

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MİMARLIK-MODA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA LÜKS  
MARKA MAĞAZALARIN TASARIM İLKELERİNİN  
İNCELENMESİ**

Mimar Tatiana CHIRSANOV

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında  
Hazırlanan**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yasemen SAY ÖZER**

İSTANBUL,2008

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                       | Sayfa |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                                                                                                   | v     |
| ÇİZELGE LİSTESİ .....                                                                                                                 | viii  |
| ÖNSÖZ.....                                                                                                                            | ix    |
| ÖZET .....                                                                                                                            | x     |
| ABSTRACT .....                                                                                                                        | xi    |
| 1. GİRİŞ.....                                                                                                                         | 12    |
| 1.1 Araştırmanın Amacı .....                                                                                                          | 12    |
| 1.2 Araştırmanın Kapsamı .....                                                                                                        | 12    |
| 1.3 Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                                        | 13    |
| 2. MAĞAZANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....                                                                                                   | 14    |
| 2.1 Mağaza Kavramının Açıklaması .....                                                                                                | 14    |
| 2.2 İlk Mağaza Kavramı .....                                                                                                          | 15    |
| 2.2.1 Antik Dönemde Stoa ve Forum'un Gelişimi .....                                                                                   | 15    |
| 2.2.2 Bizans Döneminde Marketlerin ve Kapalı Alışveriş Mekanlarının Evrimi .....                                                      | 17    |
| 2.2.3 Osmanlı Döneminde Alışveriş Mekanının Evrimi .....                                                                              | 20    |
| 2.2.4 Ortaçağlarda Avrupa'da Dükkanın Evrimi.....                                                                                     | 21    |
| 2.2.5 Onyedinci ve Onsekizinci Yüzyıllarda Avrupa'da Mağazanın Evrimi.....                                                            | 24    |
| 2.2.6 Onsekizinci Yüzyılın İkinci Yarısı ve Ondokuzuncu Yüzyılın Birinci Yarısında<br>Avrupa'da Pasajın ve Galeriyanın Gelişimi ..... | 25    |
| 2.3 Endüstri Devrimi ve Çok Katlı Mağazalar .....                                                                                     | 26    |
| 2.3.1 Fransa'da Çok Katlı Mağazalar .....                                                                                             | 28    |
| 2.3.2 Almanya'da Çok Katlı Mağazalar .....                                                                                            | 31    |
| 2.3.3 İngiltere'de Çok Katlı Mağazalar .....                                                                                          | 31    |
| 2.3.4 ABD'de Çok Katlı Mağazalar .....                                                                                                | 34    |
| 2.4 Modern Mimarlık Döneminin Mağaza Tasarımına Etkisi.....                                                                           | 41    |
| 2.4.1 Avrupa'daki Etkisi.....                                                                                                         | 42    |
| 2.4.2 ABD'deki Etkisi .....                                                                                                           | 49    |
| 2.5 Yirminci Yüzyılda Alış Veriş Merkezlerin Gelişimi.....                                                                            | 49    |
| 2.5.1 Avrupa'da Alışveriş Komplekslerinin Evrimi.....                                                                                 | 51    |
| 2.5.2 Amerika'da Alışveriş Komplekslerinin Evrimi.....                                                                                | 63    |
| 2.6 Bölüm Sonucu .....                                                                                                                | 70    |
| 3. MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI.....                                                                                                 | 74    |
| 3.1 Perakende Sistemli Mağazalar.....                                                                                                 | 74    |
| 3.2 Yer Seçimi Özelliklerinden Dolayı Farklılaşan Mağazalar.....                                                                      | 75    |
| 3.3 Sunulan Hizmet Türlerine Göre Değişen Mağazalar.....                                                                              | 76    |
| 3.4 Satış Alanın Fiziksel Düzenine Göre Değişen Mağazalar.....                                                                        | 76    |
| 3.5 İşletim Yönteminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar .....                                                                            | 79    |
| 3.6 Satış Ürünlerin Fiyatlarına ve Kalitesine Göre Düzenlenen Mağazalar.....                                                          | 80    |

|         |                                                                                |     |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.7     | Lüks Marka Mağazalar .....                                                     | 82  |
| 3.7.1   | Sunulan Hizmet Türleri ve İşlevsel Organizasyonu .....                         | 83  |
| 3.7.2   | Çalışma Zaman Süresi .....                                                     | 85  |
| 3.8     | Bölüm Sonucu .....                                                             | 88  |
| 4.      | LÜKS MARKA MAĞAZALARIN TASARIMINI ETKİLEYEN MİMARİ<br>DİŞINDAKİ KRİTERLER..... | 89  |
| 4.1     | Marka ve Lüks Marka Tanımı .....                                               | 89  |
| 4.2     | Marka İmajında Mağaza Konsepti ve Mimarın Konumu .....                         | 91  |
| 4.3     | Psikolojik Etkiler .....                                                       | 95  |
| 4.3.1   | Alışveriş Deneyimi .....                                                       | 95  |
| 4.3.2   | Mağaza Ortamının Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkileri .....                 | 98  |
| 4.3.3   | Tüketici Davranışı ve Moda Tüketimi.....                                       | 104 |
| 4.3.4   | Markaların Müşterilerine ‘Yaşam Biçimi’ Mesajı .....                           | 106 |
| 4.4     | Güncel Modanın Etkisi .....                                                    | 107 |
| 4.4.1   | Perakende Satışa Yönelik Mağazalarda.....                                      | 108 |
| 4.4.2   | Mağaza Yapılarına İkon Mimarlık Perspektifinden Bakış .....                    | 115 |
| 4.4.3   | Sanatın Gelişmesinde Önemli Olaylar ve Mağaza Tasarımına Etkileri .....        | 117 |
| 4.5     | İşletim Tasarım İlişkisi .....                                                 | 121 |
| 4.5.1   | Mağaza Planlama Sürecini Oluşturan (Etkileyen) Faktörler .....                 | 121 |
| 4.5.1.1 | Fizibilite Faktörü .....                                                       | 124 |
| 4.5.1.2 | Ekonomi Faktörü .....                                                          | 124 |
| 4.5.1.3 | Yasalar ve Yönetmelikler .....                                                 | 125 |
| 4.5.1.4 | Mekansal ve İşlevsel Gereklilikler .....                                       | 126 |
| 4.5.1.5 | Mevcut Alanın Fiziksel Faktörleri.....                                         | 127 |
| 4.5.2   | Mağaza İnşaatının Planlaması .....                                             | 128 |
| 4.5.3   | Mağazanın Restorasyon Kararı Kriterleri.....                                   | 131 |
| 4.6     | Bölüm Sonucu .....                                                             | 132 |
| 5.      | KENT İÇİNDE LÜKS MAĞAZALARIN KONUMU .....                                      | 134 |
| 5.1     | Kent Strüktüründe Lüks Alışveriş Bölgelerinin Yerleşim Kriterleri.....         | 134 |
| 5.2     | Lüks Mağazaların Kent İçinde Yer Seçim Kriterleri ve Stratejileri .....        | 140 |
| 5.3     | ‘Yer’in Lüks Marka Mağazaların Tasarımına Etkisi .....                         | 143 |
| 5.4     | Bölüm Sonucu .....                                                             | 146 |
| 6.      | LÜKS MARKA MAĞAZALARDA MİMARİ TASARIMI BELİRLEYEN<br>FAKTÖRLER.....            | 147 |
| 6.1     | Cephe Tasarımı .....                                                           | 148 |
| 6.1.1   | Cephe Strüktürü-Dış Mekan .....                                                | 159 |
| 6.1.2   | Logosu ve İşaretleri .....                                                     | 161 |
| 6.1.3   | Vitrin Tasarımı .....                                                          | 162 |
| 6.1.4   | Malzeme ve Renkler .....                                                       | 167 |
| 6.1.5   | Aydınlatılması .....                                                           | 169 |
| 6.1.6   | Güvenlik .....                                                                 | 169 |
| 6.1.7   | Cephede Ek Elemanlar .....                                                     | 170 |
| 6.2     | İç Tasarım Trendleri .....                                                     | 170 |
| 6.3     | Mekanın Fonksiyonel Organizasyonu .....                                        | 172 |
| 6.3.1   | Giriş Tasarımı .....                                                           | 174 |
| 6.3.2   | Satış Alanın Bölümleri, Nitelikleri ve Tasarımı .....                          | 175 |
| 6.3.2.1 | Bayanlar Bölümü Alanının Organizasyonu.....                                    | 182 |

|                |                                                                 |     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 6.3.2.2        | Erkek Bölümü Alanının Organizasyonu.....                        | 185 |
| 6.3.2.3        | Çocuk Bölümü Alanının Organizasyonu.....                        | 191 |
| 6.3.2.4        | Satış Alanında Müşteri Hizmetleri .....                         | 193 |
| 6.3.3          | Özel Müşterilere Hizmet Mekanları .....                         | 196 |
| 6.3.4          | Müşteriler için Farklı Eğlenme Bölümleri.....                   | 198 |
| 6.3.5          | Genel Tuvaletler .....                                          | 202 |
| 6.3.6          | Ofis Bölümleri .....                                            | 202 |
| 6.4            | Ulaşım ve Sirkülasyon.....                                      | 203 |
| 6.4.1          | Dıştan Ulaşım .....                                             | 203 |
| 6.4.2          | İç Mekanda Dolaşım.....                                         | 204 |
| 6.4.3          | Acil Çıkış.....                                                 | 208 |
| 6.5            | Ürün Sergileme.....                                             | 208 |
| 6.5.1          | Satış Alanında Hareketli Mobilya ve Ürün Askı Sistemleri.....   | 210 |
| 6.5.2          | Mankenler.....                                                  | 213 |
| 6.6            | Tabela ve Grafik Düzenlemeler.....                              | 213 |
| 6.7            | Aydınlatma .....                                                | 215 |
| 6.8            | Yapının Strüktürü ve Dekorasyonunda Kullanılan Malzemeler ..... | 220 |
| 6.9            | Teknik Sistemleri.....                                          | 222 |
| 6.10           | Bölüm Sonucu .....                                              | 225 |
| 7.             | SONUÇ.....                                                      | 226 |
| KAYNAKLAR..... |                                                                 | 231 |
| ÖZGEÇMİŞ.....  |                                                                 | 237 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 Roma, Forum Trajan görüntüleri, (2006).....                                                                                                              | 16 |
| Şekil 2.2a Amapea, Ön cephelerinde boyalı simgeler olan dükkanlar.....                                                                                             | 18 |
| Şekil 2.2c Ephesus, Agoranın Planı. ....                                                                                                                           | 18 |
| Mango M. M., (2002),The Commercial Map of Constantinople. ....                                                                                                     | 18 |
| Şekil 2.3a Londra, King Caddesinde 15 yüzyılda yapılan mağazaların örneği ve St. Ethelburg<br>Kilisenin meydanında o dönemdeki mağazalar .....                     | 23 |
| Şekil 2.3.b Tewkesbury, 1450’de yapılan mağaza ve onun kepenk sistemi çizimi .....                                                                                 | 23 |
| Şekil 2.3.c Ortaçağ döneminde mağaza cam vitrinleri uygulama sistemleri.....                                                                                       | 23 |
| Şekil 2.4 London, Knightsbridge’de, Harrods mağaza cephesi.....                                                                                                    | 33 |
| Şekil 2.5 19.yüzyılda, New York, çok katlı mağazalar ve alışveriş caddeler .....                                                                                   | 35 |
| Şekil 2.6 19.yüzyılda, New York, çok katlı mağazalar iç mekanları .....                                                                                            | 36 |
| Şekil 2.7 New York, Fifth Avenue Houghwout çok katlı mağaza, 1857 .....                                                                                            | 37 |
| Şekil 2.8a New York Broadway Avenue, Altman çok katlı mağaza, 1877 .....                                                                                           | 39 |
| Şekil 2.8b New York, Sixth Avenue, Siegel-Cooper çok katlı mağaza, 1896 .....                                                                                      | 39 |
| Şekil 2.9 Louis Sullivan tasarımı John D. Van Allen ve Son Mağazası, Clinton Iowa, 1915 .                                                                          | 40 |
| Şekil 2.10a Mağaza vitrininde tiyatro sahne tasarımı, Berlin,(1925) ve ‘Das Neue Berlin’<br>dergisinde mağaza işletme yöntemi karikatürü, (1929).....              | 44 |
| Şekil 2.10b Paul Mahlberg’den Krupp-Nirosta mağaza vitrini ve giriş kapısının paslanmaz<br>doğaraması; Berlin 1928 .....                                           | 44 |
| Şekil 2.11 Erich Mendelsohn’dan Almanya (a) Chemitz’de (1928), (b) Nuremberg’de (1926),<br>(c) Stuttgart’de (1929) Schocken çok katlı mağazaları.....              | 46 |
| Şekil 2.12a Londra, Sloane Meydanında Peter Jones mağazası, 1935. Mimarlar Crabree W.,<br>Slater J.A., Moberly A.H. ve Reilly C.....                               | 47 |
| Şekil 2.12b Londra, Oxford Street Selfridges çok katlı mağaza, 1936. Mimarlar Atkinson R.,<br>Burnham D.H. ve Swales F.S. ....                                     | 47 |
| Şekil 2.13 İngiltere, Modern döneminde mağaza tasarımı .....                                                                                                       | 48 |
| Şekil 2.14a Pierre Vago’dan 125.000 kişilik bir kentte ticari merkez projesi, Fransa,1956 ....                                                                     | 53 |
| Şekil 2.14b Lods J.M. Honegger ve A. Henry’dan kentte ticari merkezi projesi, Marle-le-Roi,<br>Fransa, 1958, alışveriş merkezi, D’Aubervilliers, Fransa, 1959..... | 53 |
| Şekil 2.15 Ticari merkez Helsinki; Finlandiya. 1958.....                                                                                                           | 54 |
| Şekil 2.16 20/20 Design Project Grubu’dan Virgin Mega Mağazası, Edinburg, İngiltere.....                                                                           | 59 |
| Şekil 2.17 Bohias O. ve David Mackay’dan Addicional mağazası, Banyoles, İspanya, 1990.                                                                             | 62 |
| Şekil 2.18a Viktor Gruen’dan ‘Valley Fair’ alışveriş merkezi, Kaliforniya, 1960 .....                                                                              | 64 |

|                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 2.18b John B. Parkin'dan Don Mills alışveriş merkezi, Kaliforniya, 1958.....                                                                                       | 64  |
| Şekil 2.19 Ming Pey'dan Mid-City ticari merkezi, Denver, ABD, 1958 .....                                                                                                 | 65  |
| Şekil 2.20a Jerde Partnership'ten Horton Plaza alışveriş merkezi, San Diego, ABD, 1985 ....                                                                              | 68  |
| Şekil 2.20b Skidmore, Owings ve Merrill'dan Joseph Margin mağazası, (a) Fashion Plaza,<br>Palm Spring, (b) Fashion Square, La Harba , Kaliforniya.....                   | 68  |
| Şekil 2.21a Cranfield Stephens'den Agnew Surpass mağazası, Fairview alışveriş merkezi<br>Toronto, Kanada, 1987 .....                                                     | 71  |
| Şekil 2.21b William Riseman Associates'den Apogee mağazası, South Shore Plaza,<br>Massachusetts, ABD, 1986 .....                                                         | 71  |
| Şekil 4.1 Mercedes-Benz model B/38 reklamı. Stuttgart, 1927 .....                                                                                                        | 111 |
| Şekil 4.2 Paco Rabane'den 'The Wave' elbisesi, 1960; 'Chain-Dress' elbisesi, 2000. Future<br>System'den Selfridges çok katlı mağazası, Birmingham, İngiltere, 2003 ..... | 114 |
| Şekil 4.2b Hussein Chalayan'dan Convertible Skirt/Table elbisesi, sonbahar-kış 2000-2001;<br>ve Isabel Toledo, 'Packing' elbisesi, ilkbahar-yaz, 1998 .....              | 114 |
| Şekil 4.3 'Skin Bones Parallel Practices in Fashion and Architecture' sergisi, New York,<br>Kasım 19, 2006- Mart 5, 2007.....                                            | 120 |
| Şekil 5.1 Kent strüktüründe mağazaların yer seçimi etapları. Örnek, Amsterdam .....                                                                                      | 142 |
| Şekil 6.1a Gaberlini Associates tasarımı Jil Slander mağaza cephesi, Londra, 2002 .....                                                                                  | 152 |
| Şekil 6.1b David Chipperfield tasarımı Dolce&Gabbana'nın Londra'daki mağaza cephesi<br>(1999) ve New York'taki mağaza cephesi (2002) .....                               | 152 |
| Şekil 6.2 Herzog de Meuron tasarımı Prada Merkezi mağazası, Tokyo, 2004 .....                                                                                            | 154 |
| Şekil 6.3 Renzo Piano ve Rena Dumas tasarımı Hermes mağaza cephesi, Tokyo, 2001 .....                                                                                    | 156 |
| Şekil 6.4a Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton mağaza cephesi, Fifth Avenue, New York, 2004.....                                                                             | 157 |
| Şekil 6.4b Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton Omotesando Dori'deki mağaza (2002), ve Namki<br>Dori'deki mağaza (2003), Tokyo.....                                           | 157 |
| Şekil 6.5 Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton mağaza cephesi, Rippongi Hill, Tokyo, 2004 ....                                                                                | 158 |
| Şekil 6.6 Mağaza girişlerin türleri. Örneği, Marks & Spencer mağaza girişlerin tasarım<br>kuralları.....                                                                 | 160 |
| Şekil 6.7 Logolar ve işaretler. Banana Republic'de cephe logolar ve işaretlerin tasarımı.....                                                                            | 163 |
| Şekil 6.8 Vitrin Tasarımı. Marks & Spencer'de vitrin tasarımı .....                                                                                                      | 166 |
| Şekil 6.9 Farkı konulara vitrin dekor örnekleri, Chanel mağaza, Fifth Ave., New York.....                                                                                | 168 |
| Şekil 6.10 Mekanın fonksiyonel organizasyonu. Örnekler, Banana Republic İstinye Park, Gap<br>Vivo City ve Marks Spencer Europeyski mağazalar. ....                       | 173 |
| Şekil 6.11a Renzo Piano ve Rena Dumas tasarımı Hermes mağaza girişi, Tokyo, 2001 .....                                                                                   | 176 |
| Şekil 6.11b Future Systems tasarımı Comme des Garçons mağaza girişin konsept tasarımı,                                                                                   |     |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| New York Soho 1998, Tokyo 1998, Paris 1999 .....                                                                                             | 176 |
| Şekil 6.12 Mağaza temel döşeme plan tasarımı. Charles E., Broudy&Associates araştırması                                                      | 177 |
| Şekil 6.13 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza iç mekanı, New York Soho, 2001                                                         | 180 |
| Şekil 6.14 Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton Roppongi Hill Mağaza iç mekanı, Tokyo, 2004                                                       | 181 |
| Şekil 6.15a Will Russell tasarımı Alexander McQueen mağaza bayan bölümü, New York, 2002.....                                                 | 184 |
| Şekil 6.15b Will Russell tasarımı Alexander McQueen mağaza bayan bölümü, Londra, 2003                                                        | 184 |
| Şekil 6.16 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza bayan bölümü, Los Angeles, 2004                                                        | 186 |
| Şekil 6.17 Virgine & Stone ve FGS Mimari Grubu tasarımı Burberry mağaza bayan bölümü, Milan, 2003 .....                                      | 187 |
| Şekil 6.18 Claudio Silvestrin tasarımı Giorgio Armani mağaza erkek bölümü, Paris, 1999 .                                                     | 189 |
| Şekil 6.19 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza erkek bölümü, Los Angeles, 2004                                                        | 190 |
| Şekil 6.20 Sybarite tasarımı Guys&Dolls çocuk mağaza, Londra, 2001 .....                                                                     | 192 |
| Şekil 6.21 Banana Republic, Jil Slander ve Marks&Spencer mağazaların soyunma odalarının tasarımı.....                                        | 194 |
| Şekil 6.22 Banana Republic mağaza kasa noktasının tasarımı.....                                                                              | 197 |
| Şekil 2.23 Massimiliano ve Dorina Fuksas tasarımı Emporio Armani mağaza restoran, kafe ve bar kısımları. Chater House, Hong Kong, 2002 ..... | 200 |
| Şekil 2.24a Gaberlini Associates tasarımı Nicole Fahri mağaza restoran kısmı .....                                                           | 201 |
| Şekil 2.24b Four IV tasarımı Harvey Nichols katlı mağaza restoran-bar kısmı.....                                                             | 201 |
| Şekil 6.25 İç mekanda dikey dolaşım mekanizmalar asansör, yürüyen merdiven, merdiven.                                                        | 206 |
| Şekil 6.26 Satış alanda hareketli mobilya, örneği Banana Republic mağaza.....                                                                | 212 |
| Şekil 6.27 Louis Vuitton mağazalarında kullanılan özel malzemeler .....                                                                      | 221 |

## ÇİZELGE LİSTESİ

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Çizelge 4.1 Mağaza iç atmosferi ile ilgili araştırmalar.....  | 99  |
| Çizelge 4.2 Mağaza atmosferini etkileyen faktörler.....       | 100 |
| Çizelge 4.3 Mağaza ortamında sesli mesajlar .....             | 101 |
| Çizelge 5.1 Konumların hiyerarşi olmayan sınıflandırması..... | 140 |
| Çizelge 6.1 Mağaza aydınlatma sistemi özellikleri .....       | 218 |

## ÖNSÖZ

Mağaza yapıları, tasarım, boyut ve konsept açısından mimarlıkta en güncel ve kısa sürede değişen yapılardır. Belki bu yüzden, son yıllarda çoğu mimar bu konuya gereken önemi vermemiştir. Ayrıca, bu büyük ve karmaşık iş alanının en fazla üç veya beş sene sonra bütünüyle yıkılacak veya başka bir yerde yenilenmiş olarak yeniden açılacak olmasına inanmak güçtür. Bu nedenle, bir mağaza projesi, kapsamındaki mimarlık alanı dışında, çok farklı alanlarda tecrübeli uzmanları ilgilendirir. Ancak, başka bir yere taşınarak yeniden açılma durumuna istisna olarak, Paris'teki Galleries Laffayette, Moskova'daki GUM, Londra'daki Harrods ve ya Asprey gibi ünlü anıt mağaza yapıları bugüne kadar hizmet vermektedir.

Ben de yukarıda sözünü ettiğim mimarlar gibi, önceleri bu konuya gereken önemi vermiyordum. Bu çalışmama başlamadan önce, bir mimarlık dergisinde, bir kitapta veya şehirde gezerken mağaza binalarını görünce umursamadan geçer, o yapıların mimarları kimmiş, neden buralarda mağazalar açılmış veya mağazaya girdiğim zaman beni neyi kapsıyor veya neyi yönlendiriyor diye kendi kendime sormazdım. Ama şu anda, yaklaşık bir buçuk yıldır ünlü perakende firmalarında mimar olarak çalışmaktayım. Kendim de mağazalar tasarladım, çok güzel tasarlanmış mağazaları gezdim, çok hatalar gördüm, kendim hatalar yaptım. Böylece, bu işin o kadar kolay olmadığını da öğrendim. Örneğin, başarısız bir yapının yer seçimi orada açılan bir mağazanın ziyaretçisiz ve ölü bir mekana dönüşmesine neden olabilir. Mimarlar bir mağazayı tasarlarlarken, marka konseptini tanımlamayan malzeme veya detaylar kullanmaları sonucunda perakendeci firmayla aralarında sorunlar çıkabilir ve bu hataların düzeltilmesi inşaat maliyetini artırabilir. Zamanında alınmamış gerekli izinler ve onaylar sonucunda inşaat durdurulabilir veya açılan mağaza kapatılabilir. Önemsenmeyen bazı mimari hatalar mağazanın satışını çok etkilemektedir. Örneğin, az önem verilen bölümlerin ön plana yerleştirilmesi, önemli bölümlerin de arka plana veya görülmeyen alanlara yerleştirilmesi, satış alanındaki dar ulaşım yolları, ufak, görünmeyen, uzak kesimlere yerleştirilmiş ulaşım mekanizmaları gibi. Bu tür hataların uzun bir listesi vardır.

Bu bağlamda, mağaza mimari tasarımında yaşanan gelişmeleri ve incelemiş olduğum araştırmaları yapıtımda teorik bir çalışma olarak sunmak istedim.

## ÖZET

Yedi bölümden oluşan bu araştırmanın amacı, lüks marka mağaza tasarımında mimariyle moda arasındaki ilişkiyi irdelemektir.

Giriş bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilmektedir.

Mağazanın tarihsel gelişiminin tanımlandığı ikinci bölümde, her kronolojik çağın kendi formülünü oluşturduğu pazarlama sürecinin günümüze dek aldığı değişik biçimler tartışılmaktadır.

Üçüncü bölümde mağazalar genel sınıflandırmayla ele alınmakta, alışveriş mekânının tesisi ve genel moda perakendeciliği üzerinde durulmaktadır. Mağaza fiziksel alanının özellikleri, müşterilere verilen hizmetler, işletim sistemlerinin tanımlanması, satılan ürünlerin fiyat ve kalitelerinin ele alınması ve yüksek standart mağazaların nitelikleri bu bölümde incelenmektedir.

Moda perakendeciliği tanımı, marka genel nitelikleri ve onun hedefleri, insan psikolojisi açısından alışveriş deneyimi, mağaza ortamının insanın alışveriş davranışı üzerindeki etkileri, tüketici davranışı, markaların müşterilerine sunduğu ‘yaşam biçimi’ mesajı, ikon mimarlık, sanatın gelişmesine koşut mağaza mimarisinin etkilenmesi ve işletim sistemleri dördüncü bölümün araştırma konusudur.

Beşinci bölümde lüks marka mağazaların kent dokusu içindeki yerini belirleyen ölçütler ve yer seçimi ölçütlerinin ve yakın çevrenin yüksek standartlı mağazaların tasarımına yansıma biçimleri örnekleriyle incelenmektedir.

Altıncı bölümde lüks marka giyim mağazaları mimari tasarım ilkeleri açısından incelenmektedir. Mağaza cephesi tasarımı, nitelikleri ve stratejileri, iç tasarım eğilimleri, mekânın fonksiyonel organizasyonu, satış alanlarının nitelikleri ve mekana yansımaları, özel müşteri hizmet alanları, eğlence ve çalışma bölümlerinin tasarımı, mağaza ulaşım düzeni, ürün sergileme yöntemleri, iç grafik / iletişim düzenlemeleri ve aydınlatma bu bölümün alt başlıklarını oluşturmaktadır.

Yedinci ve son bölümde lüks marka mağaza tasarımının önceki bölümlerde araştırılan konuları ışığında örnekler incelenerek sonuçları sunulmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Mağaza, lüks mağaza, marka, moda, mağaza cepheleri, vitrin, hizmet, ürün sergileme, mağaza ortamı.

## ABSTRACT

The aim of this research, which consists of seven parts, is to define the relation between architecture and fashion retail on the design of high-end luxury stores.

Introduction part determines the importance, scope and method of the research.

Part II presents the description for store feature evolution sublineate the importance as the expression and reflection of a particular historical, social, cultural and economic period. It might be argued that each chronological era adopts its own formulas to stage the marketing processes which, from primitive bartering onwards, has taken on numerous forms.

Part III reveals general retail classification. Following this, is presented more detailed description of retail's store trading classification types, based on: site's physical location characteristics, physical size and type of offered location space, offered services type, price and quality of sold goods. Within the context of this work I studied the typologies of upscale and high-end stores and their characteristic features, their classification types based on buildings functional organization, planned period time for buildings existence, selling process management solutions and economical growth development ways.

Part IV nominates and explains the main important factors that contribute to development of high-end luxury stores, as retail system, brands and their applied trends, psychological characteristics of shopping experience, store atmospherics, consumer behaviors and fashion/luxury consumption, promotions of 'Lifestyle' message, fashion art/movements, ironical architecture, art movements and exhibitions, organisational principles of store building project and construction/reconstruction works.

Part V presents the study about relationship between city's structures and shopping facilities as are the city's selection for commercial areas location, the types and characteristics of shopping areas inside the urban structure, and the stores site location section principles and the influence of all this factors to store architecture.

Part VI reveals general architectural design principles, the development of storefront and entrance design approach, strategies; relation to the physical context and local restrictions; design principles, styles and trends, technological and structural developments, the design of elements as exterior signages, store windows, materials and colours, illumination and security system. The development of interior architecture for clothing retail stores, the main applied trends for interior design, the functional organisation of high-end fashion stores and basic design characteristics of all functional areas, the study of movements and circulation patterns, the type and properties of finishing materials used for in-store decor, general notions about merchandise displays, freestanding and built-in display fixture, lighting, signs and graphics design. Additional information is given about retail buildings structural and technological systems, construction materials, basic technological: mechanical, fire protection, plumbing, electrical, and security systems.

Part VII presents a general conclusion about all data's, researches and examples analyzed and explained in this theoretical work.

**Key words:** store, high-end luxury stores, brands, fashion, urban retail, store atmosphere, storefronts design, store windows, customer service, garments displays.

## 1. GİRİŞ

### 1.1 Araştırmanın Amacı

Son yıllarda ünlü mimarlar sıkça lüks moda mağazalarının tasarımıyla ilgileniyorlar. Örneğin, Rem Koolhaas ve Herzog& de Meuron Prada, Renzo Piano Hermes, Zaha Hadid ve Todao Ando Giorgio Armani, David Chipperfield Dolce&Gabana, Norman Foster Asprey gibi lüks moda mağazalarını tasarlandılar. Mimari tasarım dışında başka bir çok etken bu tür mağazaların tasarımlarını etkilemektedir. Bunlar alışveriş mekanının fonksiyonel organizasyon kuralları, genel tasarım trendleri, güncel moda tasarımcılarının bakışları, perakende ve marka işletim sistemleri, müşterinin psikolojisi, yasalar ve yönetmelikler ve diğer etkenler olarak sıralanabilir. Dışarıda mağaza tasarımı konularında bir mimar olarak çalıştığım ve bilgi birikimimi bu yönde zenginleştirmek istediğim için çalışmamın amacı bu şekilde biçimlendi.

### 1.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında, bu araştırmanın altyapısını oluşturan mağazaların tarihsel geçmişi, alışveriş deneyimi nitelikleri, perakendeci ve markanın tanımı, mağazacılık işletmeleri, markanın mağaza konsepti tasarımı, mağaza mimari tasarımı, ürün sergileme ve satış alanının genel nitelikleri gibi genel kavramların tanımları yapılmıştır. Daha sonra tanımları yapılan bu kavramlar üzerinden gidilerek yüksek standart markaların işletme belgeli lüks markaların mağaza konsept tasarımı, mekanların tanımı ve fonksiyonel organizasyonu, tasarımı ve markanın imajı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Mağaza tasarımının ve markanın işletmesini ne şekilde etkilediği, mağaza tasarımının konseptini hangi kriterler gözetilerek yapıldığı ve yapılması gerektiği, mağazanın fonksiyonel şemasının nasıl çalıştığı, mimari tasarım yönünden eksiklerinin ve/veya fazlalıklarının neler olduğu araştırılmıştır. Bu araştırmayla ilgili olarak dünyada en başarılı ve tanınmış mağaza yapılarından örnekleri seçilmiş ve bunların tasarımının nitelikleri, mimari özellikleri incelenmiştir. Avrupa’da çok katlı mağazaları Bon Marche (Paris’de), Harrods, Selfridges, Peter Jones (Londra’da), Petrovskii Pasaj, GUM (Moskova’da) ve ABD’de Wanamarket, Marshallfield, Houghwout, Altman, Siegel-Cooper’ın tasarım analizleri yapılmıştır. Genel olarak, bu çalışmada en son yirmi senede yapılan mağazaların binaları incelenmiştir. Örneğin, Prada (New York, Los Angeles, Tokyo’de), Jill Sander (Londra, Berlin ve Milano’de), Dolce Gabana (Londra ve New York’de), Giorgio Armani (New York, Paris, Milano, Hong Kong ve Tokyo’de), Banana

Republic (New York, Los Angeles, Tokyo, Londra ve İstanbul'da), Burberry (Londra ve Milano'de), Commes des Garçons (New York, Londra, Paris, Berlin ve Tokyo'de), Alexander McQueen (Londra, Milano ve New York'de) mağazaları incelenmiştir. Üzerinde durulan kavramsal tanımlarla ve ilgili yönetmeliklerle araştırma desteklenerek yapılan incelemeler sonucunda, gerekli saptamalar yapılmış ve bu saptamalar geliştirilmiştir.

### **1.3 Araştırmanın Yöntemi**

Mimari ve moda birbiriyle değişik düzeylerde ilişkilidir ve bu ilişkinin dışavurumu değişik biçimler alabilir. Bu araştırmanın alanı, içeriği ve yöntemleri perakende mimarlığının bu değişik biçimlerini saptamak, belirlemek ve analiz etmeye yöneliktir. Moda evleri veya perakende şirketleri, tanınmış mimarları çağırarak, yürütmekte oldukları yerleşik yapı ortamının değerini artırmak amacıyla hizmet-içi ekipleri oluşturmaktadırlar. Böylece oluşturulan çevre tasarımı, yalnızca mimar ve giyim tasarımcısının sanatsal ve görsel düşüncelerini değil, aynı zamanda fiziksel mekanın kısıtlamalarını ve niteliklerini, müşterilerin beklentilerini ve en önemlisi, mağaza planı, işlevsel organizasyon parametreleri, strüktürel ve teknolojik yeniliklerle birlikte standartları da yansıtmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem, her bölümde, mağaza mimarisini, onun gelişimini etkileyen faktörlere uyumlu farklı nitelikler analiz edilerek belirlenmektedir. Araştırma literatüründe, perakendecilik bilgileri, anketler, dergiler, İngiliz Marks&Spencer Şirketinin arşiv literatürü, Amerikan GAP şirketinin mimari literatürü, bilim ve sanat dergilerinden, on-line olarak üniversite yayınlarından ve diğer kaynaklardan yararlanılmıştır. Mimari planlama ve tasarım proje ilkeleriyle ilgili temalarda, düzenli olarak izlediğim perakende sergilerinden, forumlardan, konferanslardan ve çalışma gruplarından elde ettiğim kendi deneyimlerimle bilgileri kullandım. Bu çalışma sırasında mağaza çalışanları, müşteriler, mağaza sahipleri, mobilyacılar ve bu konuyla ilgili diğer kişilerle iletişim içinde oldum.

Tüm bu çalışmalar sonucunda lüks markaların mağazaları arasında karşılaştırmalar yapılarak tarihsel tanımlar, tesisler, mimari konsept tasarımı, fonksiyonel organizasyon, yapının projesi ve inşaatın işletilmesi arasındaki ilişkileri kurarak araştırmamı tamamladım.

## 2. MAĞAZANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 2.1 Mağaza Kavramının Açıklaması

‘Ticaret’ denince aklımıza, günlük periyodik gereksinimlerimizden, bir ömür boyunca kullanacağımız her türlü eşya ve malın satılması – satın alınması gelir. (Göçer Ö., 1984, Şehirlerde Ticaret Alanları)

Mağaza kavramının karşılığı olan dükkanlar. Çok eski çağlardan beri ticaret yapıları olarak kullanılmaktadır. Eski dilde dükkan kelimesi yerine farklı bir çok terimler kullanılmıştır. Nitekim Kaşgarlı Mahmut’un ünlü eseri ‘Divanü lugat-it-Türk’ bu amaçla incelendiğinde bir çok terim karşımıza çıkmaktadır. Türklerin ticari yaşamla ilgili zengin bir sözcük hazinesine sahip oldukları görülmektedir. Divanü lügat-it-Türk’teki ticari yaşamla ilgili sözcüklerin bir kısmı eski durumu ile bir kısmı değişime uğrayarak bugün de kullanılmakta, diğer bir kısmı ise tamamen terkedilmiş bulunmaktadır. Kullanımdan kaldırılanlar arasında, dükkan karşılığı ‘kebit’, ‘kepit’, ‘sekü’ sözcükleri de vardır. Özellikle ‘kebit’ ve ‘kepit’ sözcüğünün Anadolu’nun Türkleşmesi devresinde kullanmış olup Arapça’dan dükkan sözcüğünün alındığı ve 13. yüzyılda halk diline iyice yerleştiği anlaşıyor. Dükkanlar bir sokakta olabileceği gibi, üstü kapalı bir çarşı bölümünde, arastada, handa ve bedestende de olabilir. (Cezar, M., 1985, Tipik Yapıları ile Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi)

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

19. yüzyıldan itibaren Latin grubunda - Fransızca’dan ‘Magazin’, İtalyanca’dan ‘Magazzino’ sözcüklerinin Türkçe’ye ‘mağaza’ anlamına karşılık gelmiştir.

İngilizce’de ‘mağaza’ kelimesine anlam olarak karşılık gelen terimler: ‘store’, ‘warehouse’, ‘large store’, ‘magazine’, ‘stand’, ‘shop’, ‘multiple store’, ‘emporium’, ‘establishment’.

## 2.2 İlk Mağaza Kavramı

Alışveriş ve ticaret mekanları uygarlık ortamında çok yönlü ilişkilerin geçerli olduğu bir süreçte doğmuştur. Eşya ve hizmetlerin takası olan alışveriş her zaman insan yaşantısının bir parçası olmuştur. Tarımın ortaya çıkışıyla, insanların göçebelik deneyimlerinin yerini, kalıcı bir toplumdaki etkinlik ve işlevlerle uzmanlığı besleyen daha tutarlı bir yaşam biçimi almıştır.

İlk kasaba ve kentlerin genelde ticari ve toplumsal odak noktası olan pazar yeri, insanların kaldırım çeşitli konulardaki ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlamıştır. Pazar yeri nicelik, nitelik ve maliyete bağlı olarak benzer ürünlerin karşılaştırılmasına yönelik bir ortam sağlamış müşteriler arasında rekabeti başlatmış, ilk mağazaların temellerini atmış oldu.

### 2.2.1 Antik Dönemde Stoa ve Forum'un Gelişimi

Kaynaklara göre alışveriş ve ticari yapılar, antik zamanlarda en çok eski Yunan ve Romalılarla önem kazanmıştır. Yunan uygarlığında birçok yeni yapı türüyle karşılaşmıştır. Ticaret konusunda en önemli örnek agoradır. İklim koşullarının sağladığı olanaklarla bu yapılar dış mekandan kesin şekilde ayrılmayan açık veya yarı açık düzenlemeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde, tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapıyordu. İlk örneğine Yunan kentlerinde Agora olarak rastlanan ticaret mekanı başlangıçta tamamen geniş bir yoldan oluşuyordu.. Helenistik dönemin sonlarına doğru gelişmiş olan Klasik Yunan kentlerinde Agora kentin ortasında yer alırdı. Agora, iş ve politik yaşamın merkeziydi. Kentin kuruluş alanının %5'ini oluşturan Agora, haber alışverişi için de uygun bir ortam oluşturmaktaydı. Bu açık alanda ticaretin yanında, eğitim aktiviteleri de yürütülür, kenti ve halkı ilgilendiren sorunlar burada tartışılırdı.

M.Ö. üçüncü yüzyılda mallarını satan zanaatkarlara barınak olan ve en az bir kenarları sütun dizileriyle agoraya açılan uzun yapılarla yani “stoa”larla kamusal ve ticari aktivite daha da zenginleşmiştir.

Ticaret merkezleri yanında gelişen Roma kentlerinde, alışverişin gerçekleştiği alan Forum olarak adlandırılır. Foruma ek olarak açık hava pazarları, pazar sokakları ve çok katlı mağaza evler de vardı. Roma'nın en ünlü pazarlarından biri, geniş tonozlu salonu ile her iki yanı açık iki sıra mağazalardan oluşan Trajan pazarı idi. Üst katlardaki mağazalar parapetler (korkuluk) ile mağaza girişleri arasında bulunan bir geçiş ile birbirine bağlıdır. Pazar evleri bunlar arasında en belirgin olanlarıydı. Zemin kat düzeyleri açık olan bu yapılar, satış ve takas

işlemleri için kalıcı, kapalı bir mekan sağlıyordu ve geçici pazar standları için doğal bir alandı. Üst kattaki odalar belediye işleri de dahil, çeşitli amaçlar için kullanılmaktaydı. Forum Trajan'ın fotoğrafları Şekil 2.1'de gösterilmiştir.



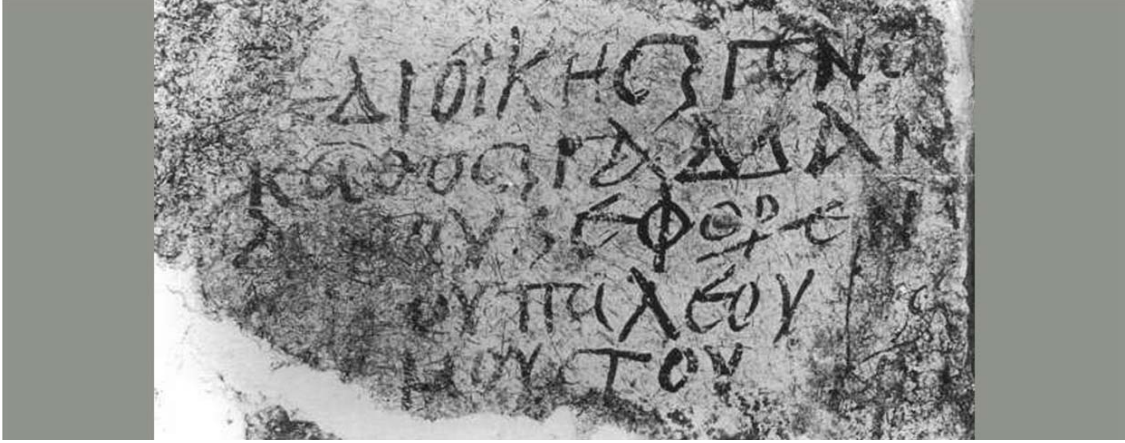
Şekil 2.1 Roma, Forum Trajan görüntüleri, (2006)

### 2.2.2 Bizans Döneminde Marketlerin ve Kapalı Alışveriş Mekanlarının Evrimi

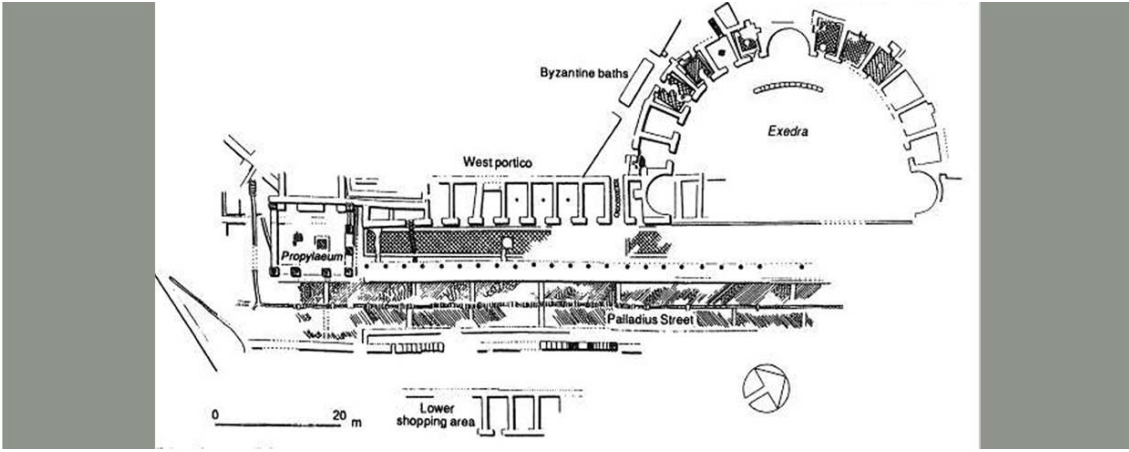
Roma ticari yapıları daha sonra, İslam mimarisindeki kapalı çarşılı sokaklardan etkilenmiştir. (Grube J., (1987), *Architecture of Islamic World*) Daha kalabalık bir sokak boyunca sağda ve solda küçük ticari birimler yer almakta ve bir satıcının tezgahı onun rakibinden ayrılmış olmalıydı. Böylece her iki yanında tezgahlar bulunan bir pazar sokağı gelişmiş oluyordu. Çok geçmeden belirgin bir mimari biçimine gerek duyuldu ve her birimin arkasında bir dükkan bulunan arkad dizileri gelişti. Bir mağaza veya bir kare bir plan bir kubbe ile örtülebiliyordu fakat kare plan sokakta çok yer tutuyordu bu nedenle kemerli tonozla örtülebilen dar dikdörtgen plan tercih ediliyordu. Güneş ve yağmura karşı korunma, önceleri iki dükkan sıraları arasında asma yaprakları veya branda bezi ile sağlanırken, daha sonra palmiye yapraklarıyla kaplı bir ahşap strüktür ile kaplanarak sağlanmıştır. Son gelişme sokağı tonozlarla kaplamak olmuştur. Buna örnek olarak ‘Tcharchi’ kapalı pazar (çarşı) sokağı verilebilir. (Mango M., 1993, *The Commercial Map of Constantinople*)

Yunanlılar koloni olduğu için Ege Denizi tarafında agoranın modeli uygulanmaya devam etti. Kent merkezinde, örneğin, Corinth’de bir stoa dükkân ile bir agora (güneyinde bir buleteryon olan ikinci bir agora yanında) ve onun kuzeyinde de Lechaion limanına çıkan bir macellum ile portikolu bir cadde boyunca dükkânlar görülür. Antakya’daki (Antioch) Libanius da gelişmiş, zengin kent alışverişi bakımından gerçekten ünlüydü. Orada pazarlar gece ve gündüz açıktı, her yerde duvarcılıkla ilgili ve kentini her köşesinde ‘satılık birçok şeyin’ olduğu geçici küçük satış noktaları (kulübeler) vardı. Bu örneklerin fotoğrafları Şekil 2.2a ve Şekil 2.2b’de gösterilmiştir. (Mango M., 1993)

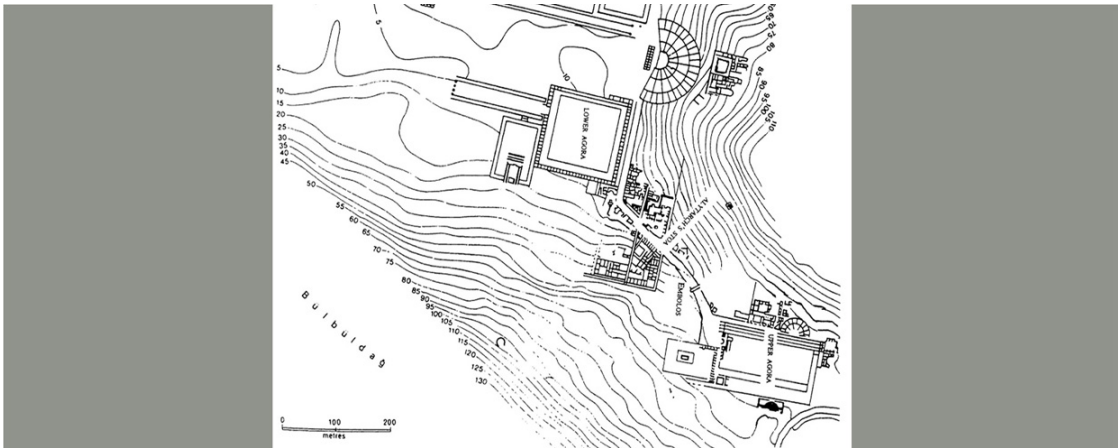
Ünlü agoralardan biri İzmir yakınlarında Efes, Türkiye’dedir. Bu Agoranın fotoğrafı Şekil 2.2c’de gösterilmiştir. Lysimachos tarafından M.Ö.300 yıllarında kurulmuştur. Hellenistik ve Roma çağlarında en görkemli dönemlerini yaşayan Efes, Asya eyaletinin başkenti ve en büyük liman kenti olarak 200.000 kişilik nüfusa sahipti. Efes, Bizans çağında tekrar yer değiştirmiş ve ilk kez kurulduğu Selçuk’taki Ayasuluk Tepesi’ne gelmiştir. 1330 yılında Türkler tarafından alınan ve Aydınoğulları’nın merkezi olan Ayasuluk, Agora 110x110 m. boyutlarında ortası açık, çevresi portikler ve dükkânlarla çevrilidir. Kentin ticari ve kültürel merkeziydi. Bunun bir benzer örneği olan Side agorası kare biçimindedir ve dört tarafı portiklerle çevrilmiştir. Portiklerin kuzeydoğusunun ve kuzeybatısının arkasında bulunan dükkan sıraları günümüzde hâlâ görülebilir. (Cezar M., 1985)



Şekil 2.2a Amapea, Ön cephelerinde boyalı simgeler olan dükkanlar



Şekil 2.2b Scythopolis, 507'de yapılmış Sigma Portikosu ve dükkanları gösteren Palladius caddesi planı



Şekil 2.2c Ephesus, Agoranın Planı.

Mango M. M., (2002), The Commercial Map of Constantinople.

Arkeolojik kalıntılar ve belgeler bu dönemde İstanbul'da birkaç agora veya forum bulunduğunu göstermektedir. Daha sonra, İstanbul'daki bedesten gibi ticari alanlar ve dükkanlar şehir içinde oluşturuldu. Tek katlı ahşap dükkanların bazıları arasta şeklindeydi. Arasta, üstü açık veya kapalı bir sokağın karşılıklı iki kenarı boyunca dizili aynı işi yapan veya aynı cins eşyayı satan esnaf grubunun bulunduğu yere verilen addır. (Cezar, M., 1985)

Arasta, aynı zamanda 'pasaj' anlamında da kullanılmaktadır. Oysa arkad, iki yanında dükkan sıraları bulunan ve kent içinde iki kalabalık yeri birbirine bağlayan üzeri örtülü kolonlu, kemerli sokağa verilen addır. Türk şehirlerinde üzerleri örtülü sokaklar kapalı çarşıları oluşturdu. Farsça kökenli 'bedesten' kelimesi ise çarşıların değerli eşya satılan yerlerine verilen addır (Cezar M.,1982, Büyük Sözlük). Bir veya daha çok sokağın üzerlerinin kapatılarak oluşturulan ilk kapalıçarşı örneklerine Ortaçağ İslam şehirlerinde 'kaysariye' denilmekteydi. İran kültüründe benzer yapılara verilen ad ise 'bazar'dır (Cezar, 1985). Örneğin, büyük çapta üstü örtülü olan İsfahan Pazarı'nın tarihi M.S.10. yüzyılda kadar uzanır. 10 kilometre uzunluğundaki Tahran Kapalı Çarşısının da çok eski bir tarihi vardır. Selçuklu döneminde ilk kapalı çarşı örneği 1070'te, Bağdat'taki Nizamiye Medresesi'ne gelir getirmek üzere Nizam-ül-Mülk tarafından yaptırılmıştır. (C. Mango, Le Developpement Urbain de Constantinople (Ive-VIIe siecle), 1990)

Şehrin ticaret merkezi açıkça burası olmakla beraber, 3667 dükkandan hepsinin burada olmadığı da kesindir. Bunlar aynı bugünkü gibi, Büyük Çarşı'dan Haliç'e ve surlara doğru yayılmışlardır. Bizans İmparatorluğu devrinde olduğu gibi, Unkapanı, Odun pazarı ve fatih Külliyesinde ticaret yapılmıştır.

Yabancı ticaret kolonileri ortaçağ İstanbul'un de önemli bir yer tutardı. Bunlar arasında, ilk dönemlerde Bizanslı olan Suriyeliler ve Rus Varangianlar da vardı. Onuncu yüzyılda ilk İtalyan kolonileri Amalfiyanlar, Venedikliler, Pizalılar ile Almanlar göze çarpmaktadır. Bu gruplar, yaklaşık 1044'den sonra, Haliç bölgesinde, Yahudiler de Pera bölgesinde toplanmışlardı. (D.Jacoby,'Constantinople and its Hinterland'). Bu kolonilerin dışardan getirmiş oldukları mallar sonuçta Mese'de satılmak üzere yakınlardaki depolarda korunurdu.

Bizans dönemi ortalarında, lüks eşya (parfüm, değerli metaller,ipek kumaşlar) Mese ve Aşil portikosu boyunca batıya uzanan kraliyet sarayından Constantine Forumuna açılan stoda satılırdı. Fatih Sultan Mehmet zamanında kent merkezi ve Theodosius ve Constantine forası bölgesi, saray (Eski Saray) ve bitişindeki Kapalı Çarşı olarak bilinen lüks mallar pazarını yeniden canlandırdı ve kent merkezinde yeni saygın bir alan yarattı. Buradaki gibi lüks

mallar, Bizans kraliyet sarayı bölgesinden Osmanlı saray bölgesine geçiyordu. Kapalı Çarşı, Constantinian ve Theodosian forası arasında kuzeye doğru Dominus Portikosunu kapsayan ve Bizans ticaretinin bir kolu olan bölgede yer almaktadır. Eski Bedestenin dört kapısı, kapısı olmayan dükkanları ve yetmiş bekçisi vardı. Aynı zamanda banker olarak çalışan kuyumcular bu iç yapıda yer alırlardı. Sultan Mehmet, deri mallar konusunda uzmanlaşan Saraçhaneyi kurmuştu. Anadolu'da hemen her kentte bulunan kapalı çarşılar Osmanlılar tarafından inşa edilmiştir. İstanbul'da Mısır Çarşısı, Bursa, Kayseri, Urfa, Gaziantep ve Maraş kapalı çarşıları günümüzde de hizmet vermektedirler. 1569'da Mimar Sinan'ın yaptığı Edirne'de Ali Paşa Çarşısı yüz otuz dükkandan oluşmuştu; üç yüz metre uzunluğunda olup altı kapılıydı. İlk dönemlerde gözlenen ve orta dönemin belirgin bir özelliği olan perakende ticari mal alım satımında gruplaşma, bu gruplar ayrı çatılar altında toplanınca ilk Osmanlı döneminde ileriye dönük bir adım daha atılmış oluyordu. İşlev açısından kapalı çarşılar Roma bazilikalarını andırıyordu. (Cezar M., 1985)

### **2.2.3 Osmanlı Döneminde Alışveriş Mekanının Evrimi.**

Daha önceki Bizans ticari topografyası ile ilişkilendirilebilecek ilk Osmanlı döneminin (Romanus I) diğer bir özelliği gezgin tüccarların kullandığı hanların konumuydu. Aslında, hanlar, Bazilika Kapısı ile Theodosian/Constantinian fora alanı gibi iki önemli bölgeyi birleştiren Domino portikosu yanındaki alanda kuruluyordu. Bu portiko, onuncu yüzyılda, I. Romanus'un Xenodocheion'u inşa ettiği yerdeydi. Bu hanlar, Haliç ile Kapalı Çarşı arasındaki alanda toplanmışlardı. (Institute of Archeology Oxford, 1993.)

Kapalı Çarşının gerisinde yer alan Valide Han Çakmakçılar Yokuşu ile tarakçılar Caddesi'nin köşesinde bulunur. 1651'de Kösem Sultan tarafından yaptırılmıştı ve kentteki İran ticaretinin merkeziydi. İlk Osmanlı hanları Bursa ve civarındadır. Bunlardan Bursa-Manyas yolundaki Issız Han (1394) ilk Osmanlı menzil hanıdır. Yine, 15. yüzyıl Fatih devri öncesi ilk Osmanlı şehir hanlarının Bursa örnekleri olarak Orhan Gazi zamanında Vezir Han yaptırıldı (1627-1628). Bu hanın plan yerleşimi olarak giriş katında-32 dükkan ve 6 odası, üst katta ise 25 odası olduğu ve örtü sisteminin de kurşundan kiremite dönüştürüldüğü belirtilmektedir. Bergama Çukurhan, Sivas Yeni han ve Safranbolu arastaları önemli Osmanlı yapılarıdır. Kapalı Çarşıya en yakın olan Büyük Yeni Han'da daha çok sayıda hanları ve zanaatçı sokaklarını birleştiren üç düzeyde dükkanlar bulunuyordu. Osmanlı hanının en eski örneklerinden biri, merkez çarşıya en yakın olan, bir grup hanlarla çevrili ve ağaçların gölgesinde ve çeşmelerin serinlik sağladığı avlularla çevrili Emir Han'dır. Dükkan veya konut yeri olarak kullanılabilen odalarla çevrili havuzlu ve ağaçlı bir avlusu bulunur. Bu han şehir

içi ticaret hanlarının talep ettiği bütün şartları yerine getirir. Zemin önü revaklı ve penceresiz eşya mahzenlerinden mürekkep iken üst katlar pencereli ve ocaklı odalardır. Bina kesme taş ve tuğla ile yapılmış kalın ayaklara oturan tonozlarla örtülü iki katlı revakla, kapıları bunlara açılan mekandan oluşur. Odalar da tonozlarla örtülüdür. İç duvarlar hatılsız taşlı olanlar da vardır. Avlu gönyesizdir. Osmanlı Devri han mimarisinde özellikle cephe, önceki devirler Türk han mimarisinde görülen üslup ve görünüşten ayrılmış ve eserlere hakim olan anlayış kendi devrinin özelliklerini ortaya koymuştur. İki katlı hanlarda cephedeki yatay hatlarla bunları dik olarak kesen hatların çok dengeli bir anlayışla ele alındığı görülür. Cephedeki yatay hatlar, bilhassa duvar örgüsündeki tuğla hatıllarla ortaya konurken , bunları kesen portal, pencere ve kemerlerin husule getirdiği denge çok önemlidir. Kirpi saçak frizi ise yapının en üst yatay hattını teşkil eden ve bir tamamlayıcı, bitirici bir eleman olur. Portal önceki devirlerin zengin ve dışarıya fırlayan görünüşünü kaybedersede yine dengeli ve cephenin en önemli unsurudur. İzmir'deki iki katlı Kızlarağası Hanı ise avluyu çevreleyen koridorlarda karşılıklı dizili dükkanları ile günümüzde cazip bir alışveriş mekanını oluşturmaktadır. (Cezar M., 1985)

#### **2.2.4 Ortaçağlarda Avrupa'da Dükkanın Evrimi**

Bu dönemde, zemin katları açık olan Pazar evleri satış ve takas için sürekli ve kapalı bir mekan oluşturuyordu, geçici olan Pazar tezgahlarından sonra doğal bir gelişme oluşturuyordu. Üst kat odaları belediye yönetimlerini de içeren değişik amaçlar için, örneğin konaklama olarak da kullanılmaktaydı. Bu dükkanların cephe görünüşleri Şekil 2.3a gösterilmiştir.

Ortaçağlarda mağaza, özünde, kent özelliği taşıyordu. Kentler iş gücü dağılımının en gelişmiş olduğu üretime yönelik ve hizmet etkinliklerinin sürdürüldüğü yerlerdi. Lüks eşyalar yerel zanaatçılar tarafından yapılıyor veya genellikle diğer ülkelerden ancak derebeyleri için getirilirdi. Dokumalar, mücevher ve aksesuarlar doğrudan tüccarlardan satın alınırdı. Modaya uygun tuvalet masaları derebeylerinin konutlarına bitişik iş yerlerinde yapılırdı. Bu tüccarlar bazen mağazalarını kent içinde veya kendi evlerinin zemin katlarında oluşturlardı.

Daha sonraki ortaçağ döneminde mağaza ve işyerleri olduğunu gösteren arkeolojik kanıtlar vardır. Kiralık yerler ve nüfus sayımları ile ilgili tarihsel belgeler, en azından, 1348 yılındaki veba salgını döneminde kent merkezindeki çoğu yapının sokağa bakan cephesinde bir dükkân bulunduğunu göstermektedir. Ortaçağ kent merkezlerinin çoğu dükkânlarla doluydu. Örneğin, 1358'de Londra Köprüsü (London Bridge) üzerinde 138, 1417'de, Londra High Street'te 102 mağaza vardı. (Pantin A.W., 1995, The Origin and History of Medieval English Shop) Liman

kentleri mağazaların daha bol oldukları yerlerdir.

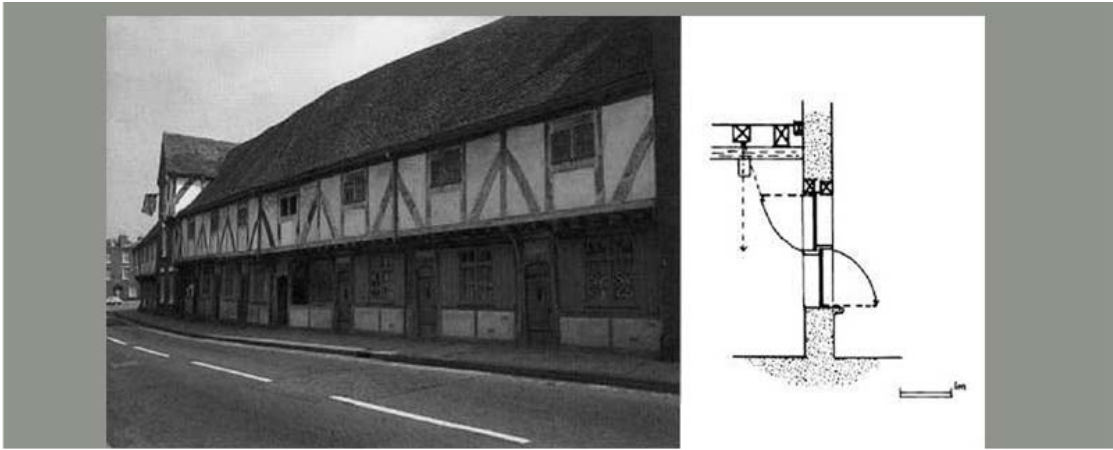
1500 yıllarında, güvenliğin az oluşu, kentteki kişiye özel yerlerin olması, hijyen sorunları sokak pazarlarında düşüşe neden olmuş ve mağazacılığı mal alım satımlarında önemli bir kavram olarak ön plana çıkarmıştır. Tüccarların az bir mekan için savaşı verdiği açık, geçici ve karmaşık pazar ortamının aksine, kentli zanaatçı, kalıcı bir işyerine, malları ve donanımı için güvenliğe ve uygun aydınlığa gerek duyuyordu. Bu anlamda, mağaza, onu işletenin, hırsızları veya toptancılık durumunda olduğu gibi, perakende alıcıları içeri sokmadan üretim ve satış işlerini denetim altında tuttuğu bir mekân oluşturuyordu. Sergileme ve depolama hırsızlığa davetiye çıkarıyordu. Bu nedenle, mağaza planlamasında güvenlik anahtar bir öge idi. Mağazaya bazı durumlarda, ‘tabut kapısı’ da denilen dar bir kapı girişinden ulaşılabilirdi. Kuşkusuz oradan ancak bir kişi geçebiliyordu. Daha az değerli ürün satan dükkanlarda ise pencereden satış yapılmaktadır. Bu düzen, günümüzde de özel müşteriler için ayrı bir hizmet alanı bulunduran bazı lüks mağazalarda da yine sürdürülmektedir. (Walsh C., 1995, Shop Design and the Display of Goods in Eighteen-Century London)

Çoğu ortaçağ dükkanlarının küçük alanlarına bağlı olarak depo yeri genelde en üst katta veya en altta kilerde olurdu. Dükkân çalışma ve sergileme amacıyla kullanılırdı. Ortaçağ mağazasının günümüze dek gelen en önemli özelliği büyük pencereleridir. Bu pencereler çalışma alanı için gereken ışığı sağladığı gibi, aynı zamanda biten işlerin yoldan geçenlere sergilenmesine olanak veriyordu. İlk mağazaların yuvarlak ya da iki merkezli, kemerli girişleri vardı. Kemerli mağaza pencerelerinin sürekli oluşu dikkat çekicidir; benzer biçimler bugün de herhangi bir caddedeki mağaza vitrinlerinde gözlemlenebilir. Bu mağazalar cam vitrinlerinin uygulama sistemleri Şekil 2.3b ve Şekil 2.3c’de gösterilmiştir. (Walsh C., 1995)

Ortaçağ dükkânlarındaki geniş pencere açıklığının geceleri güvenle kapanması gerekiyordu. O dönemlerle ilgili resimlerde yanlara açılan standart panjurlar görülmesine karşın, bilinen İngiliz dükkânlarındaki panjurlar, üstten ve alttan menteşeli, alt parçanın ‘tezgah tahtası’ veya ‘flapet’ olarak adlandırıldığı, sokağa doğru açılarak bir tezgah oluşturacak biçimde iki ayak üzerinde duran panjurların kullanıldığı konusunda kanıtlar vardır. Bu türde Fransız örnekleri 1100 yıllarına kadar dayanmaktadır. Sonra, pencereler genişledikçe, birbirine geçmeli çıkarılabilir panjurlar kullanıldı. Daha sonra, dükkân cephelerinde ‘ahşap kemerli giriş mekânı’ oluşturuldu. (Clark D., 1989, The Analysis of the Architectural evidence for Medieval Shops)



Şekil 2.3a Londra, King Caddesinde 15 yüzyılda yapılan mağazaların örneği ve St. Ethelburg Kilisenin meydanında o dönemdeki mağazalar



Şekil 2.3.b Tewkesbury, 1450’de yapılan mağaza ve onun kepenk sistemi çizimi



Şekil 2.3.c Ortaçağ döneminde mağaza cam vitrinleri uygulama sistemleri.

Clark D., 1989, The Analysis of the Architectural evidence for Medieval Shops.

### 2.2.5 Onyedinci ve Onsekizinci Yüzyıllarda Avrupa’da Mağazanın Evrimi

On sekizinci yüzyılda mağazalar, yapının sokağa bakan bölümü olarak çok değişik biçimler alıyordu. Mağaza sayısı arttıkça, bunlar, ilan tahtaları, asılı tabelaları, çıkma pencereler ve müstemilat yapılarının sınırlarını belirleyen boyalı sınır çitleriyle kendileri perakendeci olduklarını anlatan belirgin bir mimari tür geliştirmişlerdi. Mağazanın ön yüzü, oradan geçen halka, modaya uygun duruşlarıyla işlerinin tanıtımını yapıyor, yoğun vitrin sergilemeleriyle de dikkat çekiyorlardı. Tasarım ve sergileme müşterilerin mallara olan ilgisini artırma amacıyla kullanılıyor, bir mağazanın satış yöntemini, satılan mal standardını ve amaçlanan müşteri sınıfını açıklıyordu. (Clausen M.,1997, Department Store- Development of the Type)

On sekizinci yüzyıl üst düzey Londra mağazalarının içine tezgah yerleştirilmiş iş yerleri olmadığını belirtmesi gereken önemli bir noktadır. Envanterlere göre, piyasadaki perakendecilerin dükkânları ve üretim alanları birbirinden ayrı bölgelerdeydi.

Tüm piyasa düzeylerinde dükkânların içinde ve vitrinlerde mümkün olduğunca çok mal sergilenirdi. Stoklar, müşterilere çekici gelmesi için, uygun malzemelerle sergilenirdi. Malzemeler, döşemeler ve iç dekorasyonun tümü, malların satışını artırmak, müşterilerin duygularını ve toplumsal tepkilerini etkilemek için düzenlenirdi. Mağaza tasarımları, tiyatro ve zevk bahçeleri gibi boş zaman geçirme ortamlarındaki tasarımlara öykünüyordu. Üst düzey iç dekorasyonlar boş zaman, rahatlık ve ayrıcalık anlayışını geliştiriyordu. Bu tür iç dekorasyonlar bir kültür etkinliğini veya bir boş zaman etkinliğini pazarlamakta önemli bir rol oynuyordu. (Clark D., 1989)

Mağazada dekoratif özelliklerin yoğun kullanıldığını, müşterinin büyük sütunlar, kemerler, kabartma şekiller ve yaldızlı kornişlerin uyguladığı göstermektedir. Süslü kemerler dükkânın bir bölümünü diğerinden ayırıyordu. Yapısal işlevlerinin çok ötesinde, bu kemer ve kolonlar çok gösterişli bir mağaza atmosferi oluşturuyordu. Yapımcılar bazen, sert tahtadan kemer taklitleri yaparak ön cepheleri süslüyorlardı. Mağaza vitrinlerinde ve arkasında çok pahalı bir malzeme olan cam kullanımı o mağazanın görünümünde çok etkili oluyordu. Camlı vitrinler yalnızca sergileme elemanı değildi. Öteki mağazalar şifonyerler, ilan tahtaları ve vitraylı ‘Maun Çerçevesi Üç Vitrin Camı’ ile dekore edilmişti. (Davis D., 1966, ‘Fairs, Shops, and Supermarkets: a History of English Shopping’)

Bu ilk dönemlerde bile modaya uygun mal seçimini mağaza sahibi yapardı. Mağaza sahipleri, müşterilerin istekleriyle üretici arasında aracılık yapardı. Doğru malı, doğru biçimde ve perakendeci mağazanın modaya uygun gösterişli tasarımını yansıtabilecek da sağlama becerisi

gösterirlerdi. Parasal güvenlik, sanatsal duyarlık, doğru karar, güvenilirlik ve müşteriye olan ilgi gibi tüm nitelikler mağaza tasarımında yansıma bulabiliyordu.

On sekizinci yüzyılda alışveriş, özellikle bayanlar için daha çok kültürel ve toplumsal bir etkinlik idi. Bu dönem müşterileri, ürünler konusunda, ticaret kartları, gazete ilanları, vitrinler ve mağaza içinde sergilenen mallara bakarak oldukça iyi bilgi alabiliyorlardı. Ancak müşterilerin ürünlerle en önemli bağlantısı ve bilgi edinmeleri karşılıklı konuşma ve ürüne dokunmakla sağlanıyordu. Mağazaya giren bir müşteri, oradaki personele ilgi duyduğu mallar konusunda düşüncelerini açıklıyordu. (Davis D., 1966)

Bu dönemde, çoğu mağazada satılan ürünler çeşitli kalitede standart olmayan yapıdaydı ve mağazanın en önemli rolü bu ürünler konusunda müşteriye bilgilendirmektir. Müşterinin aklına özel bir üründen çok, onu satan mağazanın adı gelirdi. Bu bakımdan, on sekizinci yüzyılda perakendecilerin başlıca pazarlama aracı tasarımın yansıdığı mağaza ve onun mallarıydı. Mağaza, o dönemde, sattığı ürünlerle değil, yaptığı ünle anılıyordu. (Walsh C., 1995)

Rekabet ve sergilemeyle birlikte, 18.yüzyıl mağazaları genişleyen kent merkezlerinde giderek önem kazanıyordu. Camekanlı mağaza cepheleri önceleri geleneksel evlerin sokağa bakan katlarındaydı. Küçük pencere açıklığı olan büyük vitrin camları vardı. Bazıları gömme sütunlar arasına yerleştirilmiş bir friz veya yüzey süslemesi altında kavisli pencereler biçimde idi. Tezgâh desteği olarak bilinen sütun ayakları vitrine alttan destek veriyordu. (Commercial Buildings, 1953) Bu dönemde, genellikle evlerin sokağa bakan giriş katlarında önleri perakendeci, arkaları üretim yeri olan küçük dükkânlar durumundaydı.

## **2.2.6 Onsekizinci Yüzyılın İkinci Yarı ve Ondokuzuncu Yüzyılın Birinci Yarısında Avrupa’da Pasajın ve Galerinin Gelişimi**

On sekizinci yüzyıl sonları ve on dokuzuncu yüzyıl başlarında üretim yöntemleri değişmiş ve pazarlama üretimden ayrıldı. Ekonomi geliştikçe, daha girişimci olan mağaza sahipleri işlerini büyütürken mallarını çeşitlendirdi ve dokuma ürünlerine yöneldi. Birbirine bağlantılı ürünleri satan dükkânlar rekabeti karşılamak için kendi aralarında birleşerek müşterilerin mallarını bir yerden almalarını sağladılar. Bağımsız olarak çalışan bu dükkân ortakları daha sonra 1820 ve 1830 yıllarında gözükmeye başlamıştı. Cam üretimi geliştikçe, kötü havalarda vitrinlere bakmayı özendirmek için mağazalarda cam kullanımı da artıyordu. Bununla birlikte, kiralar fazla, mal alım satımı sınırlıydı ve dolayısıyla fiyatlar da yükseliyordu. Halk yine de bir bölgede çeşitli malların bulunmasından hoşlanıyor ve bu kolaylık ortaklarda rekabeti kamçılıyordu. Renkli dekore edilmiş cepheler gibi yeni satış stratejileri gelişmeye başladı.

Üfleme yerine döküm olarak üretilen levha camın gelişiyile özellikle 1840'dan sonra mağaza vitrinlerinde yeni bir akım başladı. Bu dönemde, zemin kat mağazalarında gaz lambasıyla aydınlatma çoğu caddelerde dikkat çekici standart bir öge olarak övünç kaynağı oluyordu. Dökme demir kullanımı, iki ya da daha fazla katlı sergileme alanı sağlıyordu. (Davis D.)

O dönemde, ilk kez antik dönemde stoalarda gördüğümüz arkad yapımı kent merkezinde moda olan önemli bir uygulamaydı. Arkadlar dökme demir yapım teknolojisiyle birlikte yeni bir boyut kazanmışlardı. Bu konuya ait mağaza örneklerin en önemlileri şunlardır; İngiltere'de 1819'da açılan Londra Burlington Arcade, 1860'da Milano'da yapılan Galleria Vittorio Emanuele II, Rusya'da 1785'de açılan, 100'den fazla mağazasıyla 53.000m2 alanı kaplayan, Konuklar Sarayı anlamına gelen St. Petersbourg Gostiny Dvor'dur.

Katlı mağazalar çoğaldıkça, rekabet daha da artıyordu. Bunların her biri yapılarının gösterişi bakımından birbirleriyle yarış içindeydi. Müşteriler ticari olmayan-konserler, konferanslar, kütüphane, çay salonu, restoranlar gibi-etkinlik hizmetlerle mağazaya çekiliyor, bir kez içeri alındığında da, lüks dekor ve güzel malların etkisinde kalarak alışveriş yapacaklarına inanılıyordu.

Katlı mağazaların önemli bir avantajı da kent merkezinde oluşlarıydı. Bunlar genellikle, kentin ana alışveriş bölgelerinde önemli toplu taşımacılık alanlarına yakın yapılıyordu. Bu mağazaların çarpıcı, geniş vitrinleri büyük camlı ön cephe pencereleri teknolojik olarak gelişmiş durumdaydı. (Cezar M., 1985)

### **2.3 Endüstri Devrimi ve Çok Katlı Mağazalar**

Ondokuzuncu yüzyıl mağazaları, özellikle giyim ve giyim kumaşı satışı yapanlar daha varlıklı sınıflara yönelikti. Bunlar büyük endüstriyel kentlerin ana caddelerinde yer alıyor ve çok başarılı oluyorlardı. Bu dönem mağazaları yapı teknolojilerinin kullanıldığı, bir çok ürünün ve servisin organize edildiği yerlerdi. (Davis D., 1966)

Çok katlı mağazalar, özellikle, 1880'li yılların ortalarından 1930'lu yıllara kadar, toplumun yenilikçi etkileyici kurumları olmuş ve iş dünyasının değişmesinde yardımcı olmuşlar, tüketim kültürünün moda mağazalarının ve markaların doğmasını sağlamışlardır.

Mağazalar, zamanın akışına tören izlenimi vererek, ilkbahar ve sonbaharda sokak fuarları ve karnavallar düzenliyorlardı. 1900'lü yıllarda, mevsimlerle ilgili festival ve egzotik temalar-mağaza yaşantısının temsil edildiği ayrıntılar çerçevesinde değişik 'düşünceler'-malların günlük sunumlarının bir parçası olmuştu. Mağazalar, Fransız salonlarına benzer biçimde

süsleniyordu; gül, ve elma çiçeği festivalleri ‘Paris sokakları’, Mısır tapınakları, kışın yarı tropikal ortamlar, Japon bahçeleri, Ekim ‘ormanları’ gibi dekorasyonlar yapılıyordu. (Clausen M.L., 1997, Department Store- Development of the Type)

1800’lü yılların sonlarında, çok katlı mağazaları aslında modern gökdelenlere katkıda bulunan yapılar olmuştur. New York ve Şikago gibi kentler dünyaca ün kazandılar ve bu kentlerde kurulan alışveriş merkezleri (örneğin, Macy, Marshall Field, AT Stewart) dünyada o güne kadar görülmemiş en modern, en lüks ve en büyük mağazalar idi. Onların o zamanlar, katedral ve hatta tüketim sarayları olarak adlandırılmalarına şaşmamak gerekir (Benson 1979; Clausen M.L., 1997).

Çok katlı mağazalar, bir girişimci ve yenilikçi kurum olmasıyla toplumsal ve ekonomik yaşamı her yönüyle etkilemiştir. Çok katlı mağazalar (önemli bir değişim aracı olarak) dolaylı ya da dolaysız, sayısız yeni teknolojik yeniliklere katkıda bulunmuştur. Gerek akıntıya karşı, gerek akıntı yönünde, dağıtım zinciri perakende mağazalarının kendilerini, alışveriş deneyimini, malların sağlanmasını ve sınıflandırılmasını, kredi politikalarını, fiyat bilincini, medya ve tanıtım tekniklerini, işe almadan envanter denetim işlemlerine kadar yeni yönetim tekniklerine en büyük katkıyı yapmıştır. Aslında, çok katlı mağazaları belki de, satış analizleri ve diğer yönetsel gereksinimler için mekanik veri işlemleri donanımını kullanan ilk Amerikan iş yerleriydi (Forsell and Poole 1928; Clausen M.L., 1997).

Çok katlı mağaza planları, müşterilerin toplumsal ve ekonomik geçmişlerine bakılmaksızın alışverişin daha kolaylaştırıyordu. Ayrıca, restoran, tuvalet, okuma odası, evlere servis, paketleme hizmetleri, mağaza saatleri, yeni tür mal sergileme gibi daha önce görülmemiş müşteri hizmetleri sunmaktaydı. (Leach R.,1980,Transformation in a Culture of Consumption)

Çok katlı mağazalar, toplumun en demokratik kurumlarından biri, özellikle kadınlar için daha eşitlikçi bir topluma doğru çok önemli bir adımdır. Birçok toplumbilimci tarihçi, kuşku yok ki, alışveriş merkezlerinin kadını özgürlüğe kavuşturduğu ve ona toplumda hak ettiği yeri verdiği inancını taşır. Çok katlı mağazaları kadınlara, profesyonel olarak yeni iş alanları açmış ve politika alanında bile olanak sağlamıştır. Çok katlı mağazaları, kadınların da tek başına gidip alışveriş yapabilecekleri yerler olarak kadını kabul etmede toplumun değerlerini değiştirmiştir. Daha önceleri, kadının etik açıdan tek başına görülebileceği yerler çok azdı(müze, park ve belirli boş zaman etkinlikleri). Çok katlı mağazalar tüketimi demokratikleştirdi, değerler ve kent yaşam biçimini etkiledi. (Clausen M.L., 1997)

### 2.3.1 Fransa’da Çok Katlı Mağazalar

Fransız mağaza kavramının esin kaynağı 1851’de yapılan Joseph Paxton’un Kristal Sarayı olmuş ve zamanın kentsel yenilikleriyle desteklenmiştir. 19. yüzyıl sonlarında Baron Haussmann, dar, kavisli sokakları geniş bulvarlara dönüştürerek ve burjuva türü apartmanlar yaparak Paris’e önemli yenilikler getirmiştir. 1865’te, Paris merkezindeki yeni Opera Garnier’in yapımından esinlenen Jules Jaluzot, “Le Printemps” adlı mağazayı açmaya karar verilmiştir. Bundan on beş yıl sonra, Théophile Bader ile Alphonse Kahn aynı adı taşıyan caddede kendi mağazaları olan “Galeries Lafayette”i açtılar.

Böylece, Fransa’nın görkemli mağazaları veya alışveriş merkezleri doğmuş oluyordu. Ünlü Fransız yazarı Emile Zola, *Au Bonheur des Dames* (Bayanların Cenneti) adlı yapıtında bu girişimlerle ilgili ayrıntılı bilgi verir. 1852’de, Paris’in kalbinde, Saint-Germain-des-Prés yakınlarında yer alan küçük bir işyeri devralan Aristide Boucicaut adlı eski bir satış görevlisinden de esinlenmişti. Boucicaut bu yeni girişimine “La Bon Marche” adını vermiş ve bu girişimini giderek bir perakende ziyaret noktasına dönüştürerek satışlarını on kattan fazla artırmış ve birkaç yeni satış yöntemi başlatmıştır. Boucicaut satış sanatını geri dönülemez bir biçimde değiştirmiş ve rakipleri de onun bu buluşlarına ayak uydurmakta gecikmemişlerdi.

Gelişmelerinde daha önceki yapıları model alan diğer mağazalardan farklı olarak, Bon Marche daha başlangıçta çok katlı ve çok işlevli bir mağaza olarak planlanmıştı: teknolojik açıdan ilerici, demir strüktürlü, beş katlı, anıtsal taş cepheli bir yapıydı. Ecole des Beaux-Arts’da eğitim almış olan mimar Jean-Alexandre Laplanche’in tasarımını yaptığı binanın yapımına 1869’da başlanmış, yapımı Fransa-Prusya savaşı sırasında verilen bir aradan sonra Louis Auguste’nin oğlu Louis Charles Boileau üstlenmişti. Boileau, mühendis Gustave Eiffel’in yardımıyla, çok daha fazla demir kullanımıyla iç dekorasyonu yeniden düzenlemişti. Mağaza 1880’de daha da genişletildi ve 1887’de bitirildi. (Leach R.,1980)

Bon Marche binanın programı çok karmaşıktı. İç strüktürü ışığı en fazla alacak ve en fazla boş mekan bırakacak biçimde ince ve aynı zamanda da büyük kalabalıklarla vitrinli tezgâhları taşıyacak güçte olması gereken çok katlı bir yapıya gerek duyuluyordu. Malların sergilenebilmesi için ışık anahtar bir faktör idi. Cephe pencerelerinden gelen doğal ışık çevresel anlamda yapının yalnızca zemini aydınlattığından, bu kadar geniş alanı kaplayan büyük bir yapıda önemli bir sorun oluştuyordu. Girişlerin, merdivenlerin ve acil çıkışların stratejik konumu açısından insan sirkülasyonu çok önemli bir sorundu. Diğer temel gereksinimler; halkın rahatı için, uygun ısıtma, havalandırma, depolama alanları, mal

işlemleri, yapı içindeki dikimler için atölyeler, halk ve personel için ayrı yemek salonları, katalogların, posterlerin ve diğer yayınların basımı için matbaa idi.

Cephe tasarımı da çok önemliydi. Dış cephe yalnızca yapının işlevini yansıtmakla kalmayacak, aynı zamanda göze hoş görünmesi gerekecekti. Üç ana kat boyunca dizili büyük düzenli pencere dizileri içeriye doğal ışık veriyor ve dışardan da bir perakende amacı taşıdığını vurguluyordu. Giriş katında sürekli olarak kullanılan büyük dökme cam pencereler de yine yapının amacını belirtiyor, malların sergilendiği mekanların görünmesini sağlıyordu. Bu görkemli dikdörtgen yapının köşelerinde dışarı çıkmalı, yapının önemini vurgulayan çatılı köşe rotundaları bulunuyordu. Geniş halk girişleri de çok görkemliydi. Rue de Sevres üzerindeki ana giriş, yanlarında yivli gömme Korint sütunlar bulunan büyük ölçekli bir Roma kemeri biçimindeydi ve klasik heykelcikler, üçgen alınlık ve zengin bir biçimde süslü kabartmaları vardı. Bir sergi salonunun anıtsal girişi gibi, bu yeni yapı da, diğer bir özellik olan serbest giriş özelliği taşıyordu. Gösterişli bir biçimde süslenmiş olan klasik cepheler, insanı özendiren, özellikle sınıf bilinçli bir burjuvaziye yönelik idi. 1880'li yılların sonlarında moda olan, hafif, süslü cam kapı üstü süslemeleri (markiz) de eklendi. Bunlar girişler üzerinde hem koruyucu bir öge, hem de zarif ve seçkin müşteri kesiminin ilgisini çekme işlevini taşıyordu.

