (Hall, s.135).

Mağaza mekânlarını deneyimleyen kullanıcıların deneyimlerinden memnun kalmaları için fiziki ortamı oluşturan öğeler bir takım konfor koşulları sağlamalıdır. Mekânda ses ve akustiğin sağlanması gereken konfor koşulu, işitsel konfor olarak adlandırılmaktadır. Mekânın açık veya kapalı oluşuna, hacmine, işlevine ve tasarımına göre işitsel konfor değişebilir ve algısal bir etki oluşturabilir. Mağazada çalınan müziğin tüketicinin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Herrington, 1994).

Araştırmacılar müziğin temposunun tüketicilerin mağazada ne kadar kaldığını etkilediğine inansa da müzik tipinin tüketicilerin satın alma miktarları üzerinde de etkisi bulunduğunu saptamışlardır. (Dunne ve Lusch, 1999, 485).

2.1.6. Mağaza Mekânlarında Koku

Mekânlar, içerisindeki yapı birimleri, formu, malzeme ve renkleri, biçimi gibi öğelerin olduğu kadar duyular zihinde tanımlanmasıyla da algılanır. Mekânı algılamada duyular geçmiş deneyimlerle bağlantı kurarak, mekân ile insan arasında psikolojik ve fizyolojik bir köprü oluşturur. Kokunun, mekân algısı ve kullanımı üzerinde direkt etkisi bulunur. Mağaza mekânlarında, farklı noktalardan veya havalandırma kanalları ile yayılan kokuların rahatlatıcı etkileri ile bu mekânların kullanım sürelerinin uzaması hedeflenir. Müşterinin geçmiş deneyimlerine koku aracılığıyla yeni mekân ve ürün deneyimi eklenerek kısa süre zarfında tanıdık bir atmosfer oluşturularak güven duygusu kazanılır ve satın alma potansiyeli yükselir.

Spanhgenberg, Crowley ve Henderson'un yaptığı bir araştırmada koku sıkılan ve sıkılmayan bir mağaza ortamında tüketicilerin davranışlarında değişiklik tespit edilmiştir (Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996, p.78) Tüm bu çalışmalara bakıldığında kokuların tüketiciyi mağazaya çektiği, mağazada geçirdikleri zamanı belirleyen etmenlerden biri olduğu ve satın almaya teşvik ettiği söylenebilir.

Alışveriş ortamlarında kullanılan kokunun başarılı olabilmesi için kullanılan kokunun sadece hoş bir duygu yaratması değil, aynı zamanda mağazanın konseptine de uyması gerekmektedir. Görsel olarak ilk görüşte dikkatini çeken bir mağazaya doğru yönelen bir kişi rahatsız edici bir koku duyumu ile o mekâna ait tüm görsel algısını kaybederek uzaklaşabilir. Bu durum koku reseptörlerinin limbik sistemdeki duygu durumlarına etki ediyor olmasından kaynaklanır. Duygusal tepkimeler, görsel algının sebep olduğu mekânsal çekime karşı duyarsızlaşır ve koku duyusu görme duyusunu bastırır. (Öztemel, 2019, s.39).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken koku seçimi yaparken markanın kimliğine uygun olmasının yanı sıra rahatsız edici bir etki oluşturmayan doğal içerikli kokular olmasıdır.

2.1.7. Mağaza Mekânlarında Bitkisel Tasarım

Bitki tasarımı ilkeleri; form, doku, renk, sadelik, değişkenlik, vurgu, denge, sıra, ölçek olarak belirtilmektedir. Bu tasarım ilkelerini belirlemekteki amaç, bu öğelerin, bitkilerin kendi özelliklerinden ortaya koydukları değerler olmasıdır. (Gülgün, Yazıcı, Güldiken, Köse, 2013) Bitkilerin dahil edildiği bir tasarım yapılırken ekolojik gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Işık, sıcaklık, nem ve havalandırma gibi faktörler bitkilerin yaşamasına elverişli hale getirilmelidir. Ayrıca bitkinin tür, form, renk ve doku bakımından da mekâna uyum sağlaması gerekmektedir. İnsanı görsel açıdan doyuran ve rahatsız etmeyen bir düzenleme yapılmalıdır. Aynı mekânda farklı türdeki bitkiler bir arada kullanılarak grup bitkilendirmesi uygulanabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bir arada yetiştirilen bitkilerin ekolojik ihtiyaçlarının da birbirine yakın olmasıdır. Sulama sıklığı ve güneşe duyarlılığı birbirine yakın olan bitkiler grup halinde konumlandırılabilir. (Şekil 60) da soliter bitki örneği ile birlikte (Şekil 61) de bir metal markasının showroomundaki grup bitki tasarımını inceleyebiliriz. Bitkilerle tasarımı yaparken onların bakım ve dinlenme periyotlarının da takip edilmesi gerekmektedir. Çiçekli bitkiler, yılın belli dönemlerinde dinlenirler. Tasarımda tercih edildiğinde bitkinin çiçek vermeyeceği dönemler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bitki tasarımındaki kritik noktalardan biri ise ışıklandırmaadır.



Şekil 60. HEYTEA Mağazası, Soliter Bitki Tasarımı Örneği, CCD, <https://www.arkitera.com>

Şekil 61. Monobitte'in tasarladığı metal showroom, Grup Bitki Tasarımı, Örneği, 2022, <https://www.arkitera.com/proje/metal-showroom/>

Işık bitkiye yeterli düzeyde ulaşmalıdır. Sütun ve piramidal özelliği bulunan mimari formdaki bitkiler kullanıldıkları mekâna ve sıklığa göre vurgu, bütünlük veya ritim gibi tasarım disiplinlerini yansıtabilmektedir. Tasarımda belirli bir yöne dikkatin çekilmesi veya uyarıcı bir etki oluşturabilmek adına farklı formlardaki bitki türlerinden soliter veya grup halinde faydalanılabilir. Mağaza mekânlarında bitkiler tasarıma dahil edildiğinde ekolojik istekleri ve ortam özellikleri, nem oranı, ışık, ısı, gölge gibi unsurların mekândaki hava akımını etkileyerek bitkilerin yaşam kalitesini etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.8. Mağaza Mekânlarında Tasarım İlkeleri

İç mimarlık hem iç mekânların geçici niteliği hem de değişen malzeme, teknoloji ve kullanıcı talepleri açısından dinamik bir alandır. Tasarım eğitiminde disiplinler arası yaklaşım, farklı disiplinlerin dinamik bir etkileşim kuracak şekilde birbirine yaklaştığı çok disiplinli bir bilgi vizyonuna dayanmaktadır. Ancak disiplinler arası, iki veya daha fazla disiplini daha basit bir şekilde yan yana getiren multidisipliner yaklaşımdan farklıdır. Bunun yerine disiplinler arası bir yaklaşım, konuları tamamlayıcı bir bakış açısıyla anlamak ve analiz etmek için disiplinlerin sınırlarını kırmayı amaçlar (Darbellay, Moody & Lubart, 2017). Temel tasarım ilkeleri tıpkı bu disiplinler gibi bütüncül bir dil ve kavramsal değeri yüksek bir tasarım oluşturmak için kullanılır. Bu bölümde tasarım disiplinleri açıklanmış mağaza mekânlarının da tıpkı tüm mekânlar gibi bu disiplinlere bağlı kalınarak tasarlanması gerektiği vurgulanmıştır.

2.1.8.1. Denge

Tasarımlardaki tüm elemanların kendi ağırlıkları bulunmaktadır. Bu ağırlık eşyaların dokusuna, boyutuna, sıklığına veya rengine bağlı olabilir. Tasarım yaparken dikkat edilmesi gereken bu elemanların ağırlıklarını dengede tutmaktır. Denge ilkesinin olmadığı tasarımlarda istenilen mesajı vermek zordur. Temel tasarımda dengeyi simetrik, asimetric veya radyal olarak görebiliriz. Simetrik denge tasarımı, bir denge merkezi etrafında eşit olarak dağıtılan öğelerden oluşur. Eşitliğin olmadığı ancak tüm unsurların birbiriyle bulunduğu tasarımlarda asimetric denge bulunur. (<https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>)

Asimetrik denge, bir tasarımın bir tarafındaki öğelerin görsel ağırlığının, öğelerin kendileri simetrik olmasa bile diğer taraftaki öğelerin görsel ağırlığı ile dengelenmesiyle elde edilir. Bu, bir denge ve istikrar duygusu yaratır, ancak daha dinamik ve görsel olarak ilgi çekici bir kompozisyona sahiptir.

Radyal denge ise tasarımda kullanılacak öğelerin merkezi bir noktadan dairesel olarak içeri veya dışarı doğru uzanmasıyla oluşur. Eataly'nin Londra şubesinin merkezinde yer alan daire modelli kafe bölümü radyal simetri örneğidir.

2.1.8.2. Vurgu

Tasarımda vermek istenen mesajı ön plana çıkarmak ve dikkat çekmek için vurgulamak gerekir. Temel tasarım ilkeleri arasında vurgu, bir veya daha fazla somut veya soyut unsurun ön planda olmasıdır. Vurgu boyuta, ağırlığa, konuma, renge, şekle ve stile göre oluşturulabilir. Bazen baskınlık olarak da adlandırılan vurgu, karşıtlığa benzer görünebilir ancak tam olarak aynı şey değildir. Kontrast iki nesne arasındaki farkla, vurgu ise bir nesnenin etkisiyle ilgilidir. Biraz daha kafa karıştırıcı hale getirmek için, bir nesnenin vurgusunu desteklemek amacıyla kontrastı kullanabilirsiniz; beyaz bir arka plan üzerine düz siyah bir küre yerleştirmek gibi. Bu, vurgulu yüksek kontrasttır: İzleyicinin gözü doğrudan ağır şekle çekilir. (<https://www.hatchdesign.ca/principles-of-interior-design-part-4-harmony-and-unity/>)

Bir nesneye vurgu yapmak izleyicinin dikkatini çeken bir odak noktası yaratır. İzleyicinin ilk bakmasını istediğiniz yerdir ancak tasarımın geri kalanını gölgede bırakmaz (aksi takdirde dengesiz olur). Tokyo'daki Dolce&Gabbana mağazasında vurgu ilkesi yönünden incelenebilir. Showroomun merkezinde bulunan heykel dikkat çekici olmasına rağmen diğer tasarım öğelerini gölgelemediği gözlemlenebilir. Ayrıca ayakkabıların, teatral bir ışıklandırma üzerinde sergilenmesi vurgunun sadece nesnelerle değil duyumlarla da var olabileceğini göstermektedir.

2.1.8.3. Zıtlık

Tasarımda iki büyük karşıtlığın yarattığı etkinin oldukça güçlü olduğunu söyleyebiliriz. Renkler arasında kontrast oluşturan kalınlık ve incelik gibi efektler tasarımda oldukça önemli

role sahip olan efektlerdir. Tasarım öğeleri arasındaki kontrast, önemli temel tasarım ilkeleri arasındadır. Bir tasarımdaki iki veya daha fazla nesne arasındaki farka kontrast denir. Nesnelere arasındaki fark açık ve koyu, ince ve kalın, küçük ve büyük, parlak ve donuk vb. olabilir. (<https://www.jeetuinteriors.com/single-post/principle-of-interior-design>)

2.1.8.4. Oran

Oran, birlik ve uyum duygusu yaratmak amacıyla bir tasarımın farklı parçaları arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu da Altın Oran gibi birbiriyle dengede olan oran ve ölçümlerin kullanılmasıyla sağlanabilir.

Altın Oran veya İlahi Oran olarak da bilinen Altın Oran, yüzyıllardır sanatta, mimaride ve tasarımda kullanılan matematiksel bir orandır. Yaklaşık 1:1.618 oranı olup, tasarımda denge ve uyum duygusu yarattığına inanılmaktadır. Oran, mimaride önemli bir prensiptir çünkü tasarımda birlik ve bütünlük duygusu yaratmaya yardımcı olur. Mimarlar orantıyı etkili bir şekilde kullanarak estetik açıdan hoş ve uyumlu, birlik ve bütünlük hissi veren yapılar yaratabilirler.

(<https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>)

Altın Oran'ın yanı sıra mimarların tasarımlarında kullanabileceği oranlama sistemleri de vardır; Le Corbusier'in geliştirdiği Modüler sistemi veya Vitruvius'un geliştirdiği Vitruvius sistemi buna örnektir. Bu sistemler bir tasarımda denge ve uyumu sağlamak için bir dizi kılavuz sağlar.

2.1.8.5. Uyum

Uyum, bir tasarımın farklı öğelerinin birlik ve düzen duygusu yaratmak için birlikte çalışma biçimini ifade eder. Bu, denge, orantı ve diğer tasarım ilkelerinin kullanılmasının yanı sıra uyumlu bir bütün oluşturmak için birlikte çalışan malzeme, renk ve dokuların kullanılmasıyla da başarılabilir. Uyum, mimaride önemli bir ilkedir çünkü tasarımda birlik ve bütünlük duygusu yaratmaya yardımcı olur. Bir tasarımın farklı unsurları uyumlu bir şekilde birlikte çalıştığında, düzen ve birlik duygusu yaratılır ve yapının genel estetik çekiciliği artar.

Mimarların tasarımlarında uyum yaratabilmelerinin çeşitli yolları vardır. Bunun bir yolu, birlik duygusu yaratmak için benzer öğelerin tasarım boyunca

tekrarlandığı tekrarın kullanılmasıdır. Diğer bir yol ise farklı unsurların birlik ve uyum duygusu yaratacak şekilde kullanıldığı kontrast kullanımındır. (<https://www.hatchdesign.ca/principles-of-interior-design-part-4-harmony-and-unity/>)

2.1.8.6. Bütünlük

Bütünlük bir tasarımın farklı öğelerinin uyumlu bir bütün oluşturmak için birlikte çalışmasını ifade eder. Bu, denge, orantı ve diğer tasarım ilkelerinin kullanılmasının yanı sıra uyumlu bir bütün oluşturmak için birlikte çalışan malzeme, renk ve dokuların kullanılmasıyla da başarılabilir. Bütünlük mimaride önemli bir prensiptir çünkü tasarımda bütünlük ve uyum duygusunun yaratılmasına yardımcı olur.

Bir tasarımın farklı unsurları birleşik bir şekilde birlikte çalıştığında, düzen ve bütünlük duygusu yaratılır ve yapının genel estetik çekiciliği artar. Mimarların ve iç mimarların tasarımlarında bütünlük yaratabilmelerinin çeşitli yolları vardır. Bunun bir yolu, bütünlük duygusu yaratmak için benzer öğelerin tasarım boyunca tekrarlandığı tekrarın kullanılmasıdır. Diğer bir yol ise farklı unsurların bütünlük ve uyum duygusu yaratacak şekilde kullanıldığı kontrast kullanımındır.









New York beşinci caddede bulunan Armani mağazası iyi bir bütünlük örneğidir. Kotları birbirine bağlayan eğrisel formdaki hortum merdiveni plastik malzemeye kaplanmış çelik bir konstrüksiyona sahiptir. Yapıyı oldukça dinamikleştiren bu biçim akışı mağazanın 4 katında da farklı eğriliklerle desteklenerek mekânın akıcılığını sağlayan bir bütünlük sağlanmıştır.

2.1.8.7. Ritim

Mimaride ritim genellikle bir mekâna görsel ilgi ve bütünlük kazandırmak için bir yöntem olarak kullanılır. "Ritim" terimi, zaman içindeki hareket olarak tanımlanabilir ve dikkatli bir şekilde kullanıldığında sonuç, herhangi bir binanın iç veya dış kısmında dairesel bir akışı gösterebilir. Belirli bir etki yaratmak ve izleyicileri parça boyunca önceden belirlenmiş bir şekilde yönlendirmek için tasarım boyunca tanıdık, tekrarlanan unsurları kullanır. Tipik olarak, düzenli ritim, izleyici üzerinde etki yaratabilecek bu unsurları bir kalıpta birleştirir.

2.1.8.8. Hiyerarşi

Hiyerarşi, bir tasarımdaki görsel öğenin önemini ima edecek şekilde kontrol edilmesidir. Hiyerarşi, insan gözünün gördüklerini algılama sırasını etkiler. Genellikle bir kompozisyondaki görsel öğeler arasındaki kontrastla oluşturulur. Tipik olarak en yüksek kontrasta sahip görsel öğeler ilk önce fark edilir. Hiyerarşiyi kullanarak, bilginin amaçlandığı şekilde yönlendirilmesini ve sindirilmesini sağlamak için bir izleyicinin bilgiyle nasıl etkileşime girdiğini gözlemlemek gerekmektedir. (<https://254-online.com/hierarchy-principle-of-design/>) Tasarımcılar, öğeleri mantıksal ve stratejik bir şekilde düzenleyerek kullanıcıların algılarını etkiler ve onları istenen eylemlere yönlendirir. Aşağıda bulunan tablodaki tasarım ilkeleri ve onları destekleyen iç mekân görselleri tez yazarı tarafından seçilerek hazırlanmıştır.

TASARIM İLKESİ	GÖRSEL	TASARIM İLKESİ	GÖRSEL
DENGE		VURGU	
ZITLIK		ORAN	
UYUM		BÜTÜNLÜK	
RİTİM		HİYERARŞİ	

Tablo 3. Temel Tasarım İlkeleri Tablosu

2.1.9. Mağaza Mekânlarının Bileşenler Temelinde Değerlendirmesi ve Analizi

Görsel tasarım, bazı temel tasarım öğelerinin ve ilkelerinin kullanılmasıyla ilişkilidir. Bunlar, çeşitli disiplinlerdeki tasarımcılar tarafından estetik amaçlı, sezgisel ve öznel bir sürece dayalı olarak uygulanmaktadır. Bir ürünü mümkün olduğu kadar etkili bir şekilde sergilemek, atmosfer, kullanılabilirlik ve estetik perakende mağaza tasarımının temel hedefidir. Mağaza tasarımında kullanıcıyı mağazaya çekmeye, mağazada kalmaya, alışveriş yapmaya teşvik eden mağaza içi teşhir ve düzenin yanı sıra, tüm bileşenlerin ritim, vurgu, denge gibi ilkelerle aynı paydaşta hizmet etmesidir.

Kullanıcı bu bileşenlerin birbirini destekleyerek mekânda var olmasıyla atmosfere ikna olarak satın almaya bilinçli ve bilinçsiz şekilde ikna olur.

Perakende tasarımları, daha fazla katılım ve harcamayla sonuçlanan müşteri davranışını ve deneyimini etkilemeye yöneliktir. Bu bağlamda mağaza mekânlarını tasarlariken işlevsel ve konseptte uygun estetik tasarımı oluşturmada, uzun ve aşamalı bir düşünce süreci ve deneyim gerekir. Mekân faaliyete geçtikten sonra bu disiplinleri kullanmak zaman alan pahalı bir süreçtir ve aynı zamanda önemli miktarda kayıpla da sonuçlanabilir.

Mağaza atmosferinin müşteri davranışı üzerinde dikkate değer etkileri vardır. Giderek artan sayıda kanıt, modern tüketicilerin duyuşal pazarlama ve deneyim ekonomisiyle etkileşime girdiğini göstermektedir. Çeşitli görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal atmosferler, alışveriş yapanların algılarını ve davranışlarını bağımsız olarak etkiler ve bunların birleşik etkisi parçalarının toplamından daha büyüktür. Farklı duyular, müşteri algılarını veya davranışlarını etkilemede çeşitli roller oynayabilir; bu nedenle perakendeciler, çeşitli atmosferik ipuçlarını uyumlu tutarken birden fazla duyuyu dikkatli bir şekilde devreye sokmalıdır. Bu nedenle, çoklu duyuşal bir atmosfere yatırım yapmayı düşünen bir perakendeci, müşterilerinin davranışlarının hangi yönlerini etkilemeyi amaçladığı konusunda dikkatli olmalıdır. Pazarlamacılar giderek mağazalarını imza sesleri, imza kokuları ve hatta belki de imza hissi ile ayırt etmeye çalışırlar. Bu çeşitli atmosferik ipuçlarını uyumlu hale getirmek işlevsel faydalar sağlamaktadır. Satış açısından bugüne kadar yayınlanan çalışmaları, çoklu duyuşal atmosfere yatırım yapmanın satın alma noktası satışları artıracağını göstermektedir. Bu araştırma alanı, çeşitli atmosferik ipuçlarının rollerinin meta-analitik değerlendirmesinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Özellikle, üzerinde çalışılan alanların çok çeşitli olması, herhangi bir perakende alanında neyin işe yaradığı veya en uygun olduğu konusunda anlamlı bir genelleme sunmayı zorlaştırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA MEKANLARINDA BİLEŞENLER	
MAĞAZA MEKÂN TASARIM BİLEŞENLERİ VE DEĞERLENDİRMESİ	
<p>Mağaza Mekanlarında Malzeme ve Doku</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahşap: Ahşap, sert ağaç veya yumuşak ağaç olarak sınıflandırılabilir. Sertağaç yaprak döken ağaçlardan gelir. Bunlar sonbaharda yapraklarını kaybeden ağaçlardır. Sertağaç genellikle mobilya yapımında ve uzun süre dayanması gereken inşaat projelerinde kullanılır. Sert ağaç örnekleri meşe, akçaağaç ve cevizdir. - Cam: Bugün en aşina olduğumuz cama soda-kireç-silika-cam adı verilmektedir. Çoğunlukla kumdan yapılır, ancak başka bazı maddeler de vardır. - Metal: Günümüzde kullandığımız metallerin çoğu alaşımlardır. Alaşımlar iki veya daha fazla metalin bir araya getirilmesiyle elde edilir. Ayrıca bir metali ametal bir malzemeyle birleştirebiliriz. - Plastik: Plastikler birçok farklı biçimde gelir. Çok çeşitli ürünlerin yapımında kullanılırlar. Plastik moleküller uzun zincirlerden oluşur. Bu moleküllere polimer denir. 	<p>Mağaza Mekanlarında Renk Kullanımı</p> <p>Mağaza mekanlarında kullanılan renkler müşteri psikolojisi ve satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Psikolojik araştırmalar, bir mekanın renginin ve parlaklığının, o mekandakilerin uyarılma düzeyini etkileyebileceğini doğrulamaktadır (Lehrli, S., 2007).</p>
<p>Mağaza Mekanlarında Sergileme</p> <p>Efektif bir kompozisyon oluşturabilmek için renkler, doku ve malzemeler, koku ve mekânı çevreleyen tasarım disiplinleri gibi etkilere sergileme elemanlarını ve bu elemanları oluşturan donatı tiplerinin önemini artırmaktadır.</p> <p>Modüler ve değiştirilebilir mobilya showroom teşhir sistemleri, mevsimsellik ve tedarikçi promosyonlarına bağlı olarak mağazanızın değişen ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.</p>	<p>Mağaza Mekanlarında Aydınlatma</p> <p>Aydınlatmanın mağaza içindeki öncelikli fonksiyonu sergilenen ürünleri vurgulamaktır. Mağaza iç mekânında satış yapılan alanda kullanılan dört farklı tip aydınlatma bulunmaktadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genel Aydınlatma: Mağazanın bütünündeki genel aydınlatma sistemidir. - Vurgu Aydınlatma: Noktasal ışık ile ürüne yansıtılan aydınlatma türüdür. - Özel Kutu ve Raf Aydınlatması: Raf, sergileme ünitesi gibi birimleri aydınlatmada kullanılır. - Periferik Aydınlatma: Teşhir donatıları, duvar ürünleri için kullanılan aydınlatma sistemine denir.
<p>Mağaza Mekanlarında Müzik ve Akustik</p> <p>Mekânı oluşturan tüm fiziksel özellikler o mekâna ait farklı sesler ile birlikte algılanır.</p>	<p>Mağaza Mekanlarında Koku</p> <p>Kokunun, mekân algısı ve kullanımı üzerinde direkt etkisi bulunur. Farklı noktalardan yayılan kokuların rahatlatıcı etkileri ile mağazaların kullanım sürelerinin uzaması hedeflenir.</p>
<p>Mağaza Mekanlarında Bitkisel Tasarım</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soliter Bitki Tasarımı: Tek bir bitkinin merkezi konumlandırıldığı tasarım şeklidir. - Grup Bitki Tasarımı: Birden fazla bitki ve bitki türünün bir arada uygulandığı peyzaj tasarımıdır. 	<p>Mağaza Mekanlarında Tasarım İlkeleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denge - Uyum - Vurgu - Zıtlık - Oran - Bütünlük - Ritim - Hiyerarşi

Tablo 4. İkinci Bölüm: Mağaza Mekanlarında Bileşenler Değerlendirme Tablosu

Genel olarak, bilişsel sınır bilimi ve pazarlama araştırması, çoklu duyuşsal atmosferlerin potansiyel olarak tek bir duyuşsal atmosferik işarete odaklanmaktan daha güçlü olduğunu ileri sürmektedir. Marka yöneticilerinin duyuşsal pazarlamanın olası yatırım getirisini analiz etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bu bölümde mağaza mekânların tasarımında temel tasarım disiplinlerinin etkileri ve örnekleri irdelenerek tasarıma boyut kazandıran tasarım ilkelerinin bütünsel bir bileşen olduğu ve diğer birçok bileşenle olan ilişkisi incelenmiştir ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MAĞAZA MEKÂNLARI STANDARTLARI

Tüm perakende satış mağazaları bir marka kimliği sergiliyor ancak özellikle showrooamlar, modern bir yaşam tarzı sergileme konusunda daha stilistik bir yaklaşım benimseyebiliyor. Showroom iç tasarımında, endüstriyel ve ürün tasarımındaki en son teknolojinin yansıtıldığı, modern ve çağdaş bir yaşam tarzının sergilenmesi esastır. Bu nedenle, showroom tasarım mimarı bu son teknoloji yaklaşımı iç mekân tasarımına da yaymalıdır. Sergilenen ürünün teknolojisi ve inceliği iç mekâna, konseptine yansıtılmalıdır.

