

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YEREL VE KÜLTÜREL UNSURLARIN MAĞAZA İÇ MEKANLARINDA
KULLANIMININ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gayem DOĞAN

Anabilim Dalı : İç Mimarlık Anabilim Dalı

Programı : İç Mimari Tasarım

Mayıs, 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YEREL VE KÜLTÜREL UNSURLARIN MAĞAZA İÇ MEKANLARINDA
KULLANIMININ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Gayem DOĞAN
(418091017)**

İç Mimarlık Anabilim Dalı

İç Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Abdullah ERENÇİN

Mayıs, 2012

İTÜ, Uluslararası İç Mimari Tasarım yüksek lisans öğrencisi olan **Gayem Doğan**, (418091017), “**YEREL VE KÜLTÜREL UNSURLARIN MAĞAZA İÇ MEKANLARINDA KULLANIMININ ETKİLERİ**” başlıklı tezini yasama kurullarınca belirlenmiş gereksinimleri tamamlayıp hazırlanmasının ardından aşağıda imzaları bulunan jüri üyelerince oluşturulmuş juride başarıyla savunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğr. Gör. Dr. Abdullah ERENÇİN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyesi : **Prof. Dr. Ayşe Müge BOZDAYI**
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Yrd. Doç Dr. Nilüfer SAĞLAR ONAY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Tez Teslim Tarihi : 7 Mayıs 2012
Tez Savunma Tarihi : 8 Haziran 2012

Hep yanımda olan aileme,

ÖNSÖZ

Öncelikle, bu çalışmayı gerçekleştirmemi sağlayan danışmanım Abdullah Erençin'e, katkılarından dolayı Müge Bozdayı'ya, İstanbul'daki eğitim hayatım boyunca yardımlarından dolayı Özge Cordan ve Frederico Fialho Teixeira olmak üzere tüm IMIAD hocalarıma ve tüm iyi niyetleriyle bilgilerini benimle paylaşan Mavi Proje Tasarım ekibine teşekkür ederim. Verdiği sonsuz sevgiyle her zaman en büyük destekçim olan anneme, yaratıcılığımı her an desteleyen babama ve beni ben yapan, varlığıyla güç bulduğum sevgili ablama, desteğini ve sevgisini asla esirgemeyen Engin Özger'e, güzel dostlarım IMIAD'çılara, özellikle tez teslimine kadar olan bütün çalışma sürecimi daha da keyifli kılan, ışığını ararken çevresine ışık saçan Nihan Oğuzhan'a teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Mayıs, 2012

Gayem DOĞAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı	3
1.3 Çalışmanın Yöntemi	4
2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ EVRİMİ VE KÜRESELLEŞME SÜRECİ .6	
2.1 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel ve Kültürel Gelişimi	7
2.2 Perakende Sektöründe Küreselleşme ve Marka Algısı	16
2.2.1 Değişen mağazacılık kavramları ve küresel markalar	17
2.2.1.1 Küreselleşme tanımı, kültür ve alışveriş ilişkisi	17
2.2.1.2 Küreselleşmeye tepki olarak yerellik	20
2.2.1.3 Küresel markalar ve perakende sektöründeki önemi	26
2.2.2 Marka imajı ve marka kimliği tanımının mağazacılığa olan etkisi.....	27
2.2.3 Mağaza imajı ve mağaza iç mekanlarının bir pazarlama tekniği olarak kullanılması.....	29
2.2.4 Kotler'in atmosfer tanımı ve mağaza atmosferi.....	34
3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YERELLİĞİN MARKA KİMLİĞİYLE İLİŞKİSİ VE İÇ MEKAN TASARIMINA OLAN ETKİLERİ	40
3.1 Yerel ve Küresel Perakende Mekan Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimleri	40
3.1.1 Müze tasarımında yerel ve kültürel öğelerin kullanımı	41
3.1.2 Konaklama mekanları tasarımında yerel ve kültürel öğelerin kullanımı ..	45
3.2 Varolan Yapıların Yeniden İşlevlendirilmesiyle Oluşturulmuş Mağazalar	48
3.3 Günümüzde “Flagship Store” Tanımı, Oluşma Sebepleri ve Örnekleri	49
3.4 Marka Standartları ve Yerel Özelliklerin Mağaza Mekanında Kullanımı	61
4. ÇEVRESEL PSİKOLOJİ VE KULLANICI ODAKLI TİCARİ MEKAN ALGISINDA YERELLİK VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	66
4.1 Mehrabian – Russell Modeli ve Çevresel Psikolojiye Genel Bir Bakış.....	69
4.1.1 S – O – R paradigması	69
4.1.2 Donovan ve Rossiter çalışması	73
4.1.3 Mağaza Ortamı ve Alışveriş Davranışına Etkisi.....	75
4.2 Yerellik, Tanınırlık ve Mekan İlişkisi	77
4.3 Kültürel Deneyim Noktalarına Dönüşmüş Ticari Mekanlar	79
5. ÖRNEKLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	81
5.1 Mavi Marka Kimliğine ve Mağaza Tasarım Standartlarına Genel Bakış	81
5.2 Mavi Mağazalarının Yerel Elemanların Kullanılışına Göre Karşılaştırılması. 84	