Yapının strüktürü bütünüyle demirden idi. Geniş aralıklı, ince, demir kolonlar olduğu için, kalın taşıyıcı duvarlara gerek duyulmuyor, tüm iç mekanda en fazla ışık sağlanıyor, ürünlerin sergileme vitrinleri için engellenmeyen bir alan elde ediliyor ve halkın dolaşımı kolaylaşıyordu. İç mekanda aydınlatma sorununu çözmek için çok sayıda camlı bölmeler kullanılmış, bunlara ek olarak önce gaz daha sonra 1880'lerde de mağazanın kendi jeneratörlerinden elde edilen elektrik kullanılmıştır. Demir kolonların boşluklarından geçen oluklardan mağazanın her yanına eşit düzeyde havalandırma ve sıcak hava sağlanıyordu. Böylelikle, bu çok katlı mağaza modern bir perakende kurumu olarak günün en ileri teknolojisinden yararlanıyordu.

Yeni yapının ilk üç katı özellikle, satışa, üçüncü kat ise yönetim bürolarına ayrılmıştı. Mutfak ve yemek salonlarının yer aldığı dördüncü katta sınırlı sayıda özel odalar vardı ve mansard katı bütünüyle personelin konaklamasına ayrılmıştı. Mağazanın arkasında bulunan yükleme ve boşaltma hizmet girişlerinden alınan mallar, dağıtımdan önce tartı ve denetim için hidrolik asansörlerle bodrum kata indiriliyordu. Yapı içi iletişim, mesajları ana yönetimden bireysel bölümlere ulaştıran hava borularıyla çözümleniyordu. Kazan dairesi ve daha sonra elektrik jeneratörleri bodrum katındaydı.

Akşam kıyafeti gösterisi için özel bir ‘cabinet de honneur’, eşleri alışveriş yaparken erkeklerin kullanımı için bilardo salonu, kütüphane, parasız soğuk içecekler için büfe ve hatta bir sanat galerisi ikinci katta yer almaktaydı. Üst katta bayanların, müşterilerin ve personele ait zarif bir cam demir ayrılcıyla ayrılan tuvaletler bulunurdu. Yapıda yer alan ve karmaşık tasarımına katkıda bulunan öteki işlevler; postayla sipariş bölümü, müşteri şikayet merkezi, güvenlik, yönetim, halkla ilişkiler, sergileme, muhasebe, özel ürünler için üretim atölyeleri, personel için parasız tıbbi bakım, sağlık merkezi, çalışanların kalması için yatacak yer, boş zaman ve eğitim etkinlikleriydi. (Clausen M., ‘Department Store- Development’)

Bon Marche’den iki yıl sonra, Au Louvre ve Le Pauvre Diable alışveriş merkezleri yapıldı. Mimar Paul Sedille 1880’de, Printemps’in geniş sahanlığıyla bir mağazayı birleştirmişti. Yüzyılın dönümünde, 1890’da Etablissements Dufayel, 1905’te Samaritaine, 1906’da Rene Binet’nin Printemps’ı genişletmesiyle ve 1906’da Galeries Lafayette ile büyük Paris alışveriş merkezleri doruk noktalarına ulaşıyordu.

Yeni Paris mağazaları tasarım olarak çağdaş olması fakat burjuva toplumunu incitecek kadar avangard olmaması gerekiyordu. Bon Marche, kısıtlanmış bir klasisizm olarak İkinci İmparatorluğun zevklerini yansıtıyordu. Printemps, Paris opera binasının doğusuyla ortaya çıktı ve 1878’deki sergi renkli Venedik Rönesansının daha ilerici zevkini yansıtıyordu. 1900 deki sergiden sonra, Rene Binet’nin 1906’da yapıyı genişletmesi, yüzyılın dönümünde güzel sanatlar zevklerinde daha zengin süsleme ve daha çok plastik anlayış olduğunu gösteriyordu. Öte yandan, Frantz Jourdain’in parlak renkli, cam ve çelik Samaritaine’si (1905), 1905 Sergisinin daha ileri yanından etkilenmiş katışıksız bir Art Nouveau idi.

Diğer bir önemli özellik görkemli aydınlıktı (light court). Sedille, Bon Marche’deki gibi çok sayıda küçük odalar yerine, Printemps’a, büyük bir sergi salonu gibi, tek bir geniş mekan ekledi. Yüzyılın dönümünde, önemli katlı mağazalar birçok yerde aynısından yaptırdılar. Bunlar: Au Louvre, Etablissements Dufayel, Samaritaine, Grand Bazar Rue de Rennes, Printemps, Paris Galeries Lafayette; Brüksel’de Innovation, Berlin’de Wertheim, Philadelphia’da Wanamakers’dır. Başlangıçta pratik bir iç mekan aydınlatması olarak algılanan aydınlık, özgün işlevini yitirdikten çok sonra bile, alışveriş merkezi tasarımında kullanımını ısrarla sürdürmekteydi.

Yangın tehlikesine ve değerli bir perakende alanını kapsamasına karşın, büyük merdiven gibi, bu camlı ışık mekanları da alışveriş merkezlerinin en önemli müşteri çekme işlevi olmayı sürdürmüşlerdir. Elektrikle çalışan cam ve demirden yapılmış asansörler aydınlık avluda inip

çıkarken ileri bir teknolojiyi yansıtıyorlardı. Avlular dikdörtgen değil, dairesel veya oval biçimdeydi ve üstleri renkli camlı çatılarla kaplıydı.

Kolay görülebilmesi için yükseltilmiş ve aşırı süslenmiş anıtsal kubbe ve camlı köşe rotundas 20. yüzyıla kadar Paris mağazalarının ortak bir özelliği olarak kalmıştır. Galeries Lafayette'in merkezini süsleyen yeni Bizans cam kubbe ve Printemps'in Art Nouveau kubbesi (daha gizli) bu iki bitişik yapının cepheleri kadar büyük önem taşır.

Sınıf ayrılıklarının 20.yüzyıla kadar yerleşmiş olduğu Avrupa'da her çok katlı mağazalar özellikle belirli bir sınıfa yönelik çalışıyordu. Kent merkezinin dışında kalan Left Bank'da yer alan Bon Marché Paris eteklerinde orta sınıfa yönelik idi. Printemps daha zarif, Opera çevresindeki zengin turistlere, Bazar de L'hotel de Ville ve Samaritaine de kent merkezinde çalışan sınıfa yönelikti. (Leach R.,1980)

### **2.3.2 Almanya'da Çok Katlı Mağazalar**

Berlin'de Leipziger Caddesindeki Tietz mağazasıyla Alman perakende mimarisinde kendini göstermiştir. Yeni devrimci yapının, Bernard Sehring'in tasarımın yaptığı çok büyük çifte bir vitrini vardı. Mağaza ana girişi dört kat yüksekliğindeydi ve on altı pencere genişliğindeydi. Başlıca çok katlı mağazalar her birinin pencere sayısı kırka ulaşıyordu. (Bullivant K., 1977, Culture and Society in the Weimar Republic)

Süslü cephelerinden soyutlanarak modernleşmiş eski Wilhelmine mağazaları gibi yeni çok katlı mağazalar de kendilerini yüzyılın modern ticari akım görüntüsüyle bütünleşerek anıtsal ve amaca uygun olarak tanıttılar. 1897'de Leipziger Caddesinde yapılmış olan, Wilhelmine çağının süslü sarayı olan Wertheim mağazası, Berlin Hermannplatz U-Bahn istasyonunun üst kısmında yapılan 1929 Karstad mağazasının işlevsel kutu tasarımına uygun yapılmıştır ve mimari açıdan tüm olarak Yeni Nesnellik anlayışına uyum sağlıyorlardı. 1929'da, Berlin'de 65, Almanya genelinde de 700 çok katlı mağazalar vardı. (Clausen M.L., 1997)

1907'de Büyük Mağazalar yeni yangın ve polis talimatnamesine kavuşturuldukları için (Berlin 1907) yeni bir plan ve cephe karakteri ortaya çıktı. (Göçer O., 1984)

### **2.3.3 İngiltere'de Çok Katlı Mağazalar**

Çok katlı mağazalar Paris'ten farklı olarak çoğu İngiliz kentinde, sokakla bütünleşmemiş durumdaydı. İlk örneklerin çoğu, 1880 ve 90'lı yıllardaki belediyelerin geniş çaplı yenileşme hareketlerine paralel gelişme göstermişti. Amaca uygun yapılan ilk İngiliz çok katlı mağazası

Londra'daki Brixton Bon Marché 1877 ve başarısı diğerlerini de özendirdi. Zemin katları sergilenen ürünlerin birbirlerine kaynaştıracak biçimde açık mekanlar olma eğilimi gösteriyor, Katlar arası gösterişli merdivenler yapılmış, müşterilerin beklentileri doğrultusunda, prova odaları, tuvaletler ve çay salonları gibi ek hizmetler eklenmiştir. Günümüze kadar gelen büyükler arasında, geniş yemek salonuyla Harrod's, görkemli Beaux Arts dış görünümüyle Selfridge (1909'da açıldı) ve ahşap galerili aydınlığı ve yarı keresteli dış mekanını koruyan Londra Liberty Mağazası bulunmaktadır. Bu mağazanın cephe fotoğrafları Şekil 2.4'de gösterilmiştir.

Amerikalı girişimci Henry Gordon Selfridge tarafından Oxford Caddesinde kurulan Selfridges mağazası Mart 1909'da açıldı. Restoranı, dinlenme odası olan, müşterilerin alışveriş yaparken müzik dinleyebildikleri Amerikan tarzı bir mağaza idi. Çalışanlar, müşterilere daha iyi hizmet verebilsinler diye on ay önceden işe alınmış ve eğitilmişlerdi.

Ünlü Bromton Road'un ön cephesinin birinci bölümü 1902'de tamamlandığında, Harrods, 91 bölümü ve 2000'den fazla çalışanı ile Londra'nın en büyük mağazasıydı. Yeni yapının görkemi, mal kalitesi ve sıra dışı müşteri hizmetleri Harrods'u en moda uygun alışveriş yerlerinden biri durumuna getirmiştir. Bu perakende devrimi sırasında, her zamanki gibi yenilikçi olan Harrods, İngiltere'nin ilk yürüyen merdiveni ve telefonla alışveriş konusunda öncülük yapıyordu. Mimarı C.W.Stephens'in yapısına 1901'de başlanmıştı. Ön cephesi, perde ve duvar halısı, melekler, gömme sütun ve döner desenli Art Nouveau resimli pişmiş tuğlalarla kaplıydı ve bir sarayı andırıyordu. Bugün bir su tankından daha coşku verici olmayan barok bir kubbesi vardır. İç mekanda, canlı Royal Doulton çinileri (hâlâ Meat Hall'dadır), Parisli ustaların yaptığı ince rokoko sıva işleri bulunuyordu ve Art Nouveau tarzında camlı tavanından ılık alan, şimdi bir Kral George tarzı restoran olan, geniş bir çay salonu vardı.

Harrods en iyi müşterilerine, ilk kez, kredili satışlar yapmıştı; bunların arasında Oscar Wilde, efsane oyuncu Lilly Langtry ve Ellen Terry, Noël Coward, Sigmund Freud ve İngiliz kraliyet ailesinden birçok kişi bulunuyordu. (Clausen M.L., 1997)



Şekil 2.4 London, Knightsbridge’de, Harrods mağaza cephesi

[http:// www.harrods.com/photos](http://www.harrods.com/photos)

### 2.3.4 ABD’de Çok Katlı Mağazalar

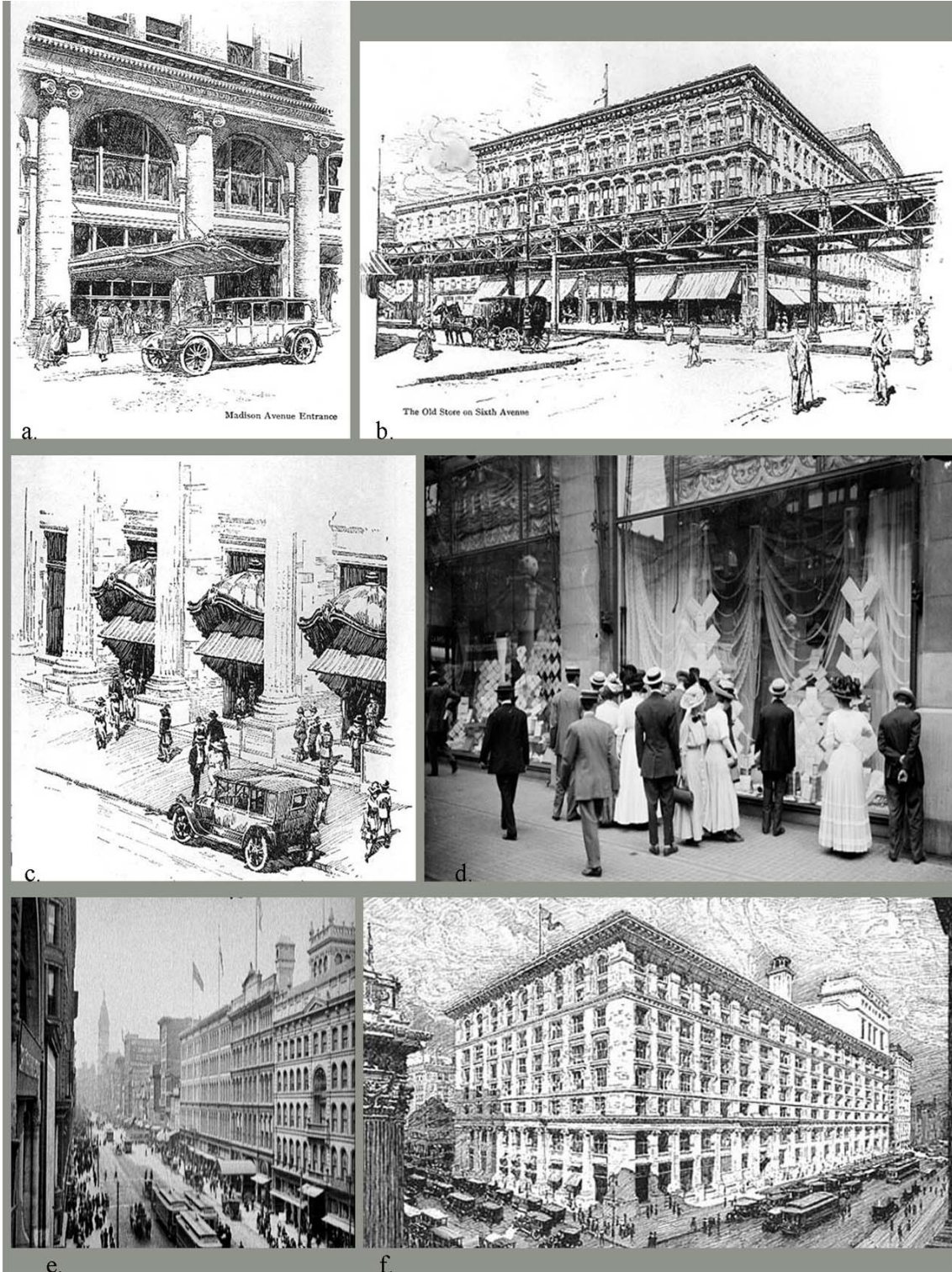
Amerikanın en önemli alışveriş yeri New York’ta Ladies’ Mile Bölgesiydi, bugünkü Manhattan. Bu belgede iki meşhur cadde vardı. Birinci cadde Sixth Avenue boyunca yer alan mağazalar orta ve çalışan kesime hizmet verirken, ikincisi Fifth Avenue cadde bölgesindeki Ladies’ Mile, daha varlıklı müşterilerine hizmet verilmektedir. Amerika metropolis modasında kutsal bir servet olarak kalan bu aristokrat cadde eskiden olduğu gibi yine işlek ve canlı bir alışveriş bölgesi olma özelliğini sürdürmektedir. (Leach R., 1985, Transformation in a Culture of Consumption 1890-1925)

New York Ladies’ Mile mağazaları Joseph Paxton’un Kristal Sarayından (1851) esinlenerek yapılmıştı. Mağaza alışverişi için gerekli geniş alanlar elde etmek için demir konstrüksiyon kullanılmıştı. Cephe dekorasyon tarzı da Avrupa mimarisinden esinlenmişti. 19. yüzyıl sonları Amerikan perakende piyasasında en önemli olaylardan biri, müşterileri çekmek için anıtsal mimari anlatımların kullanımını özendiren 1893 Colombia Dünya Sergisi olmuştu. Bu dönemdeki New York’un çok katlı mağazaların cephe görünüşleri ve iç mekanların tasarımını Şekil 2.5 ve Şekil 2.6’de gösterilmiştir.

Dökme demir kullanımı zemin katı pencerelerinin ve geniş mağaza vitrinlerinin büyük çapta uygulanmasını sağladı. İnce içi boş sütunlar zarif ve etkileyiciydi, dökme demir oluşları da teknik açıdan sağlamlık kazandırıyordu. Bu özellik, yapının, yüksek taş kaldırım, süslü bir korniş ve belirgin kilit taşlarını da içeren dekoratif programını tamamlıyordu.

Venedik’teki San Sorvino Kütüphanesinden esinlenen mimar John Gaynor’un tasarımını yaptığı Haughwout Binası 1857’de yapıldı. Köşede yer alan bir yapı olduğu için, mağazanın dökme demir kullanılmış iki cephesi vardı. Tüm cephe, içiçe geçmiş birkaç friz bandından oluşan bir saçaklıkla taçlanmış 92 kenet taşlı kemerden oluşuyordu. Cephe birkaç yıl önce güzel bir biçimde yenilenmiştir. Elijah Armstrong Otis tarafından tasarlanan ve monte edilen hidrolik olarak çalışan dünyanın ilk insan asansörü bu yapıda kullanılmıştır. Bu mağazanın fotoğrafları Şekil 2.7’de gösterilmiştir.

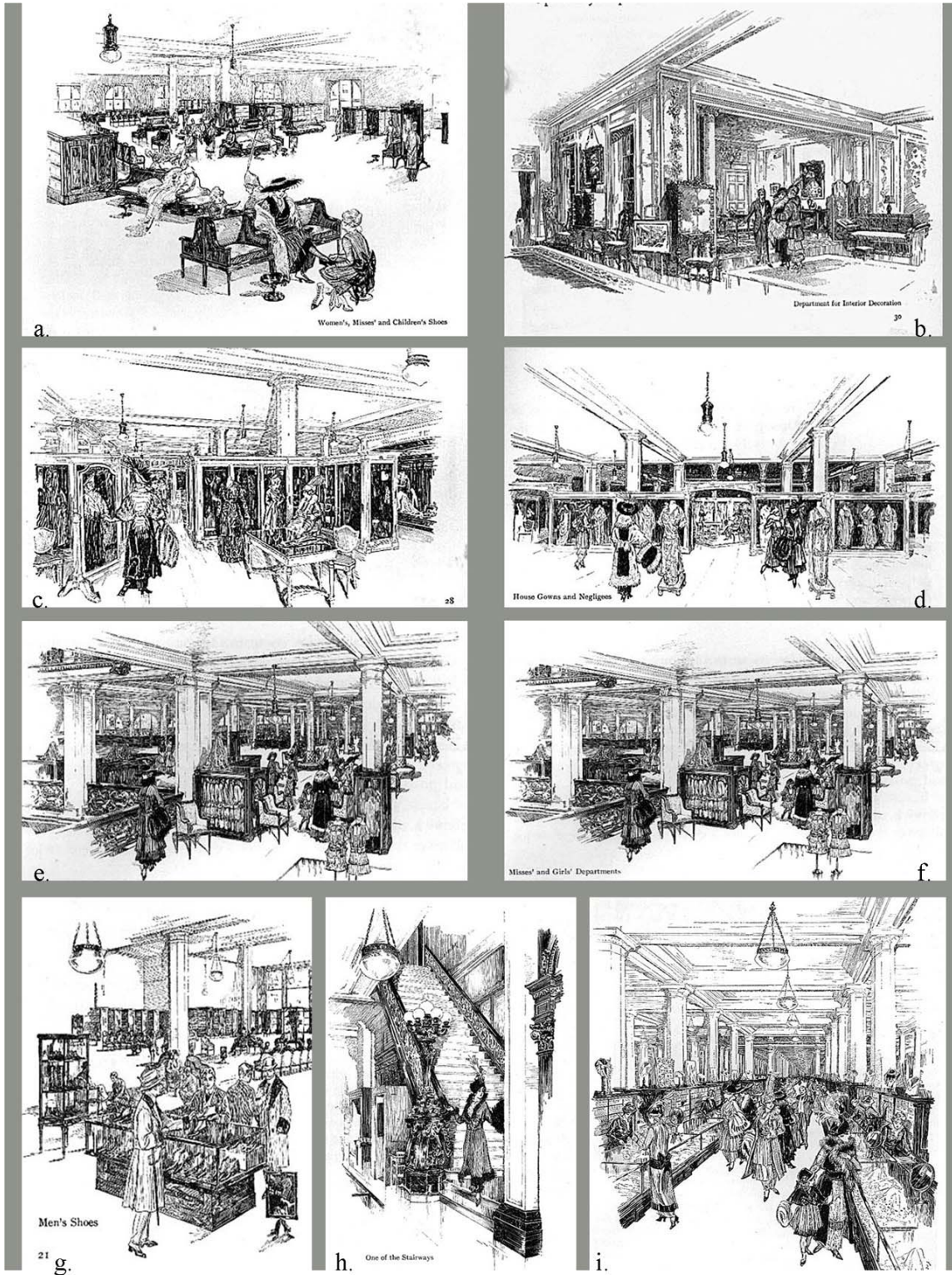
1877’de Fifth Avenue’da, B.Altman Dry Goods Store’un açılışı New York alışveriş tarihinde önemli bir çağın başlangıcını simgeler. Güzel mimarisi, göz alıcı malları, ve modayı izleyen müşterileriyle bu manifatura mağazası, kararlı, parlak ve tutarlı bir değişim yaratıyordu. D ve J. Jardine’in planladığı mağaza daha geniş, daha ferahtı. İçinde alışveriş yapmak bir zevkti; müşterilerin gereksinimleri yalnızca karşılanmıyor aynı zamanda önceden tahmin ediliyordu yalnız müşterilerin değil, çalışanların da rahatı en iyi biçimde düşünülmüştü.



Şekil 2.5 19.yüzyılda, New York, çok katlı mağazalar ve alışveriş caddeler

Örnekleri, (a) Madison Caddesinde, (b) Sixth Caddesinde, (c) Fifth Caddesinde, (e) Strowbridge'de mağazalar; (d) Marchallfield çok katlı mağaza, (f) Altman çok katlı mağaza.

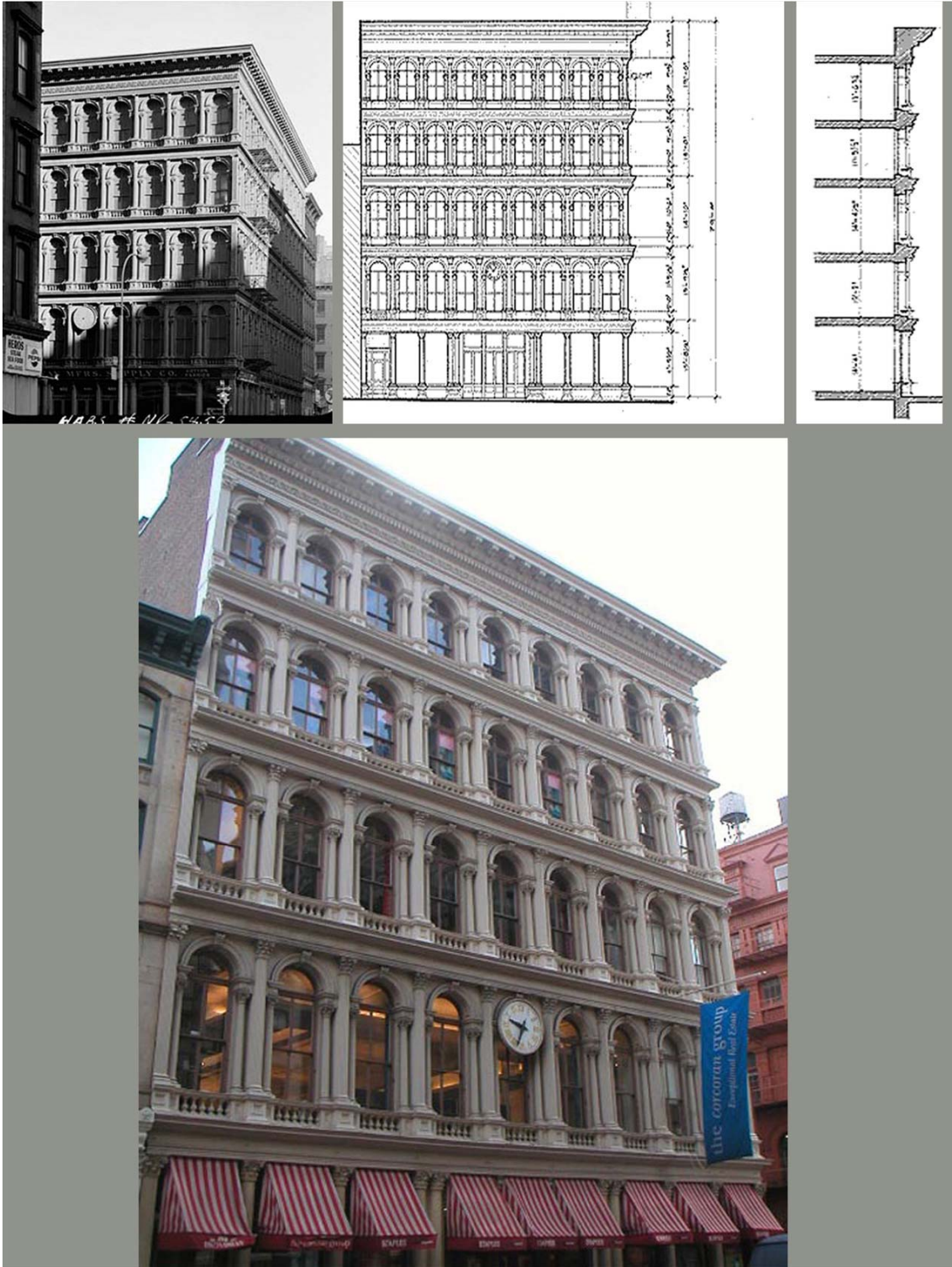
Gayford M., (2000), 'The splendid art of shopping', The History of Departments Stores.



Şekil 2.6 19.yüzyılda, New York, çok katlı mağazalar iç mekanları

Örnekleri, (a) bayan ve çocuk ayakkabı bölümü, (b) ev yaşalar bölümü, (c,d,e,f) bayan bölümü, (g) erkek bölümü, (h) satış alandaki merdiveni ve (i) mağazanın giriş bölümü.

Gayford M., (2000), 'The splendid art of shopping', The History of Departments Stores.



Şekil 2.7 New York, Fifth Avenue Houghwout çok katlı mağaza, 1857

Örnekler: 1920’de mağaza ön cephe fotoğrafı, cephenin proje çizimleri ve günümüzdeki mağazanın görünüşü.

<http://architecture.com>.

Bu devasa yapı, mimarlık ve mühendislik biliminin bilinen, ışık ısıtma, havalandırma ve zemin alanı dağılımı gibi teknik açıdan kusursuz her türlü modern gelişmeyi yansıtmaktadır. Yapı 1887’de genişletilmişti. Mimar William H.Hume mağazayı özgün biçimiyle tasarlayan İtalyan Rönesans’ının görkemli tarzını ayrıntılarıyla izlemiş ve bu tarzın tasarımı ve uyumu tüm yapıda korunmuştur. Bu mağazanın fotoğrafları Şekil 2.8a’de gösterilmiştir.

Zengin, anıtsal diğer bir anlatım 1896’da eklektik Beaux Arts tarzında yapılmış, Delemos ve Cordes tarafından tasarlanmış olan Ladies’Mile’a sonradan eklenen Siegel-Cooper Manifatura Mağazasıydı. Mermer, sarı tuğla, pişmiş tuğla, bronz ve bakır gibi zengin malzemelerle çelik iskeletten oluşan bir blok uzunluğunda, altı katlı bu yapı daha önce yalnızca Chicago sergisinde görülen boyutta yapılmıştı ve eski Roma’nın görkemini andırıyordu. Lobinin merkezinde, gizli çok renkli ışıklar arasından, Şikago Fuarı için Daniel Chester French’in tasarladığı mermer ve pirinçten yapılmış Cumhuriyet heykelinin kopyasının üzerine sularının aktığı dairesel bir fıskiye vardı “Fıskiye de buluşalım” sözü çok geçmeden New Yorkluların çok kullandığı bir söz olmuştu. Bu görkemli çok katlı mağazası havalandırma düzeni ve bir çatı altında geniş çapta ürün seçeneğiyle övünen, Ladies’Mile’daki ilk mağaza idi. Siegel mağazasının tanıtımı için çok çeşitli reklam teknikleri kullanmıştı. Bu mağazanın fotoğrafları Şekil 2.8b’de gösterilmiştir.

On yüzyılın ikinci yarısındaki Amerikan mimarisinin önde gelen isimlerinden biri de Louis Sullivan’dır. Onun, Van Allen, Schlesinger ve Mayer Mağazası (1899) ile Carson Pirie (1897) alışveriş merkezleri Şikago’dadır. Yapının strüktürünü cephede açıkça gösteren ilk mimarlardan biridir. Sullivan’ın perakende yapıları olan Van Allen ve Carson Pirie Scott Chicago mağazaları üst cephe resminde (dik izdüşümü) pişmiş tuğla süsleri, içerideki hafif eşya satışı katları cephe resminde geniş yatay oranlı pencereler kullanılmıştır. Pencere açıklığının genişliği, dikey kolon çelikleri arasındaki açıklığı göstermektedir. Her iki yapıdaki örtücü malzemenin girinti boşlukları çevresinde dikey ve yatay kenarları çok belirgindir. Sullivan bunu yapının özelliğine olan yaklaşımını açıklamak amacıyla yapmış olabilir. Onun yapıları bütünüyle strüktür iskeletin açık ve doğrudan yorumudur. Giriş katı, onun tüm mağazaları için, en değerli satış yeri olarak düşünülmüş ve böylece mimari olanakların çoğunu kapsamıştır. Yapıların iç mekanın ve strüktürel mantığının caddeden görülebilmesi tüm tasarımın mimari bir organizma olarak algılanmasını sağlamaktadır. (Wesleyan J., ‘Louis Sullivan’s Buildings’) Van Allen’nın mağaza fotoğrafları Şekil 2.9’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8a New York Broadway Avenue, Altman çok katlı mağaza, 1877



Şekil 2.8b New York, Sixth Avenue, Siegel-Cooper çok katlı mağaza, 1896



Şekil 2.9 Louis Sullivan tasarımı John D. Van Allen ve Son Mağazası, Clinton Iowa, 1915

Mansheim G.'dan fotoğrafları, State Historical Society of Iowa, The Museum of Modern Art, New York.

Amerika'daki mağazaların diğer ülkelerdeki mağazalardan en önemli farklı bu mekanlarda müziğin kullanılmaya başlanmasıydı. (Wesleyan J.,(1978), Louis Sullivan's Building). Mağaza sahipleri, günlük veya yarı haftalık konserler ve gösterişli gala geceleri düzenleyerek, zemin katlarda müzik yayını yapmak için büyük yatırımlar yapıyorlardı. Geniş çapta sanatçılar, müzik tarzları, fonograf ve radyoda olan son teknolojik gelişmeleri de kullanarak çalışanları müzikle ilgilenen topluluklar oluşturmaya özendirmişler ve hatta, 'tüketim sarayları' içinde büyük müzik oditoryumları kurmuşlardı. Nisan 1904'te binlerce konuk, Richard Strauss'un kendi yapıtlarını yönettiği Wanamaker'ın New York mağazasının piyano satış salonuna akın etmişti. On beş yıl sonra, Leopold Stokowski, 100 kişilik Philadelphia Orkestrası ve Belçikalı orgçu Charles Courbin ile birlikte Wanamaker'ın Büyük Avlusunda 12,000 kişilik bir dinleyici kitlesine parasız bir konser verdi.

1980'de ve 1990'ün ilk on yılında müzik, alışveriş merkezlerinde gittikçe artan bir biçimde kullanılmaya başlandı. Her geçen yıl artan çeşitlilikte özel satış etkinlikleri yanında müzik de vardı. Daha sonra, arka plan müziği olarak, sürekli olarak çalışacak olan müzik gruplarıyla anlaşmalar yapıldı. Mağazalarda 20. yüzyılın ilk ve ikinci on yılı içinde büyük ve masraflı müzik oditoryumları ve konser salonları yapıldı. John Wanamaker, 1908'de yeni Philadelphia salonunda, 1400 koltuk kapasiteli, çok gösterişli Mısır Salonunu (Egyptian Hall) yaptı. Lord&Taylor, Simpson-Crawford, gimbel Brothers, Siegel-Cooper, 14th Street Store, Jordan Marsh ve öteki büyük metropolitan mağazalar da, yeni, geniş yapılarında çok güzel oditoryumlar yaptırmışlardır. (Tyler L., 1945, 'Music in American Department Stores')

#### **2.4 Modern Mimarlık Döneminin Mağaza Tasarımına Etkisi**

Mağaza tasarımı, Le Corbusier, Walter Gropius, Bruno Taut, Mies van der Rohe, J.P.Oud ve Erich Mendelsohn'dan etkilenecekti; konum ve görüntüsü açısından yeni bir süssüz yüzey ortaya çıkmıştı: camın, demir çelik ve betonarme ile birleşmesiyle ortaya çıkan yeni cephe üzerine odaklanma, cephe üzerindeki tüm yabancı öğeleri kaldırarak, yapının içi ve dışı arasındaki önceki dış duvarın gücünü yok ederek onun yerine dikkati her ikisinin birleştiği bir noktada buluşmaya çekiyordu. Vitrin, iç ve dış mekan arasında etkileşimi sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkıyordu. (Lungstrum J., (2000), Weimar Culture in 1920)

1925'te Uluslararası Dekoratif Sanatlar ve Modern Endüstriler Sergisi gerçekleşmişti. Printemps ve Galeries Lafayette gibi Fransız alışveriş merkezleri bu sergi alanında pavyonlar kurdular. Eleştirmenler bu Modern Akımın tasarım dünyasını yeniden canlandığından övgüyle söz ediyorlardı.

Modern tasarım mağazalarda da daha temiz ve basit çizgilere yöneliyordu. Neon, krom levhalar, paslanmaz çelik ve alüminyum mağaza cephelerini modernleştirmekte kullanılıyordu. Bir tür mat renkli cam olan Vitrolit gibi yeni malzemeler parlak taşlara canlı bir hava veriyordu. Cephede kullanılan güzel yazılar genellikle tek süsleme biçimi oluyordu.

#### **2.4.1 Avrupa'daki Etkisi**

1920'li yıllarda, Bauhaus, sanat ile yaşamı birleştirmeyi ve 'tasarım' kavramının kapsamını, değişim değeri taşıyan bütün gösterge ve formları içine alacak biçimde genişletmeyi hedefliyor; metanın kullanım değerini ve bireyi özne olarak kabul eden ve sanatçının bağımsız ifade gücünü temel alan yeni ve ilerlemeci bir tasarım anlayışını savunuyordu. Fakat Modern Akım Tasarımı yeni bir mağaza modeli ve ya konsept tasarımı yenilememiş. Bu dönemde yapılandaki 19 yüzyılında çok katlı mağazaları hizmetini devamı edildiler.

Modern tarz mağaza tasarımında çeşitlilik dönemini başlatıyordu. 20. yüzyıl mağaza sahiplerinin elinde satılacak, sergilenecek görülmemiş miktarda mal oluşmuştu. Ayrıca gittikçe artan sayıda alışveriş mağazaları için daha yüksek ve daha geniş yapılara gerek duyuluyordu. Bu talebi karşılamak için mimarlar en son çelik iskelet ve geniş cam levha teknolojilerini kullandılar. Tavanlarda elektrikle ve reflektörlerle gizli aydınlatma, gaz lambalarının yerini alarak vitrinleri daha çekici yaptı.

İkinci dünya savaşı arası mağaza şubelerinin tasarımlarında standart veya tekdüze bir yol benimsediler. Burada amaç, firma kimliğini tanıtmak ve müşteriler arasında marka bağımlılığını özendirmektir. Ön cephelerdeki kabartma güzel yazılar ve motifler de bu amaca yöneliktir. Tek bir tasarımın bir çok bölge ve iş alanında kullanılabilmesi standartlaşmada tasarım maliyetlerini düşürüyordu.

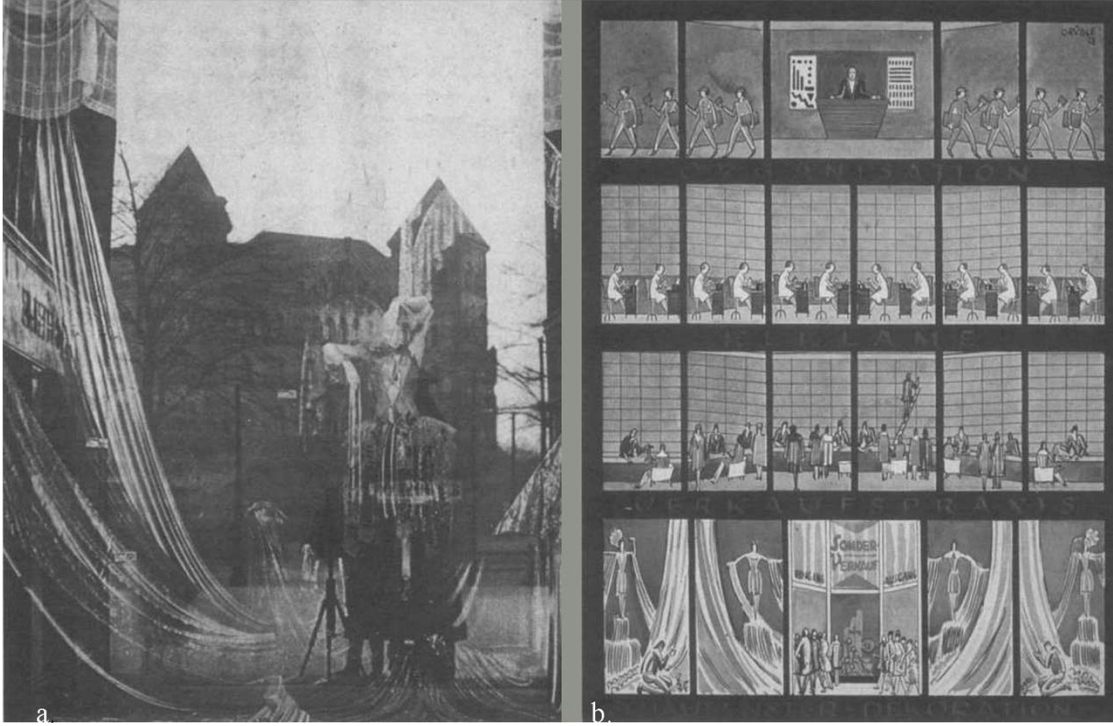
1920'lerdeki Alman mimari tarzı ve görsel sanatları yeni endüstriyel teknolojilerin güçlü üretim çizgilerine koşut olarak kendini gösteriyordu. Özellikle 1924-1929 yıllarında Weimar Cumhuriyetinin görece daha zengin ekonomik 'istikrar' döneminde, Yeni Nesnellik (Neue Sachlichkeit) olarak bilinen yapıcı-gerçekçi bir tasarım süreci oluşmuş, hem avangard tasarıma olan ilişkisi hem de kent sokaklarında gündüz ve gece alışveriş yapma isteği uyandırma yeteneği açısından doruk noktasına ulaşan mağaza tasarımı ve vitrin sergileme tarzı doğmuştu. Bu yeni mimari akım adını, Neue Sachlichkeit, Menheim'da aynı adı taşıyan çağdaş sanat sergisi kuruluşundan almıştı. (Bullivant K., 1977). Bu dönemdeki, mağazaların vitrin tasarımı nitelikleri Şekil 2.10a ve Şekil 2.10b'de gösterilmiştir.

Mağaza tasarımında Alman modernizmi cam kültüründen, bu kültürün sanat yapıtlarında yeniden bir ortam yaratma, yeniden etkileme veya anıtlştırma eğilimlerinden etkilenmiştir. Bruno Taut'un, yalnızca cam levhalarla yaptığı, gece parlak renklerle aydınlatılan 'Yeni Yasa Anıtı' için 1919'daki anlatımcı tasarımı ve 1914 Cologne Exhibition için yaptığı Cam Konut (Glass House), mağaza tasarımını özellikle ön cephede etkiledi. Büyük pencere açıklıklarının mağazanın saydam dokusunu oluşturması isteniyordu. Sussan Buck-Morss bu olguyu Görme Diyaletiği: Walter Benjamin ve Arcades Projesi (1989) adlı kitabında tanımlayarak endüstri çağının iç mekanı tutarlı bir biçimde dışlayan, akla yatkın bir akım içinde aranması gerektiğini söylemiştir.

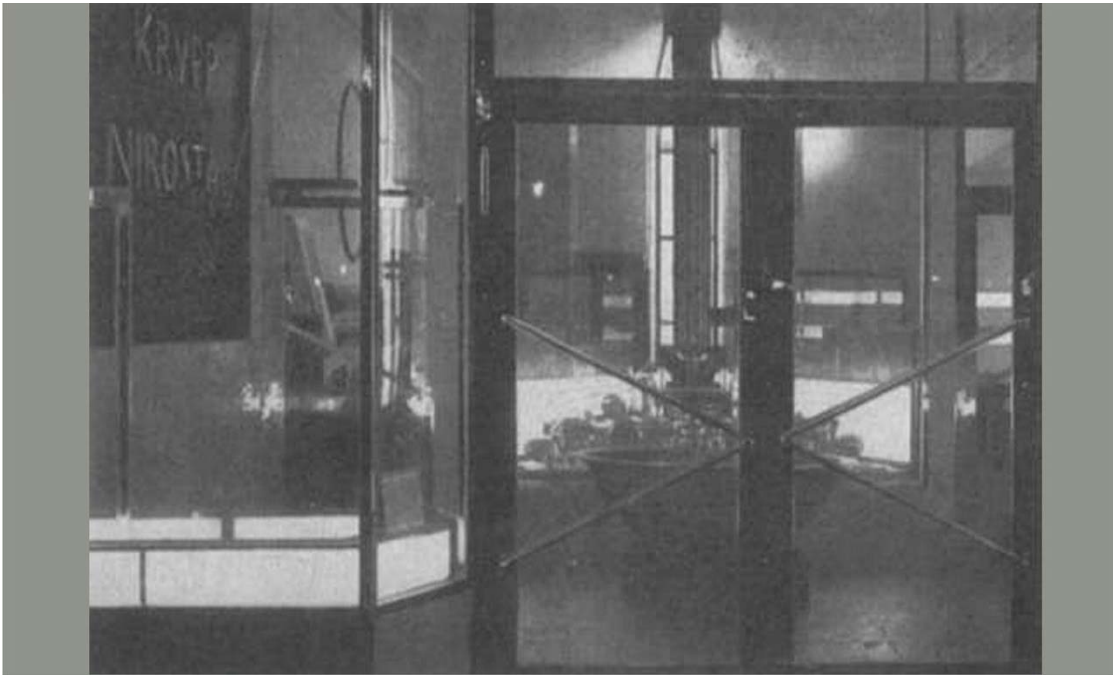
1910-1920 arası dönem Alman mimarisi 1907'de kurulan Werkbund ekolünden etkilenmişti. Yeni modern akım endüstriyel devrimi ve basit geometrik biçimleri yüceltiyordu Ön cepheler, süslemelerde yeni azaltmalarla Weimar çağının işlevine en iyi uyacak biçimde yeniden dekore edildi. Yeni cam kültürünün çekim gücü ve saydamlığı, elektrikli reklamlar, ilan panoları, posterler ve vitrinler gibi özel efektlerle pekiştirildi. Tüm yapı elemanlarının etkisi, işlevci minimalizme göre, vitrin konusunda kesinlikle ürüne yönelik olarak azaltılmıştı. Vitrin, içeriğindeki yaratıcı öğelerin, insan ögesi aracılığıyla, 'camın yükselişi' ve camlı ortamın 'ortaya çıkışı' gibi yaratıcı düzenlemelerin ortaya çıktığı bir ortama dönüştü. (Lungstrum W., 1989, The Display Window: Designs and desires of Weimar Consumerism)

1922'de deneme yazarı Gustav Brandes, 'Die Geschäftsreklame im Stadtbilde' adlı kitabında (Hamburg.s.324). bir çok katlı mağaza tüm birinci kat cephesinin ortadan kaldırılması veya cam ve demirden oluşan birleşik tüm bir cepheye indirgenmesini hoş karşılıyor ve, *'Eskiden mağaza için yer açmak amacıyla eski cephelerin kırılması gerekiyordu, bugün ise modern mimar, sürekli olarak, tüm yapı direkleri üzerinde kalacak biçimde, zemin katta, tam bağımsız birimler biçimindeki, mağaza dizilerini tasarlamaktadır,'* diyordu. (Ernst Pollak, 1929, Modern Shop Constructions Interior Design)

Bütün olarak vitrin ile yapının etkileşimi en iyi biçimde Weimar ticari yaşamı kapsamında Mendelsohn'un yapılarında sergilenmektedir. Berlin'in Leipziger Caddesindeki kürkçü Herpich için yaptığı Mendelsohn'un Herpich yapısı (1924) vitrinlerin gece aydınlatmasını vurgulaması için, katlar arasında bulunan, ışıktandırmayı gizleyen güçlü yatay bantlarıyla ve nerdeyse tümüyle camdan yapılmış çarpıcı sade ön cephesiyle başlangıçta olumsuz tepki almıştı. Ön cephelerdeki dinamik bir yatay anlayış, aşağıdan akan trafiğin yönünü gerçekten uyumlu olarak yansıtıyordu.



Şekil 2.10a Mağaza vitrininde tiyatro sahne tasarımı, Berlin,(1925) ve ‘Das Neue Berlin’ dergisinde mağaza işletme yöntemi karikatürü, (1929).



Şekil 2.10b Paul Mahlberg’den Krupp-Nirosta mağaza vitrini ve giriş kapısının paslanmaz doğaraması; Berlin 1928

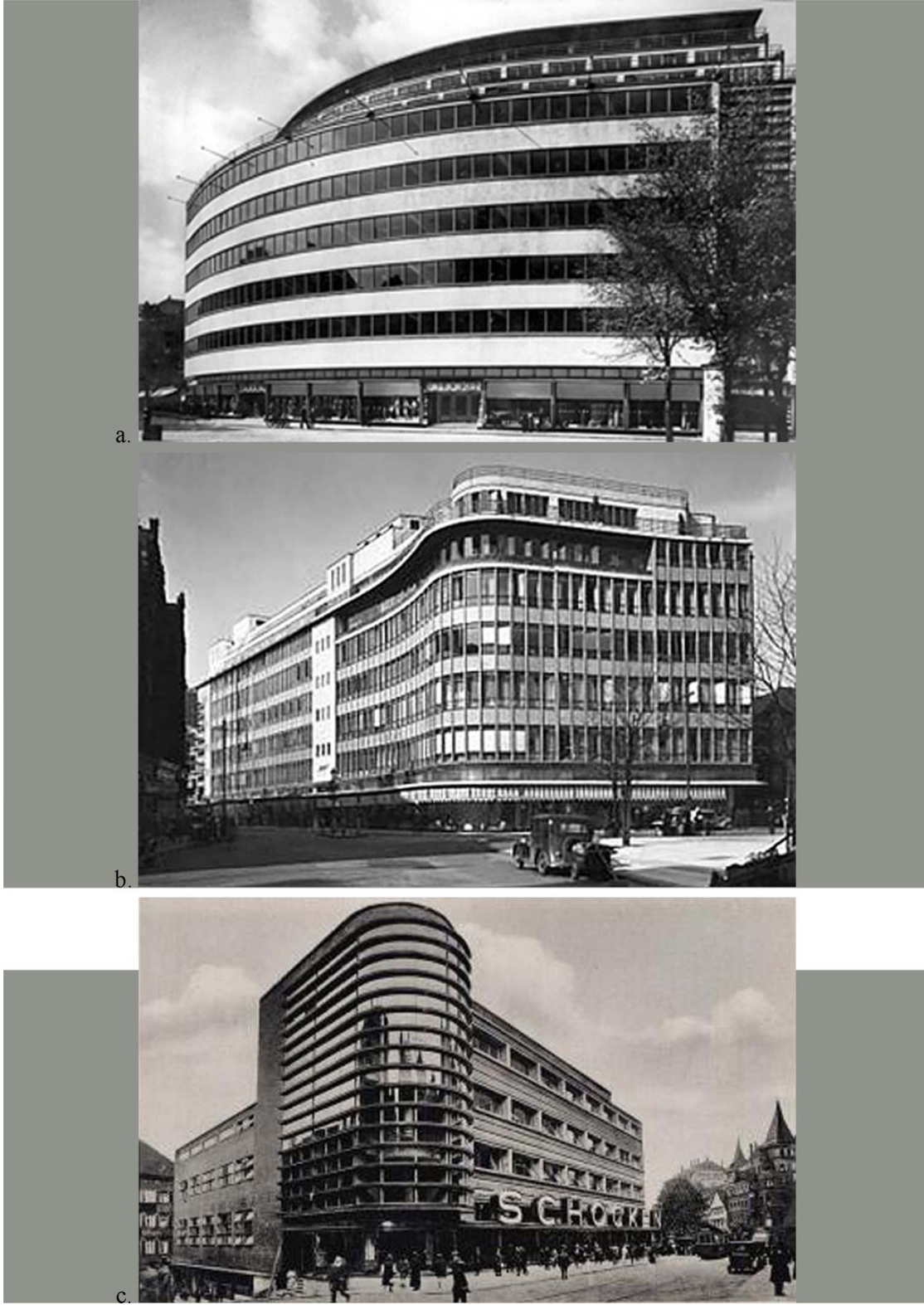
Ernst Pollak Verlag, Moderne Ladenbauten, 1928; Lungstrum J. W., (1989), The Display Window: Designs and desires of Weimar Consumerism.

Mendelsohn'un tüm cepheyi aşağıdaki vitrinlerin doğal bir devamı olarak kullanan özel tekniği onun Stuttgart'taki Schocken alışveriş merkezinin (1926-1928) köşesinde yer alan merdivenli cam kulesinde doruğuna ulaşmıştır. Bu kule, salt cephe enerjisi ve denetimli eğimiyle caddede ansızın karşımıza çıkar. Duisburg, Breslau ve Oslo'daki benzer yapılar bu uzatılmış yuvarlak ön yüzü izlemiştir. Mendelsohn'un cam kulesi, yenilikçi öncüsü Gropius'un 1914'te, Köln kentindeki Werkbund Sergisi için yaptığı cam kaplı, sarmal merdivenine yeni bir elektrik katmaktadır. Schocken yapısının yarattığı mekanik denetim duygusu, kule çevresindeki her düzeydeki camlar altından geçen çoklu yatay bantlarla verilmiştir. Çok yönlü yüzey etkileri ile bu yapı, Mendelsohn'un geniş alana olan tutkusunu ustalıklı ticari-propagandacı olarak uygulamakta ulaştığı doruk noktası olarak bize sunmaktadır.

Mendelsohn, aynı zamanda, Nuremberg'de (1925-26) ve Chemnitz'deki (1927-30) Schocken çok katlı mağazalar tasarladı. Pencere şeritleri, sade dekorasyonu ve yapının sonunda bulunan merdivenleriyle birlikte tamamlandı. Mendelsohn, Chemnitz alışveriş merkezi için aynı betonarme tarzını, kireçtaşı bantlarıyla dönüşümlü olarak sürekli pencere bantları, tam olarak parlatılmış giriş katı döşemesi, yürüyen merdivenler ve havalandırma kullandı. Bu mağazaların fotoğrafları Şekil 2.11'de gösterilmiştir.

İngiltere, Londra'da Peter Jones, iki savaş arasında yapılmış olan, İngiltere'deki birkaç güzel kentsel Modern Akım yapılarından biriydi. 1905'de, Lewis perakendeci grubu tarafından alındı. Mimar Crabtree ile Spedan Lewis, Peter Jones tasarımlarında, ilk Londra alışveriş merkezlerinin görkemli mimarisinden kararlı bir biçimde kopmuştu. Peter Jones'ın mağaza fotoğrafları Şekil 2.12a'de gösterilmiştir.

Amerikan perakende yöntemleri de gerek mimarlar, gerekse girişimciler için bir esin kaynağı olmuştur. İngiltere üzerindeki Amerikan etkisinin iyi bir örneği, Robert Atkinson'un Daniel H. Burnham ve Francis S. Swales ile birlikte tasarımı yaptığı, Oxford Caddesindeki Selfridges mağazasıdır. Şikago perakendeci Gordon Selfridge mağazasını 1909'da açtı ve 1920'lerde boyutunu iki katına çıkararak batıya doğru genişletti. Amerikanlaştırılmış klasik tarz böylece ticari bir güven, kalıcılık ve görkemlilik kazanmış oluyordu. Londra daha önce böyle bir şey görmemişti. Selfridges mağazanın fotoğrafları Şekil 2.12b'de gösterilmiştir.



Şekil 2.11 Erich Mendelsohn'dan Almanya (a) Chemitz'de (1928), (b) Nuremberg'de (1926), (c) Stuttgart'de (1929) Schocken çok katlı mağazaları

Yerbury Fr., 1932'de fotoğraflar, <http://ribalibrary.com.uk/photographs>.



Şekil 2.12a Londra, Sloane Meydanında Peter Jones mağazası, 1935. Mimarlar Crabree W., Slater J.A., Moberly A.H. ve Reilly C.

Bignell J., 1960'te fotoğraf, <http://www.bdonline.co.uk>



Şekil 2.12b Londra, Oxford Street Selfridges çok katlı mağaza, 1936. Mimarlar Atkinson R., Burnham D.H. ve Swales F.S.

Newbery, 1929'de fotoğraf, [http://www.ribalibrary.com.uk/photographs\\_collection](http://www.ribalibrary.com.uk/photographs_collection).



Şekil 2.13 İngiltere, Modern dönemde mağaza tasarımı

(a) John Duncan Miller'den Jaeger mağaza, Victoria caddesi, 1931, Wainwright, 1931'de fotoğraf; (b) F. Landauer'den Boots mağaza, Regent Caddesi, 1933 Fried N. proje çizimleri; (c) R. Lutyens'den Marks&Spencer mağaza, Murraygate, 1936; (d) ve M&S Pentntheon mağaza, Oxford Caddesi, 1938.

<http://www.architecturalpress/ribalibrary/>; Marks&Spencer şirketin arşivi.

### 2.4.2 ABD'deki Etkisi

Macy's gibi çok katlı mağazalar, ticaret konulu ve popüler dergiler tutucu ve geleneksel Amerikan dinleyicisine, yeni modern anlayıştaki tasarımları, özellikle en büyük metropolitan alanlar dışında, tanıtıyordu.

Sonuçta, "Modernizm Ötesindeki" Amerikan modernci tasarım, ticari üretim ve kitle kullanım akıntısına kapılmıştı. 1920 ve 1930'lu yılların aşırı keskin uçlu tarzları, rahatı şıklığa tercih eden Amerikalıların daha uyumlu yaklaşımına ve giderek artan gündelik yaşama uyan ve resmi olmayan bir tasarım biçimine yol açmıştı. Aynı Amerikan kentsel, politikası ve Henry Ford'un seri üretim otomobili, en geniş banliyö alanlarının gelişimini onlar için yeni bir perakende modelini- alışveriş merkezleri geliştirerek destekledi.

Amerika da modern kent tasarımı otomobile önem veren alışveriş merkezleri uygulamaya başladı. İlk örnek, 1922 yılında Kansas şehrinde J.C Nichols County Club Plaza uygulaması yapıldı. Sonra, 1932 yılında Hugh Prather High-land Park Alış Veriş Merkezi Dallas'ın şehri dışında projelendirildi.

Üst kalite mağazaları sadece çok önemli şehirlerin merkezlerinden New York, California'daki Los Angeles ve ya Washington gibi yeri bulunuyordu. 1940 dan sonra, lüks modacıların salonları, özel kıyafetleri, Amerika'nın en üst düzey başarı simgesiydi ve para, ayrıcalık, zarafet ve görkemi çağırıyordu. Bu moda için uygun, düşsellikle dolu yaşam biçimi, kitaplara, moda, filmlere ve modern tasarıma düşsel malzeme sağlıyordu. Norman Bel Geddes'in Krom kaplı Manhattan Kokteyl Seti yalnızca yükselen mimari yapıları değil, aynı zamanda dönemin yükselen üst düzey moda malzemesi olan krom, cam ve lakeyi de yansıtmaktaydı. Bauhaus ekolünün Alman ressam ve tasarımcılarının da etkisi olmuştu. Kare, üçgen, daire, küp, silindir ve küre "geometrikleri" sırasıyla Amerikan sanatçı ve tasarımcılarını etkisi altına aldı. Alman prototiplerini izleyen Amerikan tasarımları kökten basitleşti ve geometrik tasarımların keskinliği makineli üretimde de kusursuzluğu gerektiriyordu. (Metropolitan Museum of Art New York, American Modern 1925-1949)

### 2.5 Yirminci Yüzyılda Alış Veriş Merkezlerin Gelişimi

Bir yandan, sol düşünce ve ideolojilerinin yönlendirdiği, giderek sayısal olarak büyüyen, ulusal ve uluslar arası düzeyde örgütlenen, topluma ağırlığını koyan işçi sınıfının gereksinimleri diğer yandan dünya savaşlarının konutsuz, sakat, sağlıksız, işsiz bıraktığı çöküntü içindeki savaş sonrası özürlülerin sorunları: konut, sağlık ve dinleme-eğlenme

alanlarında, toplumun büyük kitlelerine yönelen, kentsel planlama ile bütünleşen bir mimarlık kavramını geliştirmiştir. Buna bağlı olarak da yeni yapı türleri doğmuştur.

Uluslararası tarz, ticaretin ikincil bir gereksinim olması kadar günlük tüketim olduğunu da ileri sürer. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin sıradan bir tüketim malı olarak, yerleşim alanlarına olabildiğince yakın olmaları gerekmektedir. Bu teorinin ilk örneğini, Corbusier, Unite d'Habitation'da Marsilya'nın ticari yaşamıyla bütünleşmesi gereken alışveriş merkezini yapının yedinci katında tasarladı. Yalnızca perakende kavramı değil, aynı zamanda kent gelişimi de yeniden biçimlendi. Kentlerdeki işlevsel bölgeleşme, yaya yoğunluğunun azalması ve bu mekanların tamamen araç trafiğine ayrılmış caddelerden ve çok katlı yapılardan oluşan bir merkezi iş alanı haline gelmesi, bu mekanın yapı içinde yeniden yaratılmasına ortam hazırlamıştır. Bu durumun en önemli temsilcisi, çağdaş alışveriş merkezidir. Alışveriş merkezi, çevresinden ve bağlamından kopuktur, içe dönüktür. Yapı, içerisinde iç mekanlaşmış çağdaş bir kamusal alan, bir kent mekanı tarifler. 1950'lerde Amerika'da ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin mucidi olarak kabul edilen Victor Gruen, alışveriş merkezinde fiziksel gerekliliklerin yanı sıra toplumsal gerekliliklerin de güvenli, korunmuş, iklimlendirilmiş, araç trafiğinden yalıtılarak tümüyle yayalaştırılmış yeni bir kentsel ortamda karşılanacağını, hatta gelecekte alışveriş merkezinin geleneksel kent merkezinin yerini alacağını belirtir.

80'li yıllarda yeni perakende modeli olarak 'Megastore'ler ortaya çıktılar. 'Megastoreler' - büyük mağazaları, kent kültüründe önemli rolü olan görkemli yapıların modaya uygun perakendecilik konusunda gelişme modelleridir. Tutarlı yeniden organize olma sürecinden geçtikten sonra, bu firmalar ürünlerini özel bir ilgi alanına kısıtlar. Bu tür yaklaşımın en büyük etkisi müzik piyasasında görülmektedir. Bu, sahne ve eğlenceye dayalı mekansal bir kavram yoluyla, boş zamanları tüketimle ilişkilendiren duyuşsal ve anlatımsal yönlerini birleştiren geniş bir alandır.

80'li ve 90'lı yıllardaki önemli perakende kompleksleri döneminde, coşkulu halkın istek ve zevklerini, sıra dışı ürünlere olan ve yeni duygulara olan isteklerini karşılamak amacıyla yeni perakende stratejileri geliştirilmişti. Moda eğilimleri için olan yeni model mimari alanlar tasarım sözlüğüne göre gösteri salonları olarak adlandırılıyordu ve bunların halkın moda kavramını etkileyen değişik ve çeşitli yönleri vardı. Bu gösteri salonları ve standlar tek başlarına bir şirket veya marka adı olarak algılanıyordu. Ortalama boydaki bir salon üst düzey müşterilerin ilgisini çekmek için seçkin ve bireysel olma özelliğiyle, bir ticaret merkezi olma girişimi içinde sergileme ile ürünleri bütünleştiren alanlar oluşturuyorlardı. Gösteri salonları

için etkileyici alışveriş kompleksleri ve iç dekorasyonun çeşitliliği perakende mimarisinin geçiş ve evrim modellerinin örneklerini temsil ediyordu.

Perakendecilik, gelecekteki gelişmelerinde, bir pazarlama tekniğini ve felsefesini özel bir firma ya da tasarımcının yaratıcı ruhunu yansıtmaya aracı olarak kullanan sergileme yöntemlerini uygulayacaktır. Sergi salonlarının gerçek başarısı toplumun moda ürünlere olan tercihleri sonucunda ortaya çıkar. Satış salonları, aynı zamanda, daha küçük perakende dükkanlarıyla toptan satışları da gerçekleştirir. Bu alanlara uygulanan stratejiler, aynı zamanda, halkın imajındaki oluşumlarla da etkileşim içindedir ve böylece planlar mekan/ürün denklemini uygun bir ideal denge arayışında olan bir hiyerarşi ile bütünleştirmelidirler. Gösteri salonları projeleri, sergileme programlarını, ekonomik tutarlılık aracı olarak değil fakat halkın gözünde, özel bir stüdyo ya da tasarımcının estetik yaklaşımına ilişkin sağlam bir imaj yaratma eğilimi olarak sunuyorlardı.

90'lı yıllardaki özel giyim tasarımcıları ve büyük perakende şirketleri kendi markaların daha iyi güçlendirmek için alışveriş merkezlerinden çıkıp ve dünyada ki en önemli alışveriş bölgelerinde özel sokak mağazalar açmaya başladılar. Amaçları, ticaret zincirinde geleceğin firmalarını tanımlayacak şirketler konusunda bir halk imajı yaratmaktır. Bununla birlikte, planlamacılar geleneksel imaj tekniklerine başvurmaktadır, her alanın konumunu onun ruhuna uygun ve tipolojik bağlama göre yeniden yorumladılar. Her perakende firması, dış cephelerin özenle algılanmasından iç mekanın volümetrik kompozisyonuna kadar kendi aydınlatma diyalektiğine, malzemelerine ve renk düzenine göre gelişme göstermiştir (reklam etkisi ile temel mimari biçimlere saygı gösterilmesi arasında uygun bir denge kurulmuştur).

### **2.5.1 Avrupa'da Alışveriş Komplekslerinin Evrimi**

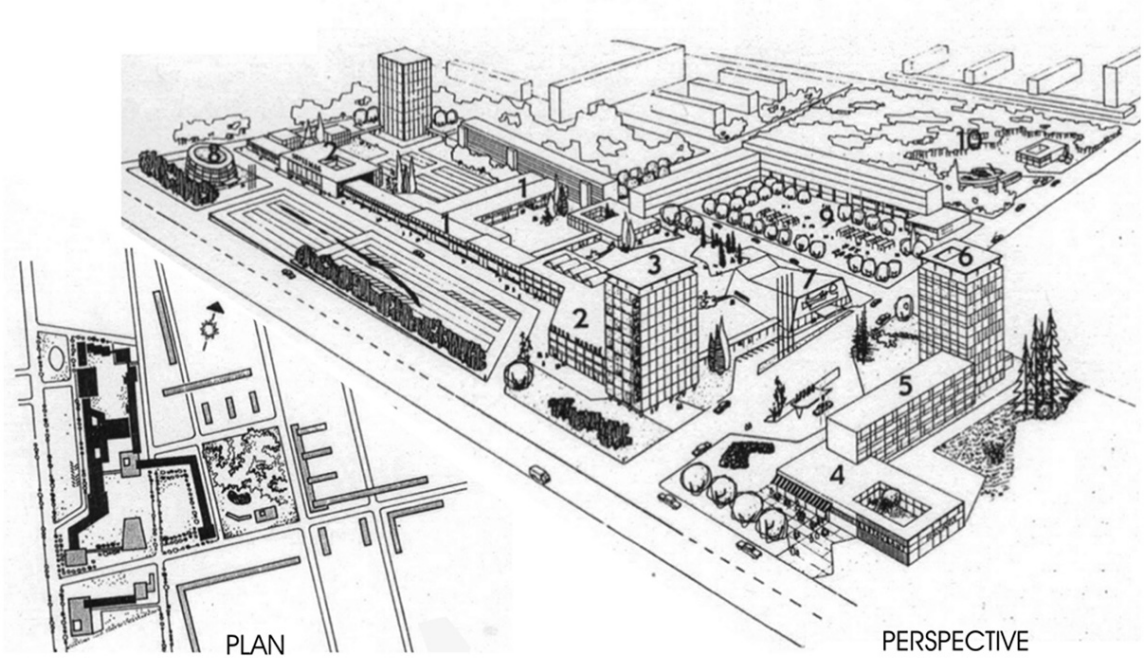
Alışveriş merkezleri, mimari açıdan işlevsel anlamda, bulundukları yerin kullanımında, öncelikle dolaşım yolları –otomobil ve ya yürüyerek - konusunda yeni bir formül sunuyordu. Mağazaya müşteri çekmek, daha çok modaya ayak uydurmakla ilgili olduğundan, alışveriş merkezleri her zaman yeni mimari biçimler, iç düzenlemeler, yapım malzemeleri, yeni toplumsal ortam yaratmaya çalışıyorlardı. L'architecture D'aujourd'hui'de Alexandre Persit, 'alışveriş mağazalarını modern, çağdaş görünümde sunulan yeni bir tarz' olarak tanımlıyordu. Bu özgür, bireysel tarzlar, yerleşim bölgelerinde yeni halk gruplarına yönelik alanlar oluşturmaya ve onların yeni bir mimari kompleksin ögesi olarak katılmalarına yardımcı oluyordu'. (L'architecture D'aujourd'hui, 1959 s.29)

Kentsel politikalar eğilimi doğrultusunda genişleme, bütünleşme ve yeni uydu kentlerin oluşturulması çalışmalarıyla aynı dönemde, İsveç de yeni perakendecilik anlayışını geliştiriyordu. İlk olarak Stockholm'un banliyölerindeki Vallingby alışveriş merkezinden söz edelim. Bu yapı konut olarak kullanılan yapıdan 500m uzaktadır. İsveç modeline göre bu kompleks %70 faytonla gelen, %10 toplu taşımacılıkla gelen, %15 de otomobil ile gelen müşterilere göre düzenlenmiştir. Bu ticari merkezlerinin proje örnekleri Şekil 2.14'de gösterilmiştir.

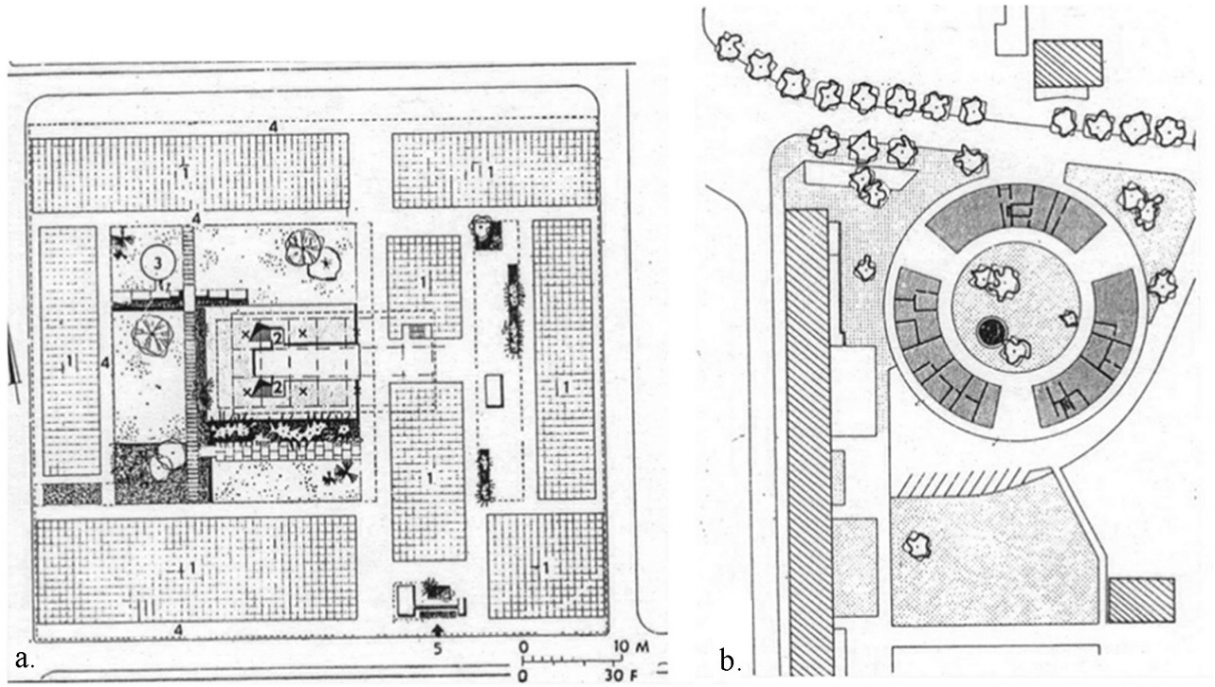
Amerika'daki alışveriş merkezleri kent dokusundan, en az 4 km ayrı olarak planlanıyorsa da, Avrupa ülkeleri bu uzaklığı kentsel alana daha yakın (diğer yapılardan en fazla 7-800m olarak) planlamıştı ve bu nedenle, daha geniş boyutta, daha ulaşılabilir ve popüler durumdaydılar.

Danimarka'da, özellikle Kopenhag'da, bu dönemde, çoğu açık galeri olan birçok alışveriş binası yapıldı. Danimarka, Finlandiya ve Norveç perakendecilik gelişimlerini daha çok merkezde toplamışlardır. Tutucu bir perakendecilik biçimi olarak alışveriş merkezleri ticari komplekslerle birlikte merkezde gelişmelerini sürdürmektedirler. Örneğin, bu ticari yapılardan biri Finlandiya, Helsinki'de mimarı Pauli Salomma olan yapıydı. Bu yapı, içindeki iki katlı ticari pasajıyla olduğu kadar caddeden ulaşım sağlanan zemin katlarında da tek dükkanların olduğu mekanlar geliştirmiştir. Zemin katında galeri ile restoran vardır, üst katlarda ise bürolar bulunur. Kompleksin alanı 15.900 m<sup>2</sup> dir. Yapı bir merkez avlu çevresinde düzenlenmiştir, bir de portikosu vardır. 2.40 m (bürolarda) normal betonarme iskelet ve ayrıca prefabrik yapı elemanları kullanılmıştır. Cephede alüminyum panolar kullanılmıştır. İlk iki zemin katında, üzerlerine mağazaların tabelalarının asılmış olduğu alüminyum panolardan yatay güçlü bir çizginin olduğu camla kaplı bir alan oluşturulmuştur. Dikey devinim asansör ve yürüyen merdivenlerle sağlanmıştır. Bu kompleksin tanımlanan bilgileri Şekil 2.15'de gösterilmiştir.

O zamanın özgün Finlandiya mimarisinin bir örneği Lule ticari merkezidir. Fayton ve otomobil ile ulaşımı olan, kent merkezinde bulunan, çağdaşları banliyö merkezlerine tümüyle karşı olan bir yapıdır. Merkezin, Bertill ile Jan Thurfjell'in en soğuk ülkeler için tasarımını yapmış oldukları belirgin bir mimarisi vardır. Bu projenin amacı bir mağaza binası yaratmak ve varolan diğer üç binayı bir komplekste toplamaktır.

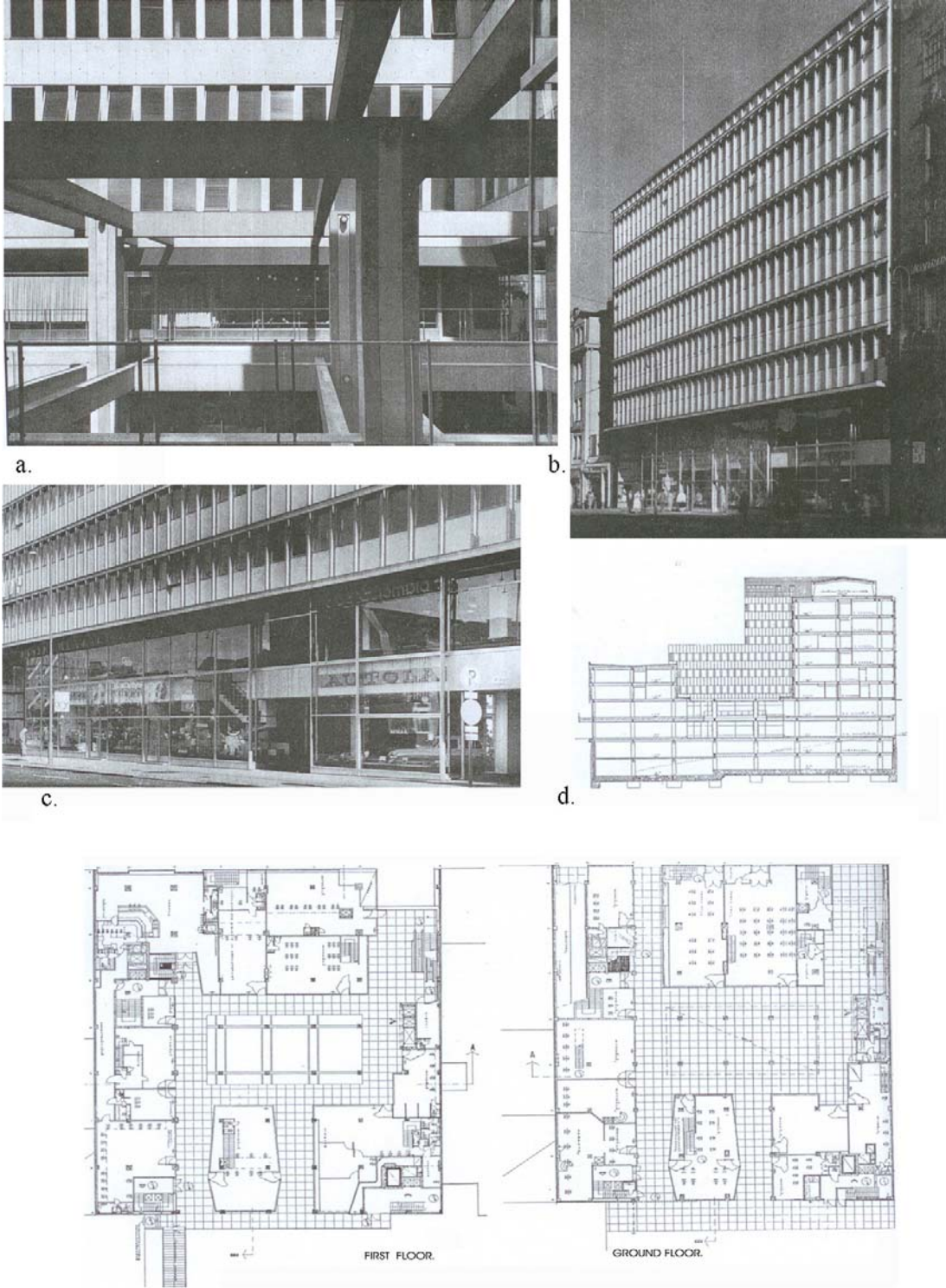


Şekil 2.14a Pierre Vago'dan 125.000 kişilik bir kentte ticari merkez projesi, Fransa, 1956



Şekil 2.14b Lods J.M. Honegger ve A. Henry'dan kentte ticari merkezi projesi, Marle-le-Roi, Fransa, 1958, alış veriş merkezi, D'Aubervilliers, Fransa, 1959

L'architecture D'aujourd'hui, 1959, 29.



Şekil 2.15 Ticari merkez Helsinki; Finlandiya. 1958

Örnekleri: a. iç galeri görünüşü, b. caddedeki cephe görünüşü, c. mağaza cephesi, d. kesiti, zeminin ve birincinin kat planları.

L'architecture D'aujourd'hui, 1959, 45.

Kompeksin temel özelliği iki ticari caddeyi birleştirmesi, kente yalnızca ticari anlamda değil, kültürel ve boş zaman etkinlikleri için bir yer ayırması ve kentin en çekici ve moda merkezi olmasıdır. İç mekan tasarımının caddeye yönelik doğrusal bir açılımı vardır. Mağazalar, kafeler, restoranlar ve sergi alanları kaldırımlarla bütünleşir. Yeni yapının, ticari cadde mekanının bir uzantısı olarak diğer iki yapıyla bir asma köprü bağlantısı vardır. Yer döşemelerinde betonarme monolit sistem kullanılmıştır. Dekoratif betonarme duvarlar farklı renklerde boyanmıştır. Mağazaların, geceleri kapanma sistemleri olan geniş vitrinleri vardır. Merkez cephe alüminyum gibi dayanıklı malzemelerle kaplıdır.

Mimari ve yeni moda akımlar bu alışveriş merkezlerinin müşteri çekmekte, propagandasında ve tutulmasında ana faktörlerdir. Kullanışlı giriş, hacımsal plastik konum, tabela yazıları, vitrinlerle çevrili iç mekan, merkez alanın çekici atmosferi ve özgür anlatımı bu yapıya sıra dışı önemli bir ‘mimari’ özellik kazandırmaktadır. (L’architecture D’aujourd’hui, 1959, ‘Les centres commerciaux’)

Bu eğilimler sonucunda, güzel görünümüne karşın, bulundukları çevreden bütünüyle kopmuş yapılar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu tartışılmaz gerçeğin yanında, ekonomik açıdan uygulanabilir hedefleri, mimari değerleri ve akla yatkın kent planlamasını geleneksel ve klasik perakendecilik anlayışla birleştiren mağaza kompleksleri de vardır.

Bu anlayışın bir örneği, Ola Lahio, Mikko Pulkinen ve Ilpo Raunio adlı üç mimarın tamamladığı kuzey Finlandiya’da Rovaniemi’deki yapıdır. Bu projenin çıkış noktası, İkinci Dünya Savaşını izleyen karmaşık ve denetimsiz yapılaşma içinde kentsel uyum sağlama gereği idi. Bu hedefe bağlı olarak Şehircilik bölümü ile yakın bir ilişki kurulmuştu. Bu heterojen projeyi birleştirmek ve için bütünlüğü sağlamak amacıyla bir eksen yaratıldı. Bu eksen kompleksi çapraz olarak kesiyor ve kentin yaya trafiğine göre doğal bir bütünlük sağlıyor. Bu eksen, iç mekanı aydınlatmasına ek olarak, parlak güneş ışığı ile vurgulanıyor ve alışveriş merkezine kamusal bir kimlik kazandıran plastik bir öge durumuna geliyor. Bu çözüme göre, çalışma, parlak bir planlama stratejileri kombinasyonu, mimari estetik ve işlevsel etkinlik olarak karşımız çıkmaktadır.

İşlevsel etkinlik, aynı zamanda, İsveç’in başkentindeki DOM-Borowski Arkitekter AB projelerinin belirgin niteliği idi. Bunlardan birincisi, kentin güneyinde bulunan metroya uyumlu olması için tasarlanmış bir yapı olan Stockholm Södra’dır. Planın asıl kısıtlayıcı yanı trafiğin normal akışını güvence altına alma gereği idi. Bu da ağırlığı yere vermekten kaçınan dıştan destekli bir yapı tarzı geliştirilerek başarılmıştı. Bu yapının çevresinde, merkezdeki

camlı galeri ile bağlantı kuran iki simetrik hacım tasarlanmıştı. Bunlar, ana cephe ile birlikte yapının en estetik değerlerini yansıtan işlevsel ve insan dağılımını sağlayan merkez çekirdek idi. Yansımayı sağlayan aynalarda anlatımını bulan kübist bu tasarım cesaret ve karşı çıkma anlayışından özveride bulunmadan kent mimari ortamına kusursuzca uyarlanmıştı.

Stockholm Modecenter, cepheleri programının dağılımı ve doğal ışığın sağlanmasına olanak veren geniş merkez iç avlusuyla (atrium) yukarda sözü edilen yapının mimari çekiciliğini paylaşır. Bu kompleksin çok yönlü özelliği, mekan ile işlev arasındaki karşılıklı ilişki sonucunda değil, birçok kullanıma uyarlanabilen çeşitli alanların yaratılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu tarzın asıl etkileri, yüksek teknoloji estetiği, dengeli ve önemli bir tasarım olan futurist Sat'Elia yapısında görülüyor gibidir. Bu yapıda, en yaratıcı yapı stratejilerini kullanması açısından, mekanı tanımlamakta dinamiğe ve iç devinime ağırlık verilmiştir. Saydam asansörler ve özel merdivenler, yapının ayırt edici iki özelliği olan kinetik ve aydınlık kavramını yansıtan modern teknolojinin simgeleridir.