Bir showroom deneyimi kesintisiz ve "karışıklık" olmadan kusursuz olmalıdır. Karışıklık yalnızca fazladan öğeler ve ürünler anlamına gelmez; aynı zamanda dikkati üründen veya markanın kullanıcıların yaşamasını istediği deneyimden uzaklaştıran gereksiz tasarım öğeleri de dahil olmak üzere diğer fazlalıklar anlamına da gelir. Tüm tasarım öğeleri uyumlu bir şekilde bir araya gelmelidir. Bu kusursuzluk ve tasarım bütünlüğü duygusunu elde etmek için showroom iç ve dış tasarımında her zaman dikkate alınması gereken belirli tasarım standartları bulunmaktadır. Bu bölümde Türk perakende mağazası standartları ve Amerika mağaza standartları incelenecektir. Amerika mağaza standartları Ferndale Belediye Kanunu, 2222 sayılı Yönetmelik aracılığıyla geçerli olup 1 Mayıs 2023'te kabul edilmiş ve Perakende Tasarım Yönergeleri ve Standartları adıyla yayınlanmıştır. (<https://www.codepublishing.com>)

Depolama: Mağazanın uygun bir bölümünde her zaman yeterli miktarda depolama alanı planlanmalıdır. Kamuya açık veya müşteri alanlarında herhangi bir kutunun veya fazla stokun bulundurulması genellikle kabul edilemez. Mağaza vitrinlerinden ve hatta oturma alanlarından görülebilmesi depolama açısından iyi bir görünüm olmadığından kamufle edilmeli veya mağaza vitrinlerinden veya lobi/bekleme alanlarından makul bir mesafeye yerleştirilmelidir, böylece "kusursuz" marka deneyimi en üst düzeyde güçlendirilir.

Vitrin: Mağaza vitrini müşterileri ilk çeken faktördür ve çok dikkat edilmesi gerekir. Tasarımcılar genellikle yalnızca dekorasyon ve ayrıntılara odaklanma hatasına düşerken, mağaza cephesi ve vitrin kaplamalarını ve konseptini ihmal ederek müşterilerin marka algısını olumsuz yönde etkiler. Müşteri, showroomda sergilenen ürünlerin kaliteli, dayanıklı ve uzun ömürlü olduğuna inandırılacaksa, mağazayla ilk temas noktasından başlayarak tüm yüzeyler ve işlevler dikkatle planlanmalıdır. Buna en yüksek kalitede doğramalar, süpürgelikler, sergileme üniteleri ve aydınlatmalar dahildir.

Aydınlatma ve CRI (COLOR RENDERING INDEX) Değeri: Renksel Geriverim İndeksi (RGİ), doğal güneş ışığına kıyasla bir armatür veya ışık ünitesi tarafından aydınlatıldığında renklerin nasıl görüldüğünü ölçmek için kullanılan bir araçtır. Doğru kullanıldığında satışları arttırarak marka algısını olumlu yönde etkileyebilir. RGİ değeri 80 ile 90 arasında olan ampuller ve kaynaklar, renksel geriverimde yeterlidir. RGİ değeri 90 veya daha yüksek olan, renksel geriverimde en güçlü ve etkilisidir. Günümüzde çoğunlukla başarılı orta ve büyük perakende ortamlarında ürünlerin gerçek renklerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Düşük RGİ aydınlatma ise genellikle renklerin donuk ve cansız görünmesine neden olan düşük kaliteli LED veya floresan aydınlatma armatürlerinde bulunur. Her alanın ve öğenin üzerinde ışık olması yeterli değildir; mağazada RGİ, tasarımda kullanılan aydınlatma ampullerinin mekâna uygunluğunu ve bunların müşterilerin yaşamasını istediğiniz deneyime uygun olup olmadığını kontrol etmeyi içerir. Örneğin, bir süper markette, gerçek renkleri bozan düşük RGİ değerli ampuller, taze meyve ve sebzelerin daha az çekici görünmesine neden olabilir. Bu, müşterinin bilinçli olarak kabul edemeyeceği, ince bir düzeyde gerçekleşir. Bununla birlikte, RGİ psikolojisini anlayan perakende satış uzmanları, iç mimarlar ve mimarlar, bir perakende alanındaki renkler için psikolojik açıdan en çekici şekillerde oluşturulacak aydınlatma şemalarını uygun şekilde tasarlayabilirler. Örneğin bir mobilya mağazasında, müşterilerin parçaların tasarımını ve renk tonunu rahatlıkla inceleyebilmesi için, doğal ahşabın farklı damarları ve tonlarının doğru RGİ aracılığıyla uygun şekilde sergilenmesi gerekir.

RGİ 95 – 100: En yüksek standart renksel görselleştirme.

RGİ 90 – 95: Yüksek renksel görselleştirme. Çoğu renk gerçek gölgesinde görünür.

RGİ 80 – 90: Çoğu ticari kullanım için kabul edilebilir, iyi renksel görselleştirme.

RGİ 80'in altında: Zayıf, gerçek renklerin belirsiz olduğu görselleştirme. İşlevler dikkatle planlanmalıdır. Buna en yüksek kalitede doğramalar, süpürgelikler, sergileme üniteleri ve aydınlatmalar dahildir.

Aydınlatma ve CRI (COLOR RENDERING INDEX) Değeri: Renksel Geriverim İndeksi (RGİ), doğal güneş ışığına kıyasla bir armatür veya ışık ünitesi tarafından aydınlatıldığında renklerin nasıl görüldüğünü ölçmek için kullanılan bir araçtır. Doğru kullanıldığında satışları arttırarak marka algısını olumlu yönde etkileyebilir. RGİ değeri 80 ile 90 arasında olan ampuller ve kaynaklar, renksel geriverimde yeterlidir. RGİ değeri 90 veya daha yüksek olan, renksel geriverimde en güçlü ve etkilisidir. Günümüzde çoğunlukla başarılı orta ve büyük perakende ortamlarında ürünlerin gerçek renklerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Düşük RGİ aydınlatma ise genellikle renklerin donuk ve cansız görünmesine neden olan düşük kaliteli LED veya floresan aydınlatma armatürlerinde bulunur. Her alanın ve ögenin üzerinde ışık olması yeterli değildir; mağazada RGİ, tasarımda kullanılan aydınlatma ampullerinin mekâna uygunluğunu ve bunların müşterilerin yaşamasını istediğiniz deneyime uygun olup olmadığını kontrol etmeyi içerir. Örneğin, bir süper markette, gerçek renkleri bozan düşük RGİ değerli ampuller, taze meyve ve sebzelerin daha az çekici görünmesine neden olabilir. Bu, müşterinin bilinçli olarak kabul edemeyeceği, ince bir düzeyde gerçekleşir. Bununla birlikte, RGİ psikolojisini anlayan perakende satış uzmanları, iç mimarlar ve mimarlar, bir perakende alanındaki renkler için psikolojik açıdan en çekici şekillerde oluşturulacak aydınlatma şemalarını uygun şekilde tasarlayabilirler. Örneğin bir mobilya mağazasında, müşterilerin parçaların tasarımını ve renk tonunu rahatlıkla inceleyebilmesi için, doğal ahşabın farklı damarları ve tonlarının doğru RGİ aracılığıyla uygun şekilde sergilenmesi gerekir.

RGİ 95 – 100: En yüksek standart renksel görselleştirme.

RGİ 90 – 95: Yüksek renksel görselleştirme. Çoğu renk gerçek gölgesinde görünür.

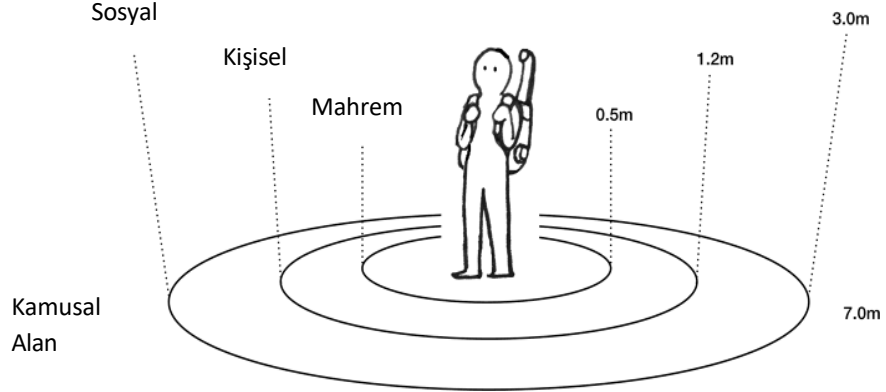
RGİ 80 – 90: Çoğu ticari kullanım için kabul edilebilir, iyi renksel görselleştirme.

RGİ 80'in altında: Zayıf, gerçek renklerin belirsiz olduğu görselleştirme.

Grafik Tasarım Öğeleri: Tüm ürün bilgileri net ancak kısa ve güçlü bir grafik tasarımıyla gösterilmelidir. Her görüntüde her zaman izleyicinin yönünü belirli bir yola odaklayan bir odak noktası bulunmalıdır. Çok meşgul veya dikkat dağıtıcı ayrıntılar müşterileri bunaltacaktır. Showroomlar, süper marketler gibi diğer perakende satış mağazalarının aksine, yoğun trafiğe ve çok sayıda kullanıcıya sahip olacak şekilde tasarlanmayan alanlar olduğundan, ürünlere ve onların özelliklerine mümkün olduğunca fazla dikkat ve ayrıntının çekildiği alanın yavaş ve düşünülmüş bir şekilde gözden geçirilmesini gerektirirler. Panolarda, duvarlarda, broşürlerde dikkatlice seçilmiş, görsel açıdan güçlü infografikler bulunmalıdır. **Dekompresyon Bölgesi:** Dekompresyon sözcüğü "basınç azalması" anlamına gelir. Sözcüğün bu standarttaki anlamı ise iç ve dış mekân arasındaki geçiş alanı üzerinedir. Bu alanın tasarlanma şekli, insanları içeriye çekmek ve yeni davetkar bir mekâna geçişi işaretlemek için gözle görülür şekilde farklı dokulara, renklere ve ışıklandırmaya sahip olmasıdır. Dekompresyon bölgesi, müşterilerin mağazaya yeni girdikleri, dolayısıyla çevreye tam olarak uyum sağlamadıkları ve henüz ürünlere dikkat etme olasılıklarının düşük olduğu yerdir. Bu alanda ürünleri sergilemekten kaçınmalıdır, ayrıca dış ortamlarla karşılaştırıldığında güçlü ve uygun bir aydınlatma kontrastına sahip olunmalıdır.

Kişisel alan: Birçok araştırmaya göre müşteriler, alanın açık ve daha az kısıtlı olduğu durumlarda daha olumlu bir mağaza deneyimi ve marka algısı yaşadıklarını belirtiyor. Her bireyin çevresinde, proksemi yasasına göre vücudun etrafında 1,5' ila 4' arasında yeterli miktarda kişisel alan bulunmalıdır. Bir kişinin kişisel alanına izinsiz girmesi dışında, kullanıcının mekân deneyimini kesintiye uğratan, kullanıcının kendisini kısıtlanmış hissetmesine neden olacak fiziksel engeller de olmamalıdır. Tasarımcılar koridorların geniş olduğundan ve popüler ürün ve teşhirlerin hareket için yeterli saklandığından emin olmalıdır. Showroomda sergilenen ürün, hizmet veya

tasarım ne olursa olsun, her zaman tanıdık bir duygu yansıtmalıdır. Akılda tutulması gereken nihai amaç, mekânda dolaşan müşterilerin, ürün veya ürünleri evlerine götürüymüş gibi hissetmeleri, aynı zamanda geleceğe dair beklentileri ve arzulanan yaşam imgelerini de evlerine götürmeleri olmalıdır



Şekil 62. Proksemik (Kişisel Alan) Görsel Anlatımı Kaynak: <https://steemit.com/self-help/personal-space>

3.1. TÜRK MAĞAZA STANDARTLARI

Mağazalar sunuma, mimariye, kat düzenlemesine, renklere, aydınlatmaya, ürünlere göre tasarlanırken belirli standartlara uyulmalıdır. Mağazada oluşturulacak atmosfer mağazanın algısını tüketici tercihlerini etkileyebileceği için mağaza atmosferine ilişkin her düzenleme satın alma faktörünü etkilemektedir. Türk mağaza standartları kapsamında yapılan araştırmalarda ne yazık ki yeterli sonuçlar bulunamamıştır. Bu nedenle bu bölümde Perakende Pazarlama Yönetimi ve MEB Satış Mekânı Düzenleme verilerinden elde edilen bilgiler paylaşılacaktır.

Mağazanın İç Düzeni

Mağazanın iç yapısı mağazadaki tüm birimlere bağlıdır. Bu birimler zamanla değişebileceği için iç yapıda geleceğe dönük esneklik sağlanabilecek yeterince aydınlatılmamış, hareket alanı dar mağazalara giren müşteriler mekânda bulunmaktan rahatsızlık duyacaktır. Mağaza iç düzenlemesini etkileyen faktörler şu şekildedir; ([https:// torbalipirireis.meb.k12.tr](https://torbalipirireis.meb.k12.tr))

- Duvarlar, taban ve tavan
- Aydınlatma
- Mağaza içi dikey taşıma

- Havalandırma
- Döşeme ve donatılar

Duvarlar, Taban ve Tavan

Yerleri kaplamak için çok çeşitli malzemelerin seçimi mağazanın gelir durumuna, mağaza tipine, temaya göre değişir. Mağaza içindeki döşeme malzemeleri de bölümlere göre değişir. Örneğin, yükleme boşaltma bölümleri dayanıklı malzeme ile kaplanacaktır. Giyim reyonlarında renk, dizayn, dayanıklılık ve kolay temizleme ön plandadır. Duvar, tavan renk ve kaplamaların seçiminde renk, çekicilik ve tasarruf önemlidir. Renkler mağazanın fiziksel boyutlarında önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, uzun ve dar bir mağaza dipteki duvarların, yanındakilerden daha koyu renge boyanmasıyla daha geniş izlenimi yaratabilir. Küçük mağazalarda tüm duvarların açık renklere boyanması ile mağaza büyükmüş gibi görünür. Tavanı yüksek mağazalarda tavan duvarlarından daha koyu renge boyanırsa daha alçak görünür. Işığı fazla yansıtan, yutmayan renkler ışıklandırma giderlerinden tasarruf sağlar. Gıda maddeleri perakendeciliğinde şeftali rengi ve tonları iştah açıcı, açık mavi-yeşil tonları serin ve taze hava verir. Koyu kırmızı ve mavi dikkat çekicidir. Yerlerde olduğu gibi, tavan ve duvarların da sürekli bakımlı ve temiz tutulması gerekir. Bazı küçük mağazalar geniş göstermek için ayna kullanmaktadır.

- Işıklandırma
- Mağazada iyi bir ışıklandırmanın yararları vardır:
- Rahat bir atmosfer yaratır.
- Müşterilerin dikkatini belli mallar üzerine çeker.
- Müşterilerin malların kalitesini çabuk ve doğru değerlendirmesine yardımcı olur.
- Mağaza içi trafiği hızlandırır
- Mağaza personelinin moralini düzeltir
- Self-servis ve serbest seçimi kolaylaştırır
- Hırsızlığı azaltır.
- Görsel Düzenleme Prensipleri
- Ana prensipler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Ürünleri müşterilerin görüp, beğenip ve almasından emin olacak şekilde Sergilemek

Farklılık yaratabilmek için gerekli olan görsel tekniklerin belirlemek Tüm mağazalarda değişmez bir marka imajı yaratmanın önemini anlamak Tüm mağazaların bağlı kalmak zorunda olduğu görsel standartlara uymak

Satış ekiplerinin sözlü ve sözsüz iletişimlerinin yanı sıra, müşterinin ürünle görsel iletişimini sağlamak ve ürüne ilgi uyandırabilmek amacı ile mekânda görsel düzenleme tekniklerinden yararlanmak

Ürüne, satış ekibi olmaksızın müşterinin ilgisini çekebilmek

Görsel sunumla ürünlerin müşteriye doğru hareket etmesi sağlamak.

Kurumla ilgili müşterinin gözüne çarpan her şey müşterinin gözünde kurumun standardını belirlemede önemli rol oynamak

Vitrin, reyon, kabin temizliği, mağaza içinin temizliği; kurumunuzun müşteriye verdiği değer görsel ifadesidir.

Mağazacılıkta Fizyolojik Gerçekler

Sağa Dönüş: İnsanlar bir mekânda hareket etmeye başladıklarında; sağa dönerler. Bu hareket genellikle 45 derecelik açıyla olur. Bir mağaza veya departman girişinde olsa aynı yol kullanılır.

Mağazaya giren insanların %80 veya daha fazlası sağa yönelir. Bu davranış insanların biyolojik yapısıyla bağlantılıdır.

Vücudumuzun doğal hareketine göre 45 dereceyi fark etmek ve o noktaya yönelmek 90 dereceye göre daha rahat ve kolaydır.

Sağdan ve soldan 45 derecelik açılar görüş alanımızın içindedir. İnsanlar genellikle sağa yönelirler.

Önden Arkaya: Müşteri mağazaya önden girer ve arkaya doğru yönelir. Başarılı bir düzenleme ve trafik akışı müşterinin mağazanın en dip noktalarına kadar girmesini sağlar. İlk olarak yürüme yollarına, odak noktalarına, kasa, depo gibi alanların konumuna karar vermek gerekir. Reyon derinliği en fazla 12 m olmalıdır.

Arkadan Öne: Müşteri mağazada önden arkaya doğru hareket eder. Ürün mağazaya geldiğinde arkadan öne doğru yerleştirilir. Mağazanın verimli olması için,

mağazadaki tüm bölgelerin değeri tespit edilmeli ve mağaza en fazla kar getirecek şekilde düzenlenmelidir.

3.2. AMERİKA MAĞAZA STANDARTLARI

Günümüz mağazaları iyileştirilmiş operasyonel kontroller yoluyla belirli standartlara dayalı yönergeler eşliğinde kurumsallaşır. Amerika Perakende Standardı, perakendecilere kendi operasyonları için belirli standartlar ve kontrol listeleri sunar. Perakendeciler yönetim sistemlerinin denetimini içeren bu metodolojiye uyarak düzenleyici kurallar, ürün israfı, operasyonel yaptırımlar ve müşteri geri dönüşü yoluyla oluşabilecek kayıpları azaltmak amacıyla uygulamalar ve denetimler yoluyla bir standartlar platformu sağlar.

Standartlar, perakende satışına yönelik hizmetler sağlayan mağazalar için gereklilikleri ortaya koymaktadır. Şirketler ayrıca kendi işleme, depolama veya dağıtım tesislerine de sahip olabilir ancak bu tesisler ilgili üretim veya depolama ve dağıtım standartlarına göre sertifikalandırılmıştır. Standart aynı zamanda şirketlere ve müşterilerine ürün ve hizmet güvenliğine ilişkin yasal gereklilikleri karşılama konusunda da yardımcı olur. Dünya çapında ayrıntılı olarak farklılık gösterse de Amerika mağaza standartlarına göre işletmelerin aşağıdaki başlıklara uyması gerekmektedir.

Peyzaj

Standartlar

Peyzaj ve tamponlama, projeler içinde ve arasında görsel kaliteye ve sürekliliğe katkıda bulunacak, faaliyet alanları ile saha elemanları arasındaki potansiyel çatışmaların taranmasını ve azaltılmasını sağlayacak, dış mekân alanlarını geliştirecek, erozyonu ve yağmur suyu akışını azaltacak ve hava kirliliğini azaltacaktır.

Mümkün olduğunda, bu tür gelişmelere yönelik peyzaj düzenlemesi, manzara, önemli ahşap yığınları veya su yolları gibi doğal özellikleri koruyan veya bunlardan yararlanan açık alanlar sağlayacaktır.

Kamuya ait geçiş hakkı dahilindeki cephe sokakları boyunca yapılan çevre düzenlemesi ile birlikte sahadaki tüm çevre düzenlemesi, kabul edilen Ferndale Şehri çevre düzenleme standartlarını (Bölüm 18.74 FMC) kullanacaktır.