5.2.1 Tünel Mağazası	86
5.2.2 Galatasaray Mağazası (Mavi <i>Flagship</i>)	92
5.2.3 Beyoğlu Mağazası	100
5.2.4 Berlin Mağazası.....	105
6. SONUÇ	109
KAYNAKLAR.....	114
ŞEKİL KAYNAKLARI.....	120
EKLER.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Küreselleşme sonrası yerel özelliklerin mağaza tasarımına eklenmesi	25
Çizelge 2.2 : Philip Kotler'in mekan atmosferi tanımında kullanıcı etkisi	36
Çizelge 2.3 : Lüks tüketim ve indirim mağaza ortamlarının karakter özellikleri.	37
Çizelge 2.4 : Mağaza atmosferini oluşturan faktörler ve mağaza imajı ilişkisi.	38
Çizelge 3.1 : Perakende mekanlarda marka anlamının karşılaştırılması.	60
Çizelge 3.2 : Yerli ve yabancı kullanıcı mağaza deneyimi farklılıkları.	61
Çizelge 4.1 : Perakende stratejileri ve mağaza ortamı ilişkisi.	67
Çizelge 4.2 : Perakende mekanlarda yaklaşım ve kaçış tepkileri.	70
Çizelge 4.3 : Mehrabian ve Russell S – O – R modeli.	73
Çizelge 5.1 : Mavi mağaza dağılımı.	83
Çizelge 5.2 : Tünel mağazası iç mekan özellikleri.	91
Çizelge 5.3 : Tünel mağazası yerel özellikler.....	91
Çizelge 5.4 : Galatasaray mağazası iç mekan özellikleri.	99
Çizelge 5.5 : Galatasaray mağazası yerel özellikler.	99
Çizelge 5.6 : Beyoğlu mağazası iç mekan özellikleri.....	104
Çizelge 5.7 : Beyoğlu mağazası yerel özellikler.	104

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şeki 2.1 : Şehir ölçeğinde yunan agorası.	8
Şeki 2.2 : Londra’da bir alışveriş caddesi.	9
Şeki 2.3 : <i>The Arcades at the Palais Royal</i>	10
Şeki 2.4 : Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kapalıçarşı.	11
Şeki 2.5 : Galleria Vittorio Emmanuele II.	13
Şeki 2.6 : Petronas Kuleleri zemin planı şeması.	22
Şeki 2.7 : Yerel dokuyla uyumlu bir Laura Ashley mağazası.	33
Şeki 2.8 : Vakko Bağdat Caddesi.	34
Şeki 3.1 : Tate Modern, Londra.	43
Şeki 3.2 : Santralİstanbul Çağdaş Sanat Müzesi	44
Şeki 3.3 : Çırağan Kempinski Oteli, Sultan Sui.	46
Şeki 3.4 : Kempinski logoları.	47
Şeki 3.5 : Prada flagship, New York.	50
Şeki 3.6 : Ralph Lauren, Paris.	53
Şeki 3.7 : Ralph Lauren, Paris	53
Şeki 3.8 : Ralph Lauren, Paris.	54
Şeki 3.9 : Ralph Lauren, Paris.	54
Şeki 3.10 : Ralph Lauren, Moskova.	55
Şeki 3.11 : Ralph Lauren, Moskova.	56
Şeki 3.12 : Ralph Lauren, Moskova.	56
Şeki 3.13 : Ralph Lauren, Moskova.	57
Şeki 3.14 : Sergio Rossi flagship, Fas.	59
Şeki 3.15 : Carolina Herrera, Paris.	63
Şeki 3.16 : Carolina Herrera, Paris.	63
Şeki 5.1 : Mavi görsel kimliği.	82
Şeki 5.2 : Mavi mağazası cephesi, Tünel.	87
Şeki 5.3 : Mavi mağazası giriş katı genel görünüşü, Tünel.	88
Şeki 5.4 : Mavi mağazası sergileme elemanları, Tünel.	89
Şeki 5.5 : Mavi mağazası üst kat genel görünüşü, Tünel.	90
Şeki 5.6 : Mavi mağazası cephesi, Galatasaray.	92
Şeki 5.7 : Mavi mağazası genel görünüşü, Galatasaray.	93
Şeki 5.8 : Mavi mağazası kasa noktası görünüşü, Galatasaray.	94
Şeki 5.9 : Mavi mağazası üst kat görünüşü, Galatasaray.	95
Şeki 5.10 : Mavi mağazası dekorasyon detayları, Galatasaray.	96
Şeki 5.11 : Mavi mağazası üst kat görünüşü, Galatasaray.	97
Şeki 5.12 : Mavi mağazası ve Güney Palas cephe görünüşü.	98
Şeki 5.13 : Mavi mağazası genel görünüşü, Beyoğlu.	100
Şeki 5.14 : Mavi mağazası asma kat görünüşü, Beyoğlu.	101
Şeki 5.15 : Mavi mağazası aydınlatma elemanları, Beyoğlu.	102