Diğer ilginç bir örnek de Paris, Bersy-Charenton bölgesinde Renzo Piano'nun tasarladığı, en şaşırtıcı özelliği çevresine göre içe doğru eğimli güçlü ve akıcı bir yapı olan alışveriş merkezidir. Bu özellik bulunduğu çevreye göre değer kazanmaktadır: sessizliğe bir tehdit oluşturan işlek bir karayolu ve başarılı alışveriş işlemlerinde yaşamsal önemi olan ulaşım kolaylığı. İç alana bir bahçe yerleştirilmesi müşterilere, bu etkileyici yapıda endüstriyel ortamı unutturma amacı taşımaktadır. Yapım yöntemleri olarak, Piano, mühendislik ile mimarlığın ortasında bulunan benzersiz bir yaklaşıma başvurmuştur. Yapının, dış yüzeyi paslanmaz çelik olan hoş ve cesur aerodinamik özelliği, iç mekanda çatıya destek veren düzenli kereste ağlarından oluşan etkili bir sistem olarak yansır. Gün ışığıyla aydınlanan çok geniş dikdörtgen avlu, yürüyen merdivenler ve taşıyıcı bantlardan oluşan bir iletişim sistemi izlenimi yaratmaktadır. Kısaca, bu çelişkili bir projedir ama 80'li yıllarda Paris'de yapılan en önemli cesur projelerin çizgisindedir. (Asencio F., (1995), Commercial Spaces)

Boris Podrecca bir Avusturya kenti olan Klagenfurt eteklerinde, kentsel çevreyi geliştirmek için ticari çalışmalarını genişletme işini tamamlamıştı. Çevredeki genel insan dağılım planını iç mekanda yeniden oluşturma girişimiyle Kika alışveriş merkezini tasarladı. Avusturya mimari geleneğini modern yapım teknikleri ve malzemeleriyle bütünleştirme gereği bu yapıda etkili olmuştur. Podrecca, tipik kentsel oluşumdan, ikonografik simgeler ve makro alanların tasarımında baskın olan parlak renk düzenleri kullanmaktan bilinçli olarak kaçınmış, onların yerine, yalın, çekimser, biraz da şiirsel bir duygu yaratmıştır. Bu yapı küçük bir yazlık evi ve çatının tepesindeki ince kulesiyle yerel tarzları çağırıştırır. Bununla birlikte, mimar, hacimlerin

geometrik etkileşimiyle ve dik iletişim kulesini tasarımın en çarpıcı parçası yaparak yansıttığı kişisel özgürlüğü yadsımamaktadır. (Martin P.S., Pegler M., (2006), Retail Design)

İtalyan mimarlar Mario ile Marino Meneghello Comp 14 alışveriş kompleksiyle yirminci yüzyılın başlarına kadar endüstrinin baskın olduğu bir sektörde kent imajını yeniden canlandırmaya çalışıyorlardı. Bu kentsel yenileşme projesi trafik sistemlerine kadar uzanmış, yaya ve araç trafiğine ve park yerlerine odaklanmıştır. Bu projenin en önemli başarısı, uygulamaların yüksek teknoloji alanı olarak seçilmiş olduğu 1990 Mimarlıkta Yenilikçi Teknoloji Uluslararası Ödülünü almış olmasıydı. Foltran ile Meneghello'nun amacı, ustalığın tekniğinden kaynaklanan aynı zenginliği, çoğulculuğu ve lirizm uyandıran stratejilerin kullanımıyla teknolojik dilin anlatım kısıtlamalarını alt etmektir. Comp 14, devinim kavramıyla bütünleşen diziler ve parçalar biçiminde üretken bir gezinti alanı olarak düşünülmüştür. İki ayrı hacmi kucaklayan yapı, bu tür yapıların tasarımında en çok kullanılan stratejilerden birini açıklayan bir iç mekan oluşturur: kompleks içine bir yeşil alan katarak yapıların soluk alması için galerilerle avlular oluşturmak. Bu iki italyan mimarın yaratıcı yeteneklerini açıklayan diğer bir tema da doğal ile sentetik olanın birlikte varolmasıdır. (Asencio F., 1995)

Renzo Piano'nun iki büyük Avrupa başkentinde tasarladığı alışveriş merkezlerinin bu konuya örnek olduğunu düşünüyorum. Piano'nun Bercy Alışveriş Merkezi projesi (1990) Paris içinde yer alan Bercy bölgesinin, genel anlamda yeniden yapılanmasını ve bu marjinal bölgenin kentsel-sosyolojik dengesinin korunmasını amaçlıyordu. Plan dahilinde, alışveriş merkezinin dışında iş merkezi, bürolar, 700 kişilik bir konut kompleksi ve sosyal birimlerle bir otel yer almaktaydı. Mimari kararların ilki kentin geliştirilmesini işaretliyordu. Arsanın bulunduğu bölgede, tren yolu, otoyol ve nehir yer aldığından, Piano'nun ikinci mimari kararı, yapının biçiminin kentin bu dinamik ve gerilimli bölgesine tasarımsal bir yanıt olmasıydı. Bu anlayışla tasarladığı değişik yarıçapla dönen parabollerden oluşan strüktürü, aynı anda iç mekanları ve yüzeylerin tümünü tanımlıyordu. Yapı, strüktürel saydamlığı, ahşap kaburgalardan oluşan iç mekanın doğal ışığı ve iç peyzaj ile, hem mimarlığın insana ve kente ilişkin görevlerini yerine getirmiş, hem de ticaret işlevini mükemmel biçimde gerçekleştirmiştir.

Berlin Potsdam bölgesindeki mimari çalışmalarda etkin rol alan Piano, Daimler-Benz bölgesinde tasarladığı bir dizi yapısını ve iki kentsel bölgeyi, Arcade Alışveriş Merkezi (2001) sayesinde birbirine bağladı. Meydanların ve yolların bir devamı gibi düşünülen Arcade, zeminde kullandığı gri granit kaplama, komşu yapıların bile algılabildiği akıllı cam çatısı, duvarların sivilliğini anlatan modern tuğla ve sokağın doğal devamı olan Benjamin

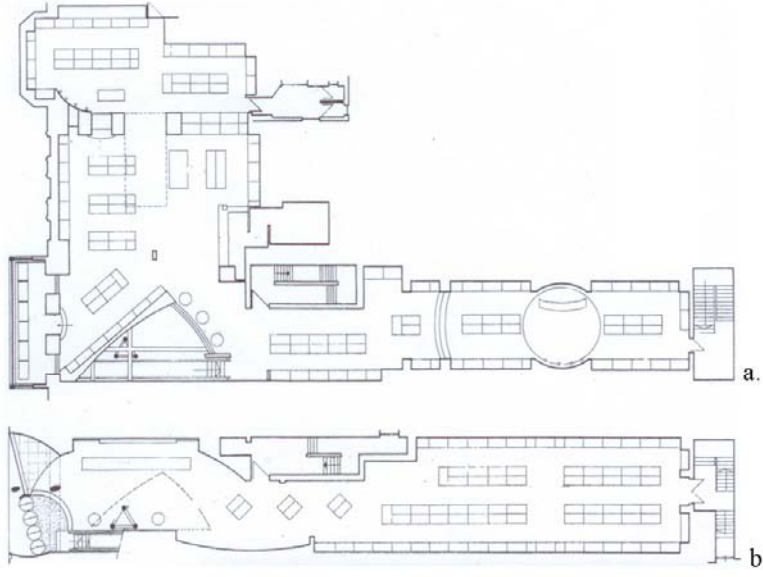
ağaçları ile kentsel bir çevre oluşturmuştur. Yaz mevsiminde, giriş cepheleri ve çatının belli bölümleri açılabilir. Saydamlıktaki başarısı, tasarladığı kent parçasının görsel bir devamı olabilmesinde yatmaktadır. (Evirgen C., (2006), Parakende Formatları)

80’li yıllarda mega mağazanın modelini uygulayan bir İngiliz plak firması Virgin’dir. Büyük kentlerde stratejik noktalarda yer alan, bu işin estetik ve uygulamalı yönünü yansıtan yapılarda çalışmak amacıyla küçük perakende dükkanlarını bırakmış bir firmadır. Üç amacı vardır: müzik kaydı alanında filmlerin üstünlüğünü sağlamak; satışlara, sergilemeye ve depolamaya geniş yer ayırmak; ve farklı coğrafik ve tipolojik bağlamlara dönüştürülebilen, geniş, çok yönlü programlar yapmak. Uygulayan Mega Mağazalar konusunda, eski yapıların yenilenmesi nerdeyse zorunlu olmakta, ancak planlamacılar iki alan arasındaki diyalog neslinin ötesine geçmiş durumlar ve teknolojik yeniliklere ve içeriğin ana çizgilerini vurgulamaya bağlı olan iç dekorasyonu tanımlamak için diğer işlemleri deniyorlar. Peter Leonard Associates stüdyosu da, aynı amaçlarla Paris Champs Elysee’deki görkemli bir binada İngiliz şirketi için ilk Mega Mağazası planlamıştı. Özenli bir dağılım, karşıt malzemeler, grafik tabelalar ve aydınlatma sistemleri mağazayı gerek plak satın alma, gerekse boş zaman geçirme açısından ideal bir ortam durumuna getirmişti. Aynı konseptte 20/20 Design stüdyosunu Edinburg’ deki Virgin Mega mağazanın uygulamıştı. Bu mağazanın tasarımı Şekil 2.16’de gösterilmiştir. (Asencio F., 1995)

Müzik konusuyla ilgili, bu kategoriye giren diğer bir dağıtım şirketi olan Tachoma mega mağazası, Fransa, Nantes’deki Naço stüdyosunun yaptığı bir projedir. Renk ve Joulia Lagares, içinde kültür ve eğlencenin etkileşimde bulunduğu ekonomik başarı güvencesi veren, çağdaş, zengin ve canlandırıcı bir program başlatmak için daha önce sinema olan bir yapıyı kullanmışlardır.

Tasarım ve moda alanındaki İtalyan ve Fransız üstünlüğü ticari iç dekorasyon konusunda da tartışmasız olarak kendini göstermektedir. İtalyan planlılar birkaç projede görülmekte ve onların ayrıntılı çalışmaları gelecekteki yüksek amaçlı moda alanlarının gelişmesinde daha tutarlı bir anlayışın yolunu açmaktadır.

Achille Castiglioni, yaratıcı yaklaşımını özellikle bu şirketin tasarladığı lamba koleksiyonunu sergileme amaçlı bir kuruluş olan Flos Showroom’un planında kullanmıştır.



Şekil 2.16 20/20 Design Project Grubu'dan Virgin Mega Mağazası, Edinburg, İngiltere.

Örnekleri: a,b giriş ve birinci kat mimari planları, c, iç görünüşü.

Ascencio F., (1995), Commercial Spaces. European Master /3.

Burası, projenin estetik ve işlevsel gereksinimlerini yerine getiren yalnızca 110 m<sup>2</sup>'lik bir kullanımı olan küçük bir alandı. Bu işi başarmakta kullandığı teknik, iç yürüme alanı olup, aynı zamanda, sergileme alanıyla iç mekanın düzensiz volumetresini vurgulamak amacıyla çevresel strüktürü (asma kat koridoru ve duvar kenarlarını) en iyi biçimde kullanmıştır.

İtalyan tasarımına genel olarak bakıldığında iki projenin doruğa ulaştığı görülür. Bunlar: Unifor mobilya şirketi için yapılan Tobia Scarpa sergileme salonu ile Emilio Biagi için yapılan Gastone Renica'dır. Birinci plan, iç dekorasyonda baskın olan ve tüm perspektiflere odaklanan dev bir masanın simgelediği mekan ile ürünün karşılıklı etkilerini açıklar. Bu proje, Renica'nın iç mekanı gibi, minimalist bir eğilimi açıklar ancak Renica'nın planının önemi klasik biçimlerin dönüşü, belirli zanaat teknikleri ve doğal malzemeye gösterilen ilgiden kaynaklanır. (Anderson E., (1979), An Analysis of Retail Display Space)

Fransız tasarımı olarak, Ronald Cecil Sportes'in Castelli firması için yaptığı çalışma en sıra dışı projelerden biridir. Bu çalışmanın gerçek değeri, geleneksel soğukluktaki bir tarzın yüksek teknolojinin aşırı bir duyarlılıkla uygulanmasıyla, bir kuyumcunun sanat düzeyine ulaşmasındadır. Bu nitelik, yalnızca bir iletişim göreviyle değil, aynı zamanda ciddiyet, cesur bir kışkırtma ile mimari çelişki arasındaki zor dengeyi anlatan 12 m'lik bir merdivenle açıkça anlaşılmaktadır. Sergileme alanında, Sportes'in kişisel olarak tasarladığı, elektrodinamik bir işlemle yanlara doğru kayan özgür konumlu cam perdelere bağlı düşsel bir açık alan sistemi oluşmuştur.

İspanya, kendi tasarım şirketi için bir sergileme ve çalışma alanı imajı yaratan Gabriel Ordeig Cole'un kişisel, tutkulu ve büyüleyici bir projesi ile temsil edilmektedir. Santa&Cole'un yeri olarak, Alman tipolojisi Barselona ortamı ile çelişen eski, boş bir yapı seçilmişti. Planın doğmasını sağlayan da bu aşırı karşıtlık olmuştur. Zorlu bir yenileme çalışmasından sonra, iç mekanda en önemli bölüm kemerli ve ince kiremitli (lamella) çatıydı, bu çatı tüm işlevsel odalar arasında bir uyum sağlıyor, iç ortamı bütünleştiriyordu. Çok amaçlı oluşuyla önemli sunumlar için uygun olan merkez alan, Elizabeth tiyatrosunu çağrıştıran bir ortamla tüm sergileme alanlarını dile getiriyordu.

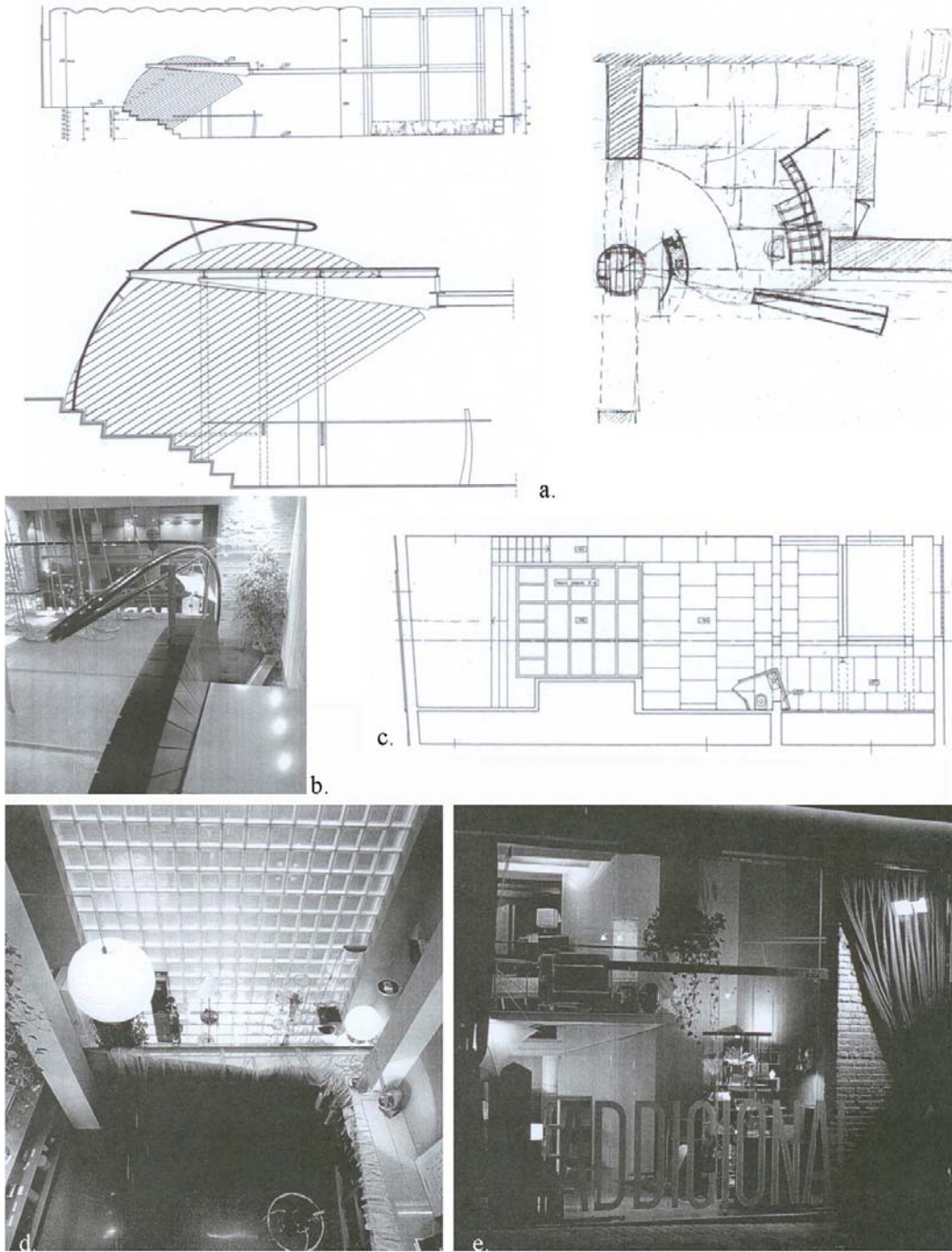
Perakende kültüründe geçiş dönemi, geleneksel mağaza işlevine daha uygun olan ve günümüz tüketici piyasasının temelini oluşturan yeni bir sergileme salonu modelini formüleleştiriyordu. Bu tip sergileme salonları, moda ve tasarım dünyasındaki en son kreasyonları izlemek isteyen normal bir müşterinin ilgisini artırmak için daha ilginç sergileme alanları geliştirmeye başladı. Büyük kentlerde, daha çeşitli ve kapsamlı, yüksek kaliteli ürünlere ağırlık veren ve tek bir

seçkin tasarımcıya özgü bir ortama karşı çıkan yeni ticari yapılar açılıyordu. (Asencio F., Commercial Spaces. European Masters/3, 1995)

Bu tür alanların varlığı yeni, yaratıcı eğilimlere uyarlanmış halkın evrimine bir tepki oluşturur. Yeni sergileme salonlarının ekonomik oryantasyonları daha belirgindir ama aynı zamanda yüksek kalite moda tasarımı ile sanat eğilimlerini tanıtmaktalar. Bunlar, normal düzeyde bir vatandaş tasarımı dünyasına girmeye çağırmak için seçkin firmaların tekeli kırarak kozmopolit yerler olarak ticaret merkezlerinin klasik önemlerini yansıtan projelerdir.

Mimar ve mal sahibi Mauro Bacchini'nin planladığı Lombardy'de bir endüstriyel üretim ve satış merkezi olan özgün High-tech 1982'de bu amaçla açıldı. Mimar, çıkış noktası olarak alınan eski yapının endüstriyel tipolojisine göre, özgün alana açık bir perakende yapısı yerleştirmiştir. Bu duvarlar arasında, müşteri, hizmet ve ürün seçimi eşit önem taşıyordu. Küçük boyutlu bir alışveriş merkezi olarak algılanan bu endüstriyel komplekslerin yenilenmesi özenle, ekonomik olarak, gösteriştense uzak, algılamaya yer vererek, akıcılıkla ve sergilenen nesnelerin ön plana çıkarılmasıyla yönlendirilmiştir. Ortam öz olarak doğal malzemelerle kurulmuş ve dışardan gelen solgun ışık bile, sergileme potansiyelini önemli ölçüde arttıracak biçimde nötr ve zarif bir fona düşürülmüştür. (Asencio F., Commercial Spaces. European Masters/3, 1995)

Gösteri salonları projeleri, mimari tasarım elemanları ve son malzemelerinin her projede değişik kullanımı vardır. Örneğin, Banyoles'de Addicinel'in mağazası, sergileme standları için uyarlanmış olan zahmetli yürüyüş alanlarını örtmek için kullanılan plili perdeler, Olot'da Addicinel'in mağazası döner bir fon perdesi olarak, vitrinler çevresindeki küçük dekorları ortaya çıkarmak veya daha önceki restorasyondan kalan dekorda göze hoş görünmeyen kısımları örtmek için kullanılmıştır. Banyoles'de Addicinel'in mağazanın tasarımını Şekil'2.17 gösterilmiştir. Diğer bir bütünleşmiş sergileme ve satış programı San Valentino Bottega'da görülmektedir. Luigi Lanaro ile Massimo Cocco, bu projede, Vicenza'daki tarihsel bir yapıyı planlama ve iç dekorasyonda kullanılan süsleme eşyası ve mobilya perakende satış firması dönüştürmüşlerdi. Duyarlı bir restorasyon süreci sonucunda, çok eski duvarlar içinde sunulan bu program modern, pratikti ve eski düzen ile yarasında canlandırıcı bir diyalog yaratıyordu. arasında canlandırıcı bir diyalog yaratıyordu. Mimarlar, keşfedilecek yer, ilişkilerde düşünce ve duyguların iletişimi anlamına gelen 'bottega' teriminin özgün anlamını yeniden ortaya çıkarma girişiminde bulunmuşlardı. Bu amaçla, ticari işlemlerde çok gerekli olan, derin düşünmeye uygun, sert, zorlu ama içten bir ortam yarattılar.



Şekil 2.17 Bohias O. ve David Mackay'dan Additional mağazası, Banyoles, İspanya, 1990.

Örnekleri: a. konsept çizimler, d. iç merdiven, c. mimari plan, d. iç görünüş, e. cephe.

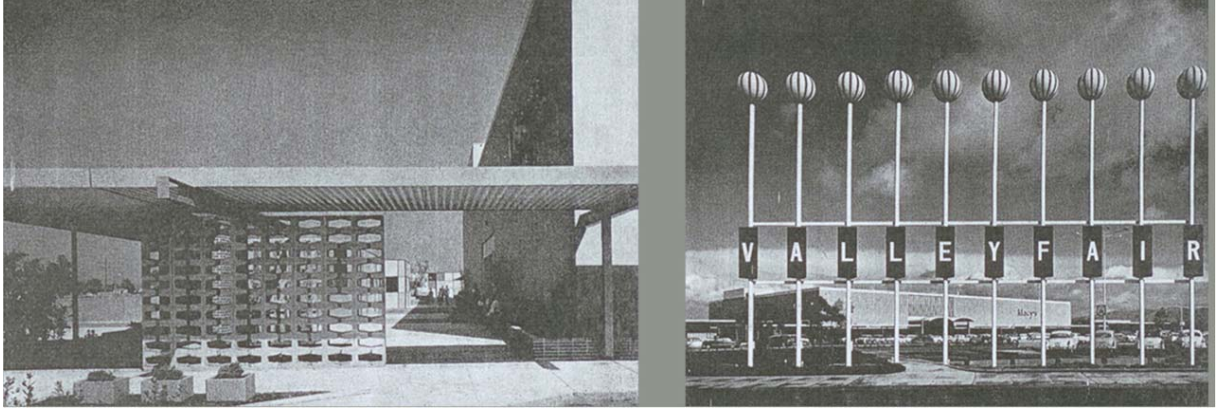
Asencio F., (1995), Commercial Spaces. European Masters/3.

### 2.5.2 Amerika’da Alışveriş Komplekslerinin Evrimi

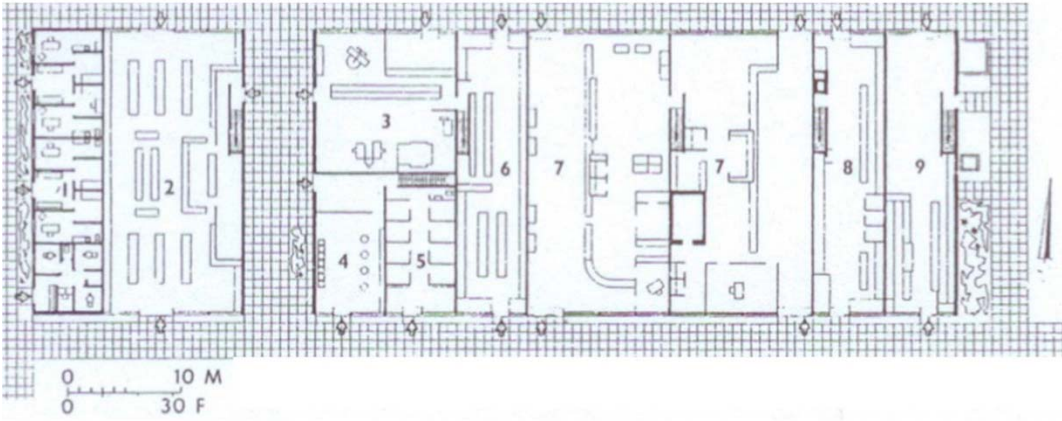
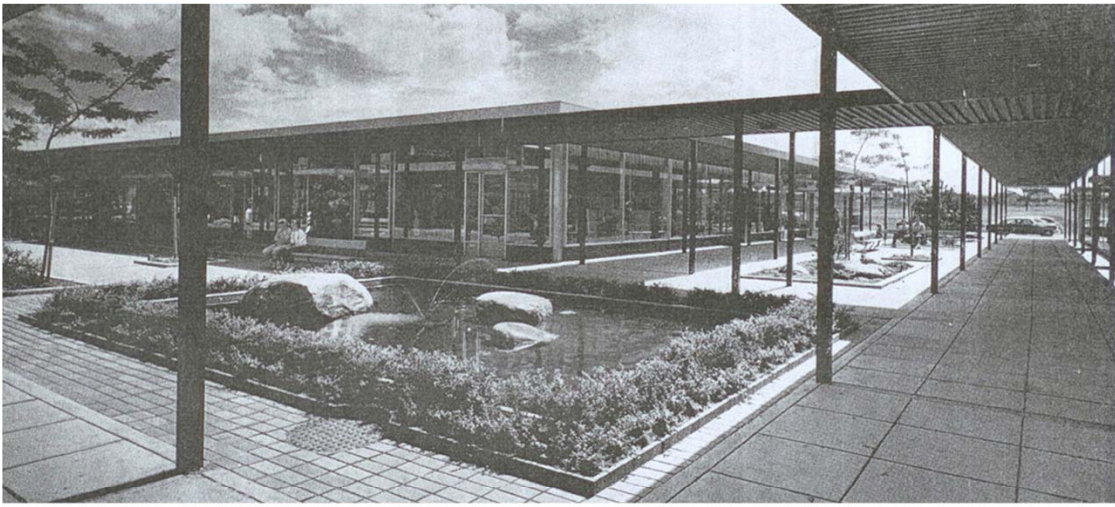
1950’lerden önce, alışveriş merkezlerinin ‘Great Depression’ zamanlardan ve II. Dünya savaşı sırasında çok önemli bir yeri vardı. Amerika’da alışveriş merkezleri temel perakende politikası olarak da kitle tüketimini geliştirmeyi sürdürdüler. (Jones, P., 1989)

Alışveriş merkezleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında kuzey Amerika’dan başlar. Kuzey Amerika kentlerinde, banliyö ve kent mekanını istila eden alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan buluşlar, çok büyük genişlikteki iç mekanlar, alışveriş olanağı sağlayan havalandırma sistemi ve alıcıların bu geniş mekanda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdiven olmuştur. Otomobile önem veren alışveriş dünyasının en önemli organı olan ‘mall’ kavramının fikir babalığı ise, Avustralyalı Musevi işadamı, mimar Victor Gruen’e (1903-1980) aittir. 1947’de, Los Angeles’da, çatısında otoparkı olan ilk büyük alışveriş merkezini o tasarlamıştı. Minneapolis’te, kendi kuralları ve gereksinim programına uygun ilk ‘mall’ doğmuştu. Kent planlamasındaki temel düşüncesi ise, kent merkezindeki yoğun trafiği azaltmak için yeni bir kent ulaşım sistemi, geniş yaya bölgeleri ve banliyölere taşınmış büyük alışveriş merkezleri tasarlamaktı. Geleneksel kent merkezlerindeki otopark soruları, yoğun trafik ve hava kirliliğine karşılık insanların, banliyölerde kurulu ‘yol’ merkezli, bol otoparklı alışveriş merkezlerine gitmeleriyle, otomobile bağımlı alışveriş kavramı geçerlilik kazanmış oluyordu. Bu tür alışveriş merkezlerin tasarımını Şekil 2.18’de gösterilmiştir.

Amerika’da bile perakendecilik alanları kent merkezini geliştirmeyi sürdürmekte ve kentin ana son moda görüntüsünü yansıtmaktadır. Bunun ilginç örneklerinden biri de ‘Mid City’ Danver US ticari merkezidir. Bu grup, 1945’te I.M.Pey ve arkadaşları tarafından yapılmıştır, buz dansı için kapalı pisti ve dışarıda yeşil alanı olan 2 yapıdan oluşur. Mağaza binası zarif ve üç katlıdır, birinci katın modern tasarım kavramlarıyla ilgisi yoktur, otel olan ikinci binada 21 düzeyde(birbirlerinden bağımsız) mağaza vardır ve toplu yapının ağırlığını oluştururlar. Park alanı kompleksin bodrum katındadır. Alışveriş binası, alışveriş merkezleri mağazalarının modelinin bir uzantısıdır; mağazanın önü 82 m ve dikdörtgen planı vardır. Cephenin mat kısmı prefabrike alüminyum panolardan yapılmıştır. Zemin katı, yapı kütlesi havada duruyor görüntüsünü verecek biçimde, camla kaplıdır. Yapıda her biri 4.600m<sup>2</sup> olan 4 düzey vardır. Bitişik alan olarak kadınların mağazası, cephesi bütünüyle camlı 34.4 x 40 metrelik alanı olan, o dönemde gerçekten çok tutulan beton parabolik hiperbolik planı vardır. Kamu alanı ek bir elemanı vardır-kış için buz pisti, yaz için de açık teras restoran. Bu ticaret merkezi, kentin ortasında modern bir ticari yapı geliştirme kuramını açısından Amerika için sıra dışı bir örnektir. Bu alışverişin merkezinin tasarımını Şekil 2.19 ’de gösterilmiştir.

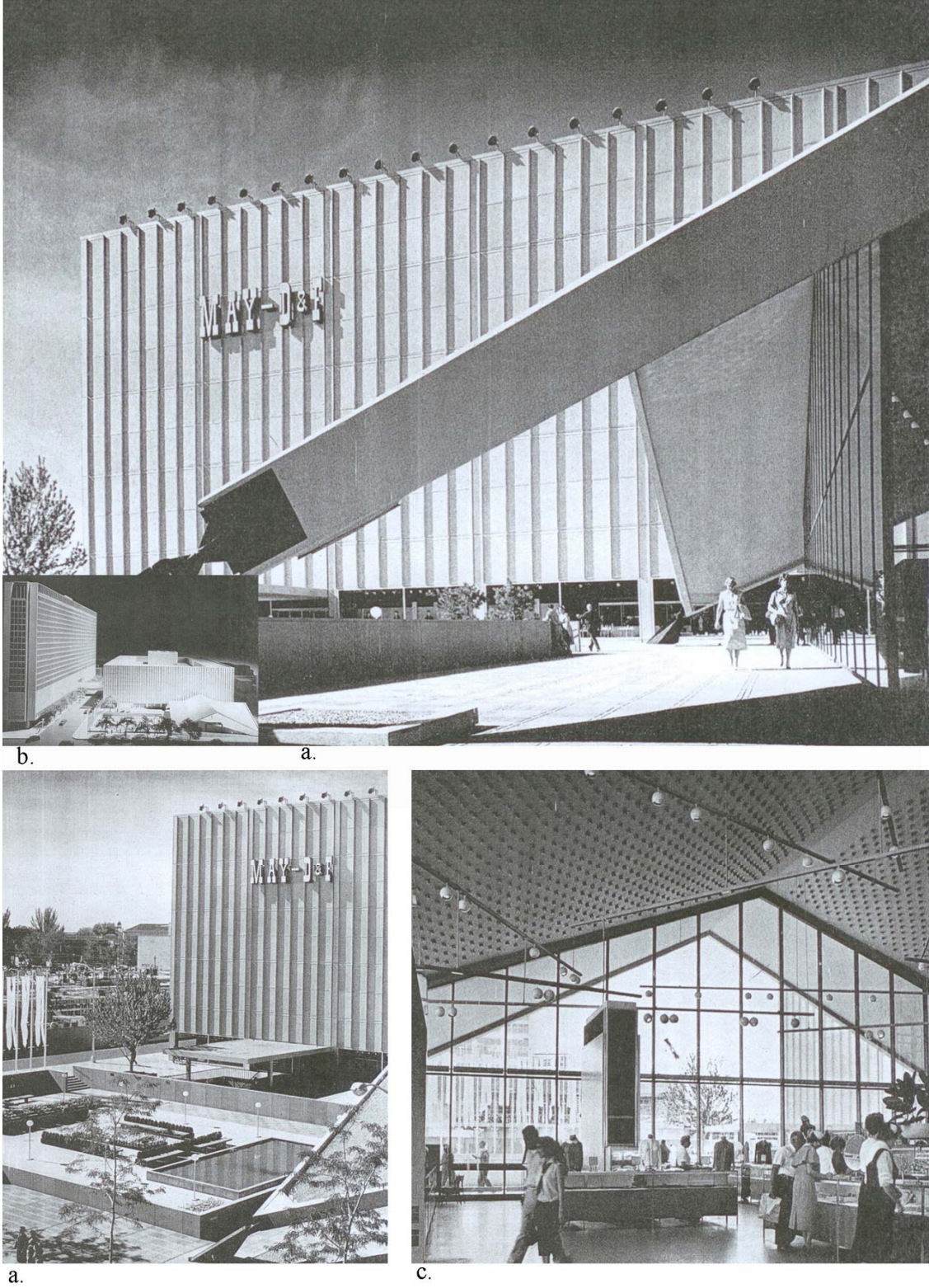


Şekil 2.18a Viktor Gruen'dan 'Valley Fair' alışveriş merkezi, Kaliforniya, 1960



Şekil 2.18b John B. Parkin'dan Don Mills alışveriş merkezi, Kaliforniya, 1958

Dış görünüşü ve plan fonksiyon organizasyonu. L'architecture D'aujourd'hui, 1959, 29.



Şekil 2.19 Ming Pey'dan Mid-City ticari merkezi, Danver, ABD, 1958

Örnekler: a, dış görünüşleri, b, maketi, c, iç görünüşü. L'architecture D'aujourd'hui, 1959, 50

1970’li yıllardan 1980’li yıllara, kent merkezlerine yeniden dönüş ve yeniden canlanma olarak kentsel bir akım özelliği taşır. Yeni teknolojilerin desteğiyle, Amerika kentleri, giriş katları perakende satış olanakları sağlayan, genel olarak plaza adı verilen, gökdelenlerle dolmaktaydı. Bu, çok amaçlı kullanım alanları olan yüksek yapıların başlangıç dönemi idi. 1962’de Victor Gruen, New York Rochester’de açılan Midtown Plaza’yı tasarladı ve kent merkezinin yeniden canlandırılması akımında başarılı bir model olarak kısa sürede övgü aldı. Kuleleri Midtown Plaza’ya bağlayan yoğun bir sistem ve kent içinde çok sayıda iş kulesi yapımını tetikleyen bir akım olarak ün kazandı. Bu projeye yedi katlı bir ofis binası ve lüks bir perakende kompleksi de eklendi. Midtown Plaza’yı içinde alışveriş merkezleri bulunan çok sayıda yenidenj canlandırma akımları izledi. Diğer kentlerde de içlerinde alışveriş merkezleri bulunan bu tür yapılar kent bağlamına ayak uyduran yeni biçimlerde ortaya çıkıyordu. Bunları izleyen 1975’de Şikago’da Loeb Schossman&Hackl’in tasarımını yaptığı 74 katlı çok amaçlı kullanımı olan Water Tower Place, sekiz alışveriş katını bir lüks otel, restoran, bürolar ve konut ve park alanlarıyla bir bütün oluşturuyordu. Bu yeni yapı, Şikago, Michigan Avenue’yu dünya çapında üst düzey bir alışveriş merkezine dönüştürdü.

Faneuil Hall 1975’te Boston’da tarihsel bir yapıyı yeniden canlandıran bir biçimde açıldı (1742’de yapılan ilk yapı, George Washinton’un ülkenin kuruluşunun birinci yıldönümünde yaptığı konuşma ile birlikte diğer birçok ünlünün konuşma yaptığı yerd). Yapı, 1900’lü yılların ortalarında, kentin toplanma yeri olarak onarım görmüş, önemli bir yapıdır ve bugün içinde lüks bir alışveriş galerisi ve müze bulunmaktadır.

Horton Plaza, 1985’te San Diego merkezinde açıldı. Jerde Partnership’in bir proje veya tek bir yapı olarak değil, kent merkezinde altı bloktan oluşan sıra dışı, çok kullanımlı bir mahalle olarak tasarlandı. Jerde, etkili bir kent alanı yaratmak amacıyla, çok katlı, dört alışveriş merkezini birbirine bağlayan çift dönüşlü diyagonal bir cadde bağlantısı kullanmıştı. Kentin denize ulaşımını sağlayan yol eksenini bir şaşırtma ve keşfetme duygusu uyandıracak biçimde tasarlanmıştı. Kent Merkezi Geliştirme Kurumu’na göre, Horton Plaza, kent merkezi geliştirme ve yeniden yatırım yapma ana projesini oluşturuyordu. Bu yapının tasarımını Şekil 2.20a’de gösterilmiştir. (L’architecture D’aujourd’hui, 1959, 50)

Plaza’lar dışında, Amerika’nın lux standardı alışveriş merkezleri farklı modeliler- ‘Downtown Entertainment Centres’, ‘Town Centres’, ‘Life-style commercial Centres’, ‘Mix-use Development Centres’ gibi uyguladı.

Banliyölerdeki kütleli alışveriş merkezleri yapılarının bazıları kapılarını yalnızca, asıl

tasarımcıya ve yüksek fiyatlı markalara açan benzersiz, üst düzey mall alışveriş yeri olarak sınıflandırılan mimari, gelişme eğilimleri gösteriyordu. Bu tür mall alanları üst düzey moda mağazaları olarak adlandırılıyordu. Bunlar aynı zamanda, en iyi alışveriş merkezlerini kendilerine destek olarak seçiyorlardı. Doğu yakasında (mall olarak) moda mall merkezi olarak Kaliforniya, batı yakası için New York (gökdelenleri ve kent merkezindeki öncü mağazalarıyla) ve 80’li yıllardan sonra da Nevada Eyaletinde, Las Vegas görülmüyordu. Kaliforniya yaklaşık bir yüzyıldan beri Amerikan modasını “cool” (gündelik ve hoş) olarak niteliyordu. (Commercial Buildings, 1953)

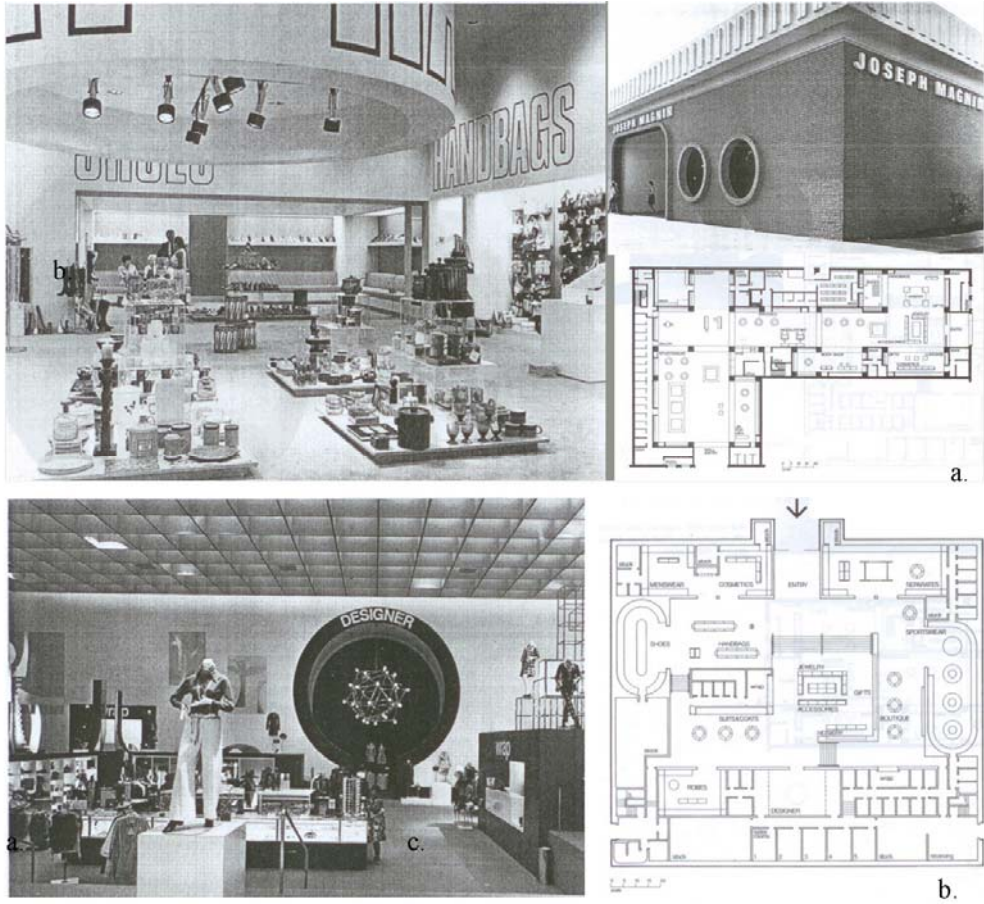
O dönemin Kaliforniya kökenli bir diğer lüks zinciri alışveriş merkezi Bullock’s idi. Diğer mağazaları, South Coast Plaza’da, Beverly Center’de Century City’de ve Sherman Oaks Fashion Square’dedir ve Giorgio Armani, Jean-Paul Gaultier, Missoni, Krizia, Valentino, Salvatore Ferragamo, Byblos, Hugo Boss ve Gieves & Hawkes gibi seçkin moda tasarımcılarının ürünlerini sunarlar.

Kaliforniya Northridge Moda Merkezinde ilginç bir örnek, Welton Beckett & Associates mimarlarının tasarladığı, 1971’de açılan Bullock’s alışveriş merkezidir. Dışta, toprak rengi seramik çini kaplı penceresiz duvarlar, özgür biçimli iki piramit hacmi yaratmak amacıyla eğimli olarak yapılmış alışveriş merkezinin kenarlarını çevreler.Üç katlı mağazada, tasarımcılar, sahne düzeni biçiminde, parlak, canlı renkler ve desenler, yalın, geleneksel esnek bir tiyatro aydınlatma sistemi yaratmışlardır. Her katta parlak ışıklarla aydınlatılmış bir yürüyen merdiven odak noktası oluşturur. İç mekanlarda da parlak ışıklar, cesur renkler, yalın soyut biçimler, büyük boy desenli halılar, duvar süsleri kullanılmıştır. Tavana çevrili parlak ışıklar genel fakat minimum aydınlatma sağlamaktadır. Mağazanın tüm alanlarında, tavana yerleştirilmiş ızgaralarda, her bir rayın üzerinde yürüyen ayarlanabilir spot ve yaygın ışıklar belirli bölgeleri vurgulamakta ve duvarlarda veya ürünler üzerinde kolaylıkla değişik desenler ve renkler oluşturabilmektedir. Birinci kattaki güzellik salonunda, bayanlar saç kurutma bölümünde, sahneye doğru, sergileme ve gösteri amacıyla, yarım daire biçimindeki setlerde yirmi bir kişi olarak otururlar. (L’architecture D’aujourd’hui, 1959, 78)

Post-modern dönemde, yeni tarz perakende yapılar için, mimarlardan eski tarzları örnek almaları bekleniyordu. Kuşkusuz, çoğu mimar yüzyılın başlangıcındaki geçmişe bağlı, halkın beğenisini kazanan, ticari anlamda başarılı mağazaları unutmamıştı. Modernlik imajına bağlı yeni modeller görünümelerini; düzenlemelerini, yapım teknolojisini, iç dekorasyonu ve müşterinin ilgisini çekme anlayışını çağa uydurmaya çalışıyorlardı.



Şekil 2.20a Jerde Partnership'ten Horton Plaza alışveriş merkezi, San Diego, ABD, 1985



Şekil 2.20b Skidmore, Owings ve Merrill'dan Joseph Margin mağazası, (a) Fashion Plaza, Palm Spring, (b) Fashion Square, La Harba , Kaliforniya

Gontier J.F., (1998), Outstanding Shop Design. 70.

Mağaza iç mimarisinde post-modern tarzda kusursuz bir örnek, ünlü New York mimarlık bürosu Skidmore, Owings&Merrill'in 1970'te tasarımını yaptığı Fashion Square, La Harba, Kaliforniya'da bulunan Joseph Magnin Mağazasıdır. The Interiors Journal, Mart 1971 bir makalesinde mağazayı şöyle tanımlar, '... spor giyim bölümünün girişi üçgen, ayakkabı bölümünün oval, butik giyimin ise daire biçimindedir-her birinde ana mavi ve kalın beyaz yazılar bulunur. Bu mağazanın vitrinleri yoktur, tüm etkinlik içerde, özellikle, ışığın tekdüze dolaylı ışık yansıtan floresan tüpleri gizleyen turuncu tahta ızgaralı beyaz tavandan verildiği bölümde gerçekleşir. Izgaranın her kesişme noktasında asılı olarak sergileme amaçlı bir kanca vardır. Mağazada monte edilmiş her parça, mimarlarca, sergilemenin bir parçası olacak biçimde tasarlanmıştır. Joseph Magnin Mağazasının tasarımı Şekil 2.20b gösterilmiştir.

Mağazaların alışveriş merkezine yakın olmasına karşın, Amerikan lüks iç dekorasyon tasarımı başarılı bir gelişme göstermiştir. Bu dönemde çok sayıda moda markası görülmüş, kişisel konsept tasarımı yerleştirme eğilimleri de görülmüştür. Örneğin, Michigan, Somersert Mall'a bağlı Bonwit Teller alışveriş merkezi mimar Louis Redstone Associates and Coperland, Novak&Israel International tarafından 1978'de tasarlandı. Mağaza mekanlarının post modern bir niteliktedir ve geleneksel ve çağdaş tarzların ve en son teknik gelişmelerle birlikte kullanılmasıyla farklı bir özellik taşır.

Apogee firması 1972'de, yeni mağazalarda, yerel özelliklere uygun konsept tasarımı geliştirmek amacıyla, William Reiseman Associates mimarlarıyla birleşti. Mağaza tasarımı, mağaza simgesi gibi, genişleyen daire dizileri anlayışını temel alıyordu. Mağazaların iç mekanları boyunca, dairesel biçimli akıcı bir tasarım dairesel raflarda, değişim odalarında ve oturma birimlerine yansır-bunlar tümüyle, Apogee'nin anlatmaya çalıştığı dairesel kavrama katkıda bulunur. Apogee'nin Boston Newbury Caddesindeki öncü mağazası da, akıcı bir biçimde daire biçimindedir. Dört 'uzay bölümü' ve bir 'uzay vagonu' saydam malzemeden yapılmıştır kavisli duvarı vardır. Her bölümün kendi silindirik giyim odası ve halının kontrast, dairesel renklerini barındıran büyük yuvarlak yastıkları vardır. Siyah ve gümüş rengi grafik Apogee markası aşırı boyutlarda mağaza genelinde bir dekor oluşturur. Apogee mağazanın tasarımı Şekil 2.21a'de gösterilmiştir.

Diğer bir tip lüks mağaza görkemli havaalanı yapılarının gelişmesini yansıtır görünmektedir. Bu küçük butik modeli, hava alanı ve endüstri tasarımının bir kombinasyonu idi. Genel renkleri, metalik gri, beyaz siyah ve canlı kırmızıydı. Main Place Mall, Buffalo, New York'da Airport Boutique, Stuart Roberts & Associates'in (1982) tasarımı yaptığı bir örnektir. Mimar, ön cephede, üçte ikisi inişe geçmiş olan büyük bir uçak motifi ile kaplı bir hava alanı

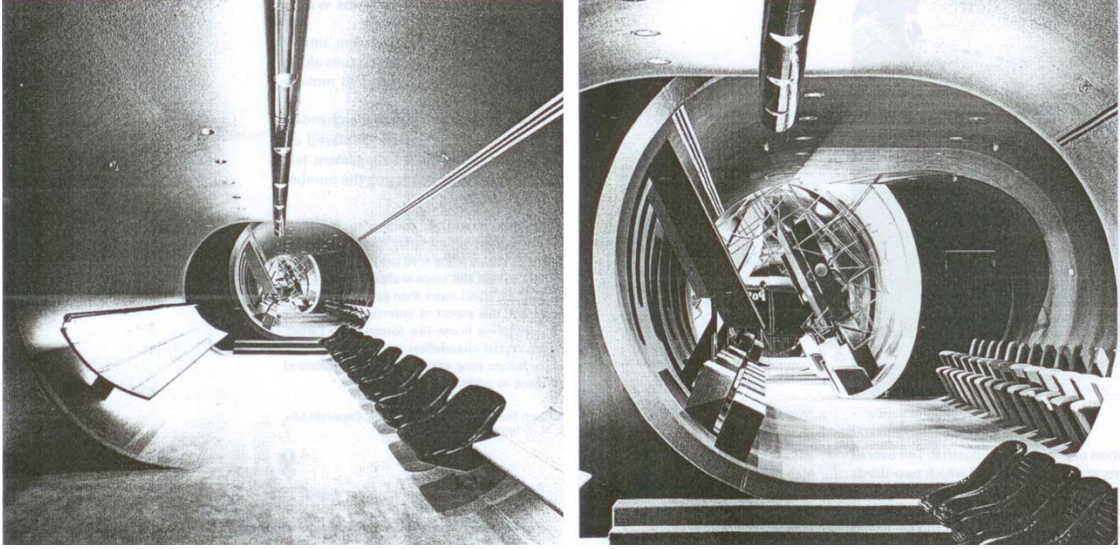
görüntüsü canlandırmıştır. Sağdaki ikinci cephe girişinde de büyük bir bulut motif vardır. İçerde(kontrol kulesi adı verilen) krom renkli yuvarlak ambalaj masası ve onun arkasında da bir uçak pilot kabininde bulunan çeşitli donanımlar yer almaktadır. Endüstriyel etkilerden biri de işlevsel olarak kullanılan giyim fabrikalarında giysileri taşımakta kullanılan aygıtlara benzeyen, mağazanın üç yanı boyunca dolanan bu sistem, arka odaya bağlıdır ve ürünleri satış konumuna getirecek biçimde düzenlenmiştir. (Chain store Age, Temmuz 1971).

Endüstri tasarımı mağaza tasarımında dış mekanda büyük boy grafik tabela, duvar tasarımında da ayna efektleri kullanımını başlattı. Bunun örneği, Robert Mittelstat, Monte S. Bell'in tasarladığı Shu Pub ayakkabı mağazası ve Kaliforniya, San Francisco Streeter&Quarles West Shop'ta görülebilir. Bu mağazalarda değişik düzlemlerde yüzen farklı zemin platformları kullandılar. İkinci katta, giriş daha indirimli satışların yapıldığı alana inen bir köprü biçiminde tasarlanmıştır. Mağazanın verdiği etkin tasarım, mesajı caddeye taşır: mağazanın renklerini ve SQW logosu taşıyan üçgen geniş bir yat yelkeni kaldırım üzerinde dalgalanır. Logonun bulunduğu manyetik bant dış batı duvarı girintili cam vitrinden mağaza içine doğru uzanır. (Morgan J., 1971, Architectural Record)

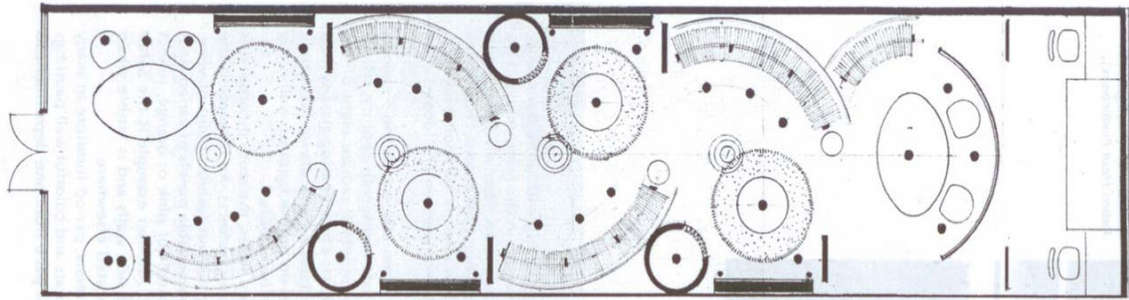
Zamanın yeni teknolojileri perakendecilik ortamını da etkilemekteydi. Örneğin, barkot tarayıcı ve yeni mal dağıtım biçimleri daha sıkı envanter denetimlerine olanak verdi ve mağaza içinde depolama gereksinimini neredeyse ortadan kaldırdı. Tasarımcılar, farklı bölümler için değişik renklerde, kontrast oluşturan kombinasyonlar ve yeni malzemeler kullanıyorlardı.

## 2.6 Bölüm Sonucu

Agoralar ve Roma dönemindeki forum, ilk planlı alışveriş etkinliğidir. Onların örnekleri sonra İslam kültürünün ilk dönemlerinde uygulamaya başladılar. Batı, Ortaçağını yaşarken, Anadolu ve Ortadoğu, 'Asur Ticaret kolonileri döneminden' bu stoalar, marketler, çarşılar ve bazaar sokakları , ticaretin merkezinde yer almaktaydı. (Vedat Tokyay). Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar; İstanbul, İzmir, Bursa vb. tarihi kentlerde alışverişin mimarlık kültürünü yaratmışlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örneğiydi. Osmanlı mimarlığında, kapalı çarşı anlamına gelen bedestenler bu kültürü sürdürdüler. Bedestenler, cami, kervansaray ve hanlarla bütünleşerek kentselin sosyal hayatı kurmuşlar. İstanbul'un fethi ve başkent olmasıyla birlikte, alışverişin ticari örgütlenmesi ve mimari formasyonu zirvesine ulaştı.



Şekil 2.21a Cranfield Stephens'den Agnew Surpass mağazası, Fairview alışveriş merkezi Toronto, Kanada, 1987



Şekil 2.21b William Riseman Associates'den Apogee mağazası, South Shore Plaza, Massachusetts, ABD, 1986

Gontier J.F., (1998), Outstanding Shop Design. 85-93.

Ortaçağ Avrupası'nın alışveriş yeri olan pazaryerleri ise, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırarla birlikte plansız bir etkinliği işaret ediyordu. 12 yüzyıldan sonra, alışveriş etkinliği seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara ve üstü kapalı tekil dükkan anlayışına dönmüştür.

On yedinci ve On sekizinci yüzyıllarda Avrupa'da mağazalar, yapının sokağa bakan bölümü olarak çok değişik biçimler alıyordu. Mağaza sayısı arttıkça, bunlar, ilan tahtaları, asılı tabelaları, çıkma pencereler ve müstemilat yapılarının sınırlarını belirleyen boyalı sınır çizitleriyle kendileri perakendeci olduklarını anlatan belirgin bir mimari tür geliştirmişlerdi.

On sekizinci yüzyıl sonları ve on dokuzuncu yüzyıl başlarında üretim yöntemleri değişmiş ve pazarlama üretimden ayrıldı. Ekonomi geliştikçe, daha girişimci olan mağaza sahipleri işlerini büyütürken mallarını çeşitlendirdi ve dokuma ürünlerine yöneldi. Birbirine bağlantılı ürünleri satan dükkânlar rekabeti karşılamak için kendi aralarında birleşerek müşterilerin mallarını bir yerden almalarını sağladılar. Kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş etkinlikleri giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, kapalı pasajlar veya sokaklar mekanlarına dönüşmüştür. Bu yapıları- Arkadlar alt katı mağazalar ve yaya sokakları, üst katı ise tüccarların bürolarıydı.

İkinci önemli dönem sanayii devrimi sonrası oluyor ve o zamanlarda farklı ülkelerde mağazaların gelişmeği açıklamaya istedim. 19.yüzyıl çok katlı mağazalar dönemi. On dokuzuncu yüzyıl mağaza binaların ilk kez tarihinde çok büyük, geniş, kullanılan yeni malzeme ve strüktür sistemleri yapılarıdır, kullanılan en son teknoloji binalardır, çok ürün ve servis organize edilen mağazalardır, sosyali elenme yerlerdir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar varlığını sürdüren bu alışveriş yapı topolojisinin en önemli özelliği, tek katlı yaygın alışveriş tipinin aynı taban alanında çok katlı olarak genişlemesi ve birçok firmanın mağaza zinciri kurarak ülke içinde şube açmalarıydı. İlk çok katlı mağazalar Paris'te kuruldu. Daha sonra, bu yeni mağaza modeli İngiltere ve Almanya'da benimsendi. Amerika'da da ilk büyük çok katlı mağazalar yapıldı. Mağaza alışverişi için gerekli geniş alanlar elde etmek için demir konstruksyon kullanılmıştı.

Üçüncü önemli geliştirmesi modern mimarlık döneminde oluyor. Yirminci Yüzyıl başlarında modern tasarım daha temiz ve basit çizgilere yöneliyordu. İngiltere'de, Fransa'da ve Almanya'daki mağaza tasarımı, Le Corbusier, Walter Gropius, Bruno Taut, Mies van der Rohe, J.P.Oud ve Erich Mendelsohn'dan etkilenecekti; modern soyut sanatın yeni mekansal perspektifi ve dokuyu ön plana çıkaran geometrik biçimleri tamamlayan konum ve görüntüsü

açısından yeni bir süssüz yüzey ortaya çıkmıştı. Camın, demir çelik ve betonarme ile birleşmesiyle ortaya çıkan yeni malzemeleri, cephe üzerindeki tüm yabancı öğeleri (süsleri) kaldırarak, yapının içi ve dışı arasındaki önceki dış duvarın gücünü yok ederek onun yerine dikkati her ikisinin birleştiği bir noktada buluşmaya çekiyordu. Amerika da modern kent tasarımı otomobile önem veren alışveriş merkezleri uygulamaya başladı.

Dörtüncü önemli dönem Yirminci Yüzyılda zamanı oluyor ve bu dönemdeki farklı ülkelerde hızla geliştiren alışveriş merkezlerin türleri açıklamaya istedim. Avrupa kentlerinde yer alan bazı modern alışveriş merkezleri, mimari anlamda, yazımız boyunca irdelemeye çalıştığımız antihümanistik niteliklerin tamamen dışında, alternatif öneriler sergilemektedirler. Avrupa kentlerinde büyük uzlaşma bu biçimde ağırlanmıştır. Çağdaş alışveriş kültürünün, içinde yaşadığı kültürel ve fiziksel çevreyi, tarihi kenti ve insanın evrensel özelliklerini yok etmeden alternatif mimari çözümler elde etmesi bilincinin, heterojen-çok kültürlü büyük bir mimarlık mirasına sahip olan ülkemizde de yaşatılması gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında kuzey Amerika'dan başlar. Kuzey Amerika kentlerinde, banliyö ve kent mekanını istila eden alışveriş merkezlerinin açılmasında kilit önem taşıyan buluşlar, çok büyük genişlikteki iç mekanlar, alışveriş olanağı sağlayan havalandırma sistemi ve alıcıların bu geniş mekanda rahatça dolaşmasını sağlayan yürüyen merdiven olmuştur. 1970'li yıllardan 1980'li yıllara, kent merkezlerine yeniden dönüş ve yeniden canlanma olarak kentsel bir akım özelliği taşır. Yeni teknolojilerin desteğiyle, Amerika kentleri, giriş katları perakende satış olanakları sağlayan, genel olarak plaza adı verilen, gökdelenlerle dolmaktaydı. Plaza'lar dışında, kent merkezlerinde bulunan Amerika'nın lüks standartta alışveriş kompleksleri farklı modeller- 'Downtown Entertainment Centres', 'Town Centres', 'Life-style commercial Centres', 'Mix-use Development Centres' gibi-uyguladı.

80'li ve 90'lı yıllardaki Avrupa'da ve Amerika'da moda eğilimleri ve perakende için olan yeni model mimari alanlar tasarım sözlüğüne göre gösteri salonları olarak adlandırılıyordu ve bunların halkın moda kavramını etkileyen değişik ve çeşitli yönleri vardı.

Yine bu dönemde, ürünleriyle fark yaratmak ve özel müşterileri için özel bir iç mekan benzersiz ve iddialı alışveriş ortamı oluşturmak amacıyla, giderek daha çok moda evi açılmıştır. Bu, büyük moda evleri ve yüksek standartlı perakende markaları için bir başlangıç dönemidir.

### 3. MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI

Mağaza programının geliştirilmesi perakendeci piyasa ve markadan çok etkilenir. Perakendeciler, perakende ürünlerine ek olarak benzersiz ve eğlendirici ortamlar yaratırlar. Mağazaların ürünlerle dolu birer depo olmaları yeterli değildir; ayrıca müşterileri kendi bölgelerine çağırmaları gerekir. Perakendeci çevreler, satışlarına ek olarak, gittikçe daha çekici ortamlar yaratmaktadırlar. Perakende endüstrisi, ‘zevk, kaçış, rahatlama arayışı içinde olan müşterilere, hizmet, kalite deneyiminden geçmiş, koreografisi yapılmış bir ortam sunarak karşılık verir.’ (Barreneche R. A., New Retail, 2007).

#### 3.1 Perakende Sistemli Mağazalar

“Perakende” elde bulunan en iyi ürünün sunulmasına yönelik çeşitli pazarlama uygulamalarının bütünü anlamına gelir ve ürünlerin bir mağazadan, satış noktasından veya diğer bir biçimde tüketim amacıyla alıcıya ulaştırılmasını sağlar. Perakendecilik teslim gibi alt hizmetleri de kapsar. Perakendeci ürünleri, üretici veya ithalatçıdan doğrudan veya toptancı aracılığıyla büyük miktarlarda satın alır ve son kullanıcıya küçük miktarlarda satar. Perakendeci şirketler en ucuzundan en seçkin olanına kadar her tür ürün satarlar. Ürün sağlamak perakendecilikte zincirin son halkasını oluşturur. (Anderson E., 1979)

Perakende sistemi ürünlerin küçük miktarlarda tüketiciye satışını denetim altında tutar. Bu, malların üreticiden alınarak, kalite bakımından sınıflandırılmasını, gelecek satışlar için ürün koleksiyon adları (marka) oluşturulmasını, uygun bir yerde toplanmasını, müşteriye ulaştırılmasını ve buna benzer diğer etkinlikleri kapsar.

Perakendecilik mağazanın proje geliştirme özelliklerini, türünü ve kentteki konumunu belirler. Mağaza projesinin işlevsel organizasyonu perakende satışa uyarlanmıştır. Perakende mağazası ürünleri satın alır, tanıtımı yapar, ve satar. Perakendecilik, müşterilerin isteklerini ve bu isteklerdeki değişimleri inceler, denetler, kültürlerle müşterilerin yaşam biçimlerindeki değişiklikleri izler. İşlerini büyütmek amacıyla mağaza sahipleri ürün sunumlarını yenileme ve yeniden biçimlendirmeye çalışırlar. Bu değişken ortam yeni teknoloji, yeni marka ve pazarlama teknikleri, yeni tasarım yaklaşımlarına açık verimli bir alandır.

Üç tür perakende vardır (Davies R.,(1970), Retail Potential Models):

a. Pazar-Alıcı ile satıcıların bir araya geldiği fiziksel alandır. Pazarlar genelde, kent meydanlarında, kaldırımlarda veya geçici tezgahların kurulduğu ayrılmış alanlarda yer alır.

b. Mağaza veya dükkan: Müşterilere açık alan, satıcılar için de çalışma ortamı sağlamak için oluşturulmuş işlevsel bir alandır. Bu satış alanları, boyuta, sunulan hizmet türüne, işlevlere bağlı olarak çeşitli türlere ayrılır.

c. Büyük ticari kompleksler-alışveriş merkezleri (moll) (geniş alana yayılan alışveriş merkezleri) içlerinde çeşitli sayıda bağımsız mağaza ile eğlence ve diğer hizmetler barındıran tek bir yapı veya yapılar kompleksidir. Tüm mağazalar kendi alanlarını mal sahibinden kiralar. 20. Yüzyılın ortalarında 'alışveriş merkezlerin çoğu kapalı klima kontrollü, kent dışı (banliyö) alanlarında yer alan kendi içinde yeterli birimler olarak geliyordu. Alışveriş merkezlerin 20. yüzyıl perakende strüktüründe ve kent gelişiminde önemli etkileri oldu. Kapalı alışveriş merkezlere ek olarak, kent dışı 'alışveriş merkeziler olarak bilinen (İngiltere'de perakende parkları denilen) şerit alışveriş merkezler da vardır.

d. Sanal perakendecilik: Bu tür perakendecilikte ürünler, fiziksel olarak incelenmeden, kataloglardan posta, telefon veya online, TV veya web sitesi yoluyla ısmarlanır. Bu tür perakendecilik bazen eBay veya Amazon.com gibi online veya sanal mağazaları kapsar.

### **3.2 Yer Seçimi Özelliklerinden Dolayı Farklılaşan Mağazalar**

Yapı alanının fiziksel özellikleri:

I. Bağımsız bir alanda kurulu mağazalar:

a. Bağımsız bir binanın tümünü kaplayan mağazalar. Başlangıçta bir mağaza olarak yapılmış olan yapılar ve sonradan mağazaya uyarlanmış olan yapılar.

b. Bağımsız binada yer alan fakat planlı bir alışveriş alanının bir parçası olan bağımsız bir yapıda yer alan mağazalar.

c. Bir yapının bir sokak cephesini, giriş katını, bodrum katını ya da üst katlardan birini kullanan mağazalar. Böyle mağazaların işlevleri varolan binaya yeniden uyarlanır. Mağaza diğer fonksiyonları-na uyumlu olarak bağımsız bir yer tutar. Mağazanın kendi girişi, kendi iç mekanı, teknolojik sorunlar için bağımsız çözüm yolları, tahliye yolları, işlevsel düzeni ve hizmet sistemleri vardır.

II. Bağımlı alanı olan mağazalar.

a. Mekan ve kompleks olarak belirli bir alanı olan fakat halk girişi ana binaya bağlantılı olan mağazalardır. Halkın dolaşımı, girişler ve tahliye yolları, otopark hizmeti, yemek, hizmetler

sistemi, teknolojik ve elektrik sistemleri gibi temel konular bina kompleksi içinde çözümlenir. Örneğin, otel binaları gibi çok yönlü hizmetlerin verildiği yapılar içindeki mağazalar.

b. ‘mağaza içinde mağaza’- Bir mağazanın kendi sabit alanının diğer bir perakende bina alanını işgal ettiği durumlardır. Bu durumda ana müşteri işlevleri ve hizmetler asıl binadan yürütülür. Kapsanmış olan diğer mağaza yalnızca, markanın satış alanını, küçük bir ofis alanını, ana binanın temel uzantı hizmetlerini yürütür. Moll’lardaki mağazalar buna örnektir.

c. Mağazanın kesin bir satış alanının bulunmadığı durumdur. Çok katlı alışveriş mağazalarında farklı markaların satıldığı çok yönlü alanlar bulunur, sınırlarla ayrılmamıştır ve konumları değişebilir.

### **3.3 Sunulan Hizmet Türlerine Göre Değişen Mağazalar**

Sunulan hizmet türlerine göre mağazalar şöyle sınıflandırılabilir:

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

b. ‘Self-service’ düzeninde ürünler satın almadan önce incelenebilir. 20.yüzyıldan beri çok yaygın bir yöntemdir.

c. Karışık türlerde ‘self-service’ ve satış görevlisi hizmet verir. Satış öncesi, görevliler, ürünler konusunda bilgi verir, kendilerine danışılır, istenen ürün konusunda kısa bir konuşma yapılır.

### **3.4 Satış Alanın Fiziksel Düzenine Göre Değişen Mağazalar**

Satış alanlarının boyutu, kullanım alanı ve fiziksel gelişme özelliklerine bağlı olarak sınıflandırmalar:

I. Kesin sınırları olmayan bağımlı alanlar:

a. Stand: değişik markaların bulunduğu özel satış alanında ürün sergilenmesinde kullanılan mobilya (donanım) bulunur. Stand donanım tasarımı, son kullanım malzemesi, grafik düzenleme, işaretler, aydınlatma spotları gibi markayı temsil eden donanımla bütünleşir. Örneğin, Gucci veya Dior’un büyük alışveriş merkezlerinde veya hava alanlarındaki vergiden muaf kozmetik ürünler bölümleri.

b. Bölümler: Marka mağazalar satış alanlarıyla ve boyuta bağlı olarak, işaretler, ürün sergileme duvarları ve taş mankenler gibi donanımla temsil edilir. Bu tür satış modeli bayan giyimi, çocuk giyimi, kozmetik gibi değişik konulara yönelik büyük mağazalarda kullanılır ve değişik markalar için çok amaçlı satış alanları düzenlenir. Her bölüm kendi marka standartlarına fakat mağaza ortamına uygun olarak tasarlanır.

## II. Kesin sınırları olan bağımlı konumlar:

Bu türde tüm mağazalar kendi alanlarını alışveriş merkezinde sahibinden kiralar. Alışveriş merkezleri binaları tüm insan dolaşım alanlarını ve devinimi sağlayan gerekli donanımı (asansör vb.) tasarlar ve planlar. Eğlence hizmetleri, boş zaman hizmetleri alışveriş merkezlerin binasında sağlanır; mağaza birimleri yalnızca satış alanlarını ve bazen oturma alanlarını düzenler. Alışveriş merkezlerin bina sahibi maksimum kâr sağlamak istediğinden, birbirine yakın, küçük boyutta, basit konfigürasyonlu, mümkün olduğunca göz alıcı çok sayıda dükkan vardır.

- a. Alışveriş merkezinde içinde küçük mağazalar- butikleri (500 m<sup>2</sup>'ye kadar).
- b. Alışveriş merkezinde veya galeri içinde bulunan orta boy bir mağaza (500-1000m<sup>2</sup>).
- c. Alışveriş merkezinde bulunan çok büyük mağazalar- 'ancors'.

## III. Bağımsız Konumlar:

- a. Butik-500m<sup>2</sup>'ye kadar.
- b. Küçük alanlı mağazalar (500-800m<sup>2</sup>).
- c. Orta boy alanlı mağaza (850-1500m<sup>2</sup>)
- d. Geniş alanlı mağaza (1500 m<sup>2</sup>'den daha büyük) alışveriş merkezleri
- e. Çok büyük mağazalar (superstore)-son günlerde gelişen çok geniş bir mağaza türü. Bu yapılar bazen müstakil yapı olarak bazen de çoğunlukla şerit alışveriş merkezi veya perakende parkı biçiminde yer almaktadır.

Butikler, satış alanları tek bir odayı dolduran, varsa ek girinti alanlarını kapsayan, küçük mağazalardır. Bu tür mağazalar, sonuçta mağazanın tasarım konseptini etkileyen tek bir ürün koleksiyonu sunarlar.

Alışveriş merkezinde veya önemli caddelerde yer alan butikler de aynı işlev ve planlama ilkelerine bağlıdır. Butikler, işlevsel organizasyonlar olarak satış alanına, halk hizmetlerine

(80%) maksimum yer, personele, arka ofislere ve depolama alanına da en aza indirgenmiş bir yer ayırır. Birkaç istisna dışında, tuvalet hizmetleri vermez. Ön cephe halkın görebilmesi için maksimum düzeyde açıktır. Vitrinler genellikle, mağazanın içine kadar görülebilmesini sağlayacak biçimde açığı veya yarı açıktır böylelikle mağazanın boyutu konusunda görsellik sağlanır.

Küçük ve orta boy mağazalar markalı ya da markasız bir ya da iki grup ürün üzerine uzmanlaşan perakende kuruluşlarıdır. Mağaza alanı bir veya iki kat olabilir. İşlevsel organizasyon mağazanın teslim yöntemlerine ve satılan ürün türlerine bağlıdır. Bu mağazalar, müşteri trafiğini sergilenen ürünler çevresinde yoğunlaştırır, halk ile hizmetlerin-ürün ve çalışanların- girişi birbirinden ayrılır. Mağazalar, alan konumuna, sunulan ürün ve hizmetlerin sayısı ve niteliğine bağlı olarak, kafe, fırın gibi satış alanına erişimi kolay hizmetler de sunabilir.

Çok katlı yapılarda yer alan büyük mağazalara genellikle çok katlı, bölümlü, çok katlı mağazalar (department stores) denir. Bir “bölümlü alışveriş merkezi” tek bir ürün çizgisine bağlı kalmadan çok geniş çaplı ürünler üzerinde uzmanlaşan bir perakende kuruluşudur. Çok katlı alışveriş merkezleri genellikle giyim, mobilya, ev eşyası, elektronik, boya, nalburiye, banyo eşyası, kozmetik ürünleri, fotoğraf malzemesi, mücevher, oyuncak ve spor malzemesi gibi ürünler satar. Bu ürünler farklı katlarda gruplanır. Bu çok katlı alışveriş merkezleri çoğu kez bir ülkede veya birkaç ülkede konuşlanmış birçok mağazalardan oluşan zincir alışveriş mağazalarının bir parçasıdır.

Çok katlı alışveriş merkezleri önemli alışveriş alanlarında yer alır ve marka ürünlerin seçkin ürünleri için tasarlanır. Bu mağazalar, spa, restoran ve değişik boş zaman etkinlikleri gibi alışveriş dışı hizmetler de sunarlar. Amerika’da bulunan Bloomingdale’s, Saks Fifth Avenue, Nordstrom, Neiman Marcus ve Barneys New York gibi bazı üst düzey çok katlı alışveriş merkezleri ve Bergdorf Goodman, Von Maur ve Lord&Taylor gibi bölgesel perakendeciler ve uzak konumdaki mağazalar ve bazı küçük geleneksel perakendeciler orta düzey fiyatlı ürünlere odaklı olabilmektedir.

Süper ve mega mağazalar çok büyük mağazaların son günlerdeki gelişmiş biçimleridir. Bunlar bazen müstakil mağazalar olarak bazen de genellikle bir şerit mol mağaza dizisinin veya perakende parkının parçası konumundadırlar. Bu tür mağazalar, gıda ürünleri, oyuncak, fotoğraf makinesi donanımı, veya bilgisayar veya spor malzemesi gibi çok çeşitli ürün stoklayan çok büyük perakende birimleridirler. Perakende Planlama üretim biriminden

Rowley, hipermarketleri 5000 m<sup>2</sup> üzerinde satış alanı olan, süper mağazaları da 2500 ile 5000m<sup>2</sup> arası satış alanı olan ve her ikisini de ‘self servis’ yöntemleriyle iş yapan mağazalar olarak tanımlar. Bu tür mağazalar genellikle günlük alışveriş ile orta sınıfa yöneliktir.

### 3.5 İşletim Yönteminden Dolayı Farklılaşan Mağazalar

Ekonomik yöntemi açısından genel mağaza sınıflandırılması:

a. Bağımsız mağazalar. Bağımsız mağazalar tek ticari birimlerdir; çalışmaları, gelişme planları ve mağaza yapı tasarımları kendi ekonomik planlarıyla belirlenir. Bunlar genellikle yerel üreticiler ve bireysel tasarımcıların stüdyoları, el sanatları, sanat ve antika koleksiyon ürünleri satan küçük yerel dükkanlar gibi satış yerleridir.

b. Zincir sistem mağazalar. “Zincir sistem mağazalar” (perakende zincirleri de denir) genellikle standart iş yöntem ve uygulamalarıyla bir markayı ve merkez yönetimi paylaşan perakende mağazalar dizisidir. Bunlar ana şirketten sözleşme ile çalıştırılmak üzere yerel bireyler veya iş yerlerince alınmış olan bir tür zincir şirket şubeleridir. Zincir mağazaların, tüm ticari birimlerde aynı adı, aynı ticari ürünleri, logoyu ve yapı tasarımını kullanan tek bir bağımsız yöneticisi vardır. Tüm zincirlerde ortak olan özellikler, daha düşük maliyet ve daha yüksek kazanç anlamına gelen satış ekonomisini yaratan merkez pazarlama ve satın alma özellikleridir. Bu tür şirketler genellikle süpermarketler veya büyük çapta ürün satın alınan, düşük fiyatlı ve orta sınıfa yönelik diğer yiyecek mağazalarıdır. Daha üst düzeyde ve yüksek fiyatlarda ürün sunan, müşteri hizmetlerini geniş tutan ve daha sofistike mağaza ortamlarına yatırım yapan zincir şirketler de vardır. Bunlar özellikle, moda giyime ve yüksek kalite ürünlere yatırım yapan şirketlerdir. Aynı markaya bağlı kalan ve halk tarafından kolaylıkla tanınan çoklu mağazalar vardır. Tüm şirket mağazaları, organizasyon, mimari, donanım ve teknolojik parametreleri içeren yerleşik tasarım konseptini izleyen aynı mimari imajı taşımalıdır.(Parr B.,(1995), Alternative Approaches to Market area Structure)

c. Franchising anlaşma sistemini mağazalar. “Franchising” (Fransızcada “dürüstlük” ve “özgürlük” (9) anlamına gelir) bayilik veren firmanın (franchisor) bir perakende firmasına markasını kullanma hakkını verme yöntemidir. Bir franchise yöntemine göre işletilen bir iş yerine “franchise outlet” veya “franchise”denir. Franchising en azından 1850’li yıllara, Isaac Singer’in, var olan bir dikiş makinesi modelinde yenilikler yapmış olduğu yıllara kadar, uzanır (10). Burada amaç, bağımsız işleticilere, aynı adı, aynı ticari ürün serisini, logo ve yapı tasarımını, üreticilerin o marka ürünlerin doğru olarak dağıtımını gerçekleştirmeleri

karşılığında, kullanma izni verilmesidir. Bir şirket, işini geliştirmek için, bir franchise anlaşmasıyla yerleşik bir pazarı denetleyebileceği gibi, bu şirket denetim altında bulunan bu alanı, genel anlaşmalara yönelik yeni franchisor şirketlerle birlikte genişletebilir(örneğin, eğitim ve pazarlama kampanyaları). Marka ve yöntem formülleri özenle tasarlandıktan sonra, franchisor şirketler diğer ülke ve kıtalara hızla yayılır ve ürün dağıtımına koşut olarak kazanç sağlarlar. Ayrıca, bir dağıtım ağı oluşturma amacıyla franchise işini leveraj yapma yoluna gidebilir. Yüksek standartlı lüks mağazalar ve dünyaca tanınmış tasarımcılar veya moda evleri ve şirketler işlerini dünya çapında yaymak için ‘franchising’ anlaşma sistemini kullanmaktadır.

d. Başka sistemini kontrolü altındaki mağazalar.

### **3.6 Satış Ürünlerin Fiyatlarına ve Kalitesine Göre Düzenlenen Mağazalar**

Satış ürünlerin fiyatlarına ve kalitesi bağlı olarak mağazalarının sınıflandırılması:

- a. Kazançsız satış yapan mağazalar. Halkın mağazaya ürün bağışında bulunduğu ticari birimlerdir. Bu tür mağazalarda ürünler parasız olarak dağıtılır. Bu mağazalar genelde yerleşim alanlarına yakın banliyö bölgelerinde yer alır.
- b. İkinci el ürün satan mağazalar. Bu tür mağazalara genelde halk ürün satar. Bu mağazalara bazen ‘rehin’ mağazaları da denilmektedir.
- c. ‘Konsinye’ dükkanları. Satılması için konsinye ürün bırakılan mağazalardır. Ürünün satılması durumunda mağaza satış fiyatı üzerinden yüzde komisyon alır. Bir ürünün bu yolla satılması avantajı ürünün birçok potansiyel müşteriye sunulmasıdır.
- d. İndirimli satış mağazaları. İndirimli satış mağazaları genellikle üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde ve kent dışı alanlarda yer alan mağazalardır. Boyutlarına göre bunlar: küçük indirimli satış mağazaları, indirimli çok katlı mağazalar veya indirimli alışveriş merkezleridir. Bu tür mağazaların temel özelliği marka ürün satmamaları, daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaları ve geleneksel perakende mağazaları ve alışveriş merkezlerine göre daha düşük düzeydeki sosyo-ekonomik gruba yönelik olmalarıdır.
- e. Seri sonu ürün satan (off-price) mağazalar. Bu tür mağazalar üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde, yol üzerinde transit geçilen perakende satış yerlerinde, çok katlı mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulunur. Bu mağazaların temel özellikleri: çoğu ürünün markalı olması, diğer mağazalarda serisi tükenmiş olması ve düşük fiyatla satış

yapılmasıdır. İndirimli satış yapan veya seri sonu ürün satan mağazalarda self-service odaklı sistem vardır. Sunulan halk hizmetleri: soyunma odaları, kasa noktasıdır (tüm satış alanı için bir adet).

f. Fabrika mağazaları. Üreticilerin sahibi olduğu ve çalıştırdığı perakende mağazalarından oluşur. Fabrika mağazaları fabrika alanlarında ve ikinci derece alışveriş alanlarında bulunur. Bağımsız konumda olduğu kadar mol veya birinci kalite, sezonluk ürün satan diğer ticari merkezlerde de yer alabilirler. Fabrika mağazaları orta veya alt düzey sosyoekonomik yapıda müşteriler karşısına yöneliktir ve çoğu kez indirimli fiyat uygularlar. Kasa noktaları ve soyunma odaları bulunan satış alanları vardır.

g. Orta düzey mağazalar. Orta düzey mağazalar ikinci ve üçüncü sınıf alışveriş alanlarında, komşu çevrelerde, transit geçilen noktalarda gelişen perakende birimleri ve alışveriş merkezlerinde yer alır. Bu mağazalar özellikle markalı ürünler satar, çok azında satış alanı yardım hizmeti vardır, üst düzey marka satmazlar. İyi bir mimari imajı, hoş giden bir alışveriş atmosferi, grafik düzenlemesi, iyi bir aydınlatma sistemi ve ürün sunum sistemleri vardır. Orta veya alt düzey sosyoekonomik yapıda müşteriler karşısına yöneliktir.

h. Özel konularda uzmanlaşmış mağazalar. Bu tür mağazalar üç türe ayrılan orta ve üst düzey kaliteli marka ürünler satarlar: yiyecek pazarları, spor/eğlence donanımı ve giyim/sanat/geleneksel/kültürel hediyelik eşya, aksesuar dükkanları, kitap-müzik dükkanları gibi. Mağazaların kentsel konumu sunmuş oldukları ürün türlerine ve kentsel işlevine bağlı olarak belirlenir. Örneğin, spor malzemesi satan mağazalar bir stadyuma veya spor-eğlence kompleksine bitişik olacağı gibi, ana caddelerde ve ikinci derece alışveriş alanlarında da bulunabilir. Yiyecek pazarları yerleşim alanlarına en yakın yerlerde, sanat-geleneksel hediyelik eşya mağazaları da turistik alanlarda olacaktır. Bu tür mağazalar bağımlı veya bağımsız alan konumunda olabilir. Boyutları da hediyelik eşya butiklerinden geniş pazar mağazalarına kadar değişebilir. Mimari tasarıma, müşteri yardım hizmetine, ürün sunum sistemine, aydınlatma ve teknolojik sistemlere büyük özen gösterilir.

i. Önemli caddeler üzerindeki mağazalar. Bu mağazalar orta ve yüksek düzeyde, tek veya karışık markalar olarak, kaliteli ürünler satar. Birinci ve ikinci derece alışveriş alanlarında yer planlanmışlardır, bağımlı veya bağımsız alanda olabilirler. Perakende şirketinin, mağazalarının gelişmesi amacıyla benzersiz bir ticari birim tasarımı olarak bir zincir sistemi oluşturması kaçınılmaz olduğu için boyutlar butiklerden, çok katlı alışveriş alanlarına kadar değişebilir. Şirket, alanların işlevsel organizasyonu, satış bölümleri, mağaza ortamı, ön

cepheler için mimari rehberlik, iç dekorasyon elemanları, son kullanım malzemesi, görsellik-ürün sunumu, aydınlatma, teknolojik sistemler- gibi konularda konsept tasarım parametreleri belirler. Önemli caddeler üzerinde bulunan mağazalar ticari alanlarında kafe, fırın gibi ek hizmetler oluştururlar. Bu tür mağazalar müşterilere yardımcı olan hizmetlere daha çok ağırlık verirler. Bu tür mağazalara iyi bir örnek Marks&Spencer UK şirkettir.

j. Moda mağazaları. Moda giyim, ürün yaşam süresi kısa olduğu ve farklılık avantajının marka imajında ve ürün tarzına bağlı olduğu konumlarda rekabet yaratan bir iştir. Bu tür mağazalar alan konumuna, marka imajına, sezonsal olarak değişen ortamlarla belirlenen mağaza tasarımına, sunumlara, grafik düzenlemelere, aydınlatma sistemlerinin çekiciliğine ve yüksek kalite son kullanım malzemelerine odaklanır. Boyutları ise butik boyutundan büyük çok katlı alışveriş mağazalarına kadar uzanır.

k. Lüks marka ürün satan mağazalar. (Kliment A.S.,(2004), Retail and Mixed-Use Facilities)

### 3.7 Lüks Marka Mağazalar

Son birkaç yıl içinde halkın tanık olduğu en göze çarpan özelliklerden birisi, büyük moda evleri için anıtsal boyutta çok sayıda mağaza binasının yapılmış olmasıdır. Bu yapılar yenilikçi, yaratıcı, yüksek teknoloji kullanılmış olan yapılar olup ve işin ilginç yanı 10-15 yıl öncesinin halk müzelerine ve diğer önemli kurumlara ayrılmış olan bütçelere eşit bütçeleri olmasıdır.