Yönergeler

Peyzaj elemanları, mekânları tanımlamak, sirkülasyon desenlerini barındırmak ve yönlendirmek, sert peyzaj etkilerini yönetmek, bina girişlerine ve diğer odak noktalarına dikkat çekmek, binaları peyzaj alanıyla görsel olarak bütünleştirmek gibi işlevsel ve görsel amaçları karşılamalıdır.

Peyzaj, bir gelişme içindeki farklı perakende alanlarının mevcut peyzajlarını tamamlamalı ve yolları, giriş alanlarını, plazaları veya halka açık toplanma alanlarını, park alanlarını ve erişim yollarını açıkça tanımlayarak bir gelişimin kişisel ölçeğini geliştirmelidir.

Sahadaki yağmur suyu yönetim tesisi havuzları çevre düzenlemesi yapılacak ve çitlerle çevrilecektir. Çit koyu renkli ve vinil kaplı olacaktır. Çevre düzenlemesi, doğrusal özelliklerini kırmak için çitlerle birlikte kurulacaktır.

İşaretler

Standartlar

Bir proje kapsamındaki tabela planlaması iyi koordine edilmeli ve sahadaki ana yapılarda kullanılanları tamamlayan renkler, malzemeler ve mimari tarzlarla inşa edilmelidir. Bir proje içerisindeki yönlendirme tabelaları tekdüze bir görünüme sahip olacak ve kafa karışıklığına neden olmayacak veya site içerisinde araçların ve yayaların güvenli bir şekilde seyahat etmesini engellemeyecek şekilde dağıtılacaktır.

Yönergeler

Sahadaki tüm tabelaların tarzı, boyutu, rengi ve inşaat malzemesi koordine edilmelidir; buna herhangi bir dış parsel geliştirme tabelaları, saha içi yön işaretleri ve herhangi bir yapının ön yüzüne yerleştirilecek tabelalar da dahildir. Renkler ve malzemeler ana yapı(lar)da kullanılan renklerle uyumlu olacaktır.

Örnek bir Ferndale Şehri tabela düzenlemelerinin (Bölüm 18.80 FMC) gerekliliklerinden farklılaşmaya izin veren koordineli bir tabela planı, iki veya daha fazla bireysel perakende binasını içeren perakende kuruluş siteleri veya birden fazla kiracıyı içeren alanlar için onaylanabilir.

Toplumsal Kalkınma Direktörü, saha için maksimum yükseklik gereklilikleri veya toplam işaret alanı (Bölüm 18.80 FMC'de açıklandığı gibi) aşılmadığı sürece bu tür değişikliklere izin verme yetkisine sahiptir.

Girişler

Standartlar

20.000 metrekare veya daha büyük perakende binalarında, arabalardan yürüme mesafesinin azaltılmasına yardımcı olmak, kamuya açık kaldırımlardan yaya ve bisiklet erişimini kolaylaştırmak ve kolaylık sağlamak için birden fazla giriş bulunacaktır. Çoğu zaman sınır arazi kullanımlarına bakan bina cephelerini karakterize eden kırılmamış duvarların ve ihmal edilen alanların etkisini azaltmak için çoklu girişler kullanılmalıdır. Perakende binalarında, yaya ağı ve sitenin tamamına yönelik ve genel bağlantı ile koordineli girişler bulunacaktır.

Yönergeler.

Ana binanın, doğrudan kamuya ait veya özel bir geçiş hakkına bakan tüm taraflarında, en az bir müşteri girişi veya girişe giden kapalı bir yürüyüş yolu bulunmalıdır.

20.000 metrekare veya daha büyük bir ana binanın doğrudan ikiden fazla bitişik kamu veya özel geçiş hakkına baktığı durumlarda, bu gereklilik, binanın ana caddeye bakan tarafı da dahil olmak üzere binanın en az iki tarafına uygulanmalıdır ve binanın ikinci bir sokağa bakan diğer tarafı. Dahili mağaza operasyonları nedeniyle binaya dış girişlerin mümkün olmadığı durumlarda, gerçek veya sahte pencereler veya benzer özellikler kapalı bir yürüyüş yolu ile birleştirilebilir.

Ana binada ilave mağazaların yer alacağı durumlarda, bu tür mağazaların her birinde yukarıdaki şartlara uygun en az bir dış müşteri girişi bulunmalıdır.

Yürüme yollarına bakan yan veya arka duvarlar, mimari özelliklerle veya duvarın benzer orandaki modülasyonlarıyla tanımlanan sahte pencereler ve kapı açıklıkları içerebilir; ancak, yalnızca gerçek kapı ve pencerelerin, binanın kullanımının doğası gereği, Yönetmelik tarafından belirlendiği üzere mümkün olmadığı durumlarda. Toplumsal Kalkınma Direktörü.

Engellerin ve Tamponların Oluşturulması

Standartlar

Boş duvarların, yükleme alanlarının, depolama alanlarının, HVAC ünitelerinin, çöp kaplarının ve benzeri diğer özelliklerin yakınlığı ve çekici olmayan görünümüleriyle ilişkili etkileri azaltmak amacıyla perakende satış kuruluşlarına uygun gerileme ve tampon hükümleri uygulanacaktır. Engellemelerin ve diğer tamponların ve tarama tekniklerinin kullanılması, bu perakende kullanımların bitişik arazi kullanımları üzerindeki görsel etkilerini bir dereceye kadar hafifletebilir.

Yönergeler.

Gerilemeler, Örnek olan Ferndale Şehri peyzaj standartlarında bulunan peyzaj gereksinimlerine uygun olacaktır.

Konut olarak imar edilmiş veya kullanılmış alanlara bitişik olduğu durumlarda, iç mülkiyet çizgilerindeki gerilemeler, söz konusu iç mülkiyet sınırına bitişik bina cephesinin en büyük yüksekliğine eşit olmalıdır. Özel yollar boyunca uzanan mülkiyet sınırları ve entegre park yeri ve erişimi olan ticari mülklerin ortak mülkiyet sınırları bu aksilik şartından muaf olacaktır.

Bu tür durumlarda, yerleşim alanlarına bitişik olduğunda, gerekli gerileme genişliğinin en az yüzde 50'si, örnek olan Ferndale Şehri peyzaj standartlarına göre düzenlenmiş bir tampon olacaktır (Bölüm 18.74 FMC).

E. Otopark Tasarımı ve Erişimi

Standartlar

Ticari binaların cadde dışı otoparkları görsel etkiyi en aza indirecek şekilde tasarlanacaktır. Park alanları, araçlar ve yayalar için güvenli, rahat ve etkili erişim sağlayacaktır. Diğer binalara ve kamuya ait kaldırımlara olan mesafeyi kısaltmak ve kaplamalı yüzeyin genel ölçeğini azaltmak için büyük binaların etrafına dağıtılmalıdırlar. Binaların caddelere daha yakın konumlandırılması halinde kompleksin ölçeği küçülür, yaya trafiği teşvik edilir ve mimari detaylar daha fazla önem kazanır. Outparcel' in geliştirilmesi, park alanlarının kamusal ve özel caddelerden görünürlüğünü azaltmak için oldukça teşvik edilmektedir. Uygulanabilir olduğu ölçüde, park alanları çok katlı park alanları veya yapının kapladığı alan dahilindeki otoparklar halinde birleştirilmelidir.

Araç yolu erişim noktalarının otoparklarla birleştirilmesi ve ana caddelerdeki kaldırım kesimlerinin sayısı teşvik edilmektedir.

Yönergeler

Ana bina(lar) ve/veya park yeri olmadığı sürece, tüm mülk için cadde dışı park alanının yüzde 50'sinden fazlası, ana binaların ön bahçesindeki ön cephe ile bitişikteki ana cadde arasında yer almamalıdır. Parseller, satış alanı geliştirme (restoranlar gibi) ve ek ağaç dikimleri ve/veya setler yoluyla görünümünden perdelenir.

Geniş yüzeyli otoparklar görsel ve işlevsel olarak birkaç küçük alana bölünmelidir.

Kapalı oturma yerleri, çöp kutusu ve en az iki gölgelik ağacı içeren dinlenme istasyonları, otoparklardaki yaya yolları boyunca en az her 200 metrede bir sağlanmalıdır. Bir kapalı otoparkın teklif edilmesi halinde, görsel tutarlılık ve geliştirme dahilinde yer hissi sağlamak amacıyla garajlar veya diğer benzer yapılar genel saha tasarımına dahil edilecektir.

Otopark düzenine ilişkin gerilemeler, herhangi bir kamuya açık geçiş alanından (sokaklar hariç) en az 3 metre uzakta sağlanacaktır. Cadde veya erişim yolu ile otopark arasındaki bu gerileme veya tampon alan, örnek olan Ferndale Şehri peyzaj standartlarıyla tutarlı olacaktır (Bölüm 18.74 FMC).

Dış parsellerdeki binalar ile halka açık caddeler arasında park yeri bulunmamalıdır.

Yaya güvenliği için trafiği sakinleştirici teknikler teşvik edilmelidir.

Yeterli ve kolay erişilebilir araba ağrıları sağlanmalıdır.

Uygun olduğu durumlarda giriş ve çıkış yollarında veya diğer yollarda bisiklet şeritleri veya erişimleri sağlanmalı ve Ferndale Şehri tarafından belirlenen ve kabul edilen standartlarla tutarlı olmalıdır.

1. Ticari otoparklarda işin büyüklüğüne ve niteliğine uygun miktarda çöp kutusu bulunmalıdır.

Bisiklet rafları iyi aydınlatılmış bir alanda ve giriş ve/veya park alanından görülebilecek bir yerde sağlanacak ve yerleştirilecektir.

Müşteri yükleme ve boşaltma bölgeleri sağlanacaktır.

Bir sahaya otomobille erişim, örnek olan Ferndale Şehri kalkınma standartlarına uygun olacaktır; ancak aynı zamanda cadde cephesinin 150 feet'i başına izin verilen 25 feet'ten fazla araba yolu genişliği olmayacak şekilde birleştirilmelidir.

Park yerleriyle ilgili gerekli boyut, sayı ve manevra ayrıntıları, Ferndale Şehri park gerekliliklerinde (Bölüm 18.76 FMC) ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

F. Daha Küçük Perakende Mağazalar

Standartlar

Daha küçük perakende mağazaları çeşitlilik yaratarak, geniş alanları bölerek ve sitenin çeşitli fırsatlarını sergileyerek merkeze "daha samimi" bir görünüm kazandırır. Bir projedeki daha küçük mağazalar, bir "köy" görünümü oluşturmak ve genel bina düzenlemesinde görsel bir ilgi yaratmak amacıyla park alanlarını bölmek için mümkün olan her yerde cadde cepheleri boyunca ve halka açık caddelerin ve özel erişim yollarının köşelerine yerleştirilmelidir. Bu bölümde sunulan standartlar, ayrı dış müşteri girişlerine sahip ek, daha küçük mağazaların ana binalarda veya geliştirme sahasında yer aldığı durumlara yöneliktir.

Yönergeler

A. Büyüklüğü 20.000 metrekarenin üzerinde olan ve genellikle büyük bir kiracı veya "bağlantı" mağazası etrafında odaklanan ve birden fazla bina konfigürasyonunda yer alan daha küçük "yardımcı" perakende mağazalar ve hizmetler tarafından desteklenen topluluk alışveriş merkezleri veya perakende merkezleri gibi ticari gelişmeler durumunda Toplumsal Kalkınma Direktörü aşağıdakileri yapmaya yetkilidir:

Park alanının yüzde 50'sinden fazlasının ana binanın ön cephesi ile ana cadde arasında yer almasına izin verilir.

Toplumsal Kalkınma Direktörünün kararına göre, bu bölümün amacının hala karşılanması koşuluyla, saha düzenlemesi ve düzeniyle ilgili olarak bu bölümdeki katı standartlardan diğer sapmalara izin verilir.

Bu tür sapmalara aşağıdaki kriterlerin karşılanması durumunda izin verilebilir.

Küçük perakende kiracıları, girişlerine kısa bir yürüyüş mesafesindeki ana bağlantı noktalarının yakınındadır.

Bu küçük perakende mağazaların veya hizmetlerin bir kısmı, ana cadde cephesinden gerilemenin 50 feet'i aşmadığı ve köşe konumunda olduğunda gerilemenin 50 feet'i geçmediği ayrı bina "pedleri" veya ayak izleri olarak ana arterin ön cephesine yerleştirilecektir. Cadde cephesinden yüksekliği 25 metreyi geçmiyor.

Gelişmeler, alışveriş merkezine giden ana erişim yollarının yakınında yer alacaktır.

Ana kiracılar, pencerelerin veya vitrinlerin bulunduğu sokağa bitişik bir tarafa sahip olacak şekilde yerleştirilir.

B. Bu tür daha küçük binalar, görsel tutarlılık ve proje içerisinde yer hissi sağlamak amacıyla genel saha tasarımına dahil edilecektir.

G. Aydınlatma ve Parlama

Standartlar. Minimum ve maksimum aydınlatma standartları, perakende merkezlerinin güvenli araç ve yaya erişimi sağlamasını sağlarken, aşırı veya "yanan" aydınlatmayı ve bunun saha dışındaki olumsuz etkilerini en aza indirecektir. Neon aydınlatmanın yoğun kullanımı kesinlikle önerilmez. Gökyüzüne ışık girmesini en aza indirmek için mümkün olan her yerde aydınlatma kapatılmalı veya başka şekilde yönlendirilmelidir.

Yönergeler.

Işıklı tabelalar ve bina dış aydınlatması projenin mimarisiyle uyumlu olmalı ve çevredeki binaların görünürlüğünü azaltmamalıdır.

Bina cephelerini, bina girişlerini ve avlu alanlarını aydınlatmak için peyzaj ve mimari aydınlatma kullanılmalıdır.

Tüm yaya yürüyüş yolları ve merdiven, kaldırım, rampa ve yaya geçitlerinin bulunduğu yerlerde gece aydınlatması sağlanmalıdır.

Park alanlarındaki ve araba yollarındaki tüm dış aydınlatma armatürleri, ışık kaynağını bitişik kullanımlardan ve geçiş haklarından gizlemek için kesme kalkanları veya diğer uygun önlemleri kullanılmalıdır.

e. Diğer ışıklar, parlamanın saha sınırlarının ötesine yayılmasını önleyecek şekilde tasarlanmalıdır.

Konut imarlı araziye bitişik olan otoparklar için ışık direklerinin maksimum yüksekliği 18 feet'i geçmemelidir.

Genel emniyet ve emniyet için zorunlu olan aydınlatmalar dışında, normal çalışma saatlerinden sonra aydınlatma azaltımı ve enerji tasarruflu zamanlayıcı sistemleri zorunlu kılınmalıdır.

Yaya Sirkülasyonu

Standartlar

Yaya yürüyüş yolları, otopark alanından ana bina girişine kadar kullanıcı dostu erişim sağlayacaktır. İşletmeler ile bitişikteki geçiş alanları arasında da kapsamlı yaya yolu sistemleri sağlanmalıdır.

Yönergeler

Perakende geliştirme alanlarında motorlu taşıtlar ve yayalar arasındaki etkileşimler kaçınılmazdır. Şehir, şehir sokak sisteminden gerçekçi araç erişimi, iç araç dolaşımı ve uygun yaya güvenliği arasında bir denge arar ve aynı zamanda sürücülerin ve yayaların çevrelerinden haberdar olma sorumluluğunu kabul eder. Bu özellikle binanın ana girişinin hemen önündeki alan için geçerlidir. Hareket etme güçlüğü çeken müşteriler, çocuklarla sitede dolaşan müşteriler ve satın aldıkları ürünlerle mağazadan ayrılan müşteriler, yaya ve motorlu araç trafiğini koordine etmede daha fazla zorlukla karşılaşabilir. Binanın ana girişine bağlanan iyi tasarlanmış yaya yürüyüş yolları ağı, bir perakende satış kuruluşunun gerekli iki unsurunun koordinasyonunu teşvik edecek, müşteri deneyimini geliştirecek ve araç/yaya çatışması olasılığını azaltacaktır.

Yaya/Araç Koordinasyonu. Kullanıcıların koordinasyonunu sağlamak için site tasarımında aşağıdaki ilkeler dikkate alınmalıdır:

İyi işaretlenmiş, sürekli ve açıkça belirlenmiş bir yürüyüş yolu ağı, tüm binaların ana girişlerini aşağıdakilere bağlamalıdır:

Cadde geçitleri, kamuya açık kaldırımlar ve toplu taşıma durakları

Sahadaki diğer binalar

Uygun olduğu durumlarda merkezi özellikler ve topluluk alanları

Uygun olduğu durumlarda, bitişik alanların yaya yürüyüş yolları

Tesis bünyesindeki park alanları

Kaldırımlar ve yollar, beklenen sayıda kullanıcıyı barındıracak yeterli genişlikte olacaktır.

Başvuru sahibi, ana yaya binası girişinin hemen önünde motorlu araç seyahatini en aza indirmeye ve/veya araç trafiğini yaya kullanımıyla etkin bir şekilde koordine eden saha tasarımları geliştirmeye çalışmalıdır. Bu tür bir koordinasyonu desteklemek için aşağıdakilerden bir veya daha fazlası kullanılabilir. Bu liste özel değildir.

Dokulu ve/veya renkli işlemeye sahip bir "hız tablosu" etkisi yaratmak için ana giriş ile park yeri arasındaki sürücü koridorunun bir kısmı yükseltilmelidir.

Otopark erişim noktalarını caddeden, otoparka giren ve çıkan araçların ana giriş koridorundan mümkün olduğu kadar uzakta olacak şekilde yönlendirilmelidir.

Otopark ile bina arasındaki yaya erişiminin ve yürüyüş yollarının tanımlanması.

Yaya geçiş hakkını açıkça belirleyen yaya kaldırımı düzenlemelerinin (yükseltilmiş, dokulu, vb.) kullanılması.

Araç trafiğini dağıtmak için park yerlerini ana girişlerden uzağa yönlendirilmelidir.

Motorlu araçları yavaşlatmak için kıvrımlı ön tahrik koridorları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere trafiği sakinleştirme teknikleri kullanılmalıdır.

Yaya/araç seyahatini koordine eden ve araç/yaya çatışması potansiyelini azaltan, Belediye ve başvuru sahibi tarafından kabul edilebilir görülen diğer tasarım öğelerini veya öğe kombinasyonları önerilmelidir.

Tasarım Kuralları

Müşteri girişi içeren herhangi bir binanın cephesi boyunca yer aldığı, herhangi bir müşteri park alanına bitişik olduğunda, bir geliştirmenin brüt zemin kat alanının 50.000 feet kareyi aştığı durumlarda ve Toplumsal Kalkınma Direktörü tarafından yaya güvenliğini teşvik etmek için uygun görülen durumlarda veya Erişilebilirlik açısından bu tür yürüyüş yolları minimum sekiz fit genişlikte olacaktır.

Yürüyüş yolları, uzunluklarının en az yüzde 50'si boyunca ağaçlar, çalılar, banklar, çiçek tarhları, yer örtüleri veya benzeri diğer malzemeleri içeren bitişik peyzajlı alanlara sahip olmalıdır.

Yaya yürüyüş yolları, tüm müşteri girişlerinin 30 feet yakınında, binanın cephesine paralel inşa edilmiş ve üzerinde buldukları kapı aralıklarının en az iki katı genişliğe sahip tenteler veya kemerler gibi hava koşullarına karşı koruma özellikleri sağlamalıdır.

Pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, yayalar ve araçlar bir yürüyüş yolu sağlanarak ayrılmalıdır.

Yayalar ile araçların tamamen ayrılmasının pratikte mümkün olmadığı durumlarda, aşağıdaki özellikler sağlanarak tehlikeler en aza indirilmelidir:

Az bakım gerektiren döşeme taşları, tuğlalar, damgalı asfalt veya çentikli beton gibi kaplama yüzeyi malzemelerindeki değişikliklerin yapılması

Yaya alanlarını açıkça belirlemek için çevre düzenlemesi, boya şeritleri, kaldırım yüzeyi malzemelerinde değişiklik, bariyerler, ışıklandırma, bunların bir kombinasyonu veya diğer araçların kullanılması.

Yaya geçiş alanlarını açıkça tanımlayan işaretlerin kullanılması.

Tüm yaya yürüyüş yolları, yaya güvenliğini artırmak için insan ölçeğindeki aydınlatma özellikleri kullanılarak iyi aydınlatılmalıdır.

Gerekli tüm iç yürüyüş yolları, mevcut yürüyüş yollarının ayrılmaz bir parçası olarak yerleştirilmeli ve inşa edilmelidir.

Tüm yaya olanakları ADA (The Americans with Disabilities Act) (Engelli Amerikalılar Yasası) kurallarına uygun olacaktır.

I. Açık Havada Depolama, Çöp Toplama ve Yükleme Alanları Standartlar

Yükleme alanları ve açık hava depolama alanları, çevredeki mahalleler üzerinde görsel ve gürültülü etkiler yaratır ve teslimat ve yükleme işlemlerinin bitişik mahalleleri rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Bitişik mülklerden ve/veya kamuya açık caddelerden görülebildiği ve duyulabildiği bu alanlar ekranlanacak, gizlenecek veya kapatılacaktır. Bu tür alanlar yalıtıldığında, muhafazalar binadaki hâkim malzeme ve renklerin kullanımına uygun olmalıdır. Perdeler ve girintiler bu etkileri etkili bir şekilde azaltabilirken, uygun olmayan perdeleme malzemelerinin seçilmesi sorunu daha da kötüleştirebilir. Yükleme ve açık hava depolama alanları için uygun konumlar arasında, bir sahada birden fazla binanın bulunduğu ve bu tür binaların birbirinden 40 feet'ten fazla uzak olmadığı veya binaların müşteri girişi olmayan yan taraflarındaki binalar arasındaki alanlar yer alır.

Yönergeler

Açık havada depolama, kamyon park etme, çöp toplama veya sıkıştırma, yükleme veya benzeri diğer kullanım alanları, kamusal veya özel geçiş haklarından korunacaktır.

Açık havada depolama, çöp toplama veya sıkıştırma, yükleme veya bu tür diğer kullanımlara yönelik hiçbir alan, herhangi bir kamu veya özel caddenin, kamuya açık kaldırımın veya dahili yaya yolunun 20 fit yakınında bulunmayacaktır.

Yükleme iskeleleri, kamyon park etme, açık hava depolama, sayaçlar, HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) (Isıtma Havalandırma ve İklimlendirme)

ekipmanı, çöp konteynerleri, çöp sıkıştırma ve diğer hizmet fonksiyonları, bu fonksiyonların görsel ve akustik etkilerinin azaltılması için binanın genel tasarımına ve çevre düzenlemesine dahil edilecektir. ve/veya bitişik mülklerin ve kamuya açık sokakların görünümünden korunur ve perdelenir ve binanın ve peyzajın ana malzemelerinden farklı veya onlardan daha düşük perdeleme malzemelerinin kullanımıyla işlevlere dikkat çekilmez.