Şeki 5.16 : Mavi mağazası ve binayla olan ilişkisi, Beyoğlu.	103
Şeki 5.17 : Mavi mağazası cephesi, Berlin.	105
Şeki 5.18 : Mavi mağazası üst kat görünüş ve açıklığı, Berlin.	106
Şeki 5.19 : Mavi mağazası Beyoğlu motifli ahşap paneller, Berlin.	107
Şeki 5.20 : Mavi mağazası halı detayı, Berlin.	108

YEREL VE KÜLTÜREL UNSURLARIN MAĞAZA İÇ MEKANLARINDA KULLANIMININ ETKİLERİ

ÖZET

Bu tez, yerel elemanların kullanıldığı mağaza tasarımı anlayışının marka kimliğiyle ve tüketicilerin alışveriş davranışıyla olan etkisini ve etkileşimini incelemeyi amaçlamaktadır. Malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi yerel elemanların mekan kullanıcıları tarafından algılanması alışveriş davranışını etkileyen tek kriter olmasa da marka kimliğinin güçlendirilmesinde ve müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde güçlendirici bir etken olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler vakit geçirdikleri diğer sosyal ortamlar gibi perakende hazır giyim mağazaları aracılığıyla da kendi imajlarının bir yansımasını dış dünyaya gösterme amacındadır. Seçmiş oldukları yaşam biçiminden, hayatlarını yansıtan imgelerden, sosyal görüşlerinden izler bulmak ve oradaki atmosfer aracılığıyla mağazayı “tanıdık” bulmak istemektedirler. Bu tanıdıklık bağını kurmanın en etkili yolu yerel tasarım özelliklerinin varlığı ve etkili kullanımı ile güçlü bir marka imajının birleşiminden geçmektedir. Mağazanın bu iki başlık altında tasarlanıp oluşturulan genel imajı, o mağazada zaman geçiren ve mağazayı kendi imajının yansıması yapmak isteyen bireyler üzerinde oldukça büyük bir rol oynar. Tüketici, ürünlerin sergilendiği çevrede geçirdiği zaman suresince bilinçsiz olarak kendi iç dünyasına köprüler kurup duygusal bağlar üretir. Kişisel imaj gelişimine dolaylı katkılar oluşturan bu bağlar yerel tasarım değerlerinin varlığıyla daha hızlı ve güçlü bir şekilde kurulabilir. Bir mağazanın yerel niteliklerle tasarlanmış olması müşterilerinde tanıdıklık duygusunu uyandırarak o mekanda kendilerini daha rahat hissetmelerini ve bu şekilde ortamda daha fazla ve daha verimli vakit geçirmelerini sağlar. Burada kullanılan verimlilik kavramı: hem müşterilerin sosyal anlamda daha olumlu mekan deneyimlerinde bulunması, böylece mekana olan ziyaretlerinin sıklaşması hem de firma adına satışın artmasına zemin hazırlayarak karlılıktaki yükselişi sağlaması olarak anlaşılmalıdır.

Mağaza tasarımı, yerel özellikler barındırırken aynı zamanda standardize bir kaliteyi de tüketiciye hissettirmelidir. Binlerce farklı kültürü ve bu kültürle ait yerel tasarım kriterlerini barındıran dünyamız koşullarında, tüketiciler alışkın oldukları sabit bir kalite seviyesine sahip alışveriş ortamlarını tercih edebilir. Sunulan ürünlerin kalitesinin yanı sıra, mağaza tasarımı ile sağlanan ve müşterilerin hayat standartlarını referans eden bu ortam, alışveriş süresince bireylere rahatlık sağlayacağından sadakat bağını güçlendirir, mağazada geçirilen zamanı artırır ve bu da dolaylı olarak ekonomik verilere yansır. Bu standart kalite düzeyini müşterinin karar mekanizmasında yer eden “marka imajı” olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri memnuniyetinin en önemli kurallarından biri marka güvenilirliğidir. Marka imajı ise kimlik ve güvenilirlikle sıkıca bağlanmaktadır. Özellikle küresel firmalarda imaj,

rekabet ortamında çok güçlü bir silah ve tanınırlığı artırmada etkili bir araçtır. Oluşumunda mimari tasarımının çok büyük bir rol oynadığı bu belirli ve sabit seviyedeki marka algısı, yerelliğe benzer fakat daha genel bir tanıdıklık duygusu oluşturur.

Mağazada zaman geçiren müşteriler tarafından hissedilmesi gereken tanıdıklık duygusunun yerel özelliklerin ve marka kimliğinin devinen bir birleşimi olmasının hem kullanıcılar hem de markalar adına yararlı olduğu söylenebilir. Marka imajını güçlü bir şekilde yansıtan ve yerel özellikler göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir mağaza ortamı müşteriler üzerinde sadakat bağı oluşturan, rekabette firmalara avantaj sağlayan ve kullanıcılarının algılarıyla sürekli gelişen bir kümedir. Yerel ve sosyal özelliklerin zaman içinde değişime uğrayabilecek olması ve marka imajının günden güne gelişen bir yapıya sahip olması sebebiyle, kurulması oldukça zor olan bu sabit tanınırlık ve güvenilirlik bağını büyük ölçüde sağlayabilecek olan mimari tasarımın önemi oldukça büyüktür.