Modaya yönelik yeni yapılara bu denli yer ayrılması, moda ve tüketiciliği veya müşteri davranışının önemi konusunda bize ilginç fikirler vermektedir. Moda evleri, özel bir marka adı altında satılan ürünler yalnızca seçkin bir kitleye özgüdür ve marka olmuş bir ad ise belirli standartlar içinde seçkin ürünleri simgeler anlamında ‘seçkinlik’ kavramını ileri sürmeye ve korumaya çalışmaktadır. Gerçekten de, yeni bir yapının modaya ayrılması o markanın yer almış olduğu ortamın seçkinliğini pekiştirecektir.

Bununla birlikte, moda evleri, aynı zamanda, daha ‘içten’ olmalı ve satışlarını artırmak için adını daha geniş halk kitlelerine duyurmalıdır. Ve tasarımı ve yarattığı izlenimle bu işlevini yerine getirir; yapının ‘görünümü’ açıklık ve yenilik duygusu uyandırırken, mimarın imzası veya mimari disiplin moda markanın imaj alanını genişletir.

Yapının bulunduğu alan, mağazanın kentsel konumunu vurgular. Ünlü markalar, merkez bölgelerde yer alan veya bağımsız noktalardaki dünyaca tanınmış alışveriş en önemli konumları seçerler. Bazı durumlarda ise restore edilen ve gelecekte ticari amaçlı kullanılacak

anıtsal yapıları seçerler. Aynı zamanda çok geniş çaplı projeler için kalabalık kesimlerde mümkün olmayacak kent gelişim bölgelerine destek verecek biçimde yeni canlanan kesimlere yerleşirler. (Brown S., (1991), Retail Location: The Post Hierarchical Challenge)

Yapı alanı özelliklerine bağlı olarak, mağaza boyutu butik boyutundan tek bir büyük yapı boyutuna kadar değişebilir. Bu yapılar geleneksel sınırları aşarak mağaza işlevini, çeşitli eğlence, boş zaman ve kültürel etkinlikler gibi hizmetlerle genişletirler. Mağazaların bu yenilikçi tasarımları, yeni mağaza iç ortamı, ürün sergilemede sanatsal eğilimler, teknoloji kullanımı, aydınlatma sistemleri vb. öğelerin sınırlarını ortaya koymaktadır.

Perakendecilikte, moda evlerininine yaklaşan yüksek kalite tek bir ticari birimde ürün sunan şirketler tarafından da sunulabilmektedir. Son yüzyılda lüks markalı alışveriş merkezleri veya şerit alışveriş merkezleri kiralayanların yalnızca üst sınıf markaların oluşturduğu gibi perakendeciler gelişti. Lüks markalar, günümüzde, bağımsız sunum alanlarında gelişmeye odaklanmıştır. Alışveriş merkezlerinde yer kiralamayı ancak temsilci mağazalar olarak ve alışveriş merkezlerin başarılı perakende alanı olarak kalmayı sürdürdüğü ülkelerde kabul ediyorlar.

### **3.7.1 Sunulan Hizmet Türleri ve İşlevsel Organizasyonu**

Mağaza yapısı alanına bağlı olan yüksek standartlı mağazalar, sunulan hizmet türleri, işlevsel organizasyon, mağaza çalışma denetim süreci türleri şu şekilde sınıflandırılır:

a. Merkez üssü mağazalar-‘ epicenter stores’. Merkez üssü mağaza kavramı son birkaç yılda, anıtsal boyutta, etkileyici yapılarıyla büyük moda evleri için ortaya çıkmıştır. Bu mağaza modeli ilk kez Rem Koolhaas’ın tasarladığı Prada markasının New York Soho mağazası 2001’de görülür. Prada çeşitli bir alışveriş deneyimi sunan bir merkez üssü anlayışı getirmiştir. Merkez üssü mağazası birçok bölüme ayrılır. Bunlar: Klinik, kişisel hizmet ve bakım alanı, arşiv, geçerli ve geçmiş koleksiyonların envanteri, ticari satış alanı, hızla değişen bilgi birikimi, yeni teknolojiler ve e-ticaret, kütüphane, moda içeriği ve bilgisi, cadde konumu, satın alma baskısı yaratılmaksızın oluşturulan çeşitli etkinliklerdir.

Bir merkez üssü mağazasını oluşturacak işlevler, moda evinin, müşterilerine uyarlamak istediği mesajla ilgili kararına bağlı olabilir. Bu konuda diğer bir örnek, eski bir fabrikanın minimal estetik konumunu seçen ve restorasyonu uluslararası mimarının yıldızlarından olan Tadao Ando’ya emanet edilen Milano’daki Teatrino’dur (1992-2000). Teatro Armani’nin mimarisi en üst düzey yalınlık ve çeşitliliği amaçlar görünmektedir. Ana yapı moda gösterileri

ve etkinlikler için bir ‘tiyatro’ ortamı sunmakta, mağaza bölümü de değişik giyim koleksiyonları, ofisler, kütüphane, koleksiyon arşivi ve giysi gösteri odası sunmaktadır.

Mağazaların satış alanlarının işlevsel düzenlenmesi temsilci marka mağazalarından bütünüyle farklı olabilir. Uygulama alanı yalnızca benzersiz koleksiyonların sergilenmesi, seçkin hizmet verilmesi, işletme süreçleri için yenilikçi teknolojilerin kullanılması ve müşterileri şaşırtmak içindir.

b. Öncü mağazalar – ‘flagship stores’. Öncü mağazalar, aynı adı taşıyan diğer mağazalara (veya perakendecilere) göre asıl temsilci ve yenilikçi olan mağazalar anlamına gelir; bunların tümü aynı pazar alanında yer alır. Öncü mağazalar bulundukları alan ekonomik, kültürel, tarihsel ve turistik avantajlarından yararlanacak biçimde seçilir. Bu mağazalar genellikle, ana metropollerde, önemli başkentlerde, modayı izleyen, ünlü alışveriş alanlarında veya önemli caddelerde yer alırlar.

Plan düzenlenmesi, ürünlerin bölümlere dağılımı, aynı tür ve kalite hizmet açısından, bu tür mağazaların işlevsel düzenlenmesi aynı şirket markasından fazla farklı değildir.

Öncü mağazalar kendi geleneksel marka konsept tasarımından ayrı öğeleri benimseyebilirler. Yapılar, gösteri, hızla değişen moda görünüm, perakende yenilikleri ve marka temsilcilikleri gibi konulara açıktır. Bu nedenle, görevli mimarların, cephe, iç mekan, giysi, sunum sistemleri, yeni dokularla vurgu yaratma, son kullanım malzemelerinin rengi, varolan işlevlere yenilerini katma, özel tasarım efektleri uygulama, aydınlatma teknikleri, ek teknolojik sistemler gibi öğeleri uygulama özgürlükleri vardır.

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

Mağaza mimarisi, cephe plan parametrelerinde, iç dekorasyonda, son kullanım malzeme türlerinde, işlevsel düzenleme genel planlarında, verilen hizmet türü ve hacminde, grafik düzenlemeler ve işaretlerde, ürün sunum sistemlerinde, dekorasyon elemanlarında, teknolojik sistemlerde vb. marka konsept tasarımını izler. Ayrıca, ülke coğrafyasına, iklimine, özel peyzaja, yerel kültüre ve alışkanlıklara bağlı olarak, yenilikçi elemanlar da katılabilir.

### 3.7.2 Çalışma Zaman Süresi

Lüks marka mağazalarda çalışma zaman süresi açısından sınıflandırılması:

a. Bir gün-bir hafta koleksiyon sunumu. Bugün moda gösterileri bir medya gösterisi, tasarımcıların yeni fikirlerinin lüks giysilerin ve moda evlerinin yeni trendlerinin sunumu niteliğindedir. Moda gösterileri sırasında olduğu gibi, giysiler satılabilir ve bu gösteri bir mağaza etkinliği olarak düşünülür. Moda gösterileri kısa bir süre için (bir günden birkaç haftaya kadar) düzenlenebilir. Bu düzenlemeler, modadaki değişmelere, tarihsel özellik taşıyan mekan arayışına, ünlü kişilere, önemli tasarımcı ve mimarlara bağlı olarak değişebilir. (Business Week, 5/2007).

Gösterilere uygun mekan tasarımlarında, bir tiyatro sahnesi düzenlemesi ile dekorasyon elemanlarının bir yerden bir yere taşınabilir olma özelliği birlikte göz önünde bulundurulur. Gösteri alanlarının işlevsel düzenlenmesi bir tiyatro sahne düzenlenmesine çok benzer; izleyicilerin oturma düzenine odaklı gösterişli görüntüler, giriş mekanı ve salon, gelenlere verilecek hizmetler, basın odası, oyuncular (mankenler), tasarımcılar, çalışanlar, soyunma odaları, giysilerin bulunduğu odalar ve diğer işlemlerin yürütülmesi için ayrılan mekanlar gibi. Birçok durumda, gösteriler, halkın zaten sık sık gelip gittiği tiyatrolarda, oditoryumlarda, gösteri salonlarında tasarımcıların koleksiyon moda evlerinde düzenlenebilir. Gerekğinde gösteri alanları farklı işlevleri olan mekanlarda da halkın katılımını sağlayacak biçimde düzenlenebilir.

Gösterinin işlevsel uyarlaması ve görsel düzenlenmesi en önemli öğelerden biridir. Uyumlu olması gereken temel öğeler konulu bir program, giysilerin dekorasyon öğeleri ile birlikte sunulması, özel efektler, aydınlatma sistem ve etkin ses düzenidir.

b. İki-üç ay ömürlü mağazalar-Örnek: ‘pop-up’ mağazalar. Pop-up perakende trendi hızla ortaya çıkan ve kaybolan “gerilla mağazalar” trendindedir. Başarısız oldukları için değil, ne zaman modası geçeceği önceden belirlenmiş olduğu için yok olurlar. Bu durum genellikle hızlı pazarlama kampanyalarının “araştırmacı” müşteriler ile çakıştığı zaman oluşur.

Pop-up perakende mağazaları, kısa ömürlü oluşlarıyla bir etkinlik oluştururlar. Bunlar genellikle alışveriş alanı dışında kalan yerlerde bulunurlar ve seçkin ürünler sunarlar. Başlangıçta bunlar kendin yap anlayışı içinde olan öncü punk tasarımcıların yarattığı dükkanlardı. Punkçuluğun kültür üzerindeki etkisi gibi pop-up perakendecilik, hızlı olma potansiyeli ile perakendeci olmayan mağazaları da etkileyecek biçimde yayılmaktadır.

Kısa ömürlü mağazalara uygulanan trendler: herhangi bir alanda kısa süre kalmak; Bir sonraki mekan konusunda çok az bir uyarıda bulunmak; Seçkin bir ilgili grubuna yönelmek; Eğlence serüven duygusu; Mağaza iç dekorasyonunun aynı zamanda ürün sunumunda kullanılacak donanım olarak kısa süreli düşünceyi yansıtmayı.

Kentsel olgu sürecinden geçerek gelen bu kısa süreli mağazaların en etkin olanları 2003'te ortaya çıkan Amerikan tasarım mağazası Vacant ve Japon tasarımcılar Comme des Garçons'un isimsiz mağazalarıdır. Vacant, e-mail aboneliği yoluyla bildirerek, mağazasını New York'ta ve birkaç Avrupa kentinde bir ay ara ile açıp kapatmıştır.

Comme des Garçons'un ilk kısa süreli mağazası, Berlin'de telefonsuz, tabelasız bir mağazaydı. Bu mağaza, o zamandan beri tüm dünya kentlerinde bir sayfalık web sitesi ilanı ile bir sonraki 'iş' ile ilgili ilanlar vermektedir. 2003 sonbaharında Song Airlines Mağazası gibi perakendeci olmayan şirketler Boston SoHo'da bir karma giysi koleksiyon mağazası açtılar. Daha sonra bu mağazayı New York East River'da bir tekne üzerinde bir ay süreyle açtılar.

Pop-up Komakino'nun yaratıcısı olan Campbell MacDougall, Comme des Garçons'dan ve mağazalarından etkilenecek Tokyo, Berlin, Paris, New York ve Londra'yı ziyaret etmiş ve bu mağazaların "herşey 'o an için' yapılmış eğilimini yansıtıyor" diyerek görüşünü belirtmişti. Campbell, Komakino'da erkek modasına odaklanarak kısa süreli bir mağazanın düşük kiralı bir depo görünümünü de işe katmıştır. Kendisi, "Bu konseptle yalnızca ucuz kirayı değil, aynı zamanda o anın kişilik, boyut ve hatta alanını da gözetiyorum," diyordu. (Gray D., 'Business in Vancouver', 2006)

Müşteri ile ürün arasındaki yeni bir ilişki 2001'de Londra'da, mağaza alanının, giysilerin yalnızca marka web sitesinden elde edilebildiği bir mağaza cephesi durumunda olduğu Oki-ni tarafından başlatıldı. 6a Mimarlar, mağazayı, moda ile uğraşanların alışveriş ortamındaki elle tutulabilir ve toplumsal olanaklarını vurgulayan bir konseptle dayalı bir enstalasyon ile tasarımdan komisyon kazanmışlardı. Ön cepheyi oluşturan üç büyük vitrin, varolan beton kalıp içine yerleştirilmiş olan bir meşe 'figürüyle' hissedilen manzarayı ortaya çıkarır. Yelpaze biçimindeki figürün üst bölümleri ana mağazayı soyunma odalarından ayırır fakat öncelikle giysi askısı görevini görür. Figürün yan kenarları üzerinde görülebilir olan duvarlar kaba ve dokuyla kontrast oluşturan bitmemiş betondan yapılmıştır.

Geleneksel raf düzeni yoktur. Meşe duvarlar dışında, öteki sergi elemanları geniş, aynı zamanda mobilya olarak da kullanılabilen dikdörtgen keçe yığınları ve içi oyuk metal

parçalardan oluşturulmuştur. Bu metal parçalar, tasarım, sanat ve fotoğrafçılıkla ilgili daha alçak bir platformda bulunan bir kütüphane için yer oluşturur. Tüm işlemleri online olarak yürütüldüğünden satış noktası yoktur.

c. Geleneksel mağaza-birkaç yıl. Geleneksel (yaygın) mağaza modeli kentsel alan konumunu uzun bir süre korumak amacıyla tasarlanır ve planlanır. Bu konum, perakendecilerin aradığı kazanç, yüksek standartlar, başarı ve kentin ticari ve eğlence etkinliklerini de kapsayan alışveriş alanlarının önemi gibi öğelere bağlı olarak değişebilir. Mağaza projeleri genelde en az 5 yıl çalışacak şekilde planlanır. Bu sürenin bitiminden sonra, piyasa araştırmalarına, yeni perakende trendlerine ve geçmiş deneyimlere bağlı olarak, perakendeci, mağazanın o yerde varlığını sürdürmesine ve mimari konsept tasarımını değiştirmeye veya bu konumu daha başarılı bir konumla değiştirmeye karar verebilir.

d. Merkez mağazalar. Merkez mağazalar geçmiş yüzyıllardaki özgün binanın işlevi, çalışması ve mağaza konumunu, koruyan binalardır. Onların varlığı marka imajını, tarihini, özgünlüğünü ve kent yapısı içindeki perakende gücünü temsil eder. Bu nedenle, birçok yenilikler yerine markalar özgün tarihsel ortamı bir ‘müze’ anlayışıyla korumaya çalışırlar.

Örneğin, Londra kaynaklı lüks perakendeci Asprey 1781’de kuruldu ve Londra merkez mağaza binasını yeniden tasarlamak (2001) için Norman Foster’i görevlendirerek mimari imajını güncelleştirmiştir. Bu proje, mağaza, ofisler, deri ve gümüş atelyelerini de kapsayacak biçimde toplam beş ayrı tarihsel yapı biçiminde gelişmişti. Foster, Georgian tarzı tuğla cepheyi restore ederek ve tüm yapıyı zarif çelik ve cam çatı ile örterek, British Museum’daki Büyük Avlu’daki çalışmasına benzer biçimde özgün yapının tarihsel özelliğini korumayı başarmıştı.

Selfridges, Oxford Street’deki mağazasının 1909’da açılışı ile 1909’da kurulmuş ve perakendecilikte yeni bir çağ açmıştı. Tek bir mağaza olarak tasarlanan, 3000 m<sup>2</sup>’lik alanıyla ilk mağazaydı ve Londra Oxford Street’in yine en büyük mağazasıdır.

Merkez mağazalar da, Paris’teki Gallerie Lafayette, Printemps, Moskova’daki TSUM veya Milano’daki Galleria Vittorio Emanuele vb. 19. yüzyıl çok katlı alışveriş merkezleri gibi, anıtsal ticari yapılar olarak nitelendirilebilir. Bu yapıların sahipleri tarih boyunca değişmiş fakat müşterilerini lüks ortamlarında ağırlamayı sürdürmüşlerdir. Bunlar varlıklarıyla tarihsel, ticari kültürü, ülkenin veya kentin ekonomik zenginliği ve endüstriyel gelişmesini simgeler.

TSUM alışveriş merkezi Moskova’nın dünya çapında simgelerinden biridir. Bu yapı ‘komünizmden tüketiciliğe hızla geçen’ genç Rus nüfusuna uyum sağlayacak biçimde

yenilenmiş ve canlanmıştır. Bir yüzyıldan daha yaşlı olan Belle Epoque mağaza binası Moskova merkezinde, güzel bir konumdadır. Ön cephesi, Kızıl Meydanın doğusu boyunca 242 metredir; üst ticaret mağaza dizileri 1890 ve 1893 yılları arasında mimar Alexander Pomerantsev ile Vladimir Shukov tarafından yapılmıştır. Bu ikizkenar yamuk biçimindeki yapı, Londra tren istasyonunun büyük Victoria mimarisine benzeyen Rus ortaçağ mimari öğeleriyle çelik iskelet ve cam çatının ilginç bir kombinasyonudur. Yapı, cam çatısıyla benzersizdir. 14 metre çapındaki çatı hafif bir görünüştür fakat 819 ton metalden yapılmış sağlam bir iskelettir. Aydınlanma çok büyük demir ve cam aydınlık ögesiyle sağlanır. Ön cephe, Fin graniti, Tarusa mermeri ve kireçtaşı ile çizgi biçiminde birkaç yatay basamaklara bölünmüştür. Her bir arkad, betonarme yürüme alanları ile bağlı üç katlıdır.

Özgün yapı 1890'da yenilikçi perakende ve hizmet açısından o zamanın kaliteli, seçkin ve özgün ürünlerini satan bir mağaza olarak açılmıştı. Devrimden sonra, TSUM'un devletleştirilerek Josef Stalin'in ilk beş yıllık planında görevli komitesi için 1928'de bir ofis alanına dönüştürülmesine kadar çok katlı mağaza olarak kullanıldı. 2003'de Moskova Mercury Group tarafından devralındı. Bu kurum üst düzey tasarımcılar ve lüks markalarla modayı başarı ile uygulamaktadır. Yeni bir tasarım ve restorasyon projesi, Point Design New York'dan Diego Garay tarafından planlanmıştır. Bugün, Chanel, Prada ve Armani gibi üst düzey uluslararası yüksek standartlı lüks giyim eşyası satan 1000 m2 boyutunda mağazalar, cilalanmış ve parlatılmış taşlar, mozaik fayanslar, dokulu duvar kaplama malzemeleri ve etkileyici aydınlatmalar kullanmaktadır. 'Mağazalar denenmiş ve kanıtlanmış formatlara bütünüyle yeni ve zarif bir anlayışla yaklaşmaktadır'. (Business Week, 5/2007).

### 3.8 Bölüm Sonucu

Bu bölümde, ilk etapta perakende mağazacılık sistemi genel tanımı ve nitelikleri incelenerek, mağaza yapıları özellikleri ve türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Lüks marka mağazalarının perakende sistemindeki pozisyonu nasıl oluştuğunu anlaşılması için perakende sistemindeki tüm mağazalar türlerine, niteliklerine, satılan ürün fiyatlarına ve kalitesine göre tanımlanmıştır. Buna göre lüks marka mağazalarının sınıflandırma türleri ve onların nitelikleri açıklanmıştır. Sunulan hizmetin türleri, işlevsel organizasyona ve mağaza çalışma zamanına göre anlatılmıştır.

#### 4. LÜKS MARKA MAĞAZALARIN TASARIMINI ETKİLEYEN MİMARİ DİŞINDAKİ KRİTERLER

Lüks marka mağazaların mimari konsepti kompleks ve geniş bir alanı kapsar. Mağaza konsepti için mimarlar, moda tasarımcıları sanat tarzları, alışveriş deneyimine ait psikolojik ve sosyolojik araştırmalar, perakende ve marka programlarının geliştirilme stratejileri ve bunları etkileyen temel faktörler bu çalışmada bir araya gelir. Bu tür etkenlerin yüksek standartta mağazaların konsept tasarımını, fonksiyonel organizasyonunu işletmelerini ne şekilde etkilediği bu bölümde araştırılmıştır.

##### 4.1 Marka ve Lüks Marka Tanımı

Perakende bağlamında, marka, mağaza imajının müşteriye sunulması ve mağazada bulunan ürünlerin niteliği konusunda müşteriye bilgi verilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomi açısından, marka, perakende sektöründe, piyasa rekabeti için kullanılan bir oluşumdur. İş literatürü, markayı, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yerin ve benzersiz ek değerlerin, alıcı ve kullanıcının gereksinimlerine en iyi uyacak biçimde artırılması olarak tanımlar<sup>\*</sup>. (De Chernatony, McDonald, 1998).

Ekonominin gelişmesiyle, marka kavramı da gelişti, iş organizasyonlarının gruplaşması, ürünler ve sundukları hizmetler anlamına gelmeye başladı. Perakende sektöründe, ürünler, kaliteler ve şirketin kendisi markalanabilir. Son birkaç on yıllık süreler içinde, perakendeci şirketler işlerini dünya çapında geliştirdi ve uluslararası markalar oluştu.

Çağdaş perakende giyim mağazaları, belirli sınıf, yaş, cinsiyet, özgeçmiş özel oryantasyonu olan müşterilere yönelik ürünler sunan satışlarıyla piyasa rekabetine giren ‘yaşam biçimi markalarıyla’ tanımlanırlar<sup>\*</sup> Temel perakende kavramı, belirli bir müşteri grubunun yaşam biçiminin simgesel değerini ve anlamını taşıyan ek değerleriyle yüceltilir.

Marka, piyasa ekonomisi ile mağaza tasarımı arasında bir arabulucudur. Bir markanın ‘kalitesi’ ile estetiği, genellikle o mağazanın boyutu, iç mimarisi, son kullanım malzemesi, planlaması, logosu, tabelaları, giysi tarzı ve fiyatlarıyla bağlantılıdır.

---

<sup>\*</sup> 1850 (Alexander, 1970) ve özellikle 1920’li yıllardan beri (Lancaster, 1995) gelişmekte olan marka kavramı, perakende sektörünün önemli bir özelliği olmuştur. Marka kavramının, mağaza zincirlerine uzanmasından sonra, öncelikle, kitle üretim malları için piyasaları düzenlemekte katkısı olmuştur (Jefferys A., 1954).

<sup>\*</sup> “Yaşam biçimi perakende markası” terimi, Helman ve De Chernatony tarafından, yaşam biçimiyle tanımlanan belirli bir piyasa olgusuna odaklı bir hedef perakende markası olarak tanımlanır.

Marka, aynı zamanda, bir mağazanın hizmet kültürünü de etkilemektedir. Örneğin, kitle tüketime yönelik mağazalarda kendin seç ('self-service') sistemi vardır fakat yüksek kalitedeki mağazalarda teknolojik olanaklar kullanan elemanlar hizmet verir. \*\*

Üst bölümde anlatıldığı gibi, 1980 ve 90'lı yıllarda ekonomik iyileşme ve uluslararası piyasalardaki homojenleşme faktörleri, lüks moda evlerini benzeri olmayan mağazalar tasarlayarak benzersiz kimlikler geliştirmeye zorlamıştır. Louis Vuitton, Armani ve Cartier gibi markaların sahipleri modern sanata yatırım yaptılar, uluslararası seçkin mimarlar tuttular ve yeni türde farklı perakende anlayışına (moda evleri-moda marka mağazalar gibi) ulaştılar. Bu strateji onlara ticari işlemlere girmelerinde katkısı olan sanatsal bir nitelik kazandı ve modanın "gösterişi" üretim sürecini aşan bir ayrıcalık kazandı. Piyasadaki bu dönüşümler yeni bir marka biçimi olan, tasarımcının logosunun üretilmiş giysinin butik giyime dönüştüğü 'Üst düzey Moda Markalar' kavramını oluşturdu.

Tüm perakendeciler için önemli olan hedef, piyasada oluşturdukları imaja bağlıdır. İmaj, tüketicilerin ve diğer kişilerin şu veya bu işe bakış açılarıyla belirlenir, tutumluluk, lüks, gelenek veya yenilik anlamına gelebilir.

Markaların gelişmesi konusunda verilen kararlara trendler denir. Trend stratejileri, perakende işinde ortak noktası olan tüm alanlara uygulanan stratejilerdir. Bu stratejiler bir şirketin ekonomik gelişmesi, satılan ürünlerin tasarımı ve mağazanın özelliği için kullanılabilir.

Asıl önemli trend firmanın uluslararası gelişimi ve marka tanıtımıdır. Tutarlı bir uluslararası marka geliştirmek bir firmanın uluslararası stratejilerinde anahtar rol oynar çünkü bu oluşum diğer güçlü markaların başka pazarlara girerek dengeyi sağlamasına olanak verir ve firmanın uluslararası marka stratejisinde onu daha söz sahibi duruma getirir. (Barwise E. ve Robertson M., 'International Brand Architecture Development', 1992).

Marka mağazaların ülke seçimi konusundaki en önemli karar faktörü, tüketicinin devinimidir.\*\*\* Uluslararası bir markanın birçok ülkede görünmesi ve ulaşılabilir olması tüketicilerin gözünde değerini, gücünü ve güvenilirliğini artırır. Yeni ve değişik ürünlerle

---

\*\* Kişisel hizmet yalnızca ürünün getirilmesini değil, danışma hizmeti veren, müşteriye yakınlık gösteren daha çok etkileşim sağlayan bir ortamı da kapsar. Kişisel hizmetler, mağaza ile müşteri arasında bir iyi niyet ortamı yaratarak, müşterinin başka bir yolla elde edemeyeceği ürünlerin satışını artırmaya yöneliktir.

\*\*\* Küresel medya markalara pasif kalırken, tüketicilerin ulusal sınırlar dışına giderek artan uluslararası yolculukları, değişik ülkelerdeki markalara aktif bir yönelme oluşturmaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999).

karşı karşıya gelmek, ürünlerle iç içe geçmiş yaşam biçimlerimiz ve kültürümüz yabancı kaynaklı veya yerel değil de, “uluslararası” olarak algılanan ürünlere karşı duyulan ilgiyi artırmaktadır. Tüm bu faktörler uluslararası markaların yayılmasında ve daha gösterişli mağazalara yatırım yapılmasında yardımcı olur. (Barwise E. ve Robertson M., 1992).

Önemli faktörlerden biri de mağazaların iç ortamlarıdır. Mağaza iç ortamı, yeni ürün çeşitleri, doku, grafik düzen, sergileme ve mobilyalarla güncelleştirilmektedir. Bir mağazanın tasarım modeli diğer marka ürünlerle güçlü bir uyum içinde olmalı, kent piyasası trendinde varlığını göstermelidir. Moda olan markalar arasında ortaya çıkan diğer bir eğilim, piyasadaki sektörlerin daha çok moda mağazası açarak, giyim koleksiyonları ile birlikte, çok çeşitli ve ya farklı şeyler satışına girmektir. Örneğin, Nicole Farhi’nin mağazası moda koleksiyonu ve bir restoran olarak iki eşit bölüme ayrılmıştır. Emporio Armani zincirinde, kafeler, restoranlar, güzellik salonları, kitap satış yerleri bulunmaktadır. Londra Regent Caddesindeki yeni Austin Reed öncü mağazası bile erkek bakımına yönelik bir kat ayırmıştır. Mağazalara yapılan bu eklemelerde liste başında, Gianfranco Ferre Boutique ve Milano’da her şeyin lüks olduğu, tarihsel bir palazzo ortamındaki, Zen tarzı harika bir termal banyo (spa) gelir. (Curtis. E., Fashion Retail, 2007)

Trend gelişimi yalnızca tüketici çevresinde değil, mağaza yapımında da etkili oluyor. Örneğin, mağazanın enerji kullanımı ve akla yatkın kullanım, mağaza tasarımında önemli trendlerden biridir. Isı tasarrufu, su denetimi, pasif tasarım, güneş enerjisi, ortak enerji üretimi, merkezi soğutma sistemleri gibi teknik konular perakende projelerinde giderek yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Marks&Spencer mağazası tasarım anlayışı ile dünyanın ekolojik sorunlarının çözümünde katkıdan bulunmak istemektedir. Şu anda, gelecek on yıl içindeki mağaza görüntüsünü değiştirecek olan ‘A Planı’ üzerinde bir program araştırması yapmaktadır. Bu programın amacı mağaza yapılarında geri dönüşümlü malzemeleri az enerji harcayarak, küresel ısınmayı arttırmayacak ve çevre kirliliği yaratmayacak malzemeleri kullanma isteğidir. (Marks&Spencer, 2007)

#### **4.2 Marka İmajında Mağaza Konsepti ve Mimarın Konumu**

Rem Koolhaas geçenlerde, “günümüz dünyasında yapılan her yapının yüzde kırkını perakendeciliğin oluşturduğunu düşünürsek, bu işe girişmemek delilik olur,” demişti. (Prada Press Publications, 2001).

Üst düzey moda endüstrisi, gittikçe küreselleşen endüstri içinde yenilikçi bir imaj kullanarak

seçkin ve baskın bir yer kazanmaktadır. Şirketler, mağazalarını yüksek marjlı ürünlerinin bir parçası olarak kullanarak öncü mağaza tasarımına, tüketici hizmetlerine ve ürün pozisyonuna yatırım yapmaktadırlar. Şirket logosu ve görsel kimlik bir markanın algılanmasında ve dünya çapında imaj yaratmasında çok önemli bir rol oynar. Ulaşılabilir ve ulaşılamaz boyutlar, uluslararası pazarlara açılma, mimari imajın oluşturulması zamanla perakendeci firmayla karşılaşma sonucu zamanla gerçekleşir.

Bu nedenle, perakende şirketleri rekabet özelliğinin ve mağaza imajının doğru konumunun önemini tam olarak anlamaları gerekir. Mağaza alanı, ekonomik stratejilere bağlı olarak, gelecekteki konumuna göre seçilir. Bu alan, genellikle, büyük kentlerde veya başkentlerde, ana caddelerde, merkez meydanlarda veya bilinen galerilerde seçilir. Üst düzey moda perakendeciler piyasa profili ile yönlendirilmezler, her şeyden önce, kendi imajlarını vurgulamaya çalışırlar. (Burt S., The Role of Store Image in Retail Internationalisation).

Mağazanın kimliği, mağazadaki belirli ürünlerin kimliği kadar önemli olabilir (Poter M.E., Consumer Behaviour). Moda açısından bu, doğru ürünü, doğru çevrede, doğru zamanda gündeme getirmek anlamına gelir.

Prada'nın mağaza genişletme stratejisi ve öncü mağazalar için yeni bir standart 'merkez üssü', yeni bir konsept oluşturması buna örnek olabilir. Miuccia Prada ve şirketinden önce, CEO Patizio Bertelli merkez üssü projesini üstlenmiş ve Prada mağazalarının dünya genelindeki görünümünü tek bir renkle tamamlamıştı.: Milano'dan Miami'ye kadar, büyük alışveriş mağazaları içindeki butiklerle birlikte tüm mağazaların duvarlarını nane yeşiliyle kaplamıştı. Bu mağazalarda konuşmaya değer bir mimari özellik yoktu. Yalnızca, modayı izleyenlerin 'Prada yeşili' olarak bildikleri renkte özel yüzeyler vardı. Bu strateji, bir anlamda, yapılacak binalara minimal yatırımlar açısından verimli idi, uluslararası anlamda da bir tanınma faktörü oluşturuyordu. Prada ile Bertelli'nin Rem Koolhaas'ın Office for Metropolitan Architecture (OMA)'sını, seçkin kentlerde öncü imza mağazalarla gelişmesi için görevlendirmesi Prada'nın önceki, neredeyse var olmayan mimari yönünden radikal bir sapmaydı. Şirket, merkez üsleri arasındaki farkın onların ayırt edici özellikleri; yapım malzemelerinde yenilikler, teknoloji ve sergileme teknikleri, olduğuna karar vermişti. OMA, bu öncü mağazaların rolü konusunda genel düşünceler geliştirmiş ve üç bölge tasarlamıştı: biri 2001'de New York'ta, diğeri Beverly Hills'de, 2004'te, bir diğeri de San Francisco'da 2004'te açılmış, Herzog de Meuron Tokyo merkez üssü görevini üstlenmişti. Her iki mimar da marka imajını yeniden oluşturmak için alışveriş deneyiminin her ögesini yeniden düşünmüş ve uygulamıştır. Deneylerinin bazıları, yalnızca, standart mağaza öğelerine göre

biçimsel değişmelerden oluşuyordu. Koolhaas giysiler için asılan kafesler, kütüphanelerdeki gibi rulo olabilen hareketli raflar, bir düğmeyle saydamken mat bir renge dönüşen cam soyunma kabin kapıları önermişti. Herzog de Meuron da döküm fiberglas tezgah ile kürkle kaplı askılar yaratmıştı. Diğer öğeler, Tokyo mağazasındaki şnorkel biçiminde ‘ses duşları’ ve müşterilere ürün seçerken veri tabanından bilgi ve görüntü sağlayan ‘dijital bir sistem’ idi. (Prada Press Publications, 2001)

Moda tasarımcılarının kendi tasarımlarının kimliğini yansıtacak anlayışlarına uyan mimarları seçtikleri açıkça anlaşılmaktadır. Bu durumda, moda tasarımcısı ile mimar arasında kişisel bir ilişki bir zevk birliği ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, dünyanın önde gelen minimalist moda guruşu olan Giorgio Armani, dostu İtalyan ve minimalist biçimlerde öncü Claudio Silvestrin’i, Jil Sander de mimari tarzını, minimal olmakla birlikte biraz yuvarlak ve dışı yapıda olan ve Sander’in ince kesimlerini yansıtan Michael Gabellini ile Gabellini Associates’i seçmişti.

Bu örneklerde, mimarlığın, modanın dolaysız bir uzantısı, giysi biçimlerinin bina formu içinde bir yeri olduğu görölmektedir. Future System’in, Manri için yaptığı mağaza tasarımının, iç mimaride sezon değişimlerini barındıracak biçimde olması gerekiyordu. Mimarların daha gösterişli moda tasarımlarına karşı, sakın, temiz, giysilerin ve ürünlerin yan yana uyum içinde olduğu David Chipperfield ile Dolce Gabbana arasında ilginç ilişkiler vardır. Bu durum, tümüyle beyaz füturist bir çevrenin zarif ve çağdaş bir tarzı kapsayan Alexander Mc Queen mağazaları için yapılan Will Russel’in tasarımları için de geçerlidir. Commes Des Garçons için yapılan Future System tasarımları da moda evinin düşüncelerini çok iyi yansıtır. Louis Vuitton veya Prada gibi lüks markalar kendilerinin ve müşterilerinin ne kadar tasarım bilinçli olduklarını yansıtan, gerçekten güzel tasarımlara yatırım yapma eğilimindedir.

Mimarın, mimarlık konsepti içinde moda tasarımına derinlemesine baktığı diğer bir örnek Chloe için yapılan Sophie Hicks Architects’in tasarımıdır. Sophie Hicks, Chloe’nin kıvrak, seksi imajına göre, bazen zıtlıklarla oynayarak, bu dışı imajı yapı tarzına taşımış, mimarlık konseptini marka ile bağdaştırmıştı. Stella McCartney mağazaları için uygulanan Universal Design Studio konsepti de Stella’nın iç mimarisindeki çoğu tarz ve tasarımları bütünleştiriyordu.

Bunların aksine, İtalyan kökenli mimarlar Lazzarini Pickering, Fendi için, lüks ürünlere uygun bir ortam oluşturmak amacıyla, marka tarzına uymak yerine mimari tarza ve

hammadde kullanımına ağırlık verdiler. Aynı tasarım konseptine bağlı olarak, Kasım 2003’de açılan New York Fifth Avenue’deki Fendi öncü mağazası, markanın o gerçek Roma kimliğini yansıtmaktadır. Mimar Peter Marino, renkli kumaş ve giysilerin dökümünü yansıtmak için (Coliseum gibi yapıtlarda bir Roma özelliği taşıyan bir taş olan) traverten taşının renklerini kullanmıştır. Açıkçası, mimarlar geleneksel ağır duvar işçiliği kullanmamış onun yerine daha hafif, daha çağdaş bir hava yaratmak için karmaşık denebilecek bir mühendislik veya pratik oyma teknikleri kullanmışlardır. (Curtis. E., 2007)

Belirtmek istediğim diğer bir özellik, gerek şirketlerin gerekse mimarların, bir konut ya da bir müze yerine sürekli olarak bir perakende mağazasını yenileme eğilimleridir. Tüketiciler için rekabete girmek isteyen markalar yeni ilginç düşünceler üretmeleri, mağaza tasarımını modaaya uygun olarak yenilemeleri gerekecektir. Trendler modanın bir parçasını oluşturur. Moda dünyası hızlıdır, evrimsel ve değişikliğe odaklıdır. Ancak bazı yenilikçi perakende mağazaları fazla kalıcı olmaz. Minimalist mimar John Pawson’un tasarladığı New York’taki öncü Calvin Klein mağazası etkili bir örnektir. 1996’da açılan bu mağaza, tutumluluk ve iyi korunması açısından, Calvin Klein’in minimalist estetiğini yansıtır. Ayrıca, geçmiş olan bir tasarım özelliği taşır. 1990’lı yılların minimalizminin ötesinde gelişen bu tarz, çok geçmeden bir nostalji yaratacaktır. Bu görüşten yola çıkarak Calvin Klein öncü mağazasının değişiklik yapması gerekmektedir. Ancak güçlü bir mağaza tasarımını değiştirmek markanın görünümünü ve kimliğini değiştirmek anlamına gelebilir. Örneğin, NL Architects and Droog Design tarafından tasarımı yapılarak 2001’de Paris’te açılan Mandarina Duck mağazası artık yoktur. 2000’li yılların başlarında ve ortalarında yapılan daha birçok yapının 5-10 yıl sonra yine ayakta olduğunu görmek ilginçtir.

The End of Architecture (1992)’a katkıda bulunan Zaha Hadid, bir yanıtında şöyle der, ‘mimarın yeni rolü, şirket kimliğini temsil etme amacıyla, müşterilere hizmet ve değişen zevk standartlarını saptamak ve karşılamak için rekabet olarak algılanan verimlilik standartları ile uyum içinde olmaktır. Bu uğraş, iki gruba ayrılır: mühendislik branşınımış gibi katışıksız bir tekniğe dönüşür veya bir reklam gibi bir imaj üretimine dönüşür’. (Zaha Hadid, 1992)

Ben Van Berkel ve Caroline Bos, ‘Mimarın Yeni Konsepti’ adlı kitabında, ‘Mimar geleceğin moda tasarımcısı olacaktır ve Calvin Klein’den öğrendikleriyle geleceğin giyim tarzı ile ilgilenecek, müşteriler, yatırımcılar, kullanıcılar, teknik danışmanlar, tasarım mühendisleri, yönetim guruları, maliyeciler, bilgi-işlem uzmanları, tasarımcılar ve stilistlerle yapacağı ortak çalışmaları önceden kestirecektir’, der. (Van Berkel, 1999)

Jane Rendell perakende işindeki mimarın görüşlerini şöyle açılır: ‘Kimliklerin sürekli olarak veya yeniden oluşmasını sağlayan şey, alışverişin bir yapı içinde veya mimarlık kanalıyla gerçekleşmesidir. Wallaper gibi dergilerin çok iyi açıkladığı gibi birleştirici-mağaza, ev, iş yeri ve oyun alanı benzeri-yerlerle, yan yana gelebilen-giysi, çatal, bilgisayar, tuğla benzeri-şeyler kendimizi kim olarak görmek istediğimizi dile getirir. Zaman önemlidir. Tüketim isteğinden önce aklımıza gelen zaman ve yer kavramlarıyla, tüketim sonrası ürünlerin sergilendiği ve kullanıma sunulduğu yerler vardır. Bize kim olduğumuzu ve olmak istediğimizi anlatan şeyler yalnızca mağazalardan satın alınan ürünler değil, aynı zamanda, gittikçe artan bir biçimde, mağazaların tasarımıdır. Pasif kalanlar yalnızca mimarlar değil, statükoya karşı koyanlar, sınırdaki olmak isteyenler ve popüler olanlardır. Onlar, diğerlerinden biraz ‘farklı’ olmakla, bir ürün için seçkin bir ortam ve kimlik yaratabilirler.’ (Rendell J., Retail Design 6/2000).

### 4.3 Psikolojik Etkenler

Bir mağaza kendi içinde bir dünyadır. ‘Düzenli bir personel grubu olan, ortak bir amaçta birleşen kişilerin oluşturduğu bir şirket, bir topluluk olarak mağaza, birbirine bağlantılı, tek bir bütün olarak çalışan bir birim, koşullar ve insan etkinlikleri toplamıdır. Dış dünyadan ayrı bir kimliktir.’ (Skinner B.F., Consumer Research. 2005)

Alışveriş deneyimi ve davranışı, tüketici davranışı, moda tüketimi nitelikleri mağazanın mimari psikolojik tanımını verir, müşteriler için en doğru mağaza ortamını gerçekleştirir. Mağaza alışveriş deneyiminin ayrı bir dili ve çalışma yöntemi vardır. Ne perakendecilerin açıkladığı, ne de alışveriş yapan müşterilerin istediği yazılı kuralları vardır. Yine de müşterilerle çok iyi bir iletişim kurabilir. (Kliment A., 2004, Retail and Mixed-Use Facilities)

#### 4.3.1 Alışveriş Deneyimi

Alışveriş deneyimini tam olarak anlaşılması için, ilk olarak, bir müşteriyi mağazaya çeken şeyin ne olduğunu anlamalıyız: kalite, gereksinim, değer, itici güç gibi. İkinci inceleme konusu müşteriyi bir mağazaya tümüyle çeken şey nedir sorusudur. Bunlar: Mağazanın marka adı, mağaza ‘imajı’, mimari tasarım, tabelalar, mağazanın iç dekorasyonudur. Diğer soru; müşteriyi motive eden hangi faktörlerdir. Bunlar da: algılanan değerler, moda tasarımı, fiyat, ürün sunumudur. (Kliment A., 2004)

Mağaza dünyası elle tutulabilir ve elle tutulamaz olarak iki geniş anlamda sınıflandırılabilir. Elle tutulabilir olanlar, mağazada gözle görülebilen, dokunulabilir nesnelerdir. Elle tutulamaz

nesneler ise, ‘hissedilen’ ve yaşananlardır. Müşteri etkileşimini doğrudan etkileyen iki ana alan vardır: Ürün ile Mağazada Alışveriş Deneyimi. Müşterinin satın almak istediği gerçek ürün, gerek duyduğunda onun ulaşabileceği biçimde mağazaya getirilmesi süreci ve markaya olan duyarlılıkla (imaj) ilgilidir.

Alışveriş deneyimini tanımlayan alanlar şunlardır:

- a. Mağaza Özellikleri: mağazanın konum (fiziksel veya sanal), mağaza içi atmosferine ek olarak havalandırma sistemi, aydınlatma, müzik ve temizliği kapsar.
- b. Görsel Ticaret: mağaza organizasyonu, ürünün mağaza içindeki konumu, ürün bilgileri ve sergileme.
- c. Müşteri Hizmeti: özel siparişler, bağlılık kazandıran programlar gibi tüm hizmetlere ek olarak personelin müşteriye sunduğu kişisel hizmetler.
- d. Yazarkasadan çıkış: kasada sırada bekleme, dokunmatik ekranlar, izleme teknolojileri gibi müşteri denetleme sistemleri gibi konular. (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design and Visual Presentation, ‘Retail Insight’ 10/ 2006).

Mağaza planı organizasyon tasarımı, hareket ve sirkülasyon psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarla çok yakından ilişkilidir. Tasarımcılar insanların mağazada nasıl ve nerede yürüyeceklerini, beklenmeyen yollara gireceklerini, yavaşlayıp çevre ile iletişim kurmak için nerede duracaklarını önceden kestirebilir ve belirleyebilirler.

Müşterilerin hangi yöne gideceği, neler göreceği ve nasıl tepki vereceği alışveriş deneyiminin özelliğini belirler. Ürün yazılarını ya açıkça görürler ya da hiç görmezler. Onlara ya kolaylıkla, ya da zorla ulaşırlar. Ürünler arasında ya acele etmeden, rahatça dolaşacaklar ya da hiç dolaşmayacaklardır. Tüm bu fizyolojik ve anatomik faktörler aynı anda gündeme gelir ve perakende ortamı kendisini ‘alışveriş yapan bu yaratığa’ uyarlıyorsa, anlaşılması gereken karmaşık bir davranış biçimi oluşur.

İyi bir görsel alışveriş ürünlerin en büyük kısmını, en uzun sürede, en büyük sayıda sunan iyi bir mağaza anlamına gelir. Mağaza tasarımı, müşterilerin, önlerinde olan şeyler kadar çevrelerindeki de görmelerini sağlamalıdır. Perakendecilerin yapmaları gereken diğer bir şey müşterilerin mağaza içlerine kadar ilerlemelerini sağlamaktır. Buradaki asıl oyun, herkesin bildiği, her zaman çok miktarda satın aldığı temel kullanım ürünlerinin mağazanın

gerilerine yerleştirmektedir.\*

Alışverişin ne olduğunu daha iyi anlamak için müşterilerin nelerden hoşlandığı bilinmelidir. Örneğin: Dokunma; mağaza içindeki nerdeyse tüm plansız alışverişler, dokunma, işitme, koku ve tat alma sonucunda gerçekleşir. İnternetle, kataloglarla ve evden alışveriş, bu bakımdan mağaza içi alışverişin yerini tutamaz. Aynalar; aynalar müşterileri oldukları yerde tutar. Mağazalar genel olarak ayna sayısını az tutarlar ve uygun yerlere yerleştirirler. Keşfetme; mağazalar bir sonra gelecek olan ürünün ne olacağını konusunda ipuçları vererek müşterileri baştan çıkarmalıdır. Konuşma; bir giyim türü için, örneğin, telefonla bir söyleşi başlatabilirsiniz ve daha sonra ürün kendi kendisini satmaya başlar. Değişme odaları; mağaza tasarımını yapan kişiler, satış için, müşterilerin ürünlere dokunmalarını sağlamak amacıyla, ellerinden gelen her şeyi yaparlar. Verilen hizmet, alışveriş deneyiminin oluşmasında ana faktörlerden biridir. Müşterinin bekletilmesi kötü bir zaman süresidir. Kısa süreli bir bekleme tüm alışveriş sürecini canlandırır, uzun süreli bir bekleme ise her şeyi bozabilir.

Alışveriş deneyimi, cinsiyet göz önüne alınarak analiz edilebilir ve tasarlanabilir. Alışverişte cinsiyet farklılığı insan faktörü üzerinde yapılan bir çalışmada cinsiyete göre sınıflandırma yapılmıştır. . Örneğin, erkek müşteriler mağazaların orta bölümlerinde 9 dakika 39 saniye kalırken, bayan müşteriler 12 dakika 57 saniye kalmışlardır. Bayanlar her zaman erkeklerden daha uzun süre alışveriş yapmaktadırlar, bu nedenle, bayanlar daha çok ürün satın almaktadırlar. Erkekler daha kolay yönlendirilir. Mağazada geçirdikleri süre ve şaşırma düzeyleri kadınlarınkine göre çok daha kısadır. Satışları artırmak için erkeklere göre tasarlanmış bir mağaza yapılabilir. O zaman, daha erkeksi-daha çok metal ve koyu renk ahşap kullanılabilir, müziği daha çok açabilirsiniz. (Underhill P., 2002, Science of Shopping). Erkekler mağaza iç tasarımına fazla ilgi göstermezler. Onların ilgisini çeken şeyler-uluslararası dijital reklamlar, reklam ekranları gibi teknolojik etkinliklerle ilgili ürünlerdir. Kadınlar için bunun tam tersi söz konusudur. Onlar mağaza içindeki moda ürün, renk ve tasarımla ilgilenirler. Bir çok mağazanın bayan ve erkek bölümlerinde tek bir görüntü ile 90'lı yılların görünümünü vermek bir raslantı değildir. Hafif ahşap malzeme, beyaz duvarlar erkeksi olmaktan çok kadınsıdır. Kadınlar daha iyi müşteridir ve satış biçimleri kadınlara daha yakın oluşturulursa daha çok kazanılır. Cinsiyet özellikleri açısından mağaza planı aynıdır. Kadın giyimi, girişe yakın, erkek giyimleri ise mağazanın en uzak köşesindedir. (Kliment

---

\* Örneğin, Gap mağazaları, değişmez bir biçimde, klasik “kaçınılmaz bir ürün” olan jeans kumaşını mağazanın arka taraflarında bir yerde sergiler. Mağazanın giriş alanı, en çok insanın bulunduğu, en işlek ve kalabalık yer olduğu için, en yeni ürünlerin orada bulunması daha uygun bulur. (GAP Design Book, Archives, 2007)

A.S., 2004)

### 4.3.2 Mağaza Ortamının Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkileri

1973'te Journal of Retailing adlı dergideki yazılarıyla perakende çevresinin alışveriş davranışını etkileyen bir atmosfer yarattığını ilk ileri süren kişi Phil Kotler olmuştur. Mağazada harcanan zaman, satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti gibi duygusal durum ve faktörler arasındaki ilişki günümüze kadar birçok kişi tarafından incelenmiştir.\*

Birkaç incelemede atmosferik faktörler ele alınmıştır, bunlar: kalabalık (örneğin, Eroğlu ile Harrell 1986; Eroğlu&Machleit 1990; Harrell, Hutt ile Anderson 1980; Hui ile Bateson 1991), renkler (örneğin, Bellizzi, Crowley ile Hasty 1983), müzik (örneğin, Kellaris ile Altsech 1992; Milliman 1982,1986; Yalch ile Spangenberg 1988; 1993), ve koku özelliklerinin (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996) alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini, alışveriş deneyimi ile (örneğin, Eroğlu&Machleit 1990; Bellizzi et al. 1983), satın alınan miktarı (Milliman 1982; 1986), alışveriş sayısını (Kellaris&Altsech 1992, Milliman 1982; 1986, Yalch ile Spangenberg 1988) ve mağazaya yeniden gitme isteğini (Spangenberg et.al 1996) konularını test etmişlerdir. Aynı kişiler, Donovan ile Rossiter'in perakende ortamının davranışlar üzerindeki etkisinde ileri sürdüğü, araç olan faktörler olarak (1982) zevk, uyarılma ve baskın olma gibi duygusal durumları incelemiştir. Bu tür araştırmalar bu çizelgelerde: Çizelge 4.1 Çizelge 4.2 ve Çizelge 4.3 gösterilmiştir.

Çevresel psikoloji çalışmalarında önemli olarak kabul edilen üç aşama:

- a. Çevresel uyarılma veya Mağaza ortamı. Müşterinin duyularıyla algılanabilecek çeşitli uyarıcıları kapsar; her bir uyarıcı çeşitlilik konusunda birçok seçenek sunar. Örneğin, mağazadaki müzik, tonu, temposu, tınısı, dokusu ve çalan belirgin şarkılarla değişebilir. Ayrıca, benzersiz bir ortam yaratmak için bazı faktörler birleştirilebilir. Üst düzey bir imaj için bir yönetici, klasik müzik, soluk renkler, güzel kokular, soğuk hava, birbirinden ayrı ürün sergileme, ölgün ışıklar gibi yollar seçebilir.
- b. Duygusal tepkiler. Mehrabian ve Russell (1974) insanların çevrelerine, Zevk alma, Uyarılma ve Baskın olma gibi en az üç boyutta tepki verdiklerini ileri sürmüştür.

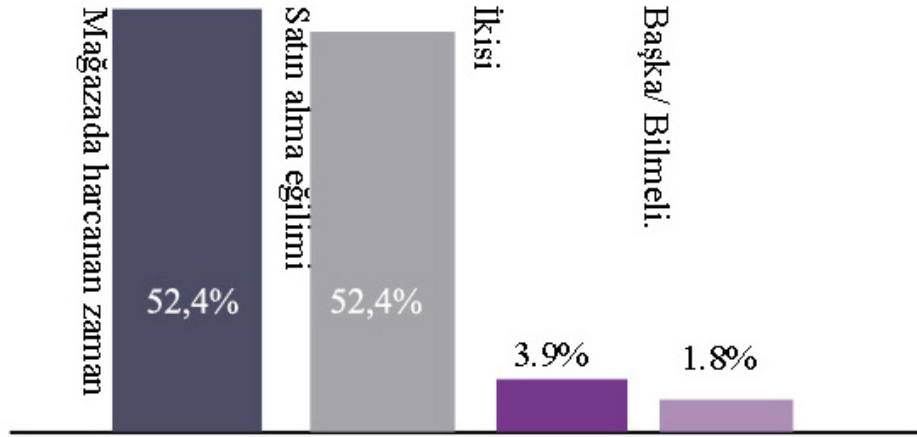
---

\* Sherman ile Smith 1987; Dawson, Bloch ile Ridgway 1990; Kellaris ile Kent 1993; Yalch ile Spangenberg 1993. Sherman ile Smith (1987), alışverişlerinden hemen sonra, ruhsal durumları ve demografik özelliklere bağlı olarak müşterilerle görüşmüş ve incelemelerde bulunmuşlardır.

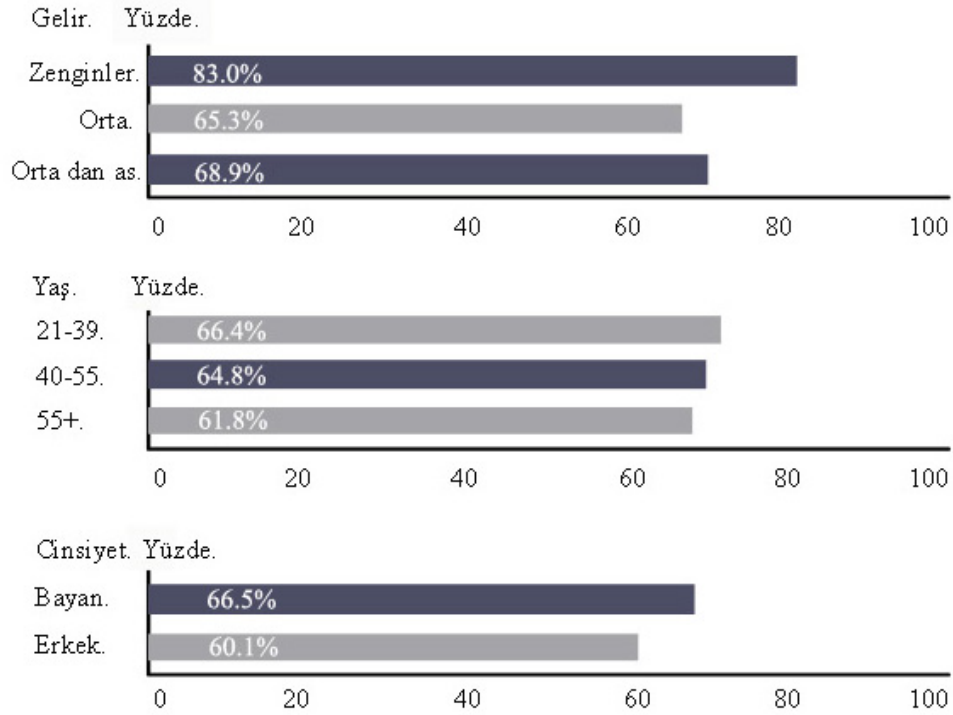
Çizelge 4.1 Mağaza iç atmosferi ile ilgili araştırmalar

Store Atmospherics, A Retail Study, Chain Store Age, Ocak 2004, UK.

Mağaza ortamının alışveriş davranışı üzerindeki etkileri.



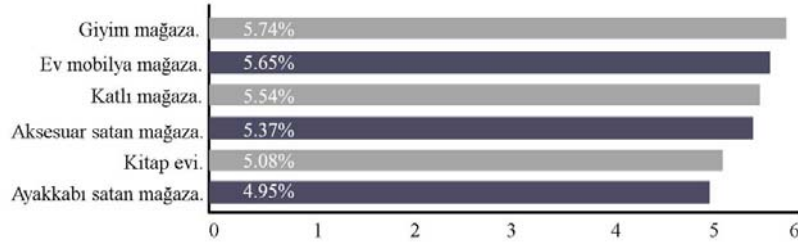
Mağaza ortamının müşterilerin davranışı üzerindeki etkileri.



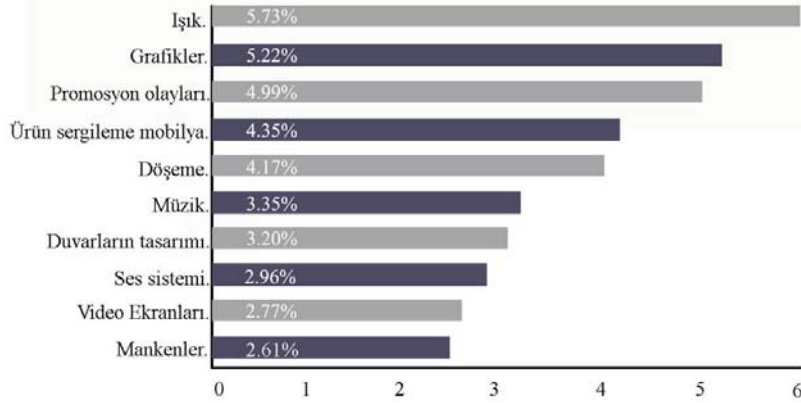
### Çizelge 4.2 Mağaza atmosferini etkileyen faktörler

Store Atmospherics, A Retail Study, Chain Store Age, Ocak 2004, UK.

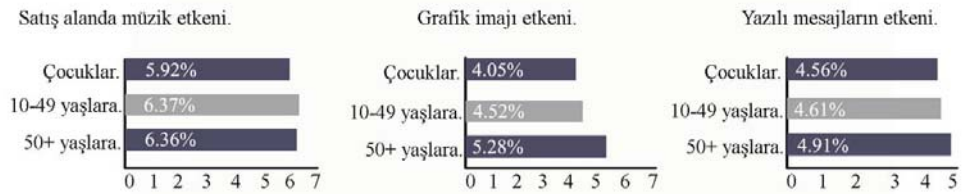
Mağazaların türlere göre mağaza ortamının önemi (İşkala: 1- 9 kadar).



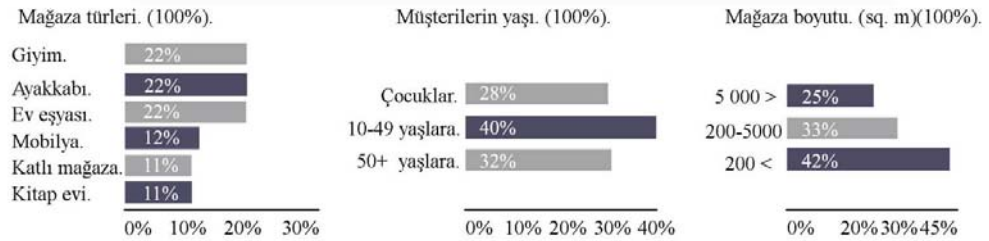
Mağaza atmosferinin elemanları (faktörleri). (İşkala: 1- 9 kadar).



Mağazanın ortamı etken faktörleri (İşkala: 1- 9 kadar)



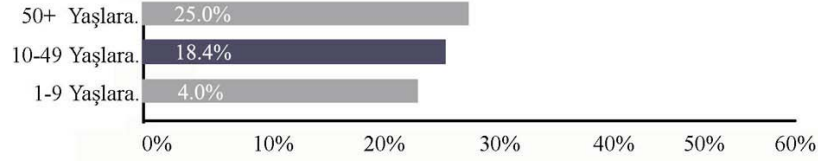
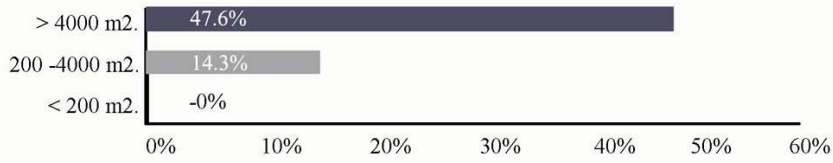
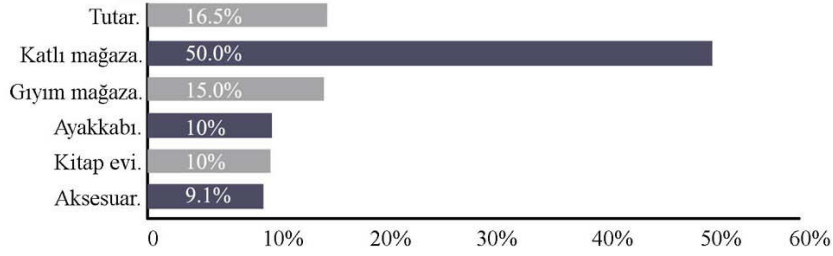
Mağaza ortamı araştırmaları ile perakende şirketlerin türleri ilişkisi.



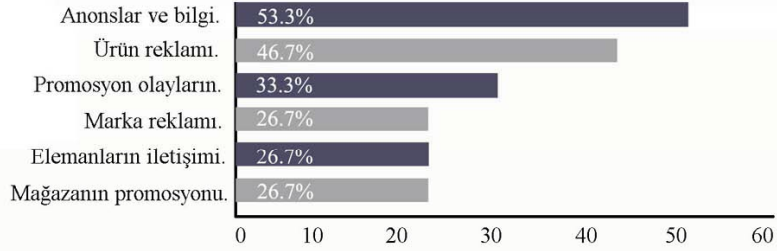
### Çizelge 4.3 Mağaza ortamında sesli mesajlar

.....Store Atmospherics, A Retail Study, Chain Store Age, Ocak 2004, UK

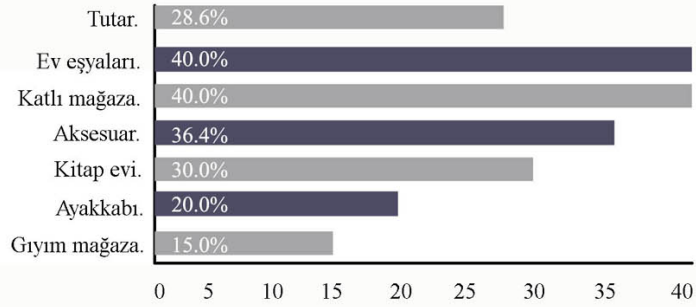
Mağaza ortamında sesli mesajların etkisi (100%)



Mağaza ortamında sesli mesajların kullanım şekilleri.(100%).



Mağaza türleri ile sesli (audio) mesajların ilişkileri. (100%).



Bunlardan birincisi, duygusal bir tepki olarak Zevk alma-Zevk almama durumudur. Bu durum, kişilerin çevrelerini zevk alınabilir veya zevk alınamaz olarak algılamasıyla ilgilidir. Uyarılma boyutu, çevrenin kişiyi ne kadar değerlendirdiğini ortaya koyar. Örneğin, soft bir müzik, müziksiz veya hızlı müzik çalınan bir ortama göre müşterinin daha yavaş hareket etmesini sağlar. Üçüncü, Baskın olma boyutu, bir kişinin çevresinde baskın (denetleyen) veya yönetilen (denetim altında) durumda olmasıyla ilgilidir. Renklere karşı gösterilen tepkilerle ilgili olarak kırmızı, mağazada etkin, kararlı ve karşı koyan ruhsal durumlarla bağlantıdır (Aaronson1970).

Mağaza çevresiyle duygusal tepki elemanları arasındaki karmaşık ilişki, müşteri davranışını etkileyen çevresel özelliklerin özenli olarak kullanıldığını gösterir. Çevresel bir faktörün alışverişin bir yönü üzerinde, önceden tahmin edilebilen, istenen bir etkisi olabildiği gibi, alışverişin önceden anlaşılamayan veya istenmeyen yönlerini de etkilemesi mümkündür.

Diğer bir araştırma, müzik, duygular ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Genelde, ürün değerlendirme, zevk ile olumlu bir ilişki içindedir. Bu durum, iyi bir ruhsal durumdayken, müşterilerin ürünlere daha çok yaklaşma eğilimi gösterdikleri düşüncesiyle tutarlıdır (Gardner 1985). Ayrıca, ürün değerlendirme, uyarılma ile olumsuz bir ilişki içindedir. Bu durum da, uyarılmış olan müşterilerin ürünleri incelerken daha coşkulu oldukları düşüncesiyle çakışır. (Store Atmospherics, Retail Research Journal, Ocak 2004).

c. Alışveriş Davranışı (müşteri). Sonuncu öge, çevreye karşı verilen olası davranış tepkisidir. Çeşitli alışveriş davranışları birçok çevresel faktörle etkilenebilir. Örneğin, parlak renkler insanların restorana girmeye özendirirken, iyi havalandırılmış bir alan uzun süre orada kalmayı özendirmez. Davranışlar: zaman süresi, keşfetme, iletişim ve para harcama (hoşnut kalma) durumlarıyla belirlenir. (<http://www.psychology.org>)

Tüketicilerin değerlendirme 'ölçütleri' şu faktörlere bağlıdır: marka imajı, ürünün popüler olması, tarzı, sunulan hizmet, alışveriş ortamının niteliği. Alışveriş davranışı mağazanın ünü ve imajıyla çok yakından ilişkilidir. Müşteriler mağaza ile ürünü, genellikle, tek bir bütün olarak algılar. Müşterinin gözünde, perakendecinin sağladığı personel hizmeti (kredi, teslim, garanti, onarım) ürünün özelliği olarak, mağazanın fiziksel güzelliği kadar, düşünülmesi gereken noktalar. Bazen, mağazanın kimliği veya tutulması, mağazada bulunan ürünlerin kimliği kadar önemli olabilir.

Olumlu bir alışveriş deneyiminde müşteri üzerinde birçok faktör etkili olur. Bunlar:

a. Alışveriş alanının imajı, mağazaların iç ve dış tasarımı, kentteki büyük mağazaların ve

tüccarların sunduğu ürün kalitesi ve değeri.

b. Müşteri gereksinimlerinin doğru anlaşılması. (etnografik, odak grupları, anketler ve röportajlar yoluyla).

c. Müşterinin mağaza ortamının merkezinde olmasını sağlayacak senaryolar yaratılması. Mağaza, tasarım sürecinin önemli bir özelliği olan müşteri faktörü ile ilgili mekansal bir düzenlemedir. Mağaza, bir ticaret yeri veya gelir getiren bir satış yeri olarak değil, müşteriye tasarımın merkezinde denetleyen”müşteri yöneten alanlar” olarak algılanmalıdır.

d. Her müşterinin mağaza ile etkileşim sağlaması kolaydır. Teslim, fatura ve ödemeler gibi hizmetlerde personelin performansı yüksek olmalıdır. Çünkü müşteriyle doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. (Poter E.M., Consumer Behaviour, Retailer Power and Market Performance)

Psikolojik açıdan alışverişe çıkan insanların beş temel motivasyonu vardır. Bunlara karşılıklı tasarımcılar mağaza mekanlar için farklı yöntemler uyguladılar:

a. Keşif alışverişi: Bu, keşif ve yeni deneyimler kazanmak için yapılan alışveriştir. Mağazalar için temalarını sürekli olarak değiştirmek ve insanların duygularıyla kileşime girmek gittikçe önem kazanmaktadır. Bu durum, müşteri çekmekte, uzun süreli bir izlenim yaratmakta ve mağazayı rekabetten ayrı tutmakta yardımcı olur.

b. Sosyal alışveriş. Diğer kişilerle birlikte bir keşif ve bir toplumsal etkinlik olarak yapılan alışveriştir. Eğlence-ürün sunumu ötesinde- mağaza konseptinin önemli bir parçası olmaktadır. Birçok mağazanın, insanların kültürel etkinliklere katılarak eğlendikleri, birbirleriyle buluştuğu, düşler kurdukları veya düşünce oluşturdıkları bir ortam yaratma konularına el atmalarının nedeni budur.

c. Kendini gösterme amaçlı alışveriş. Saygınlık kazanmak ve hayran olunmak için ürün alırken uzmanlardan yararlanmak için yapılan alışveriş. Mağaza ortamı gittikçe bireye odaklanmaktadır. Trendi kişiselleştirme, klasik anlamdaki perakende zincirlerinde ‘her şeyden önce tek olan’ konseptini, mağaza kimliğinden vazgeçilmeden ‘yalnızca bir kişiye uygun’ olan anlara genişletir.

d. Sorumluluk alışverişi: Sevdiklerinize onların gerek duyduğu nesneleri alarak sorumluluğunuzu yerine getirmiş olduğunuz alışveriş. mağazalar bu tür tüketicilere, rahatça gezinmeleri için sakin, konuksever bir ortam sağlamalıdır.

e. Gereksinim alışverişi: Yaşamı sürdürmek (günlük gereksinimler) için gerekli nesneleri

almak amaçlı yapılan alışveriş.

Bu deneyim, perakendecilerin belirlediği değerlere bağlı olarak mağaza ve çalışanlarının müşteriyle nasıl bir etkileşime girdiğini açıklar. Perakendeciler müşterilerine ürün seçiminde veya onların aradıkları ürünleri kolaylıkla seçmelerinde ve bu ortamın oluşturulmasında yardımcı olurlar. (Philips araştırması,2007)

#### 4.3.3 Tüketici Davranışı ve Moda Tüketimi

Jane Rendell, Mimarlık, Moda ve Kimlik adlı makalesinde, mimar ile ‘tüketim dünyası’ arasındaki ilişki üzerinde durur ve moda perakendeciliği ile mimar arasındaki ilişki tartışmasının tüketime yönelik politik ve kuramsal yaklaşımlarla iç içe olduğunu belirtir. Mimarlık, moda ve kimliğin bir araya geldiği fiziksel alanların -ürünlerin vitrinlerde sergilenmesi, vitrin ve mağaza tasarımı gibi- kendi bağlamları içinde satış amacına odaklandığını ileri sürer. \*

Alışveriş; sergileme, değişim ve tüketim gibi bir farklı mekansal uygulamalar örgüsüdür. Tüketim, yalnızca, satın alma ve satma işlemi değildir. Alışveriş, günümüzde, toplumsal ve yaşam biçimi kimliğinin oluşmasında dinamik bir rol oynayan etkin bir arayış olarak görülmektedir. Tüketici, belirli ürünleri seçip satın alarak kendi statüsünü, yaşam biçimini veya toplumsal kimliğini belirler.

Moda ürünlerin imajı, o ürünlerin satın alındıkları yerlerle özdeşleşir.

Moda giyim tüketim süreci müşteri davranışları ve bu süreç içinde oluşan eylemlerle belirlenmektedir. Tüketici psikolojisindeki gelişmeler, özellikle lüks ürünler konusunda, alışveriş sürecindeki kişilerin davranışlarını sınıflandırır. Değişik türdeki insanların değişik davranışları vardır. (O’Cass A., Fashion clothing consumption, 2004). Örneğin, saygınlık arayışı içinde olma davranışı, çok yönlü motivasyonların, ama özellikle toplumculuk ve öz-anlatım motivasyonlarının (toplumsal kişilik tipleri) sonucudur.

*Öz-bilinç* veya *öz-anlatım* kavramları iç ve dış dünyalarına tutarlı bir eğilim içinde olan kişiler olarak tanımlanır (Feingstein, Scheier and Buss, 1975). Sosyoloji, iki tür öz-bilinci olan insanı tanımlar:

---

\* ‘satış’ terimi ‘ticari ürünlerin’ tüketiciye sunulması olarak tanımlanır. ‘Tüketmek, bir tutkuyla bağlanmak, kullanıp bitirmek, yok etmek, yok edilme veya harcamaktır’ (Collins, 1987).

- a. Diğer insanlara nasıl göründükleriyle ilgilenen, toplumsal öz-bilinci olanlar.
- b. İç dünyaları ve duygularına daha fazla odaklanmış olan öz-bilinci olanlar.

Tüketim akımı konusunda, tüketici ile marka arasındaki ilişki çok önemlidir. Öz-bilinç, marka seçimleriyle ilgili olarak müşterinin karar verme sürecini etkiler görünmektedir. (Verhallen 1982; Lynn 1991; Panzatzalis 1995; Pegler M., Consumer Behaviour).

Tüketici psikolojisi ve toplumsal psikoloji ve özellikle kültürel çalışmalarla ilgili son gelişmeler, tüketicinin öz-benliğini oluşturmada, sürdürmesi ve anlatmış olduğu yolların anlaşılmasında ‘sembolik tüketimin’ önemini vurgulamaktadır. ‘Sembolik tüketim’ perspektifi tüketicinin, yalnızca, gerçek ürünleri değil, aynı zamanda, ürünlerin sembolik anlamlarını da tükettiğini ileri sürer. Diğer bir hipotez, kişilerin gerçek ve ideal benlikleri arasındaki aykırılıklar üzerinde odaklanır ve *öz-aykırılıkların*, ürün seçiminde ve bir tepki ile satın alırken, karar aşamasında “itici güç” olup olamayacağını sorgular.

Bireyin öz-aykırılığı aşağıda verilmiş olan şu sistem ile saptanabilir:

- a. Toplumsal benlik (örneğin, roller, statü, toplumsal etkileşimde kişisel özellikler, aile)
- b. Bireysel öz (tercihler, istekler, kişisel eğilimler, kişisel özellikler, sıra dışılık (eşsiz olma), alışkanlıklar, etkinlikler)
- c. Fiziksel benlik (örn. sarışın, uzun boylu, aşırı kilolu)
- d. Maddeci benlik (örn. yoksul, ev sahibi). (Pegler M., Consumer Behaviour)

Bir kişinin maddi açıdan durumu iyi değilse, ve benliği bireysel olarak (kişilik, tercihler) olarak ele alıyorsa, satın alma dürtüsüyle satın alırken, o kişi, bir ürünün parçasının karşılığı olup olmadığı konusunda daha çok ilgilenir. Bu durumdaki bir kişi ürünlerin kullanışlı oluşuna daha çok özen gösterir; fiziksel dış görünüşe ve öz-aykırılığa özen göstermez. Bir kişinin tepki sonucu satın alma sınırı, en azından, ancak aşırı maddeciyse, kendi öz-aykırılığının boyutu ve öneminin bir işlevidir. Bir kişinin, olmak istediği kişi duygusuna kapılması amacıyla ürün satın alma işlemi, öz aykırılığı ile daha önceden doğrudan anlaşılabilir ve bu durum maddeci öz-aykırılıkla (örneğin, kendini yoksul hissetme veya az para kazanan bir kişi olma) daha az ilişkilidir. Kadınlar, maddi açıdan aşağı düzeyde olduklarında, kendi sıra dışı yanlarını daha çok açığa vururlar, bununla birlikte, erkeklerde durum aynı değildir. Bir kişi, toplumsal rolü ve toplumsal etkileşim içinde aykırılıklarla ne kadar çok ilgilenirse, maddi yanlarıyla daha az ilgilenir, kendilerinin sıra dışı yanlarını açıklamak için o kadar çok tepki

alışverişi yapar. Sonuç olarak bu durum, maddi açıdan iyi olan, toplumsal aykırılığa ve benliğinin maddeci yanına daha az önem verenlerde, toplumsal konumlarını geliştirme özelliği olarak ortaya çıkar. (Dittmar H., Sociology and Social Psychology)

Maddecilik, tepki sonucu satın almalarda, kişinin alışverişi ve bir nesne elde etmeyi öncelikli bir sembolik bir öz benliğini tamamlama stratejisi olarak kullanılması boyutunda oldukça güçlü bir araç değişkenidir. (Pegler M., Consumer Behaviour)

#### 4.3.4 Markaların Müşterilerine ‘Yaşam Biçimi’ Mesajı

Mağaza tasarımı ve reklamcılıkta en çok kullanılan sözcüklerden biri de Yaşam Biçimidir. Bu tek sözcük, müşteriler bakımından çok etkili olmaktadır. Sizde olmayan bir şey varsa, o istediğiniz şeydir. O nesnenin sizde olduğunu düşünüyorsanız, onu yenilemek ve yalnızca size özel olmasını istersiniz. Diğer insanların sizin bir yaşam biçiminiz olduğunu bilmesini istersiniz.

Bir yaşam biçimi, aslında, yaptığınız işler ve onları nasıl yaptığınız anlamına gelir. Ancak perakendeciler verdikleri mesaja göre, tüketicinin kendisinin kim olduğu konusunda hoşnut kalmasını istememekte ve onların sürekli değişik bir şey-daha romantik bir şey-alışılmıştan daha coşku verici bir şeyin özlemini çekmesini istemektedirler. Bu satışlardaki ‘düş’ faktörüdür. Daha iyi bir şey için verilen ‘söz’dür. Bu düş ile söz, bir yaşam biçimi, bir davranış biçimi, daha sonra bir varlık olarak algılanma umuduyla benimseyebileceğimiz bir imajı çağrışırlar.

Yaşam biçimi, bir çok markanın insanları boş zaman geçirecekleri, eğlenecekleri ve kim olduklarını açıklayabilecekleri bir yer olarak yönlendiren perakende alanında baskın olmaktadır. Mimar ile perakendeci, müşterinin, kendisine kim olduğunu, kendisini kim olarak düşündüğünü doğrudan anlatacağı, durup alışverişini yapacağı, mağaza ortamının rahatı, niteliği ve değerinin tadına varacağı bir mekan yaratırlar.

Londra’daki iki mağazasında, Donna Karan, “asla, müşterilerin bir giyim mağazasına girdiklerini düşünmelerini istemem. Onları normal yaşantılarından çıkararak, giyimlerle değil, insan olarak kim olduklarını anlatan bir biçime dönüştürmek isterim,” demişti. Bir müşterinin tümüyle beyaz bir DKNY mağazasında gördüğü ilk şey, bir video monitörü ile bir kafedir. Karan, bu ortam için, “enerji ve beslenme,” demiştir. Duvarların siyahı fildişi ve altın sarısı olduğu “koleksiyonunu” sergilediği karmaşık yapıli mağazasında müşterilerin ilgisini ilk çeken şey bir mum kokusudur. Bu konuda da, “ilgi gösterileceğinizi anladığınız sizi besleyen

bir ortam oluşturmak istedim,” der. (Martin M.S. Pegler M., Stores of the Year No15, 2006)

New York Prada Mağazasında, Rem Koolhaas, ticareti, kültür ile alt etme girişiminde bulunmuştu. Bu da onun modern bir kent kültürünün önemine olan inancını destekliyordu. Bu kavram, mağazaya girer girmez göze çarpıyordu. Konser ve konferans verilebilen, dalgalı, kavisli bir tribün oluşturmak için dev bir alan vardı. Mağaza merkezindeki bu dev alanda ürünler ikinci planda kalıyordu. Bu bakımdan, “Bir Prada gösterisinde buluşalım,” sözü New York’ta gözde bir slogan olmuştu. Tüm bu imaj oluşturma süreci, alışveriş deneyimini, ona özel bir hava vermek için farklı bir bağlam içinde değerlendirme çabası içindedir.

Tüm bu imaj oluşturma süreci, alışveriş deneyimini, ona özel bir hava vermek için farklı bir bağlam içinde değerlendirme çabası içindedir. Giorgio Armani, “Mağazama gelen müşteriler, keşke bir tasarımcının elinden çıkmış ‘kutsal bir mekan’ izlenimine kapılmadan, bir dostun evine gidiyor gibi rahat bir duyguya kapılsalar,” diyor. Bu nedenle, Giorgio Armani’nin bir evi, Dona Karan’ın bir mutfağı, Ralph Lauren’in bir erkekler kulübü, Calvin Klein’in da bir sanat galerisi vardı. Tüm bunlar çok farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Ortak noktaları ise alışveriş deneyimine bir yenilik kazandırmalarıdır. (Pegler M., Retail Design 5/2006)

#### 4.4 Güncel Modanın Etkisi

“Sonuçta sanat, moda, mimarlık ve tasarım-hatta alışveriş bile-tümüyle uyum içindedir. Modern dünya için gerçek bir tiyatrodur bu.” (Rime Koolhaas, 2002).

Tasarımlarda özgünlük, ister malzemenin kullanımında, ister geleneğin ve kültürel mirasın yeniden yorumlanarak tasarıma katılmasında olsun, son yıllarda tasarımlarda bireysel düşünceyle, tarzlarla yaratılan farklılık moda olmuştur. (Canbakal Ataoğlu N., 2007). Günümüzde sıradan nesnelerin bile bir tasarım öyküsünün olduğu, her şeyin hızla tüketildiği bir üretim dünyasında yaşamaktayız. Modanın coşkulu mimarlık için yeni bir alan (forum) ve çok geniş bir potansiyeli olması tartışılabilir. Moda evleri, mimarlar için, alanlarını keşfedecek, sınırları zorlayacak, teknolojileri deneyecek ve içinde ürünlerini sergileyebilecekleri, kendilerine duyarlı bir çevre oluşturmalarını sağlamaktadır.