Mekanik veya HVAC ekipmanı, hizmet verdiği binanın doğası ve tasarımı gereği böyle bir konum gerekli olmadığı sürece, binanın kamuya veya iç sokağa bakan herhangi bir kısmı boyunca zemin seviyesinde kurulmamalıdır. Sağlam bir çit veya duvar ve yerel bitkiler bu tür ekipmanı perdeleyecektir.

Sezonluk envanterin depolanması ve satışına yönelik kapalı olmayan alanlar kalıcı olarak tanımlanmalı ve duvarlar ve/veya çitlerle korunmalıdır. Paravan duvarların ve/veya çitlerin ve kaplamanın malzemeleri, renkleri ve tasarımları, binada kullanılan hâkim malzeme ve renklere uygun olmalıdır. Bu tür alanların kaplanması gerekiyorsa kaplamanın binalarda kullanılan hâkim malzeme ve renklere uygun olması gerekir. Bu tür alanlar ayrıca Bölüm 18.74 FMC'ye uygun olarak çevre düzenlemesi yapılacaktır.

J. Merkezi Özellikler ve Topluluk Alanları

Standartlar

Binalar çekici ve davetkar yaya ölçeğinde özellikler, alanlar ve olanaklar sunacaktır. Girişler ve otoparklar, mantıksal varış noktalarına uygun şekilde bağlanan yürüyüş yolları ile işlevsel ve davetkar olacak şekilde yapılandırılacaktır. Otobüs durakları ve yolcu indirme/bindirme noktaları konfigürasyonun ayrılmaz parçaları olarak düşünülmelidir. Yaya yolları; kuleler, revaklar, revaklar, yaya aydınlatma armatürleri, babalar, bitki duvarları ve sirkülasyon yollarını ve dış mekân alanlarını tanımlayan diğer mimari unsurlar gibi özel tasarım özellikleriyle sabitlenecektir. Özellikler ve alanlar, topluluk dokusunun ayrılmaz parçaları olarak binayı ve merkezi güçlendirmelidir.

Yönergeler

20.000 – 50.000 brüt metrekare	İki olanak
50.001 – 100.000 brüt metrekare	Üç olanak
100.001 – 150.000 brüt metrekare	Dört olanak
150.000 brüt metrekare üzeri	En az altı olanak

Tablo 5. Perakende Mağaza Başına Olanaklar

Her perakende işletmesi, aşağıdaki orana göre olanaklar ve kamusal alanlar sağlayarak toplumun gelişmesine katkıda bulunmalıdır, olanaklar aşağıdaki listede paylaşılmıştır. Başvuru sahibi, aşağıdaki listeden olanakları belirleyebilir veya ek olanaklar önerebilir.

Otopark ara istasyonları da dahil olmak üzere veranda/oturma alanı;

Oturma alanı ve topluluk alanını zenginleştiren kapalı bir yapıya sahip yaya plazası;

Ulaşım merkezi;

Pencere alışverişi yürüyüş yolları;

Açık hava oyun alanı;

Kiosk alanı;

Su özelliği;

Saat kulesi;

Çan kulesi,

Kamu güvenliği aydınlatması;

Projenin toplam değerinin yüzde birinin onda birinden az olmayan bir değere sahip olan kamusal sanat eserleri;

Umumi içme alanı;

Toplumsal Kalkınma Direktörü tarafından belirlendiği üzere, topluluk alanını yeterince geliştiren, kasıtlı olarak şekillendirilmiş diğer herhangi bir odak özelliği veya kolaylık.

Bu tür özellikler ve ortak alanlar, binanın ve peyzajın ana malzemelerinden daha düşük kalitede malzemelerden inşa edilmemelidir.

Bu tür özelliklerin ve topluluk alanlarının tümü, dahili veya halka açık yürüyüş yollarına ve varsa bisiklet yoluna ve/veya açık alan ağına bağlanmalıdır.

Cepheler ve Dış Duvarlar

Standartlar

Cepheler, bu bölüme tabi perakende binalarının ölçeğini ve tekdüze, kişisel olmayan görünümünü azaltacak ve topluluğun kimliği, karakteri ve ölçeğiyle tutarlı olacak görsel ilgi sağlayacak şekilde eklemlenecektir. Amaç, örnek olan Ferndale sakinlerinin topluluklarıyla özdeşleşebilecekleri daha insani bir ölçeği teşvik etmektir. Ortaya çıkan ölçek, yapıların sonraki kiracılar tarafından yeniden kullanılma olasılığının artmasını sağlayacaktır. Cepheler, dış duvarlar ve giriş yolları tutarlı bir mimari uygulama sağlayacaktır. Pratik olduğu durumlarda, perakende ve karma kullanımlı geliştirmeler için dikey inşaat teşvik edilmektedir.

Yönergeler

Bina boyutundan bağımsız olarak, yatay olarak ölçülen ve kamu veya özel caddelerden, yaya yürüyüş yollarından, halka açık otoparklardan veya Toplumsal Kalkınma Direktörünün görüşüne göre halkın erişebilmesi için cephe uzunluğunun en az yüzde üçü kadar derinliğe sahip ve cephe uzunluğunun en az yüzde 20'sini uzatan duvar düzlemi çıkıntıları veya girintileri bulunmalıdır. Hiçbir görünür cephenin kesintisiz uzunluğu 100 yatay feet'i geçmeyecektir.

Binanın yapısal bütünlüğü tehlikede olmadığı sürece, halka açık caddelere bakan cephelerde, yatay uzunluklarının en az yüzde 60'ı boyunca çeşitli revaklar, vitrinler, giriş alanları veya tenteler bulunmalıdır.

Binanın her tarafı, ön taraftakilerle tutarlı malzeme ve tasarım özelliklerine sahip olmalıdır. Yan ve arka cephelerde kalitesiz veya kalitesiz malzeme kullanılması yasaktır.

Bu bölüme tabi olan tüm geliştirme projeleri, örnek olan Ferndale Şehri peyzaj standartlarına (Bölüm 18.74 FMC) uygun olacaktır.

Girişler

Standartlar

Giriş yolu tasarım öğeleri ve varyasyonları, binaya yönelim ve estetik açıdan hoş bir karakter kazandıracaktır. Standartlar arzu edilen giriş yolu tasarım özelliklerini tanımlar.

Yönergeler

Bir alandaki her ana binanın girişlerinde, cepheler ve dış duvarlarla tutarlı bir mimari uygulama kullanılmalıdır. Bir sahadaki her ana bina, aşağıdakilerden en az üçünü içeren, açıkça tanımlanmış, oldukça görünür müşteri girişlerine sahip olacaktır:

Kanopiler veya revaklar;

Çıkıntılar;

Girintiler/çıkıntılar;

Oyun salonları;

Kapının üzerine yükseltilmiş kornişli korkuluklar;

Sivri çatı formları;

Kemerler;

Açık hava terasları;

Pencereler;

Binanın strüktürüne ve tasarımına entegre olan çini işçiliği ve silmeler gibi mimari detaylar;

Peyzajlı alanlar ve/veya oturma yerleri içeren entegre bitki saksıları veya kanat duvarları;

Başvuranın mimarı tarafından önerilen ve Toplumsal Kalkınma Direktörü tarafından kabul edilebilir olan belirli bir mimari unsur.

Daha Küçük Perakende Mağazalar

Standartlar

Daha küçük perakende mağazalarının varlığı, çeşitlilik yaratarak, geniş alanları bölerek ve sitenin çeşitli fırsatlarını sergileyerek merkeze "daha samimi" bir görünüm kazandırır. Bu mağazaların pencere ve vitrin vitrinleri dış cephelerin görselliğine katkı sağlayacak şekilde kullanılacaktır. Bu bölümde sunulan standartlar, ana binalarda veya geliştirme sahasında ayrı dış müşteri girişlerine sahip ek, daha küçük mağazaların bulunduğu durumlara yöneliktir.

20.000 metrekareden küçük ve bölgesel bir merkez kompleksi içinde ayrı bir bina alanı olarak yer alan daha küçük perakende mağazaları, ana yapıya benzer yapısal

iyileştirmeleri tasarımlarına dahil edecek. Bu, görsel tutarlılık ve merkezde daha büyük bir yer hissi sağlayacaktır.

Yönergeler

Ana binaların, 20.000 metrekareden daha az brüt taban alanı kaplayan, ayrı dış müşteri girişlerine sahip ek, ayrı mağazalar içerdığı durumlarda:

Bu tür mağazaların sokak seviyesindeki cephesi, her biri için bina cephesinin yatay uzunluğunun en az yüzde 60'ı kadar yürüyüş yolu seviyesinden üç fit ile yedi fit yükseklikte şeffaf olmalıdır.

Pencerelerde görsel açıdan belirgin eşikler, panjurlar, girintili pencereler veya diğer çerçeveler bulunmalı ve yansıtıcı cam bulunmamalıdır.

Detay Özellikleri.

Standartlar

Binalar, yaya ölçeğinde görsel ilgi sağlayan, yoğun görsel efektleri azaltan ve yerel karakteri tanıyan mimari özellik ve desenlere sahip olacaktır.

Yönergeler

Bina cepheleri, aşağıda listelenen unsurlardan en az üçünü içerecek şekilde tekrar eden bir desen içermelidir. Bu unsurlardan en az biri yatay olarak tekrarlanacaktır. Seçilen her öge, yatay veya dikey olarak 30 fitten fazla olmayan aralıklarla tekrarlanmalıdır.

Renk değişimi.

Doku değişikliği.

Malzeme modülü değişikliği.

Duvar düzlemi değişikliği, mimari veya yapısal bölme ifadesinin, bir ofset, açıklık veya çıkıntılı nervür gibi genişlikte en az bir fitlik bir düzlem değişikliği yoluyla yaratıldığı yer.

Çatılar

Standartlar

Büyük binaların devasa ölçeğini azaltmak ve onlara ilgi kazandırmak için çatı çizgilerindeki değişiklikler kullanılacaktır. Çatı özellikleri, bitişik mahallelerin karakterini tamamlamalıdır.

Yönergeler

Tavan hatları, bina uzunluğundaki her 100 doğrusal fitte bir yükseklik değişikliği ile değiştirilmelidir.

Parapetler, mansart çatılar (her yüzeyinde farklı eğimli iki adet dışarı çıkıntı ypan pencereci çatılar), üçgen çatılar, kırma çatılar veya çatı pencereleri, düz çatıları ve çatı üstü ekipmanlarını (HVAC üniteleri gibi) halkın görüş alanından saha çevresine kadar gizlemek için kullanılacaktır. Alternatif uzunluklar ve tasarımlar kabul edilebilir.

Korkulukların ortalama yüksekliği, destek duvarının yüksekliğinin yüzde 15'ini veya hiçbir noktada destek duvarının yüksekliğinin üçte birini aşmamalıdır.

Malzemeler ve Renkler

Standartlar

Dış yapı malzemeleri ve renkleri bir binanın görsel etkisinin önemli bir bölümünü oluşturur. Bu nedenle estetik açıdan hoş ve bitişik mekânlarda kullanılan malzeme ve renklerle uyumlu olmaları gerekmektedir.

Yönergeler

Baskın dış yapı malzemeleri aşağıdakiler gibi yüksek kaliteli malzemelerle yapılmalıdır:

Tuğla duvarcılık

Tahta, büyük keresteler

Kumtaşı

Nehir kayası ve diğer doğal taşlar

Renkli, dokulu, beton duvar birimleri

Pencereler, vitrinler, tavan pencereleri ve vitrinler gibi şeffaflık öğeleri.

Diğer benzer yüksek kaliteli yapı malzemeleri

Kamuya ait veya özel caddelerden veya konut olarak imar edilmiş mülklerden görülebilen ön cepheler veya cepheler, birincil yapı malzemesi olarak aşağıdakileri içermemelidir:

Pürüzsüz yüzeyli beton blok

Pürüzsüz yüzü eğimli beton paneller

Prefabrik çelik paneller

Parlama üreten yüksek derecede yansıtıcı malzemelere izin verilmez.

Cephe renkleri düşük yansımali, sade, nötr renklerde olmalı, çevreye iyi uyum sağlamalı ve ani değişikliklere neden olmamalıdır. Ana cephe veya duvarda yüksek yoğunluktaki renklerin, metalik renklerin, siyah veya floresan renklerin kullanılması yasaktır.

Herhangi bir bina cephesinin yüzde 15'ini aşmayacak şekilde bina döşeme ve vurgu alanları, ana renkler de dahil olmak üzere daha parlak renklere sahip olabilir, ancak neon tüpler veya diğer yüksek yoğunluklu ışıklandırmanın kullanılması yasaktır.

Pencere camları, iç mekân ile dış mekân arasındaki görsel bağlantıyı azaltacak şekilde yoğun bir şekilde renklendirilmemelidir. (Ord. 1747 § 1, 2012; Ord. 1722 § 1, 2012;

Ord. 1477, 2008; Ord. 1400 § 2, 2006. Eski Adı 18.58.060)

Mağaza Mekânları Amerikan Standartlarının Soruları ve Değerlendirmesi

Amerika mağaza standartlarına göre, bir perakende mağaza açılış kontrol listesi, mağaza operasyonlarını başlatıp bitirebilmenin en güvenli yoludur. Bir açılış kontrol listesi, mağazanın her sabah açılmaya hazır hale getirilmesi için, ışıkları açmaktan giyinme odası kapılarının kilidini açmaya, kasa paralarını saymaya ve daha fazlasına kadar tamamlanması gereken temel adımları özetlemektedir.

Perakende mağaza açılış kontrol listenizin şunları içermesi gerekir:

Güvenlik

Kapının kilidini açmadan önce çevre kontrol edilir. Kapıdaki levye izleri veya girişteki ayak izleri gibi zorla girme işaretleri kontrol edilir. Herhangi bir zorla girme belirtisi görülüyorsa, devam edilir ve aşağıdaki her noktayı işaretleyerek perakende mağazası açılır.

Işıklar ve arka plan müziğini açma

Mağazaya girdikten sonra kapıyı kilitleme

Güvenlik alarmını kapatma

Personelin geldiğinde içeri girmesine izin vermek için kapının kilidini açma

Çalışanların teker teker mağazaya girmelerini sağlama

Personelinizin vardiyalarına yettiğinden emin olma

Alarmın düzgün çalıştığından emin olmak

Güvenlik kameralarınızın çalıştığından emin olmak

Elektronik

Satış Noktası (POS) sistemini açma

Makbuz yazıcısının, barkod tarayıcının ve WiFi yönlendiricinin düzgün çalışıp çalışmadığını kontrol ederek POS sisteminizin çalıştığından ve güne hazır olduğundan emin olunur.

Kablolar, vidalar üzerindeki kırık contalar ve erişim kapak plakaları ve tanımadığınız yeni özellikler yer alır.

Günlük nakit akışını inceleme

Kasayı inceleme, mevcut parayı sayma ve yeterli paranın hazır olduğunun kontrolü

Trafik izleme yazılımını açma ve çalıştığından emin olmak

TV ve ses sistemini, bilgisayarları, tabletleri ve diğer cihazları açmak

HVAC Sistemi: HVAC, en temel tanımı ile ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme olarak açılmakla birlikte bu sistemlerinin tamamını kapsayan geniş bir kavramdır. HVAC sisteminde yüksek veya olağandışı sesler dinlenir.

Dijital vitrin ekranları, duvara monte dijital tabelalar ve dijital raf ekranları gibi elektronik ekranlar açmak

Dahili Temizlik

Isıtma, sıhhi tesisat veya soğutma sorunlarının işareti olabilecek zemindeki dökülmeler veya duvarlarda ve tavandaki ıslak noktalar gibi potansiyel güvenlik tehlikelerini kontrol edilir.

Kir, yuva, ayak izi veya kötü ve alışılmadık koku gibi zararlı belirtilerin olup olmadığı kontrol edilir. Gerekirse sorunu çözmek için bir ilaçlama uzmanı çağırılır.

Pencereleri silme ve parlatmak

Yerleri süpürmek

Paspas zeminlerin temizliği

Soyunma odalarını sterilize etmek

Çöp kutularının boş olduğundan emin olmak

Sergilenen ürünleri tozunu almak

Vitrin Kat Hizmetleri

Kaldırımı süpürmek

Vitrininizin müşterilerin girebileceği kadar açık olduğundan emin olmak

Kış mevsiminde kaldırımdaki kar ve buzun temizlemek

Eşyaları düzenlemek
Tüm yerel perakende yasalarına ve düzenlemelerine uygunluk
Vitrinleri düzenlemek
Geri ödeme politikasının yayınlandığından ve görünür olduğundan emin olmak
Rafların ve ürün teşhirlerinin düzenli olduğundan emin olmak
Ürünlerin fiyatlarının görünür olduğundan emin olmak
İndirimli ve promosyon ürünlerini net bir şekilde belirtilmek
Stokların tükenmesini önlemek için envanterin döngü sayımı veya düzenli kontrollerini sağlamak

Kadro

Çalışanların işe giriş saatlerinin doğru olduğundan emin olmak
Çalışanların mağazanın panik veya tehlike kodunu bildiğinden emin olmak
Gün için hedefler belirleme ve duyurmak
Herkesin sorumluluklarını bilmesini sağlamak için her personelin vardiyalarını ve sorumluluklarını gözden geçirmek

Olumlu ve olumsuz müşteri geri bildirimleri ve satış sonuçları da dahil olmak üzere önceki güne ait personel performansını gözden geçirmek

Mağaza politikalarını, devam eden promosyonları ve indirimleri incelemek
Açılış kontrol listenizdeki tüm kutuları işaretledikten sonra kapı tabelası “Kapalı” yerine “Açık” olarak değiştirmek

Perakende mağaza kapanış kontrol listesi ayrıca şunları içermelidir:

Mağazayı Kapatmak

Kapı tabelasını kontrol etmek

Dış mekân tabelalarını getirmek

Son dakika müşterilerinin ve çalışanlarının dışarı çıkmasına izin vermek için bir çalışanın ana kapıda olduğundan emin olmak

Kapıları kilitlemek

Elektronik cihazların kontrolü ve kapatılması

Kredi kartı makinelerinin kontrolü

Kasada kalan para sayımı

Temizlik

Müşteri kalmadığından emin olmak için perakende mağazanızın banyolarını, giyinme odalarını ve diğer alanlarını inceleme

Tezgâhları ve aynaları temizleme

Yerleri süpürme

Tüm pencereleri temizleme

Çöp kutularını boşaltma ve çöp poşetlerini değiştirme

Soyunma odalarının temiz olduğundan emin olma

Toz ürün teşhirleri

Rafları ve manken vitrinlerini düzenleme

Unutulan ürünler için soyunma odalarını ve kasayı kontrol etme

Ürünleri belirlenen raflara ve askılara geri koyma

Yeni gelenleri uygun yere yerleştirme

Satılan ürünleri yeni stokla değiştirme

Pahalı eşyaları vitrinlerden kaldırma

Önemli olayları veya müşteri etkileşimlerini ekiple tartışma ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için neyin doğru veya yanlış gittiğini açıklama

Çalışanların mesai saatlerini doğru şekilde uyduğundan emin olma

Güvenlik kontrolü

Işıkları kapatma

Güvenlik alarmının, duman dedektörünün açık olduğundan emin olma

Kapıları çıktıktan sonra kilitleme

Perakende Mağaza Operasyonları Kontrol Listesinin Faydaları

Perakende mağaza operasyonları kontrol listesi, müşteriler gelmeden önce işletmenin hazır ve temiz olmasını ve doğru şekilde kurulmasını sağlar. Bir perakende mağaza operasyonları kontrol listesi, güvenlik protokollerini uygulamaktan çalışanlar arasında daha iyi iletişim sağlamaya kadar faydalar sağlar.

Emniyeti ve Güvenliği Artırma

Ulusal Perakende Federasyonu tarafından yakın zamanda yapılan bir anket, perakende hırsızlığının 2021'de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakende mağazalarında 94,5 milyar dolarlık kayıpla sonuçlandığını ortaya çıkarmıştır. Perakende mağaza operasyonları kontrol listeleri, ayrılmadan önce tüm kapıların

kilitlenmesini, alarmların doğru şekilde ayarlanmasını ve pahalı eşyaların vitrinlerden kaldırılmasını içerir. Perakende mağaza operasyonları kontrol listesiyle çalışanların, perakende mağazasının ve ürünlerin güvende olması sağlanır.

Paradan Tasarruf Etme

Perakende mağaza ihlalleri ağır para cezalarına yol açabilir. Örneğin, New York City'de geri ödeme politikasının gösterilmemesi yalnızca 500 ABD doları tutarında para cezasıyla sonuçlanabilir. Perakende mağaza operasyonları kontrol listesi, mağazanın şehir düzenlemelerine uymasını sağlamaya yardımcı olur, bu da paradan tasarruf edilmesini sağlar ve marka itibarını korur.

Müşteri Hizmetlerini Kolaylaştırma

Müşteriler, aktif satışlar ve indirimler hakkında bilgi sahibi olmaktan müşteri şikayetleri ve geri bildirimleriyle ilgilenmeye kadar, perakende mağazasında her alışveriş yaptıklarında olumlu, temiz ve tatmin edici bir deneyim bekleyebilirler. Perakende mağaza operasyonları kontrol listesi, personellerin tutarlı hizmet sunmasına olanak tanır.

Mağaza Müdürü ile Personel Arasındaki İletişimi Geliştirme

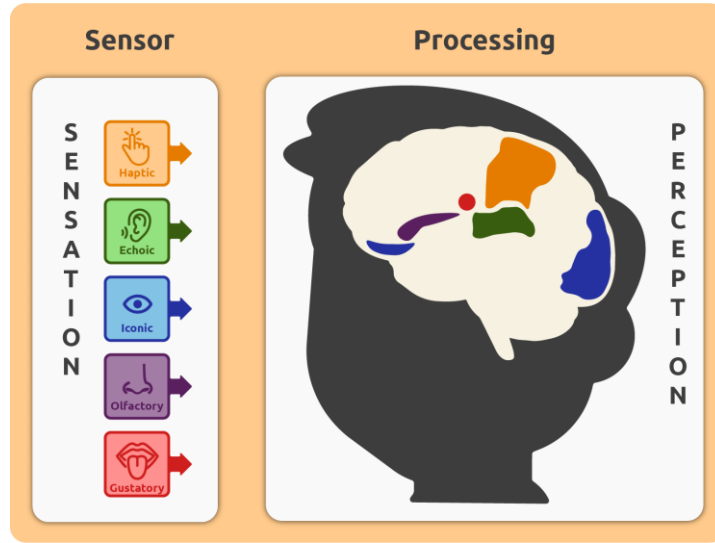
Bir perakende mağaza operasyon kontrol listesi, ister mağazayı açan ve kapatan ekibin ve personellerin günlük sorumluluklarına odaklanmasına olanak tanır. Ayrıca perakende mağaza operasyonları kontrol listesi, personele sorunları takip etmesini ve günlük hedefleri ve beklentileri tartışmasını hatırlatır.