Yerel özelliklerin ve standardize kalitenin mekanda aynı anda hissedilmesi müşterilere önemsendiklerini, yenilenip değişirken müşteri psikolojilerinin de dikkate alındığını gösterir. Bireyler marka ve kendi imajı arasındaki bağılılığı mağaza aracılığıyla daha önce kurabilmişse ve eğer her mağaza bir “yerel deneyim” sunup fark yaratmayı başırırsa, markanın diğer şubelerine karşı bir merak uyanır. Müşteriler bu bağı güçlendirip markanın imajını daha fazla benimsemek için yeni hizmete girmiş olan mekanı deneyimlemek adına hevesli olabilir. Bu süreklilik dünya çapında faaliyete giren her yeni mağazayla tekrarlanır, böylece yerel tasarım elemanlarla desteklenmiş tasarımlar marka imajını güçlendirici bir role sahip olur. Bu şekilde her mağaza ortamı müşterilerine farklı ve yerel birer mekan tecrübesi sunup “mutlaka deneyimlenmesi gereken birer obje”ye dönüşür hem de markanın kalite standartlarını destekler. Bu açıdan bakıldığında, mağazalar da yerel deneyim veya kültürel izler sunan yapılar olarak nitelendirilebilir ve “ikonik” birer mekana dönüşür. Günümüzde özellikle yüksek gelir seviyelerine hitap eden hazır giyim mağazalarının çok turist çeken konumlarda bulunması yalnızca ekonomik endişelerden değil aynı zamanda farklı kültürlerden bu şehirlere gelen ziyaretçilerin bu ikon haline gelmiş mekanları kolaylıkla deneyimlemesine olanak vermek içindir. Hem kullanıcı psikolojisi açısından, hem de markanın imajının küresel boyutta yükseltilmesine yardımcı olması açısından yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanılmaya başlanması gerekmektedir. Yapılan çalışmada, alışveriş mekanlarının kültürel bir çeşitlilik çerçevesinde olan evrimi; yerel ve kültürel unsurların iç mekanlara eklenerek marka imajı ile kullanıcı deneyimini güçlendirdiği birtakım mekan örnekleri ve çevre psikolojisi açısından yerel unsurların mağaza iç mekanlarına eklenmesinin etkilerini incelemektedir. Bu tez, yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında kullanımının etkilerini anlamak, çoğunlukla pazarlama literatüründe kullanılmış olan hazır giyim mağaza iç mekan tanımlarına ve çevre psikolojisi çerçevesinde mağaza mekanlarındaki kullanıcı algısına dikkat çekmeyi amaçlarken; malzemeler, renkler, motifler ve tarihi binaların mimari stilleri gibi elemanların yerellikle olan ilişkisini incelemek adına yapılmıştır.

EFFECTS OF THE USE OF LOCAL AND CULTURAL FEATURES IN STORE DESIGN

SUMMARY

This thesis examines the effects of the store designs -in which local elements are used- together with the brand identity and the shopping behaviors of the consumers. Although the perception of the local elements such as materials, colors, motives and the architectural styles of the historic buildings by the users of the spaces is not the only criteria that affects the shopping behaviors, it becomes an empowering factor for the corroboration of the brand identity and for the customers to prefer a shop.

Today, the consumers have the intention to show the reflection of their personal identities to the outer world via retail fashion stores like in the case of the other social media that they spend time within. They somehow want to find some traces related with the life styles that they choose to live, the images that reflect their lives and their social opinions and they also want to perceive the stores as “familiar” by the help of its atmosphere. The most effective way to form this familiarity bond is to merge the existence of the local design characteristics and their efficient usage together with a strong brand image. The general image of a store that is designed and formed within the limits of these two headings plays quite an important role on the members that spend time in the store and want this shop to make the reflection of their own images. The consumer unconsciously forms bridges to his own inner world and create emotional bonds during the time he spends in the environment that the products are exhibited. These bonds that make indirect contributions for the development of the personal image can be formed in a faster and strong way with the existence of the local local design specifications. Designing a store with local features awake the sense of familiarity so that it provides the customers to feel more comfortable in this space and in this manner to spend more efficient time. So, it is possible to say that this concept of efficiency mentioned provides both the customers to have socially more favorable experiences of the space and in this respect to make the visits to the space more frequent and also to increase the profitability by setting the stage for the increasing sales in the name of the company.

The store design should make the consumer feel a standardized quality while having local characteristics. Customers might prefer the shopping environments having a stable quality level which they are used to in the conditions of today’s world that houses thousands of different cultures and the local design criteria that belong to these cultures. Besides the quality of the products that are exhibited, this atmosphere that is formed with the store design and taking the life standards of the customers as a reference point serve the members comfort conditions during shopping so it strengthens the bond of loyalty, increases the time spent in the shop and the results affect the economic data indirectly. It is possible to define this standard quality level as the “brand image” that takes part in the decision-making mechanism of the customer. One of the most important rules of the customer satisfaction is the brand

reliability and also, the brand image is connected tightly with the identity and reliability. Especially for the global companies, image is a powerful and effective mean to increase recognition. This specific and stable level of brand perception on which architectural design plays an important role in its formation creates an emotion of recognition which is similar to locality but in a more general manner.