Lüks eşya piyasası ve onun dağıtım sistemi, bir markanın diğerleriyle olan ilişkisi içinde anlaşılmasını sağlayacak koşulları yaratmıştı. Giorgio Armani, Calvin Klein ve Helmut Lang gibi markalar, mimari özelliklerin ve mağaza dekorasyonunu minimuma indirgendiği bir mağaza estetiğini benimsiyordu. Basit iç mekan geometrisi, tavan biçimleri, malzemenin saydamlığının sıradan ürünleri ikon nesnelere dönüştürdüğü bir sunak (altar) izlenimi

yaratabiliyordu.

Sanat ve moda gibi, mimarlık da bir izleyici, ilgi ve bir halk profiline gerek duyar. Mağaza binası da bir mimari nesne olarak, örneğin giyim tasarımı veya heykelde olduğu gibi sergilenen bir sanat yapıtı durumuna gelmiştir.

#### 4.4.1 Perakende Satışa Yönelik Mağazalarda

Son beş yıl içinde moda ile mimarlığın çıkarları gerçekten bir noktada birleşmeye başlamaktadır. Bu durum, mimarların bu sektörün ve moda perakendeciliğinin getirilerinden yararlanmaları, moda evlerinin de güçlü mimarlık özelliği olan alanlar yaratmanın avantajlarının bilincine varmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durumun açıklayıcı bir örneği her iki tasarım disiplini uluslararası bir marka yenileme ve Prada markasının yeniden düşünülmesi aşamasında Miuccia Prada ile Rem Koolhaas'ı 2000 yılında bir araya getiren işbirliği idi. (Nichy Ryan, 2004, Prada and the Art of Patronage ) Prada ve Herzog de Meuron Tokyo'da, Giorgio Armani ve Claudio Silvesterin, Hermes ve Renzo Piano. Louis Vuitton ve Aurelio Climenti, Jun Aoki ve Eric Roppongi ve diğerleri.

Mimarlık ile moda karşılıklı bağlantılarını ilk kez çok katlı mağazalarla keşfetti. Bu aşamada piyasa, mağazalardan çok, mimarlığın birçok markayı bir çatı altında toplayabildiğini.

Mimarlık tarihi, modanın, mekan tasarımlarında yeni biçim ve tarzların gelişimini nasıl etkilediğini kanıtlarıyla göstermektedir. Moda akımları, tarihsel tarzları sürekli olarak değişikliğe uğratmış ve onları süslü çeşitlemelerle, mimari tarzlarla bağlantılı olarak, modaya uymaya özendirmiştir. İtalya'daki Rönesans akımının barok tarzındaki antik sütun ve kornişleri, duvar ve tavanlarda renkli süslemeleri, iç içe geçmiş figürleri, çekici duvar perdeleri, asılı süslemeleri, yapının dekorasyon olarak giydirilme seçeneğini temsil ediyordu.

Pasajlar, çok katlı mağazaları, uluslararası sergiler, müzeler ve aralarındaki ilişkiler, bunların, bir sanat ve endüstri olarak, kurumsal ve tipolojik parametrelerini açıklamaktadır. Mimari tarzı açısından düşünecek olursak, Bouciaut'un Bon Marche'sini Fransa'nın İkinci Cumhuriyet burjuvazisi zevkini açıklayan moda tarzı ile karşılaştırmakta yarar vardır. Alan, açık bir tiyatro, bir izleme yeri, konukların ağırlandığı bir yer olarak, balkonlu, gezinme alanı ve geniş merdivenleri olan bir "Grand Opera fuayesi"dir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki en yetenekli mimarlar, temel moda yapı eğilimlerini, Eiffel'den Victor Horta Art Nouveau'ya, Harrods fo Stevens&Hunt'tan Schenken of Mendelsohn'a kadar malzeme, ve 'daha önce görülmemiş', yenilikçi perakende sarayları yaratacak teknolojiyi kullanmayı

deniyorlardı. Mimarlar, kent dokusu içinde, çoğu zamana karşı direnen, önemli ve yeni yapılar yarattılar.

Moda, modern mimariyle olan ilişkisi içinde açıklayıcı bir rol oynamıştır. (Deborah F., *Architecture in Fashion*, 1994). Modern akım, mimaride çıplaklığa veya gereksiz süslemelerin olmadığı bir mimariye eğilim gösterdi ve bu dönemde işlevsel erkek modeli, özellikle 1890-1925 arası yeniden keşfedildi. Örneğin, Le Corbusier'in kullandığı erkek model ve alan oranları ona günümüz dekoratif sanatlarını etkilemesine neden olmuştur. Çıplak insan figürleri ve modern giysiler, modern mimariye açılan bir tarz konsepti, bir gösterge işlevi görevi görmüştür. Elizabeth Wilson'un 'Abandoned in Dreams' (1985) adlı yapıtı modanın modern mimari ile olan ilişkili konularını, -kitle iletişimi ve tüketimi-endüstriyel tasarımını, alanın işlevselliğini, kent görünümünü ve yaşam biçimi konseptini vurgulamıştır.

Mimarlığın moda ile olan diğer bir ilişkisi giyim tarzlarının gelişimi üzerindeki etkisidir. Mimarlık, içinde yaşanılacak bir mekan, bir koranak veya bir yapı üretilmesi olduğundan, tasarımcılar, bir bedenin örtülmesi anlayışıyla, bu yapıları moda alanına taşımaya çalışmaktadırlar. 20. yüzyılın başlarında mimarlar giyimle, doğrudan bir yaşam biçimi tarzı olarak, ilgilendiler. Daha sonraları mimarlar, giyim tasarımını iç mekanları sergileyen bir aksesuar veya bir sanat yapıtı olarak kullanmaya başladılar. Giyim tasarımı reformu mimarların, formları mimarlıkta dile getirebilecekleri biçimde görmelerinde yardımcı olmuştur.

Adolf Loos ve Mauthesuius, İngiliz terziliğini bir mimari model olarak seferber etmekte etkili olmuşlar, erkek takım elbisesinin, modanın aldatıcı dişiliğine karşı bir tutarlılığa eriştiğini ileri sürmüşlerdi. Loos, Goldman ve Salatsch için erkek giyimi konusunda 1898'de reklamlar tasarlamıştı. Bruno Taut ile Le Corbusier kadın giyim konusunda moda eğilimlerden çok etkilenmişler ve onları yapılarına yansıtmışlardı. Le Corbusier, Werkbund konut sergisindeki Weissenhof konutlarının iç dekorasyonunu tanımlarken, kadın giyimini modern mimaride bir model olarak alır. Bu fotoğrafı Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

Le Corbusier, 'Law of Ripolin,' 1925, adlı kitabında moda ile alan tasarımı arasındaki ilişki konusundaki çalışmalarını sürdürdü. 'Giyim Kuralı' adlı eserinden, Adolf Loos'un düşüncelerinden (1898) yararlandı. 1970'li yılların sonlarında başlayan, mimarların Sanat ve Zanaat, Art Nouveau, Jugendstil ve Viennese Secession ile ilişkilendirdiği iç mekan düzenlemesi ortaya çıktı. (Kinney L.W., 'Fashion and Fabrication in Modern Architecture')

Savaş sonrası dönemde, tasarımın moda ile olan ilişkisi kökleşmiş ve yaygınlaşmıştı.

Dağılmış toplum yapısı, standartlaşmış ve iyi tasarlanmış ürünlere karşı olan eşit zevkler çevresinde düzenlenmişti Önceleri endüstriyel Tasarım tarzı standart endüstriyel üretimde teknik bir araç olmuş ve herhangi bir moda yönelişini engellemiştir.

60'lı yılların başlangıcında mantıklı ve işlevsel tasarım, mallar için olduğu kadar iç dekorasyon için de uygulanmaktaydı. Beyaz duvarlı, modern endüstriyel ortama sahip olan mağazanın, iç mekanının 'bütünsel görünüm' tasarımı zamanın yaşam biçimi konseptini pazarlamaktaydı. 1930 ve 40'lı yılların tasarım biçimi daha az motivasyonlu olmaya başlamış ve hatta göz ardı edilmişti. Standart malların göz ardı edilmesi, yeni müşteri isteklerinin, yalnızca ürünlerle değil, ticari alanlarla da karşılanmasını gerektiriyordu.

Post modern akım gerek moda, gerekse perakende alanlarının gelişmesinde de çok önemli rol oynar. 1970'lerin avangart mimarlardan, SITE'den, James Wines ile Allison Sky ve Robert Venturi ile Dennis Scott Brown dev yapıları çevreleyen BEST Products Company'nin unutulmaz sergileme salonlarını yarattılar. SITE'nin tabuları yıkıcı tasarımları, parçalanmış bir görünüm sergileyen 'kararsız' duvar ve cepheleri kapsıyordu. Venturi ile Scott Brown'nun BEST Catalog Showroom duvarları büyük çiçek desenleriyle kaplıydı. Basco mağazasında ise kutu gibi penceresiz bir yapının önünde yapının logosunun görüldüğü 10 m. yüksekliğinde harfler vardı. 1980'lerde, Michael Graves, moda ikonu Diane von Furstenberg için o devrin tarzını post modern bir gösteri salonunda yakalamıştı. New York 5. Caddedeki tarihi Sherry-Netherland Otelinin bodrum katındaki mağaza daha sonra Geoffrey Beene tarafından devralındı ve yeniden düzenlendi. Müstakil mağazaların, alışveriş merkezlerinin içindeki butiklerden daha az olduğu bir bölgede bu müstakil sergileme alanları perakende ortamında göze çarparlar. (Barreneche R.A., New Retail, 2007)

1980'li yılların sonlarında, moda ile birlikte, yeni bir tasarım biçiminin açık bir dışa vurumu olarak Issey Miyakko için yapılan David Chipperfield'in 'bir tapınak mağaza' minimalizmi ile Joseph için Sloane Caddesindeki Eva Jirincha'nın yüksek teknoloji ürünü tasarımları Londra'da yapıldı. Fazlalıkları atılmış çıplak yapı tarzları, 1980 ve 1990'lı yıllarda, siyah beyaz yapılar için kusursuz bir fon oluşturuyordu. Onların, 20 yıl sonra bugün, moda ile mimarlığın aralarındaki işbirliğiyle neyi paylaştıklarını, nasıl çıkar sağladıklarını anlayabiliriz. Her ikisi de yenilikçidir. Her ikisinin de tarihe bakışı kültürel düşünceleriyle tepki verir ve yeni malzeme ile teknolojileri kullanmak yanlısıdır.



Şekil 4.1 Mercedes-Benz model B/38 reklamı. Stuttgart, 1927

Daimler Chrysler Classic Archives. Stuttgart; Campbell C., (1998), 'Consumption and the Rhetorics of Need and Want', Journal of Design History, 235.

Ayrıca, mimarlık modanın sergilenebileceği bir platform yarattıkça, mimarlar, yaptıkları işi fiziksel olarak diğer yapı türlerinden daha hızlı-çoğu kez üç aydan daha kısa bir sürede gerçekleştirmektedirler. Geçmişte, mağaza tasarımı mimarlık kariyerinde bir doruk noktası olmaktan çok bir başlangıç noktasıydı. Mimarların moda perakendeciliğine bakış açılarında fark edilebilir bir değişme olması ve moda evleriyle işbirliğine girerek saygınlık kazanmaları ancak 1980’li yılların sonlarıyla 1990’lı yılların başlarında gerçekleşmişti. Bu durum, daha büyük mimari projeleri baltalayan fakat perakende olarak müşteri harcamalarında tutarlı bir artış sağlayan daha geniş bir mimarlık alanını etkileyen bir duraklama dönemiyle başladı. (Curtis E, 2006)

1990’lı yıllarda minimalizmin ortaya çıkması, moda tasarımcısı ve mimarlar arasında yeni anlaşmalar başlattı. Uğraşları titizce kumaş kesip biçmek olan moda tasarımcıları, kendilerini benzeri işler yapan mimarlarla özdeşleştirdiler. Örneğin, bir minimalist tasarım gurusu olan Pawson, minimalist moda gurusu olan Calvin Klein’ı ve titiz moda tasarımcısı Giorgio Armani’yi, yine titiz bir mimar olan Claudio Siverstrin ile birlikte, yeni bir mağaza konsepti yaratmaya çağırmıştı. Diğer bir modacı/mimar ekibinde Jill Sander için Michael Gabellini, Dona Karan için Peter Marino bulunuyordu. Minimalist mağaza güzel el işi yapıtları sergiliyordu. İç mekanın en lüks ürünlerini sergilemek için harcama yapılmamıştı. Bu boşluğun, giysiler ve onların takılarının göze çarpması, hayran kalınması ve satın alınması için kusursuz bir ortam oluşturulduğu söylenebilir.

Moda, bu ünlü mimarlarla olan ilişkisinin karşılığını alırken, moda evleri ve bireysel giyim tasarımcıları son beş yıl içinde tümüyle yeni bir mağaza türü geliştirdi. Bu tasarımcılar ünlü mimarları seçti ve markalarının mimarlıkla özümsemesiyle yeni bir marka anlayışını hayata geçirdiler: yeni mağaza, marka konseptini de kapsıyordu. Herzog de Mueron, Rem Koolhaas ve Renzo Piano gibi Pritzker ödülü düzeyindeki mimarların daha önce modayla bir ilgisi yoktu. Bugün ise bu gibi isimler, alışveriş yapanları, müşteri kültürümüzün yeni ‘alışveriş tapınakları’na yönlendirmektedir.

Moda ile mimarlığı ilgilendiren diğer bilinen bir akım form üretmek için geometri kullanımıdır. Asymptote mimarlık şirketi Carlos Miele New York mağazası için kıvrımlı, sarmal hatlı, ışıklı gölgeli bir alan yarattı. Beyaz duvarlar ve oturma birimleri Miele’s giyim koleksiyonundan esinlenmişti. Future System geometriyi daha canlı bir biçimde kullanmakta ve Milano’daki Marmi projesinde (1999) olduğu gibi, özellikle giysilerin raylara asılması, alanların, eğriler, kemerler, diskler ve adalarda olduğu gibi biçimlendirilmesi gibi sergileme koreografisinde yenilikler başlatmaktadır. Bu mağazaların ruhu, modacıların kendilerince

oluşturulmakta ve sonuçta, mağaza ve giysiler, mimari iç mekanın renkli fonunun modadaki sezon değişimleriyle değiştiği tek bir görüntünün parçası olmaktadır. Future System'in akıcı biçim için ulaştığı en yüksek nokta Selfridge Alışveriş Merkezi cephesinde görülecektir. Bu kavisli yapıda bir Pacco Rabbane giysisinden esinlenilmiştir. Bu örneklerin fotoğrafları Şekil'4.2a gösterilmiştir. Ters bir işlemle giysi tasarımı, çok sayıda kumaş parçasını bedene uydurmak amacıyla kesip birleştirerek mimarlıktan esinlenen geometrik biçimleri kullanır. Örneğin, Yeohle Teng'in giysileri daire, kare veya elips biçiminde kesilen kumaşların birleştirilmesinden oluşur; veya Isabel Toled'in, daire biçimine giren fakat beden üzerinde daha organik bir biçim alan Paketlenen Giysi (Packing Dress) adındaki giysi. Bu örneklerin fotoğrafları Şekil'4.2b gösterilmiştir. (Barreneche R.A., 2007)

Gerek mimarlık, gerek moda temel olarak iki boyutlu malzemeden oluştuğundan, her iki alanın uygulayıcılarının bir diğerinin teknik, biçim ve yüzeylerini esin kaynağı olarak kullanmasına şaşırmamak gerekir. Son yıllarda, moda tasarımcıları giysilerde daha geniş hacim ve yapısal bütünlük ararlarken, mimarlar, yapıları için daha karmaşık dış yüzeyler ve cilt geliştirmek için baskı, pli, katlama, dökümlü kumaş, örgü gibi teknikleri benimsemektedir. Taş manken biçimlerinin sağlam duvarlara dönüştürülmesi, Giorgio Borroso'nun tasarımını yaptığı Formarina mağazasında görülmektedir. (Martin P.S. ve Pegler M., 2006, Stores of the Year, No15) Mağaza iç dekorasyonunun bir heykele dönüştüren titanyum levhalarla olan bir çalışma da Gehry'nin Issey Miyake Tribeca New York mağazasında (2003) görülebilir. Burada titanyum deri etkileyici kavisli biçimler oluşturur. Rey Kawakubo'nun Beden Giysiyle Buluşuyor, Giysi Bedenle adlı koleksiyonunda (yaz 1997) beklenmeyen yerlerinde kabarık, abartılı bir biçimde başkalaşıma uğramış biçimler sergileniyordu. Bu teknikler mimarlar tarafından yapının dış cephesinde daha çok görsel etki yaratmak ve iç mekanın volumetrik biçimlerini denetlemek için kullanılıyordu.

Moda ile perakende mimarisi arasındaki sınırların belirsizleşmesi uygulamaların gelişmesine yol açmaktadır. Elena Manferdini, önce animasyon ve mimari uygulamaların bir tür giysi tasarımlarında kullanılması olarak geliştirilen üç boyutlu yazılım işlemini kullanan mimari işlemler uygulamaktadır. Peter Testa ile Devyn Weiser, nakış, dokuma ve örgü gibi geleneksel tekstil teknikleriyle yapılan sentetik kumaşlar kullanarak yoğun bir bina geliştirme araştırması yönetmektedir. Bu örnekler moda ile mimarlık arasında süregelen etkileşimi ve bu iki uygulamanın birbirini nasıl etkilediğini göstermektedir. ("Skin+Bones: Moda ve Mimarlıkta Paralel Uygulamalar," 2006)



Şekil 4.2 Paco Rabane'den 'The Wave' elbisesi, 1960; 'Chain-Dress' elbisesi, 2000. Future System'den Selfridges çok katlı mağazası, Birmingham, İngiltere, 2003



Şekil 4.2b Hussein Chalayan'dan Convertible Skirt/Table elbisesi, sonbahar-kış 2000-2001; ve Isabel Toledo, 'Packing' elbisesi, ilkbahar-yaz, 1998

Curtis E., (2006), New Departments, Fashion Retail, 207.

#### 4.4.2 Mağaza Yapılarına İkon Mimarlık Perspektifinden Bakış

Bazı durumlarda üst düzey lüks mağazaların tasarımı ikon olabilecek yabancıllık ile çakışır. Frank Gehry'nin Bilbao yapısından sonra, mimarlık gösterişli bir görüntü olarak çekicilik kazanmıştı ve bu yapı kent merkezi yaşamını değiştiren bir olgu olarak görülüyordu. İşlevsel değildi ama peyzaj açısından, bir heykel, tiyatro gibi bir oluşumdur. Bu nedenle, mimarlık, moda ile ilgilenen insanların gözünde, gösterişli olma yoluydu. (Celant Irving, 2003).

Andy Warhol, bir zamanlar, “tüm mağazalar müze, tüm müzeler de mağazalar olacak,” demişti (Warhol, 1999, Portas). Mağazalar, mağaza içi etkileyici tasarım ve sanat sergileri açarak estetik anlayışa yöneldikçe, müzeler de yeni gelir kaynağı arama çabası içinde ticari etkinliklere daha çok el atarak, çok amaçlı bir kültür merkezine dönüşmektedir. “Functional de-differentiation”, ürün sergilenmesi ve satışı ile olduğu kadar yaşam biçimi satmakla ilgilenen kurumlarla sonuçlanmıştır. (Martin P., Pegler M., 2006).

Tiyatro ve görkemli olma özellikleri Printemps gibi alışveriş merkezlerinin yapımlarının daha ilk aşamasında aranan niteliklerdi. Bu yapı halk için zarif bir tiyatro gibi tasarlanmıştı. Yapıya giren müşteri, bir tezgahlar labirentinden geçip geniş, ferah dört katlı, güneş ışığı alan göz alıcı bir çok renkli ürünlerle kaplı açık galerilerle çevrili bu alanda büyülür. Birinci kata çıkan aşırı süslü, anıtsal, ikili, devrim niteliğinde, yeni açılan Paris Opera binasının merdivenini taklit eden bir merdiven bulunur. Tüm bunlar, Paris Opera binası ve onun çağdaşı Printemps ile Bon Marche, girişlere yakın, müşterileri üst kata taşıyan, onlara diğer ürünlerle birlikte, yeni ürünleri de görme olanağı sağlayan, anıtsal merdivenlerle sarılıdır.

Bir mağaza, bir sergi salonu olarak, 19. yüzyılın ikinci yarısından kalan ideal bir mağaza imajı sunmaktaydı. Aydınlığı, açık alanı ve boyutuyla halkın düşünde yerleşmiş olan 1851'de yapılan Kristal Saray'ın anılarını canlandırıyordu. Bu imaj, 1867 Paris sergisinde Eiffel'in Galerie des Machines'inde de sunulmuştu. Bu yapı, teknolojik ilerleme ortamını sürdürmekte ve bir festival veya fuar havası yaratmaktaydı.

Yirmi birinci yüz yılda, Giorgio Armani'nin Milano'da açtığı ana merkez yeni bir deneyim olarak tasarlanan tiyatro görüntüsündeydi. Teatro Armani Tadao Ando tarafından 2002'de tasarlandı. Bu proje, Via Borgognone 59'daki eski bir Nestlé fabrikasının yenilenmesiydi. Teatro Armani'nin mimarisi en yalın olanla en çeşitli olanı amaçlar gibiydi. Defileler, etkinlikler için bir “tiyatro” olduğu kadar koleksiyonlar için de bir sergileme salonu

yaratmıştı. \* Venedik Mimarlık Bienali başkanı Deyan Sudjic'in, gösterişli özellikleri açısından bir on dokuzuncu yüzyıl opera binasına benzetmiş olduğu bu toplam 3400 m<sup>2</sup>'lik bir alanı kapsayan büyüleyici yenileme projesi, uğraşlarında özel benzer yanlar gören bir modacı ile bir mimarın ortak çalışmasıdır. \*\* (Franzoya E., Architectural Record, 5/2006)

Bu tiyatro bir simge olarak, Tadao Ando'nun Armani için tasarladığı Casa Boffi, Tokyo projesinde de kendini gösterir. Casa, Tokyo'nun merkez alışveriş bölgelerinden ve yayalara özgü ender caddelerden olan Jingumae'de yer alan bir dekorasyon ve gösteri binasıdır. Tadao Ando'nun moda ile perakende satış görüntüsüne diğer bir katkısı, İtalya, Treviso'da, 2000, güzel bir Venedik villasının bahçeleriyle çevrili bir yer altı kompleksi olan Bennetton Fabrika projesidir. Bu kompleksin başlıca işlevi Bennetton Araştırma ve Geliştirme iletişim Merkezi olmasıdır.

Çağdaş sanat galerileri ve müzelerin minimalist alanlarının perakende satışta iç mekanlar üzerinde büyük etkisi olmuştur. "Beyaz küp" (O'Doherty 1999) terimi, basit, süssüz, beyaz duvarlı, parlatılmış döşeme parkeleri, birbirinden ayrı asılı ve üstten aydınlatılan tablolarla 1970'li yıllardan beri geçerli olan özgün galeri alanı türünü tanımlıyordu. O'Doherty "beyaz küp"ün yanılmalı yansızlığının, en sıradan nesneleri bile kapsayan varsayımları kararlı ve anlamlı bir biçimde gizlediğini ileri sürüyordu. Lüks ürünleri ticaretle olan belirgin bağlantılarından ayırıp galerinin soyut bir bölgesine alınmasını sağlayarak onlara simgesel değer veya "aura" kazandırdılar. Koolhaas, bu "gizli lüks gösterme" anlayışına karşı çıktı ve "minimumun en iyi süs olduğunu, kendini haklı çıkaran bir suç, çağdaş barok, güzelliği değil, suçu simgeleyen bir şey" olduğunu ileri sürdü. Minimalizmin "tek lüks göstergesi olduğunu ve amacının da "tüketim ayıbını en aza indirmek" olduğunu söyledi.

Frank O. Gehry, New York USA, 2003, Issey Miyake TriBeCa mağazasında Gugen-heim

---

\* Bu Betonarmenin sert modernliğini tercih etmesi yapının, kendi özgün mimarisiyle en az etkileşime girmesini sağlıyordu. Merkezde, ince kare sütunlarla vurgulanan 100m uzunluğunda ağırbaşlı bir gezinme alanı, 'bir zafer' izlenimiyle ek bir etki yaratmaktaydı. Bu alan ziyaretçileri/izleyicileri zarif, kavisli bir duvarın ayrı bir nitelik kattığı bir fuayeye götürür; tavana kadar ulaşan diğer bir yapısal eleman olmadığından, bu alan, birbirinden ışık huzmeleriyle ayrılır gibi görünen panolarla görsellik kazanır. Alan, defile etkinliklerine ayrıldığı zaman, ziyaretçi fuayeden ayrılarak gerçek gösterinin yapılacağı yere gelir; burası yalnızca (682 koltuklu) aydınlık bir podyumu değil, aynı zamanda konferans, toplantı ve sanat sergilerini de kapsayan esnek bir alandır. Bu alanın yanında, Ando'nun sevdiği, alçak pencerelerle çevrili gibi görünen, 250 m<sup>2</sup> boyutundaki havuza bakan 450m<sup>2</sup>'lik bir yemek salonu vardır. ([http://www.giorgio\\_armani.com](http://www.giorgio_armani.com))

\*\* Tadao Ando bu proje ile ilgili olarak, "Umarım bu yeni tiyatro, kendisine esin kaynağı olan giysiler gibi-kendini ifade etmenin en yalın biçimi olarak-yeni düşünceleri ve çeşitli sanat dallarını temsil ederek canlılık katar. Aynı yeni bir mimari gibi, eski bir fabrika binası bağlamı içindeki bu yapının da, bu büyük ve yaratıcı kent Milano'ya yeni bir umut, yeni bir enerji katacağı umudundayım," demişti. (Architectural Record, 5/2006)

Bilbao Müzesi deneyimini sürdürmüştür. Gehry'nin mağazanın her yanında döner titanyum levhalı heykellerle yaratmış olduğu düşsel bir 'kasırğa' konsepti bu eski ve dökme demir kullanılmış olan mağazayı etkisi altına alır. Bu titanyum levhalar Guggenheim'ın dış yüzeyinde kullanılanlarla aynıdır. Metalik bir girdap bodrum katından, merdiven ve sütunları ve kasiyeri her iki yanından sararak yükselir, ön kapıya doğru uzanır ve körük biçiminde metal şeritler biçimini alır. (Barreneche R.A.)

Bu mağazanın cephesi, alışveriş merkezi deneyimi ile başlayan bir kent ikonu imajı özelliği taşıyordu. Tutucu bir modern tarz bile perakende mimarlık konusunda ilginç örnekler bırakmıştı. Mimar Julius Posener, Mendelsohn'un Stuttgart Schocken mağazasını 'poster mimari' olarak adlandırmıştır çünkü cephe olanaklarına çok ağırlık veriyordu. (Posener J., 'Berlin auf dem weg zu einer neuen Architectur Munich' 1979). Yeni teknoloji, günümüzde, büyük bir malzeme oyunu ve mağaza cephesini kent yaşamı ile bütünleştiren ışık efekti kullanımı anlamına gelmektedir.

Mağazanın ikon imajı, yapının yalnızca cephesiyle değil, oraya gelen, ünlü yıldızlar veya politikacılara ilişkin olarak da yaratılmaktaydı. Örneğin, Harrods, Londra'nın önde gelen seçkin bir mağazası olarak aralarında Oscar Wilde, efasne yıldız Lilly Langtry ile Ellen Terry ve Noël Coward, Sigmund Frued ve İngiliz Kraliyet ailesinden bir çok kişinin bulunduğu ünlülerce ziyaret edilen bir yer olarak akıllarda kalmaktadır. Harrods mağazası, sahibi Mohammed Al-Fayed'in oğlu Dodi Fayed ile Galler Prensesi Diana'nın ölümünün anısıyla, halkın belleğinde yer etmiştir. Harrods'un ünlü Mısır tarzı yürüyen merdivenleri yanında, bu çifti anımsatan bir anı ile 3 no'lu kapıda gerçek boyutta bir heykel durmaktadır.

Markaların geniş çapta tanıtım ve dağılım ağı sonucunda, rekabet artmış, çoğunlukla seçkin müşteriler bir toplumsal ve ekonomik farklılık aracı olarak alışverişe ağırlık vermektedir. Mimarlık, kimlik ve kurumsal çıkarları kabul ettirmek için bir araç olarak şirketler tarafından kullanılan en güçlü simgelerden biri olmuştur.

#### **4.4.3 Sanatın Gelişmesinde Önemli Olaylar ve Mağaza Tasarımına Etkileri**

Moda, mimaride bir akım olarak, dekorasyon, süsleme, yüzey ve mimari tasarımının renginde, günlük yaşamın rolünde ve yapının tümünde dalgalanmalar yaratmıştır. Mimarlıkta moda imajının dünya çapında propagandası 1851 Kristal Saray sergisinden 1925 Exposition des arts decoratifs'e kadar olan dönemde başladı ve Gottfield Semper'in 'Der Stil in den Technischen und tektonischen Künsten, oder praktische Aesthetik' (1860-1863) adlı kitabındaki metne, Adolf Loos'nun 1908 tarihli denemesine 'Ornament und Verbrechen' ve

Le Corbusier'nin 'L'Art decoratif D'aujourd'hui'ye kadar sürdü. Liubovi Popova ile Varvara Stepanova gibi Rus mimarlar da 1924'teki sergiye katılmışlardı. (Kinney L.W., 2002)

Mimari tasarımda, modern mimarlık eleştirilerindeki beyaz duvar mitini yaratan, kitle iletişimi, endüstriyel tasarım ve kent görünümünde yeni bir sayfa açan 1927 Deutsche Werkbund'un düzenlediği uluslararası Weissenbofsiedlung sergisi bu anlamda büyük önem taşır. \* Modern akım propagandası, alanların akla yatkın, işlevsel olarak dağılımında perakende tasarımı da etkisi altına almıştı. Bir reklam gazetesi olan Die Auslage 1928'de, bir mağazanın işleyiş sürecinin organize edilmesini açıklayan bir vitrin tasarımını resimlerle anlatıyordu. Bu çalışmaya 'Organizasyon-Reklam-Satış-Vitrin-Dekorasyon' adı verilmiş ve alışveriş mer-kezlerinden birinin arka duvarında sergilenmişti. Bu resimler, alt katlardaki alışveriş merkezlerinin ve üst kattaki büroların başarısının yapının durumuna ve çalışmasına, bağlı olduğunu açıklamaktadır. Bruno Taut veya Mendelsohn gibi mimarlar anlatımcı isteklerini, 'ön planın dürüstlüğü,' sert 'ışık, 'parlaklık,' ön cephe kültürünün 'açıklığı,' bir parça bütünü, vitrin de mağazayı açıklar' anlayışıyla tanımladıkları anlatımcı isteklerini Yeni Nesnelci işlevselciliğe dönüştürdüler.

Defile akımının mağaza tanıtımını yapmış olduğu mükemmel bir örnek, yapıların, mimari modellerinin plan ve teknik çizimlerini OMA/Rem Koolhaas, Herzog ve de Meuron'un yaptığı, Fondazione Prada, Milano 2001'de gösterilen 'Works in Progress' adlı sergidir. Bu sergide, Design Week ile Milan Fashion Week bir araya gelmiş ve Prada'ya aynı mekanda, Sonbahar/Kış Hazır Giyim 2001 koleksiyonu olanağı vermiştir. Gösterilerin zamanlaması, moda ve tasarımla ilgili mümkün olan en çok sayıda ziyaretçi çekecek biçimde planlanmıştı. Koolhaas ile Prada arasındaki işbirliğinin bir öyküsü olan 'Projects for Prada part 1' adlı kitap sergiyi desteklemek için yayınlandı. London veya Milan Moda Haftasında gibi etkinliklerin yalnız moda konusunu değil, onun üretimine katkıda bulunan bir kutsama töreni olarak da temsil edeceğini getireceğini göstermişti. Kısmen bir moda ve mimarlık gösterisi olan, Prada etkinliği, moda mimarlık alanından anahtar kişileri bir araya getirdi. Prada'nın merkez mağazaların gelişme tasarımlarını tanıtması ve kurduğu iletişim, "yıldız" mimarının simgesel üretiminde önemli rol oynamıştır. (Prada Press Publication, 2002).

---

\* Werkbund, 1907'de aslında moda ile mimarlık ve modernizmin ilk dönem kitle kültürü arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik kuruldu. Werkbund okulu, mimarlığı diğer sanatlarla birleştiren yapıcı bir eyleme katkıda bulunuyordu. Okul, perakende mimarlık için yeni bir vitrin konsepti ile film, tiyatro, resim, fotoğrafçılık, tekstil, heykeltçilik, sanat galerisi ve müzeciliği kapsayan bir gösteri tasarlıyordu.

“Skin+Bones: Moda ve Mimarlıkta Paralel Uygulamalar,” 2006, Los Angeles çağdaş Sanatlar Müzesinin düzenlediği sergi, mimari yapıtlarla tasarımcısının modellerinin çoğu avangard olan kırk iki mimar ve tasarımcıyı birbirlerine bu kadar yaklaştıran bir sergi olarak ilk kez düzenleniyordu. Sergi, moda ve mimarlığın birbirleri üzerindeki etkilerini, modada geometri gibi mimari öğelerin kullanımını, giyimin bir sığınma olarak kullanımını ve mimarlıkta tekstilin katlanabilen, taşınabilen, değiştirilebilen, akıcı alanlar yaratmak için uygulanması gibi birkaç değişik yönüyle sunuyordu. Mimarlık, geleneksel olarak, biraz matematik, biraz da sanat olarak algılanır. Matematik ve geometri içindeki değişik disiplinler mimarlığın temel aracı olarak düşünülür. Bu sergideki katılan kişilerin listesi Şekil 4.3’de gösterilmiştir.

Bir yıldız moda tasarımcısı ve sanatçı Pia Myrvold Şubat 2007’de Deluxe Galeri’deki ve Mimarlık Modası’nda Jean Nouvel ile birlikte, Paris kimliği adlı çalışmalarını sergiledi. Pia, modanın yerleşik bir kaç çevre üzerindeki etkisini kent kültürünün temel bir yönü olarak görüyor. Mimari çizimlerini, ozalitlerini ve planlarını, Paris’in kentsel ve mimari ayrıntılarını göstermek için kullanıyor, kent ortamını oluşturan tarzları belirleyerek yeni bir mekan ekonomisinin evrimini gündeme getirir. Pia, şu anda Roma’da yapım çalışmaları süren Çağdaş Sanat Müzesi üzerinde Zaha Zahid ile birlikte çalışıyor. Myrvold daha önce, Paris’te 1992’de, Parc de la Villette’de bir enstalasyon yapması için Pia’yı görevlendiren Bernard Tschumi ile ortak çalışmıştı. Bu çalışmanın fotoğrafı Şekil 4.3b’de gösterilmiştir.

Mağaza tasarımına büyük etkilerden biri sanat akımlarının ve yapıtlarının mağaza vitrinlerinde sergilenmesidir. Bunun en güzel örneği, Şubat 2005’de Londra Moda Haftasında vitrinlerde sergilenen ‘Londra’nın Özgürlüğü’ sanat sergisidir. Stilist Katy England ile fotoğrafçı Nick Knight’ın Great Marlborough Caddesini etkisini altına alan ‘son görüntülerin arkasında yaratıcı çalışmaları kapsayan yeni bir dehanın gösterisi’ ilginç etkinlikler arasındaydı. Asıl etkiyi, tüm vitrini dolduran dev boyutlu ‘kırmızının dokunuşu’ fotoğrafları oluşturuyordu. ‘Londra’nın Özgürlüğü’, 100 yıllık bir geçmişi olan, Regent Caddesi ile Great Marlborough’un köşesinde yer alan eski/yeni bir mağazadır. Faye Mc Leod’ın yönetimindeki görsel sunumlarla, yoldan geçen müşteriler için avangard moda, eski baskılar, kumaşlar, plastik ve kağıt kullanımıyla, vitrin ve cephelerde yeni sergilemeler oluşturulmaktadır. Ağırlıklı tema veya bağlantıyı sağlayan şey TV setidir: her vitrine konulmuştur ve mavi bir ışık etkisi yaratır. Ürün sunumu kitap ve kırtasiyeden, ev eşyasına, moda ürünlerden cam eşyaya kadar değişir.

SHIGERU BAN  
 HUSSEIN CHALAYAN  
 PRESTON SCOTT COHEN  
 COMME DES GARÇONS  
 NEIL M. DENARI ARCHITECTS  
 DILLER SCOFIDIO + RENFRO  
 WINKA DUBBELDAM / ARCHI-TECTONICS  
 EISENMAN ARCHITECTS  
 ALBER ELBAZ FOR LANVIN  
 FOREIGN OFFICE ARCHITECTS  
 FUTURE SYSTEMS  
 FRANK GEHRY  
 TESS GIBERSON  
 ZAHA HADID  
 HERZOG & DE MEURON  
 YOSHIKI HISHINUMA  
 TOYO ITO  
 JAKOB + MACFARLANE  
 GREG LYNN FORM  
 ELENA MANFREDINI  
 MAISON MARTIN MARGIELA  
 ALEXANDER MCQUEEN  
 MIRALLES TAGLIABUE / EMBT  
 MIYAKE ISSEY  
 MORPHOSIS  
 NEUTELINGS RIEDIJK  
 JEAN NOUVEL  
 OFFICE DA  
 OMA / REM KOOLHAAS  
 NARCISO RODRIGUEZ  
 RALPH RUCCI  
 SANAA  
 NANNI STRADA  
 YEOHLEE TENG  
 TESTA & WEISER  
 OLIVIER THEYSKENS  
 ISABEL TOLEDO  
 BERNARD TSCHUMI  
 DRIES VAN NOTEN  
 VIKTOR & ROLF  
 JUNYA WATANABE  
 VIVIENNE WESTWOOD  
 WILKINSON EYRE  
 YOHJI YAMAMOTO  
 J. MEEJIN YOON / MY STUDIO



Şekil 4.3 ‘Skin Bones Parallel Practices in Fashion and Architecture’ sergisi, New York, Kasım 19, 2006- Mart 5, 2007.

a. Katılan kişilerin listesi, b. Pia Myrvold’dan elbise ; c. Yoshiki Hishinuma’dan 3 boyutlu elbisesi, 1998; d. Issey Miyake’den, Minaret Elbisesi, 1995; [hppt://www.skinebones.com](http://www.skinebones.com)

Sergi, iç mekanın üç boyutlu sunumuyla, yeni grafik modelleri, yeni renk kombinasyonları, kumaşlar, reklam tabelaları ve logoları kapsar. Tek tek dikdörtgen 1x2m. boyutunda kutular oluklu karton tabakalarla ve şeritlerle veya ambalaj kağıtlarıyla kaplanmıştır ve sonra bu ambalajlar sanki alıcı bu kutudaki harika şeyleri görmek istercesine yırtarak açmış gibi bir görüntü verilmiştir. (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design 10/2005).

Ressam Robert Risko 350 pop kültürü karikatüründen oluşan çalışmalarını New York Barneys'in vitrinlerinde sergiledi. 'Vitrinler, bugüne kadar görülenlerden daha parlak, daha çekici ve daha eğlendirici bir biçimde lüks kırmızı halı ve neşeli karikatürlerle dolu...' (Retail Design June 2005). Karikatürlerle birlikte vitrinlerde, çizimler, soyut ve stilize edilmiş taş mankenler, dünyanın tanınmış veya adı kötüye çıkmış kişileri temsil eden resimlerle doludur. Ayrıca, Divas&Deities vitrinlerinde Elizabeth Taylor, Cher, Audrey Hepburn, Madonna ve Tyler Moore, Movers&Shaker'de ise Hilary Clinton, Oprah, Barbara Walters ve Howard Stern gibi sergilenmektedir. (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design 5/2007).

#### **4.5 İşletim Tasarım İlişkisi**

Bir perakende firması kendi mağaza tasarımı ve sunacağı hizmet sınırlarını belirlerken bunun gerisinde bulunan mimarın, yapacağı planda mağazanın işlevsel ve yönetsel ilkeleri bilmesi gerekir. Temel işlevsel alan organizasyonu ve onun iç mekanla olan ilişkileri, bazı alanları vurgular veya minimuma indirger, ürün satış alanlarını çeşitlendirir, onları yeni teknoloji veya yapısal sistemlere göre uyarlar. Bununla birlikte, işlevsel özelliklerher zaman aynı kalmaktadır; bunlar: halka açık alanlar, satışa yönelik alanlar, ürünlerin müşterilere sunulması, değişme odaları, dinlenme odaları, özel odalar, hizmet personeli için odalar, yönetim alanları ve ürün depolama gibi yerleri uygulaması gerekir. Mimar ve tasarımcılar, iş olanakları geliştirmekte olduğu kadar, üzerinde çalıştıkları markanın ekonomik stratejilerini yerleştirme çabalarına da katılırlar. Yapının maliyet tahminlerini yapar, şirket bütçesini yatırım gücü ile ilişkilendirir, mağazanın gelişmesi için gelecek yatırımları hesaplar. Bu aşamada, mimarın mağaza tasarım programında özen gösterilmesi gereken noktalar üzerinde durmak istiyorum.

##### **4.5.1 Mağaza Planlama Sürecini Oluşturan (Etkileyen) Faktörler**

Bir perakendeci mağazanın planlanması sırasında, uygulanacak program, tasarımcı ve müşteri için tüm tasarım süreci boyunca bir referans noktası durumuna dönüşür. Bu program, müşterinin gereksinimlerinin, tasarımın geliştireceği sınırların ve tasarımın uygulanması için

gerekli bütçenin yeniden tanımlanmasında kullanılır. Projenin uygulama alanına bağlı olarak, bu program, tek sayfalık bir listeden veya soru-yanıttan oluşan çok sayfalı bir doküman olabilir. Program, işlevsel gereksinimler, yapı alanları gibi konuları özetler. Mağaza tasarımcısı planlama ve tasarım süreci içinde, tüccarın çalışma ekibinin bir parçasıdır. Proje programı, satışı canlandırıcı, kazanç sağlayıcı bir ortam yaratılmasında bir yol haritası işlevi görür.

Program yapımında temel özellikleri:

#### I. Mağaza türü ve konumu:

- a. Mağaza sahipliği türü : Bağımsız, zincir, franchise, üreticinin olan veya deniz aşırı bir şirket tarafından yönetilen.
- b. Proje adı: Mağaza adının yerleştirilmesi ve tasarımı
- c. Konum: kapalı bir alışveriş alanı (mall), galeri, müstakil veya kent içi bir yapı
- d. Boyut: Satış alanları, destek alanlar.
- e. Kat sayısı: Giriş üstü ve altı planlar.

#### II. Dış Çevre.

- a. Komşu çevrenin özellikleri.
- b. Bitişik ticari alanların tanımı.
- c. Mağaza tasarım efekti veya kentsel alandaki etkisi.
- d. Trafik özelliklerinin incelenmesi.

#### III. Plan/Bütçe.

- a. Tahmini açılış tarihi: yeni yapılar, yenileme çalışmaları, bitiş tarihleri.
- b. Çeşitli danışmanlarla yapılan toplantılar.
- c. Tahmini proje maliyeti, donanım ve malzeme siparişleri.
- e. Yapım maliyeti.

#### IV. Mağaza sahiplerinin yaratmak istediği imaj:

- a. Hizmet türü: Tam hizmet, self-servis ve ikisi birden.

b.Özel hizmetler: Yemek servisi: kahve salonu, kafeterya, oturulan restoranlar, çocuk bakım olanakları, defileler için podyum, özel müşteri hizmetleri, hediye paketi, güzellik salonu, spa, para işleri için olanaklar.

c.Teknolojik özellikler: Tarayıcı (scanning) donanım (sabit veya portatif), müşterilerin kullanabileceği internet noktaları, bilgisayarlı envanter denetim sistemleri, mağaza içi bilgi sistemleri, kasa hesapları, kasaların konumu ve durumu.

d.Ürün depolama sistem türleri: sergilemeler için gizlenen stoklar, çekmecelerde veya kapı arkalarında depolanan ürünler, depo odaları, destek ürün alanları, mağaza alanından uzakta bulunan depolar, ürün özellikleri.

Mimar, ayrıca, mağaza ürün türlerinin; ürün tarzının temel, klasik, trendlere uygun, tanıtımsal oluşunun; mevsimlere, özel tatillere uygunluğunun, öncü mağaza türü; indirimler; markanın müşteriye olan mesajı; olanaklar, satış trendleri, stoklama birimlerinde marka koşulları, her kategori için ayrılan metre kare yıllık stoklar, medya bağlantıları, yerel veya özel etkinliklerin bilincinde olmalıdır.

V. Müşteri profilinin anlaşılması, mağaza tasarımında da önemli bir öğedir.

a. Yaş grupları, özellikle 25 yaş altı bayanlar için.Bugün tüm mağazalar 8-12, 13-16, 17-20 ve 25 yaşa kadar üniversite/kariyer gruplarına hizmet vermektedir.

b.Coğrafi dağılım: ülkelere ve kent bölgelerine göre.

c.Mağazada kullanılan renkler üzerindeki etnik etkiler, ışık düzeyi ve ürün sunumu.

Bu gruba Müşterinin harcama, satın alma eğilimi ve moda trendleri konular girebilir.

VI. Tabela özellikleri

a. İmaj tabelaları, iç ve dış, iki ve üç boyutlu tabelalar. Marka şirketlerin, mimarın seçmesi gereken tabela tipleri konusunda genellikle kendi parametreleri vardır.

b.Katları ve tezgahları ve gösteren yol bulma konusunda yardımcı olan ürün bilgi işaretleri.

c. Büyütülmüş, aydınlatılmış fotoğraflar, video gösterileri

VII. Ürün sergileme

a.Açık satış bölümleri (kozmetik, çorap, takılar)

b.Bölümle ilgili düzenlemelerde esneklik

- c.Müşterilerin ve satış görevlilerinin ulaşabileceği duvar sergilemeleri
- d.Ada sergilemeleri
- e.Süslemeler (küçük duvarlar, masalar veya ayrı sergiler için)
- f.Cam tezgah altı, güvenli sergiler
- g.Üreticiden gelen sergiler

VIII. Yaşam güvenliği ve engellilerin gereksinimlerini kapsayan kodlar

IX. Perakendeci firmanın diğer danışmanlarla ortak çalışması

X. Toplumsal konular. (Kliment S.A, Retail and Mixed-use Facilities, 2004)

Mağaza tasarım sürecinde, mimarın karar verme ve problem çözme eylemlerini etkileyen temel faktörler şunlardır: işletme faktörü, market ve ekonomik faktörler, kanunlar ve yönetmelikler, fiziksel faktörler, teknik faktörler.

#### **4.5.1.1 Fizibilite Faktörü**

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan çok katlı mağazalarla birlikte işletmecilik gerçeği de önem kazandı ve mağaza işletmek çoğalan ve çeşitlenen beklentiler uzmanlık gerektiren bir uğraş durumuna geldi.

Mağaza tasarımı ve işlevsel organizasyon planları marka konsept tasarımı ile belirlenen parametrelerdir. Mağaza marka için en etkili araçtır, çünkü mağaza müşterinin bir ürünü satın almak için son kararını vereceği yerdir. Mağaza, aynı zamanda, müşterilerle en içten ve en duygusal ilişkilerin kurulduğu yerdir. Marka yalnızca iç tasarım parametrelerini değil, aynı zamanda organizasyon, işletme, ekonomik gelişme, personelin çalışmalarını belirler. Mimar, tasarım aşamasında ve konsept oluşturma sırasında bu beklentilerini ve standartlarını birer tasarım girdisi olarak kabul etmek zorundadır.

#### **4.5.1.2 Ekonomi Faktörü**

Bir mağazanın etkinliğini, yerel müşterilerin isteklerine uyacak en iyi biçimde yükseltmek ve marka imajının artırmak için ayrıntılı olarak bir pazarda yer edinme uygulaması yürütülmelidir. Bu tutarlı yaklaşım, potansiyel pazarı nitelik ve nicelik, pazar olanakları ve müşteri gereksinimleri açısından geleneksel piyasa araştırmasına göre çok daha iyi değerlendirir. Sonuç bulgular şu alanlarda yaşamsal rol oynar: gelişme stratejisi, pazarlama,

kiralama ve çalışma planı.

Perakende şirketleri çalışır durumdaysa ve genişlemek istiyorlarsa şu konuları incelemelidir:

- a. Kent haritasındaki tüm marka mağazaların konumu ve yeni mağazanın o mağazalara göre durumu. Yeni mağaza alanı, diğer bir marka mağazanın yanındaysa, yeni mağaza aynı değil, varolan ürün piyasasını etkilemeyecek biçimde değişik ürünler satma planı yapmalıdır.
- b. Mağazanın o andaki önemli karayollarına erişebilir ve yakın olduğunu, ve bölgenin kentteki önemini gösteren bir kent planı haritası
- c. Bölgenin başlıca marka mağazaları ve gelecek planların incelenmesi
- d. Mağaza, varolan bir yapıyı tamamlayacaksa, yapının teknik mimari niteliğini gösterir belgeler. (GAP, Strategy Design Book, Company Archives, 2007).

Piyasa analizi fiziksel planlama açısından, mimara başlangıç çizimlerini hazırlamakta ve gelecek büyüme projesinde, mağaza boyutu ve türünü belirlemekte yardımcı olur. Ekonomik analizlere, mimarın şematik çizimlerine ve maliyet hesaplarına bağlı olarak, geliştiriciye başarılı bir girişim potansiyeli için kapsamlı bir bilgi verilir.

#### **4.5.1.3 Yasalar ve Yönetmelikler**

Mimar yerel yasa ve gereksinimlerle karşı karşıya gelirken, kira pazarlığı yapmak atacağı ilk adımdır. Buna göre, perakende şirketi şu kurallar gözetilerek kurulur: kira koşulları, satışlar, vergiler, kullanım, mülk sigortası, bakım ve gelecek gelişmeler.

İkinci adım projenin tasarım ve uygulanmasını gerçekleştirecek bölge plan organizasyon projesini etkileyecek yerel yasa ve gereksinimlerdir. Bir yapının tasarımını etkileyen belediyenin koşulları şunlardır: (GAP, , 2007 ve Marks&Spencer, 2006).

- a.Yapının konumu ve biçimi,
- b. Yapının gelecekteki konumunu gösteren mağaza alan planı: Cadde ve bitişik yapılardan mağazanın cephe görünümü; Peyzaj tasarımı ve mağaza alanında halkın yararlanabileceği olanaklar; Halk için park alanları sayısı,
- c. Tarihsel bölgeler için yerleşim kuralları,
- d. Tarihsel yapılar veya kentteki özel mimari nitelikleri olan noktalar, yapının genel tasarımı, cephesi, malzemeleri ve renkleri,

e. Mağaza cephe tasarımı: Mağazanın tanıtım gereksinimleri-logo ve grafik düzenlemelerin türü ve boyutu; Yapının boyutuna bağlı olarak giriş sayısı ve boyutları,

f. Yapını ulaşım: Yapının boyutuna bağlı olarak, satış alanında, park yerinde, ofis alanında ve mağazalarda minimum çıkışlar; Yangın çıkışları, türleri ve boyutları, koridor genişliği, merdiven sayısı, girişler ve insan sirkülasyonu; Yapının boyutuna bağlı olarak iç sirkülasyon, merdiven sayısı, asansörler, boyutları ve teknik parametreleri. İnşaatın ayrıntıları; Çıkışları ve asansörleri gösteren yol gösterici işaretler; Sakatlar için özel rampalar ve asansörleri,

g. Halk için özel olanaklar: Yapının boyutuna göre kadın-erkek tuvaletleri; İlk yardım odası; Bazı ülkelerde savaş durumunda bombalardan korunmak için bodrum katında geniş bir oda gerekebilir,

h. Yapının strüktürü ve inşaat malzemeleri: Bölge koşullarına uygun yapım strüktürü; Deprem bölgelerinde özel yapı koşullarına uyulması; Önemli kent binalarında teknoloji kullanımı ve yenileme çalışmaları; Bina strüktürü ve kullanılan malzeme yangına dayanıklılık parametrelerine uymalıdır,

i. Yapı sistemleri parametreleri: Havalandırma türleri, kapasite ve makinalar, oluk malzemeleri, elektrik panoları; Yangından korunma sistemleri-su püskürtme cihazları, detektörler, mağaza içi yangın söndürme dolap ve aletleri; Ses ve iletişim sistemleri.

Mimar, sözü edilen parametreleri, projenin geliştirilmesi için göz önünde bulundurmalıdır.

#### **4.5.1.4 Mekansal ve İşlevsel Gereklilikler**

Yeni bir mağaza binası için inşaat arsası seçimi gelişme sürecinde temel öğedir. İnşaat alanı proje geliştirici tarafından sahiplenebilir veya kiralanabilir. Bu durumda, bu süreç bu alanın ne tür bir projeyi destekleyeceğine odaklanır.

Doğru arsa seçimi, perakende projesinin ekonomik başarısı için çok önemlidir. Ayrıca, kalabalık bir moda ortamında boş alan bulmak zordur. Bir alanın seçimi ve değerlendirilmesinde proje geliştirici şu özelliklerin en iyi kombinasyonunu arar: modanın o kent için önemi, moda merkezine yakınlığı, alanın boyutu, konumu, biçimi, ulaşım kolaylığı, topografyası, görülebilir oluşu, çevresel olanakları ve etkisi, parasal kazançları.

Bu faktörlerin her biri mağaza satışlarını etkiler. Bunlar daha sonra, brüt kira, proje geliştirme maliyeti ve işletme maliyetlerine dönüşür. İnşaat arsası geliştiricinin yeni bir yapı tasarlayacağı, proje sahibinin kendi mağazasını kuracağı bir kompleks veya proje

geliştiricinin tümüyle veya kısmen perakendeciliğe dönüştüreceği bir bina olabilir.

Var olan ve gelecekte gerçekleşecek bir rekabet için yapılacak bir analiz her inşaat seçim sürecinin bir parçasıdır. Kent dokusunda büyük çaptaki bir analiz ve inşaat alanının tüm bitişik yapılarla ilişkili konumu bir mağaza türü bir yapı tasarımını etkiler. Perakendeciler, genel olarak, diğer marka mağazalara yürüyüş uzaklığında olan, daha önce alışveriş bölgesi olan yerlerde mağaza açma eğilimindedir.

Mimarlar yapım alanına; gerek yürüyerek rahatlıkla gelinebilecek, gerekse arabayla gelinebilecek iki türde giriş yapılabilen bir arsa bulmak isterler. Bir alışveriş alanına giriş ve çıkış güvenli değilse bile o potansiyele sahip olmalıdır.

Bir yapının görülebilir olması ulaşılabilir olmasını kolaylaştırır. Yerel trafikteki sürücüler veya yayalar mağaza girişini veya park yerini görmeden geçebilirler. Üst geçitler, tepeler, virajlar, ağaçlar, diğer yapılar görüşü engelleyebilir. Mimar bu engelleri göz önünde tutmak ve durumu geliştirmek için proje tasarımına özel çözümler getirmelidir.

İnşaat alanının biçimi, ulaşımı ve plan organizasyonunu, mağaza projesini yapı biçimini tanımlar. İnşaat arsası düzgün olmayan bir biçimde olsa da, tasarım projesinde dar açılardan, tuhaf girinti ve çıkıntılardan kaçınılmalı, verimli bir plan için maksimum genişlikte kat alanı oluşturulmalıdır. Bazı durumlarda, yapım arsası yollar ve yürüyüş alanlarıyla bölünmüştür, yapılacak projede bu bölünmeler başarıyla birleştirilmelidir.

Bir inşaat alanının tasarım, seçim ve yapımında topografya önemli bir faktördür. Toprak inşaatın değişik yerlerinde test edilmelidir. Testler, temelin maliyetini etkileyecek olan su basma düzeyi ve kötü toprak koşullarını gösterir. Kent ve fen işleriyle ilgili tüm olanakları gösteren bir harita elde edilmelidir. Deprem de önemli bir faktördür ve mağaza yapıları deprem riski göz önünde tutularak yapılmalıdır.

Diğer önemli bir faktör çevredir. Projenin yerleşim alanlarına, iş merkezlerine yakın olması nedeniyle projede görsel, işitsel ve trafikle ilgili kirlilikten kaçınılmalıdır. Kamyonlarla servis, tabela, ışık ve peyzaj denetim altında olmalı, mağaza girişi önünde, gezinti ve halkın kullanımı için rahat bir alan bırakılmalıdır.

#### **4.5.1.5 Mevcut Alanın Fiziksel Faktörleri**

Proje tasarımını etkileyen diğer bir özellik varolan yapısal teknik faktörler ve gereksinimlerdir. Her projenin kendine özgü yaklaşımı olduğundan, bu konunun analiz

edilmesi genellikle çok zordur. Bu aşamada, mimarın özen göstermesi gereken noktaları genel olarak ele almak istiyorum. Teknik ve yapısal parametreler genelde, projenin başlatılmasından önce, hazırlanan fizibilite raporunda belirtilir.

Mağaza projesi, varolan bir yapıyı yeniden hayata geçiriyorsa, birinci aşamada göz önüne alınacak noktalar şunlardır:

- a. yapının varolan strüktürü, malzemesi, elektrik donanımı ve olanakları
- b. yapının varolan iskeleti ve maksimum pencere açıklığı
- c. kapı, pencere ve diğer açıklıklar
- d. yapıya destek verecek yeni maksimum kütle
- e. Havalandırma türü, yapının elektrik sistemi
- f. merkezi sistemle bağlantı olanakları.

Bu özellikler yapıdaki yeni duvarların, ayırıcı duvarların, tavanın, alan biçiminin oluşturulmasını sağlayacak ve havalandırma, elektrik, yangından korunma gibi yeni teknik projeleri etkileyecektir.

İkinci aşamada, mağaza ana perakende kompleks binaya bağlanır. Bu durumda, kompleksin sahibi ve tasarım ekibi yeni mağazanın, projede izlenmesi gereken teknik koşullarını yerine getirir. Tüm kullanım ve teknik sistemler genellikle merkeze bağlanır ve yeni mağaza da şubelerini kendi bölgelerine yayar. Projeye başlanmadan önce, mal sahiplerine, tüm parametrelerin ve gerekli çizimlerin tartışıldığı bir tasarım sunulur.

Diğer bir durum, mağaza projesinin boş bir arsa için planlanmasıdır. Bu durumda, önceki aşamalardaki yerleşik parametreler ve koşullar yoktur fakat incelenmesi gereken teknik parametreler vardır.

#### **4.5.2 Mağaza İnşaatının Planlaması**

Diğer birçok yapıdan farklı olarak, mağaza binasının tasarımı mimar-proje geliştirici ilişkisine ek olarak üçüncü kişi tarafından büyük ölçüde etkilenir. Geliştirme sürecinde üç ana aşama: pazar tanımı, projenin ekonomik geçerliliğinin onaylanması, projenin uygulanması.

Birinci aşamada veri toplama, değerlendirme fizibilitesi yapılır. Normal süre 2 hafta-1 ay arasındadır. Bu süre içinde, perakende şirketleri marka mağazaların potansiyel alanını saptarlar.

Daha önce belirttiğim gibi, her marka kendi mağaza binasının türünü, boyutunu, kent dokusu içindeki konumu için parametreleri belirler. Bu parametrelere bağlı kalarak, perakende şirketi uygun bir yer arar. Üst düzey mağazaların alan seçimi, kent merkezindeki başlıca moda merkezlerindedir. Bu mağazalar, genelde, daha önceden varolan perakende ortamında, bireysel görünümünü, kimliğini koruyacak, istenen satış hacmine ulaşmasını sağlayacak uygun demografik yapıya sahip caddeler üzerindedirler. (GAP, 2007)

Arsa fizibilite değerlendirmesi şu özellikleri kapsar:

- a. Mağaza alanının ekonomik potansiyel raporu,
- b. Mal sahibiyle ön anlaşma,
- c. Proje tanımı. Ekonomik araştırma,
- d. Kiralama koşulları belgeleri, kurallar,
- e. Çevre halkının yapısı-mağaza alanında taşınmaz mal tanımı,
- f. Piyasa analizi: mağazanın varolan perakende ortamıyla olan ilişkisi içinde yerleşim planı,
- g. Fiziksel koşullar-Trafik akışı, bölgeye ulaşım.

Çalışmaların bu aşamasında, mağazanın konsept tasarımının gelecekteki gelişimi için gerekli belgeler sağlanır: mağazanın yer alacağı alanın tanımı (boş arsa ya da varolan yapı), projenin boyutu-metre karesi, satış alanı kapasitesi metre karesi, ürün çeşitlerinin yerleşimi, önerilen açılış tarihi, kiralama koşulları, giriş alanları, yürüyen merdivenler, asansörler, merdivenler ve park olanakları. Bazı durumlarda, tarihsel alan gibi özel koşullar da listeye konur. Mağaza varolan bir yapıda yer alacaksa, kat planı, alçak tavanlar veya yapının özelliklerine diğer kısıtlamalar göz önüne alınır. Bu verilere göre, mağaza projesine, önerilen alan için başlangıç planı eskizleri, plan ve tasarım doğrultusunda başlanabilir.

İkinci aşama, finans paketi ve program koordinasyonudur. Arsanın uygulanabilirliği onaylandıktan sonra, Şirket tüm parasal desteği sağlayacaktır. Arsa alanı onaylanınca, şirket mal sahibiyle, kiralama koşullarını, müstemilat yapımı üzerinde mal sahibi ve kiracı sorumluluklarını kapsayan bir anlaşma yapar. Bu aşamada bütçedeki anahtar konular: stratejik hedefler, konum, piyasa hacmi, müşteri tabanı, alışveriş trendleri, trafik durumu, fiziksel özellikler, önerilen alanda yerleşme, cephe vitrinleri ve proje geliştirmek için çalışma ekibidir.

Üçüncü aşama konsept ve planlarla ilgili tasarımıdır (2 hafta -2 ay arası). Bütçe son onayını

alınca, gerçek mağaza tasarım süreci başlar.Bu aşamanın süresi, projenin boyutuna, alan özellik ve gereksinmelerine bağlıdır.

Marka şirket, ürün alanları, değişme ve depolama odaları, yazarkasa nokta sayısı, işaretlerle birlikte, projelendirilmiş hacmi, alan özelliklerini ve gereksinimlerini belirler ve denetler. Marka, aynı zamanda, satış alanının, her bölüm için, yüzde olarak dağılımını sağlar.

Bu aşamada, mağaza boyutu, girişler, çıkışlar, trafik durumu, dikey hareket, mağazanın işlevsel organizasyonu, işaretler ve mağaza cephe yükseltisi ile ilgili bilgileri kapsayan planlar yapılır. Yapı strüktür tipi onaylanır, yapı malzemesi ve uygulanacak teknoloji seçilir. İnşaatın başlaması için mal sahibi ile kiracıyı ilgilendiren gerekli belgeler hazırlanır.

Tasarım konseptinde ele alınması gereken anahtar özellikler: cephe yüksekliği ve oranları, sergilemenin etkisini artıracak maksimum vitrin cephesi, müşterilerin mağazaya rahatça girmelerinin sağlanması, yeni yapının, son malzeme ile bitişikteki yapılara veya temel yapı mimarisi arasında yumuşak bir geçiş sağlaması için göre tasarımılanması, işaretlerin konumu ve maksimum görülebilirliği. Mimar, şematik tasarımda, maliyet tahmini için veri sağlamalı, resmi inşaat bütçesini onaylamalı ve şirket sahibinin de onayını almalıdır.

Dördüncü aşama tasarım geliştirmedir (tipik süre 4 hafta-7 haftadır). Danışman mimarla çalışan perakendeci şirket, şematik tasarımı geliştirmeli, en son kiralama belgeleri ve alan araştırmalarından gelen bilgi ve özellikleri bir araya getirmelidir. Bu aşamanın amacı, mümkün olan en iyi alışveriş ve marka deneyimini oluşturmak için arsada belirli alan ve tasarım olanaklarını en üst düzeye çıkarmaktır.

Tasarım geliştirme sürecinde yapılması gerekenler: tasarım geliştirme araştırmaları, danışman tasarım koordinasyonu, ayrıntılı kod denetimi, plan çizimi, özelliklerin geliştirilmesi ve tahmini maliyettir.Bu aşamada mağaza projesi bitirmiş oluyor.

Bu aşamada markaların asıl özen gösterdikleri nokta, işaretleri posterler, reklam panoları, bayrak, el ilanları, reklamlar ve özel etkinlikleri de kapsayan, pazarlama ve büyük açılışların etkisini en üst düzeye çıkaracak olan tasarım geliştirme çizimlerinin yorumlanmasıdır.

Beşinci aşamada inşaat belgeleri ele alınır (tipik süre 4 haftadır). Ekip koordinasyonundan sonra, proje mimarı, mühendisler, perakende ekonomistleri, tüm değişikliklerin Tasarım Geliştirme planına uyduğundan ve belgelerin bir sonraki çizim aşamasıyla bütünleştirilmesi ve çizimlerin gereken tüm koşulları karşıladığından emin olur. Perakende şirketi donanım ve tesisatları yönetir.

Bu aşamada ekibin ana sorumlulukları şunlardır: İnşaat çizimlerinin marka standartlarına uygunluğu; İnşaat Belgelerinin tüm kod gereksinimlerini, tasarım standartlarını geleneksel malzeme ve özel, benzersiz koşulları karşıladığından emin olmak; Su tesisatlarında, giderlerde, elektrik donanımında, termostatlarda, işaretlerde, tuvaletlerde, diğer aksamalarda bir sorun olmadığını göstermek için mekanik, elektrik ve su tesisatlarının koordinasyonu ve incelenmesi; İnşaat Çizimlerinin kentte inşaat izni veren bölümlere, mal sahiplerine, genel müteahhitlere ve diğer yasa kurumlarla gerektiği gibi uyum içinde olması.

Altıncı aşama. Onaylar. Bu aşamada, perakende şirketi mağaza yapımı için verilen teklifi değerlendirir, ödüllendirir, ve yönetmeye başlar. Hazırlanmış belgeler, kullanılan tüm yapım malzemesini, miktarlarını, mimarlık, mekanik ve elektrik konusundaki gerekli montaj çalışmalarını kapsar. Bu belgeler, yapım çalışmaları fiyatını ve inşaat şirketiyle olan fiyat anlaşmalarını belirler. Şirket; yerel yönetimlerden, devletten onay almalıdır.

Yedinci aşama. İnşaat (tipik olarak 10-20 hafta). Bu aşamanın ilk adımında, mağaza çizimlerinin yerel yönetimlerden onay alması için, koşullara ve tüm proje ayrıntılarının marka tasarımına uygunluğuna bağlı olarak perakende şirketiyle ve mimar yakın çalışma içinde girer. Ayrıca, yapım malzemelerinin satın alınması ve yerel piyasaya uyarlanması için çalışmalar yapılır. Mimarın, mağaza projesi için şu çizimleri sunması gerekir: mağaza cephe tasarımı, ön giriş kapıları, kapı malzemeleri, dış ve iç son malzeme, işaret ve tabelalar, iç ışıklandırma tasarımı, mekanik ve elektrik sistemleri, müzik sistemleri, prova odaları için mobilya tasarımı, yazarkasa noktaları vb. İnşaat alanı kompleksi ile çok yakın çalışılır, tüm maddeler yerel kodları, işaret, görsellik, tavan boşluğu, su giderleri sorunları, aydınlatma, planlar, sütun, tavan koşullarını, boya, kat düzeyleri ve yer döşemeleri koşullarını karşılamalıdır. İnşaat alanı gereksinimleri, yerel ve diğer koşullara bağlı olarak, projenin özel durumlara uygunluğu gözden geçirilir.

Sekizinci aşama. Mağaza açılışı/projenin sonlanması, tipik süre 5 gün. Perakende şirketi ön cephe ve iç tasarım, donanım tasarımı, ürün tasarımı, görsel tasarım, sergilemeler ve vitrin tasarımı konularında mimara yardımcı olur. Tüm çalışmalardan sonra, mimar projesini sunar. Bu aşamadaki anahtar noktalar: mağaza inşaat donanımının kalitesinin iç planın işlevselliğinin, ön cephenin görsel etkisinin gözden geçirilmesi ve mağazanın marka standartlarına uyumudur.

#### **4.5.3 Mağazanın Restorasyon Kararı Kriterleri**

Çalışma programındaki, gibi mağaza restorasyon planının mağaza geliştirme ve inşaat

programı süreci ile birçok ortak yönleri vardır. Mağaza programı, her biri, mal sahibinin isteğine ve müşteriye verdiği mesaja bağlı olarak beş-yedi yılda bir yeni bir tasarıma gerek duyar. Perakende şirketi, genel olarak, ürünlerin tasarım ve kalitesini geliştirerek bu mesajını mağazaya yansıtmak ister. Mağaza tasarımını yenileme işlemleri, sürekli olan ve periyodik olan olarak sınıflandırılabilir.

Sürekli yenileme süreci, varolan mağaza çevresi tasarımını bütünüyle değiştirmez. Örneğin, büyük boy grafik düzenlemeler iki üç ayda bir imaj değiştirir, donanımlar geliştirilebilir, yeni aydınlatma efektleri eklenebilir. Veya yenileme süreci mağazanın bir kısmını kapsayabilir-yeni cephe, sergi vitrinleri, prova odaları veya yazarkasa noktaları gibi.

Periyodik yenileme işlemleri genellikle mağazanın tasarım konseptini temelden etkiler. Bu yeniden yapılanma süreci yeni bir mağaza konsepti olarak planlanır ve finanse edilir. Örneğin, beş yıllık bir kullanımdan sonra, son malzemeler, elektrik donanımı ayrıntıları, mekanik sistem kullanım dışı kalır, modası geçer veya teknolojik verimi düşer. Mağaza yenileme kararını etkileyen faktörler şunlardır:

Şantiye(yapı alanı) veya ticari alan özellikleri: alışveriş bölgesinin kent ve moda açısından önemi, o alandaki mağaza tasarımında zaman değişiklikleri. Aynı dönemde aynı bölgede birkaç mağaza açıldıysa, perakendeci pazara olan uyumu sürdürmek için bir yenileşme sürecine karar verebilir.

Perakendecinin yeni ekonomik gelişmeye ayak uydurması: müşterinin gözünde veya piyasada yeni ürün koleksiyonuyla gelen tümüyle yeni, farklı bir marka imajını ve mağaza ortamını, yeni marka konseptine uygun malzemenin mağaza donanımında kullanımını kapsar. Mağazadaki, elektrik, havalandırma, aydınlatma, güvenlik veya diğer sistemlerde teknolojik kullanım bozuklukları konusunda önlem alınmalıdır.

#### **4.6 Bölüm Sonucu**

Bu bölümde lüks markaların mağaza mimarisini etkileyen mimari dışı faktörler araştırılmıştır. Mimari dışı faktörleri, markalar, alışverişin ve mağazaların psikolojik tanımı, güncel moda ve proje işletme yöntemi olarak dört ana başlık altında toplanmıştır.

Lüks marka mağaza mimarisinin gelişmesinde en önemli etkenlerden biridir biri ve şirketlerin gelişme aracı markalardır. Marka, mağaza imajının müşteriye sunulması anlamına gelir ve müşterilere o mağazada bulunan malların niteliği konusunda bilgi verir. Bir markanın 'kalite' ve estetiği, genellikle o mağazanın boyutu, iç mimarisi, kullanılan malzemeleri, plan

organizasyonu, logosu, tabelası, tarzı ve giysi fiyatlarıyla bağlantılıdır. Perakende şirketi, markanın yol göstericisidir ve trendlerle mağaza tasarım sürecini denetler. Trendler özellikli olarak tüm teknolojileri ve alışveriş ekonomisinde yer alan tüm bölümleri kapsayabilir. Trendler mağaza projelerinde, en son mimari yenilikler, teknolojik üretim, toplumsal mesaj ve olanaklar, ısınma, malzeme kullanımı ve diğer konulara dünya genelinde çözüm getirerek katkıda bulunmaktadır.

Alışveriş ve mağaza ortamının psikolojik tanımı ve nitelikleri mağaza mimarisinin gelişmesinde ikinci önemli etkindir. Alışverişin nitelikleri, mekanın iç atmosfer özellikleri, tüketicilerin davranışları ve istekleri, moda tüketimi, markaların 'yaşam biçimi' mesajları psikoloji açısından mağazanın uygulamasını ne şekilde etkilendiğini göstermektedir.

Tasarımın gelişmesinde giyim modası ile mimari tarz arasında her zaman karşılıklı birleşim noktaları ortada çıkmıştır. Geçmişte üsluplar, akımlar, stiller ve moda olan eğilimler çok daha uzun ömürlüken, günümüzde tasarım dünyasının çok daha değişken dinamik bir yapıya sahip olduğunu gözlemlemektedir. Moda ve mimari/mağaza mimarisi ile arasındaki ilişki son dönemlerde daha güçlü ve gösterişli olmaktadır. Bu durum, mimarların bu sektörün ve moda perakendeciliğinin getirilerinden yararlanmaları, moda evlerinin de güçlü mimarlık özelliği olan alanlar yaratmanın avantajlarının bilincine varmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Büyük ve yüksek standarda markalar, ünlü mimarlar ve özel tasarımın estetiğini bir mağazanın mimari ikon bakışı ve imajı yaratabilmektedir. Mağaza dünyası moda endüstrisinin bir parçası olduğu kadar, modacıların tasarım sergileri ve yeni giyim koleksiyonlarında gösteri yeridir.

Projenin işletim yöntemi ne bağlı olarak mağazanın projesi, inşaatı ve restorasyonu genel işletme tanımı yapılmakta, mağazanın proje süreci ve onu etkileyen temel faktörleri üzerinde durulmuştur. Mağaza mimari programının temel işlevsel planını ve projenin uygulanmasını etkileyen faktörleri : fiziksel alanı konumu, ekonomik, toplumsal, yerel ve teknolojik koşulları olarak açıklanmıştır. Bölge belediyeleri, perakendeci dernekleri, yapı yönetmeliği, yerel mimari tarzı ve şehir planlama kurumları tasarımcının projesinde uygulama istediği koşulları yerine getirir. Bu koşullar, genellikle, kira veya satın alma sözleşmeleri, kiralama koşulları, inşaat sınırları, cephe ve tabela parametreleri, teknik ve yapı standartları, açık alan halk olanaklarıdır. Mağaza tasarım projesi ve inşaat organizasyonu işleminde mimar birçok değişik alanlardan diğer uzmanlarla birlikte çalışılır. Mimarın projesi perakendeci şirket uzmanlarınca ve yerel yönetim kurumlarıyla denetlenir. Aynı eşgüdümlü işlemler restorasyon çalışmalarına da uyarlanır.

## 5. KENT İÇİNDE LÜKS MAĞAZALARIN KONUMU

Mağaza imajı ile kent arasındaki ilişkiye müşteri algılaması perspektifinden bakmak ilginçtir. Moda akımları, kent imajını ve kent içi (bölgeler arası) etkileşimi ve başka yeni bir alan, mağaza veya ürünün bulunabileceği bölgelere göre farklılaşır. Moda ile mimarlığın kent içi ilişkisi homojen olmayan bir özellik taşır. Şehircilik, çeşitlilik anlamına gelir; moda akımları da kentteki gerçek çeşitliliğin bir sonucu olabilir. Bu nedenle, moda ile mimari arasındaki etkileşim, çeşitlilik, öz ile giyim, alışveriş alanı ve kent bağlamı içinde bağlantı kurmaya yöneliktir.

### 5.1 Kent Strüktüründe Lüks Alışveriş Bölgelerinin Yerleşim Kriterleri

Kent yaşamı ile alışveriş başa baş yürür. Roma Forum’undaki Trajan Pazarı günlerinden bu yana organize alışveriş olanakları kentlerde canlılık yaratmaktadır. Eski kentler, önlerinden yolların geçtiği veya halk toplantılarının yapıldığı ticari merkezlerin bulunduğu yerler olarak gelişme göstermekteydi. Önemli alışveriş olanakları kentte baskın olmaya ve merkezde yer almaya, daha az önemli olan yerler ise kenar alanlara çekilmeye ve oralarda yeni merkezler oluşturmaya başladılar. Orta çağlarda yayaların devinimine olan bağlılık kent merkezinde bir arada bulunan alışveriş olanaklarına destek veriyordu. Eski ve orta çağlardaki bu devinim ve yerleşim modeli, kentin gelişmesini sağlayan, sokağa bakan alışveriş merkezlerine yakın olan mağazalarla birlikte perakendeciliğin gelişmesinde ‘organik’ bir biçim yaratmıştı. On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar Avrupa kentleri, bu sokakların (daha sonra bulvarların) çekiciliğinden ve merkezi kamu meydanlarından yararlanarak kent alanlarında ticaretin örgütlü olmasını sağlamıştı. Kent, bir ticaret merkezi olmuş, perakende ortak enerjisi de başarısını sürdürmekteydi. Avrupa ve Amerika’daki 1900 yıllarındaki gelişmeler, yaya müşterilere bağlı olan sokak alışveriş modelleri olarak sürdü. Bu dönemdeki önemli kentlerin plancıları, alışveriş alanlarını, kent merkezine, ana bulvarlardaki mağazalara veya diğer merkezi kamu olanaklarına mümkün olan en yakın yerlerde toplamaya özen göstermişlerdi.

1920’li yıllarda, hızla gelişen kent yapısı ve kentin otomobil olanaklarına uyarlanması banliyö merkezleri veya ana karayolları üzerinde alışveriş olanağı sunan diğer perakende alanları planlamaların gelişmesine neden oldu. Kent merkezinden uzak perakende olanaklarını ilk geliştirenler Amerikan şehircileriydi. Bu olanaklar, önemli Amerikan kentlerinin dış alanlarında yapılan yeni, müstakil çok katlı alışveriş merkezleriydi. Bu yapım çalışmaları savaş döneminde nerdeyse durmuştu. 1950 yıllarında, Amerika ve Avrupa’da alışveriş alanları, bölgesel, müstakil, çok dükkanlı alışveriş merkezleri biçiminde gelişti. Geleneksel

merkez, kent ticareti, kentin tarihsel alanına odaklandı, alışveriş merkezleri alanları da alışverişte yeni bir itici güç ve yeni bir kent merkezi oldu.

1960'lı yıllarda, kent merkezlerinde boş kalan alanlar kent planlayıcıların planlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştı. Alışveriş olanakları için yeni projeler kalabalık merkez dokuya uyarlanmaya başladı. Kent alanlarındaki perakende merkezleri tasarımları, yürüyerek ulaşılabilen kent merkezlerinden, kendi kendine oluşan, çok işlevli merkezlere doğru genişleyerek önemli ölçüde değişmektedir. Yollar ve alışveriş merkezleri, kent alışveriş olanaklarını geliştirme çabalarının en erken kanıtlarındandır. Bununla birlikte, büyük ticari banliyö alanları gelişmelerini sürdürmüştür. Genel bölgesel gelişmelere ve yeni alışveriş merkezlerinin çekiciliğine bir tepki olarak, Kanada, İngiltere'de çok sayıda bölgede genel bölgesel planlar ve perakende olanakları hazırlandı. Bu planların çoğu, bir bölgesel gelişme çerçevesi sağlamak için kurulmuş olan çok amaçlı perakende merkezleri içindi.

1970'li yıllarda kent ulaşımında yapılan yenilikler kent alışveriş alanları planlarına aynı katkıda bulunmuştu. Merkez alışveriş alanları ve onlar arasındaki ticari alan bağlantılarına bağlı olarak daha çok dağınık kent alanlarına odaklanıldı. Ulaşım sistemi, çok amaçlı gelişmelerle birlikte, alışveriş olanakları sunan büyük projelere katkıda bulunuyordu. \* Kentin içinde gelişme için uygun bir ortam sağlayan banliyö alanlarına açılan ulaşım koridorları boyunca birkaç perakende merkezini kapsayabilir. Başarılı bir gelişmenin anahtarı, perakende sektörünün 'kent merkezinin' nerede olduğuna bakılmaksızın bir kent gelişim projesine katılmaktır. Ancak bu stratejilerin çoğu başarıdan çok uzak kalmış, başarılı bir alan geliştirme ve merkezlerin çok yönlü olarak geniş çapta kullanımında yol gösterici olamamışlardır. Sonuçta, çoğu kentte aşırı trafik sıkışıklığı, karmaşa ve düzensiz yayılmalar olmuştur. Bu merkezlerin çoğu öyle itici ve çağ dışı kalmıştır ki, yıkılıp yeniden yapılmaları gerekmektedir.

Son 30 yıldan fazla bir süredir, profesyonellik ve karmaşıklık artan bir biçimde kent piyasası uygulamalarının özelliği olmuştur. Alışveriş olanakları ve bunların ticari izleyicileri kent ve kasaba gelişmesinde bir rekabet ortamı yarattılar.

Kent, geliştirmek istediği, alışveriş merkezi türlerini, sağladığı avantajlara dayanarak konum, boyut ve o günkü ekonomik taban, tarihsel alanlar, kent turizmi, liman ve diğer olanaklara

---

\* Victor Gruen, Kent Merkezleri konulu kitabında (1973) böyle çok amaçlı merkezlerin, kendi sözleriyle, 'kentlerin yaşamını sürdürmesi' için gerekli olduğunu yazıyordu. Perakende bölgelerinin o günkü, kent dokusu içindeki konumu 1980'de yayınlanan American Urban Land Institute'un Downtown Development Handbook adlı çalışmasında şöyle tanımlanmıştır: 'alışveriş alanı, bir kentin merkez alanında olabilir veya olmayabilir.'

bağlı olarak seçer. Bu seçim, daha geniş, karmaşık özel alışveriş modelleri seçme ve onları özel müşterilere tanıtmaya olanağı verir. Tanıtım etkinliklerine odaklanma, çoğunlukla turist çekme, yeni sakinler ve yeni ekonomik yatırımlarıyla ilgilidir. Kentin modern yapısı, ticari can damarlarının, iş yerlerinin bulunduğu caddeler, yerleşim , tanıtım ve eğlence alanları ile aynı anda ve birbirleriyle iç içe geçmiş durumda merkez bölgelerde toplanır.

Son dönemde, kent yapısı içinde planlanmış perakende mekanlarını ve sonuçta kent alanına yayılan bir kentsel mekan ağını tanımlamak için mekan oluşturma ve mekan pazarlama kavramları kullanılmaktadır. Geçmişte, başarılı bir kent pazarlama ortamının yaratılmasında perakendeciliğe özel olarak öncelik verilmiyordu. Günümüze daha yakın zamanlarda ise, perakendecilik, kentsel yeniden doğuşta, kent ekonomisinde önemli bir etmen (hatta bir katalizör) olarak önem kazanmaktadır. Alışveriş konusunda mekan oluşturma sürecini anlayabilmek için öncelikle mekan kavramının anlaşılması gerekir. Mekan, fiziksel, insancıl ve duygusal nitelikler taşır. Alışveriş mekanları anlaşılabilir kimlikleri ve belirgin özellikleriyle tanımlanırlar. Örneğin, Paris, Venedik, Roma veya Milano’da çok eskiden kurulmuş olan büyük ticari mekanlar yüzlerce hatta binlerce yıl sonra bugünkü durumlarını almışlardır.