Amerika mağaza standartlarına göre, bir perakende mağaza açılış kontrol listesi, mağaza operasyonlarını başlatıp bitirebilmenin en güvenli yoludur. Bir açılış kontrol listesi, mağazanın her sabah açılmaya hazır hale getirilmesi için, ışıkları açmak, güvenlik kontrolü yapmak, bir önceki güne göre temizlik işlerini tamamlamak ve bunun gibi eksikleri gidermek gibi temel adımları özetlemektedir. Amerika mağaza standartları incelendiğinde mağaza mekanları işleyişinde belli bir sistem standardına bağlı kalındığı görülmektedir. ABD standartlarındaki yönergeler dikkate alındığında, Amerika mağaza protokolleri standartlarının mekânın bulunduğu konum ve gereksinimleri gözetilerek hazırlanmış olduğu görülebilir. Standartlar aynı zamanda hizmet güvenilirliğine ilişkin yasal gereklilikleri karşılama konusunda da işletmelere yardımcı olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ALGI

Algı, anlamlı bir deneyim üretmek için beynin çevreden gelen duyuşsal bilgileri yorumladığı ve düzenlediği süreçtir. Algılama eylemi, çevreyi tanımayı, anlamayı ve yorumlamayı sağlayan dikkat, duyum ve hafıza gibi çeşitli bilişsel süreçleri içerir. Algı, kişisel deneyimlerden, duygulardan, motivasyonlardan ve beklentilerden etkilenebilir ve bazen algısal yanılsamalara ve gerçekliğin yanlış yorumlanmasına yol açabilir. Algı, duyuşların çevre hakkında bilgi alma süreci olarak bilinse de aslında durum böyle değildir. Algı, çoğu zaman duyumla yanlış anlaşılır. İkisi birbiriyle ilişkili olsa da aynı şey değildir. Duyu, duyuşlar yoluyla bilgi alma sürecini ifade ederken algı, beynin bu duyuşları yorumlama şeklidir. Başka bir deyişle duyum bilginin alınmasıyla ilgilidir, algı ise bu bilginin işlenmesidir. (<https://www.braingymer.com/en/blog/perception/>)



Şekil 63. Duyular ve Algı

Kaynak: <https://www.braingymer.com/en/blog/perception/>

4.1. ALGI TANIMI

Algı, dünyaya dair duyuşsal deneyimimizi ifade eder. Nesnelere, ilişkilerin farkına varmak için duyuşlarımızı kullanma sürecidir. Çevre hakkında bilgi edinmemiz bu deneyim aracılığıyla olur. Duyusal algı, çoğu zaman gerçek bir şeyin en çarpıcı kanıtıdır; bir şeyi algıladığımızda onu yorumlar ve onu "nesnel", "gerçek" olarak algılarız. İnsanlar çıplak gözle görmekten daha fazla gerçeklik kanıtına ihtiyaç

duyduklarında, analiz edilecek varlığa sezgisel olarak dokunmaya çalışırlar. Bir şeyi dokunarak hissetmek, insanların fiziksel kanıttan söz edebilmesi için nihai algısal deneyimi gibi görünmektedir (Carbon ve Jakesch, 2013).

Algısal deneyimlerimizin kalitesini standart metodolojik kriterlere göre analiz ederiz. Bunu yaparak, algımızın aslında çoğunlukla çok güvenilir ve aynı zamanda nesnel olduğunu düzenli olarak keşfederiz (Gregory ve Gombrich, 1973). Ancak yalnızca farklı izleyiciler arasında fikir birliğine dayalı olarak nesnelin standart tanımlarını kullanırsak bu metodolojik kriterleri karşılasak bile fiziksel gerçekliğe dair kanıt niteliğinde bir şey sunamayız. Görünüşe göre nesnelere fiziksel özelliklerine ilişkin bilgi algı yoluyla elde edilemez, dolayısıyla algı ne "gerçek" ne de kelimenin tam anlamıyla "geçerli" "dir- "kendinde şeyin" özellikleri herhangi bir ampirik anlamda belirsiz kalır (Kant, I., 1781). Güneşin sabah doğuşunu ve akşam batışını "güvenilir" ve "nesnel olarak" algılayabiliriz ancak fiziksel ilişkiler kesinlikle farklıdır, en azından Nicolaus Copernicus'un önerdiği güneş merkezlikten bu yana bildiğimiz gibi- çoğu insan için Dünya'nın küresel olduğu da makul olabilir, yine de insanların çoğunluğu Dünya'yı ne küresel olarak algılamış ne de onu temsil etmiştir (Carbon, 2010).

4.1.1. Algı Türleri

Beynimizin algısal bir deneyim halinde düzenlediği birçok farklı türde duyuşsal veri vardır. (Aggarwal.A, Nobi. K, Mittal A, Rastogi S., 2022)

Görsel algı: Şekil, renk ve hareket gibi görsel bilgileri yorumlama ve anlamlandırma algısıdır. Örneğin bir ağaç ile bir kaya arasındaki farkı, şekline ve dokusuna göre algılarız.

İşitsel algı: Ses, perde ve ritim gibi işitsel bilgileri yorumlama ve anlamlandırma algısıdır. Örneğin farklı müzik enstrümanlarının çıkardıkları seslere göre aralarındaki farkı algılanır.

Dokunsal algı: Basınç, sıcaklık ve doku gibi dokunma bilgilerini yorumlama ve anlamlandırma algısıdır. Dokunmaya dayalı olarak yumuşak ve pürüzlü bir yüzey arasındaki farkı algılamak buna örnek gösterilebilir.

Tat algısı: Tatlı, ekşi, tuzlu ve acı gibi tat bilgilerini yorumlama ve anlamlandırma algısıdır. Örneğin, farklı yiyecek türleri arasındaki farklılığın tada göre algılanması olabilir.

Koku algısı: Koku algısı, parfüm, çiçek veya yiyecek kokusu gibi koku bilgilerini yorumlama ve anlamlandırma algısıdır. Örneğin kahve ve çayın kendilerine özgü kokularından yola çıkarak arasındaki farkı algılanır.

Zaman algısı: Zamanın geçişine ilişkin öznel deneyim algısıdır. Örneğin heyecan verici bir olay sırasında zamanın hızlı, sıkıcı bir olay sırasında ise yavaş geçtiği algılanır.

Ağrı algısı: Hem vücudunuzdaki duyu reseptörlerinden iletilen bedensel ağrının, hem de reddedilme gibi dışsal deneyimlerden kaynaklanan ancak içsel olarak deneyimlenen psikolojik acının deneyimidir. (Eisenberger ve Lieberman, 2005).

Propriyosepsiyon: Propriyosepsiyon, vücudumuzun konumunu veya uzuvlarımızın vücudumuzun geri kalanına göre nerede olduğunu anlamak için kaslarımızdan gelen duyu sinyallerini yorumlama biçimini ifade eder. Örneğin, kolunuzu önünüzde tuttuğunuzda, kaslarınızdaki gerilme reseptörleri, kaslarınızın çekildiğini belirtir ve bu da beyninize, kolunuzun uzatılmış olduğu bilgisini verir.

4.1.2. Mekânda Algı

Algı, çevresel bilgilerin duyu aracılığıyla okunması olarak tanımlanmaktadır. Zihinsel algılama süreci sayesinde duyu verileri düzenlenir ve yorumlanır. Çevremizdeki görüntü ve olaylar zihnimizde anlam kazanır. İnsanoğlu çevreyi beş duyu organıyla algılar. Bu duyu organları sayesinde algı bir insan ve çevre arasındaki bağ kurulmasında önemli bir faktördür. Mekân algısı genel olarak çevreye ilişkin farkındalık veya duygular ve çevreyi duyu organlarıyla kavrama eylemi olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı ifadesi ve teorik çerçevesi, çevresel algıyı çok boyutlu bir olgu, kişi ile çevre arasındaki etkileşimsel bir süreç olarak tanımlayan psikolog William Ittelson (1973) tarafından sağlanmıştır. Algılamanın doğası hakkında üç genel sonuç ortaya koymuştur: Birincisi, doğrudan uyaran tarafından kontrol edilmiyor olması, ikincisi, psikolojik işleyişin diğer yönleriyle bağlantılı ve onlardan ayırt edilemez olması ve üçüncüsü ise belirli çevresel bağlarla ilgili olmasıdır.

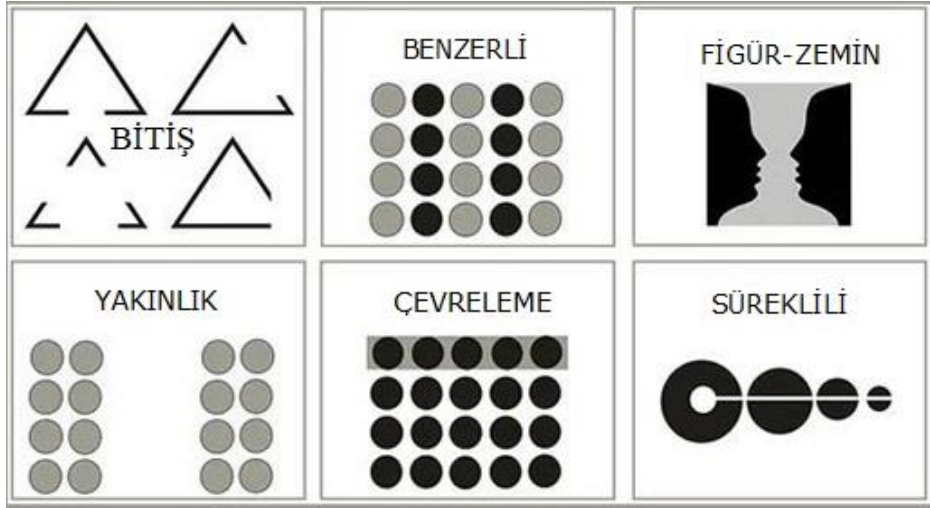
Sıradan bir değerlendirmeye, mekân algısının yalnızca görmeye dayalı olduğu sonucuna varılabilir. Ancak daha yakından incelendikten sonra, bu sözde görsel alanın işitsel, kinestetik (bedensel hareket duygusu), koku alma ve tat alma duyusuna dayalı

ipuçlarıyla algısal olarak desteklendiği bulunmuştur. Vestibüler uyarılar denge hissi ve vücut yönelimini algılamaya yönelik diğer modlar gibi uzaysal ipuçları da algılamaya katkıda bulunur. Hiçbir ipucu diğerinden bağımsız olarak algılanmaz. Deneysel kanıtlar, bu duyuların birleşik algısal deneyimler üretmek için ortak çalıştığını göstermektedir.

Tüm bu duyuşal girdiye rağmen çoğu insan, çevreleriyle ilgili bilgilerin büyük kısmını görme duyusu aracılığıyla alır; denge ise ikinci sırada yer alır. Görme, bir mesafe duyusu olduğundan, görsel uyarılar büyük ihtimalle insanın uzay algısına hakimdir; çevredeki son derece uzak noktalardan bilgi sağlayabilir. İşitme de koku gibi bir mesafe duyusu olarak kabul edilir; ancak kapsadıkları alan görme alanından çok daha kısıtlıdır. Dokunma ve tatma gibi diğer tüm duyular genellikle yakın duyular olarak kabul edilir, çünkü bunlar tipik olarak bireyle doğrudan temasa geçen unsurlar hakkında bilgi iletir.

Göz de benzer prensiplerle çalışır. Bu kabaca bir karşılaştırma olsa da, retinayı (gözün iç kısmının arka yüzeyi) bir kameranın içindeki film olarak düşünmek mümkündür; mercek gözün iç yapısıyla benzerlik gösterir. Tıpkı portre fotoğrafçısının fotoğraf makinesinde olduğu gibi ortamdan retinaya yansıtılan görüntü terstir. Ancak algılayan kişi uzayı ters çevrilmiş olarak deneyimlemez. Bunun yerine, kişinin algısal mekanizmaları dünyanın düz bir şekilde görülmesine neden olur. Bu mekanizmaların kesin doğası hala tam olarak anlaşılammıştır, ancak algılama süreci en az iki ters çevrilmeyi içeriyor gibi görünmektedir: retinadaki görüntünün bir (optik) ters çevrilmesi ve görsel dokulardaki sinir uyarılarıyla ilişkili bir diğeri beynin algısal ters çevrilmesidir.

Nesne algısı karmaşıktır ve nesnelerin sınırlarını, şekillerini, boyutlarını ve maddelerini algılamak gibi çoklu bilgi işleme görevlerini içerir. Nesne sınırlarını anlamak öncelikle bir nesnenin nerede bittiğini ve başka bir nesnenin veya yüzeyin nerede başladığını tanımayı gerektirir. Kenarların algılanması bu işlem için kritik öneme sahiptir ve kenarların kesişimi, nesnenin ve yüzeylerin göreceli mesafesi hakkında bilgi sağlar. Tüm bu duyuların bütünsel etkileşimi sonucu algı oluşur. Kullanıcıların mekân içerisindeki deneyimi ise bu duyuların mekânla, ürünle ve diğer kişilerle etkileşimini tanımlayan algısal bir ilişkiler sürecidir.



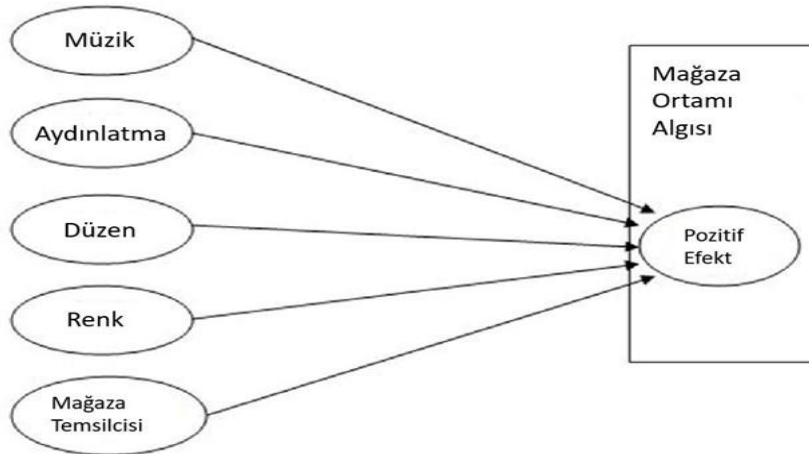
Şekil 64. Gestalt Teorisi Kaynak: <https://www.paradigm.today/single-post/2017/12/19/gestalt-psychology>

Bu algısal ilişki Gestalt ilkelerinden biri olan şekil-zemin ilişkisiyle de örneklendirilebilir. Bu prensibe göre görsel dünyamızı şekil ve zemin olarak bölümlere ayırma eğilimindeyiz. Algının duyuşal uyaranları basit bir şekilde birleştirmekten daha fazlasını içerdiğine inanılıyordu. Bu inanç, psikoloji alanında Gestalt psikolojisi olarak bilinen yeni bir harekete yol açtı. Gestalt kelimesi, kelime anlamıyla biçim veya model anlamına gelir ancak kullanımı bütünüün parçaların toplamından farklı olduğu fikrini yansıtır. Başka bir deyişle beyin, mevcut duyuşal girdilerin toplamından daha fazlasını içeren bir algı yaratır ve bunu öngörülebilir yollarla yapar. Gestalt psikologları bu öngörülebilir yolları, duyuşal bilgileri organize ettiğimiz ilkelere dönüştürmüştür. Sonuç olarak Gestalt psikolojisi duyum ve algıyı kavrama alanında son derece etkili olmuştur (Rock ve Palmer, 1990)

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. MAĞAZA MEKÂNLARINDA ALGI

Günümüzün rekabetçi perakende ortamının yadsınamaz gerçeklerinden biri mağaza ortamının çekicilik, daha yüksek satın alma oranı ve sadakat gibi müşteri davranışları üzerindeki etkisidir. Mağaza ortamı, müşterilerin ve çalışanların davranışlarının verimliliğini artırmak için bir mağazanın içindeki kontrol edilebilen tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları ifade eder. Giderek artan rekabet ortamı ve benzer ürünlerin tek fiyat aralığında sunulması göz önüne alındığında, mağazaların iç tasarım uygulamaları, daha çekici bir alan yaratmak, böylece rakiplerden farklılaşmak ve daha fazla müşteri çekmek için güçlü bir araç görevi görüyor. Mağaza mekânlarında tüm bu disiplinler temelinde doğru bir atmosfer ile kullanıcı algısını yönetmek hedeflenmektedir. Söz konusu kavram (atmosfer) 1973 yılında Kotler tarafından ortaya atılmıştır. Bunu, "alıcıda satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamlarını tasarlama çabası" olarak tanımlamıştır (Kotler, 1973, s. 56). Bu satın tasarım çabası kullanıcıların belleğinde yer eden imgelerin mekânda üç boyutlu olarak algılanmasıyla pekişir.



Şekil 65. Mağaza Ortamı Algısı

Kaynak: <https://www.semanticscholar.org>

Somut ve soyut unsurların çapraz etkisi ve müşterilerin önceki bilgi ve deneyimlerine dayanan genel izlenimi çoğu durumda mağaza imajının tanımı olarak

kabul edilmektedir (Burt ve Encinas, 2000, p.433-453). Herhangi bir ticari faaliyetin başarı ve istikrara ulaşabilmesi için mağazaların bilinçli müşterilere ihtiyacı vardır.

Bu bakımdan müşterinin zihinsel imajı, mağaza mekânlarının tasarımından gelirine kadar katkıda bulunan en önemli faktörlerden biridir. Yukarıdaki şemada (Şekil 65), mekân algısının ve bu algıyı oluşturan bazı bileşenlerin tüketicilerin davranışlarına pozitif etkileri görülmektedir.

Hiu Jong Chang (2011), anlık satın alma davranışında hedonik niyetin rolüne odaklanarak SOR modelinin perakende satış ortamlarındaki uygulamasını inceleyerek aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır. Sonuçlar şu şekildedir:

1. Mağazanın çevresel özellikleri tüketicilerin olumlu duygusal tepki vermesinde etkilidir.
2. Olumlu duygusal tepki anlık satın alma davranışında etkilidir.
3. Tüketicilerin hedonik niyeti, çevresel özellikler ile olumlu duygusal tepki arasında aracılık etmektedir.

5.1. MOBİLYA MAĞAZASI KULLANICILARI TEMELİNDE YERİNDE ALGI İNCELEMESİ

İnsan, sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik olarak sürekli değişen bir varlıktır ve algıladığı dışsal çevreye karşı tepkileri, tercihleri ve kararları da değişime uğrar. Bu nedenle bir kullanıcı bir mağazaya girdiğinde onu gözlemlemek, algısını analiz etmek, satın almaya istekli olduğu ürünlere ilişkin duyularını anlamak ideal bir mağaza tasarımı için kritiktir. Kullanıcılar bir mağazada yürürken ürünlere baktıklarında, atmosfer ve görsel sergileme, satış yöneticileri gibi çeşitli faktörlerden dolayı algıları etkilenir. Bu çalışmada, hangi unsurların dikkat çekici ve belirleyici olduğu ve neyin iyileştirilmesi gerektiğinin anlaşılabilmesi için seçkin bir mobilya mağazasında 15 deneyimci ile görüşülmüş ve görüşme sonuçları analiz edilmiştir. Kullanıcıların, maruz kaldığı etkiye göre, ışık, müzik, klima, ürün hissi ve daha pek çok şey gibi bir satış noktasında oluşturulan çeşitli etki araçlarının algılarını ve dolayısıyla tercihlerini şekillendirdiği tespit edilmiştir.

Kullanıcı tutumu, belirli bir markayla değerli bir ilişkiyi sürdürmeye, güven duymaya ve olumlu bir duygusal bağa sahip olarak alışveriş faaliyetinde bulunmasına olanak tanır. Dolayısıyla kullanıcıların algısı temelinde bilinçli ve konforlu mağaza

mekânlar tasarlanmalıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında ele alınabilecek veri analiz yöntemlerinden bir tanesi olan görüşme yöntemi kullanılarak kullanıcıların deneyimleri analiz edilmiştir.

Görüşmelerdeki sonuçlar incelendiğinde mağazanın aydınlatma düzeyinden memnun kalan tüketicilerin mağazada kaldığı sürenin daha uzun olduğu görülebilir. Ayrıca mağazadaki koku deneyiminden tatmin olan kullanıcıların havalandırma düzeyini de yeterli bulması içerdeki atmosferin algıya olan etkisinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların tüm bu faktörleri yeterli bulması satın alma deneyimlerini etkilemiştir. Mağazadaki havalandırma, aydınlatma düzeyi ve koku faktöründen memnun kalmayan kullanıcılar mağazadan alışveriş yapmamışlardır. Bulgular, katılımcıların, mağazanın düzeni, dekorasyonu, klima, aydınlatma, aksesuar, müzik ve koku gibi faktörlerini içeren fiziksel ve duyuşsal özelliklerini mağaza tercihindeki önemli etkenler olduğunu göstermiştir.

5.2. GÖZLEM VE GÖRÜŞME YÖNTEMLERİ KULLANARAK MÜŞTERİ ALGILARI İNCELEMESİ

Aşağıdaki tablolarda 15 adet kullanıcıya yöneltilmiş 15 adet görüşme sorusunun cevapları ve değerlendirmeleri bulunmaktadır.