There is no doubt that the recognition emotion that should be felt by the customers that spend time in the shop being the active mergence of the local features and the brand identity is beneficial for both the users and the brands. A store atmosphere that reflects the brand image strongly and designed considering the local characteristics is a stack that constantly improves with the perception of the users, forms a loyalty bond with the customers and provides advantage for the companies in competition and The role of the architectural design is very important with its ability to provide this stable recognition and reliability bond to a great extent which is quite difficult to form as the local and social characteristics can go through some changes in time and the brand image has a constitution that can improve day by day.

The simultaneous application of both the local features and the standardized quality shows the customers that they are cared about and while being renewed and changed the psychology of the customers are taken into consideration. If every store offers a unique “local experience” and succeeds in making a difference among the others, then a sensation is made for the other branches of the brand, especially if the person has previously been able to form a bond between the brand and his own image by the help of the store. The customers can be enthusiastic about experiencing the space that newly come into service for strengthening this bond and embracing the brand image. This continuity repeats with every new store that come into service worldwide so, the designs supported with local design elements gain a role for empowering the brand image. In this respect, each store becomes a “must see” object as they present a different and local experience for their customers and also supports the quality standards of the brand. In this respect, stores might be named as “iconic” spaces as they present strong local and cultural experiences with many others like museums, airports or recreational spaces. Today, the reason of the fashion stores that address to the customers having a high level income being visited a lot by the tourists is not only because of the economic concerns but also for providing opportunity for the visitors that come to these cities from different cultures to experience these iconic spaces easily.

Local and cultural features have to be inserted to the store design concepts not only for the users experience but for the reasons that strenghtening the brand’s success in term of global market. In this study, the evolution of shopping spaces in a cultural context, some space designs in which local and cultural features used in order to enhance brand image and user experience and the effects of local features on environmental psychology are examined. This thesis is prepared to understand the effects of using local and cultural features of store design while focusing on the store design terms -that are generally used by the marketing terminology-, user perception within the framework of environmental psychology for shopping spaces and the relationship between locality and design elements like the colors, motives and the architectural styles of the historic buildings.

1. GİRİŞ

Yerel olarak başlamış ticaret, son yıllarda, modernleşmenin ve küreselleşmenin de etkisiyle küresel bir hal almış ve standardize mağaza mekanları oluşmaya başlamıştır. Dünyanın büyük markalarının sayısız mağaza açtığı birçok ülke, kendi kültürünü, kendi özgünlüğünü, yerel lezzetlerini, yerel modasını kaybetme tehlikesiyle karşılaşmıştır. Yerel olanın küresel olan karşısında tutunamaması sonucunda, küresel markaların yaygın olduğu dünya kentleri yan yana dizilen mağazalar sayesinde birbirine benzemeye başlamıştır. Bu standart mekan biçimlenme anlayışının gerek kullanıcı psikolojisi açısından, gerekse de küresel markalar açısından negatif etkilerinin oluşmaya başladığı görülmektedir. Küresel hazır giyim markalarının dünyanın hemen her yerinde işleme açtıkları mağazalar, şiddetli birer tek tipleşme ortaya çıkarmakta ve kullanıcıların sıkıcı ve standart mekanlarda zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Birçok araştırmacı gibi Aksoy (2010), “Küreselleşmenin, yerel tarz, tat, kültür ve dokuları yok etmesine de göz yummamak gerektiğine inanıyorum. Tekdüze bir dünyanın, yerel kültürlerin kendilerine özgü içtenliğini yok edeceğini düşünüyorum. Bu gidişat karşısında yapılması gereken en önemli işin yerelliği mümkün olduğunca yüceltmek gerektiğine inanıyorum” diyerek yerelliğin yeniden keşfinin gerekliliğini vurgulamıştır. Yerelliğin tanımlanmasının ya da tanımlanabilmeleri için bir ölçüt geliştirilebilmesinin zorluğuna karşın yerel olanın, küresel olanın tektipleştirici sürecine karşı, tepkiyle ortaya çıkan ya da daha görünür hale gelen bir unsur olduğu çokça savunulmuştur. Küreselleşme ve yerelliğin ayrı ayrı tanımlanmasının mümkün görünmemesinin karşın, yerellik küreselleşmenin sonucu ve tektipleşmeye karşı bir tepki olarak nitelendirilebilir.

Yerel ve kültürel unsurların küreselleşmenin getirdiği standardizasyona karşı sahiplenilmesi, her alanda olduğu gibi mağazacılık alanında da markaların rekabet gücünü yükseltmekte ve daha çok kullanıcıya ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde müşterilerin yalnızca ilgi çekici mağaza tasarımı ile mağazaya çekilmesi, mağazayı deneyimlemelerini sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Bu noktada mağazayı ziyaret eden müşterinin yalnızca alışveriş yapması değil, markayı