Alışveriş alanlarının kent bağlamındaki konumları rasgele değildir; onların kent bağlamındaki yeri, sağladığı yararlar, gelirler, perakende özellikleri, olumsuz yönleri kent yöneticileri, ekonomistler ve kent yöneticileri ve planlayıcıları tarafından incelenir ve planlanır. Konum, boyut, tür ve perakende öğelerini etkileyebilen kent dokusu özellikleri şunlardır (Dixton J.T., ‘The Role of Retailing in Urban Regeneration’, 2005):

- a. Kent boyutu ve ölçeği ; gelişmenin politik, toplumsal ve ekonomik potansiyeli; nüfus.
- b. Kentin genel planı ve şehir bölge planlamasındaki gelişmeler.
- c. Kentin tüm olarak konumu, alışveriş mekanının kentsel bölgelere olan bağlantısı, alan içindeki stratejik, tomografik ve metrik konumu.
- d. alışveriş mekanının kent hiyerarşisi alanı içindeki-tarihsel alan, merkezi alan, iş alanları, banliyö yeri gibi.
- e. Alışveriş alanının boyutu, biçimi ve fiziksel özellikleri: caddelerin mekansal konfigürasyonu, çevresel cadde ağ örgüsü, öteki çevresel yapılaşmalar, peyzaj ve topografi.
- f. Alanın ve en yakın bölgelerin ekonomik potansiyeli ve gelecekteki gelişmesi.

g. Toplu taşıma sistemlerine olan bağlantılar-karayolları, kaldırımlar, metro, tren vb.

i. Moda alışveriş alanları, turistik etkinliklerle desteklenen kentsel kalabalığa, bölgedeki kamu alanlarına ve olanaklara bağlıdır.

j. Varolan çevresel yapılar ve kentsel yoğunluk. Alışveriş alanının kentsel yapısını oluşturan yapı türleri, boyutları, biçimi ve işlevsel plan organizasyonu alışveriş alanının konumunu, yoğunluğunu ve yararlarını etkileyebilir. Binanın yaşı da aynı derecede önemli bir etmendir. Lüks mağazalar için binanın yaşı ve iç mekanlar ayrı önem taşır.

Diğer her perakende ögesi gibi konum da, potansiyel olarak başarılı alanlar seçerek sürekli bir değişim süreci içindedir. Perakendecilikte konumla ilgili işlemler, ulusal, bölgesel, kent boyutunda ve mikro kent boyutunda (şehir bölgesi veya mahallesi) konularında yapılan geniş çaplı incelemeler ve analizler gerektirir. Bu verilere dayanarak, yeni perakende olanakları, varolan geleneksel alışveriş alanlarının gelişmelerini sürdürerek, kent dokusunda yeni ticari merkezler açarak ve varolan plansız alışveriş bölgelerini yeniden düzenleyerek kent yapısı içine yerleştirilir. Alışveriş olanakları kent yapısı içinde, perakendeciliğin önemi, kent hiyerarşisi, kent yapısal bölgeleri ve boyutu, satılan ürünler ve müşterinin yönlendirilmesine bağlı olarak kentte yerlerini alırlar.

Perakendecilik, kent yapısındaki yenileşme programlarında önemli bir etmendir; perakendecilik alanındaki gelişmeler, özellikle alışveriş alanlarının yer aldığı merkez olmak üzere, kentin ekonomik gelişmesini etkiler. Perakendecilik, kentsel olarak yer ayırma, perakendeciliğin olmadığı bölgelere ekonomik yeniden yapılanma, stratejik konumlar, işgücü ve yetersiz perakende pazarları konularında kullanılan önemli araçlardan biridir. Müşteriler, kent planlayıcıları, perakendeciler ve yatırımcılar alışveriş alanının başarısı ve kent alanına olan yararlarında önemli rol oynarlar. (Davies R., Variable relationships in central place and retail potential models, 1970, 49).

Alışveriş alanlarının biçimi ve dinamiğinin bağlı olduğu noktalar şunlardır:

- a. Fiziksel boyut,
- b. Biçim,
- c. Metropoliten konum,
- d. Ulaşım kolaylığı,
- e. Ticaret hacmi,

f. Alanda pazar gelişimi,

g. Kent dokusu içinde birbiriyle rekabet durumunda olan ticari merkezler ve kompleksler. (Brown S., 'Retail location: the post hierarchical challenge', 1991, 367)

Kentsel konum ve ekonomik önemine bağlı olarak, perakendeciliğin yapısı şöyle sınıflandırılabilir:

a. Öncelikli alışveriş alanlarının konumu-kent merkezi ve ana caddeler,

b. İkinci derecedeki alışveriş alanlarının konumu-banliyö alışveriş olanakları.

Kent alanı seçimini etkileyen ana faktör kent perakendeciliğinin hiyerarşi modelidir. Kent perakende hiyerarşisi, mağaza türünü ve toplam nüfus, gelir vb., hangi ürünlerin hangi sıklıkta alındığıyla saptanan müşteri talepleri (ve perakendecinin sağladığı şeylerin coğrafyası), ilgili ürünlerin fiyatları ve sonuçta, müşterilerin satın almak için gitmeyi göze aldıkları uzaklık konulara göre onun kentteki potansiyel konumunu tanımlar. \* Kentlerinde alışveriş alanları hiyerarşi modeli izlenir. (Potter 1982; Jones and Simmons 1987). Kent dokusunda ve perakende endüstrisinde alışveriş hiyerarşisinin dengelenmesi için ünlü markaların lüks mağazalarının yeri konusuna ağırlık verilmektedir. (Guy, 1980; Brown S., 'Retail location: the post hierarchical challenge', 1991, 370)

Kent dokusu içinde perakendeciliğin organize olmasını sağlayan ana özelliklerinden biri de birleşmedir. Benzer türde ürün satan veya benzer piyasa hedefleri olan mağaza binalarının mekansal yerleşimi, belirgin bir alt alan oluşturmak üzere birleşme eğilimi gösterir. Satılık ürünlerin kategorileri ve bir alışveriş alanına çekilen müşteri sayısı o alanın diğerleriyle birleşme özelliğini verir. Benzer perakende mağazalarının birleşme eğilimlerine bağlı olarak kent ve perakende uzmanları, ticari bir alanda merkezi ilgilendiren denetleyici yasalar getirmişlerdir. Cadde boyunca belirli tipte mağazaların toplanmasını engellemek için gruplaşmayı denetleyen kurallar uygulanabilir. Bu kurallar, bir caddenin tüm cephesinde baskın olmaması için daha az aynı konuda iş yerleri açılmasını sağlar. Şehir bölgeleri, kentsel kalabalığın artması ve ekonomik rantın artacağını düşünerek, perakende mağaza türlerini ve olanaklarını perakendeci olmayan birimlerle, beslenme ve eğlence olanaklarıyla karıştırma eğilimindedir.

---

\* Örneğin, müşteri, pahalı ürünler için kent merkezi gibi evinden uzak yerlere gitmeye hazır olması yanında, daha ucuz ve daha sık satın alınan ürünlerin de yerleşim bölgelerine daha yakın olması beklenir.

Perakende ortamının geliştirilmesi için şehir bölgeler, çekim gücü olan mağazalar, uzaklık faktörü, boyut ve tür açısından ve müşteri dönüşümünü sağlamak açısından ilişkili mağazalardaki mikro ölçekli müşteri davranışlarını incelerler. Bu genel davranış özelliklerinden en çok sözü edilenler ve bilinenler R.L.Nelson'un, müşterilerin bir mağazadan diğerine devinimini ele aldığı çeşitli yerel 'kurallardır'. Nelson, perakende boyutundaki alışveriş alanı, müşteri etkileşim hacmi ve mağaza yerleşim örnekleri arasındaki ilişkileri gösterir. (Nelson, 1958,; Van Nes A., 'Typology of Shopping Areas', 2000). Dawson ile Sparks (1990) müşteri davranışını lüks alışveriş alanlarına göre tanımlarlar. Bu davranışlar: boş zaman değerlendirme veya küçük çapta alışverişler, evden uzak alışverişler, yalnızca marka ürünler için ve iyi tasarlanmış mağazalardaki alışverişler, çeşitli boş zaman hizmeti veren ve müşteri memnuniyetinin yalnızca ürünlerin elde edilebilirliğine göre ölçüldüğü eğlenceli alışverişler gibi davranışlardır. Kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin kent cadde ağı içindeki devinimleri konusundaki bilgiler alışveriş planlarında en uygun düzeye ulaşmaları için çok gerekli görünmektedir. (Van Nes A., 2000).

Perakendecilik konusunun sınıflandırılması, alışveriş alanının kent içindeki konumuna ve işlevine bağlıdır. Perakende işinde arz ve talep güçleri, o alanda kurulmuş olan alışveriş alanıyla mağaza türlerinin biçimlerinde ortaya çıkar. Genel olarak üç tür mağaza organizasyonu olduğu söylenebilir:

- a. Kümelenmiş türler ya giderek artan plansız biçimde büyüyen ya da özenli olarak planlanmış bir grup olarak gelişen alanlar.
- b. Doğrusal alışveriş alan biçimi ana ve ikinci derece yollar boyunca uzanan mağaza toplulukları,
- c. Ayırık türdekiler özellikle diğer perakende kuruluşlarından mekansal olarak ayrı mağazalardır. (Brown S., 1991, 390)

Perakende türüne bağlı olarak işlevsel bileşenlere göre nitelenir:

- a. Genel alışveriş alanı, Genel alışveriş alanları geniş çapta perakende dallarını, çok sayıda ticaret kategorilerini kapsar ve müşterilerin çok amaçlı alışveriş davranışlarıyla ilgilenir.
- b. Uzmanlık alışveriş alanları, elektrik donanımı perakendeciliği veya otomobil gösteri salonları gibi birbirine benzer veya bağlantılı çok sayıda mağazayı kapsar.

Alışveriş alanlarının biçim ve işlev özellikleri çizelge 5.1 'de görüldüğü gibi, daha kapsamlı bir alışveriş alan türü sağlamak amacıyla bir grupta toplanabilir.

Çizelge 5.1 Konumların hiyerarşik olmayan sınıflandırması.

D.Adams, A.Disberry, N.Hutchison, T.Munjoma, Retail Location, Competition and Urban Redevelopment, 2002, 135-148

İşlev

|                   | Genel                                                          | Uzman                                                | Hizmete yönelik                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Küme<br>(plansız) | Kasaba ve Kent<br>Merkezi                                      | Yoğun nüfuslu-<br>geleneksel veya<br>turistik yerler | Finans veya iş<br>bölgelerindeki<br>mağazalar        |
| Küme<br>(planlı)  | Mega merkez veya<br>yeni<br>alışveriş alanları                 | Uzman alışveriş<br>alanları                          | Havaalanlarındaki<br>mağazalar<br>Sergi galerileri   |
| Doğrusal          | Geleneksel Ana<br>Caddeler                                     | Etnik alışveriş<br>caddeleri                         | Turistik yerlerdeki<br>hediyeelik eşya<br>mağazaları |
| Ayrık             | Köşelerdeki veya<br>diğer kent<br>alanların-<br>daki mağazalar | Üreticilerin<br>depoları                             | Mağazaya dönüştürül-<br>müş bazı ünlü konutlar       |

Biçim

## 5.2 Lüks Mağazaların Kent İçinde Yer Seçim Kriterleri ve Stratejileri

Tian Borden, ‘Yatırımcılar, giyim alışverişi konusunda bir kimlik, bir kişinin öz-imajını kente göre giydirecek bir kumaş arayışı içindeler.’ der. (Kliment A.S., 2004).

Alışveriş, tüketicinin belirli nesneleri satın almış olduğu fiziksel varlığı, bir diğer açıdan, tüketicinin toplumsal varlığıdır. İş yerleri, kazançlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla ve en çok sayıda müşteriye ulaşmak için en uygun yeri seçmek isterler. Mağazanın yerinin değeri, arsa boyutu, kentsel alanı (alışveriş alanı) özelliklerine, toplumdaki trendlere, müşteri zevkindeki değişmelere, potansiyel müşterinin dolaştığı ve yaşadığı alanlar gibi çeşitli parametrelere bağlıdır. Müşteriler normal olarak en hoş, en neşeli ve çekici mağaza ortamını

bulmaya çalışırlar.

Lüks marka mağazaların binaların kent dokusu içinde ayakta kalması dört gelişme ölçütüne bağlıdır (Kliment A.S., 2004):

- a. seçilen kent ticari alanının marka geliştirme kalıplarına uyumu,
- b. yatırım maliyeti,
- c. işletme yeterliliği,
- d. yer oluşturma.

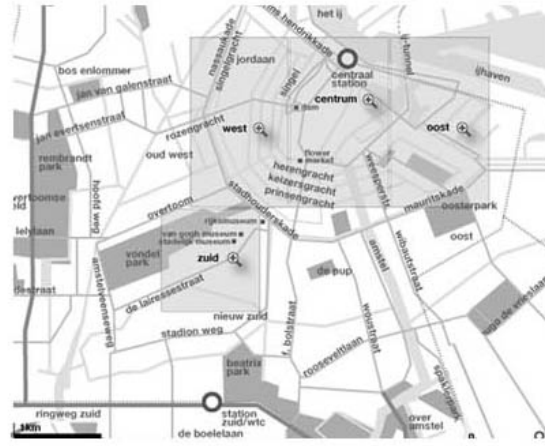
Kent alanı seçimi, bir perakende şirketinin yatırım sürecinde önemli öğelerden biridir. Şirketin kent dokusu içindeki imajını artıran üst düzey markalar başarılı bir yer bulma arayışı içindedir. Alışveriş alanı güçlü kişilikli bir piyasa, toplumsal işlevler ve olanaklar etkili sirkülasyon modelleriyle tutarlı bir çevreye gerek duyar. Piyasa araştırması konusunda tüm bu ayrıntılar ve toplumsal etki, uzman gruplarca seçilir ve yatırımcıya sunulur. Ticari alanlarda yer seçimi, yatırımcı ile inşaat ekibini ilgilendiren daha zor bir iştir. Yer seçim modelleri şu özelliklere bağlıdır:

- a. Diğer mağazalara olan (yaya veya otomobil ile) uzaklık, dolaşım yolları, halk alanları.
- b. Görülebilirlik (köşede bulunan binalar daha iyi görünür),
- c. Yer tanımlamak için, kamuya ait anıtlar, tarihsel yapılar, saat kuleleri vb. güçlü kentsel öğeler,
- d. Bölgeyi çevreleyen, yakın ve uzak çevresel özellikler ve onlara yakınlığı.
- e. Alanın yapılaşmış çevresi.
- f. Mağaza alanına gelen varolan ve olası ulaşım yolları
- g. Mağaza alanını çevreleyen dolaşım örnekleri-yaya ve araç trafiği
- h. Park olanakları
- i. Kent arsasında inşaat, gereksinimler ve en düşük maliyetler
- j. Projenin gelecekte genişletilmesi.

Kent strüktüründe mağazaların yer seçimi etapları Şekil 5.1’de gösterilmiştir.



I Etap. Amsterdam'ın tüm alışveriş caddelerinin gösteren genel şehrin planı.

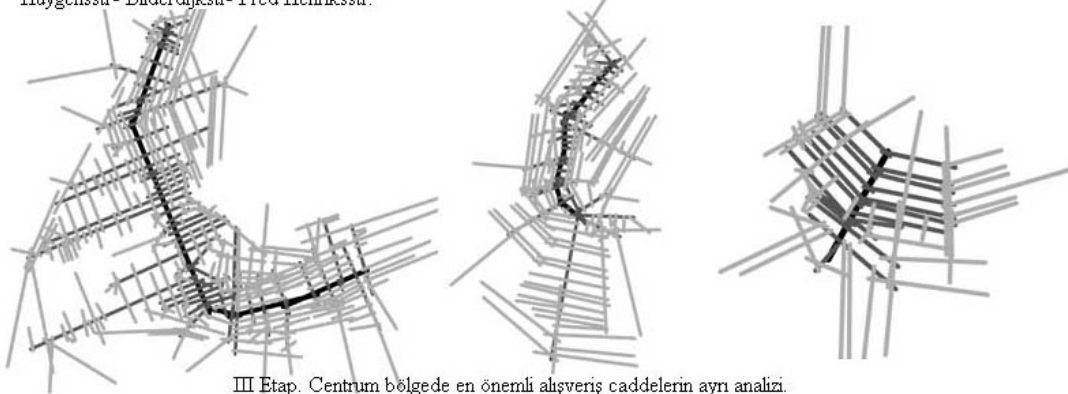


II Etap. Amsterdam'ın birinci sınıf alışveriş bölgeleri: Centrum, West, Oost, Zuid.

Centuurbaan- Van Baerlestr-1e Constant  
Huygensstr- Bilderdijkstr- Fred Henrksstr.

Kalverstr Caddesi.

Nieuwe Spiegelstraat Caddesi.



III Etap. Centrum bölgesinde en önemli alışveriş caddelerin ayrı analizi.

Şekil 5.1 Kent strüktüründe mağazaların yer seçimi etapları. Örnek, Amsterdam

Akkelies van Nes, (2002), Typology of shopping areas in Amsterdam.

Yer oluşturma, mağaza binasıyla kent bölge özelliği arasındaki ilişkilidir. Yüksek amaçlı marka mağazalar kent perakende ortamına daha karmaşık bir yaklaşımla ulaşırlar. Projenin başlatılmasından önce, kent alanının belirlenmesi, piyasa sirkülasyon örnekleri, cadde ve açık kamu alanlarına ulaşım, geleneksel ve yerel alışveriş davranışları incelenir. Önemli ticari bölgelerin ve caddelerin üzerinde yer alan yüksek kazanç sağlayan mağazaların çekici, zemin kat perakende alanlarının tüketici tercihleriyle bir ilişkide olduğunu ve akıcı müşteri sirkülasyonunu, esneklik ve kent koşullarına uyum sağlama özellikleri vardır. Mağaza binası, kent dokusu içinde, bir değer yaratarak, müşteri isteklerine olan ilgiyi yöneten bir yer olduğunun bilincindedir. Mağazalar, toplumsal etkinlik tabanının bir parçası olan hizmetleri sunarak mağaza sınırlarını genişletirler.

Mağaza binasının kent yapısına entegre olmak için tasarımına kent dokusuna göre yaklaşılması gerekiyor. Bu anlamda Rem Koolhaas ve Herzog de Moueron'un son çalışması olan Toyo Ito ve Future System'in ticari eğilimde bir mekanın kente entegre olmasının ilk örneği olduğu ileri sürülebilir.

### 5.3 “Yer”in Lüks Marka Mağazaların Tasarımına Etkisi

‘Mimarlık, kendi içinde sona eren bir kavram olmaktan çok, kendisini çevreleyen öğelerle etkileşim içinde olma gereksinimi duyar... bir yapı, bir film ya da bir müzik parçası gibi, tepkilerinizin ve duygularınızın genişletilmesine yardımcı olur.’ (Mumford L., 1937, ‘Kent nedir?’).

Mağaza binaları kentsel halk mekanlarıdır. Bir kent, yapı dizileri ve açık alanlarla bölünmüş çoklu sistemlere ve ağ örgüsüne bağlı olan mekanlardan oluşur. Yeni yapı tasarımları inşa edilebilir, bağlamsal olarak uyumlu, estetik açıdan güzel, mimari çözümler getirecek biçimde etkin olarak kurulmalıdır.

Mimarın kullandığı mağaza konseptinde en güçlü tasarım göstergesi seçili alana gösterilen tepkidir ve daha sonra bu tepki özel bir moda markasının yaratıcı tepkisiyle bütünleşecektir. Aşağıda örnek olarak vereceğim projeler dünya genelinde yer almış oldukları kentin (veya hatta sokağın) bir parçasını yansıtan belirgin iç mimarlık örnekleridir.

Fuksas ve onun Empirio Armani için yaptığı cesur ve coşkulu çalışması da Hong Kong’un üst düzey tüketici kültürünü yansıtmaktadır. Bu inanılmaz yaratıcı tasarım, Çin jimnastikçilerinin kullandığı (ve komünist ülkelerin çok güçlü bir simgesi olan) dalgalanan bir kırmızı şerit konseptini ele almıştır. Bu şerit, bu çok geniş mağazada dolaşıma yön veren baskın mimari

eleman olarak kullanılmıştır. Yer döşemesinden fırlayan bu kırmızı fiberglas şerit daha sonra yükselerek yemek salonuna dönüşür. Sonra bir DJ standını içine alacak biçimde keserek bir bar alanı oluşturur ve ana girişi oluşturan sarmal bir tünel yaratır. Bu sarmal 105 m. uzunluğunda, 70 cm genişliğinde ve 8cm kalınlığındadır. Ön cephe tasarımında sürekli değişen çok iyi aydınlatılmış grafik tabelaları gösteren bir video kullanımıyla Hong Kong'un işlek alışveriş caddelerinin özelliğini vurgulamaktadır. Mağaza imajı diğer geleneksel kesimlerden ve dünya çapındaki Giorgio Armani gibi net hatlı diğer mağazalarından bütünüyle farklıdır. (Curtis E., 2006)

Alan özelliği, 2000'li yıllarda Janson Goldstein'in tasarladığı Giorgio Armani NewYork, Soho mağazası ile de tanıtılmaktadır. Konumu açısından endüstriyel bir bölgeye yakın olması nedeniyle, mağaza bu kavramdan yola çıkarak ham fakat yalın malzemelerle soğuk bir renk paleti oluşturur. Soho yerleşimine diğer bir gönderme de üst ve alt düzeyde doku karışımlarını temsil eden malzeme kullanımı olmuştur. Mimar, tarihsel dokuya karşı incelmış 'yeni' tarz modacıların koleksiyonlarını ön plana çıkarmak istemiştir. Emporio Armani alanında Virginia Mist graniti gibi ince malzeme ve paslanmaz çelik ile- yeni bağlamı içinde zenginleştirilen sıradan bir malzeme olan- kum püskürtülmüş betonarme bloklar kullanılmıştır. Merkezde ağırlığını duyuran dökme demir sütunlar, saydam özgün, iç yapıyı gösteren ve içten aydınlatılan akrilik panolarla kaplıdır. Duvarlar ise betonarme bloklarla kaplıdır. Sergileme ünitelerinde saten paslanmaz çelik, kum püskürtülmüş akrilik ve dökme sıva kullanılmıştır.

Sao Paulo'da modernist Isay Weinfeld'in tasarımı olan mağazalar, küresel moda ve tasarım, Brezilya sanatı, malzemesi ve yaşam biçiminden oluşan zorlayıcı bir karışımdır. Moda tasarımcısı Tufi Duek'in sorumlu olduğu Weinfeld Forum mağazası estetik ağırlığını Duek'in giyim eşyalarına esin kaynağı olan Breilya temalarının bir yorumundan alır: Rio de Janerio plajları, bossa nova, tropikal meyva ve Cinema Novo gibi. Ne Duek'in giyim eşyaları, ne de Weinfeld'in iç dekorasyonu Carmen Miranda'yı bir alay konusu yapamaz. Aksine, Weinfeld'in mimarisi Duek'in moda kreasyonları için zengin bir geçmiş oluşturmaktadır. Giyimler, duvarlara yerleştirilmiş olan sergileme rafları yanlarında yer alır, iç mekan boyunca kesintisiz, akıcı beyaz bir boş alan sağlanmış olur. Giyim eşyası sergilenmesi yerine, kuzey Brezilya'dan gelen el dokuması kilimlerle kaplı oturma birimleri satış alanlarında ağırlıktadır. Mağazanın ortasında, kırmızı cam çinilerle kaplı ve taipa dokusunda bir duvar ve gösterişli bir merdiveni olan şaşırtıcı yükseklikte bir atrium vardır. Weinfeld'in modernizmi, John Pawson'un kiyle karşılaştırıldığında çok nötr ve bir manastır tarzındadır. Forum, yalın, küresel anlamda, modaya uygun ve yerel anlamda da yankılanan bir etki oluşturan bir alışveriş

deneyimi yaratmaktadır. (Barreneche A.R., 2007)

Weinfeld'in Clube Chocolate için yaptığı bir tasarım olan 'yaşam tarzı butik' forum'un bulunduğu caddenin biraz aşağısındadır. Forum, Rio de Janeiro'yu Sao Paulo'nun kalabalık caddelerine taşımakta da gerçekçi görünüyor. Mimar, tabanındaki kumlu bir zeminden, mağazanın boyu kadar yükselen kule gibi palmiye ağaçları ve tepeden aldığı gün ışığıyla aydınlatılan atriumu ile bir plaj görünümü oluşturmuştur. Clube Chocolate'in bulunduğu yerde plaj, günlük yaşamın, kültürün bir parçasıdır. Bu palmiye ağaçları ve kumsal Carioca yaşam tarzını yansıtmada konusunda bir anlam taşımaktadır; İç paj alanı görüntüsü, Weinfeld'in mağaza zemin katına katmış olduğu kafeye odaklıdır ve Sao Paulo'nun acımasız kent baskısından sonra soluk alınabilecek bir ortam sunar. (Barreneche A.R., 2007)

Brezilya modası, teknolojik eğilimli bir mimarlık firması olan Asymptote'un tasarımı olan New York (2004) mağazası ve tasarımcı Carlos Miele tarafından da tanıtılmaktadır. Asymptote ortakları Hani Rashid ve Lise-Anne Couture, etkileyici vücut hatları ve Brezilya manzaralarını içeren beyaz tonda geometrik soyutlamalar yarattılar. Mağazaya görünümünü kazandıran bu parlak ve kıvrımlı sergileme birimlerinde Miele, bazı karmaşık giysi ve tasarımlarını üretirken bilgisayardan yararlanmıştı. Asymptote'un yöneticilerine göre, 'Bu yapı, çevre, öncelikle, Brezilya kültürü, manzarası ve ülke mimarisine soyut bir yaklaşım özelliğiyle anlatımcı bir yapıdadır. Bu çevre, yalnızca moda, sanat ve mimarlık dünyalarının bilinçli olarak yalnızca birbirleriyle değil, aynı zamanda New York ve Sao Paulo kültürleriyle kaynaşan kentlerarası bir düşünce biçiminin de işe katılması anlamına geliyor.' (Pegler M, 2006, Store of the Year No.15)

Başlangıç yatırımının amacı, özel bir alanın perakende işlevini yeniden geliştirmesi ve oluşturması olan bu projede, alan özelliği bina konsept tasarımında maksimum etki yaratmıştır. Bunların varolan kent yapısıyla bütünleşmeleri övgüye değer. Örneğin, Julia Bolles ve Peter Wilson tarafından 1999'da Hengelo, Hollanda'da tasarlanan De Brink merkezi 35.000 m<sup>2</sup>'lik bir proje olarak, yayaları, konutları, büroları, mağazaları ve kent merkezine olan ulaşimleri dostça bir araya getiren bir master planın bir parçasıdır. II. Dünya savaşında bombalanan ve savaş sonrası yoğun yenileme projelerinde yer alan Dutch Town Almanya sınırı yakınlarındadır. Merkezinde yıkılmış bir fabrika bulunan bir alanda bir açık hava pazarı ile kentin ana demiryolu istasyonu bulunuyordu. Ana perakende elemanları bir Hollanda alışveriş mağazası zinciri olan Vroom&Dreesmann ile onun, üç katlı şubesi ve bir demiryolu istasyonunu apartmanlara bağlayan, eğimli sütunları olan, üzeri kapalı bir alışveriş arkadıdır. Alışveriş merkezinin biraz ötesinde, Hengelo silüetine göze çarpan bir ekleme

biçimde 44 m. boyunda dijital bir saat yer alır. Bu saat kulesi, geçmişe duyulan bir saygı olarak, De Brink kompleksini tarihsel bir anıt özelliğiyle bütünleştirmesi kadar yeni bir kent özelliği de oluşturur. (Barreneche R. A., New Retail, 2007)

#### **5.4 Bölüm Sonucu**

Bu bölümde kent ile mağaza yapılarının tasarım ilişkisi sorgulanmış ve kent strüktüründe yer secim kriterleri irdelenmiştir. Bu bağlamda tez konusu mağazaların mimari tasarımlarının bulundukları kentten nasıl etkilendikleri incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme sırasında dünyanın çeşitli kentlerindeki lüks mağaza sınıfına giren örnekler araştırılmış, bulundukları kentlerdeki yakın çevreleriyle kurdukları mimari tasarım ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

## 6. LÜKS MARKA MAĞAZALARDA MİMARİ TASARIMI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Perakendeci şirket müşterileriyle tasarım konsepti aracılığıyla iletişim kurar ve toplumsal sorunları çözmeye çalışır. Lüks marka mağazalar en çok bu konuda başarılı oluyor. Bu tür mağazalarda lüks mimari tasarımla açıklanmaktadır. Lüksün imajı, mağaza tasarımında, mimar tarafından uygulamaktadır. Örneğin, Rem Koolhaas'ın Prada markasındaki lüksü algılayarak, onu mağaza ortamına uygulaması bu konuda iyi bir örnektir.

Rem Koolhaas'a göre, yüksek standarda mağaza tasarımının önemi ve plan katmanları ancak o anda geçerli olan lüks anlayışı bağlamında anlaşılabilir. 'Minimalist' mağaza alanlarının gösterişi içinde tasarımın "pürüzsüzlüğü" lüks markanın baskın bir göstergesidir. Lüks kavramı mağaza içi "boş" alan ile karşılaştırılabilir. Bu lüks alan, hem boş zamanın kullanımında, hem de tüketimde kullanılır.

"Lüks ilgi demektir" anlayışı mağazayı bir müze olarak görür (2001 b) ve Koolhaas, "Müzeler içerikleri nedeniyle değil, içerikten yoksun oldukları için popülerdir: gider, gezer, çıkarsınız." der. New York ve Los Angeles merkez üslerinde, bir müzede olduğu gibi, satın alma zorunluluğu yok anlayışı etkindir. New York Prada mağazası, ziyaretçi sayısındaki düşüş nedeniyle, 2000'de kapanan daha önceki Guggenheim Müzesinin bulunduğu bölgede yer alır. Bu ilişki Prada için, bir yandan bir sanat müzesi izleyicisinin sosyoekonomik statüsünden yararlanırken, bir yandan da kültürel alanda saygınlık kazandırmaktadır.

Bir "akıllılık" olarak lüks, gerek işlevsel, gerekse estetik perspektif açısından, bilgi teknolojilerinin merkez üssü rolünün temelini oluşturur. "Sanatsal durumun" bir envanterinin yaratılmasında, stok denetiminde, bilgi sisteminde ve "yardımcı malzeme" üretiminde İleri teknoloji kullanılmaktadır. Satış alanlarında yer alan, göze çarpan yerlere yerleştirilen panolarda geçmiş ve gelecekle ilgili değişik görüntüler sergilenmektedir. Godard filmleri, eski ustaların, Prada partileri, sokak yaşantısı, sponsorlar, defileler, küreselleşme karşıtı gösterileri ve Lagos'tan kent görüntüleri, Prada markasının duyarlılığını, üstün tarzını ve toplumsal bilincini temsil edecek biçimde bir araya getirilmiştir. (Ryan R., 'Prada and the Art of Patronage, Fashion Theory, 2005)

Önceki bölümler de anlatıldığı gibi mağaza tasarımına başlanmadan önce gözetilmesi gereken temel hedefleri şu şekilde özetleyebiliriz:

a. Tanınma faktörü: boyutuna bakılmaksızın, bir mağaza ister küçük, ister büyük olsun bulunduğu ortam içinde rekabete girmeli, kendini göstermeli, ortaya çıkarmalıdır.

b. Stratejik avantaj: belirgin kalıcı bir kişilik, başarı ve kazanç sağlamakta olan bir mağaza için gerekli bir özelliktir.

c. Tasarımcıların perakende müşterisinin gereksinimleri için önerdiği çözümler. (Kliment A.S., Retail and Mixed-Use Facilities,2004)

## 6.1 Cephe Tasarımı

*“Yapının örtüsü bir cephenin çok ötesinde bir şeydir. Bu, iç mekanda hüküm süren bir ortamla dış dünya arasındaki şiirsel bir düşünce biçimidir.”* (Predock A., American Institute of Architects, Architectural Record 5/2006).

Mağaza cepheleri de aynı giyimdeki moda gibi tasarım devrelerinden geçer. Moda o günün ruhunu aşar. Mimarlığın moda tasarımını etkilemesi yerine, moda ve mimarlık birlikte müşterinin ve tüketim yerinin kimliğini bulmasında yardımcı olurken, mimarlık modanın kimliğini oluşturur. Tüketim, kültürel bir üretim biçimi olarak görülmektedir. Üretimden tüketime olan geçiş veya tersi, yapıların nasıl kullanıldığını ve uzatılarak nasıl ve neden yapıların yapıldığı konusunda odaklanmayı değiştirmiştir. İskeletin önceliği yerini dış görünüme bırakmıştır. Moda evleri için bir yapının dış kabuğu kimliğinin tanıtımı için temel bir araç durumuna gelmiştir.

Perakendeciler imajlarını piyasaya iletmek için bir mağazanın dış tasarımına ağırlık verirken, bir rekabet avantajı elde ederler. Cephe tasarım projesi için temel düşünceler şunlardır:

I. Mağaza türü ve bu türe uygun olarak cephe tasarımına uygulanan stratejileri. Perakendecinin, mağaza türüne bağlı olarak, mağazanın dış tasarımını etkileyen bir stratejisi vardır. Bu strateji hem yatırım stratejisini hem de deneyim felsefesini kapsar. Yatırım felsefesi, mağaza dış mekanının düzenli olarak güncelleştirmesi gerekiyor mu yoksa gerekmiyor mu düşüncesine bağlıdır. Deneyim felsefesi de, tüketicinin dış tasarıma olan tepkisine göre perakendecinin yapmak istediklerine bağlıdır. (Kliment A.S., 2004)

Lüks Mağazalar için en önemli strateji, seçkinliği ve özelliği göstermektedir. Bu tür mağaza içe dönük olabilir, bir filtre görevi gören ve müşterinin açması beklenen kapıları olmalıdır.(Curtis E., Fashion Retail, 2006)

Bazı durumlarda, mistik bir atmosfer ve seçkin bir ortam isteği, tasarımı sınırları benimsemeye zorlar-mağazada vitrini bütünüyle ortadan kaldırır. Örnek olarak Los Angeles'teki Prada mağazası (Rem Koolhaas, 2004) ve Tokyo'daki Prada Mağazası (Herzog

& de Meuron, 2003).

İç ve dış yaşamın bütünleşmesi. Mağaza tasarımında kapı ve pencere açıklıklarında ve hatta tüm duvarlarda daha geniş ve saydam bir eğilim sezilir. Perakende etkinlikleri ve moda anlayışı içten dışa doğru sergilenmektedir. Bunun aşırı bir örneği, Apple Mağazalar, Bohlin Jackson, New York, 2002, ve Regent Street London 2005 tasarımı. Ve ya tam tersi, Louis Vuitton Ginza Namiki Mağazasının tek parçalı bir taş görünümündeki cephesi (16m derinliğinde, 20m genişliğinde ve 21m yüksekliğinde), dış ölçekte yapının yedi katını ve iç mekanları temsil eden diğer dekorasyon elemanlarını kesintisiz olarak kaplar. Çok geniş dış cephe içeride tek bir mekan olduğu izlenimi yaratır. Geceleri değişik, büyük küçük ışık kareleri yapının dış yüzünde göze çarpar. En yalın anlamıyla, bu görüntü, yoldan geçenleri olmayan bir iç mekana çekmekte kullanılan bir ‘süslemedir’. (Barreneche A.R., New Retail).

II. Yapının kent içindeki bağlamında mağaza cephe tasarımları. Mağaza cephelerinde kent yapıları kent yapılar, çevrelerindeki mimari kalıplarının, toplumsal davranış özellikleri, bilincinde olduğunu görünüşüyle yansıtılmalıdır. Örneğin, New York Soho bölgesindeki birçok mağazada minimalizm görülür, çünkü çevreleri çok karmaşıktır. Çoğu yapının 1800’lü yıllara dek uzanan süslü demir cephesi vardır. Fakat minimal özellikleri olan alışveriş bölgesindeki bir mağaza cephesi dikkat çekmek ve mağaza imajını yansıtmak için daha etkili bir cephe kullanabilmektedir.

III. Kısıtlamalar. Mağaza cepheleri bir caddenin kişiliğinde önemli rol oynarlar çünkü mağazanın sokak düzeyinden görülebilen büyük bölümünü oluştururlar. Bu yüzden, kent alan gelişmesini denetleyen yerel yetkililer, özellikle, planlı alışveriş alanlarında, tarihsel bölgelerde veya anıt yapıların bulunduğu yerlerde mağaza kiralayanlar için parametreler oluşturabilirler. Bu yetkililerin amacı kent dolaşım geleneği ve özelliği bağlamında iyi ve çağdaş bir mağaza cephe tasarımını özendirmek veya geleneksel ve özgün cepheleri korumaktır. Yeni planlanan mağaza cephe tasarım kısıtlamaları şu etmenlere bağlı olmaktadır.

a. Yeni ayırık nizam projeler için kent planlamaları ve yerel yetkililer, cephe yükseltisi, ön yüz, sınırlar, komşu yapılar, reklam türü, malzeme türü, renkler ve ulaşım bakımından parametreler uygulayabilir.

b. Planlı alışveriş alanında yer alan mağazalar, yönetimin gerektirdiği genel tasarım parametrelerine uymak zorundadır. Bunlar genellikle, cephe yüksekliği, sınır çizgi ayrıntıları, tabela parametreleri, malzeme türü ve rengi gibi konulardır.

c. Anıt yapılar yanında yer alan mağazalar restorasyon parametrelerini ve kültürel miras yasalarını göz önünde tutmalıdır.

Mimari koruma altına alınan mağazaların ön cephesi tasarımında, şu öğeler göz önünde bulundurulmalıdır: (Marks & Spencer, Storefronts Design Strategies, 2006)

a. Mağaza cephesi orantı, ölçek ve uyum açısından üst katların mimari kişiliğine saygılı olmalıdır.

b. Cephenin özgün mimarisi de süsleme elemanları kadar korunmalıdır. Yeni perakende işlevinde minimum değişiklik yapılmalıdır.

c. Son kullanım malzemesi yüksek dayanıklılıkta olmalı ve binanın özgün tasarımıyla uyumlu olmalıdır. Plastik, oluşturulmuş taş ve alüminyum yerine, taş, kereste veya cam gibi malzemeler, kullanılmalıdır.

d. Renkler özgün yapının renkleriyle uyumlu olmalıdır, bitişikteki yapılarla uyum sağlamayan renklerden kaçınılmalıdır.

e. Tabelalar genel mağaza cephe tasarımının entegre bir parçasını oluşturmalı, ön yüze bağlı olmalı ve daha önceki ticari yapıdaki özgün yerinde olmalıdır.

f. Renk, malzeme, tabelalarla birlikte, birleşik tasarım paketlerinin kabul edilebilir olması yapı ve bitişik yapıların özelliklerine bağlıdır. Tekliflerin kent bağlamındaki yerinin bir şirketin şubeleri arasındaki tekdüzelikten daha önemli olduğu düşünülür.

g. Mağaza kapısı, modern güvenlik sistemine uyarlanmış biçimiyle özgün kapıyla uyumlu olmalıdır. Aynı biçimde, vitrinlerde kullanılacak modern malzeme ve teknoloji, tarihsel tasarıma uygun olmalıdır.

h. Engelliler, yaşlılar ve çocuklar için olan girişler mağaza cephe tasarımı ile bütünleşmelidir.

Bu tür mağazalara örnek olarak Gaberllini mimari grubunun, Jil Sander mağazalarını minimalist tasarımları ve restorasyonlarıyla gerçekleştirmesi gösterilebilir. Burlington Gardens ile Savile Row'un köşesinde bulunan Londra mağazası, önemli bir anıt yapıda yer almaktadır. Daha önce, İskoç Royal Bank'ın elinde olan bu 18. yüzyıl yapısı görkemli ve tarihsel konut, çağdaş perakendecilik gelişimi açısından mükemmel bir mekan sunmaktadır. Süslemelerdeki ayrıntıları titizlikle restore edilmiş ve minimalist net yüzeylerle desteklenmiştir. Bozulmuş olan kireçtaşı yenileme çalışmalarında yapının klasik atmosferi yeniden kazandırılmıştır. Cephenin fotoğrafı Şekil 6.1a'de gösterilmiştir. (Curtis E., 2006)

Dolce&Gabbana mağaza binasının tarihsel kimliğinin görkemli bir rokoko cephe ve seçkin tarz getiren bireysel bir trend ile uyumu, David Chipperfield'in 1999'da tasarımını yaptığı cephede kendini gösterir. Bu mağaza, Ritz Oteli ve Royal Academy gibi anıt yapılarla yakın bir 19.yüzyıl yapısının zemin katı ve girişinde yer almaktadır. Chipperfield, giysilerle rekabet etmek yerine, mağaza düşüncesine, savurgan, bazen de gizemli bir düşünce ile minimalist bir arka plan arasında kontrastı koruyacak biçimde yaklaşmıştır. Nötr renklerde doğal malzeme kullanan mimarisi, bu coşkulu moda tasarımları için sakin bir ortam oluşturmaktadır. Cephenin fotoğrafı Şekil 6.1b'de gösterilmiştir. (Curtis E., 2006)

#### IV. Tarz ve trend/yönleri tasarım parametreleri (Kliment A.S., 2004).

Doğdukları günden beri, perakende binaları, müşteri çeken ve mağazanın kent dokusu içindeki varlığını vurgulayan, güzel ve çekici bir öge olarak ve satış sürecine yardımcı olan ve mağazaya güvenlik sağlayan işlevsel bir eleman olarak cephe mimarisine büyük önem vermişlerdir. Mağazaların cephe mimarisi her zaman o devrin toplumsal refahını ve teknolojik gelişiminin bir göstergesi olmuştur. Örneğin, alışveriş merkezleri 19. yüzyıl sonlarıyla, 20. yüzyıl başlarında dünyayı uluslararası düzeyde kucaklama anlamında teknolojik sergilemeler ve ülkeler arası yarışmalarla büyük bir mimarlık atılımında bulunmuştur. Gerek Paris Gallerie Lafayette, gerekse Milano Galleria Vittorio Emanuele, vitray pencereler ve taşlarla süslü dış duvarlarıyla o çağın ulaştığı lüksü yansıtmaktaydı. Modern akım, prefabrike çoğalma ve kitlesel kullanım kavramlarını getirmişti. Modern tasarım, pencerelerde kireçtaşı bantları kullanımı yerine daha temiz ve yalın hatlar getiriyor. Mağaza cephelerini modernleştirmek amacıyla, neon ışıkları, krom plakalar, paslanmaz çelik ve alüminyum kullanılıyordu. Cephede doğrudan kullanılan yazılar genellikle tek süsleme biçimiydi. Tümüyle cam kaplı cepheler, cam kapılar, beyaz duvarlar sergileme malzemeleri gibi Amerikan perakendecilik yöntemleri de hem mimarlar hem de girişimciler için esin kaynağı oluyordu. Mağazalar 21. yüzyılda kendilerini örten kabuğu inceliyor ve onu moda haritasına göre yeniden tasarlayacak uluslar arası platformda tanınmış imza mimarları görevlendirme yoluna gidiyorlar.

Her perakende firması mağaza cephesi için, tanınabilir bir görüntüyü sürdürebilmek için kendi konseptini vurgular. Proje rehber parametreler genel tasarım tarzını, son kullanım malzemelerini, onların montaj ayrıntılarını, cephe açıklıklarının boyutunu, biçimini, cephede kullanılan tüm elemanların ayrıntılı özelliklerini içerir.



Şekil 6.1a Gaberlini Associates tasarımı Jil Slander mağaza cephesi, Londra, 2002



Şekil 6.1b David Chipperfield tasarımı Dolce&Gabbana'nın Londra'daki mağaza cephesi (1999) ve New York'taki mağaza cephesi (2002)

Curtis E. (2004), Fashişon Retail, 85.

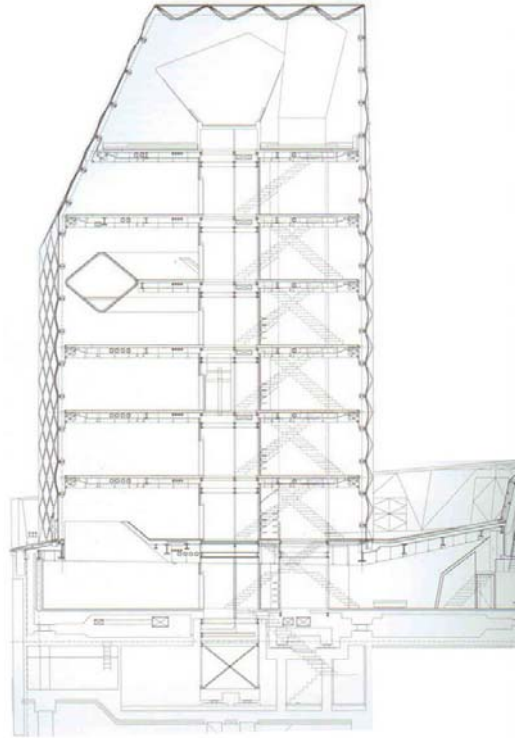
Örneğin, Prada markası mağaza cephesi için yeni bir tür konsept denedi-tabelasız, kapı girişi dışında başka açıklığı olmayan, penceresiz, Los Angeles ve Beverly Hills merkez üssü mağazaları (Rem Koolhaas 2004'de tasarlandı) gibi cephesinde ürün sergilenmeyen bütünsel bir yüzeydi. Prada yapıları, mekansal inceliklerle bezeli, lirik bir zarafet olarak İtalyan moda evinin tarza olan inancını dile getirir. Tokyo binası için başka bir tasarımda açıklık konsepti uygulanmıştır. Yoldan geçenler için sergilenmekte olan moda olarak saydam duvarlar algılama oyunu oynarlar-iç mekan görüntüleri dışarıda, dış mekan da içerde görülür. Jacques Herzog ile Pierre de Meuron İsviçre ekibi tarafından tasarlanan ve Haziran 2003'te

tamamlanan mağazanın cephe proje tasarımı Tokyo'nun boyut ve güvenlik konusundaki sıkı kurallarına uymuştur ancak bağlam, incelik, malzeme, ölçek ve tarza bağlı kalarak, tutucu anlayışa deneyimsel anlayıştan daha çok önem veren daha eski Avrupa kentlerinde normal sayılan estetikten yoksun oluşunu açığa vurmaktadır. Mimarlar, teknolojik güvenlik konusunda sağlanan ünün yaratıcı vizyona kesintisiz olarak bağlanabileceğini kanıtlamışlardır. Mühendisler, tasarımcıların sanatsal bakış açılarıyla uzlaşmaksızın depreme dayanıklılık standartlarını karşılayacak akıllı yöntemler uygulamışlardır. Prada binası, bir yer sarsıntısı sırasında yapının kayacağı bir lastik yatak üzerine kurulmuştur. Bu mağaza fotoğrafları Şekil 6.2'de gösterilmiştir. (Barreneche R.A., New Retail, 2007)

Mağazanın saydamlığı motifi, Japonya, Grinza caddesinde görkemli bir gösteri sunan Maison Hermes binasıyla vurgulanmaktadır. İlk mağaza, Haziran 2001'de açıldı, Renzo Piano tarafından tasarlandı. Piano, yapıyı ışık ve renklerle oynaşan büyülü bir fener olarak tanımlamıştı. Duvarlar, silikon ile yapıştırılan 13.000 cam tuğla ile yapılmıştır. Her tuğla, hem saydam hem de ışık sapmasıyla çok özel olarak parıltılı bir duvar oluştuyordu. Gündüz, gümüş yapı, ışığı cepheye yansıtmakta, bitişikteki karanlık sokakta yapının çevre yapılarla uyumunu sağlayarak ışıkla dansı görülmektedir. Geceleri, her cam kutunun çevresine yerleştirilmiş olan gümüş boya, Ginza caddesinin ışıklarını yansıtır. Cephe strüktürü, tuğlalar arasında esnek silikon bağlantılarıyla ve yapının bir yelken gibi dalgalanmasını sağlayan eklem sistemiyle deprem sorununa yanıt getirmektedir. Mağaza cephesi fotoğrafları Şekil 6.3'de gösterilmiştir. (Barreneche R.A., 2007)

Christian dior yapıları, farklı saydamlık dereceleri, parlaklık, malzeme dokusu ve gölgenin olmadığı bir cephe tasarım konsepti kullanır. Siyah cam pano kullanma Christian'ın giysi tasarımıyla olan bağlantısında esinlenir. (Architectural Record 3/2005).

Louis Vuitton'un tüm yeni mağazalarında göze çarpan temalar cephelerin sürekli hareket halinde olmasıdır. Örneğin, New York'taki Jun Aoki öncü mağazasında üst üste binen Daimier ızgaraları, onları izleyen müşterilerde büyüleyici bir biçimde dans eden 'dalgalı' bir desen görüntüsü yaratır. Her bir mağazanın malzeme konusunda kendi yöntemi varken, bu mağazaların tümü iç ve dış mekanda kitlesel ve gözenekli yerleşik düşüncelerle rekabet eden mimari bir saydamlık dili arayışı içindedir. Her yeni mağazanın benzersiz bir anlatım biçimi olmasına karşın, bunların tümünün ortak bir tasarım amacı vardır ve aynı taktikleri paylaşırlar.



Kesit.



İkingi kat planı.

Beşinci kat planı.



Giriş kat planı.



Şekil 6.2 Herzog de Meuron tasarımı Prada Merkezi mağazası, Tokyo, 2004

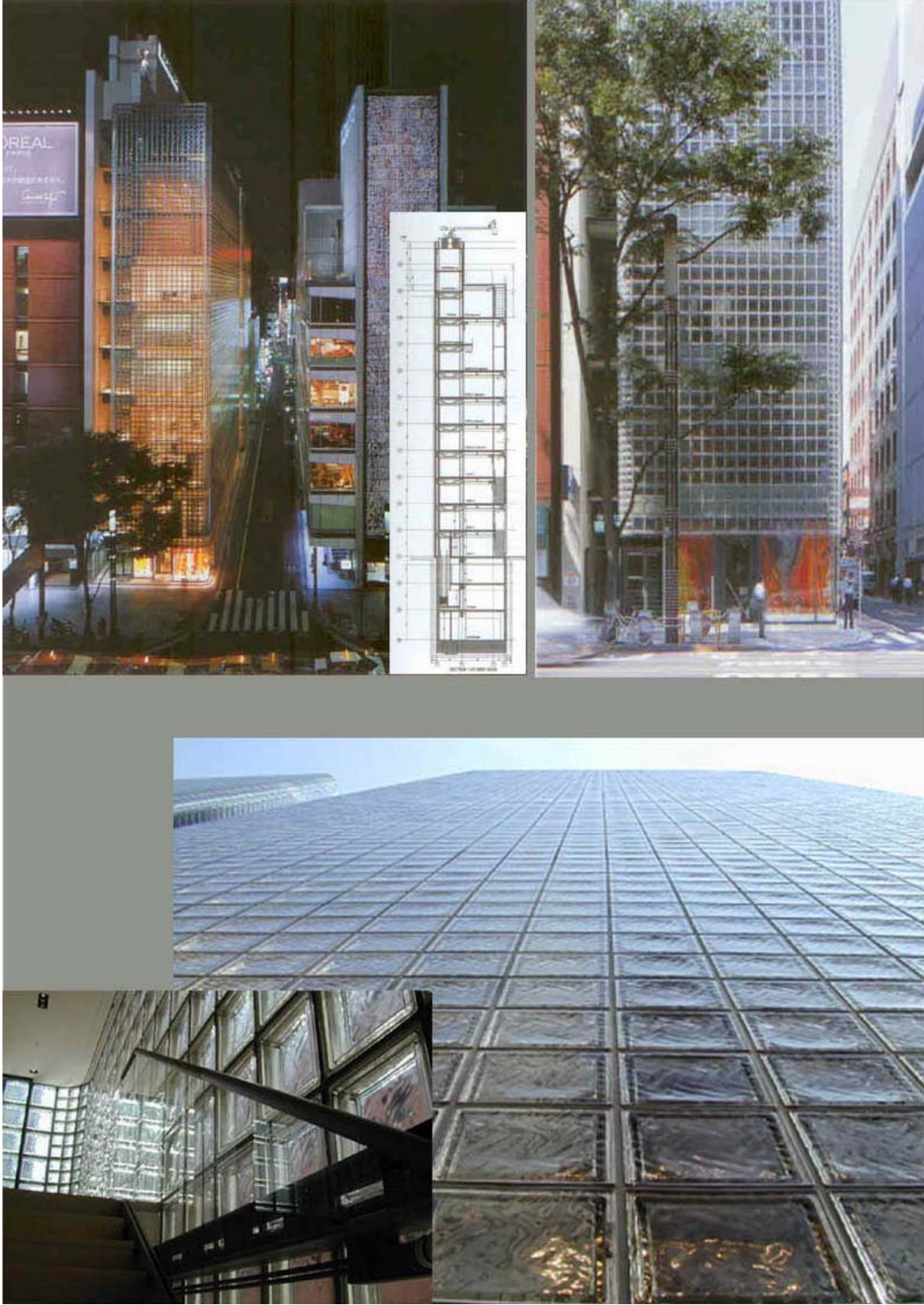
Louis Vuitton'un uzun süredir yerleşik bir simgesi olan ünlü monogramı, Daimier markasının dama tahtası deseni, dört yapraklı yonca ve pırlanta motifi mağaza tasarımında bütünleştirici öğelerdir. Bu mağaza fotoğrafları Şekil 6.4a'de gösterilmiştir. (Architectural Record 10/2004).

Japonya'daki Omotesando-Dori Caddesindeki öncü marka mağazası Vuitton'un işe bir kereste üreticisi olarak başladığını anımsatır. Cephe, modaaya uygun tel örgü bir perdesiyle endüstriyel bir görüntü verir. Cephe iki dikey katman vardır, birincisinin içi güçlendirilmiş camdan veya bakır veya bronz renkli aynalı camdan yapılmıştır, bu cam katmanın 50 cm dışında değişik türde örgülü metal ağ perdeler sarkar. Bu ağ deseni ve cam malzemenin değişik kombinasyonları bir "keresteyi" tüm cephe bir sonrakinden ayıran değişken etkiler yaratır. Bu mağaza fotoğrafları Şekil 6.4b'de gösterilmiştir.

Louis Vuitton'un diğer mağazaları gibi, Roppongi Hills de dünyanın uzak köşelerinden yetenekli tasarımcıları bir araya getirmiştir: Tokyo'dan Jun Aoki, İtalya'dan Aurelio Dementi ve Paris'ten Eric Carlson. Mağaza cephe konsept tasarımı için, dikey cam plakalar ile delikli paslanmaz çelik katmanlar arasına yerleştirilmiş petek biçiminde 30.000 yatay cam tüpten oluşan çarpıcı bir duvarda pırlanta ve çiçek ikonları birleştirilmiştir. Carlson, 36m uzunluğunda, 12m yüksekliğinde uzanan bu tüp camlı cephe için nerdeyse "piksele dönüşen bir ekran" tanımını kullanmıştır. Arkasında paslanmaz çelik halkalardan oluşan bir duvar bulunan cam silindirler kaleidoskopik bir derinlik yanılsaması yaratmaktadır. Bu mağaza fotoğrafları Şekil 6.5'de gösterilmiştir. (Architectural Record 2/2007, s.50).

Yedi ana eleman tasarımı, mağaza cephesi projeleri için temel parametreleri oluşturur (Architectural Record, 1/2004, s.106):

1. Mağaza cephe strüktürü ve oranı-dış mekan,
2. Vitrinler-iç mekan,
3. İşaretler,
4. Malzeme ve renk,
5. Aydınlatma,
6. Güvenlik,
7. Peyzaj tasarımı ve açık kamu alanları tasarımı (kent alanları).



Şekil 6.3 Renzo Piano ve Rena Dumas tasarımı Hermes mağaza cephesi, Tokyo, 2001



Şekil 6.4a Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton mağaza cephesi, Fifth Avenue, New York, 2004



Şekil 6.4b Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton Omotesando Dori'deki mağaza (2002), ve Namki Dori'deki mağaza (2003), Tokyo

Architectural Record 10/2004; Barreneche R.A., New Retail, 2007



Şekil 6.5 Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton mağaza cephesi, Roppongi Hill, Tokyo, 2004

Curtis E. (2004), Fashion Retail, Barreneche R.A.,(2007) New Retail.

### 6.1.1 Cephe Strüktürü-Dış Mekan

Markalar, genellikle, bir tarza dönüştürülmüş olan, kolaylıkla tanınabilen, açık ve yalın mağaza cephelerini en az sayıda eleman ile tasarımlamaya çalışırlar. Bu konuda izlenen ilkeler (Marks&Spencer, 2006): (a), Varolan mimarinin gündeme alınması; (b), Teklifin/ölçeğin/boyutların vurgulanması; (c), Girişe odaklanma ve geniş bir giriş alanı ayrılmasıdır.

Mağaza cephesi, orantı, ölçek ve uyum bakımından mimari açıdan çevreyle bağlantılı olmalıdır. Mağaza ön cephe strüktürü, tasarım konsepti özelliğini taşımalı, net ve anlaşılabilir olmalı, cephe elemanları cephe düzenlemesine uygun ölçekte olmalı ve onunla bütünleşmelidir. Anıt yapılarda cephe, özgün strüktürünü korumalıdır. Yeni perakende merkezlerinde, kent içi ve dışı geliştirmelerde cephe strüktürü, markanın tasarım ilkelerine, mimari alan anlamında bağlı kalmalıdır. Kent dışındaki mağazalar, sınırlı sayıdaki vitrinleriyle, giriş alanları çevresinde mümkün olan en fazla doğal ışığı alabilmelidir.

Cephede vitrin dışında en önemli kısım giriş olmaktadır. Girişlerde, her kapı tipi aşağıda verilen yönergeye uyumlu olarak tanımlanması ve tasarlanmasına göre hiyerarşik olarak sınıflandırılır. Örneğin, Marks&Spencer mağaza girişlerin tasarım kuraları Şekil 6.6'de gösterilmiştir. (Marks&Spencer, Facades and Entrances Design Book, 2006):

- a. Geniş mağazaların farklı sokaklardan farklı katlara veya aynı sokaktan aynı kata, tümü aynı derecede önemli olan iki veya daha fazla girişi olabilir.
- b. Yan girişler: 1. Alışveriş merkezinin yiyecek bölümü gibi belirli bir bölümüne doğrudan giriş, 2. ikinci derecedeki bir sokaktan giriş-bu durumda kapı boyutu genellikle ana girişten %15-20 daha küçüktür.
- c. Arka kapılar: Bir mağazada bir veya daha çok arka kapı olabilir. Bunlar: hızlı çıkışlar olarak araba park yerlerinden, arka kesimde yer alan hizmet (servis) çıkışları, personel ve ürün çıkışlar olarak kullanılır.

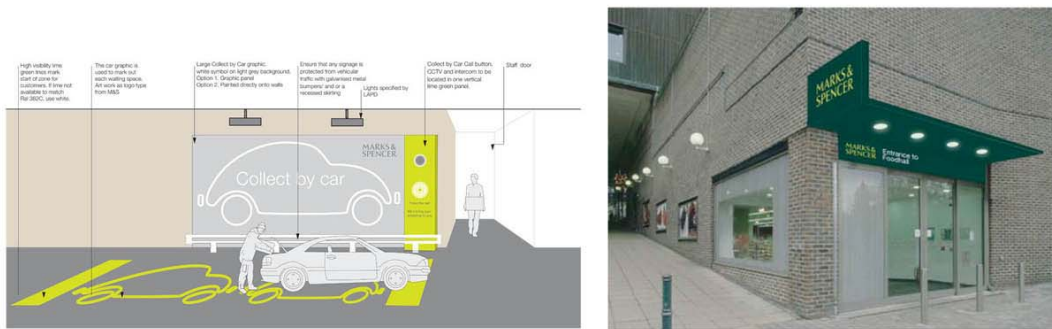
Tüm girişlerde müşteriler arasında bir ayırım gözetmeden engelli rampalarıyla birlikte uygun kat girişleri sağlanmalıdır. Kapı, ana giriş elemanı olarak, tasarımı, boyutu, işçiliği, malzemesi, takıları (kulpu) ve teknik özellikleriyle, marka tasarım konsept projesinde belirtilir. Sokak mağaza cephesinin yağmurdan korunmasına da özen gösterilmelidir. Kapı ve vitrin konfigürasyonu mağazanın içine girilmeye ve alışveriş yapmaya hazır bir yer olduğu mesajını vermelidir.



a. Müşterilerin önemli girişi ve mağazanın ön cephesi, örnek mağaza.



b. Yan girişler ve mağazanın yan cephesi, Marks&Spencer Lisburn mağaza gıda bölümünden çıkışı.



c. Arka kapılar, Marks&Spencer Lisburn mağaza araba park yerlerinden ve personel/ürün girişlerin tasarımı.

Şekil 6.6 Mağaza girişlerin türleri. Örneği, Marks & Spencer mağaza girişlerin tasarım kuralları.

Marks&Spencer, Facades and Entrances Design Book, 2006.

### 6.1.2 Logosu ve İşaretleri

Markanın kimliğini dile getiren ana cephe elemanı ve reklamın odağı tabeladır. Bu, daha ilk karşılaşmada, yalnızca mağazayı değil, aynı zamanda genel olarak bir trendi bir imaj olarak bize anımsatacak kısa ve özlü bir mesajdır. Logonun tasarımı, yalnızca, insanın görsel duyularını, toplumbilimsel, ruhbilimsel, felsefe, tasarım ve sanatsal açılardan etkilemesiyle değil, aynı zamanda verilen mesajın ve bilginin benzersizliği ve kalıcılığı açısından da incelenmesini gerektirir. Birçok araştırmaya bağlı olarak, çoğu moda trendinin çalışmalarda göz önünde bulundurduğu tabela tasarımının bazı önemli özelliklerini sıralayacağım.

Sözcükler ne kadar az olursa, tabelalar da o kadar etkili olur. Perakendeciler, genellikle, kısa ve özlü, düzenlenmesi daha çekici ve açık olan simgeler kullanırlar. Logo, genel olarak, Louis Vuitton veya Gucci gibi moda markaların temsil eder, ancak Commes des Garçons mağazasının tabelasında geleneksel bir marka adı yerine, ‘Göksel Cisimler İş Başında’ gibi şok edici bir slogan görmekteyiz. Standart dışı bir tasarım, resmi olmayan bir tasarımın yarattığı bir etki yaratabilir.

İşaretler ve tabelalar, yapının, ölçeği, malzemesi ve tasarımla bütünleşecek biçimde bireysel olarak tasarlanmalıdır. Cephe tabela tasarımında kontrast etkisi temel öğedir, tasarımcı, renkleri, dokuları ve ışıkları birbirine uyumlu kullanmalıdır. Tabelaların rengi ve malzemesi onların yalnızca okunabilir olma özelliğine değil, tasarım bütünlüğüne de katkısı vardır. Özenle düşünülmüş bir tabela ilgi çekmeyebilir, zayıf renk seçimi zayıf iletişim sağlar. Parlak renklerden kaçınılmalıdır çünkü bugün güzel görünen bir rengin kısa bir süre sonra modası geçebilir. Yaratılan imaj eskimiş ve modası geçmiş bir çalışmayı yansıtabilir. Tabela rengi satılan ürün türü konusunda bilgi verebilir. Tabela harfleri kolayca okunabilmeli ve benzersiz tasarım tanınabilmelidir. Tabelada kullanılan malzeme dokusu-kaba ve ince, saydam ve mat, kütleli ve akıcı özelliklerin bir kombinasyonu olarak- görsel etki için iyi bir araç olabilir.

Tabelanın cephe üzerindeki durumu da önemlidir. Onun ana işlevi girişi göstermesi ve yönlendirici olmasıdır. Bu nedenle, girişe yakın ve yapının veya alana olan en kestirme girişi gösterecek biçimde yerleştirilmelidir. Tabelanın diğer bir işlevi markanın kent dokusu içinde görsel tanıtımı sağlamasıdır. Bu bakımdan, değişik perspektiflerden bakıldığında, cephenin en göze batan yerlerine konan marka adı o markanın perakende bölgesindeki varlığını vurgulamakta yardımcı olur. Bazı markalar, ana tabelaya ek olarak, vitrin camları, kapı kulpları, tente vb. değişik yerlerde logo kullanırlar.

Tabela ve işaretlerin boyları cephenin yapı öğeleriyle orantılı bir biçimde tasarlanmalıdır. Tabela, cepheye ritim, boyut ve orantı kazandırır. Tabela, etkili olması için, bir yapı cephesinin değişik yerlerine konabilir. Özel bir tabela düz bir duvara yakışabilir fakat altında bulunan mağaza ön yüzünü oran ve boyut açısından gölgede bırakabilir. Mağaza binası girişi yanında uygun görünen bir tabela daha yüksekte küçük görünebilir. Öte yandan, simgelerin boyutu kent bağlamına bağlıdır-yapı, tarihsel bir alandaki ana caddeler gibi yayaların geçtiği bir yerde bulunuyorsa, tabela düzenlemesi uygun bir uzaklıktan görülebilmeli ve okunabilmelidir; fakat yapı geniş bir bulvara bakıyorsa, tabela araç trafiği ritmini bile göz önünde bulundurmalıdır. (Banana Republic, Design Book, 2007)

Büyük bir sergileme vitrini görevi gören beşgen bir kule uğruna geleneksel kavramları bir kenara bırakan yeni Prada Tokio mağazası logo simgelerini kullanmaya karşı çıkar. Yapının köşelerinden birinde, düz cam kanatlardan biri üzerinde, küçük harflerle yazılı Prada Moda Evi simgesini, mimarını adını (Herzog de Meuron) ve mağazanın açılış tarihini görebilirsiniz. Multi media görüntüleri cephede projeksiyon ile yansıtılarak ekonomik bir tanıtım yapılmaktadır. Bu yöntem, dünya genelinde merkez üssü, öncü mağazaların dış cephesinde logo kullanılmaması yönünde yeni bir Prada eğilimidir.

### 6.1.3 Vitrin Tasarımı

Vitrin sayısız alt parça barındıran bütünsel bir örtüdür. Öncelikle, üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tanımlayan halkalardan biridir. Bir aracıdır. Bireyin içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi şiddetlendiren bir camekandır. Ara yüzdür. Düş ile gerçeklik arasında gidip gelmelere yol açar. İstek duyulan nesneler mekanıdır. Orada gördüğünüz, beğendiğiniz her şeye sahip olma hakkınız vardır; camekanın öteki yanına geçebildiğinizde kazanılan bir haktır. Camekanın arkasına geçmek çelişkiyi yok etmeye yetmez çünkü serüven orada bitmez; vitrinler, nesnelerle örülü yaşamı ulaşılmaz bir imgeye dönüştürür.

Vitrin, müşteri ile ilgilenme ve mağazayı ona tanıştırmada ilk noktadır. Vitrinler mağazaların gözleridir. Vitrin açık ve temiz olmalı, mağazanın kalitesi ve sunduğu nesnelerin temsilcisi olmalıdır.



Şekil 6.7 Logolar ve işaretler. Banana Republic’de cephe logolar ve işaretlerin tasarımı

Banana Republic, Gap Office Archives, ve Marks Spencer Office Archives.

Mağaza vitrinleri: kapalı, yarı açık veya tam olarak kapalı bir kutu olarak tasarımlanabilir. Arka fon ile kapalı olan vitrinler oluşturma amacı, iç dağınıklığı ve görsel olarak dikkatin dağılmasını önlemektir. Yarı açık vitrinler de kapalı tiplerde olduğu gibi, vitrin düzenlemesine olanak verir ve aynı zamanda, mağazanın iç kısımlarına kadar görünmesini de sağlar. Açık vitrinlerde, dışarıdan bakan bir müşteri vitrinin ötesinde mağaza iç mekanını da görebilir.

Her marka, vitrin türü, boyutu, malzemesi ve yapısal ayrıntıları konusunda kendi parametrelerini oluşturur. Örneğin, döşeme, sergileme duvarları, panoları, malzeme ve renkler, tavan tipi, askılar, aydınlatma türü vb.

Bu kısım; vitrin, bir mağazanın küçültülmüş bir ‘tiyatro’ sahnesi gibidir. Vitrin tasarım sanatı, özellikle, Almanya, Fransa ve daha sonra da Amerika’da alışveriş merkezleriyle birlikte kendini göstermiştir. 1907’de, New York, Şikago, Paris ve Berlin’de ‘vitrin dekoratörleri’ okulu vardı. \* 1920’li yılların sonlarında, modernist vitrin vitrin tarzları, Amerika’dan sonra Avrupa’da da, özellikle 1925 Paris Exposition des Arts Decoratifs sonrasında uygulanmaya başladı. Modern mağaza cepheleri, avangart soyut sanat ile yeni tasarım medyası, Bauhaus rasyonalizminden, anlatımcı filmlere, Taylorist moderleştirmelere ve Rus konstruktivistlere kadar değişik akımlarla bağlantılı olarak kullanıldı. O dönemde vitrinlerde, ayrıca, Fransız dekoratif Art Deco tarzı da popüler olmuştu. 1930’larda Salvador Dali ve Marcel Duchamp’ın tasarladığı gerçeküstücü tasarımlar da Amerikan vitrinlerinde görülüyordu. Vitrin tasarımında dönüşüm, teknolojik ve sosyo-ekonomik yeniliklerden etkilenmiştir. Örneğin, 1929 Berlin Advertising Exhibition’da, otomobildeki yolcuların gereksinimlerini karşılamak için vitrinlerin genişletilmesi tasarımı tanıtılmıştı. En büyük boy vitrin, cam çerçeveleri için çelik pencere kasasının icadıyla gelişti. İki dünya savaşı arası dönemdeki sinemanın dönemi kazanması da mağaza cephe tasarımını etkiledi. (Ernst Pollack ‘Modern Shop Constructions’ Interior Design 1929).

Satıcılar yeni moda eğilimleri ile ilgili marka mesajı verirken, ve sanatçıların çalışmaları için sergi alanlarını daraltırken, vitrinler günümüzdeki müşteriler için bir sergi yeri olma özelliğini sürdürmüştür. Vitrin sergilemesi bir mağaza dekorasyonunun en kısa süreli canlı bir dışavurumudur. Saygın perakende kuruluşları vitrinlerini günlük ya da bazen haftalık olarak

---

\* Berlin vitrinleri, Nazizmin giderek çöküşüne kadar dünyanın en ünlü vitrinleri olarak biliniyordu. Vitrinler, Architektur und Schaufenster, Die Auslage, Das Schaufenster , Schaufenster- Kunst und-Technik, neue Dekoration, Licht und Lampe ve Farbe und Form gibi Weimar ticari dergilerinin ana konusunu oluşturuyordu. Almanya’daki 1920’li yılların modernist yaratıcılığından sonra, Londra ve New York ile birlikte, Paris, Amsterdam ve Prag’da da sergi vitrinleri düzenlenmeye başlandı. (Reinhardt D., 1993, Von der Reklame Zum Marketing).

değiştirir. Mağaza vitrin temaları, anneler günü, yeni yıl, mağazanın açılış yıldönümü gibi etkinlikleri, yeni bir ürünün tanıtımı, indirimli satışların başlaması, yeni koleksiyonlar, kent veya ülkenin kurtuluş ve bağımsızlık günü, kültürel olaylar gibi etkinlikler veya sezon değişmelerinden esinlenirler. Chanel'in farkı konulara vitrin tasarım örnekleri Şekil 6.9'de gösterilmiştir. (Martin P.S.ve Pegler M., Retail Design, 9/2006)

Vitrin projesi, genellikle şu niteliklere ilgi çeker. Bu araştırmaların fotoğraf örnekleri Şekil 6.8'de gösterilmiştir. (GAP, Design Book,2007; Marks&Spencer Design Book,2006):

- a. Mağaza ön yüz vitrin sergilemesi (kule biçimi yükseltir ve üst kat vitrinleri ile birlikte) cephe tasarımının entegre bir parçasını oluşturmali ve sergilemeler denetim altında sürdürülmelidir.
- b. Vitrin boyutları standart bir dekor olarak tasarlanmalı bu yoldan sapmalar pazarlama sorunları yaratır.
- c. Vitrin ile satışların yapıldığı kat ideal olarak aynı düzeyde olmalıdır. Bazı mağazalar, dekor öğelerini yükseltmek için tahta, cam, metal veya diğer malzemelerden yapılmış platformlar kullanır. Vitrinde maksimum tavan yüksekliğine gerek duyulur.Tavanda aydınlatma ve değişik askı sistemleri yer alır. Bu donanım öğeleri mağaza cephesinden gözükmeyecek biçimde tavan biçimi ve yüksekliğiyle maskelenmelidir.
- d. Vitrin donanımı, takıları ve aydınlatması üstün nitelikte ve cepheyle uyumlu olmalıdır. Mimar, gelecekteki düzenleme olasılıklarını göz önünde tutmalıdır.
- e. Zemin kat sergileme alanları, minimum 0.75 m. derinliğinde kapılar dışında, camekanlı ön yüzün tam arkasında yer alır ve perakende birimleri ile uyumlu olarak ürün sergilenmesinde kullanılır.
- f. Perakende birimleri iç mekan tasarımı, plan, mobilya, sergileme dolapları, malzeme ve renkleriyle birlikte, mağaza dış cephesinin görsel etkisine uyumlu olmalı, cephe ve yapının üst tasarımı gereksinimleriyle de bağlantılı olmalıdır.
- g. İç mekan sergileme standartları ve depolama birimlerinin arka kısımları vitrin sergilemelerinin tam karşısında veya onlara yakın olmamalıdır.
- h. Dekore edilmiş alanın arkasında bulunan zemine yakın prizler gizlenmelidir.



a. Vitrinin uygulama detayları: askılı sistemi, döşeme kaplama, ulaşım kapı.



b. Londra'da Marks&Spencer Kenzington mağaza – cephe görünüşü ve vitrin detayı.



d. Marks& Spencer örnek mağaza cephe ve vitrin tasarımı: plan, ön görünüş ve kesiti.

## Şekil 6.8 Vitrin Tasarımı. Marks & Spencer'de vitrin tasarımı

Marks&Spencer, Facades and Entrances Design Book, 2006.

j. Kapalı tip mağaza vitrinlerinin mağazaya açılan gizli bir kapısı olmalıdır. Bu kapı genellikle, büyük boy bir görüntü veya arka planda kullanılan diğer elamanlar için kullanılan bir duvar panosuyla maskelenir.

k. Sensörler, duman detektörleri, yangın su püskürtme başlıkları, termostatlar tavanda girintili bir aydınlatma alanına yerleştirilmelidir. Bu, hava dolaşımının sağlanması açısından da uygundur. Vitrin kapıları göze görünmemeli, askılı rayların gerisinde olmamalı ve tavana uyumlu olmasına çalışılmamalıdır.

#### **6.1.4 Malzeme ve Renkler**

Aynı markanın tüm mağazalarda görüntü olarak ortak anlama ulaşması için, her marka, belirli konsept tasarım parametrelerine göre, mağaza vitrinleri için genel malzeme türleri, doku, renk ve ön cephe için gerekli montaj ayrıntıları bakımından genel bir yöntem geliştirirler. Ön cephe malzemesi seçilirken, mimarlar bu malzemenin tasarım uygulamaları için ne tür uygulama özellikleri taşıyacağını bilmek zorundadırlar. Kentsel mağaza konumu, coğrafi bölge, iklim ve mimari tasarım özelliklerine göre, mimarlar, malzeme ve renk konusunda aşağıdaki parametrelere uymak durumundadırlar.

a. Kullanılan malzeme, dayanıklı ve yüksek kalite olmalıdır. İlke olarak, taş, kereste, tuğla, harç, çelik, bronz, pirinç ve cam gibi malzemeler kabul edilebilir.

b. Seçilen malzeme enerji veren, yapısal anlamda güçlü, hafif olmalı, çevreyi kirletme özelliği taşımamalıdır. Son günlerde, yeni karışım maddeleri, yüksek güçte beton, kumaşlar ve ışık veren malzemeler (photovoltaic) gibi yeni malzemeler üretilmektedir. Yeni geliştirilen camlar daha çok ışık absorbsiyon sağlayabilmektedir. Cama katılan seryum oksit gibi katkı maddeleri hafif bir renk tonu katmakta ve ışığın emilmesini artırmaktadır. Renkli cam güneş ışıklarını tayfindan absorbe ederek içeri giren ışık ve ısı miktarını azaltır.

c. Özellikle camlı yüzeylerde gün ışığı denetimi çok önemlidir. Elektrik lambası ile güçlendirilebilecek korumasız vitrin camlarından gelen ışık mağaza mobilyasına ve ürünlere zarar verebilir. Bir ışık kaynağı olarak kullanılan denetimsiz gün ışığı, iç mekanların ve orada bulunan ürünlerin algılanmasında maksimum görsel koşulları sağlamakta yetersiz kalabilir. Yalıtımlı, kaplamalı ve güneş ışığı korumalı cam türlerinin kullanımıyla yüksek performans elde edilebilir.



Şekil 6.9 Farklı konulara vitrin dekor örnekleri, Chanel mağaza, Fifth Ave., New York

Martin P.S, Pegler M., (10/2006) Retail Design and Visual Presentation, 45-80.

d. Kullanılan malzeme, hasar, sarsıntı, hırsızlık ve yangına dayanıklılık gibi güvenlik sorunlarına yanıt vermelidir. Sentetik maddeler karıştırılmış olan camlar, lamine, yapısal ve yangına dayanıklı cam panolar bu tür camlardır.

e. UV geçirmeyen, ısıya ve basınca dayanıklı (termoform), bakımı ve yenilenmesi kolay camlar kullanılmalıdır. Malzemeler enerji tasarrufu katsayısı yüksek, geri dönüşümlü, dayanıklı, üstün nitelikli termal ve nem koruyucu olmalıdır.

f. Ayrıntılara, malzeme seçimine ve uygun özelliklere göz önünde bulundurulmalı, deprem veya kuvvetli esinti risklerinin olduğu bölgelerde özel inşaat sistemlerine ve yerel teknolojik gereksinimlere özen gösterilmelidir.

g. Mağaza ön cephelerinde kullanılan renkler komşu ve bitişik yapılarıki ile bütünleyici olabilir.

h. Renk, malzeme türleri ve işaretleri kapsayan bütünsel tasarım paketleri, yapının ve bitişik yapıların dikkat etmelidir. Proje teklifinin kentsel bağlamı, bir firmanın şubeleri arasındaki anlam bütünlüğü oluşturulmasından daha önemli olduğu varsayılmaktadır.

#### **6.1.5 Aydınlatılması**

Mağaza cephelerinin aydınlatılması, işaret öğeleri için de gizli olmalıdır. Aydınlatmanın rengi ve yoğunluğu tüm cephe tasarımı ve mimari bağlam ile bütünleşmelidir.

Cephelerdeki aydınlatma efektleri müşterilerin görsel algılamalarında göze batan önemli bir imaj oluşturur. Bu nedenle, her marka kendi cephe konseptini, ışık rengini, biçimini, spotların tasarımını ve ışık yoğunluğunu kendisi kararlaştırır.

Aydınlatma spotlarının biçimi ve aydınlatma proje tasarımı cephe mimarisine, mağaza boyutuna, ürün tiplerine ve kentsel konum uygun olmalıdır. Özellikle, doğal ışık gerektiren giriş alanına ayrı bir ilgi gösterilmelidir.

#### **6.1.6 Güvenlik**

Bir mağazanın güvenlik sitemi dış mekanından başlar. Güvenlik sistemi kapı girişlerini vitrinleri ve mağaza dış ortamını denetler. Güvenlik donanım birimleri müşterileri rahatsız etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Mağaza kapı türleri güvenlik normlarına uymalıdır Tarihsel yapılar veya özel giriş tasarımları gibi dış kapıda etkin bir koruma sağlanmadığı durumlarda, ana girişin arka tarafına makaralı

kepenk düzeni gibi bir güvenlik sistemi kurulabilir. Örneğin, Londra'daki Dolce&Gabbana mağazasının girişindeki güzel cam kapısı, mağaza içinde, gündüz tavana gizlenen, gece indirilen ek bir makaralı kepenk ile korunur.

Para komisyonları panosu, kablolu TV ve yangın alarmı panoları müşterilerin görebileceği bir konumdadır. Diğer tüm elektronik donanım ve elektrik sigortaları, cephe strüktüründe gizli olmalı, özellikle giriş alanı duvarı tüm güvenlik ve bilgi hizmet donanımını kapsamalıdır.

Gazete ve mektup teslimleri için yeterli boyda bir güvenlik mandalı ve deliği yeni mağaza tasarımında yer almalıdır. Bu açıklık giriş zemininden biraz yukarıda olmalı ve mağaza ön cephesinin genel oranlarına ve sunumlarına müdahale etmemelidir.

### **6.1.7 Cephede Ek Elemanlar**

Tenteler, mağaza yapılarının köşe konumunda/anıt yapılar/kent alanının mimari topolojisine uygun olduğu düşünülüyorsa ve cephenin genel görünümü ile uyumlu olarak bütünleşiyorsa, cephe mimarisiyle hoşla giden, sıcak bir renkte, geleneksel tarzda olabilir. Bazı durumlarda, bu öğeler tabela yazılarını da kapsayabilir.

Bayraklar da, cephe projelerinde yer alan, müşterinin ilgisini çeken öğelerdir. Cephedeki bayrak ve bayrak direklerinin tasarımı da planlama izni gerektirir.

## **6.2 İç Tasarım Trendleri**

Mağaza iç tasarımının ana hedefi, özellikle, satışa sunulmuş olan ürünlere uygun benzersiz bir ortam yaratmaktır. Bir perakende mağazası tasarımlarken, mağaza tasarım öncelikleri net olarak anlaşılmalıdır.

Ürün yerine konulmadan perakende alanı tam olarak tasarlanmış sayılmaz. Askı sistemleri, sabit donanımlar gibi ürün sunum tarzları ve trendleri, duvar biçimi, döşeme yapısının dinamizmi, tavan düzeyleri, son malzeme, renkler, dokular, iç sütunların kullanımı, ilişkili aydınlatma efektleri ile birlikte mimari elemanlar mağaza iç dekorasyonunu etkiler.

Mağaza iç tasarımındaki öncelikler temel olarak. (Kliment A.S., 2004):

- a. ürün sunumu,
- b. grafik düzenleme, medya ve işaretler yoluyla iletişim,
- c. iç mimari,

d. aydınlatmadır.