SORU KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ ARALIĞI	MAĞAZAYA GİRİŞ NEDENİ	VİTRİN DİKKAT ÇEKİCİ MİYDİ	VİTRİNDE İLK ALGI	DEĞERLENDİRME
L.D.	KADIN	36-45	MAĞAZANIN TASARIMI	EVET	ÜRÜNLER	Kadın kullanıcı vitrindeki ürün algısı nedeniyle mağazayı merak etmiş ve mağazayı ziyaret etmiştir.
İ.K.	KADIN	26-35	SOSYAL MEDYA VE VİTRİN	EVET	CEPHE TASARIMI	Sosyal medya üzerinden markayı tanımış ve ürünleri yakından incelemek için ziyaret etmiştir.
T.H.	ERKEK	26-35	TAVSİYE	EVET	CEPHE TASARIMI	Tavsiye üzerine mağazayı ziyaret eden erkek kullanıcı cephe tasarımından etkilenmiştir.
Y.S.	KADIN	26-35	ÖZGÜN ÜRÜN	EVET	ÜRÜNLER	Gezdiği diğer mağazalardan farklı bir ürün arayışında olan kadın kullanıcı vitrini dikkat çekici bulmuştur.
T.B.	ERKEK	26-35	MAĞAZANIN TASARIMI	EVET	CEPHE TASARIMI	Erkek kullanıcı sosyal medyadan öğrenerek cephe tasarımını beğenerek özgün ürün, mağazayı görmek...
İ.B.	KADIN	26-35	ÜRÜNLERİ İNCELEME	EVET	CEPHE TASARIMI	Ürün incelemek için mağazayı ziyaret eden kullanıcı cephe tasarımından etkilenmiştir.
M.E.	ERKEK	26-35	ALİŞVERİŞ ZİYARETİ	EVET	AYDINLATMA	Erkek kullanıcı aydınlatmalardan etkilenerek mağazayı ziyaret etmiştir.
F.R.	ERKEK	15-25	MAĞAZANIN TASARIMI	EVET	CEPHE TASARIMI	Erkek kullanıcı mağazanın ve cephenin tasarımından etkilenmiştir.
Y.K.	ERKEK	15-25	1- MAĞAZANIN TASARIMI 2- ÖZGÜN ÜRÜN 3- SOSYAL M.	EVET	CEPHE TASARIMI	Erkek kullanıcı sosyal medyadan öğrenerek cephe tasarımını beğenerek özgün ürün, mağazayı görmek...
İ.O.	ERKEK	15-25	1- VİTRİN 2- ÖZGÜN ÜRÜN 3- FİKİR SAHİBİ	EVET	CEPHE TASARIMI	Özgün ürün arayışında olan erkek kullanıcı mağazayı ve vitrini beğenmiştir.
R.E.	KADIN	46-50	TAVSİYE	EVET	ÜRÜNLER	Kadın kullanıcı ürünler hakkında fikir sahibi olmak için mağazayı ziyaret etmiştir.
G.A.	KADIN	50+	ÜRÜNLERİ İNCELEME	EVET	AYDINLATMA	Aydınlatmadan etkilenen kadın kullanıcı vitrini dikkat çekici bulmuştur.
S.B.K.	ERKEK	26-35	SOSYAL MEDYA	EVET	CEPHE TASARIMI	Erkek kullanıcı sosyal medya üzerinden markayı tanıma amaçlı ziyaret etmiştir.
B.E.	ERKEK	46-50	MAĞAZA TASARIMI	EVET	ÜRÜNLER	Mağaza tasarımından etkilenen erkek kullanıcı vitrinde ilk ürünleri algılamıştır.
N.S.	KADIN	26-35	ÖZGÜN ÜRÜN	EVET	ÜRÜNLER	Özgün ürün arayışında olan kadın kullanıcı mağazayı ve vitrini beğenmiştir.

Tablo 7. Görüşme sorularının 1-5 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmelerini içermektedir.

SORU KATILIMCI	UYARICI	AYDINL. DÜZEYİ	KLİMA SİSTEMİ	MAĞAZA KOKUSU	MÜZİK TÜRÜ VE SES SEVİYESİ	DEĞERLENDİRME
L.D.	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	EVET	EVET	EVET	EVET	Kadın kullanıcı vitrin algısı nedeniyle mağazayı merak etmiş müzik türü ve ses seviyesinden memnun
İ.K.	MAĞAZA DÜZENİ	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	Kadın kullanıcı mağazanın kokusundan memnun kalmaması ve ilk mağaza düzenini algılamıştır.
T.H.	MALZEMELER, MAĞAZA DÜZENİ	EVET	HAYIR	EVET	EVET	Malzemelerin dikkatini çektiğini söyleyen erkek kullanıcı klima sisteminden memnun kalmamıştır.
Y.S.	MALZEMELER, MAĞAZA DÜZENİ ÜRÜN ÇEŞİT.	EVET	EVET	HAYIR	EVET	Ürün çeşitliliğini, mağaza düzenini algılayan kadın kullanıcı aydınlatma düzeyinden memnun...
T.B.	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	EVET	EVET	EVET	EVET	Ürün çeşitliliği dikkatini çeken erkek kullanıcı klima ve kokudan memnun kalmıştır.
İ.B.	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	Kadın kullanıcı klima sistemi ve mağaza kokusundan memnun kalmamıştır.
M.E.	RENKLER AKSESURLAR	EVET	HAYIR	EVET	EVET	Renkler ve aksesuarlardan etkilenen erkek kullanıcı klima sisteminden memnun kalmamıştır.
F.R.	MAĞAZA DÜZENİ	EVET	EVET	EVET	EVET	Birincil olarak mağaza düzenini algılayan kullanıcı klima sisteminden memnun kalmıştır.
Y.K.	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	EVET	EVET	HAYIR	EVET	Ürün çeşitliliğini öncelikli algılayan erkek kullanıcı müzik türünden ve aydınlatmadan memnun kalmıştır.
İ.O.	AKSESUARLAR ÇALIŞMA ALANI	EVET	EVET	HAYIR	EVET	Tik aksesuarları algılayan erkek kullanıcı müzik türü ve klima sisteminden memnun kalmıştır. Ancak kokuyu beğenmemiştir.
R.E.	AKSESUARLAR RENKLER MALZEMELER	EVET	HAYIR	HAYIR	EVET	Aksesuarlar ve renklerle uyarılan kullanıcı klima sisteminden ve kokudan memnun kalmamıştır.
G.A.	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	Kullanıcı koku ve ürün çeşitliliğinden memnun kalmıştır.
S.B.K.	MAĞAZA DÜZENİ ÇALIŞMA ALANI	HAYIR	EVET	EVET	HAYIR	Mağaza düzeni ve çalışma alanını algılayan kullanıcı mağaza kokusundan memnun kalmıştır.
B.E.	RENKLER MAĞAZA DÜZENİ	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	Renkleri öncelikli algılayan kullanıcı klima sisteminden memnun kalmamıştır.
N.S.	MALZEMELER, MAĞAZA DÜZENİ	HAYIR	EVET	HAYIR	EVET	Malzemelerden etkilenen erkek kullanıcı aydınlatma düzeyinden memnun kalmamıştır.

Tablo 8. Görüşme sorularının 6-10 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmelerini içermektedir.

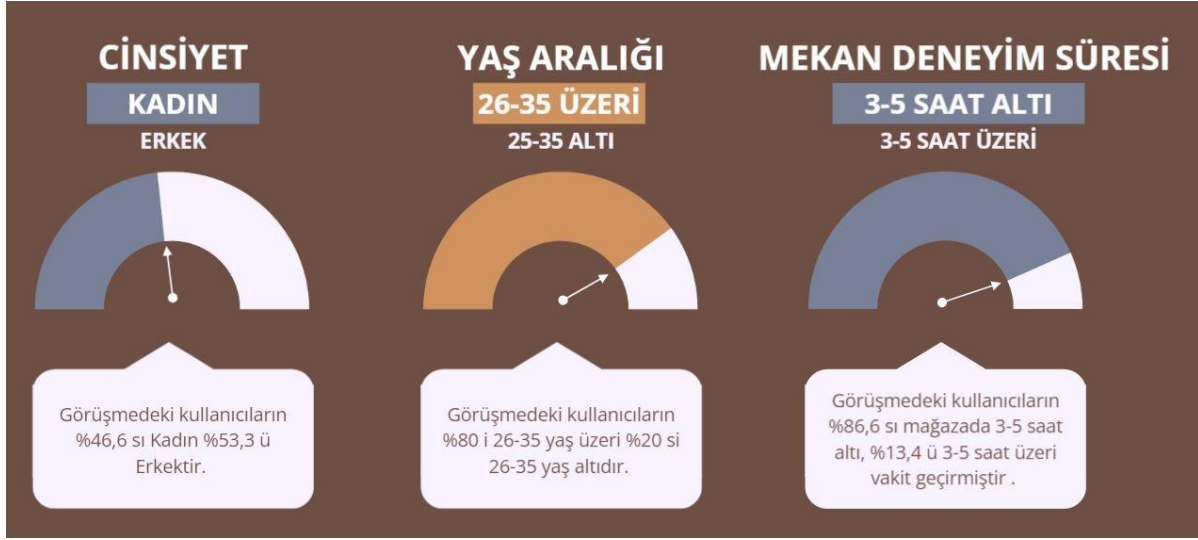
SORU KATILIMCI	YERLEŞİM	BULUNMA SÜRESİ	MOBİLYA MI MAĞAZA MI ?	PEYZAJ DİKKATİNİZİ ÇEKTI Mİ?	TEKRAR ZİYARET ETMEK?	DEĞERLENDİRME
L.D.	EVET	1-2 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Kadın kullanıcı mağazada 2 saat kalmış ve mobilyaların ön planda olduğunu söylemiştir.
İ.K.	EVET	1-2 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Mobilyaları ön planda algılayan kullanıcı peyzaj tasarımından memnun kalmıştır. Mağazada 2 saat kalmıştır.
T.H.	EVET	3-5 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Mobilyaları ön planda algılayan kullanıcı peyzaj tasarımından memnun kalmıştır.
Y.S.	EVET	1-2 SAAT	MOBİLYA	HAYIR	EVET	Mağazada 1-2 saat kalan kadın kullanıcı mobilyaların ön planda olduğunu söylemiştir.
T.B.	EVET	3-5 SAAT	MAĞAZA	EVET	EVET	Mağazanın ön planda algılandığını söyleyen erkek kullanıcı 3-5 saat mağazada kalmıştır.
İ.B.	EVET	1-2 SAAT	MAĞAZA	EVET	EVET	Mağazanın ön planda algılandığını söyleyen kullanıcı 1-2 saat mağazada kalmıştır.
M.E.	EVET	2-3 SAAT	MOBİLYA	HAYIR	EVET	Kullanıcı 2-3 saat mağazada vakit geçirmiş peyzaj dikkatini çekmemiştir.
F.R.	EVET	1-2 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Mobilyaların ön planda algılandığını söyleyen kullanıcı mağazayı tekrar ziyaret etmiştir.
Y.K.	EVET	5 SAAT ÜZERİ	MOBİLYA	HAYIR	EVET	5 saat üzeri mağaza kalan kullanıcı mobilyanın öncelikli algılandığını ve peyzajı dikkat çekici bulmadığını belirtmiştir.
İ.O.	EVET	5 SAAT ÜZERİ	MAĞAZA	EVET	EVET	Mağazada 6 saat vakit geçiren kullanıcı mağaza yerleşiminde aradığını bulmuştur.
R.E.	EVET	2-3 SAAT	MOBİLYA	HAYIR	EVET	2-3 saat mağazada kalan kullanıcı peyzaj tasarımını dikkat çekici bulmamıştır.
G.A.	EVET	2-3 SAAT	MAĞAZA	EVET	EVET	Kullanıcı peyzajı dikkat çekici bulmuş ve mağazayı tekrar ziyaret edebilir.
S.B.K.	EVET	1-2 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Kullanıcı mağazada 1 saat geçirmiş ve mobilyaların ön planda algılandığını belirtmiştir.
B.E.	EVET	3-5 SAAT	MOBİLYA	HAYIR	EVET	3-5 saat mağazada kalan erkek kullanıcı mobilyaları birincil derecede algılamıştır.
N.S.	EVET	2-3 SAAT	MOBİLYA	EVET	EVET	Mobilyaları ön planda algılayan kadın kullanıcı mağazayı tekrar ziyaret etmek istemektedir.

Tablo 9. Görüşme sorularının 11-15 aralığındaki cevaplarını ve değerlendirmelerini içermektedir.

5.2.1. Gözlem ve Görüşme Yöntemlerinin Değerlendirmesi ve Yorumu

Görüşmedeki katılımcıların %46,6'sı kadın %53,3'ü erkektir. Katılımcıların %80'i 26- 35 yaş üzeri %20'si 26-35 yaş altındadır. Mağazada bulunma süresi 3-5 saat altında olan %86,6 oranındaki katılımcının mekân bileşenlerinde tatmin edici bulmadıkları öğeler olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle aydınlatma ve koku parametrelerinin deneyimcilerin mağazada kalma süresinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyete ilişkin inceleme yapıldığında, erkek kullanıcıların çoğunda vitrin algısında dikkatlerini cephe tasarımı çekmiştir. Ayrıca mağazada bulunma süreleri incelendiğinde erkeklerin daha uzun süre geçirdiği sonucuna varılmıştır. Erkek kullanıcıların büyük çoğunluğunun mağazaya giriş nedeninin mağaza tasarımı olduğu sonucuna varılmıştır. Kadın kullanıcılarda ise ürünler, aydınlatmalar gibi unsurlar vitrinde ilk algılanan olmuştur. Mağaza deneyim süresi erkeklere göre daha kısa seyretmiş ve genellikle sosyal medya, ürün inceleme ve tavsiye gibi nedenlerle mağazaya girmişlerdir. 26-35 yaş ve altındaki kullanıcıların büyük çoğunluğu mobilyaların mağazadan daha ön planda olduğunu söylemiş ve tamamı mağazaya tekrar gelmek istediklerini belirtmiştir.

%13,4 oranında 5 saat ve üzerinde mağazada bulunan erkek kullanıcılar alım yapmış ve mekân tasarım bileşenlerinin çoğu için olumlu eleştirilerde bulunmuştur. Mekân deneyim süresi 1-2 saat ve altında olan kullanıcılarda ise klima, aydınlatma düzeyi gibi unsurlara karşı algıları olumsuzdur. Kullanıcıların satın alma tercihleri incelendiğinde 26-35 yaş aralığı kadınların mağazanın genel kullanıcı kitlesini oluşturduğu tespit edilmiştir. Aşağıda cinsiyet, yaş aralığı ve mekân deneyim süreci incelemesi kapsamında infografik anlatım ve tablo örneği bulunmaktadır.



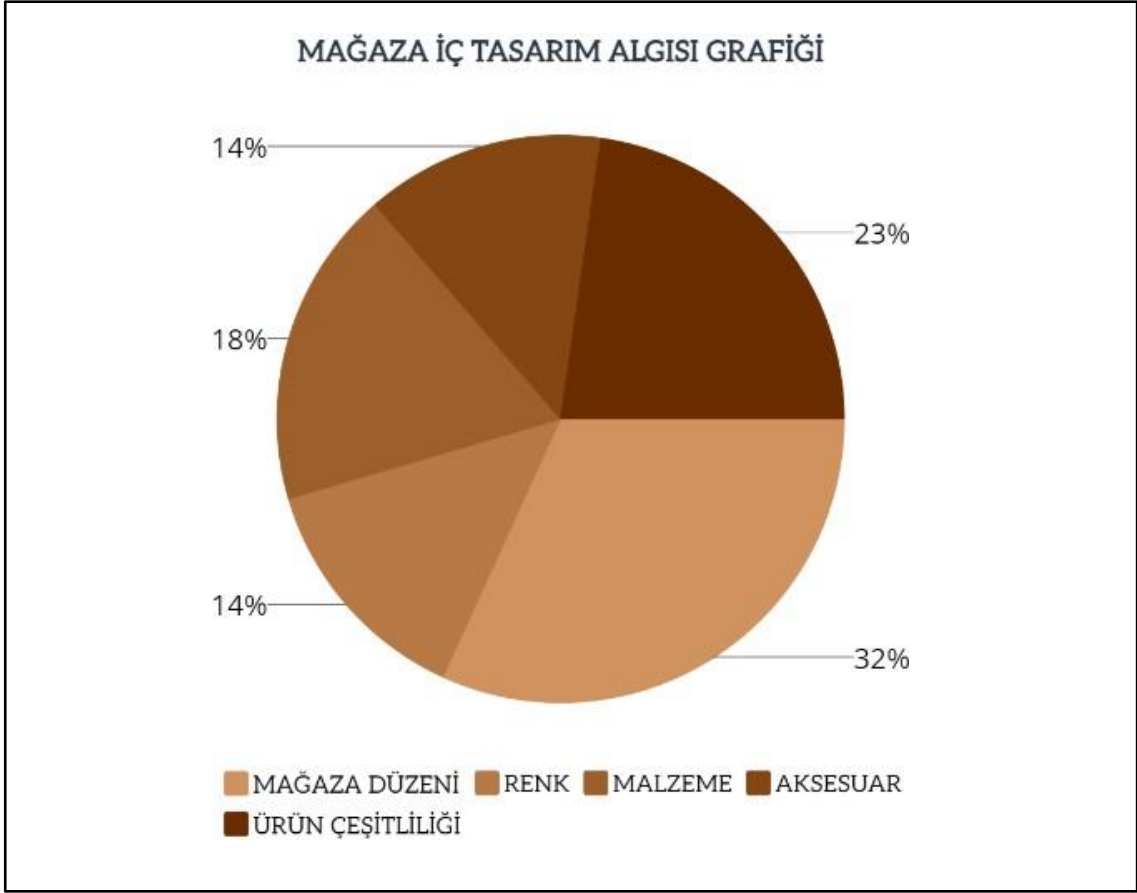
Tablo 10. Cinsiyet, yaş aralığı ve mekân deneyim sürecinin demografik anlatımları

CİNSİYET	YAŞ ARALIĞI	MEKÂN DENEYİM SÜRESİ
8 erkek kullanıcı	8 kullanıcı 26-35 yaş aralığında	6 kullanıcı 1-2 saat
7 kadın kullanıcı	3 kullanıcı 15-25 yaş aralığında	4 kullanıcı 2-3 saat
	3 kullanıcı 46 yaş ve üzeri	3 kullanıcı 3-5 saat
		2 kullanıcı 5 saat ve üzeri

Tablo 11. Cinsiyet, yaş aralığı ve mekân deneyim sürecinin demografik tablo anlatımı

5.2.2. Mağaza Mekânları Kullanıcılarının Gözlem ve Görüşme Yöntem Değerlendirmesi Temelinde Karşılaştırması

Mağaza mekânları konusunda, kullanıcılar temelinde sorulmuş soruların matris analizlerle tanımlanması ve değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan veriler, mağaza iç tasarım algısı, mağaza mekân bileşenleri algısı ve vitrin algısı bağlamlarında ayrı ayrı grafik anlatımlara dönüştürülmüştür. Aşağıdaki grafik anlatımların her biri analizlerin yorumlarına götürülerek, yüzdeleri tek tek ele alınmış ve anlaşılabilir şekilde açıklamalar yapılmıştır.



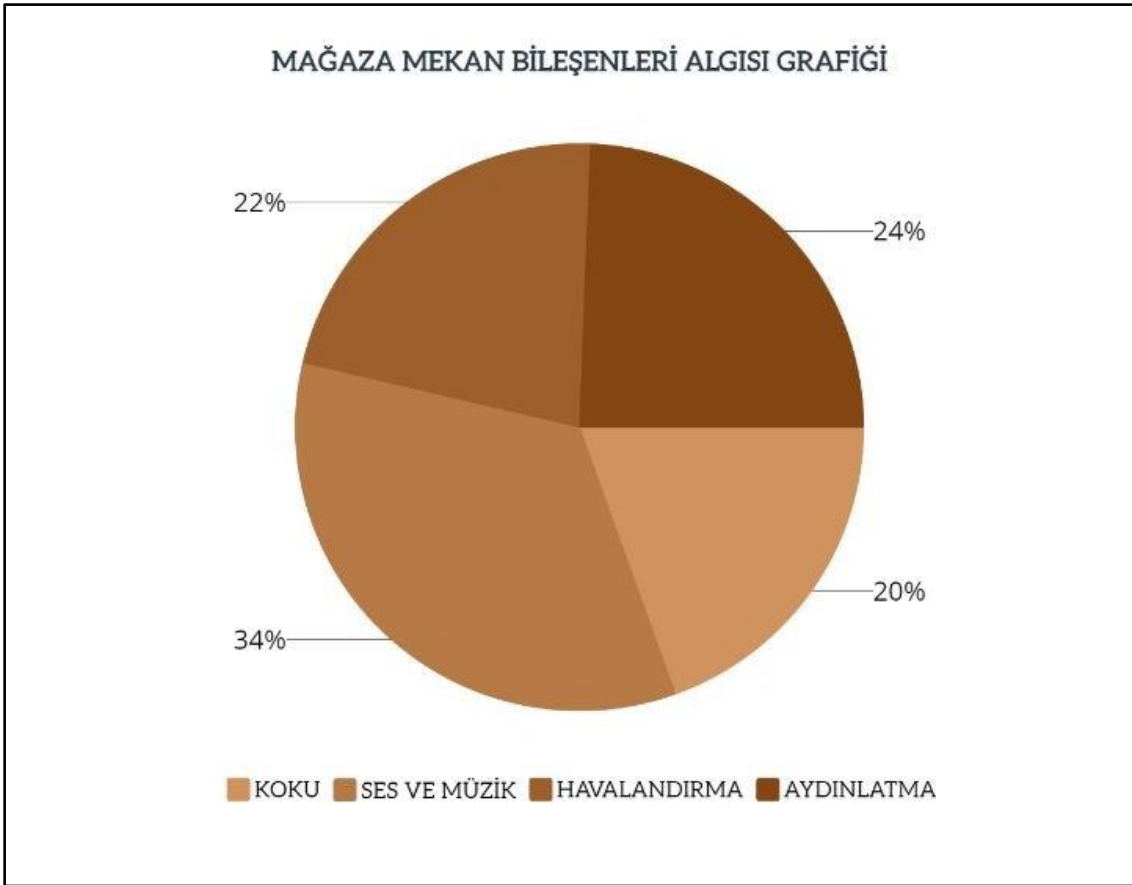
Tablo 12. Mağaza iç tasarım algısı üzerine sorulan soruların cevaplarının grafik anlatım sonuçları

Çevresel uyarılar, tepkiyi belirleyen zevk, uyarılma ve baskınlık gibi duygusal durumları etkilediği için mağaza imajını belirleyen renk, malzeme, aksesuar gibi uyarıcılar arasında belirleyici özellik olarak kabul edilmiş ve ayrıca incelenmiştir. Kullanıcıların %32'si mağazaya girdiklerinde ilk olarak mağazadaki ürünlerin düzenini algılamışlardır. Mağazadaki dinamik düzen kullanıcıların büyük kısmının algısını etkilemiştir. Düzenden hemen sonra ise

%23'lük oranla ürün çeşitliliği gelmektedir. Mağazanın genel düzeninin ürün çeşitliliğine kıyasla öncelikli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Ürün kalitesinin gözlemi temelinde katılımcıların %18'i mağazada kullanılan malzemelerin birincil uyarıcı olduğunu belirtmiştir.

%14'lük oranla kullanıcılar aksesuar ve renkleri diğer faktörlerden daha önce algılamıştır. Bu görüşmeler sonucunda mağaza ortamının tüketicinin mağaza imajına

ilişkin çıkarımlarına ipuçları sağladığı sonucuna varmıştır. Çoğunlukla erkek kullanıcılar mağaza düzenini diğer unsurlardan önce algılamıştır. Mağaza düzenini algılayan kullanıcıların mekân bileşenleri için olumlu izlenimleri dikkat çekmiştir. Bu aynı zamanda teklif alma, satın alma ve mağazayı tekrar ziyare etme gibi etkili dönüşlerle sonuçlanmıştır. Sıralama yapıldığında kullanıcıların ilk dikkatini çeken, mağaza düzeni, ürün çeşitliliği, aksesuar ve renkler şeklindedir.