tanınması ve aklında mağaza imajına dair referanslar oluşması amaçlanmaktadır. Mağaza tasarımının yerelliğin göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi ise müşterilerde mağaza ve marka imajının olumlu yönde olmasına katkıda bulunmaktadır. Önemli bir Türk hazır giyim markasıyla gerçekleştirilen röportajlarda mağazanın bulunduğu söz konusu yerle ilgili görsellerin, tarihi ve kültürel referanslı tasarım elemanlarının ya da o yere ait özgün tarihi bir yapının mağaza mekanı olarak kullanılması gibi yerel ve kültürel unsurların tasarıma eklendiği, bu yaklaşımla özel olarak tasarlanmış mağazaların gerek yerli, gerekse de yabancı müşteriler tarafından daha sık ziyaret edildiği ve ziyaret sürelerinin diğer mağazalara oranla (ör: standart alışveriş merkezi mağaza tasarımı) daha uzun olduğu saptanmıştır. Buradan da anlaşılabileceği gibi, yerelliği vurgulayan unsurların tarihi veya kültürel olarak yansımalarının tasarımda bulunması hem kullanıcılar, hem de markalar adına oldukça önem taşımaktadır.

1.1 Tezin Amacı

Yerel olarak başlamış olan ticaretin, günümüzde küresel bir hal alması ve standartlaşan mekanların doğuşu bir tepki yaratarak yerel öğelerin yeniden değer kazanmaya başlamasına sebep olmuştur. Yerelliğin marka kimliğine olan etkisi ve günümüzde küreselliğin yerelliğe dönüşmeye başladığı pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu bilinen bir gerçektir. Bu ilişkiler gerek pazarlama gerekse de satışla ilgili çeşitli araştırmalarda incelenmiş ve birçok çalışmayla kanıtlanmıştır. Fakat irdelenmeyen kısmı, iç mimari bakış açısından yerelliğin marka kimliğiyle birlikte nasıl sağlanacağı, somutlaştırılacağıdır (ör: müzik, renk, doku, desen ve malzeme ile).

Marka kimliği ve yerelliğin kullanıcılar tarafından doğru algılanması çok yönlü bir konudur. Yerellik, pazarlama ve perakende sektöründe markaların rekabet gücünü artırmaya yönelik çokça araştırılmış bir konu olmasına rağmen, bu çalışma finansal ve ekonomi odaklı değil insan odaklı bir çalışma olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür. Yerel faktörler ve marka tasarımı ortaklığı iç mimarlığın süzgecinden geçirilmiş, daha önce yapılmış olduğu gibi pazarlama çerçevesinden değil, insan odaklı olan mekan tasarımı ve mekan deneyimi çerçevesinden incelenmiştir. Mağaza tasarımında yerelliğin ve yerel kültürel motiflerin daha iyi sahiplenilmesi ve

gerekliliğinin farkına varılması adına ne şekilde ele alınabileceğine dair mekan örnekler ve literatürde kullanım şekilleri incelenmiştir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Araştırma genel kapsamda yerellikle ve zanaatçilikle başlayan alışveriş olgusunun modernleşmenin etkisiyle küresel bir hal almasını ve küreselleşmenin yarattığı standart mağaza mekanlarına kullanıcı psikolojisi ve marka imajı boyutları göz önünde bulundurularak eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak tarihteki alışveriş mekanları incelenmiş, eski uygarlıklar olan Yunan ve Roma İmparatorluklarındaki pazarlardan modern şehirlerdeki butik mağazaların oluşumuna kadar alışveriş eyleminin geçirdiği değişimler ele alınmıştır. Modernleşme süresince değişen mağazacılık kavramları anlatılmış ve yerel olarak başlayan alışveriş kavramının küreselleşmeye başlamasıyla ortaya çıkan standart mağaza mekanlarına dikkat çekilmiştir. Küresel markaların mağazalara olan etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi adına marka imajı ve marka kimliğinin literatürdeki tanımları incelenmiştir. Bunun ardından marka tasarım şemalarından bahsedilmiş ve bu temaların yerel ve kültürel özelliklerle ne şekilde birlikte kullanılabilir olduğuna dair örnekler sunulmuştur. Oteller ve müzeler gibi halka açık çeşitli örneklerin yanı sıra, var olan değerli tarihi yapıların yeniden işlevlendirilerek mağaza mekanları olarak kullanılması ya da yerel veya küresel bir elemanın, bir fikrin tasarıma ne şekilde etki edebileceği incelenmiştir. Bu noktada günümüzde sıklıkla işlenen fakat ülkemizde bilinirliği çok kısıtlı olan bir mağaza tasarımı konusu olan “Flagship Store” tanımı ve örneklerine yer verilmiştir. Küresel markaların dünya başkentlerinde halka sundukları bu özel mağazaların birçoğunun yerel elemanlar taşınması veya kültürel bir referans içermeleri bu araştırmanın tutarlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Marka kimliği ve yerellikle ilgili mekansal örneklerin ardından, çevresel psikoloji ve kullanıcı odaklı ticari mekan algısı incelenmiştir. Yerelliğin ve kültürel öğelerin doğru ve yerinde algılanması ve farklı geri plandan gelmiş birçok kullanıcının tarafından anlaşılması adına Mehrabian ve Russell modeli örnek alınmıştır. Yakın bir geçmişe kadar çok fazla incelenmemiş olan mağaza mekanında kullanıcı algısının önemine dikkat çekilmiştir. Bu bölümde yine aynı şekilde kullanıcı temel alınarak mağaza tasarımının alışveriş davranışlarına etkisi sorgulanmış, var olan çalışmalar