Mimarlar ve perakende uzmanları, ürün satın alma süresi içindeki alışveriş örnekleri ve insan davranışları konusundaki uzman çalışmaları ve araştırmalarına bağlı olarak, mağaza iç tasarımı ile ilgili olarak şu yeni trendler günümüzde uygulanmaktadır. (Philips Research, 2007):

a. Mekana uyarlama. Mağaza binasının kent dokusuyla, müşteri alışkanlıkları ve kültürüyle, satış alanı düzenlenmesindeki esneklikle, tanıtılan moda tarzı ve marka imajının sergilenmesiyle oluşturulur.

b. Hoşa giden bir yer oluşturma. Kendini evde gibi hissetme, bir satış alanı olarak değil, boş zamanlar için sunulan hizmetler, mağazanın üçüncü bir mekan olarak algılanması. Mağazanın daha toplumsal bir yere dönüştürülmesi.

c. Benzersizlik. Bu tür mağazalar iç dekorasyona aşırı önem verirler, en son teknolojik yenilikleri uygularlar, benzersiz eğlence işlevleri gerçekleştirirler, giysileri bir sanat yapıtı olarak sunarlar.

d. Gerçeklik. Yeni ham maddelerin, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımıyla ifade edilir veya tasarımları doğal ve ekolojik ilkelere daha yakındır.

e. Mekanın dişiliğı. Bu tarz dekorasyon daha yuvarlak biçimleri benimser, iç mekan parçalara ayrılmıştır, süslü dekorlar, parlak, yaldızlı renkler bol olarak kullanılır.

f. Canlı mekanlar. Bu modele göre geliştirilen mağazalar, işlevsellik ile neşeyi, mağaza içindeki müşterilerin etkileşimi ile birlikte yaratma niteliğini birleştirir. Sürpriz ve etkinlik doludurlar. Bunlara iyi örnekler New York ve Londra'da mağazalar uygulanmaktadır yeni kavramdır.

g. Saydamlık. Mağaza tasarımında kullanılan ana trenddir; mağaza mekanlarında açık bir görünüm sunar, daha doğal ışık kullanımına izin verir, kent ve doğaya açıktır.

h. Ruhsal durum. İnsanların dokular, aydınlatma, renkler, koku, seslere olan tepkileri, grafik düzenlemelerle, video veya medya haberleriyle olan görsel etkileşimi, kişisel yaşam biçimleriyle, marka imajıyla veya tarzlarla özdeşleşme, mağaza iç atmosferinde ortaya çıkan temel elemanlardır.

### 6.3 Mekanın Fonksiyonel Organizasyonu

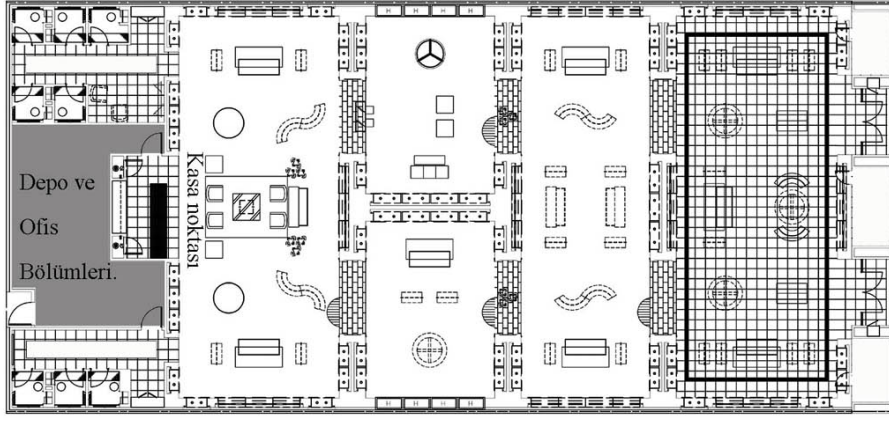
Mekanın fonksiyonel organizasyonu için genel plan:

1. Satış alanının toplam mekanında %50-80'ini kapsayacak şekilde
  - a) halk için giriş lobisi
  - b) satış bölümleri,
  - c) satış alanları için müşteri hizmetleri-değişim odaları ve kasalar bulunmalıdır.
2. Mekanın % 15-25'ini kaplayan özel müşteri hizmetleri alanında ürün gösterimi için kişisel odalar, bankacılık hizmetleri, toplantı odaları, basın odaları, çalışma ve eğitimler için mini oditoryumlar bulunmalıdır.
3. Müşteriler için farklı eğlenme bölümleri mağazanın %5-30'unu kapsamalıdır. Bunlar: restoran, kafe-bar, fırın gibi yiyecek alanları, sanat sergileri, gösteri odaları, yeni moda koleksiyonları defileleri, müzik ve video gösterileri, çocuk oyun alanları, boş zaman geçirme alanları gibi yerlerdir.
4. Kamu sağlık hizmetleri mekanın %2-5'ini kapsamalıdır.
5. Arka planda kalan alanlar mekanın %5-20'sini kapsar. Bunlar: Ofisler, toplantı odası, iletişim alanı, eğitim odası, röportaj odası, kırtasiye mağazası, nakit sayma, arşiv, külçe altın, basınç odası, sistem bürosu, güvenlik odası, alıkoyma odası, sağlık/tedavi odası, yemek odası, işçilerin değişim odası ve tuvaletleri, depo odaları, ürün ve işçilerin asansör veya kapıya ulaşım yolları.

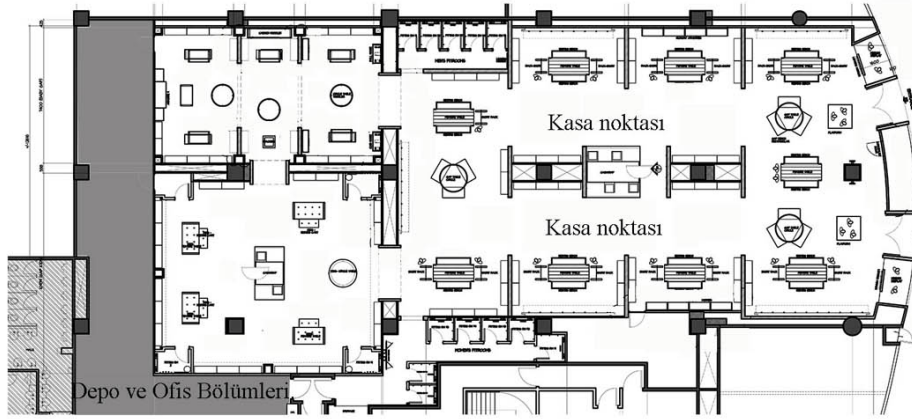
Örnekler, Banana Republic İstinye Park, Gap Vivo City ve Marks Spencer Europeyski mağazalarının mekan fonksiyonel organizasyonu Şekil 6.10'de gösterilmektedir.

Tipik bir plan dökümü için göz önünde bulundurulması gereken anahtar noktalar:

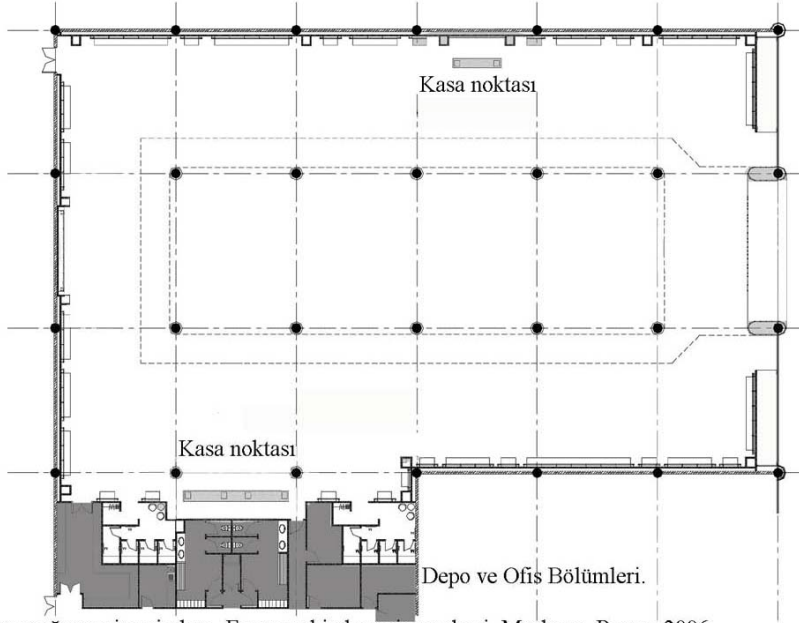
1. Giriş(ler) belirlendikten sonra, lobilerin ve gereken türde vitrin tasarımı.
2. Satış alanı planı ana hatları. Satış alanı boyutu ve biçimi yapının mimarisine göre belirlenir.



a. Banana Republic mağaza mimari planı. İstinye Park alışveriş merkezi, İstanbul, Türkiye, açılacak Şubat 2008.



b. Gap (adult) mağaza mimari planı. Vivo City alışveriş merkezi, Los Angeles. ABD, 2003.



c. Marks Spencer mağaza mimari planı. Europeyski alışveriş merkezi, Moskova, Rusya, 2006.

Şekil 6.10 Mekanın fonksiyonel organizasyonu. Örnekler, Banana Republic İstinye Park, Gap Vivo City ve Marks Spencer Europeyski mağazalar.

Banana Republic, Gap Office Archives, ve Marks Spencer Office Archives.

3. Duvar sergileme panoları, sütun ayakları, büyük boy görüntüler, çevresel perakende panoları ve zemin merkezindeki donanımlar kullanılarak girişlerden ve müşteri yürüyüş alanlarından dolaşım yolları yaratılır.
4. Kişiselleştirilmiş satış bölgeleriyle dengeli bir çevresel perakende sistemi oluşturmak. Mağaza mimarisi kolaylıkla anlaşılabilir hizmet alanları sunmalıdır. İlginç görsel perspektifi denetlemek ve görüş akışını duraklatacak öğeler yaratmak için yapay sütunlar, duvarlar, panolar ve heykeller gibi mimari elemanları kullanılır.
5. Mağaza içinde farklı ürün bölümlerini ayıran ‘geçiş’ alanlarına büyük özen gösterilir.
6. Kasa noktalarının konumu kusursuz olmalı ve tüm bölümler için erişilebilir olmalıdır. Bunların tasarımları da satış alanındaki varlıklarını görsel olarak vurgular nitelikte olmalı, aynı zamanda da, varlıklarıyla mağaza ortamı içinde ilgi odağı olmamalıdır.
7. Değişim odaları mümkün olan yerlerde ana kasaya bitişik olmalıdır.
8. Ofis genellikle mağaza alanının en derin yerinde yer alır. Kapı girişi odak noktası konumunda olan ürünlere yakın olmamalıdır. (Marks&Spencer, Design Guide Book, 2006)

### 6.3.1 Giriş Tasarımı

Mağaza ortamının kente ve müşteri davranışlarına doğru olarak uyarlanması, tasarımcıların projelerinde araştırmış oldukları temel faktörlerden biridir. Mağaza girişi tasarımı sıcak, dost, markayı simgeleyen nitelikte olmalı ve mağazanın iç mekanı konusunda net bir izlenim vermelidir. Giorgio Armani, Milano mağazasının sıcak giriş alanı işlenmemiş Fransız alçıtaşından yapılmış, ustalıkla aydınlatılan bir havuzla bütünleşmiştir. Su efekti, Claudio Silvestrin’in minimalist tasarımını doğaya ve insan duygularına daha yaklaştırmaktadır. Paris mağazasında ise, giriş bölümü, mağaza genelinde göze çarpan tasarıma yalın bir yaklaşım olarak büyük bir taş kap ile dekore edilmiştir. Tokyo, Hermes Mağazası için yapılan Renzo Piano binasının (2001) giriş alanı projenin odak noktasıdır. \* Hermes mağazanın giriş fotoğrafı Şekil 6.11a’de gösterilmiştir. (Martin P.S. ve Pegler M., 2006)

Bazen mağazalar giriş tasarım konseptiyle, müşterilerin görsel algılaması üzerinde bir şok

---

\* Mimar, bina merkezinde, yapıyı iki kat aşağıda bulunan metro istasyonuna bağlayan açık bir alan tasarlamıştır. Bu alan mağazanın sokak girişinden ayrıdır. Susumu Shingu tarafından yapılan hareketli bir heykel, cephe, mağaza iç mekanı ve kent arasında ışıkla değişik görüntüler oluşturarak, binanın en yüksek yerinden bu alana bakar.

etkisi yaratacak biçimde odaklanmıştır. Comme des Garçons'nun mağaza girişi için olan tasarım konsepti kirli görünüşlü tuğla dokusu üzerine uygulanmış bir cephe ve üzerinde “Göksel Cisimler Çalışıyor” yazan otomobil tamircileri için olan solgun bir tabeladır. Kapı duvarın içine geçen parlak alüminyum bir tünel ile yer değiştirmiştir. Bilinmez ve sürprizli bir ortam sizi, giysilerin modern bir labirentte yer aldığı dalgalı modüllerle bölünmüş göz kamaştırıcı beyaz bir perakende harikalar diyarına götürür. Tünelin fotoğrafları Şekil 6.11b’de gösterilmiştir.

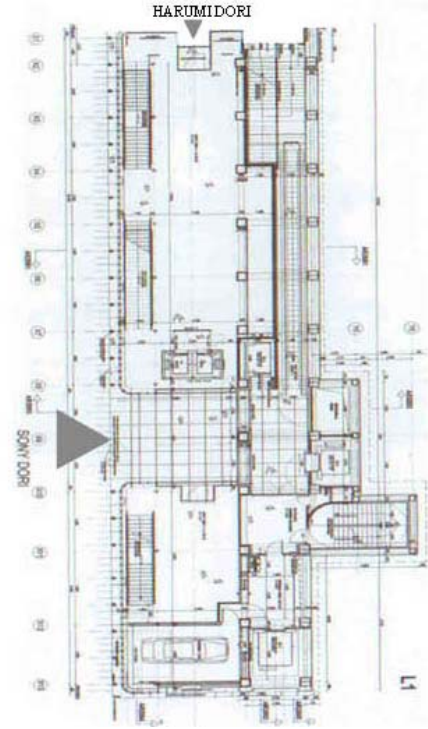
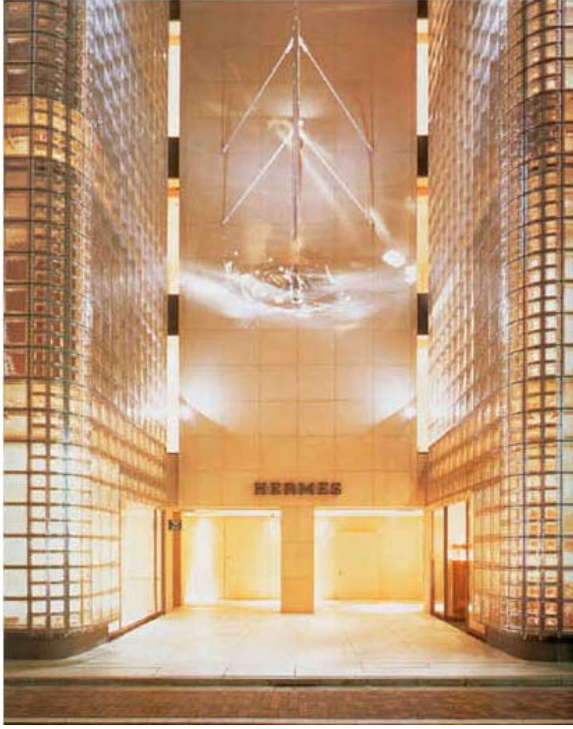
### 6.3.2 Satış Alanının Bölümleri, Nitelikleri ve Tasarımı

Temel satış alanının plan tasarımı, markanın konsept tasarımı ile belirlenir. Mimarlar satış alanını üzerinde değişikliklerin yapılabileceği temel olarak kullanırlar. Ürünler, markanın konsept mesajı, temel döşeme plan tasarımı mağazanın boyutuna bağlı olarak farklı biçimlerde düzenlenebilir.

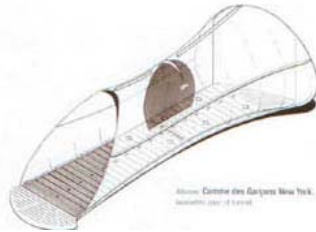
Alan yönetiminde idealler: marka konsept tasarımı ile uyumlu olacak biçimde tüm mağaza bölümleri için açılmış bir alan ve orantılı bir boyutun sağlanması. İç tasarımın bölümlerin atmosferine uygun olması. Gelecekteki gelişmeler ve sezon değişiklikleri konusunda esneklik sağlanması. Müşteri hizmetleri ve eğlence alanlarıyla iyi işlevsel ilişkiler kurulması. Müşterinin yürüyüş ve gezinti alanları ve bu alanların karşısında stokların işleme konulması ve hareketleri. Görüş açılarının denetlenmesi. Çapraz görüş açıları da uzun görüş açıları kadar önemlidir.

Önemli bir adım mağazanın satış alanının terminolojisini oluşturmak, bir roman yazmak ve benzersiz bir ortam yaratmaktır. Tasarımcının rolü öykünün geçtiği yeri oluşturmaktır. Mimarlar iş birliği içinde olan her marka, satış alanı için kendi kişisel tasarım biçimini, ürün sergileme yöntemlerini yaratır, yeni trendleri geliştirir ve yeni kavramları dener.

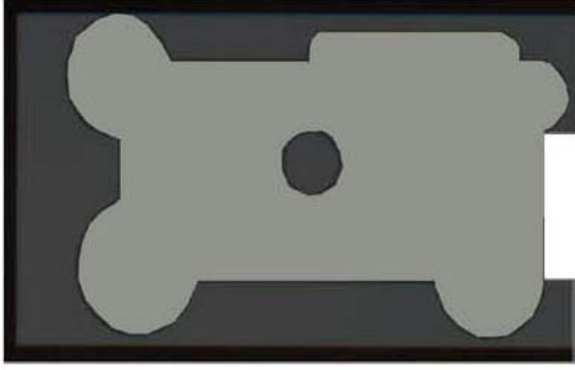
Örneğin, Rem Koolhaas, New York Soho’daki Prada mağazasında, geleneksel yöntemler yerine, satış alanı için, farklı katlarda, farklı bölgeleri bağlayan yeni, dinamik biçimli bir kat planı denemiştir. Bir merdiven ‘dalgası’ büyük ölçekli ahşap basamaklarıyla her iki katı birbirine bağlayarak alt kata iner. Zebra ağacından yapılmış olan bu büyük merdiven aynı zamanda ayakkabı ve taş mankenler için de bir sergileme alanı oluşturur. Merdivende, bir düğmeye basılarak bu alanı 200 koltuklu bir kültürel etkinlik alanına dönüştüren bir platform saklıdır.



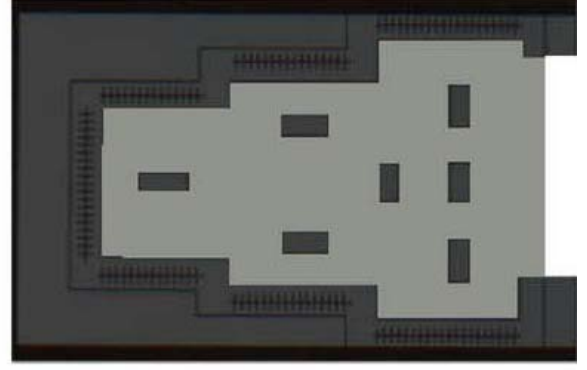
Şekil 6.11a Renzo Piano ve Rena Dumas tasarımı Hermes mağaza girişi, Tokyo, 2001



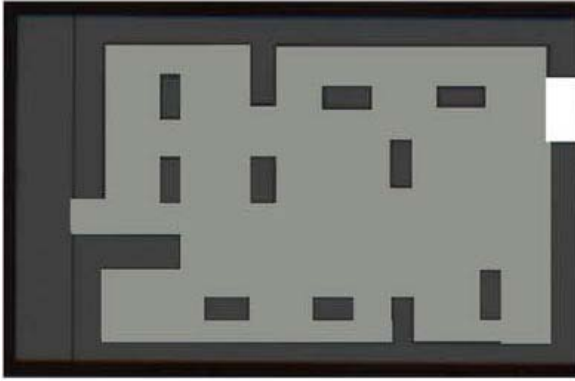
Şekil 6.11b Future Systems tasarımı Comme des Garçons mağaza girişin konsept tasarımı, New York Soho 1998, Tokyo 1998, Paris 1999



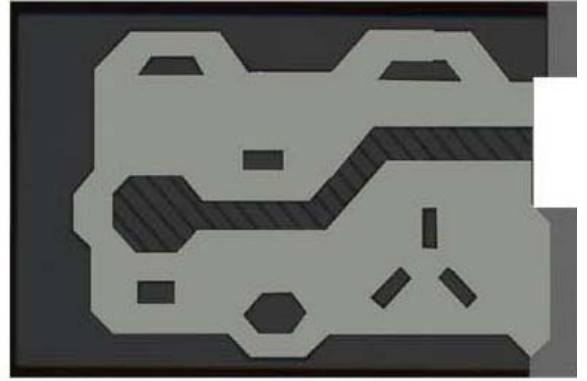
Kıvrımlı plan/ Curved plan.



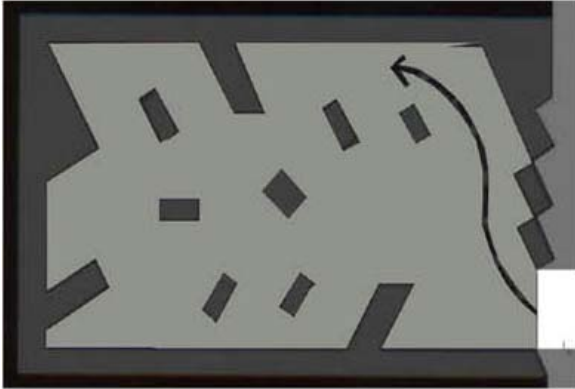
Değişken plan/ Varied plan



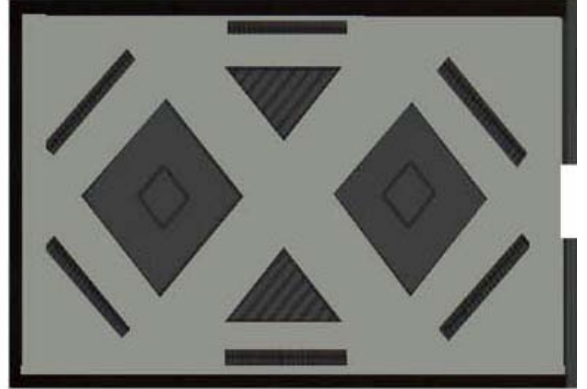
Doğrusal plan/ Straight plan



Patika plan/ Pathway plan



Diyagonal plan/ Diagonal plan



Geometrik plan/ geometric plan

Şekil 6.12 Mağaza temel döşeme plan tasarımı. Charles E., Broudy&Associates araştırması

Klement S.A., (2004), Retail and Mixed-Use Facilities, 356.

Bu dönüşüm Prada ile Koolhaas'ın bir perakende alanını, New York'un moda alanı Soho'da bir sanat etkinlikleri mekanına dönüştürme vizyonunun özünü oluşturur. Sergileme birimleri olarak kullanılan büyük metal kafesler, 'asılı bir kent' gibi, bir ray sistemiyle havada tutulmaktadır. Yürüyen merdiven bile çanta ve diğer takılar için bir sergileme yeri olarak kullanılmaktadır. Saydam, polikarbonat duvar kaplamaları yapının varolan tuğla yapısını ve merdivenleri kaplar, eskiyle yeni arasında bir diyalog yaratır. Geleceğe dönük yapıda malzeme, aydınlatma ve plan kullanımına karşın, aynı düşünce, yapının özgün parçaları mağazaya kent duygusu katma amacıyla, alt katta da uygulanmıştır. Rem Koolhaas'ın mağaza tasarımını Şekil 6.13'de gösterilmektedir (Barreneche A.R., 2007)

Louis Vuitton Roppongi Hill Store'da Jun Aoki, bir barı, oturma alanı ve fiber optik dans pisti olan gece kulübü temalı, yüksek teknoloji tarzında bir merkez satış alanı tasarladı. Fiber optikler aynı zamanda görüntüleri yansıtmak için merdivenlerde de kullanılmaktadır. Bu alanda yalnızca duvar ve merdivenlere yerleştirilmiş taş mankenler üzerinde, az sayıda ürün sergilenmektedir. Geleneksel perakende alanları, kulüp benzeri bir giriş alanını içine alan desenli saydam duvarların gerisine alınmıştır. Bu bütünüyle değişik görünümlü Louis Vuitton New York mağazasının 1998 yılında yapılmış iç dekorasyonu klasik iç tasarımın zengin ve lüks paletini yansıtır. Bu mağaza girişi, bugün Louis Vuitton'nin başlangıç konsepti olarak korunmakta ve yapının yeniden tasarlanmasına izin verilmemektedir. Montaigne caddesinde, 2003'te tamamlanan Paris Louis Vuitton mağazasının, satış alanı olarak, Louis Vuitton mağazalarının evrim geçiren dünya çapındaki gelişmelerini gösteren bir mimari tasarımı vardır. Louis Vuitton Roppongi Hill mağazanın tasarımını Şekil 6.14'de gösterilmektedir (Curtis E., 2006).

Armani'nin net hatlarıyla Claudio Silvestrin'in minimalizme olan bağlılığı ve zarafeti, işlenmemiş taş ve güzel giysilerin bir arada bulunduğu mekanlarda olduğu gibi neredeyse manastıra benzeyen bir görünümle sonuçlanmaktadır. Mağazalar, zamanı aşan nitelikte, daha çok bir sanat galerisi görünümü sağlayan abanoz, kireçtaşı ve granit gibi seçkin malzeme kullanımıyla incelikli, yalın ve ferah görünümlüdür. Mağazada asılı duran takım ve diğer giysiler, kendilerini kesintiye uğratan belirgin bir engel ve diğer malzemelerin bulunmadığı duvarlarla yaratılan uzun hatlı duvarları vurgular. Aydınlatma, ustalıkla bir biçimde farklı alanlar yaratılmasına yardımcı olur.

1996'da açılan Jil Sander mağazalarının Hamburg gösteri salonu ve Burlington bahçelerinde, Gaberlini Associates tarafından tasarlanan Londra'daki öncü mağaza, geçmiş yüzyılların zengin mimarisi ile minimalist tasarım arasında bir kombinasyon sunar. Londra mağazası için

mükemmel bir alan sunan büyük ve tarihsel bir 18. yüzyıl konutunu kullanmaktadır. Yapının güzel dekoratif ayrıntıları titizlikle restore edilmiş, hem Gaberlini hem de Slander'in tasarım duyarlılığını yansıtan minimalist döşemelerle tamamlanmıştır. \* New York'taki öncü mağaza da bir anıt yapı içinde yer alır ve satış alanı, gösteri salonu ve bürolarla birlikte yapının tüm altı katını kapsar. İç mekan, geçici, değişken iç strüktürlerle, kireçtaşı döşemelerin ve nikel gümüş sergileme birimlerinin sıcaklığı ile yaratılan tarihsel bağlantısını sürdürür. Bu mekan çift kat yükseklikte bir giriş ve üç kat yüksekliğinde arkadan aydınlatılan bir merdiven atriumunu kapsayacak biçimde değiştirilmiştir. Bu özel iç alan özelliği, müşterinin mağaza önünden iç mekan gerisine kadar dolaşmasını da sağlar. (Curtis E., 2006)

Eve benzeyen mağazaya ilginç bir örnek Sophie Hicks'in Milano'da Paul Smith için yaptığı mağaza (2001) ile Londra mağazasıdır (1998). Her iki mağaza da anıtsal yerleşim binalarını kullanmıştır ve iç tasarımları evlerin ilk kullanım atmosferini korumaktadır. Londra mağazasında merkez atrium eve daha çok ışık girmesini sağlayacak ve konukları (müşterileri) ağırlayacak biçimde oluşturulmuştur; bazı odalar, yemek odasındaki eşyalar, çocukların oyun odasındaki giysiler gibi evin özgün durumunu yansıtır. Gardıroplarda asılı giysiler, bu tarzın ve dönemin ev havasını verecek biçimde, ev mobilyası ile birlikte sergilenmektedir.

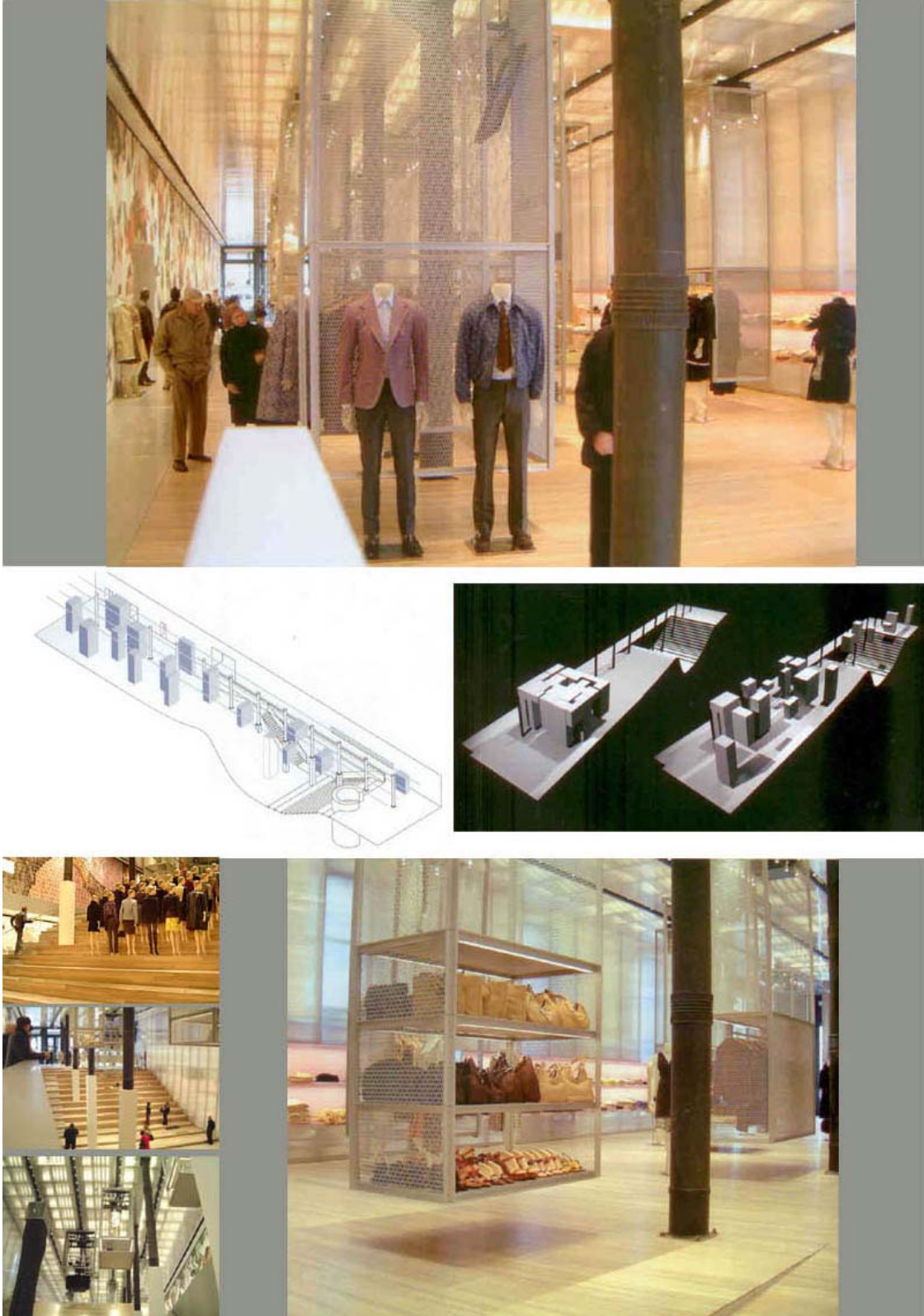
Charles E., Broudy&Associates'den mağaza temel döşeme plan tasarımı ile ilgili araştırması Şekil 6.12'de gösterilmektedir. (Kliment A.S., 2004):

a. *Kıvrımlı plan*. Bu plan, üst düzey ürün satan butik, moda salonları veya diğer tür mağazalar için müşteriye çekici gelen özel bir ortam oluşturur. Bu kıvrımlı tema, duvarlar, sütunlar, tavan ve köşelerde vurgulanabilir. Görüntünün tamamlanması için dairesel zemin malzemeleri belirlenir.

b. *Değişken plan*. Destek stok gerektiren ürünler için (örneğin, ayakkabı ve erkek gömlekleri) değişken plan çok işlevseldir. Tipik bir değişken plan, geride bulunan özel amaçlı bir alana odaklanan gittikçe daralan bir 'körük' etkisi yaratır. Müzik seti, mücevher veya elektronik eşya mağazaları bu dar uçta yer alabilir.

---

\* Gün ışığı ile aydınlanan yükseltilmiş salon Londra'nın görkemli moda etkinlikleri için popüler bir alan olmaktadır. Gaberlini tasarımı birçok imza elemanları kapsar. Bunlar, tırtıklı kireçtaşı döşeme üzerinde Makasar abanoz ve nikel gümüş süslemeler, varolan sütunlar çevresindeki kıvrımlı duvarlar ve hem özgün hem de çağdaş özellikleri vurgulamak için geliştirilen özenle biçimlendirilmiş aydınlatma konseptidir.



Şekil 6.13 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza iç mekanı, New York Soho, 2001

Curtis E. (2004), Fashion Retail.



Şekil 6.14 Jun Aoki tasarımı Louis Vuitton Roppongi Hill Mağaza iç mekanı, Tokyo, 2004

Curtis E. (2004), Fashişon Retail.

c. *Doğrusal plan*. Doğrusal plan ekonomiktir ve hediyeelik eşya mağazalarından abiye giysi mağazalarına, eczanelerden ayakkabı mağazalarına kadar uyarlanabilir. Planı, nişleri ve daha küçük alanlar yaratmak için duvarlar ve çıkıntıları kullanır. Doğrusal plan, müşterilerin mağazanın gerisine çekilmesinde, bir mağaza bölümünden diğerine geçişi belirtmede etkilidir. Sergilenen ürünler müşterileri yönlendirecek biçimde yerleştirilebilir. Yürüyüş hızını değiştirmek için döşeme düzeyleri yükseltilebilir.

d. *Patika planı*. Her tür mağazaya uygulanabilen patika planı özellikle bir katta 3000m<sup>2</sup>'den daha geniş bir alanı kapsayan mağazalar için uygundur. Bu plan, iyi bir mimari yönlendirici olarak müşterileri, mağaza önünden, zeminde bulunan engellere takılmadan iç kısımlara doğru çeker. Değişik biçimler alabilen patika alanı müşterilerin özellikle bir ürün labirentinden geçme savaşımı verme zorunda bırakmadan gezinmek isteyecekleri abiye

mağazalarına uygulanabilir. Zemin ve tavan patika dışında yön gösterici öğeler olarak kullanılabilir.

c. *Diyagonal plan*. Müşterilerin ürünleri kendileri seçtikleri mağazalarda diyagonal plan en iyi sonuç verir. Bu plan mağaza içinde köşeli olarak yönlendirilen müşteri trafiğine izin verir ve tüm alanlara yönelmeyi özendirir. Kasa tüm alanlara açılan görüş alanıyla merkezde yer alır.

f. *Geometrik plan*. Bu plan yukarıda adı geçen planların en ilginçidir. Tasarımcı vitrinli dolaplardan, raflardan veya iki yandan ulaşılan masalardan (gondola) türetilen yeni biçimler yaratabilir ve satış zemininde baskın olan biçimleri vurgulamak için duvar köşelerini kullanabilir. Bu plan metrekare alanını harcamadan değişme odalarına rahatlıkla yer ayırabilir.

### 6.3.2.1 Bayanlar Bölümü Alanının Organizasyonu

Bayanlar bölümünün tasarlanmasında göz önünde tutulması gereken anahtar noktalar şunlardır:

Bayanlara ayrılan satış alanı genellikle mağazanın en ön kısmında yer alır. Mağaza planı farklı katlara dağıldıysa, bayanlar bölümü girişte tasarlanmalı veya bir sonraki katlara yayılmalıdır. Büyük çok katlı alışveriş merkezlerinde, zemin katı parfümeri ve kozmetik ürünlerine ayrıldıysa, ikinci kat da bayan giysilerine ayrılmalıdır. Bayanlar bölümü küçük güzellik ürünleriyle, takılarla ve ayakkabı koleksiyonlarıyla bütünleşmelidir.

Bayanların satış ortamına uygulanan trendlerde genellikle mekanların benzersizliği, saydamlığı ve dişiliği vurgulanır. Bu bölümlerin mimarisinde yapının biçimi, süslemeler, renkler ve dinamik aydınlatma önemlidir. Satış alanı, sergilenen ürünleri keşfetme olanağı sunmalı ve onları tasarımcının senaryosuna göre adım adım sergilemelidir. Bu durum, anlık olma, planlanmamış bir konu, dinamizm ve merak duyguları gibi bayanlara özgü niteliklerle belirlenir. Bayan abiye giyiminde başarılı isimlerden biri olan Alexander McQueen mağazaları, sıcak, kıvrımlı ve gizemli nitelikleriyle tiyatro gibi ‘müthiş’ bir moda ortamı sunmaktadır. Mimar Will Russel, giysilere sadık kalarak, eskiyle yeninin, yumuşak ile keskin hatların buluştuğu, McQueen’in tasarımlarındaki belirgin çelişkileri yansıtmaya çalıştığı, Londra mağazasını (2003), Milano mağazasını (2003) ve New York mağazasını (2002) tasarladı. New York mağaza binası tek katlı özgün genişliğindedir ve derin bir açık alanı vardır. Mimar, değişim odalarını içine alan uzun, askılı sergileme birimleri tasarlayarak odak noktasını girişin yanındaki merkez satış alanında oluşturmuştur. Sergileme birimleri katı

niteliklerini yitirmiş, bir kıvrım bir kıvrımla iç içe geçerek kumaş görünümü verilmiş ve geniş, yansımali iç mekan bir uzay çağı niteliği kazanmıştır. Aydınlatma ve aynaların en üst düzeyde kullanımı bu sanat galerisine benzeyen alana dışı bir görünüm kazandırmaktadır. Londra ve Milano mağazaları da bu labirent benzeri niteliği korumaktadır. Milano mağazası diğerinden daha küçük alanlara bölünmüştür. Alt kata inen merdivenin mağazanın odak noktası olduğu Londra mağazası da iki kata ayrılmıştır. Başlı başına bir sanat yapıtı olan merdiven alt kat ile görsel bir iletişime girerek mağzaya bir ‘tiyatro’ havası katar. Milano mağazasının terazzo merdiveninin her basamağında, merdiven üst kat ile buluşuncaya kadar ayrıntılara aşırı özen gösterilmiştir. Bu mağazalar tasarımını Şekil 6.15’de gösterilmektedir.

Bayanlar bölümünün son kullanım malzemeleri yüzeylerde değişik zengin parlaklık, matlık ve saydamlık kombinasyonları oluştururlar. Stella McCartney’in New York mağazasındaki Universal Design Studio, kadınların dünyasını parlak malzemeler olarak zengin dekoratif dokular ortamı olarak sunmaktadır. İç mekanın yumuşak pastel tonlarıyla uyumlu renk etkisi yaratmak için vitrin podyumlarında durgun su görünümlü panolar kullanılmıştır. Asıl dışı özellik, stilize edilmiş çiçek süslemeleri ile bezeli altıgen, üç boyutlu alçıtaşı çinilerle elde edilmiştir. Diğer duvarlar soyut doğa temasını işleyen, Stella McCartney tarafından tasarlanmış olan el yapımı bir malzeme ile kaplıdır. ‘Çiçek’ teması bir dekor olarak Stella McCartney Londra mağazasında (2003) daha etkili ve renklidir. Stella McCartney’in Universal Design Studio’sunun bembeyaz mekanı, duvar ve zemini stilize edilmiş ağaçlar, dallar ve kökler parlak yaldızlı renklerle kaplıdır. Bu mekan aynı zamanda, parlak pembe sergileme birimleri üzerindeki çiçeklerle süslüdür. New York mağazasında olduğu gibi, bazı duvarlar değişik boy ve renkte, el yapımı duvar kağıtlarıyla kaplıdır.

Prada Soho mağazasında olduğu gibi, Rem Koolhaas, renkli çiçekleri, kelebekleri veya diğer temalı resimleri temsil eden bayanlar bölümünün ana duvarlarını sezona göre değişebilen el yapımı duvar kağıtları ile kaplanabilecek yüzeyler olarak kullanır. Los Angeles’deki merkez üssünde duvarlar boyunca Koolhaas’ın geliştirerek ‘sünger’ adını verdiği mercana benzeyen, gözenekli plastik bir malzemeyle bir şerit çekilmiştir. Kırılğan görünümlü duvarlar, Prada’nın imzası durumuna gelen soluk yeşile boyanmıştır ve hâlâ şirketin merkez üssü olmayan yerlerde ve mağaza içi butiklerinin hemen hemen her yüzeyini kaplar. Bu mağaza tasarımını Şekil 6.16’de gösterilmektedir. (Barreneche R.A., 2007)



Şekil 6.15a Will Russell tasarımı Alexander McQueen mağaza bayan bölümü, New York, 2002



Şekil 6.15b Will Russell tasarımı Alexander McQueen mağaza bayan bölümü, Londra, 2003

Kadınlar bölümünde canlı renk tonları kombinasyonları yer alır. Çoğu tasarımcı mağaza iç atmosferini mevsimler, tatiller ve giyim koleksiyonlarına bağlı olarak incelikli renk etkileriyle dekore ederken beyaz arka planları tercih eder. Bununla birlikte, tasarımcıların iç mekanda, koyu pembe, kırmızı veya parlak mavi kullanmış oldukları örnekler de vardır. Renklerin seçimi, mağazanın seçimi olan bayanların yaş gruplarına bağlıdır; genç kızlara yönelik olan mağazalarda baskın olan renk pembe, gül rengi, açık yeşil ve diğer bahar renkleridir ve 25 yaş üzeri bayanlar için parlak kırmızı tonlar önemlidir. 30 yaş üzerindeki bayanlar için ise pastel ve yumuşak renkler daha çok tercih edilir. Mağazanın sunduğu koleksiyon da renk seçiminde önemli bir etmendir. Spor eşyaları siyah-beyaz, kızıl kırmızı ağırlıklı, gündelik ve resmi koleksiyonlar beyaz ve pastel ağırlıklı, özel veya hazır giyim koleksiyonları parlak yaldız, parlak beyaz, açık mavi, metalik gri renklerde dir.

Marka imajının özelliklerini taşıyan özel temalı mağaza alanları benzersiz bir alışveriş deneyimini yansıtır. Burberry'nin Milano mağazasındaki 'yağmur odası' Burberry'nin ikona dönüşen giysilerinden biri olan gabardin pardesü için özel olarak yaratılmıştır. İngiltere'nin yağışlı havası, tavanda bulunan 19 metrelik panolarla yansıtılan bir video gösterisiyle canlandırılmaktadır. Virgile and Stone mimarlar grubunun tasarladığı Burberry Milano mağazasında (2003) bayanlar bölümü, çağdaş İngiliz atmosferini, Fransız sanatçı Jakku Pernu'nun demet olarak bağlı kamışları, Dan Hays'in odanın gerisinde bulunan büyük diptik ve minyatürü ve sergileme birimleri üzerinde asılı duran moda gösterilerinin aydınlatılmış fotoğrafları yer alır. Satış alanı büyük boy ayna panolarla alternatif oluşturan saydam camlarla bölünmüş ve geniş alanı dolduran bir ortam yaratılmıştır. Bu mağaza tasarımını Şekil 6.17'de gösterilmektedir. (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design, 5/2006)

### 6.3.2.2 Erkek Bölümü Alanının Organizasyonu

Erkekler bölümü tasarımı için göz önünde bulundurulması gereken anahtar noktalar:

Erkekler bölümlerine uygulanan trendler genellikle erkek dünyasının neşesi ve benzersizliğinin yaşandığı yerlerdir.

Giriş alanı tasarımı erkeklerin alışveriş alanındaki yönelimlerini açıkça belirlemelidir. Mimarlar genellikle, mağaza ön cephesi vitrin tasarımına veya giriş alanı duvarları son kullanım malzemesine, renk, doku ve mimari biçimlere odaklanırlar. Buna örnek, Future Systems tarafından tasarımı yapılan, Soho'nun en eski tipik yapılarından biri olan bir depo binasında yer alan New York Comme Des Garçons (1998) Mağazasıdır.



Şekil 6.16 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza bayan bölümü, Los Angeles, 2004

Barreneshe R.A.,(2007) New Retail.



Şekil 6.17 Virgine & Stone ve FGS Mimari Grubu tasarımı Burberry mağaza bayan bölümü, Milan, 2003

Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design, 5/2006, 38.

Mağazanın erkekler dünyası, cephesinde yazılı olan, ‘*İlahi Yaratık İş Başında*’ logosuyla başlar.(Curtis E., 2006)

Satış alanında, güçlü olarak vurgulanmış bir bölüm olmalıdır. Farklı türde ürün tanıtımı yapan mağazalar erkek giyimleri için ayrı bir bölüm oluşturmamalıdır. Bu bölümün konumunun bayan bölümlerinde olduğu kadar titizlikle seçilmesi gerekmez; ideal olarak bayanlar bölümünün karşısında yer alabilir. Mağazanın kusursuz bir plan organizasyonuna izin vermediği durumlarda, erkekler bölümü, mağazanın arka kısımlarında olabilir. Mağaza planı farklı katlara dağılıyorsa, erkekler bölümü genellikle, bodrum katında veya mağazanın en üst katında tasarlanabilir. Erkekler bölümü satış alanı, fazla parçalara ayrılmaksızın geniş açık bölmeler olarak planlanmalıdır. Satış alanı, sergilenen giyim eşyalarının kolaylıkla incelenmesine olanak vermelidir. Bu durum, erkeklere özgü, kez satışa az sunulan ürünler, planlı bir alışveriş alanı ve denetimli bir davranış biçimi gibi özelliklerle belirlenir.

Erkekler bölümü satış alanı, fazla parçalara ayrılmaksızın geniş açık bölmeler olarak planlanmalıdır. İç mimari müşterinin sergilenmekte olan ürünlere yönelmesine yardımcı olmalı, giysilerde bir çelişki yaratmamalı ve onları gölgelememelidir. Satış alanı, sergilenen giyim eşyalarının kolaylıkla incelenmesine olanak vermelidir. Bu durum, erkeklere özgü, satışa az sunulan ürünler, planlı bir alışveriş alanı ve denetimli bir davranış biçimi gibi özelliklerle belirlenir.

Alan mimarisi, son kullanım malzemeleri, dokular, renk armonisi ve donanım tasarımı, bölümle ilgili olan mağazanın marka konsept tasarımına bağlıdır. Louis Vuitton New York ve Paris mağazalarında, çok başarılı bir erkekler ortamı, karmaşık klasik, modern çağ sonu, yüksek teknoloji ve minimalist tarzda tasarlanmaktadır. Duvar son kullanım malzemeleri, dekorasyonda bir tek eleman oluşturan geniş yüzeylere uygulanır. Zemin son kullanım malzemeleri genellikle koyu taş ve ağaç renklerinden seçilmektedir. (Curtis E., 2006)

Renk paleti erkeksi temayı güçlendirir. Erkek giysileri, Paris Giorgio Armani mağazasının erkek bölümünün minimalist görünümü içinde bir müzedeki sanat yapıtları gibi sergilenmektedir. Az sayıda ceket ve diğer ağır giysiler, duvarların yanında yer alan çelik kaplamalı bir sistem üzerinde ses çıkarmadan asılı durur. Markayı nitelendiren kare biçimi ışıklar çekmecelerin üzerinde düzgün bir biçimde yer almakta, arkadan verilen bir ışık taş duvarlarda yansımaktadır. Bu mağaza tasarımını Şekil 6.18’de gösterilmektedir.

Janson Goldstein’in tasarladığı New York Madison Avenue’daki Emporio Armani’nin tanıttığı modern ve estetik mağazanın bodrum katında yer alan erkek bölümüne boyalı çelik,

kireçtaşı ve camdan yapılmış bir merdivenle inilir. Bu merdiven, nerdeyse havada asılı gibi durmaktadır. İç mekanda duvarlar koyu renk sıva, zeminde ve tavanda siyah çimento rengi fiber çini döşeme bulunur. Bunun aksine, arkadan aydınlatılan akrilik panolar, duvar ek donanımlarını taşıma görevi gören bir paslanmaz çelik ızgara sistemi ile desteklenmektedir.

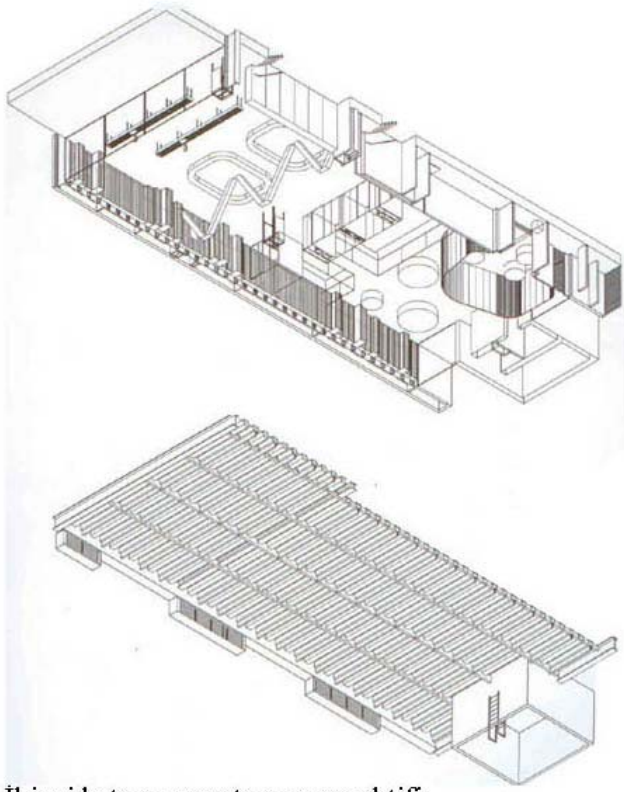
Marka imajına özgü alanlardaki özel temalar benzersiz bir alışveriş deneyimi yaratır. Milano'daki Burberry mağazasında, geleneksel kesim masası ile kişiye özel bir terzilik hizmeti veren 'Erkekler Kulübü' vardır ve gömlekler de geleneksel olarak ayrı ayrı bireysel raflara konulmuştur. Beyaz duvarlar ve tavan kontrast oluşturan koyu renk ahşap masif eşyalar ve paslanmaz askı elemanları katı ve tutucu bir görünüm oluşturmaktadır.

Los Angeles'deki Prada Merkezi mağazasında Rem Koolhaas erkek bölümünü havalimanı konsepti tasarımında kullanmıştır. Bu mağaza tasarımını Şekil 6.19'de gösterilmektedir.

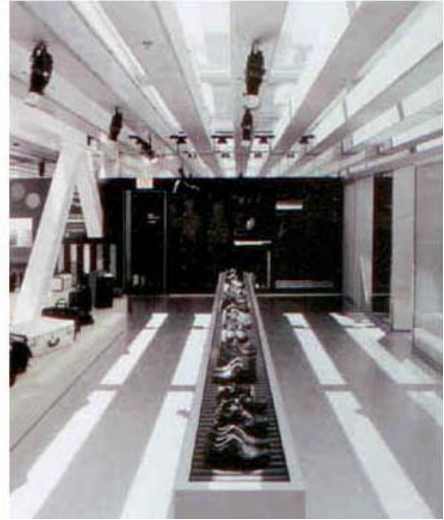


Şekil 6.18 Claudio Silvestrin tasarımı Giorgio Armani mağaza erkek bölümü, Paris, 1999

Curtis E. (2004), Fashion Retail.



İkinci katının ve çatının perspektifi.



Şekil 6.19 Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza erkek bölümü, Los Angeles, 2004

Barreneshe R.A.,(2007) New Retail.

### 6.3.2.3 Çocuk Bölümü Alanının Organizasyonu

Çocuk bölümü için ‘oyun alanı’ iç mimari tasarımında anahtar noktadır. Bu bölümde uygulanan ana tasarım trendi eğlenceli mekanlar olma özelliğidir. ‘Çocuklar dünyayı çok daha büyük bir yer olarak görürler ve doğal olarak her zaman eğlence ve oyun ararlar. Bu, anında yorumlayabilecekleri bir boyut hiyerarşisi anlamına gelir. Bir çocuğun dikkati aynı zamanda, parlak renkler, ‘cesur’ ve ‘basit’ tasarımlara daha kolay çekilir’. Bu durum Londra’daki Guys&Dolls mağazasının Sybarite mimarlarının kullandığı konsept tasarımını açıklayan bir paroladır. Tasarım ekibi ‘lego’ taşları gibi birbiri içine geçen renkli mobilya parçalarını kıvrımlı yer döşemeleri ile birlikte kullanmıştır. Dairesel, yuvarlak hatlar sarmal merdivende de sürmektedir. Sarmal giysi askıları veya rayları ‘ürkek’ bir oyuncak gibi merdivenlerden sarmaktadır. Silindirik oyuk biçimde, içinde lastik toplar olan soyunma odaları, dairesele raflar ve aydınlatma elemanlarında da aynı yuvarlak duygu yaşanır. Bu mağaza tasarımını Şekil 6.20’de gösterilmektedir (Pegler M., Retail Design, 3/2006)

Ek donanım, grafik düzenlemeler, taş mankenler gibi iç mekan malzemesi seçiminde güvenliğe özen gösterilmeli, sert, soğuk veya sivri uçlu ve yaralayıcı olmayan malzeme kullanılmalıdır.

Satış zeminindeki sergileme birimleri alçak düzeyde, yumuşak kenarlı olmalı, giysiler çocukların göz hizasında bulunmalıdır.

Londra Oxford Street’de bulunan The Future System for Store için tasarlanan Selfridges çocuk bölümünün ana teması organik maddelerden esinlenilen yumuşak hatlar ve biçimlerdir. Bölümün bulunduğu ortam, geleneksel trafik kalıplarının olmadığı ve müşterilerin sağa sola saparak rasgele doğrultularda yürüdüğü, yolları üzerinde satın alacakları bir şeyler ‘bulacakları’ serüvenli denebilecek nitelikte bir çevredir. Mobilya ve diğer malzeme tümüyle beyaz, yuvarlak biçimli, bazıları alçak, içinde bir sergileme rafı bulunan, bazıları da alçak tavandan sarkıtılmış ve biraz sallanabilir durumda, top biçimi nesnelerdir. Satış zeminin büyük bir bölümü, mavi tonlarda bir şeritle çevrili ve parlak kırmızı turuncu renkle karışık canlı mavi bir halı ile kaplıdır. Kırmızı, ağırlıklı bir renk olarak tüm çevreyi kaplar. Koyu mavi plastikten ayna benzeri bir malzemeyle kaplı sütunlar, bir uzay gemisi görüntüsü verilmiş olan düş ortamına katkıda bulunur. Malzemenin yılankavi, kıvrımlı ve dalgalı hatları duvar ve tavanda yankılanmaktadır. Yılankavi duvar uygulamaları bebek ve oyuncak bölümlerinde oldukça belirgindir. (Martin P.S. ve Pegler M., Stores of the Year, No14, 2004)



Şekil 6.20 Sybarite tasarımı Guys&Dolls çocuk mağaza, Londra, 2001

Retail Design and Visual Presentation, dergi, 09/2006, 5.

#### 6.3.2.4 Satış Alanında Müşteri Hizmetleri

I. Soyunma odaları. Giyim mağazaları tasarlayan mimarlar satışta olan her ürüne dokunulmasını sağlamak için ellerinden gelen her şeyi yapar. Bununla birlikte, soyunma odalarının tasarımına gelince, mekan içinde bu birimleri ne kadar yanlış anladıklarını da açığa vurmuş olurlar. Müşteri bir soyunma odasına girdiği anda tam olarak satın alma moduna girmiş demektir. Ana Tasarım İlkeleri (GAP ve Marks&Spencer, Design Books):

- a. Çağdaş ve geniş soyunma odaları.
- b. Yer döşemesinde halı, ahşap ve diğer doğal kullanım malzemesi kullanarak vurgulanan içten ve sıcak bir ortam.
- c. Duvarlarda ayna kullanımının maksimuma çıkarılması. Ayna panolar görüntüleri farklı açılardan yansıtacak biçimde yerleştirilmelidir.

Soyunma odaları bölgesi en geniş boyuttaki alanda oluşturularak rahatlık sağlanır. Soyunma odaları genişletilmiş bir giriş alanı içermelidir. Bu girişin görüntüsü müşteriye bir fikir vermeli fakat satış alanı dekorasyon elemanlarıyla bir çelişki yaratmamalıdır. Merkez lobi bekleme alanı ile birlikte giriş bölümünden görünür. Merkez lobinin girişten uzak bölümünde de soyunma odaları ve kabinler yer alabilir. Hizmet alanı, depolama kutuları, çalışma masası ve tüm işlevsel donanımlarıyla birlikte gizlenmiş biçimde yerleşmiş olmalıdır. Giysileri yeniden biçimlendirme odası, soyunma odaları alanına en yakın yerde olmalıdır ve giriş kısmı göze batmamalıdır. Örneğin, Banana Republic, Jil Slander ve Marks&Spencer soyunma odaların tasarımı Şekil 6.21’de gösterilmektedir.

Soyunma odaları, öncelikle, ürün satış alanına yakın olmalıdır. Boyutları ve kapasiteleri satış alanına (genelde 300 m2) uyumlu olarak belirlenir ve geniş satış alanları için bu soyunma odalarının sayısı artar. Aynı tür ürün bölümlerine ayrılmış olan tüm soyunma odaları aynı tasarım ve biçimde olacaktır.

Bekleme alanı, duvarlar ve yer döşemelerini kaplayan lobinin görüntüsü satış alanının renk ve dokusundan farklıdır. Grafik düzenlemeler ve işaretler mekandaki eğilim konusunda bilgi verir. Müşteriler asla önce ayna veya soyunma kabinlerini görmezler. Soyunma lobisinde ürün bilgisi için video ekranları ve müzik sistemleri kurulur. Soyunma odalarının özel bir aydınlatma tasarımı vardır. Işık rengi tek düze, sıcak, yumuşak ve beyaza yakın olup kumaşların doğal rengini yansıtır.



a. Banana Republic soyunma odası tasarımı.



b. Gaberlini Associates tasarımı Jil Slander mağaza soyunma odası, Londra.

c. Marks&Spencer soyunma odasının klasik ve modern konsept tasarımın tarzları örnekleri Londra'daki Panthenon ve Kenzington mağazaları.

Şekil 6.21 Banana Republic, Jil Slander ve Marks&Spencer mağazaların soyunma odalarının tasarımı

Curtis E. (2004), Fashion Retail; Banana Republic, Gap ve Marks Spencer Office Archives.

Soyunma odaları mağazanın (veya bölümün) iç mimarisinde uygulanan trendlerin bir devamıdır. Son kullanım malzeme türleri, renk paleti ve dokular, ürünlerde kullanılan malzeme türleriyle görsel açıdan dengeli olmalıdır. Tasarım önceliklerinin işlevsel, rahat, uygun boyutta, teknoloji ve modaya uygun olmasına özen gösterilmelidir.

Grafik düzenlemeler, girişte, soyunma kabinlerinin içinde ve dışında soyunma ortamının önemli bir parçasıdır. Oda duvarları veya kabin yüzeyleri genellikle, ticari olmayan grafik düzenlemelerle süslenir.\*

Soyunma odaları tasarımında benzersiz bir örnek Rem Koolhaas'ın Prada Soho Merkez üssündeki tasarımlarıdır. Soyunma odasının saydamlığı kabin içinden denetlenebilmektedir. Diğer yüksek teknoloji donanımlı özellikler; müşterilerin kendilerini aynı anda hem önden hem de arkadan görmelerini sağlayan 'sihirli aynalar' ve kaydedilen görüntüleri yeniden gösterebilen entegre bir durdurma sistemidir. Radyo frekansı tanıma anteni ile donanımlı 'giysi dolabında' bir düğmeye basıldığında, kabine sokulan ürün kaydedilerek ikon envanterinden belirlenebilmektedir. (Barreneche A.R., 2007)

II. Kasa noktaları, markanın genel mağaza plan gereksinimlerine uygun olarak belirlenir ve tasarlanır. Bu konuda ses çıkarmayan, çağdaş, göz önünde olan tasarımların yapılması ilke olarak benimsenmelidir. Kasalar zeminin orta yerinde (yanları boş) olarak ya da yan duvarlara yaslanmış, göze batmayan alanlarda yer alır. Kasa noktaları şu kısımlardan oluşur:

a. Kasa noktası tezgahı. Yazar kasa boyları ve sayıları satış alanı ve bölüm boyutuna uyumlu olmalıdır. ATM birimlerinin boyu ve türü, ürün güvenlik sistemleri türü ülkeden ülkeye değişebilir. Kullanılan tüm ATM makinelerinin elektrik ve şebeke kabloları masa yapısı içinde gizlenmiş olmalıdır.

b. Yazarkasalar çalışma masasının arkasında, üzerinde büyük boy grafik düzenlemeler olan veya marka adını tanıtan depolama kutuları bulunabilir. Bazı mağazalarda hediye paketi odası yazar kasalara en yakın konumda bulunur.

Kasa noktaları, para ödeyecek müşterinin kasalar önünde ayakta durarak değil, dinlendirici bir

---

\* Yüksek standartlı lüks mağazalar soyunma mekanı için genellikle büyük boy dikdörtgen alan kullanırlar (boyutları 1.20-2m. ile 1.30-2m. arası değişir). Soyunma kabinin tasarım ilkeleri: kabin içinde farklı açılarda yerleştirilmiş en az iki ayna yer alır, giysi askı sistemleri; küçük bir masa ile bir sandalye veya oturma yeri; satış görevlisini çağırmak için bir telefon, ürün bilgisi için bir PC sistemi bulunur. Soyunma kabinlerinden birisi engelliler için tasarlanmalıdır. Çocuk bölümleri soyunma birimleri yetişkin bir kişinin de içeri girebileceği ölçüde geniştir, sandalye, masa ve aynalar daha küçük olabilir.

ortamda beklemesi için oturma alanına en yakın bir yerde uyumlu olarak yer alabilir. Mobilya tasarımı, son kullanım malzemeleri, renkler mağaza mimarisi ile uyumludur. Sağlamlığın sağlanması için mobilya birimleri döşemeye civata ile tutturulmalıdır. Örneğin, Banana Republic mağaza kasa noktasının tasarımı Şekil 6.22’de gösterilmektedir.

III. Oturma alanları. Mağaza planı içindeki oturma alanı, orta sınıftan üst sınıf mağazalara kadar tüm düzeydeki mağazalarda kullanılan bir trenddir. Bu nedenle, lüks mağazalar bu hizmeti daha gösterişli, düzenli ve süslü bir ortamda, daha geniş bir alana yayarak sunmaktadırlar. Mimar, çay ve kahve sunulması amacıyla küçük bir bar alanı da en yakın konumda tasarlayabilir. Bu alan müzik çalınması ve sanat yapıtlarının sergilenmesi için idealdir.

### 6.3.3 Özel Müşterilere Hizmet Mekanları

Zengin müşteriler alışverişlerini, satış alanının dışında, özel bir konuk odasında özel olarak yaparak günümüzde, kişiye özel konumlarını korumakta ve yüksek standarda mağazalarının ‘kaçınılmazları’ olmaktadır. Bireysel set gösterileri, müşteriler bir koleksiyonu izleyerek, sessizce oturup sigaralarını ve çaylarını içerken ürün satın almalarını sağlar. ‘Geçen yüzyılın sıcak ev atmosferi artık terfi etmeye başlıyor’ (Pegler M., R., Retail Design 09/2006, s.45). Moda sunumlarının yapı içinde yer alması, mağaza satış alanına bağlanan lobiye dışarıdan özel olarak girişe izin vermelidir. Koleksiyon sunumları odasının boyutu, müşteri kapasitesi ve türü perakendecilere bağlıdır. Bu odada konukların oturma yerleri ve sunum için (podyumlu veya podyumsuz) yeterli alan bulunmalıdır. Bu işlev, küçük bir mutfak, cinsiyete göre tuvalet, iki soyunma odası ve ödeme kolaylıkları gibi hizmetler gerektirir. Koleksiyon sunum odalarına bağlı olarak, gösterilen giysiler için bir depo, sunumu yapan personel için de bir soyunma odası planlanır. Küçük boyutlu odalar için perakendeciler koleksiyonun video gösterisini yaparlar, bu giysi sunum hizmetlerini en aza indirger veya ortadan kaldırır. Bu defile odalarının tasarımı odanın eğitim, toplantı veya VIP odası gibi diğer farklı amaçlar için kullanılmasına izin verecek biçimde esnek olmalıdır.

Ürün değişim kolaylıkları olarak, müşteriye satın aldığı üründen hoşnut kalmazsa, onu bu odaya geri getirebilme ve değiştirebilmesi olanağı sağlanmalıdır. Bu oda halkın görüşüne kapalı olmalı, rahat bir oturma alanı ve kasa noktaları bulunmalıdır.



Şekil 6.22 Banana Republic mağaza kasa noktasının tasarımı

Banana Republic Design Book, Gap Office Archives.

Bazı üst düzey mağazalar müşterilerine banka hizmetleri de sunarlar. Özel müşteriler için özel finans kolaylıkları, kaydolma gibi işlemleri için özel bir ofis odası oluşturulur. Bu oda üst düzey müşterilerin satın aldıkları ürünler için rahat ve güvenli ödeme yapmalarını sağlar.

Bir konferans salonu tüm üst sınıf mağazalarda, toplantılar, hizmet içi çalışmalar ve eğitim için gerekli bir alandır. Bunların tasarımı maksimum esnekliğe izin vermeli ve farklı kullanımlara uyarlanabilmeli ve gerekli teknoloji ile donanımlı olmalıdırlar. Dışarıdan doğrudan giriş sağlanmalıdır. (Business Week, 4/2007)

#### **6.3.4 Müşteriler için Farklı Eğlenme Bölümleri**

Lüks endüstri sürekli olarak daha iyi kalite arar. En önemlisi, lüks ürünlerin niteliği ve hizmetleri evrim geçirmektedir. Anlık olmaktan çok, lüks ürün tüketicileri artık ayrıcalık, özel erişim, kişiye özel, şaşırtıcı, nükteli ve hatta gizli nitelikler aramaktadır. Kendi sınıfında olanlarla anlam, duygu ve ilişkileri paylaşmak isterler. Bu görüşe bağlı olarak, perakende tasarımına uygulanan en yeni trend, mağaza ortamını neşelenme, dinlenme ve yüksek düzeyde hizmet ve standartların deneme yeri olarak görmektir. Bazı mağazalar yemek yenecek yer olarak önemli mekanlar sunarlar; Nichole Fahri mağazası günümüzde moda koleksiyonları ve restoran olarak nerdeyse iki bölüme ayrılmıştır, Emporio Armani zincir mağazaları kafeler, restoranlar, güzellik salonları ve kitap satış yeri gibi alanlar sunmaktadır. Fakat bu listenin başında, Milano'daki Gianfranco Ferre Butik ve Spa gelmektedir. Bu tarihsel palazzo günümüzde, harika, Zen tarzı bir spa ile birlikte her şeyi ile lüks olan bir konuttur. (Curtis E., 2006; Business Week, 10/2007)

Mağaza tasarımcıları için bu tür hizmetlerin nasıl organize edileceği ve işlevsel olarak nasıl planlanacağı en önemli noktalar arasındadır çünkü mağaza binası içindeki ek işlevler, çalışma saatleri, ürün sağlanması, depolama gibi farklı organizasyon ve çalışma yöntemleri gerektirir. Ek hizmetler konum ve çalışma düzenleri açısından yoldan geçen halka ve mağaza müşterilerine mağaza ortamı içinde veya bu ortamdan bağımsız olarak herkesin gereksinimini karşılayabilir.

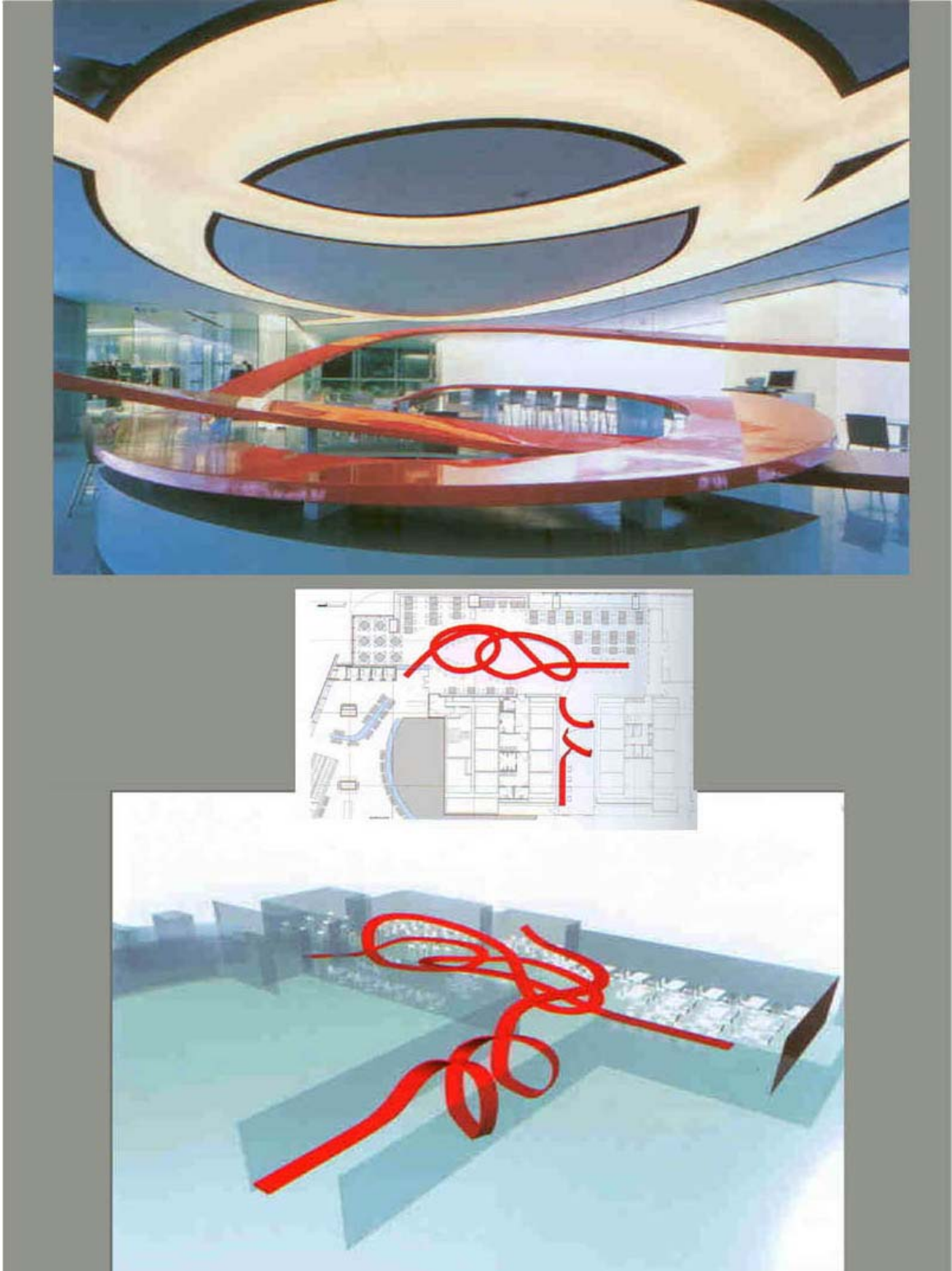
Buna iyi bir örnek olarak Massimiliano ve Dorina Fuksas tarafından tasarlanan Emporio Armani'nin Hong Kong'taki Chater House gösterilebilir. Bu mağazanın girişindeki salonda bir restoran, onun yanında bir kafe, bar alanı, çiçekçi dükkanı, parfümeri, kitapçı ve geleneksel giyim mağazaları gibi farklı Armani mekanları yer almaktadır. Bu mekanların tümünün mağaza çevresinde bağımsız girişleri vardır. Daire biçimindeki iç salon bu mekanların tümünü yapının merkezine bağlar. Tüm hizmet alanları kapalı bir merkez alanda

toplanmış ve bölümlere ayrılmıştır. Restoran, kafe, çiçekçi dükkanı ve büfe olarak çalışan her birimin ürünlere ulaşımı sağlayan asansörü, personel girişi bulunur. Ürünler bodrum katında yer almaktadır. Bir mekan diğeri içinde kaybolur gibi görüldüğünden, insanlar Emporio mağazasından, kafe, kitapçı, parfümeri ve çiçekçi gibi mekanlar arasından geçişi akıcılık kazanır. Bu durum mavi epoksi reçine yer döşemelerinin ‘akıcı’ ortamı ve gizli aydınlatmalı kıvrımlı iki katlı cam duvarlarla yaratılan tavandaki soyut kırıltılarla vurgulanmaktadır. En coşku verici ayrıntı, sarmal olarak tüm mekanları süsleyen kırmızı fiberglas şerittir. Bu şerit önce bir bar masasına dönüşerek sonra bir yemek alanı yaratır, parfümeri standını keser ve sonra ana girişi tanımlayan sarmal bir tünel oluşturur. Bu mağaza tasarımı Şekil 6.23’de gösterilmektedir. (Curtis E., 2006).

Gabelliny Associates tarafından tasarlanmış olan New York Nicole Fahri Mağazası restoranın katın merkezinde yer aldığı bir konsept geliştirmiştir. Mağazaya giriş, müşterinin, zemin katındaki restoranın üzerinde yükselerek bayanlar bölümüne açılan iki kat yüksekliğinde iki alan arasındaki cam bir köprüden geçmesini sağlar. Biri doğrudan restorana diğeri de merkeze ve erkek giyim koleksiyonlarına inen iki merdiven vardır. Restorana bu kattan başka bir giriş daha vardır. Bu perakende mağazası ile restoran arasındaki sentez Londra mağazasında (2002) da başarılıdır. Bu mağaza tasarımı Şekil 6.24b’de gösterilmektedir.

Lüks markaların mağaza tasarımlarındaki en yeni trendlerden biri mağaza yapısı içinde sanat ve kültür sergilerine önem verilmesidir. Moda giysiler yanında heykel ve resim alanındaki yeni trendler de sergilenmektedir. Bu konuda mağazaların satış alanları ile birlikte tasarımlanan sergi yerleri olduğu gibi sanat galerilerinin de mağazalara bitişik olarak tasarlandığı konularında bilinen örnekler vardır. Mağazanın, iç mekanlarında sanatsal görünümünü vurgulamak için sergi salonu işlevlerini kullanmaktadır. Sergi salonlarında tasarımcının veya sanatçının geçmişte adı geçen çalışmalarını, onların kopyalarını, ünlü ve popüler kişiler için özel olarak yapılmış olan ürünleri sergilenir. Satış alanlarına en yakın konumda, alt veya en üst katlarda yer alan sergi mekanlarla birbirinden bağımsız işlevleri vardır.

Çocuk oyun alanları ve bakım yerleri, çocuk giyimi satış alanları içinde olmayabilir. Burada amaç, anne ve babaların alışveriş yaptıkları sırada çocukların yardımcılarıyla birlikte birkaç saat kalmasıdır. (GAP ve Marks&Spencer, Design Books).



Şekil 2.23 Massimiliano ve Dorina Fuksas tasarımı Emporio Armani mağaza restoran, kafe ve bar kısımları. Chater House, Hong Kong, 2002

Curtis E. (2004), Fashion Retail.



Şekil 2.24a Gaberlini Associates tasarımı Nicole Fahri mağaza restoran kısmı



Şekil 2.24b Four IV tasarımı Harvey Nichols katlı mağaza restoran-bar kısmı

Curtis E. (2004), Fashion Retail.

### 6.3.5 Genel Tuvaletler

Genel tuvaletlerin tasarımında gerekli noktalar (GAP ve Marks&Spencer, Design Books):

1. Engelliler için olan genel tuvaletler bir kattan yüksek olmamaları koşuluyla kolay ulaşılabilir olmalıdır.
2. Ayrı üniseks tuvaletler tercih edilir. Engelli tuvaletleri tekerlekli sandalye ile gereken manevraya izin verecek biçimde olmalıdır.
3. Tuvalet bölümünde yardımcı kişinin girebileceği kadar alan olmalıdır.
4. Gereken donanım ve malzemesiyle birlikte engelli tuvaleti en az 2300x1800mm alanında olmalıdır. Klozet yeri farklı tekerlekli sandalyeler için uygun olmalıdır.
5. Sabun, kağıt havlu dispenserleri, tutunma kolu, ayna, giysi askısı, çöp kovaları klozetten erişilebilecek uzaklıkta olmalıdır.
6. Kapı tasarımı hafif ve kendiliğinden kapanır türde olmalıdır.
7. Isıtma/Havalandırma yüksek düzeyde, elektrik düğmeleri erişilebilir düzeyde olmalıdır.

### 6.3.6 Ofis Bölümleri

Ofis bölümleri mağazanın boyutuna ve bölüm sayısına bağlı olarak boyutları değişir.

Ofis olarak gereken ana alanlar:

- a. Görüşme veya dışarıdan gelen diğer türde toplantılar için de kullanılan toplantı odasıyla başlayan ofis alanı tüm ofis bölümünü görür durumda olmalıdır.
- b. İşçilerin eğitimi için kullanılan küçük bir oditoryum da toplantı ve iletişim amaçlı olarak kullanılabilir.
- c. Ofis odasının lobisinde oturma birimleri ve görevli ve danışma masası olmalıdır.
- d. Ofis odaları: ürün tanıtıcıları odası, grafik tasarımcılar odası, peşin ödemeler için olan muhasebe odası, müdür odalarıdır. Mağazanın boyutuna bağlı olarak da bir arşivleme odası da olabilir.
- e. Sistemler ofisi: güvenlik odası, elektrik tesisatı odası, teknik işler odası, havalandırma ve klima teknolojileri odası, ses ve video gösteri sistemleri odası.

f. Yemekhane ve açık mutfak ile aynı gruba ayrılabilen alıkoyma odası.

g. Personel alanı alıkoyma alanının yanında yer almalıdır. Personel alanında erkek kadın olarak ayrı soyunma odaları ve erkek kadın tuvaletleri bulunur. Engelli çalışanlar için bir tek (kadın-erkek) tuvalet bulunabilir, onların soyunma odalarında uygun kolaylıklar sağlanmalıdır.

h. Tıbbi yardım bürosu. Tıbbi yardım bürosu gerektiğinde işçilere olduğu kadar müşterilere de hizmet verir. (Marks&Spencer. Design Guide. Setion B24 Special needs Facilities, 1998)

#### **6.4 Ulaşım ve Sirkülasyon**

Bu konuda ilke içgüdüsel, akla yatkın ve rahat bir müşteri dolaşımı sağlamaktır. Hareket etme biçimleri gezinme ve dolaşma psikolojisi ile tanımlanır. Müşterilerin gittikleri yerler, gördükleri şeyler ve onlara verdikleri tepki alışveriş deneyiminin doğasını belirler. Bu olgunun mimar tarafından doğru anlaşılması, ona, mağaza girişi, yapı içindeki insan dolaşımı, maksimum ürün sergileme süresi, rahat ve kolay bir alışveriş ortamının nasıl sağlanacağı sorunlarının çözümünde yardımcı olur. (Marks&Spencer, 1998)

Dolaşım örnekleri çalışmasında iki ana işlevsel nokta vardır. Birincisi halkın ikincisi hizmetlerin hareket yollarıdır. Bu iki tür dolaşım birbirlerinden bağımsız olarak düzenlenmelidir.

Halkın mağaza yapısına uyumlu olan dolaşımı şu alanlarla özetlenebilir:

- a. Mağazaya müşteri giriş ve çıkışları.
- b. Müşterilerin mağaza içindeki dolaşımı.
- c. Acil çıkış koridorları ve merdivenleri.

Hizmet hareket alanları da şunlardır: işçilerin mağazaya giriş çıkışları, büro ve personel alanına girişler ve bunların mağazadaki halk alanlarıyla olan ilişkileri.

##### **6.4.1 Dıştan Ulaşım**

Müşterilerin mağazaya dışarıdan ulaşimleri ve mağazadan dışarı çıkış biçimleri:

- a. Park hizmetlerini ve otoparktan mağazaya giriş yolu gerektiren otomobil (veya başka bir tür araç) ile ulaşım.

b. Mağazaya yürüyerek ulaşım.

c. Engellilerin mağazaya girişleri için oluşturulan kolaylıklar.

Üst düzey mağazalar, her şeyden önce, müşterilerine mağaza ana girişine yakın iyi bir park hizmeti sunmalıdır. Park alanının yer altında veya açık havada olmasına göre, otomobil, motosiklet, bisiklet, çocukların kullandığı arabalar ve daha farklı ulaşım araçları ve bunların kolay manevra yapabilmeleri, giriş çıkışları, ışıklı işaret levhaları, güvenlik ve denetim sistemleriyle birlikte, yapının boyutuna göre hesaplanmış gerekli mimari çözümler üretilmelidir. Küçük mağazalarda park hizmetleri ile görevli bir kişi ilgilenir. Bu durumda müşterilerin park alanına gitmesine gerek kalmaz ve tasarım bu durumda daha basitleştirilir.

Büyük mağazalarda müşterilere self-service uygulanması kaçınılmazdır. Bu durumda park alanından mağazaya girişler araştırma gerektiren bir konudur. Park alanı bodrum katında ise, o kattan mağazaya giriş sağlanabilir. Müşterilerin yollarını bulmaları için giriş alanına kadar yönlendirme işaretleri yerleştirilmelidir. Bodrum katı otoparkı, korunmuş bir ortam, havalandırma, mağaza girişine kadar kısa bir yürüyüş uzaklığı gibi avantajlar sağlar; ayrıca, mağaza çevresindeki alan da peyzaj düzenlemesi içi kullanılabilir.

Otoparkın mağaza binasının dışında yer alması durumunda ikinci mağaza girişine gerek kalmayabilir. Yürüyüş uzaklığı kısa ise veya otopark girişin önünde yer alıyorsa, müşteriler kolayca ana kapıya yönelirler. Bazı durumlarda, mimarın ikinci bir girişi tasarlanması gerekebilir. Park alanından yapılan girişin cephesi de aynı son malzeme, marka adı ve aydınlatmalara benzer biçimde ana girişteki gibi tasarlanır.

#### **6.4.2 İç Mekanda Dolaşım**

Halkın dolaşım hareketlerine özel ilgi gösterilmelidir. Müşterilerin mağaza içinde uygun olan yönleri izlemeleri satışları artırmada etkili olabilir. Satış alanlarında yüksek noktalara yerleştirilmiş olan yüzlerce saatlik kamera görüntülerinin analizi sonucunda müşterilerin içgüdüsel yönelimleri ortaya konulmuştur.

Satış alanları birden fazla kata yayılan mağazaları için insanların dolaşım örnekleri bölümleri ayıran yürüyüş alanları ile bölümlerin iç planlarını oluşturacak biçimde

a. Dikey. Dikey hareketler müşterileri mağazanın tüm katlarına yönlendirerek mağaza binasının tüm katlarındaki ürünlerden yararlanmalarını sağlar. Mağaza binası ikiden fazla katlı ise müşterilerin en üst kata kadar çıkmalarını sağlamak firma için güçlük yaratabilir. Bu

durum, büyük ölçüde müşteri hareketlerini etkileyen mimari elemanlara ve onların satış alanlarıyla olan ilgisine bağlıdır. Bu mimari elemanların müşteriler üzerindeki görsel etkisi onları kullanıp kullanmamalarında da etkili olur.