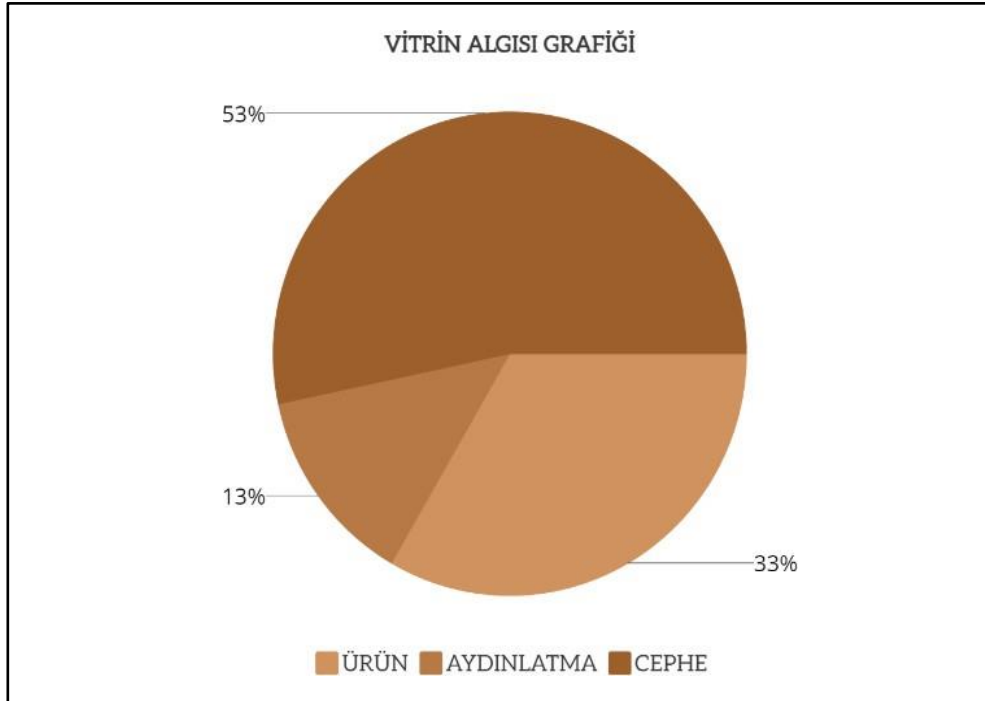


Tablo 13. Mağaza mekân bileşenleri algısı üzerine sorulan soruların cevaplarının grafik anlatım sonuçları

Mekân bileşenleri algısı üzerine sorulan soruların cevapları incelendiğinde kullanıcıların müzik ve ses seviyesi konusunda olumsuz bir deneyimi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, mağazada çalınan müziğin ve ses seviyesinin hedef kullanıcı profiline uyduğu çıkarımında bulunulmuştur. 15 kullanıcıdan 14'ü müzik ve ses seviyesinden memnun kalmıştır. Ses düzeyi ve müzik algısı, mekân bileşenleri içerisinde %34'lük pay ile mağazadaki en olumlu bileşen

olmuştur. Ses ve müzik seviyesinin mağaza için ideal tercih olduğu çıkarımı yapılmıştır. Ses ve müziği havalandırma takip etmiş ve kullanıcıların

%22'sinin havalandırma seviyesini yeterli bulduğu gözlemlenmiştir. Havalandırma seviyesini yeterli bulan kullanıcıların mağazada bulunma süreleri de daha uzun olmuştur. Dört bileşen arasında en düşük oran %20 ile mağaza kokusu olmuştur. Bu oran mağaza kokusunun hedef kullanıcı profiline uyum sağlamadığı sonucunu doğurmaktadır. Aydınlatma düzeyi için 15 kullanıcıdan 10'u yeterli ve 5'i yetersiz seçeneğini işaretlemiştir. Aydınlatma düzeyini yetersiz bulan kullanıcılar içerisinde ürünü satın alan olmamıştır. Ürünün kalitesini inceleyebilmek adına aydınlatma düzeyinin yeterli seviyeye çıkarılması gerektiği saptanmıştır. Tüm bu oranlar incelendiğinde mağaza iç tasarımı çevresel unsurları, ortam faktörleri, müzik/ses, aydınlatma, koku ve sıcaklık gibi unsurları içeren mağazanın görsel olmayan arka plan koşulları, kullanıcının, bilişsel sürecini, satın alma deneyimini ve karar verme sürecini etkilediği sonucuna varılmıştır.



Tablo 14. Vitrin algısı üzerine sorulan soruların cevaplarının grafik anlatım sonuçları

Vitrini dikkat çekici bulan ve mağazaya girme nedeni vitrin tasarımı olan kullanıcıların çoğu mağazadan ürün satın almıştır. Tüketiciler bir mağazaya, vitrin görüntülerine göre, birkaç farklı nedenden dolayı girmişlerdir. Kullanıcıların %54'ü cephe tasarımını dikkat çekici bulmuş bu nedenle mağazayı merak etmiş ve mağazaya girmiştir. Kullanıcıların %34'ünün mağazaya girme nedeni vitrinde gördükleri ürünleri yakından incelemektir. Son olarak %13'lük kısmının ise dikkatini aydınlatmalar çekmiştir. Mağaza vitrininde ürünler ve cepheden etkilenerek içeri giren kullanıcıların çoğunun girdikten sonra ilk dikkatini çeken mağaza düzenini olmuştur. Aydınlatmadan etkilenerek mağazaya giren kullanıcıların yarısı mağaza içerisindeki aydınlatma düzeyini yeterli bulmuştur. Mağaza vitrininde gördükleri belirli bir ürün grubu veya ürün hakkında daha fazla bilgi almak için giren kullanıcıların mağazada bulunma süresi daha az olmuştur. Bu durum incelenen mağaza için vitrin algısının etkisinin kısa süreli olabileceğini göstermiştir. Kullanıcıların tamamı vitrini dikkat çekici bulmuş, bu durumda mağazanın galeri boşluğu ve yüksek cam cephesinin kullanıcıyı içeriye davet ettiği söylenebilir. Mağazaya giriş kararını teşhis etme özelliğinden dolayı, mağaza ürünleri gibi vitrinlerde gözlenen mağaza ile ilgili unsurlar, cephe, aydınlatma, teşhir ürünleri vb. mağazaya girme konusunda doğrudan bir uyarıcı görevi görmüştür. Kullanıcıların mağaza vitrinlerine algıları ile ürünü satın alma niyeti gibi alışveriş tutumları arasında bir bağlantı bulunmuştur. Vitrindeki ürünlerin mağazaya giriş kararında tanısal olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

BULGULAR VE SONUÇ

İç mimarların temel amacı insana uygun bir çevre tasarlamaktır. Uygun bir mekân tasarlamak, öncelikle mekânı tanımlamak ve ikinci olarak onu gözlemlemek ve gelecekteki kullanıcıları tarafından algılandığı şekliyle anlamının bir yolunu bulmak gerektiği anlamına gelir. Başka bir deyişle, kullanıcıların mekân algılarına göre mekân tahmini yaparak onların yerine geçen bir araç yaratmak. Mekânın bu dolaylı tanımı temel olarak şu nedenlerden kaynaklanmaktadır: 1) İnsan algısı, gözlemcinin duygusal içeriğinden bağımsız değildir. Bu nedenle, her birey onu farklı şekilde gördüğünden, yargı ve dolayısıyla mekân tanımı tatmin edici olmayabilir. 2) Çevresel deneyim ve uzay yorumu gözlemin amacına bağlı olduğundan, küresel veya evrensel bir uzay tanımına ulaşmak zordur. Yukarıdan bakıldığında şu açıkça görülmektedir: Öncelikle mekânın tanımı, bireyin belirli bir noktadan ve belirli bir zamandaki algısına bağlıdır. İkincisi, mekânın küresel, kişisel olmayan, nesnel bir tanımını gerçekleştirmenin tek yolu, insan algısının altında yatan mekanizmaları ve onu etkileyen olguları anlamaktır. Bu adım tamamlandıktan sonra, mekânın genel tanımı, algılama süreci boyunca tüm gözlemciler (mekân kullanıcıları) tarafından paylaşılan mekânın ortak özellikleri etrafında inşa edilebilir. Bu, algısal süreçte – mekânın zihinsel imgelerinin oluşturulması sürecinde – gözlemci tarafından inşa edilen mekânın soyut temsilinin yeniden yaratılmasıyla gerçekleştirilir.

Mağaza imajı özellikleri, tüketicilerin alışveriş tutumlarını ve müşteri davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Birincil olarak çevresel özelliklerin kullanıcının mağaza imajı değerlendirmeleri üzerindeki etkisi grafiklerde de görüldüğü üzere büyüktür. Mağaza imajının müşteri algısı üzerindeki etkisi, mağazanın ziyaret edilmesine ve dolayısıyla satın alma niyetinin gerçekleştirilmesine yol açmaktadır. Mağaza tasarım faktörleri işlevsel (mağaza düzeni, teşhir, konfor ve mahremiyet) ve estetik unsurlar mimari, renk, malzeme ve stil olarak sınıflandırılmıştır. Perakendeciler bu unsurları kullanarak bir mağaza kimliği yarattığında ve tüketicinin alışveriş faaliyetlerini teşvik ettiğinde tüketicinin satın alma davranışı kolaylaşır. Bir perakende mağazasının vitrin teşhirleri, satış teşhirleri, mağaza düzeni, renk ve mağaza dekor alanı gibi fiziksel özelliklerin "davranışı tetikleyen

aracilar" olarak kabul edildiği görülmüştür. Araştırmanın temel amacı mağaza ortamının doğrudan ve dolaylı etkisini ve anlık satın alma ile olumlu duygusal tepkiyi ve anlık satın alma etkisini belirlemektir. Araştırmanın sonuçları, mağaza ortamının ve mağazayı çevreleyen tüm parametrelerin sonucunda oluşan algısal tepkinin satın almaya doğrudan etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışma aynı zamanda tüm bileşenlere göre tasarlanan veya iyileştirilen mağazaların daha fazla alıcı çekmek için yararlı olduğunu da öne sürmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar ve değerlendirmeler yalnızca Macitler Mobilya mağazasında yapılan 15 kullanıcıya ilişkin olup mağaza tasarımı temelinde mağaza mekânı tasarımcılarının şu maddeleri dikkate alması önerilmektedir.

Mağaza tasarlanırken kabul edilen standart mağaza düzenlerine göre seçim yapılmalı ve seçilen düzene göre sergileme üniteleri, çalışma alanları belirlenmelidir.

Mağazanın marka ve kimlik temsili kullanıcı algısı göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Mağaza tasarımında somut ve soyut tüm mekân bileşenleri belirlenmeli düzenli görüşmeler yapılarak güncellenmelidir.

Kullanıcının algısının dışında kalan mekânsal parametreler analiz edilmeli ve optimize edilmelidir.

Çalışma alanı ve ana satış alanı dışındaki mekânların kurgusuna temel faaliyet alanları kadar önem verilmelidir.

Proksemi ve sirkülasyon alanı doğru şekilde hesaplanmalı ve geçiş alanları seçilen mağaza düzenini desteklemelidir.

Tüm mekân bileşenlerinin fonksiyonelliği dışında, duysal ve davranışsal ölçekte mekân algısına sağlıklı şekilde hizmet ettiğinden emin olunmalıdır.

Mağaza ortamlarını tüketicilerin olumlu duygularını artıracak şekilde tasarlanmanın, satın alma konusunda daha fazla istekli olma veya mağazada daha uzun süre kalma gibi arzu edilen tüketici davranışlarına yol açtığı söylenebilir. Ayrıca mağazanın düzeni ürünlerin sunumuna da yardımcı olmalıdır. Başarılı bir tasarım kullanımı, ürün politikası, fiyatlandırma ve mağazanın iç ve dış cephesindeki diğer faktörler gibi stratejik karışımın tüm unsurlarını sentezleyebilmelidir. Daha spesifik olarak, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini teşvik etmek ve davranışlarını etkilemek için renklerin, aydınlatmanın, seslerin özetle tüm mekân bileşenlerinin

kullanımı bir mağazanın tasarımını ifade eder. Tüm bu unsurlar kullanıcı algısı temelinde bir mağaza tasarımına dahil edilmelidir. Yapılan tüm araştırmalar sonucundaki aktarıma göre mağaza mekanları, kullanıcı algısı temelinde tasarlanmalıdır. Bu araştırmanın ve sonuçların, pratik ve teorik çıkarımlarının gelecekteki araştırmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.** (2012). Building strong brands. Simon and Schuster, New York.
- Aggarwal, A., Nobi, K., Mittal, A., & Rastogi, S.** (2021). Does personality affect the individual's perceptions of organizational justice? The mediating role of organizational politics. *Benchmarking: An International Journal*, 29(3), 997- 1026.
- Akbaş, H. E., Bozkurt, S. & Yazıcı, K.** (2018). Osmanlı Devleti'nde Lonca Teşkilatı Yapısı ve Yönetim Düşüncesi ile Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, İşletme Tarihi Özel Sayısı*, 173.
- Aksaç, H.** (2006). Mağazalar; ürün-satış-mekân etkileşimi
- Ann, M.** (2006). Are you experiential. *Multi Channel Merchant*, 12(8), 10-55.
- Areni, C., Kim, D.** (1993). "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-forty in a Wine Store", *Advances in Consumer Research*, No: 20, s. 336-340.
- Arslan, M.** (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Aşçıoğlu, M.** (2014). "Alışveriş Mekânlarında Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Algısı ve Enerji Verimliliği Açıklarından Değerlendirilmesi." Master's Thesis, İstanbul Technical University, İstanbul.
- Aydın, Ö. F.** (2014). *Sözlü Tarih Görüşmesi*, s. 4; *The Brand Age*, s. 78.
- Aynural, S.** (1989). III Döneminde İstanbul'da İktisadi Hayat (1789-1807), s. 115-117
- Babin, B.J. & Attaway, J.S.** (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of the customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Balmer, J.M.T.** (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing— Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 248–291
- Bekci İsmail, Apalı Ali, Çulcu Tuğba.** (2021), *Ahilik Sisteminin Gelişimi*

ve Mali Yapısı ile 1872-1875 Yıllarına Ait Ahi Evran Vakfının Muhasebe Kayıtlarının İncelenmesi. *Bilimname*, s. 275

Bînagul, A.V. (2022). Erken Cumhuriyet döneminde umumî mağazacılık, *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), s. 81-88

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, 56(2), s.57-71.

Borja de Mozota, B. (2005). *Tasarım Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Burt, S. & Carralero-Encinas J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17 (4/5), pp. 433-453.

Carbon, C. C., Jakesch M. (2013). A model for haptic aesthetic processing and its implications for design. *Proceedings of the IEEE*, 101, 2123–2133.

Carbon, C. C. (2010). The cycle of preference: long-term dynamics of aesthetic appreciation. *Acta Psychol* 134(2), pp. 233–244.

Carbone, L. & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.

Chang, H.-J., et al. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(3), pp. 233-249.

Childe, G. (2009). *Tarihte Neler Oldu?* (çev. Alaeddin Şenel-Mete Tunçay), Kırmızı Yayınları, İstanbul 2009, s. 63.

Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design* (1. ed.). Architectural Press.

Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design* (1. ed.). Architectural Press.

Çakır, C., Akkuş, Y. (2015), "Osmanlı İstanbul'unda Ticaret", *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi*, Cilt: 6, İktisat Ulaşım ve Haberleşme, Çakır C.& Yılmaz C., Ed., İBB Kültür Yayıncılık& İSAM, İSTANBUL, ss.154-199.

Çetintürk, N. (2019). *Mağaza Atmosferi*. Dr. Naim Çetintürk. İstanbul

Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul. s.101

Darbellay, F., Moody, Z., & Lubart, T. (Eds.). (2017). Creativity, design thinking and interdisciplinarity. Springer Singapore.

Demirkan, M., ve Taş, S. (2007). Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri. İKÜ Güncesi Sosyal Bilimler ve Sanat / Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences, 5(1), 15–22, s. 16.

Duman, D. (1990). *Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkıpları Tarihi Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Dunne, P., Lusch, R., Carver, J. (2013), Retailing, Seventh Edition, Cengage Learning Publications, s.568.

Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press., p.466-469

Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press, p.469-471

Edward, T. Hall. (1966). The Hidden Dimension, Library of Congress Cataloging-in- Publication Data, New York

Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2005). Why It Hurts to Be Left Out: The Neurocognitive Overlap Between Physical and Social Pain. In K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. von Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 109–127). Psychology Press.

Esi, E. (2011). Türk cam sanayisinde Paşabahçe'nin yeri, firmada tasarım çalışmalarının başlangıcı ve bugünü (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Eyüp Sabri, Muharrem ve Mehmet Tuncer Kardeşler Mağazası Ürün Katalogu (Ankara Basım ve Cilt Evi).

Fahmy, S. A., Alablani, B. A., ve Abdelmaguid, T. A. (2014). Shopping center design using a facility layout assignment approach. *Operations Research and Decision Support Track*, p. 1–7.

Frampton, K. (2005). The work of architecture in the age of commodification. Harvard Design Magazine, 23, p.1-5.

Gedikli, F. (1999). “Osmanlı Şirketleri”, *Osmanlı*, ed. Güler Eren, Ankara, c. 3, s. 433. 1742- 1779 tarihleri arasında inan ve mudârebe şirketlerinin kadılıklarda görülen ihtilafları için bkz. Tabakoğlu v. dğr. (Haz.), *İstanbul Ticaret Tarihi*, s. 20-22, 61-62, 127-128, 328.

- Ghaedi, H., Mehran, Hamed A. and Aghaeifar, A.** (2016). "An analytical study on customer perception of store environment and its effect on brand loyalty through joy of shopping (a case study: LG home appliance store)." *Problems and Perspectives in Management* 14, no. 3, p. 380–87.
- Gregory, R. L. & Gombrich, E. H.** (Eds.). (1973). *Illusions in nature and art* (pp. 161–192).
New York: Scribner.
- Gülgün, B., Yazici, K., Güldiken, Ö. & Köse, H.** (2013). Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Bitkisel Tasarım. *Ziraat Mühendisliği*, (360), s.40-45
- Hakko, V.** (1997). *Hayatım Vakko*. İstanbul: Şedele Matbaa., s.105
- Hancı, A.** (2008). Abdurrahman Hancı: yapılar/projeler 1945-2000.
İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hansen, D. E. & Danaher, P. J.** (1999). Inconsistent Performance During the Service Encounter: What's a Good Start Worth? *Journal of Service Research*, 1(3), 227-235. doi:10.1177/109467059913004
- Hasty, R. ve Reardon, J.** (1997), *Retail Management*, New York: McGraw Hill.
- Herrington Duncan, Capella Louis.** (1994). "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Service Marketing*, vol.8, no:3, pp.51-54
- Holbrook, M. B.** (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Ittelson, W.** (1973). Environment Perception and Contemporary Perceptual Theory. In W. H. Ittelson (Ed.), *Environment and Cognition* (pp. 141-154). New York: Seminar.
- Jefferies, F.** (1856). *The Gentleman's Magazine, Volume 201* (Vol. 201). F. Jefferies.
- Kant, I.** (1781). *Critique of Pure Reason* (Trans. P. Guyer & A. W. Wood). Riga: Johann Friedrich Hartknoch (1787/1998).
- Kent, T.** (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734-745.
- Kirby, A. E. ve Kent, A. M.** (2010). Architecture as brand: store design and brand identity, *Journal of Product&Brand Management*,19(6),

p.432-439.

- Koçak, H. ve Karaca, H.** (2014). Tarafından Yapılan Sözlü Tarih Görüşmesi, Yalova, 11 Aralık 2014, s. 4.
- Kotler, P.** (1973). "Atmospherics as a marketing tool." *Journal of retailing* 49(4), p. 48-64.
- Kurukamçı, K.** (2017). Osmanlı İmparatorluğunda Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi
- Küçükerman, Ö.** (1998). Türk Cam Sanayii ve Şişecam, İstanbul: Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Yayını.
- Leach, W. R.** (1984). Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890–1925. *The Journal of American History*, 71(2), 319–342.
- Lehrl, S.** (2007). Blue light improves cognitive performance. *Journal of Neural Transmission*, 114, 1435-1463.
- Leudesdorff, M. & Schielke, T.** (2012). Impact of Lighting Design on Brand Image. In Y. de Kort et al., eds. *Experience Light 2012: International Conference on the Effects of Light on Wellbeing*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands.
- Levy, M., ve Weitz, B.** (2011). *Retailing Management* (8. ed.). McGraw-Hill Education.
- Levy, S. J. & Kotler, P.** (1979). Toward a Broader Concept of Marketing's Role in Social Order. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 232-238.
- Mackeith, M. A.** (1983). *History And Conservation Of Shopping Arcades* (No. 231756).
Edinburgh College of Arts.
- Meshher, L.** (2013). İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Messedat, J.,** (2005). *Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien, Avedition, Ludwigsburg*.
- Meyer, G. Warren ve ark.** (1988). *Retail Marketing, for Employes, Manager and Entrepreneurs, Eight Edition, Mc Graw-Hill Book Company, Singapore. p.16.*
- Mun, D.** (1981). *Shops, A Manual of Planning and Design*, ArchitecturalPress, London. **Outwaite, W.** (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, İstanbul: İletişim Yayınları. **Özkaya, M.** (1998).

- Aydınlatma Teknikleri, Birsen Yayınevi, İstanbul. s. 198-205.
- Öztemel, E.** (2019). İç Mekân Tasarımında İşitsel Algı ve Mekân Okuması. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Piotrowski, C.** (2016). *Designing Commercial Interiors* (3rd ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/993422/designing-commercial-interiors-pdf> (Original work published 2016)
- Quartier, K., ve Cleempoel, K. V.** (Eds.). (2013). *Innovation on the Shop Floor: A Critical Survey of the Late Nineteenth until Mid-twentieth Century Department store, Chain store and Supermarket*
- Riewoldt, O.** (E.d.), (2002). *Brandscaping, Worlds of Experience in Retail Design*, Springer Science & Business Media.
- Rock, I. & Palmer, S.** (1990). The legacy of gestalt psychology. *Scientific American*, 263 (6), pp. 48-61.
- Sabahattin Tuncer** Sözlü Tarih Görüşmesi, s. 6.
- Say Özer, Y.** (1996). Ticaret Mekânlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenerek Tipolojik Açısından Sınıflandırılması, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Schmitt, B.** (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E. and Henderson, Pamela W.** (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior?" *Journal of Marketing*, p.67 – 8.
- Stobart, J.** (2010). A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 342–349.
- Şener, F. Y.** (2010). "18. yy'da İstanbul'da Ticaret (İstanbul Ahkâm Defterlerine Göre)", doktora tezi, Marmara Üniversitesi, s. 81-83.
- Şerefhanoglu, S. M.** (2001). Yapı kabuğunda Isı ve ses yönünden Denetim-konfor İlişkisi. Isı ve Ses Tutucu Malzemeler ve Uygulanma Koşulları Açık Oturum Bildirileri, 24, 13-18.
- Şumnu, U.** (2020). *Sünerbank'tan Gima'ya: Ankara'da Mağazacılığın Mekânsal Dönüşümü*.

Ankara Araştırmaları Dergisi 8(2), 361-380.