incelenmiş ve sıkıcı ya da standart olarak algılanan küresel marka mağazalarının tasarımları incelenmiştir. Literatürde yer alan kaynakların çoğunda yerel kullanıcılara farklı, özgün veya ilginç gelen mağazalarda kullanıcıların daha çok zaman geçirmek istediğine mağazayı deneyimlemeye daha gönüllü olduklarının altının çizildiği görülmüştür. Yerelliğin o bölgede ikamet eden kullanıcılar için tanıdık ve rahatlatıcı bir etkisi oluşurken o bölgeye yabancı olan kullanıcılar için ilginç gelmesi çevresel psikolojiyi mağazalarda da göz önünde bulundurulması gereken bir konu haline getirmiştir. Bu noktada yerelliğin tanınırlıkla ve mekanla ilişkisi incelenmiş ve kullanıcılara göre değişebilen mekan algısına dikkat çekilmiştir.

Son olarak çevresel psikoloji aracılığıyla saptanmış olumlu ve olumsuz etkiler incelenmiş, olumsuz kullanıcı deneyimleri açıklanmış veya standardize edilmiş mekanlar nedeniyle oluşabilecek ticari kayıplar irdelenmiştir. Ülkemizin önde gelen ve küresel olarak başarı kazanmış bir marka olan Mavi Jeans incelenerek tasarım ekipleriyle röportajlar gerçekleştirilmiştir. Bu bilgilendirmelerden de anlaşıldığı üzere ülkemiz dışında faaliyet gösteren mağazalarda yerelliğe çeşitli derecelerde ağırlık verilmiş ve markaların tasarım stratejilerinde yerellik farklı noktalarda yer almıştır. Mağaza tasarımlarının sürekli devinen bir yapıda olması, birçok farklı geçmişe ve karaktere sahip çok sayıda farklı tüketiciye hitap edebilmesine olanak sağlayarak markanın kullanıcıları tarafından tercih edilmesine ve kullanıcıların mağazada geçirdikleri deneyimi verimli bir hale getirmelerine yol açmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, araştırma hem markalara rekabette öne çıkmaları için bir kaynak olabilmekte, hem de mağaza tasarımına iç mimarinin en önemli konularından biri olan kullanıcı psikolojisi aracılığıyla ışık tutmaktadır. Yapılan araştırmalar ve röportajlardan elde edilen görüşler direkt olarak okuyucuya sunulmuştur. Yerelliğin öneminin marka kimliğiyle birlikteliğinin mağaza tasarımına olan olumlu etkisinin üzerinde durulmuştur.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, bilgi toplama ve yarı belirli röportaj yöntemleri kullanılmıştır. Alışverişin tarihi, yerel markaların küreselleşme süreçleri, küresel markalar, marka imajı, marka kimliği, mağaza tasarımıyla ilgili literatürde oldukça fazla yer alan mağaza atmosferi ve çevresel psikoloji ile alışveriş davranışına etkileri yerli ve

yabancı kaynak taramaları, tez ve periyodik yayınlardaki makalelerin incelenmesi ile araştırılmıştır. Mağaza tasarımı ile ilgili yayınlardaki görsellerin analizi yapılarak internet ortamındaki elektronik kaynaklardan ve fotoğraflardan yararlanılmıştır. Bunların yanında, Mavi Jeans mağazalarının tasarım süreçleri incelenmiş ve yapılan röportajlarla tasarım yetkililerinin fikirleri alınmıştır. Antik çağlardan beri süregelen alışveriş algısının günümüze gelene kadar geçirdiği değişimler modernleşme sonrası yenedünya düzeni perspektifiyle değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra küresel markaların son yıllarda üzerinde durduğu “yerelliğe dönüş” teması incelenmiş ve çalışmanın tutarlı bir zemine oturtulmasına özen gösterilmiştir. Ülkemizde hala yalnızca standart kalitenin dikte edildiği ve yerelliğin yeteri kadar göz önünde bulundurulmadığı mağaza tasarımlarının kullanıcılarda ne şekilde etkiler oluşturduğu var olan çevresel psikoloji kaynaklarının taranmasıyla incelenmiş ve yapılan röportajlar ile görsel veriler aracılığıyla birtakım yerel unsurların kullanıldığı mağazaların tasarımları analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın yerel ve kültürel unsurların mağaza tasarımında marka kimliğiyle birlikte kullanımı ve kullanıcıların mağazada geçirdikleri zamanın deneyim çerçevesinde verimliliğiyle ilgili yeni bir bakış açısı kazandırması amaçlandığından; konu geniş bir düzlemde, pazarlama, çevre psikolojisi ve sosyoloji gibi birçok farklı alandan toplanan veriler ışığında sonuç odaklı bir bütün olarak ele alınmıştır.