Asansör, yürüyen merdiven, merdiven veya karışık (birleşik) kullanımlı dikey hareketleri sağlayan donanım katların boyutuna ve sayısına bağlı olarak belirlenir.

Dikey hareketler, mağazanın marka rengi ya da son kullanım malzemeleri halka açık olan iç mekan yürüyen merdiven, merdiven ve asansörlerde kullanılarak görsel olarak vurgulanmalıdır. Ayrıca, yürüyen merdivenlerin alt kısımlarında, asansörlerin ön cephelerinde merdiven sahanlıklarında yönlendirici ışıklar kullanılır. Bu mekanizmaların tasarımları mağaza iç dekorasyonu ile uyumlu olmalıdır. Mağazanın tüm dolaşım öğelerinde tek tip renk grafik düzenlemeler kullanılmalıdır. Hareket yönünü belirlemek için etkili renkler seçilmelidir. Bu mekanizmaların tasarımı Şekil 6.25’de gösterilmiştir.

Yürüyen merdivenler. Yürüyen merdivenler, üç ya da daha çok katlı büyük mağazalarda uygulanır. Bunların ideal konumu satış alanının merkezidir. Bu konum müşteriye kaçınılmaz olarak gideceği yere, ilgi duyduğu bölüme ve sonra da mağaza çıkışına yönlendirir. Müşterinin satış alanlarından geçtiği bu süre içinde, ürünler de maksimum derecede sergilenmiş olur.

Yürüyen merdivenler birçok mağazada yan taraflardadır ancak bu durum zemin katında yürüyen bir müşteri için ürün sergilenmesini minimuma indirir. Bu merdivenler genellikle zor göze çarpar. Bu durum son kullanım malzemelerinde parlak renkler, büyük boy grafik düzenlemeler ve özel aydınlatma efektleriyle düzeltilebilir.

Mümkün olan yerlerde gün ışığından da (yandan veya tepeden) yararlanılabilir. Bu durum daha içten bir atmosfer yaratabilir. Sürekli yanan tavan spotları ve diğer tür spotlar dolaşım yönlerinde yol gösterir.

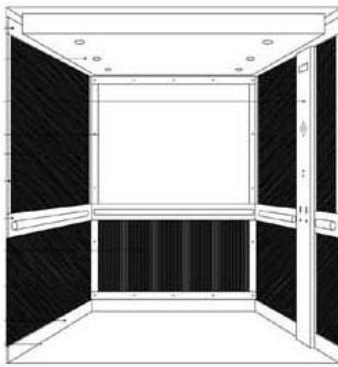
Yürüyen merdivenlerin kat planı içindeki konumları mağaza boyutuna bağlıdır. Küçük mağazalarda geliştirilen ilkelere göre yukarı çıkan ve aşağı inen iki yürüyen merdivenin mezenin (alçak tavan) düzeyinde yan yana yerleştirilir. Büyük ve çok katlı bir mağazada, yürüyen merdivenler, dolaşıma yardımcı olmaları ve daha iyi görülebilir durumda olmaları için klasik ‘makas’ biçiminde düzenlenmelidir. Bölümler de müşterilerin iniş ve çıkışlarında görülecek ve tanınacak biçimde düzenlenmelidir.



a. Yürüyen merdiveni. Marks&Spencer Kenzikton mağaza, Londra.



b. Katlar arası müşteri merdiveni. a, David Chipperfield'den Dolce&Gabbana London mağaza ve b, Lazzarini Pickering'den Fendi Paris mağaza.



c. Müşteri kat asansörleri. Marks&Spencer'dan asansörün iç tasarım kuraları ve Kenzikton mağazada görünüş fotoğrafları.

Şekil 6.25 İç mekanda dikey dolaşım mekanizmalar asansör, yürüyen merdiven, merdiven.

Curtis E. (2004), Fashion Retail; Marks Spencer Office Archives

Katlar arası merdivenler. Merdivenlerin yapısı ve biçimi mağaza iç dekorasyonunun ana görsel elemanı olarak tasarlanmalıdır. İki ya da daha çok katlı mağazalarda müşteriler merdivenleri kullanmaktan hoşlanırlar, ancak üç ya da daha çok katlı mağazalarda merdiven çıkmaktan yorulan müşteriler daha üst katlara çıkmak istemezler. Bu durumda yürüyen merdivenler uygun donanım olurlar. Kullanılan malzemeler mağaza genel yapısıyla bütünlük oluşturmalıdır. Basamaklarda kullanılan malzeme esnek olmamalıdır. Merdiven yan duvarlarında yön belirleyici işaretler ve bilgi veren tabelalar bulunmalıdır. Aydınlatma, müşterilerin kullanımını zorlaştıracak biçimde basamaklarda parlayan veya gölge düşüren türde değil, homojen ve yumuşak olmalıdır. Müşteri merdiveni satış katında bulunur ve eğimi 30° yi geçmemelidir. Personelin, personel bölümlerinden, depo ürün girişi alanına girmesine gerek kalmadan, doğrudan geçişini sağlamak için hizmet ulaşımı amacıyla bir merdiven gerekir.

Müşteri kat asansörleri. Yüksek standartlı moda mağazalarında merdivenler kadar asansörler de önemli donanımlardır. Asansörler için üç tür grafik düzenleme ve işaret vardır: Yalnız yukarı; yukarı ve aşağı; yalnız aşağı. Bu işaretler asansör kapıları üstüne uygun bir biçimde bulunur. Yüksek standartlı moda mağazalarında, duvar görünümü ile fazla kontrast oluşturmeyen cam, çelik ve bronz stilize edilmiş gösterge işaretleri kullanılır. Asansör alanlarında siyah, kırmızı, beyaz gibi sade renkler, alüminyum veya çelik perfore pano kaplamalar kullanılabilir.

Müşteri asansörlerinin iç dekoruna da özel ilgi gösterilmelidir. Burada ilke, asansör içinde geçen gidiş süresinin mağaza ortamının bir devamı gibi algılanmasıdır. Panoların alt yarıları alışveriş arabaları, tekerlekli sandalyeler ve çocuk arabalarının çarpmalarına karşı dayanıklı malzemeden yapılmış olmalıdır.

b. Yatay hareketler olarak sınıflandırılır. Yatay hareketler müşteriyi mağaza düzeyinde, bölümlere ve satış alanına göre yönlendirecek yürüme alanlarını kapsar. Tek katlı bir planda en çok göz önünde tutulan örnekler; giriş ve çıkışlar, önden arkaya ve yanlara doğru çaprazlama (diyagonal) yönlerdir.

Bir yürüyüş alanının ana işlevi; müşterinin mağazanın coğrafyasını anlamasında yardımcı olmak; katın omurgasını oluşturmak ve müşterinin mağazanın işlevini algılamasını sağlamak (mağazada dolaşım); Özel ürünler için ek tanıtım yapmaktır. Yürüme konfigürasyonu girişlere ve dikey hareketlere, mağazanın uzak köşelerine ulaşmaya ve mağazanın mimari özelliklerine bağlı olmalıdır.

Koridor planında ana trafiğin yaratılmasında, girişin konumu, mağaza boyutu, mağaza katında bulunan ürün sayısı, asansör, yürüyen merdiven, duvarlar ve sütunlar temel öğelerdir. Birçok mağaza koridoru doğrudan ana giriş olarak kullanır.

Yürüme alanları ürünlerin konumunu ve müşterinin ürünlerin yerleştirilmesine olan tepkisini etkiler. Temel kullanım ürünleri, trafiği önden arkaya doğru iletmek için genellikle mağazanın gerilerine yerleştirilir. Tüccarlar müşterilerin ilgisini çekmesi, için yürüyüş mekanları boyunca ek ürünler sergilemeye özen gösterirler. Bu strateji satın almaya yönlendiren uyarıcı olarak kanıtlanmıştır.

### 6.4.3 Acil Çıkış

Yangına karşı koruma sistemlerinin gereklerinden biri teknik standartlara göre planlanmış ve boyutlandırılmış tahliye yolları oluşturmaktır. Tahliye yolları sistemleri merdivenlerden çıkışların toplandığı, koridorlara dışa doğru açılan kapılardan oluşur. Bu sistemler yangını çıktığı kattan diğer katlara yayılmasını önleyebilir ve insanların tahliye edilmesinde yardımcı olur. Çıkış yönlerini gösteren işaretlerin de konulması gerekir.

### 6.5 Ürün Sergileme

Ürünlerin maksimum düzeyde sergilenmesi: İyi bir mağaza, ürünlerinin büyük bir bölümünü, en uzun süreyle en çok sayıda kişiye sunan, diğer bir deyişle, ürünlerini ilgimizi çekecek biçimde, önümüze seren ve göze çarpmasını sağlayan bir mağazadır.

Mimarlar, mağazalarını müşterilerin görüş alanlarına özen göstererek tasarlamalıdır. Müşterilerin önlerinde olan nesneleri görmelerini fakat aynı zamanda başka yerlerde de neler olduğunu görmek için bakmalarını sağlamalıdır. Müşterileri mağazanın arka duvarına kadar çekebilmek genelde zordur.

Ürün sunumu. Müşteriler nelerden hoşlanır? (Kliment A. S., 2004)

a. Dokunma. Nerdeyse tüm alışveriş, mağaza ortamında dokunma, işitme, koklama veya tadına bakma sonucunda gerçekleşir. Internetin, katalogların ve ev alışverişleri ve televizyonun katkıda bulunduğu fakat asla gerçek mağaza alışverişiyle boy ölçüşememe nedeni budur.

b. Aynalar. Aynalar yürümekte olan müşterileri yavaşlatır. Mağazalar genellikle yeteri kadar ayna kullanmamakta ve onların çok azını uygun yerlere koymaktadırlar.

c. Keşfetme. Mağazalar yürüme alanlarında bir sonra gelecek olan nesneler konusunda müşterilere ipucu vererek baştan çıkarıcı olmalıdır.

d. Konuşma. Müşteriler arasında, ürünler, yeni koleksiyonlar konusundaki tartışmaları destekleyen bir atmosfer ürünlerin tanıtımını yapar ve satışları artırır.

Ürün sergileme. Sergilemeler bağımsız, tavana veya duvara bağlı olarak sunulabilir. Ürünler, taş mankenlerle, vitrin dekor eşyasıyla, yığılı veya kutular içinde, tek veya diğerleriyle birlikte düzenlenebilir. Ürünler ek bir etki yaratmak amacıyla, tüm açılardan görülebilmesi için ayaklar üzerinde sergilenebilir. Ürün sergileme sistemleri (Marks&Spencer, 2006):

- a. Açık satış bölümleri (parfümeri, çorap ve bazı takılar)
- b. Bölümde yeniden düzenleme için gereken esneklik
- c. Duvar sergilemeleri
- d. Ada sergilemeleri
- e. Küçük alanlar (küçük duvarlar, masalar veya bağımsız sergilemeler)
- f. Güvenli sergilemeler (vitrin cam altı)
- g. Üretici ürünlerinin sergilenmesi

Duvarlarda bölümün diğer setlerinden daha çok ürün sergilenmesi için yer vardır. Bir duvarın yüksekliği ve uzunluğu mağazada tüm amaçlar için kullanılan diğer setler içinde onu en uygun duruma getirir ve mağaza konseptine göre müşteriler duvarlara doğru yönlendirilir.

Bir mağazanın görünümü, renkleri, dokusu, planı ve sesi müşterilerin sergilenmekte olan ürünlere olan tepkisini etkiler. Bir satış alanı planı müşteri hareketlerini etkileyecek ve istenen satın alma tepkisini özendirecek biçimde tasarlanmalıdır. Müşteri davranışlarına ve uygun ürünlere gösterilen özen satışın başarılı ve başarısız olmasında farklılık yaratabilir. Bu konuda özen gösterilmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

- a. Müşteri beklentileri ve bu beklentilerin oluşması.
- b. Müşterinin mağaza ortamına olan tepkisi.
- c. Dış etkiler.
- d. Müşterinin aradığı bir ürünü bulmasında yardımcı olan bir kat planı.

e. Sunum teknikleri, bağımsız ve sabit sergileme düzenleri.

Perakendecilikte her şey ürünlerle ilgilidir. Verilen tüm kararlarda akla ilk gelen şey ürünlerdir. Günümüz müşterileri kendilerine uyan bir alışveriş ortamı istemektedir. Başarılı mağaza tasarımcıları mağaza planının önemini kavrar ve son karar olan satın alma konusuna göre tasarım yaparlar.

Bir mağaza iç mekanın akla yatkın olarak planlanması-sürekli gelişen, ürünleri çekici duruma getiren- rekabet gerektiren bir konudur. Yürüme alanlarının mekan biçimi ve ürün sergileme yöntemlerine göre tasarım örneklerinde ürünlerin maksimum görülebilirliği üzerinde durulmalıdır. Örnek olarak Joseph Weishar çalışması. Birinci çalışılması gereken ilk konu dikdörtgen biçiminde temel bölüm planı üzerinedir. İkinci çalışma konusu satış alanının yürüyüş koridorlarıyla satış adacıklarına bölünmüş olduğu sütunsuz geniş bir mağaza ile ilgilidir. Üçüncü çalışma konusu esnek plan olarak adlandırılan, satış alanında 'göz gezdirme' ile ilgili genel bir planla ilgilidir. Bu plan en çok satış yapan bölümlerin nerede yer alacağını gösterir. (Klement A.S., 2004)

### 6.5.1 Satış Alanında Hareketli Mobilya ve Ürün Askı Sistemleri

İyi donanım iyi bir görsel ürün alışverişi sağlar. Mekan tasarımında 'dükkan' diğer mekanlardan pazarlama amacının baskın bireyciliği ile farklılaşıyor. Gerçi, mekan tasarımı her zaman imaj tasarımı niteliğini içerir; ancak, çağdaş 'dükkan' fonksiyonunda diğer her şeyin üzerinde bir önem kazanır. Bir iletişim ve tüketim çağı olarak günümüzde ticari faaliyet nitelik değiştirdi. Pazarlama faaliyeti bir ürünün pazarlamasından çok bir imajın pazarlamasına dönüştü. Promosyon faaliyeti de buna bağlı olarak değişti; reklam ürünün işlevinden çok imajını anlatır hale geldi. (Martin P.S. ve Pegler M. Retail Design, 5/2006)

Promosyon satış değeri olan ürünü tanıtmaya gibi yardımcı bir faaliyet olma niteliğini aşıyor, asıl satış değeri olan, ama somut olmayan şeyi, imajı üreten esas faaliyet haline geliyor. Bu bağlamda imaj taşıyıcısı nesneler olarak ürünlerin sergilendiği ve satıldığı mekanlar olan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı mekanlar olan 'dükkan' bu imaj yaratma faaliyetinin bir parçası olmak zorunda.

Bağımsız ve sabit sergileme donanımları. Müşteriler önce donanımları değil, ürünleri görmelidir. Sergileme donanımı ürünlerin sunulması için platform oluşturur. Tasarımcılar bir mağaza veya bölüm için düşündükleri bir koleksiyonun sunumu için gerçekleştirecekleri donanımları taklit edebilecekleri gibi piyasadan da sağlayabilmelidir. Satış alanında hareketli

mobilya yerleşimi Şekil 6.26’de gösterilmiştir.

Tasarımcılar tüccarlar için düşük kapasiteli ürünlerin yüksek kâr getirecek biçimde, orta kapasiteli ürünlerin koleksiyon sunumları için ve yüksek kapasiteli ürünlerin de temel gereksinim ürünleri olarak satılması gerektiğini anlayabilmelidir. Ürün tarihine ve stokta kalarak satılmama durumuna bağlı olarak seri sonu satışlar olarak çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Donanım malzemesi metrekareye düşen ürün sayısı düşünülerek, metrekareye 1 ile 3-4 birim konarak planlanır; aradaki fark ürünün boyutu ve biçimine bağlıdır. Düzenlemelerde, belirli sayıda ürün sergilemek mağazanın her bölümü için anahtar faktördür.

Sezonluk giysiler mevsimlik temel gereksinim giysilerine karşı. Çeşitli giyim eşyaları satan bir mağazada iç çamaşırları ve gecelikler yıl boyunca genellikle aynı konumda yer alır. Kayak, plaj ve tatil giysileri sezonluk giyimlerdir. Mağaza tasarımcısı, bölümün sorunsuz olarak çalışması için tüccar ile sezon ürünleri bölümüne ne kadar yer ayrılacağını konuşmalıdır.

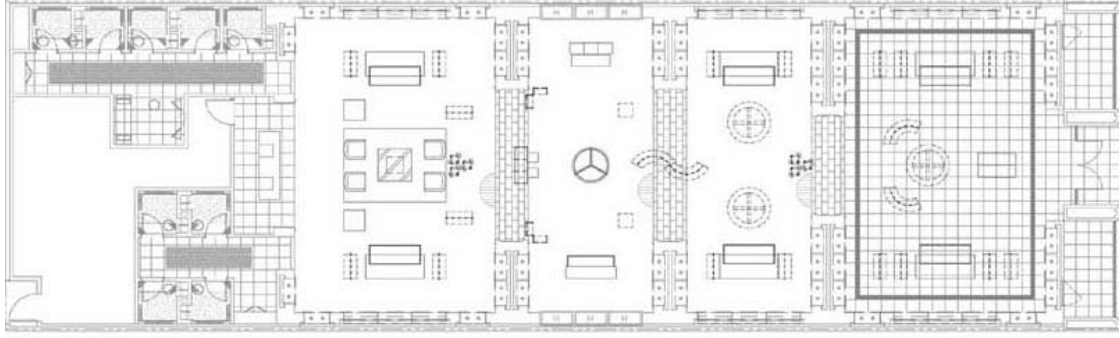
Asılı ve katlanmış ürünler. Katlanmış ürünler asılı ürünlerden daha az yer kaplar ve metrekarede daha çok ürün sergilenmesine olanak verir.

Günümüzde müşteri, iletişimde yaşanan hızı moda anlayışına da yansıtmaktadır. Bir çok insan, giyim ve takı trendleri ne kadar hızlı izlerse, o kadar modaya uygun kişi olarak algılanacağı düşüncesindedir. Diğer birçok ticari ve kurumsal iç dekorasyonlarda bir iki yıllık bir dönem içinde küçük değişiklikler yapılabilir. Süregelen hızlı değişiklikleri kolaylaştırmak için şu faktörler göz önünde tutulmalıdır (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design, 2/2007):

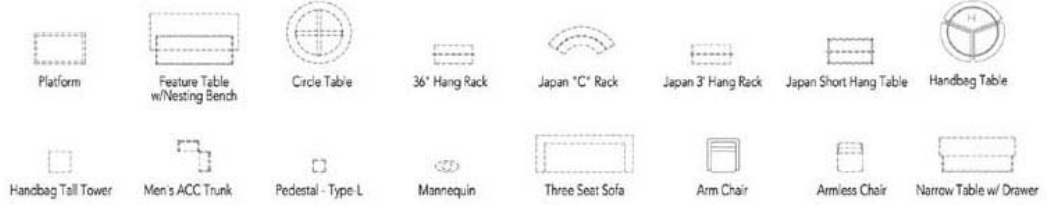
a. Aydınlatma: Mağaza tasarımcıları, müşterilerin sergilenen ürünleri algılama biçimlerinde değişiklikler yapmak için tiyatrolarda kullanılan düşük masraflı aydınlatma teknikleri kullanırlar. (Lamp 83, Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, 2005)

b. Değişken bölümler: Bölümler tekerlekler üzerinde yürüyen ayırıcı duvarlarla veya tavana asılı panolarla ayrılabilir. Birçok üretici taşınabilir ve ürün sergileyecek yükseklikte yapılmış donanımlar üretmektedir. Bu donanımlar bölümün müşteriye yenilenmiş olarak görünmesini sağlar.

c. Hareketli donanım. Tekerlekli olarak yapılmış olan sergileme sistemleri esneklik sağlar. Farklı bir düzenleme yaratmak için bu şekilde %10 hareketli sistem yeterlidir.



Mimari planı.



Mobilya listesi.



Şekil 6.26 Satış alanda hareketli mobilya, örneği Banana Republic mağaza.

Plandaki mobilya fotoğrafları: a, bronze glass table; b, open platform siena; c, japan nesting table; d, simple nesting table; e, jewelry tower; f.tall handbag etagere; j.handbag table.

Banana Republic Design Book, Gap Office Archives.

d. Birleşik duvar sistemleri: Dış duvarlar sabit iç çevreyi oluşturur. Arka duvarlar işaretler, grafik düzenleme asılı, katlanmış ya da kutularda sunulan ürünlerle sisteme katılmalıdır.

### 6.5.2 Mankenler

Taş mankenleri mağaza tasarımı ile bütünleştirmek amacıyla tasarımcı şu noktalara özen göstermelidir (GAP ve Marks&Spencer, Design Books):

Taş manken türleri- Tam boy, başlı ya da başsız, başsız torso spor, grup sunumları, çocuk giyimi vb. biçimlerde. Koleksiyonların sunumu için çok sayıda taş manken gerekir.

Taş mankenlerle sunulan moda imajı mağaza iç mekanıyla uyumlu olmalı ve mankenler bir diğerinin mesajını güçlendirmelidir. Bu mankenler mağaza içinde (tek değil) genellikle grup olarak sunulur.

Bayanlar bölümünde, erkekler bölümünde olduğundan dört beş kat daha çok taş manken bulunur. Erkekler bölümünde, genellikle, gündelik giyimden (takım elbise, ceket gibi) resmi ürünlere kadar torso biçimleri kullanılır. Taş mankenler yer döşemesi üzerine değil, özel podyumları üzerine yerleştirilir. (Martin P.S. ve Pegler M., Retail Design, 8/2006)

### 6.6 Tabela ve Grafik Düzenlemeler

Etkin bir perakende grafik düzenlemesi, mağazaya müşteri çektiğinde, müşterilerin nereye ve nasıl gideceği ve satın alma konularında bilgi verdiğinde başarılı olur. Bu alandaki genel ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz.

a. Müşteri çekmek. Giriş alanında baskın bir renk ilgi çekicidir; arka plandaki renk türleri varolan genel mimari renk paleti ile bütünleşecek biçimde tasarlanmalıdır. Grafik düzenlemelerde kullanılan renkler aynı renk grubu içinde olduğu sürece, iç dekorasyonlarda olduğundan daha doygun olabilir. Temel tabelalara ek olarak düşünülen öğeler, rüzgarla veya mekanik olarak hareket eden, bir ışık kaynağı önüne yerleştirilen filtreler gibi malzemeleri kapsar. Projeksiyonla verilen görüntüler, sözlü mesajlar, ürünler ve tek veya değişik renklerde sunulan görsel öğeler olabilir.

Grafik düzenleme uygulamaları, zeminden tavana kadar geniş bir alanı kaplayan baskı veya saydam görüntüleri veya spot lambalarıyla arkadan aydınlatılan ışıklı kutular dekoratif bayraklar, video ve TV gösterileri olabilir. Ayrıca, belirli bir ürüne doğrudan odaklı olmayan, heykel, duvar resimleri, oturma birimleri, marka tanıtıcı grafik ve tabela sunumlarına yönelik

iki ve üç boyutlu grafik öğeler da kullanılabilir.

b. Yol gösterici tabela ve grafik düzenlemeler. Mağaza kılavuzları kat konumunu, haritalar müşterinin bulunduğu yerden gideceği yere kadar nasıl ulaşacağını gösterir.

Bölümler, müşterilerin mağazanın diğer bölümlerinden de görebileceği biçimde, yukarıdan asılı veya monte edilmiş göze çarpan tabelalarla ve işaretlerle gösterilir.

Çıkış noktalarını, asansör konumlarını, yürüyen merdivenleri ve merdivenleri halkın ulaşımı ve garaj düzeylerini belirleyen çok sayıda işaret gereklidir.

Bölümlere yönlendirici işaretler; tavana veya bordürlere asılı olabilir. Yaratılmak istenen etkiye göre aydınlatılır veya aydınlatılmaz. Yön gösteren oklar müşteriye şaşırtmamalıdır. İşaretler, alışveriş merkezlerinde veya büyük mağazalarda kolaylıkla okunabilir konumda ve uygun yerlerde bulunur.

c. Kılavuzlar. Kılavuzlar büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinde müşterilerin uygun ürün ve hizmetlerden kolaylıkla ve hızla yararlanmaları için gereklidir. Bu tür mağazalarda yön işaretleri tavanlardan aşağı doğru asılıdır ve bu mağazalar genellikle yazılı plaka kullanmazlar. Müşteri hareketleri, ortamda, tür, doku, yer döşeme malzemesi rengi, ışık donanımı, ışık yüksekliği, askı sistemleriyle değişiklik yapılmasıyla denetlenir.

d. Ürün Bilgisinin sunulması. Belirli ürün bilgisi veren tabelalar –sessiz satıcılar- müşterilerin anlayabileceği en çok üç kısa mesaj içermelidir. Müşterilerin mesajları okuyabilmesi için mağaza genelinde renk ve tipografi konularında tutarlı olunmalıdır. Bu sunumlar, büyük boy grafik düzenlemeler, afişler, elektronik bilgi panoları, masa üstünde ve ürün için kullanılan mobilya ile bütünleşen ekranlarla verilen bilgiler, katalog, broşür, postayla gönderilen reklamlar, alışveriş torbaları ve kutuları, ürün etiketleriyle gerçekleştirilebilir.

Perakende konulu grafik tasarımlarda ana noktalar (Marks&Spencer, 2006):

a. Eşgüdümlü grafik tasarım programı yapım maliyetinin yüzde 1 ve 2'si arasında olmasına özen gösterilmelidir.

b.Mağaza iç mekanında kullanılan arka plan renk tonları ve vurgulanan renkler, yer döşemeleri, duvarlar, donanımlar, grafik olarak çözümlenmiş iki ve üç boyutlu (heykel) düzenlemelerle uyumlu olmalıdır.

c.Yapım ve uygulamadaki ayrıntılar. Genellikle müşterilerin geçtiği yerlere konulan işaret ve dekoratif bayraklar, fiziksel olarak sağlam olmalı ve kolay takılıp çıkarılabilen ensek bir

montaj sistemi bulunmalıdır.

d.Afiş ve tabelalar için marka tasarım koseptine bağlı olarak doğru alanlar seçilmelidir. Tam boy afişler, genellikle, mağazaların ilgi çeken yerlerine, bölümlerin odak oluşturan yüzeylerine, dolaşım yollarını çevreleyen duvarlara, en yakın yürüyen merdiven veya merdivenlere, kasa noktalarının arka yüzeylerine uygulanır. (Klement A.S., 2004)

## 6.7 Aydınlatma

Bir mağaza aydınlatma planının başarısıyla yaşar ve soluk alır. Aydınlatma mağazanın en önemli dekoratif öğesidir. Mağaza aydınlatması müşterinin satış zemininde kendini rahat hissetmesini ve aradığı ürünler için karşı konulamaz bir istek duymasını sağlamalıdır. İyi bir aydınlatma mağaza tasarımına canlılık katar ve bunun karşılığında ürün satışı artar. Etkili aydınlatma: müşteri çekmekte, ürüne canlılık vermekte, tavanı, yer döşemelerini ve duvarları vurgulamakta, görsel rahatlık kazandırmada yaratıcı bir araç olarak kullanılabilir.

Bununla birlikte, aydınlatma bir teknolojidir, planlanması, tasarımı ve sürdürülmesi özel beceriler gerektirir. Mağaza planlayıcıları ve tasarımcıları genel iç dekorasyona ve dış mekana uygun bir aydınlatma programı geliştirmek için işin başında, aydınlatma tasarımcılarını getirerek bir tasarım süreci oluştururlar. Bazı firmalar aydınlatma uzmanlarıyla bazılar da aydınlatma konusundaki en son teknolojileri ve ürün tanıtımları ve öneriyle yardımcı olurlar. Işık sözsüz iletişimde en hızlı ve en doğrudan etkileyici bir öğedir. Açık ve gizli olabilir. Işığın miktarı, niteliği, iç ve dış aydınlatmalar müşteriler tarafından hemen değerlendirilir. İçerde veya dışarda olsun, insanlar dikey yüzeyleri önce görürler, ışıkların mağaza içine ve dışına doğru veya ürün seçme ve değerlendirmede bir sonraki kata yönelmelerinde kendilerine yol göstermesini beklerler.

Ürünlerin ayrılmasında aydınlatma ile ürün sunumu bir arada çalışır. Sergilenmekte olan ürünler etki altına alıcı kompozisyonlarla ve aydınlatma teknikleriyle canlanırlar. Tasarımcının ışık etkileriyle satışları etkilemekte kullandığı tekniklerde proje bütçesinin sınırları içinde kalmalıdır.

Tavanların, yer döşemelerinin ve duvarların vurgulanması. Aydınlatma kesin olduğu kadar önemli ölçüde esnek bir tasarım aracıdır. Bir mağaza plancısı duvarları, genel plan çerçevesi içinde, işaretler ve renklerle değişik biçimlerde aydınlatılabilir.

Kusursuz mimari aydınlatma planları yer döşemelerinde yansır, tavanda (baş üzeri bölge) görsel bir dinamik duygu yaratır ve duvar yüzeylerini (çevresel bölge) tanımlar. Bu konuda

kullanılan teknikler: gömme aydınlatma, alçaltılmış tavan aydınlatması, neonlar, vitrindeki ürünlere spot aydınlatma, duvar aydınlatma, raf altlarının aydınlatılması.

Işık ve renk arasında bir etkileşim vardır. Işık kaynağı seçimi nesnelerin rengini ve kişilerin görünümünü denetler. Çoğu mağaza çeşitli türde ışık kaynağı kullandığı için tasarımcının aydınlatma planı, hem ürün hem de müşteriyi etkileyecek dengeli bir renk oluşturmalıdır.

Görsel rahatlık sağlanması. Bir ışık kaynağından veya bir yüzeyden yansıyan bir ışık olsun sağlanan parlaklık nicelik olarak ölçüldüğünde ona 'luminans' denir. Ürün ile ortam arasındaki dengeli bir luminans oranı, müşteriler açısından satış alanındaki ürünün tanınmasını ve incelenmesini kolaylaştırır. Işığın parlaması müşterilerin dikkatini dağıtır ve onları yorar. Görüş alanı içinde bulunan aşırı parlak ışık kaynaklarının ya da yansıma yapan yüzeylerin neden olduğu parıltı ışıktan donanımının luminansı düzenlenerek ve ışık kaynağının veya görüşün açısı değiştirilerek ya da ortamın genel parlaklığı artırılarak kaçınılabılır. (Lamp 83, 2005 ve Philips, 2007)

Aydınlatma planının Geliştirilmesi. Aydınlatma planı şu faktörler belirlendikten sonra geliştirilebilir (Philips, 2007):

- a. Her bölümde bulunması gereken ürün türü.
- b. Her bölümün biçimi ve boyutu.
- c. Tavan yüksekliği.
- d. Duvar, tavan, yer döşemeleri ve donanım renk ve malzemesi.
- e. Vitrin türleri (arkası kapalı veya açık).

Ürünlerin aydınlatılmasında aydınlatma planı sergilenecek ürünlerle birlikte düşünülür ve lamba donanımların ürünleri etkili olarak nasıl aydınlatacağı belirlenir. Duvar ve yer döşemelerine aynı yoğunlukta ışık uygulanmaz. Müşteriler ürünleri rahatlıkla inceleyip ürün bilgisini okuyamıyorsa, ürünleri satın alma şansları yok demektir.

Ürün alanının bölünmesi. Ortam ışıkla biçimlendirilir. Askılı ve asılı ışık türleri bulundukları ortamı genel olarak belirginleştirebilir. Diğer teknikler, ahşap yüzey veya duvar girintilerinde yuvarlak çerçeveli lambaları kapsar.

Müşteri trafiğinin ürünlere, özellikle çevresel duvarların gerilerine doğru yönltilmesinde aydınlatma önemli rol oynar. Yüksek yoğunlukta aydınlatma belirli alanlara veya bir duvara

odaklanabilir. Tüccarlar, müşterileri en yeni ve en iyi ürünlere ve düzenli sergilere çekmek amacıyla böyle odaklanmalara önem verirler. Mağazanın aydınlatma sistemi nitelikleri Çizelge 4.4’de gösterilmiştir.

‘Vurgu faktörü’ mağazanın farklı bölümlerine göre değişir. ‘Vurgu faktörü’ bir nesnenin parlaklığı ile onun bulunduğu ortam arasındaki ilişkidir. 5 faktörlük bir vurgu faktörü beş kat daha parlaktır. Vurgu faktörü arttıkça, ışığın etkisi de artar. (Philips, 2007)

Ürünlerin tanıtımı ve onların müşterilere hoş görünmesi için doğru renk tonları sağlanmalıdır. Renk oluşturma endeksi (color rendering index (CRI) insan gözünün renkleri nasıl algıladığını belirtir. Tayfın tüm renklerini kapsayan gün ışığının renk değeri %100 dür. Renklendirme endeksi ne kadar yüksek olursa, renkler ışık altında o kadar doğal görünür. % 80 renk endeksi üzerindeki değerler iyi renk oluşumu anlamına gelir. (Philips, 2007)

Müşteri ve çalışanlar bulundukları ortamda kendilerini rahat hissetmelidirler. Düşük Watt ve voltajlı aydınlatmalar mağaza ortamında oluşan ısı miktarını azaltır ve mekanik sistemin soğutma için ürettiği yükü azaltır. Örneğin, 90 wattlık tungsten-halojen lambalar standart 150 watt akkor ampullere eşit güç sağlar. Parlamayı (röfle) giderici filtreler, opak ekran ve mercekler ışığın doğrudan müşterinin gözlerinde parlamasına engel olur.

Soyunma odalarındaki ana ışık kaynağı tepeden değil, yanlardan öne doğru, yüzdeki kırışıklıkları ve kusurları azaltacak biçimde yumuşak ve dağınık olmalıdır. Renkleri güçlendiren trifosfor flüoresan ve halojen lambalar aynalı aydınlatmalar için uygundur. Kontrast görülebilir özelliği artırır. Kontrast arttıkça müşteri vurgulanan ürünü incelemek ve değerlendirmek konusunda özendirilmiş olur. Bu nedenle, ön plandaki nesnelerle arka plandaki nesneler arasındaki kontrast artırılmalıdır. Uygun odaklanma açıları oluşturmak: Işıkların ürünler üzerine düşmesi için uygun uzaklıklar belirlenir. Mağazada kullanılan lamba türleri en aza indirgenmelidir. ‘Soft’ ile kontrast veya farklı güçte lambalar kullanarak farklı renklerde iki ya da üç lamba kombinasyonu oluşturmak genellikle daha uygun olur.

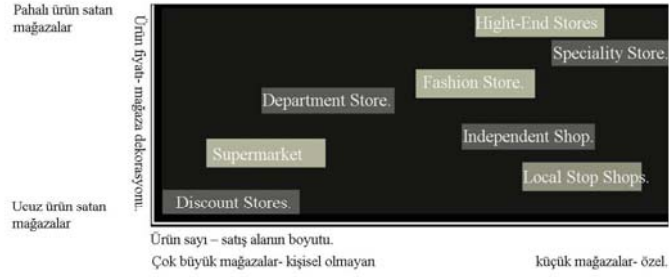
Işık tasarımı konusunda mimarlar şu noktaları iyi bilmelidir (Marks&Spencer, 2006):

- a. Aydınlatma insanlar ve nesneler üzerinde etkili bir güvenlik ve denetim oluşturur.
- b. Alışveriş yapmak için hoş bir yerde bulundukları izlenimi vermek için mağazanın kişiliği ve imajı vurgulanır.

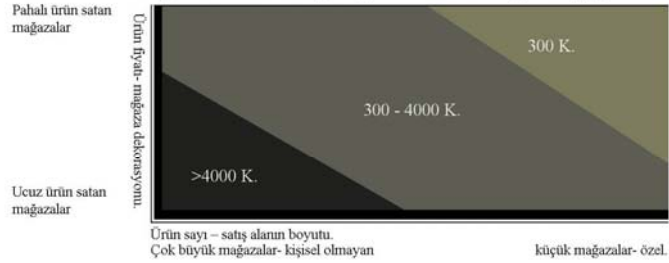
### Çizelge 6.1 Mağaza aydınlatma sistemi özellikleri

Philips Aydınlatma Sistemlerinin Tanıtım Konferansı. Ekim 2007.

Mağaza türleri ile aydınlatma sistemi ilişkileri.



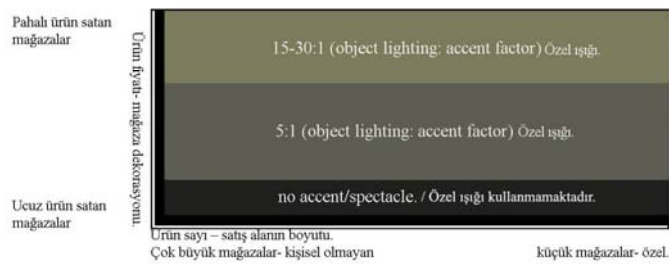
Aydınlatmanın rengi mağazaların türlere göre değişir.



Aydınlatmanın 'Vurgu faktörü' mağazaların türlerine göre değişir.



Aydınlatmanın tasarım özelliği mağazaların türlere göre değişir.



Özel ışıkların 'vurgu faktörü' mağazaların türlere göre değişir.



c.Mimari özellikleri bütünleyici biçimde lobilere canlılık katar ve dışarıdan içeri doğru güvenli ve çekici bir geçiş sağlar.

d.Satışları artırır, müşteri hoşnutsuzluğunu giderir. Ürünlerin lüminans oluşturan bir sistemle aydınlatılmasını sağlar.

e.Müşterilerin dolaşım yolları satış alanının geri kalan kısımlarından üç beş kat daha çok aydınlatılmalıdır.

f.Görülebilirliği artırmak ve duvar sergilemelerinde görsel etkiyi geliştirmek için çevresel aydınlatmaya önem verilmelidir.

g.Gündüz ve akşam saatleri için gereken farklı lüminans düzeylerinde eksiklikleri tamamlamak için ışık azaltma yoluna gidilebilir.

h. Sıradışı mekan sorunlarının çözümü: Bazı mağazaların daha geniş, bazılarının daha dar görünmesi gerekmektedir. Tasarımcı renk, malzeme, aydınlatma planı veya bunların bir kombinasyonu bu tür optik yanılsamalar yaratabilir.

Küçük bir alanı daha büyük göstermek için parlak ve hafif renkler kullanılır. Yukarı doğru verilen ışıkla da tavan yüksekliği vurgulanmış olur. Zemine yerleştirilmiş olan donanımlar, bir kişinin görüş çizgisine karışmadan parlak ışığın tavana yöneltilmesini sağlar.

Duvar alanlarına yönlendirilen ışıklandırma geniş bir alan duygusu yaratır. Örneğin, duvar ışıkları tavana gömülü veya yüzeye monte edilmiş olabilir.Çevresel olarak ışık veren gömme lambalar duvar yüzeylerini aydınlatırken ışık kaynağını da gizler.

Alanı görsel olarak daraltmak için tavan ve duvarlara koyu renk uygulayarak, ürünler spot lambalarla aydınlatılır ve çevresel aydınlatma kısıtlanır.

Alçak tavanların daha yüksek, yüksek tavanlar daha alçak görünmesi sağlanmalıdır. Bir tavana yükseklik duygusu katmak için açık renk, yüzeyi kaplayan bir ışık vurulmalıdır. Askılı lambalar ise ışığı aşağı doğru vererek duvarın daha alçak görünmesini sağlar. Askılı lambalar kullanıldığında, alanlar daha içten (sıcak) görülür. Dar bir mağazanın daha geniş, geniş bir mağazanın da daha dar görünmesi sağlanabilir. Duvarlar veya ayırıcı elemanlar arasında, olduğundan daha geniş bir zemin alanı olduğu izlenimi yaratılabilir. Yansıtıcı bir yüzey yardımıyla hafif bir renk oluşturulabilir. Duvarlar ışıklarla kaplanabilir. Ayarlanabilir tavan sistemleriyle ışık istenen yöne çevrilebilir. Koyu renk kullanımıyla mağaza daha dar gösterilerek spot lambalarla ürünlere yönelik doğrudan nokta aydınlatma oluşturulur.

## 6.8 Yapının Strüktürü ve Dekorasyonunda Kullanılan Malzemeler

Malzeme seçiminde şu öğeler göz önünde tutulmalıdır:

- a. Genişlik/strüktürel derinlik/girintiler.
- b. Yapım alanının strüktürel gereksinimleri.
- c. Malzemenin yapım alanına ulaştırılma süresi.
- d. İnşaatın bitimine kadar geçecek süre.
- e. Göreceli maliyet faktörü.
- f. Gelecek değişiklikler için esnek olma.
- g. Son kullanım malzemesi gereksinimleri.

Mimarlar ve tasarımcılara iç mekanda kullanılan son kaplama malzemelerinin türleri ve özellikleri çok önemlidir. Örneği, Louis Vuitton mağazalarında kullanılan özel malzemeleri Şekil6.27’de gösterilmiştir. İç mekanın tasarlarken döşemelerin alanı, duvarların görünüşleri ve tavanların hareketleri projenin ana konular olmalıdır:

- a. Yer döşemeleri ve sınırları. Seçkin bir atmosfer yaratılması için yer döşemesi son kullanım malzemeleri özenle tsarlanmalıdır. Mağaza ister geniş, ister küçük olsun, müşteriler ayakları altındaki yüzeyin dokusuna ve gördükleri renge tepki verirler. Örneğin, yer kaplama malzemesi ahşaptan ve sert ise, rengi müşteriyi o rengin uzandığı bölümlere doğru çekmek için değiştirilebilir. Sert bir yüzeyden yumuşak bir yüzeye yapılan değişiklik lüks ve yumuşak ürünler anlamına gelir. Butikler, yüksek standartlı moda mağazaları, indirimli satış yapan mağazalar ve depo kulüpleri aynı kuralı izlerler. (Klement A.S., 2004)

Sergilenen ürün türleri katlarda kullanılan malzemeyi etkiler. Örneğin, erkekler bölümünün bulunduğu kat daha ‘sert’, ‘ağır’, teknolojik ve ‘endüstriyel’ özellik taşıyacak biçimde düzenlenir. Soyunma odası ortamı ‘yumuşak’, ‘dinlendirici’ ve ‘davet edici’ bir özellik taşımalıdır. Takılar bölümünde ise ‘gece yaşamı’, ‘parlaklık’ ve ‘kulüp’ görüntüsü yaratılır.

Son kullanım malzemeleri yangına dayanıklılık parametrelerine uygun olmalıdır. Mimar, duvarların satış alanının değişken özelliğine katkıda bulunması amacıyla, sabit duvarlar (varolan duvarlar ve bölümü çevreleyen duvarlar) ile hareketli (esnek) duvarları kullanır. Sabit duvar türleri mat, saydam, parlak malzemelerle veya bunların kombinasyonları ile oluşturulur veya kaplanır.



Şekil 6.27 Louis Vuitton mağazalarında kullanılan özel malzemeler

Curtis E. (2004), Fashion Retail.

Esnek duvar sistemlerinde kolaylıkla sökülüp takılabilen sağlam ve tutarlı elemanlar geliştirilmiştir. Bağlantısız duvar sistemleri tavana veya sabit duvar elemanlarına monte edilmez. Esnek duvarlar, genellikle, cam strüktür, akrilik, vinil veya başka plastik malzeme, ahşap lamine, metalik panolarla oluşturulur.

b. Duvarların tasarımı. Duvar strüktürlerine mobilya ile bütünlük oluşturacak biçimde eklenebilir, çevresel pano olarak veya duvarların önünde askı elemanı olarak kullanılabilir. Duvar mobilyası sistemleri seçimi ve konumu açısından mağaza içinde uyum, simetri, orantı ve çeşitlilik yaratmalıdır.

Duvarlarda mimari anlamda aydınlatma mağaza iç çevresinin daha çok göze çarpmasını sağlar. Özel dekoratif dokularla vurgulanan büyük duvar yüzeyleri mekanın geometrik biçimine güç katar.

Sütunlar da satış alanı atmosferinin oluşturulmasında aynı derecede önemlidir. Yüksek standartlı mağazalarda sütunlar ilginç mimari biçimleri, ışık etkileri, özel son kullanım doku malzemeleriyle dekorasyonda odak noktası oluştururlar.

c. Tavan tasarımını. Tavan mimarisinde karmaşık tasarımlar, tavan yüksekliği ile sağlanan dinamizm, renkler, aydınlatma sistemiyle birlikte iç mekan atmosferi yaratılmasında önemli araçlardan biridir.

Dekoratif elemanlarda aşırılığa kaçan etki uygulamalarında tavanlarda, aydınlatma, teknolojik, güvenlik, havalandırma donanımları kullanılır. Aydınlatma elemanları, HVAC ızgaraları, müzik sistemi hoparlörleri, antenler, yangın detektörleri, CCTV kameraları, PIR detektörleri, yangın musluğu kafaları (sprinkler kafaları), işaretler, açma kapama düğmeleri gibi tavanda yer alan aygıtlar özenle koordine edilmelidir.

## 6.9 Teknik Sistemleri

Mağaza yapılarında uygulanan ana teknik sistemler şunlardır.

a. Mekanik sistem. Bir perakende etkinliğinde tasarım, montaj ve mekanik sistemin yönetimi ticari kullanımda çok önem taşır. Bu konu ile ilgili olarak, termal rahatlık, ne daha soğuk ne de daha sıcak bir ortam istenmediğinde, bir insan bedeninin ısı dengesi demektir. Termal rahatlık, bir çevrede yaşayanların sayısı, fiziksel etkinlik düzeyleri, giyim tarzları, hava sıcaklığı, ortalama ışıınım sıcaklığı, hava akımı ve göreceli nem gibi değişkenleri içerir.

Termal rahatlık şu üç ölçüt ile ölçülür: kuru nem ölçümü: normal bir cam termometrenin

gösterdiği gibi havadaki duyarlı ısıнын ölçümü; ıslak nem ölçümü ıslak- tüpü içinde bez fitil bulunan normal bir cam termometrenin gösterdiği nemli havanın ölçümü. Kuru ve ıslak tüplü ısı ölçümü arasındaki fark havadaki nem düzeyi ile ilişkilidir; ortalama ısınım enerjisi- yer döşemesi, duvarlar ve tavan ısılarının ağırlıklı ortalaması.

HVAC sistemlerinin soğutma kapasitesi genel olarak İngiliz ısı birimi (Btu) ile ölçülür. Soğutma yükü havanın nemini yok etmek için havadan alınan gizli ısı ile hava ısınısını düşürmek için havadan alınan duyarlı ısıdan oluşur.

Termal rahatlığa ek olarak, hava kalitesi HVAC sistemleri için yaşamsal bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde ‘hasta bina sendromu’ terimi, bina içinde bulunanların binadan ayrıldıkları zaman baş, göz ve/veya boğaz ağrıları çektikleri, yorgunluk ve diğer rahatsızlıklar duydukları durumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Temel sistemler olarak tüm HVAC sistemleri ısı değişimi ilkesine göre çalışır. Isı iki öge arasındaki farklı sıcaklık yoluyla değişir. HVAC sistemleri genel olarak havadan havaya veya havadan suya olarak ikiye ayrılır. Bu sistemler iki ana biçimde yapılmaktadır: paket üniteler veya bağımsız üniteler; bunlar hem ısı değişimi hem de dağılımı sağlayarak gerçek hava oluşturan ısı değişim elemanı bir konumda olan kendi kendine yeterli donanımlar olan merkezi sistemlerdir. Merkezi sistemler, işlemde geçen havanın dağılımı için soğutma elemanının uzaktaki donanıma olan boru bağlantısı ile çalışır. Merkezi sistemlerde ısı değişimi, tipik olarak ısıнын soğutucular veya soğutucu kuleleri aracılığıyla mekanik olarak yer değiştirmesi ilkesine bağlıdır. Bu sistem büyük çaptaki mağazalara uygulanır. Hava dağıtım sistemleri beş tiptir. Bunlar: tek bölge, çok bölge, değişken hava hacimli (VAV), çift borulu ve endüksiyon sistemleridir.

Perakende projeleri inşaat alanına bağlı olan mağazalar tipik olarak binanın merkez HVAC sistemine bağlıdır. Bağımsız inşaat alanında yer alan mağazaların mekanik sistemleri boyutları ve yerel özelliklerine göre saptanır.

Mağaza içinde, ısıtılan veya soğutulan hava dağılımı tipik olarak tavandan (yukardan) asılı metal boru ağı ile gerçekleştirilir. Mimar teknolojik gereksinimler için asılı bir tavanın arkasında yeterli bir alan bırakır ve uygun tavan yüksekliği konusunda makine mühendisine danışır. Mimar ile mühendis arasındaki bu işbirliği tavan alanlarındaki hava dağılımı çıkışlarında önemli rol oynar. Mimarlar genellikle hava çıkış yerlerini dekoratif biçimde veya tavandan sarkan elemanlar biçiminde tasarlar. Bu anlamda makine mühendisi de mağaza ortamına uygun olarak bu tavan elemanların etkin çalışması ve homojen dağılımında sorunları

çözmelidir.

b. Su ve gaz tesisatı. Su tesisatları genellikle su, pis su ve doğal gaz sistemlerini kapsar. Tuvaletler, yiyecek (kafe, restoran), arka plan ofisler ve diğer gerekli yerlere borulardan sağlanır.

c. Yangın sprinkler sistemi. Günümüzde yangın sprinkler sistemleri mağaza için en önemli gereksinimlerden biridir. Sistemin tasarım projesi, yerel alan projesi, oluşturulacak birim tipleri, kat sayısı ve yapı türü ile belirlenir.

d. Elektrik sistemi. Mağaza içi elektrik sistemi için mimarlar elektrik mühendisleri ile birlikte mağaza içinde, mağaza boyutuna ve iklim parametrelerine (soğuk hava ve su gereksinimleri gibi) uygun elektrik kontrol odası belirler. Ayrıca, tavanda asılı elektrik donanım düzenlerinin konumu ve öteki sistemlerle olan ilişkileri açısından çok ciddi önlemler alınmalıdır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte mağaza içi müzik, projelerdeki görsel işitsel sistemler halka yönelik olmanın ötesinde hizmet vermektedir. Ses projesi mağazada orantılı ve homojen bir dağılımı sağlamalıdır. Aydınlatama da sistemin bir parçası olarak bir tiyatro sahnesinin aydınlatılması gibi düşünülmelidir.

Ses düzeni birçok projede acil anonsa imkan verecek biçimde güvenlik sistemi ile bütünleştirilir. Böyle durumlarda ses düzeni, eğer varsa, yangın kontrol panosu veya odasından denetlenebilir.

e. Güvenlik Sistemi. Birçok türde güvenlik sistemi vardır; bunların kullanım zorluk derecesi genellikle müşterilere belirlenmektedir. Seçilen sisteme bağlı olarak güvenlik odası gereksinimleri önemli farklılıklar gösterir. Güvenlik sistemleri genellikle müşterilerin güvenliği ve fiziksel olarak binanın korunması ile ilgilidir.

Güvenlik sistemleri aynı zamanda ürün denetimine de odaklıdır. Perakende endüstrisinde ürün kaybına veya çalınmasına genel olarak 'çekilme' denir.

Terörizme karşı güvenlik önlemleri dünya çapında ilgi gören bir konu olmaktadır. Güvenlik önlemleri genel olarak iki kategoride toplanır: fiziksel engeller veya koruma; işletme ile ilgili önlemler. Genelde, tüm işletme projelerinde bir biçimde, bölge güvenliği sağlanmıştır ve bunlar entegre programı geliştirmeye yönelik önerilen veya ek sistemlerle birlikte gözden geçirilmelidir. Terörizme karşı planlar oluşturmak daha zordur. Çünkü terörist saldırılar zaman içinde oluşur ve önceden anlaşılma olanağı yoktur.

### **6.10 Bölüm Sonucu**

Bu bölümde, lüks markaların mağazalarının, özellikle giyim mağazalarının, konsept tasarımlarının tanımı, dış kısmında tasarlanması gereken noktaları, iç ortamının fonksiyonel organizasyonu ve içerisindeki mekanların ana tasarım özellikleri ile ulaşım şekilleri, mağaza tasarımının ana kuralları, detayları, ürün sergileme prensipleri, dekorda kullanılabilecek malzemeler ve uygulanması gereken teknik şartlar bu bölümde incelenmiştir.

## 7. SONUÇ

Moda mimarlık ilişkisinin yeni bir alan ve bu alanın çok geniş bir potansiyeli olması, üzerinde tartışılmasını gerektirmektedir. Moda evleri, mimarlar için, alanlarını keşfedecek, sınırları zorlayacak, teknolojileri deneyecek ve içinde ürünlerini sergileyebilecekleri, kendilerine duyarlı bir çevre oluşturmalarını sağlamaktadır. Martin Pawley,(2003’de) moda ile mimarlığı, ‘uzak bir yıldızın yörüngesinde buluşmaları programlanmış iki insansız uzay aracı’ olarak nitelendirmişti.

Alışveriş ve ticaret mekanları, uygarlık ortamında mimarlığında etkisinde çok yönlü ilişkilerin geçerli olduğu bir süreçte doğmuştur. Bunun bir sonucu olarak, ticaretteki ilk gelişme hareketi alışveriş aktivitelerinin açık bir alandan kapalı mekana taşınması ve buna paralel olarak müşterilerin satılan mala göre sınıflandırılması olmuştur. Tarihsel süreç içinde, mağaza ortamı, karşılıklı sosyal davranışları, müşterilerin isteklerini, sevdikleri şeyleri, yapının potansiyelini, ticaretin ve ekonomik nitelikleri, tasarımın yönelişlerini ve tarzları, yapısal strüktürel ve teknolojik imkanlara göre mağaza mimarisini, binanın dış ve iç mekanların boyutunu, ürünlerin sergilenme biçimlerini, mekanların ve işletmenin fonksiyonel organizasyonunu, ısıtma, aydınlatma, güvenliği ve koruma imkanlarını tasarımında uygulamaktadır. Günümüz mağaza tasarımı, gelişim çabası açısından gücünden hiçbir şey yitirmemiş, aksine onu etkileyen faktörler ve değişik bilim konuları daha da artmış ve daha kompleks bir sistem oluşturmuştur.

Mağaza perakende sistemin bir parçasıdır. Lüks markaların mağaza tasarımında perakendeci firma ve onun işletim yöntem programı ana etmendir. Genelde, bir perakende firmasının (markanın) tüm mağazaları, yerleşim alanına önem vermeden, mekan konfigürasyonu, tasarım konsepti, yapı malzemeleri ve teknoloji sistemleri için aynı uygulama kriterleri ve standartları kullanmaktadır. Martin P.S. ve Pegler M, ‘Perakende dünyası çok küçüktür, Amerika’da, Fransa’da, Japonya veya Türkiye’de nerede olursanız olun, bu mağazalarla karşılaşabilirsiniz,’ der. Ayrıca, bu konu ticaret anlamında incelendiğinde, perakende firmalarının farklı bölgelerde farklı yatırım yaptıkları veya ülkelerinin perakende piyasanın imkanlara göre geliştikleri anlaşılır. Bu tür ekonomik nitelikleri her şeyden önce, mağazanın tasarımında görebiliriz. Giorgio Armani ya da Louis Vuitton’un mağazaları Japonya’da, Amerika’da veya Avrupa’nın en önemli alışveriş bölgelerinde sokak mağazaları tasarımını tercih etmekte, ama Türkiye’de alışveriş merkezleri en güçlü alışveriş mekanları olduğu için, bu firmalar bu tür merkezlerde mağazalar açmaktadırlar. Bu firmalar, aynı zamanda, bulundukları ülkenin ticaret ve ekonomik potansiyeline ve mağazaların boyutu göre ürün

seçimi yapmaktadırlar. Örneğin, İngiltere’de Marks&Spencer firması en önemli caddelerde, alışveriş merkezlerinde, havalimanı çarşılarında, ‘high-street’ havası veya imajını oluştururarak günlük kıyafet, ev eşyası ve gıda ürünleri satıyor, ama Türkiye’de, Singapur’da veya Rusya’da Marks&Spencer’in mağazaları modayı daha yakından izleyen, özel kıyafetler ile bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu anlamda, bu ülkelerde mağazaların boyutu ve bölümlerinin yerleşim planları çok farklı olmaktadır. İngiltere’de mağazalar 2000-4000 m<sup>2</sup>’lik bir alanda, çok katlı olarak, çeşitli girişleri olan parametrelere göre tasarlanmaktadır. Rusya veya Türkiye’de ise mağazaların boyutu, genel olarak, daha küçük olup 500-1500 m<sup>2</sup> olarak daha butik tarzda tasarlanmaktadır.

Günümüz perakende sektöründe, mağazalar, verilen hizmetlerin, işletme yöntemlerinin, alışveriş mekanlarının türlerine ve ürünlerin çeşitlerine göre sınıflandırılmaktadır. Mağazaların sınıflandırılması, özellikle mağazanın fiziksel mekanın boyutu, perakende işletme türleri, ve ücretlendirme politikalarının belirlenmesinde önem kazanmaktadır. Özellikle, alışveriş taleplerinin ve sürekliliğinin sağlanması açısından mağaza sınıflandırılmasının dikkatli yapılmasına, yer seçimi, mağaza ortamı tasarımı ve fonksiyonel organizasyonu, sunulan hizmet, servis kalitesi, ürün sergileme biçimleri, marka standardının uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.

Mağaza sosyal bir mekandır. Alışveriş deneyimine göre, insanların beklentileri, sevdikleri, hobileri, eğlenme türleri, moda ve lüks istekleri gibi konularda mağazanın tasarımı çok etkili olmaktadır. Bu tür araştırmalar sosyologlar, perakendeciler ve mimarlarla birlikte yapılmaktadır. Bunların amacı, çıkan sonuçlara göre mağaza mimari tasarımının, iç ortam özel efektlerini, fonksiyonel işletmeciliği, verilen hizmetleri düzeltmek ve yenilemektir. Yüksek standartlı mağaza işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmet çeşitliliği değişen alışveriş talepleri doğrultusunda artmaktadır. Günümüzde mağaza işletmelerinin tek hedefi müşterilerine sadece ürün satmak değil, bunun yanında, insanların alışveriş yapmadan veya zorlanmadan da kullanabilecekleri yeme içme alanları (kafe, bar, restoran), sergi alanları, eğlence ve vakit geçirme alanları, vb. mekanlar yaratarak işletme gelirlerini artırmaktır.

Mağaza, markanın, perakendecinin ve müşterinin konuşma, buluşma yeridir. Müşterilere mağaza ortamında mesaj gönderme ve açıklama biçimi psikolojik bakış açısından çok önemli bir konudur. Mesajların değişik modeller, tarzlar, biçim, teknoloji ve bunların uygulama yöntemleri ile verilmesi mağaza ortamını ve markanın imajını daha iyi açıklamak anlamına gelmektedir. Ayrıca, markanın/mağazanın özelliği belirtince, müşteriler belirli kategorilerde seçimlerini daha iyi yapmaktadırlar.

Mağaza, tasarımcıların ürünlerini sergiledikleri bir sergi mekanıdır. Güncel modada olduğu gibi, sergileme biçiminin, gösterişi, parlaklığı, popülerliği mağaza tasarımında en önemli etmen olmaktadır. Lüks mağaza ortamını sadece yüksek fiyata satılan bir ürünler yeri olarak düşünmemeliyiz. Mağaza ortamı, aynı zamanda, markanın, onun tasarımcılarının ve çalışma ekibinin gücünün, konseptinin, gelişiminin, potansiyelinin anlatıldığı bir yerdir. Mağaza ortamları, ünlü giyim koleksiyoncularının, sanatçılara birlikte yaptıkları çalışmalarla, tarihsel olaylarla birlikte anlatılacak önemli olayların ve önemli günlerdeki fotoğrafları için de en ideal sergi ve müze mekanı olabilmektedir. ‘Stores of the Year No: 5’ kitabında Martin P.S ve Pegler M. gibi yazarlar, ‘Sergi’ sözcüğünün ve mağazanın en iyi tanımını ve anlamını veriyor. Onlara göre, mağazanın amacı, ürünleri için en etkili bir biçimde, gündelik olarak değişen, çekici ve çeşitli sergileme imkanları oluşturmak olmalıdır. Bu anlamda, tasarımcılar ve mimarlar vitrinle birlikte, mağaza ortam organizasyonu, iç dekorasyonu, askılı sistemleri, grafik düzenlemeler ve yazılı tabelalar kadar sergi senaryosu da uygulamaktadırlar.

Mağaza popüler ve bireysel bir yapıdır. Mağaza yapısının popülerliğini hızla artırmak için ilk önce benzersiz, gösterişli ve özel bir mimari projesi olması gerekmektedir. Bu tür beklentiler, strüktürel performanslar, son teknolojiler, medya sistemleri, markaya göre özel tasarımlanmış malzemeler, standlar ve yeni konsept askılı sistemler gibi öğelerle sağlanabilir. Perakendeciler ünlü mimarlara çalışınca ve ünlü kişilere (sanatçılar, şarkıcılar, oyuncular) sürekli hizmet verince veya onların ziyaretlerini medya röportajları, binanın popülerliği ve yenilikler ile birlikte sunduğunda daha popüler olmayı başarabiliyorlar.

Mağaza yapısı şehrin bir parçasıdır. Mağaza şehir ortamında bağımsız bir mekan olmamalıdır. Mağazalar alışveriş bölgelerinden bir yer seçerken aynı sınıftaki perakende ortamları arasında, sosyal mekanlar, önemli caddeler, ünlü yapılar gibi kriterleri incelemektedirler. Aynı zamanda, şehrin/yerleşim alanı özellikleri ve kriterleri mağaza tasarımını etkilemektedir.

Mağazalar mimari bir proje olmalıdır. Lüks mağazaların mimari konseptinin hazırlanması sürecinde mimarların ve moda tasarımcıların genel bakışları, kendi fikirleri ve tasarımdaki son yenilikler yansımaktadır. Moda evleri veya perakende şirketleri, ünlü mimarları çağırarak, yürütmekte oldukları yerleşik yapı ortamının değerini artırmak amacıyla hizmet-içi ekipleri oluşturmaktadırlar. Örneğin, Rem Koolhaas’ının ve Herzog & de Meuron’un Prada için çalışmaları, Todao Ando ve Zaha Hadid Giorgio Armani için, Renzo Piano Hermes’le, Claudio Silvestrin Calvin Kleyn’nin, Frank O’Ghery Issey Miake’nin mağazası. Böyle oluşturulan çevre tasarımı, yalnızca mimar ve giyim tasarımcısının sanatsal ve görsel düşüncelerini değil, aynı zamanda fiziksel mekanın kısıtlamalarını ve niteliklerini,

müşterilerin beklentilerini ve en önemlisi, mağaza planı, işlevsel organizasyon parametrelerini, strüktürel ve teknolojik yeniliklerle birlikte standartları da oluşturmaktadır.

Yüksek standardlı mağazaların tasarım sürecinde mimar, mağaza tasarım probleminin çeşitli özellikleri nedeniyle, perakendeci marka işletmesinin, alışverişin niteliklerini, fiziksel, ekonomik, mekansal ve işlevsel, teknik faktörler ile kanun ve yönetmeliklerini birer tasarım girdisi olarak bir bütünü oluşturacak şekilde değerlendirmek zorundadır.

Mağazanın konsept tasarımı mimari projede belirtilmektedir. Mimarlar lüks mağazaların tasarımını oluşturmak için, öncelikle ana mağaza tasarım kuralları ve mekanların fonksiyonel organizasyon kriterlerini değerlendirmelidir.

Mimarlar ve perakendecilerin lüks tanımını nasıl anladıkları ve projelerinde ne şekilde uygulayıp sergiledikleri yüksek standartlı mağazaların tasarımında çok önemlidir. Yirmibirinci yüzyılda lüks anlayış, alışveriş ve yaşam dünyasını, özellikle mağazaların tasarım konseptini en çok etkileyen faktörlerden biridir. Mağaza konseptindeki lüks anlayış yalnızca, gösteriş özellikleri iyi tasarlanmış ürünler veya mağazanın dekorunda kullanılan pahalı son kullanım malzemeleri, mobilyalar ve teknolojiler değildir. Perakende sektöründeki lüks, müşterilere verilen en seçkin hizmet, en iyi sosyal mekan, en farklı ve özel ürünlerin sergi mekanı ve ünlü tasarımcılarla sanatçıların açık çalışma mekanı olduğu kadar mağaza ortamına uygulanan teknolojiyle sağlanan etkiler ve konfor imkanlarıdır.

Günümüzde perakendecilerin ürünlerini pazarlama yöntemlerini farklılaştırarak çeşitli mağaza formatları ve tasarım konseptleri geliştirmekte ve uygulamakta oldukları görülmektedir. Bu geliştirmelerin yönündeki akım tüm dünyada kuvvetle devam etmektedir. Bu akımın belirleyici öğeleri ise yenilikçi/ yaratıcı yaklaşım ile müşteriye daha fazla ve farklı değer ve arzu edilen alışveriş deneyimi yaratabilme çabalarının izlenmesi olacaktır. Retail Forward'ın başkanı Tom Rubel'in dediği gibi önümüzdeki yıllarda yaşam döngülerinin olgunluk noktasında olan perakendecilerin büyümesi için yenilikçilik/yaratıcılık (inovasyon) organik gelişmelerden daha önemli olacaktır. (Evirgen C., 2007, Arasta)

Sonuç olarak, lüks markaların mağazaları iyi tasarlanmış, konforlu, eğlenceli, sosyal, güncel modayı izleyen, iyi işletilen alışveriş mekanlarıdır. Tasarım evresindeki mimarın, mağazaların mimari tasarımı ve işletmesi konularında her türlü bilgi ve donanımına sahip olması yanında perakendeciler, moda tasarımcıları, görsel ve ürün sergileme uzmanları, imalatçılar, alan sahipleri ve diğer mühendislik alanlarındaki uzmanlarla da iyi bir ilişki içerisinde bulunması gerekmektedir. Lüks markalar için ancak bu anlamda, ünlü bir mağaza yapısı tasarımından

söz edilebilir.

## KAYNAKLAR

Alkış A., (1993) “Landinformationssystem in Türkei am Beispiel der Stadt Istanbul”, Proceedings Of 16<sup>th</sup> Urban Data Management Symposium, 6-10 Sept. 1993, Wien, 159-167.

Abraham M. ve Meritt G., (1998), ‘Consumer Behaviour: Utility Maximization and the Seek of Novelty’, **Theories and Consumer Behaviour**, Maastricht University, 100-150, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik\\_kutuphane/Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 10 Temmuz 2007.

Adams D., Disberry A., Hutchison N., ve Munjoma T., (Temmuz 2002), ‘Retail Location’, **Competition and Urban Redevelopment**, The Service Industries Journal, 135-148, London UK, Taylor and Francis 2007. 6 Temmuz 2007.

Anderson E., (1979), ‘An Analysis of Retail Display Space: Theory and Methods’, **Journal of Business**, Vol.52, No1, University of Chicago, 103-110, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik\\_kutuphane/Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 5 Temmuz 2007.

Arın S., (2006), ‘Seri Üretim ve Tasarımcının Yaratıcı İşbirliği’, **ARASTA**, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Sayı:30, Mayıs-Haziran 2006, İstanbul, 35.

Asencio F., (1995), **Commercial Spaces. European Masters/3**, Atrium SA.Editor, Londra, 25-40.

Barreneche A.R., (2002), ‘Maison Hermès, Tokyo, Japan Renzo Piano Building Workshop, Paris’, **Architectural Record**, Ekim 2002, 45.

A.g.e., (2007), **New Retail**, Phaidon Press Inc, New York.

Bickel H., (2002), ‘Creative Refinement of Zara’s lightin system’, **Light Presentation+Retail, Aydınlatma**, Ocak 2002, Dornbirn, 27.

**Birren F., (1971), ‘Color and the Visual Environment’, Color Engineering, Vol 4, 31-33.**

Boyce P., (1981), **Human Factor in Lighting**, Elsevier Science Publishers Ltd., London, 50.

Boyer C., (1985), ‘Manhattan Manners: Architecture and Style, 1850-1900’, Rizzoli International Publications, New York, 50-90, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik\\_kutuphane/Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 3 Haziran 2007.

Brown S., (1991), ‘Retail location: The Post Hierarchical Challenge’, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 367-381, London UK, Taylor and Francis 2007. 6 Temmuz 2007.

Bucklin P. B., (1923), ‘Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods’, **Harvard Business Review**, Vol 1, 50-60, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik\\_kutuphane/Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 2 Temmuz 2007.

Campbell C., (1998), ‘Consumption and the Rhetorics of Need and Want’, **Journal of Design History**, Vol.11, No3, 235-240, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik\\_kutuphane/Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 10 Mayıs 2007.

Cezar M., (1985), **Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi**, Ed. Millî Eğitim Basımevi, İstanbul, 3-10.

Chalayan H., (2000), ‘Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture’, Photo © Chris Moore Spring/Summer 2000, <http://www.skinbones.com>, 3 Mayıs 2007.

Clark D., (1989), 'The Analysis of the Architectural evidence for Medieval Shops', t.y., 59-80, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 5 Temmuz 2007.

Clausen M.L., (1997), **Department Store- Development of the Type**, Ed. School of Art University of Washington, 20-35, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 10 Temmuz 2007.

**Commercial Buildings**, (1953), An Architectural Record Book, Ed: F. W. Dodge, Corporation, New York, USA.

Crosby N., Hughes C., ve Colin L.,( Kasım 2005), 'The Land Use Impact of a Major In-Town Shopping Centre on Local Retailing', **Journal of Property Research**, Ed: London, UK, Taylor and Francis 2007, 6 Temmuz 2007.

Curtis E. ve Lipsey R., (1982), 'An Economic Theory of Central Places', **The Economic Journal**, UK, 56-72, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 10 Mayıs 2007.

Curtis E., (2004), **Fashion Retail**, Wiley-Academy, Great Britain.

Danış A., (2006), 'Perakendecilikte Performans Ölçümü Üzerine', **ARASTA**, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Sayı:32, Eylül-Ekim, 2006, İstanbul, 44.

Daniels H.S.,(2005), 'Improving Glass Performance', **Architectural Record**, Haziran 2005, 30, <http://architecturerecord/New technologies.com>, 3 Eylül 2007.

Davis D., (1966), 'Fairs, Shops, and Supermarkets: a History of English Shopping', University of Toronto Press, 106-140, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 3 Haziran 2007.

Davies R. L., (1970), 'Variable Relationships in Central Place and Retail Potential Models', Ed: University of Newcastle, Vol. 4, 49-61, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 5 Temmuz 2007.

Demiraslan D., (2005), 'Değişen Yaşam, Düşlenen İstanbul: Beyoğlu ve Yeldeğirmeni'nde Konut Olgusu', **Tasarım** 152, İstanbul, 80-97.

Dinardo A., (Mart 2007), 'Sparkling in Beverly Hills', **Architectural Record** ,Vol.7, 50, <http://architecturerecord.com>, 10 Ekim 2007.

Dittmar H., (2003), 'Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases', Sociology and Social Psychology Group, **Social Sciences**, London, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 3 Haziran 2007.

Dixton J., (2005), 'The Role of Retailing in Urban Regeneration, Local Economy, College of Estate Management', 168-182, London UK, Taylor and Francis 2007. 6 Temmuz 2007.

Dolich I., (1969), 'Congruence Relationships between Self-Images and Product brands', **Journal of Marketing Research** 6, 80-84, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 10 Temmuz 2007.

Evirgen C., (2006), Parakende Formatları, **ARASTA**, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Sayı:28, Ocak-Şubat 2006, İstanbul, s.68.

Fairs M., (2001), 'Dolce & Gabbana London by David Chipperfield Architects', **Architectural Record**, Ocak 2001, 45.

Flynn J., Spencer T., Martyniuck O. ve Hendrick C., (1973), 'Interim Study of Procedures for Investigating the Effect of Light on Impression and Behaviour', **Journal of the Illuminating Engineering Society**, Vol. 3, 87-94.

Franzoya E., (2004), 'Theatre Armani', [http:// www.giugioarmani.com](http://www.giugioarmani.com), 15 Eylül 2007.

Garbarine R., (1999), "The New Goal at Retail Power Centers: Eye Appeal; Bowing to demands by towns to give more attention to design.", **New York Times**, New York, <http://www.businessweek.com>, 5 Haziran 2007.

Gilman R., 'An Estimate of Modern Architecture in Germany', **Parnassus**, t.y., 11, [http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore), 5 Nisan 2007.

Gontier J., (1998), **Outstanding Shop Design**, Paris, France.

Göçer O., (1984), **Şehirlerde Ticaret Alanları**, İstanbul Teknik Üniversitesi, 5-20.

Grube J., Dickie J., Grabar O. ve Sims E., (1987), **Architecture of the Islamic World**, Thames and Hudson, London.

Help B., 'Art Museums and the Shops', **Bulletin of the Metropolitan Museum of Art**, t.y., 199- 300, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>, 10 Haziran 2007.

Jones P., (1989), 'The Modernisation and Expansion of Central Shopping Schemes', **The Service Industries Journal**, 399-405, London UK, Taylor and Francis 2007. 6 Temmuz 2007.

Kinney L.W., (2004), 'Fashion and Fabrication in Modern Architecture', Massachusetts Institute of Technology, 470-550, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 2 Mart 2007.

Kılıçbay K., (2006), Mağaza Tasarımı ve Mağaza İçi Pazarlama Konferansı, Solution Consultancy&Training Int'l, 8 Kasım 2006, İstanbul, Point Otel.

Koolhaas R., (2002), '**2001a**', Harvard Design School Guide to Shopping, London: Taschen.

A.g.e., (2003), '**2001b**', Projects for Prada Part 1, Milan: Fondazione Prada.

A.g.e., (2004), **Content**, Taschen.

Tekeli İ., (2006 ), 'Türkiye'de Kent Planlaması Düşüncesinin Gelişimi', **Yapı** 291, Şubat 2006, Mimarlık Kültür Sanat, İstanbul, s. 37-45.

Lamp 83 Aydınlatma San ve Tic.A.Ş., (2006), 'Işık Hayattır' Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, **Tasarım Kitabı**, Lamp 83 Aydınlatma Sanayi ve ATMK (Aydınlatma Türk Milli Komitesi).

Leach W., 'Transformation in a Culture of Consumption 1890-1925', **Weimar Consumerism**, t.y., 118-140, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 3 Haziran 2007.

Lungstrum J., (1989), **The Display Window: Designs and desires of Weimar Consumerism**, 254-260, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 5 Temmuz 2007.

A.g.e., 274.

Lungstrum J.,( 2000), ‘Weimar Surfaces: Urban Visual Culture in 1920s Germany’, California, 50-52, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutuphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 5 Temmuz 2007.

A.g.e., s.60.

Maisch I., (2002), Lighting concept für Escada, The Joy of Living in Luxury. **Light Presentation+Retail**, Ocak 2002, Aydınlatma Dergisi, Dornbirn, 5-10.

Mango C., (1990), **Le Developpement Urbain de Constantinople (Ive-VIIIe siecle)**, Monographics2, Paris, 23-50, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ electronik kutuphane/ Jstore>. 27 Eylül 2007.

Mango M., (1993),‘The Commercial Map of Constantinople’, **The Byzantine Bridge Between East and West: Trade and Manufacture**, exhibition, Institute of Archaeology London, 50-54, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ electronik kutuphane/ Jstore>. 5 Temmuz 2007.

Marks&Spencer, (1998), **Soft Landscaping**, A10 bölüm, Design Guide, Aralık 1998, Central Office Archive.

A.g.e., **Generic Security Brief**, Bölüm B12.

A.g.e., **Special Needs Facilities**, Bölüm B24.

A.g.e., Development Checklist and Shedule of Responsibilities, Bölüm A11.

A.g.e., Hoardings and Site Signs, Bölüm A14.

A.g.e., (2007), Layout Organisation, Segmentation Guide, 1 Şubat 2007.

A.g.e., (2000), International Store Design Manual, Central Office Archive.

A.g.e, (2004), Store Design- UK Store Update, Victoria Store, International Franchise Group. Central Office Archive. 20.

A.g.e., (2007), Store Environment Design Guide, 1 Şubat 2007, International Franchise Group, Central Office Archive, 45-50.

Martan R., (1962), Istanbul dans la seconde moitie du XVIIIe siecle, Bibliotheque archeologique et historique du L’Institut d’archeologie Paris, 138, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ electronik kutuphane/ Jstore>.

Martin P.S. Pegler M., (2006), **Stores of the Year No15**, Visual Reference Publications, New York, 10-46-88-146.

A.g.e., (2005), **Stores of the Year No14**, Visual Reference Publications, New York, 8-135.

A.g.e., (2006), ‘Guys&Dolls’, **Retail Design and Visual Presentation**, Eylül 2006, Visual Reference Publications, New York, 18.

A.g.e., (2006), ‘Promotional Displays-Liberty of London’, **Retail Design and Visual Presentation**, Ekim 2006, Visual Reference Publications, New York, 40-52.

A.g.e., (2005), ‘The Lifestyle and Retail’, **Retail Design and Visual Presentation**, Aralık 2005, Visual Reference Publications, New York, 52-56.

Moore M., Fernie J., Burt S., (2000), ‘Brands without boundaries – The Internationalisation

of the Designer Retailer's Brand', **European Journal of Marketing**, Vol. 34, Eylül 2000, 919-925.

Nigel F., (2002), 'Small Area Planning for Traditional Shopping Districts', **Urban Policy and Research**, 205-217, London UK, Taylor and Francis 2007. 6 Temmuz 2007.

Nilay C., E. ve Aydın Ö., (2007), 'Anadolu Yakası'nda Bir Cadde', **Yapı** 308, Temmuz 2007, Mimarlık Tasarım Kültür Sanat, İstanbul, 32-38.

Öncel D., (2005), 'Beyoğlu ve Daha Bilmediklerimiz' makale, **Tasarım** 152, İstanbul, 76-79.

Pantin A., (1995), 'The Origin and History of Medieval English Shop', 50-65, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 3 Nisan 2007.

Pasdermadjian H., (1954), **The Department Store, Its Origins, Evolution and Economics**, [http://www.icsc.org/srch/ International Council of Shopping Centers](http://www.icsc.org/srch/International%20Council%20of%20Shopping%20Centers), 20 Nisan 2007.

Parr B., (1995), 'Alternative Approaches to Market-area Structure in the Urban System', **Urban Studies**, Vol.32, No.8, 145-160, London, UK, Taylor and Francis 2007, 6 Temmuz 2007.

Philips Lighting, (2007), **Application Guide Retail Lighting**, Somerset, NJ: Philips Lighting, 10.

A.g.e.,(2007), **Views and Solutions, Philips Lighting Guide**, Nisan 2007, The Netherlands.

Prada Press, (2004), 'The prada Principles in Retail Interiors', Haziran 2004, New York, 18.

Poter M., 'Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industry', **Consumer Behaviour**, t.y., [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore).

Pollock N.R., (2002), 'Toyo Ito fuses structure and wrapper in a network of concrete trees at the new Tod's Omotesando Building in Tokyo'. **Architectural Record**, Mart 2002, 50.

Purcell N., (1995), **Forum Romanum (the Imperial Period)**, Rome, 336-345. [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 10 temmuz 2007.

Riefstahl R., (1995), 'Trajan's Market in Rome and the Islamic Covered Markets', **Parnassus**, 17-22, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore).

Robert D. ve Tamilia P., "The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography Partially Annotate", 50-76, <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf> , 5 Nisan 2007.

Routledge P ve Larkham J., (1996), "Conservation and the City", **Commercial Buildings Heritage Protection Department London**, 56, [hppt//www.englishheritage.com.uk](http://www.englishheritage.com.uk) , March 2007

Rustin M., (1982), 'Postmodernism and Antimodernism in Contemporary British Architecture', 45-50, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 25 Mais 2007.

Ryan N., (2005), 'Prada and the Art of Patronage, Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture', Oxford, Vol 11, 7-24, [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kutüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 25 Mais 2007.

Stone P.G., 'City Shoppers and Urban Identification: Odservations on the Social Psychology

of City Life', **The American Journal of Sociology**, t.y., 40-45.

Store Atmospherics, A Retail Study, **Chain Store Age**, the newsmagazine for Retail Executives, No.3, Ocak 2004, New York, 5-22.

Tabanlıoğlu Gürsel M., (Temmuz-Ağustos 2006), 'Çağımızın Trendi Sürekli Yenilenme', **ARASTA**, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi, Sayı:31, İstanbul, 70.

Tyler L., 'Commerce and Poetry Hand in Hand' Music in American Stores, 1880-1930', **Music in American Department Stores**, Journal of the American Musicological Society, t.y., 83-100, [http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik_kutuphane/Jstore). 10 Temmuz 2007.

Underhill P., (2002), 'The Effects of Music in a Retail Setting on Real & Perceived Shopping Times', [http://www.psychology.org/links/Environment- Behaviour Relationships/Consumer](http://www.psychology.org/links/Environment-Behaviour-Relationships/Consumer) , 5 Nisan 2007.

Walsh C., (1995), 'Shop Design and the Display of Goods in Eighteenth-Century London', **Journal of Design History**, Vol.8, No.3, The Design History Society, 157-165, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>, 5 Mayıs 2007

Weathersby W., (2005), Tokyo Chanel Ginza, Peter Marino + Associates Architects, **Architectural Record**, Kasım 2005, 43.

Weisman W., (1978), 'Commercial Palaces of New York: 1845-1875', **The Art Bulletin**, 280-290, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>, 5 Haziran 2007.

Wesleyan J.S., (1978), **Louis Sullivan's Building for John D. Van Allen and Son**, University of Washington, 67-90, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 5 Temmuz 2007.

Zakim M., 'The Reinvention of Tailoring in the Nineteenth Century', Customizing the Industrial Revolution, 42-58, <http://www.yildiz.edu.tr /Kutuphane/ elektronik kütüphane/ Jstore>. 25 Mayıs 2007.

#### INTERNET KAYNAKLARI

[1] <http://www.architecturalrecord.com>

[2] <http://www.englishheritage.com.uk>.

[3] [http:// www.future-systems.com/company/awards](http://www.future-systems.com/company/awards)

[4] [http:// www.iads.org](http://www.iads.org)

[5] [http:// www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)

[6] <http://www.nyc-architecture.com>

**ÖZGEÇMİŞ**

Doğum tarihi 19.08.1980

Doğum yeri Balti. Moldova Cumhuriyeti.

Lise 1995-1998 Balti Teknik Koleji, Moldova Cumhuriyeti.

Lisans 1998-2004 Cluj-Napoca Teknik Üniversitesi Şehircilik ve Mimarlık Fakültesi. Romanya.  
Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2006-2008 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü  
Mimari Tasarım

**Çalıştığı kurumlar**

2000-2002 Grasp Groop Ltd Şti. Cluj-Napoca, Romanya

2003-2002 Interproiect Ltd. Şti. Cluj-Napoca, Romanya

2007- Devam ediyor Fiba Perakende Grubu, Marka Magazacılık A.S.