- Toprak, Z.** (1995). Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları. *Cogito*, 5, 25-28.
- Torns, D.C.** (2004). Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam, CSAGlobal Yayın Ajansı, İstanbul.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E.** (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uluengin, M. K.** (2008). *Tarihsel süreç içerisinde ticaret-alışveriş fonksiyonlarının irdelenmesi ve açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezleri*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 4.
- Uluhurt, Begüm.** (2021). Geç Osmanlı Döneminden 1970'lere Kadar Değişen Tüketim Alışkanlıkları, Mağazacılık ve Mağaza Mimarisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara
- Uluhurt, Begüm.** (2022). Geç Osmanlı Döneminden 1970'lere Kadar Değişen Tüketim Alışkanlıkları, Mağazacılık ve Mağaza Mimarisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara
- Üstün, B., Tatal, O.** (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s.268.
- Vardar, N.** (2007). "Ölümsüz Ağacın Markası... Komili Zeytinyağı", *Türk Markaları*, Cilt 1, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 5.
- Veryzer, R. W.** (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology and Marketing*, 16(6), 497-522.
- YKM** (2005). 1950'den Bugüne Hayatımızda, İstanbul, Camev Yayıncılık.
- Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A.** (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 < <https://4.bp.blogspot.com/-FQURMig20-g/U-5TjDNjBzI/AAAAAAAAADkI/1oCLixz25iA/s1600/Kaymakci.jpg> >, erişim tarihi 7.05.2023

URL-2 <https://farm4.staticflickr.com/3474/3893161833_7a85d484e6_o.jpg>, erişim tarihi 17.05.2023

URL-3

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Halis_Komili#:~:text=Komili%20ailesi%2C%20T%C3%BCrkiye'de%20zeytinya%C4%9F%C4%B1,%C5%9Firketi%20Ayval%C4%B1k'ta%20devam%20ettirmi%C5%9Ftir>, erişim tarihi 28.06.2023

URL-4 <<http://yymd.phtools.net/tarihe-dokun/tevfik-ayd%C4%B1n-saat>> ,erişim tarihi 11.06.2023

URL-5 <<https://yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/cift-geyik-karaca>>, erişim tarihi 16.07.2023

URL-6 <<https://yuzyillikmarkalar.org/uye-markalarimiz/eyup-sabri-tuncer/>>, erişim tarihi 16.07.2023

URL-7

<https://www.pasabahcemagazalari.com/kurumsal/hakkimizda> < >, erişim tarihi 26.08.2023

URL-8 <<https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/210998>>, erişim tarihi 1.09.2023

URL-9 <<https://www.sisecam.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce>>, erişim tarihi 14.08.2023

URL-10 <<https://retaildesignblog.net/2016/12/02/sisecam-flat-glass-showroom-by-demirden-design-istanbul-turkey/>>, erişim tarihi 24.09.2023

URL-11 < <https://frameweb.com/article/retail/are-moody-shop-interiors-a-welcome-departure-from-high-street-stores>>, erişim tarihi 17.09.2023

URL-12 < <https://elledecor.in/article/this-veneer-showroom-planned-by-marigold-interiors-uses-wood-in-exceptional-ways/>>, erişim tarihi 29.09.2023

URL-13 < <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>>, erişim tarihi 11.08.2023

URL-14 < <https://www.hatchdesign.ca/principles-of-interior-design-part-4-harmony-and-unity/>>, erişim tarihi 6.08.2023

URL-15 < <https://www.jeetuinteriors.com/single-post/principle-of-interior>>

design>, erişim tarihi 18.06.2023

URL-16 < <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>>, erişim tarihi 14.10.2023

URL-17 < <https://www.hatchdesign.ca/principles-of-interior-design-part-4-harmony-and-unity/>>, erişim tarihi 3.08.2023

URL-18 < <https://www.codepublishing.com>>, erişim tarihi 25.07.2023

URL-19 < <https://www.braingymmer.com/en/blog/perception/>>, erişim tarihi 22.10.2023

URL-20 <<https://steemit.com/self-help/@steembeast/proxemics-what-you-should-read-about-the-study-of-personal-space>>, erişim tarihi 21.12.2023

URL-21 < <https://myusf.usfca.edu/purchasing/facstaff/furniture/standards>>, erişim tarihi 9.09.2023

URL-22 < <https://public-library.safetyculture.io/products/105-store-standards-checklist>>, erişim tarihi 21.09.2023

URL-23 < <https://masihgoooooblog.wixsite.com/massasih/single-post/2016/03/31/teori-pelanggaran-harapan>>, erişim tarihi 13.09.2023

URL-24 < <https://www.braingymmer.com/en/blog/perception/>>, erişim tarihi 26.10.2023

URL-25 < <https://www.paradigm.today/single-post/2017/12/19/gestalt-psychology>>, erişim tarihi 15.12.2023

URL-26

<[https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-influencing-store-environment-perception-\(-Mirabi](https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-influencing-store-environment-perception-(-Mirabi)

Samiey/4b18330cb51e423cf149bffd9f126220b27952>, erişim tarihi 7.11.2023

URL-27

<<https://torbalipireis.meb.k12.tr>, erişim tarihi 28.12.2023

EKLER

1) Cinsiyetiniz;

Kadın Erkek

2) Yaş aralığınız;

15-25 26-35 36-45 46- 50 50+

3) Mağazaya girme

nedeniniz nedir?

(Birden fazla

seçenek

işaretlenebilir.)

Ürünler hakkında fikir sahibi olmak için

Sosyal medya veya websitesi üzerinden beğendiğim bir ürünü incelemek için

Vitrinde gördüğüm bir ürün ilgimi çekti

Mağazanın tasarımı ilgimi çekti

Zaman geçirmek için

Diğer: _____

4) Mağazaya girerken vitrin dikkatinizi çekti mi?

Evet Hayır

5) Cevabınız evet ise vitrinde ilk olarak neyi algıladınız?

Ürünler

Aydınlatma

Cephe

Diğer: _____

6) Cephe ve peyzaj tasarımı dikkatinizi çekti mi?

Evet Hayır

7) Mağaza tasarımında en çok

dikkatinizi çeken şey nedir? (Birden

fazla seçenek işaretlenebilir.)

Mağazada kullanılan renkler

Mağazada kullanılan malzemeler

Mağaza planlaması ve stantların yerleşimi

Mağazada kullanılan aksesuarlar

Mağazada mobilyaların gruplara ayrılarak donatılması

Mağazadaki ürün çeşitliliği

Çalışanların çalışma alanı ve düzeni

Diğer: _____

8) Mağazadaki aydınlatma düzeyi yeterli miydi?

Evet Hayır

9) Mağazadaki havalandırma sistemi yeterli miydi?

Evet Hayır

10) Mağazanın kokusundan memnun kaldınız mı?

Evet Hayır

11) Mağazadaki müzik türü ve ses seviyesinden memnun kaldınız mı?

Evet Hayır

12) Mağaza yerleşimi aradığınızı kolayca bulabileceğiniz şekilde miydi?

Evet Hayır

13) Mağazada ne kadar süre kaldınız?

1-2 saat

2-3 saat

- 3-5 saat
- 5 saat üzeri

14) Sizce mağaza içindeki mobilyalar mı yoksa mağazanın kendisi mi ön planda algılanıyor?

- Mobilyalar
- Mağaza
- Diğer: _____

15) Mağazayı tekrar ziyaret etmek ister misiniz?

- Evet Hayır

BİRİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA MEKANLARI			
MAĞAZA MEKANLARI TARİHİ	ÇAĞDAŞ MAĞAZACILIK & TÜRLERİ	MOBİLYA TEMELİNDE BÖLÜMLER	KİMLİK VE MARKA
Uluaslararası Düzeyde Mağaza Mekanlarının Tarihi Geçmişi - Agoralar - Loncalar - Ahilik sistemi - Marketler - Pasajlar - Alışveriş Merkezleri	Uluaslararası Düzeyde ve Türkiye'de Çağdaş Mağazacılık Çağdaş mağazacılık yalnızca giyim ve gıda alanını değil satın alma eyleminin gerçekleştiği birçok ticari mekânı kapsamaktadır. İlerleyen bölümlerde örneklerle açıklanmıştır.	Mağaza Mekanlarında İhtiyaç Duyulan Bölümler - Arka Oda - Ofis ve Diğer Fonksiyonel Alanlar - Koridorlar, Hizmet Alanları ve Satış (Zemin) Katının Başlıca Satış Yapılmayan Alanları - Zemindeki Ürünlerin Alanı - Duvardaki Ürünlerin Alanı	Mağaza Mekanlarının Konsepti Temelinde Algı Kavramı
Osmanlı Döneminde Mağazalar - Atölyeler, Dükkanlar ve Gedik Sistemi - Bedestenler - Hanlar - Arastalar - Kapanlar - Sergi ve Fuarlar - Bon Marşeler	Giyim Üzerine Çağdaş Mağaza Örnekleri: <i>Vakko</i> Modern mağazacılığın ilk örneklerinden Vakko markası ve moda sektörüne sunduğu farklı yaklaşım tarzı ve tanıtım örnekleri <i>Yeni Karamürsel</i> Kalite ve ürün çeşitliliği bakımından öncü bir marka olan Yeni Karamürsel'in yerli ve ithal ürünlerle hizmet vermesi, tarihi gelişimi ve mağaza örnekleri	Mağaza Mekanlarında Mobilya Temelindeki Bölümlerin Düzenlenmesi - Serbest Akışlar Donatılarla koridorların asimetrik bir biçimde planlandığı en basit mağaza düzenidir. - Izgara Teşhirler ve kasaların düzenli bir biçimde peşi sıra yerleştirildiği mağaza düzenidir. - Döngü Koridorun ve sergilemenin mağazanın etrafını çevrelediği mağaza düzenidir. - Omurga Mağazayı ortadan bölen ve tüketicileri her iki tarafa da nakleden tek ana koridor düzenidir.	Markalar, mağazalarını belirli bir şekilde tasarlayıp kontrol ederek arzu edilen marka imajına ulaşmaya çalışırlar. Markalar, ortamlarını hassas bir şekilde tasarlayarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırır. Mağaza Mekanlarında perakende Anlayışı ve Marka Temelinde İlişkisi Perakende tasarımı geleneksel olarak mekânların tasarlanması anlamına gelse de, tüketiciler için ürün ve hizmetlerin ve marka kimliğinin 'deneyimlerinin tasarımı' daha da önemlidir.
Cumhuriyet Döneminde Mağazalar - Umumi Mağazacılık - Departman Mağazalar - Sümerbank	Mekân Donanımları Üzerine Mağaza Örneği: Paşabahçe Mağazaları	Mağaza Mekanlarında Mobilya Temelinde Bölümlerin Değerlendirilmesi	
Tarihi geçmişi içerisinde mağazacılığın analizi ve değerlendirilmesi	Türkiye'nin ilk cam üretim tesisi olan ve bugünkü modern mağazaların temellerini cumhuriyet yıllarında atan Paşabahçe markasının incelenmesi		

İKİNCİ BÖLÜM: MAĞAZA MEKANLARINDA BİLEŞENLER	
MAĞAZA MEKÂN TASARIM BİLEŞENLERİ VE DEĞERLENDİRMESİ	
<p>Mağaza Mekânlarında Malzeme ve Doku</p> <p>- Ahşap: Ahşap, sert ağaç veya yumuşak ağaç olarak sınıflandırılabilir. Sertağaç yaprak döken ağaçlardan gelir. Bunlar sonbaharda yapraklarını kaybeden ağaçlardır. Sertağaç genellikle mobilya yapımında ve uzun süre dayanması gereken inşaat projelerinde kullanılır. Sert ağaç örnekleri meşe, akçaağaç ve cevizdir.</p> <p>- Cam: Bugün en aşina olduğumuz cama soda-kireç-silika-cam adı verilmektedir. Çoğunlukla kumdan yapılır, ancak başka bazı maddeler de vardır.</p> <p>- Metal: Günümüzde kullandığımız metallerin çoğu alaşımlardır. Alaşımlar iki veya daha fazla metalin bir araya getirilmesiyle elde edilir. Ayrıca bir metali ametal bir malzemeyle birleştirebilirler.</p> <p>- Plastik: Plastikler birçok farklı biçimde gelir. Çok çeşitli ürünlerin yapımında kullanılırlar. Plastik moleküller uzun zincirlerden oluşur. Bu moleküllere polimer denir.</p>	<p>Mağaza Mekânlarında Renk Kullanımı</p> <p>Mağaza mekânlarında kullanılan renkler müşteri psikolojisi ve satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Psikolojik araştırmalar, bir mekânın renginin ve parlaklığının, o mekândakilerin uyanıklık düzeyini etkileyebileceğini doğrulamaktadır (Lehrli, S., 2007).</p>
<p>Mağaza Mekânlarında Sergileme</p> <p>Efektif bir kompozisyon oluşturabilmek için renkler, doku ve malzemeler, koku ve mekânı çevreleyen tasarım disiplinleri gibi etkilere sergileme elemanlarını ve bu elemanları oluşturan donatı tiplerinin önemini arttırmaktadır.</p> <p>Modüler ve değiştirilebilir mobilya showroom teşhir sistemleri, mevsimsellik ve tedarikçi promosyonlarına bağlı olarak mağazanızın değişen ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.</p>	<p>Mağaza Mekânlarında Aydınlatma</p> <p>Aydınlatmanın mağaza içindeki öncelikli fonksiyonu sergilenen ürünleri vurgulamaktır. Mağaza iç mekânında satış yapılan alanda kullanılan dört farklı tip aydınlatma bulunmaktadır</p> <p>- Genel Aydınlatma: Mağazanın bütünündeki genel aydınlatma sistemidir.</p> <p>- Vurgu Aydınlatma: Noktasal ışık ile ürüne yansıtılan aydınlatma türüdür.</p> <p>- Özel Kutu ve Raf Aydınlatması: Raf, sergileme ünitesi gibi birimleri aydınlatmada kullanılır.</p> <p>- Periferik Aydınlatma: Teşhir donatıları, duvar ürünleri için kullanılan aydınlatma sistemine denir.</p>
<p>Mağaza Mekânlarında Müzik ve Akustik</p> <p>Mekânı oluşturan tüm fiziksel özellikler o mekâna ait farklı sesler ile birlikte algılanır.</p>	<p>Mağaza Mekânlarında Koku</p> <p>Kokunun, mekân algısı ve kullanımı üzerinde direkt etkisi bulunur. Farklı noktalarından yayılan kokuların rahatlatıcı etkileri ile mağazaların kullanım sürelerinin uzaması hedeflenir.</p>
<p>Mağaza Mekânlarında Bitkisel Tasarım</p> <p>- Soliter Bitki Tasarım: Tek bir bitkinin merkezi konumlandırıldığı tasarım şeklidir.</p> <p>- Grup Bitki Tasarımı: Birden fazla bitki ve bitki türünün bir arada uygulandığı peyzaj tasarımıdır.</p>	<p>Mağaza Mekânlarında Tasarım İlkeleri</p> <p>- Denge - Uyum - Vurgu - Zıtlık - Oran - Bütünlük - Ritim - Hiyerarşi</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Mağazanın dışında dururken (yüzünüz mağazaya dönük) mağaza temiz ve davefkar görünüyor mu? (Hiçbir çöp kutusu veya dağınıklık görünmemelidir). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazanın hemen dışındaki kaldırım/zemin kir, moloz, çöp ve kirden arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazanın ana dış tabelaları temiz mi, üzerinde iz ve kir yok mu? (Işıklar ilgiliyse çalışır durumda olmaları da gerekir). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazaya girdiğinizde giriş yolu temiz mi ve sakız, çöp ve kirden arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Pencerelem temiz mi, üzerinde iz, kir ve toz var mı? (iç ve dış köşeleri kontrol edin vb.). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağaza zemininin tamamı temiz mi ve sürtünme izleri, sakız, leke, çöp, kir ve kirden arındırılmış mı? (Tezgahların arkasını ve evin önündeki tüm parçaları kontrol edin). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm çöp kutuları gözle görülür şekilde temiz mi (lekesiz), çöpleri toplamak için içlerinde bir torba var mı ve düzenli olarak boşaltılıyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Operasyon masası (terminalin bulunduğu yer) temiz ve düzenli mi, dağınıklık ve döküntülerden arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Atölyedeki tüm depolama alanları temiz ve düzenli olmasının yanı sıra dağınıklıktan da uzak mı? (Tezgahların arkasını kontrol edin ve dolapları açın). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Üretim alanı tüm müşteri verilerinden %100 arınmış mı? (DPA Uyumlu). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazadaki tüm ampuller ve ışıklar çalışıyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm terminaller çalışıyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm anlık bakım sorunları rapor ediliyor mu? Mağaza kartları, gecikme olması durumunda numaraları ve takip kartlarını gösterebilir mi? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazanın kapısı güvenli mi? (Erişim için bir koda ihtiyacımız var). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Halı/zemin temiz mi ve çöp, yiyecek ve kalıntılardan arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm arka alanlara erişim (yangın çıkışları dahil) engellerden ve takılma tehlikelerinden arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazanın sağlam ve anlaşılması kolay bir BSC takip sistemi var mı? (En azından WTD ve MTD'yi kapsmalıdır). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Tüm bilgisayar kabloları düzgün ve düzenli mi? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm stoklar MSC siparişinde mi? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm onarım parçaları, 2. ve Arızalı ürünler, takaslar ve demo ahizeler birbirinden ve ana stok parçalarından mantıksal bir şekilde ayrı tutuluyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm yüksek değerli eşyalar güvenli dolaplarda korunuyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • İlgili tüm evraklar How2 uyarınca veriler imha ediliyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm depo/ofis odaları (yönetici ofisi dahil) temiz, düzenli ve amacına uygun mu? (eğer bir oda gereksizse veya kullanılmıyorsa çöplük olarak kullanılmamalıdır). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazada dağınıkhğı giderme kültürü uygulanıyor mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mikrodalga temiz ve amacına uygun mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Buzdolabı temiz mi, eski yiyecek/içeceklerden arınmış mı? (Temizlik için altını/arkasını kontrol edin). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır 	<ul style="list-style-type: none"> c. Hiçbiri • Tüm KPI takipçileri güncel mi? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm sertifikalar, izleyiciler ve duvar basamakları güncel ve alakalı mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm sandalyeler ve oturma alanları güvenli ve temiz mi? Amaca uygun mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tuvalet kabini/alanı temiz mi, çöp, döküntü ve eski atılmış tuvalet rulolarından arındırılmış mı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm klozet kapakları ve klozet lavaboları temiz ve amacına uygun mu? (Tüm tuvaletleri kontrol edin). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Tüm lavabolar amacına uygun mu? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mutfak alanı temiz mi, eski yiyeceklerden, kirli tabaklardan, çöplerden ve kalıntılardan arındırılmış mı? (Cihazların arkasını ve dolapların içini kontrol edin). <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağaza, tüm müşterilere sürekli olarak olumlu bir demo deneyimi sağlamak için günlük bir rutin olduğunu kanıtlayabilir mi? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri • Mağazaya ilk girdiğinizde açıkça belirlenmiş bir Müşteri Yolculuğu Lideri (CJL) var mıydı? <ol style="list-style-type: none"> a. Evet
--	---

<p>c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm cihazlar temiz ve uygun şekilde kullanılıyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Mağaza, tuvalet ve mutfağın sanitasyon süreci de dahil olmak üzere günlük olarak temizlendiğini doğrulayabilir mi? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm demo/sahte telefonlar mevcut ve doğru mu? (Mağazanın tamamını kontrol edin). <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm canlı demo ahizeleri açık mı? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamak için tüm demo telefonlar düzenli olarak şarj ediliyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm kablolar/fişler görülmeyecek şekilde gizlenmiş mi? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm çalışanlar müşterilere yaklaşırken/selamlarken gülümsüyor mu ve açık bir vücut dili kullanıyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Hizmet vermedikleri zamanlarda tüm çalışanlar mağazada proaktif davranıyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm erişim fiyatları doğru mu? (4 satın rastgele kontrol edin). <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p>	<p>b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tamamen tamamlanmış bir brifing var mıydı? BM imzalı bir Güçlendirilmiş Özet belgesini sizinle paylaşabilir mi? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Komuşma izleyici etkili bir şekilde kullanılıyor mu? (boşluk olmamalıdır). <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm meslektaşlarımız yaka kartı takıyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Yaka kartları gerçek isimleri mi ve elle yazılmış ya da basılı değil mi? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm meslektaşlarımız koyu renk kot pantolon ve temiz, akıllı spor ayakkabılar mı giyiyor? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm meslektaşlarımız doğru tişört ve/veya polar giyiyor mu? <p>a. Evet b. Hayır c. Hiçbiri</p> <ul style="list-style-type: none"> Tüm ileri teknoloji aksesuarlar kilitli mi? (Apple/Samsung markalı, SD Kartları vb. kontrol edin). <ul style="list-style-type: none"> Evet Hayır Hiçbiri Sergilenmeyen tüm aksesuarlar mantıklı bir şekilde evin arka kısmında güvenli bir şekilde tutuluyor mu? <ul style="list-style-type: none"> Evet Hayır Hiçbiri Tüm meslektaşlarımız yaka kartı takıyor mu?
--	---

<ul style="list-style-type: none">• Aksesuar ekranları dolu ve dolgun görünüyor mu?<ol style="list-style-type: none">a. Evetb. Hayırc. Hiçbiri• Tüm ileri teknoloji aksesuarlar kilitli mi? (Apple/Samsung markalı, SD Kartları vb. kontrol edin).<ol style="list-style-type: none">a. Evetb. Hayırc. Hiçbiri• Tüm aksesuar konumları ilgili aksesuarlarla doldurulmuş mu?<ol style="list-style-type: none">a. Evetb. Hayırc. Hiçbiri• Tüm aksesuar fiyatları doğru mu? (4 satırı rastgele kontrol edin).<ol style="list-style-type: none">a. Evetb. Hayırc. Hiçbiri• Aksesuar ekranları dolu ve dolgun görünüyor mu?<ol style="list-style-type: none">a. Evetb. Hayırc. Hiçbiri	<ul style="list-style-type: none">• Yaka kartları gerçek isimleri mi ve elle yazılmış ya da basılı değil mi?<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri• Tüm meslektaşlarımız koyu renk kot pantolon ve temiz, akıllı spor ayakkabılar mı giyiyor?<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri• Tüm meslektaşlarımız yönetmeliğe uygun giyiyor mu?<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri• Lütfen meslektaşlarımızın üniforma politikamızın bir parçasını oluşturmayan eşarp vb. ek eşyalar takmadıklarını doğrulayın.<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri• Tüm meslektaşlarımız müşterilere yaklaşırken/selamlarken gülümsüyor ve açık bir vücut dili kullanıyor mu?<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri• Hizmet vermedikleri zamanlarda tüm çalışanlar mağazada proaktif davranıyor mu?<ol style="list-style-type: none">• Evet• Hayır• Hiçbiri
--	--