2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ EVRİMİ VE KÜRESELLEŞME SÜRECİ

Yerel ve kültürel unsurların mağaza tasarımına eklenmesinin öneminin anlaşılması adına, mağaza iç mekanlarının tarihsel evriminin anlaşılması gerekmektedir. Batıda, Yunan agorasında gerçekleşmeye başlamış alışveriş aktivitesi, doğu toplumlarında ilk defa üstü kapalı veya yarı kapalı mekanlarda yapılmıştır. 15. Yüzyıl sonlarında doğu toplumlarında kapalı çarşılar, hanlar ve bedestenler alışverişin yanı sıra sosyal bir buluşma mekanı olarak kullanılmaktayken, 18. Yüzyılda daha çok Avrupa kent merkezlerinde ortaya çıkan arkadlar, yalnızca alışveriş için oluşturulmuş ilk yapılar olma özelliğini taşımaktadır. Avrupa’da başlamış ve tüm dünyayı etkisi altına almış olan modernizm ve seri üretimin sonucunda ise alışveriş, bireyler için tüketimsel ihtiyaçları gidermek yerine sosyal bir ihtiyaca dönüşmüştür. Yine modernleşmenin bir sonucu olarak küresel markalar ortaya çıkmış ve alışveriş olgusu ile alışveriş aktivitesinin gerçekleştiği mağaza mekanlarının anlamı ve tasarımları değişmeye başlamıştır. Bu noktada mağazalar yalnızca bireylerin tüketimsel ihtiyaçlarına cevap veren mekanlar değil; küresel markaların rekabetlerinde önemli bir silah olmaya başlamıştır. Küresel hazır giyim markaları standardize mağaza tasarımları aracılığı ile müşterilerinde sabit bir kalite ve marka güvenilirliği ve tanınırlığı algısı oluşturma amacı içinde olmuşlardır. Markaların, dünyanın çeşitli yerlerinde açtıkları birbirine benzeyen hazır giyim mağazaları, küresel bir anlayışla, yerel özelliklerin göz önünde bulundurulmadığı ve yalnızca sabit kalite arayışı içinde tasarlanmıştır.

Günümüzde alışveriş aktivitesinin, bireylerin sıklıkla başvurduğu bir boş zaman aktivitesine dönüşmüş olması ile mağaza iç mekanlarının standardize tasarımlarının sıkıcı ve tekdüze bir mekan deneyimi sunması, yeni mekan tasarımı gereksinimlerini doğurmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkmış olan küresel markaların standardize mağaza imajı anlayışı ve mağaza iç mekanlarının pazarlama tekniği olarak kullanılmaya başlanmasının ardından, küreselleşme karşıtlığı olarak yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekan tasarımlarına eklenmesi, alışveriş mekanlarının evriminde kaçınılmaz bir basamak olmuştur.

2.1 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel ve Kültürel Gelişimi

Alışveriş mekanları Ketchum (1962) tarafından oldukça yerinde bir özetle, “algılanması, düzenlenmesi ve ürünlerin satılmasına yönelik olarak tasarlanması gereken, eğer ki bu işlevi yerine getiremeyecek olurlarsa, varoluşları tamamen anlamsızlaşan ticari yapılar” (Sayfa 1) olarak ifade edilmiştir.

Alışveriş mekanlarının tarihi ve bilinen varoluş nedenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Çeşitli kültürlerde işlevleri farklılık gösterebilen, kültürel özelliklere göre kullanım alanları çeşitlendirilmiş olan bu ticari mekanların bilinen en eski örneklerinden biri Yunan Agora'sıdır. Genellikle yönetim binaları ve kraliyet sarayıyla çevrelenmiş olan geniş alanlarla kendini gösteren Agora'da ürünler matların veya stantların üzerinde ve açık artırmalara, tartışmalara, halka açık gösterilere yer bırakacak şekilde sergilenmiştir. Yerleşim alanının kalbinde olan bu ticari oluşumlar halkın günlük aktiviteleriyle sıkı bir ilişki içinde olup alışveriş yaşamın bir parçası haline getirmiştir (Coleman, 2007, Sayfa 5).

Sözcük anlamı, “buluşma mekanı” olan agora, antik Yunan şehirlerinde yaşayanlar için birer odak noktası görevi görmekteydi. Şehir merkezinin karşısında bulunan, oldukça büyük kare biçimindeki bu alan, önceleri politik görüşmeler için de kullanılırken daha sonraları yaşama ve yürütme gibi görevleri olan binalar tarafından sınırlandırılmıştır (Şekil 2.1). Agora'nın etrafındaki kamusal binalar, güzel sanatların birer örnekleri olan heykel ve resim gibi sanat eserleriyle süslenerek bu ticari mekanın her daim halk tarafından ziyarete açık ulusal bir sanat müzesi halini alması sağlanmıştır (Thompson, 2009, Sayfa 9).

Agoralar, zaman içinde ürün satın almak için kullanılmalarının yanı sıra daha farklı amaçlara da hizmet etmiş ve alışveriş algısının ticari olmanın ötesinde sosyal bir ihtiyaç olduğunun ilk işaretlerini vermiştir. İlk işlevi ticari amaçlı iken agoralar, halkın birleştiği, politik sohbetlerin yapıldığı, kültürel aktivitelerin yer aldığı bir sosyal bütünleşme mekanı halini almıştır. Varlığı bilinen, planları günümüzde neredeyse eksiksiz olarak tanımlanabilen bu mekanlar, öncelikli işlevlerini yitirmemiş, tam tersine halkın bu mekanları deneyimlerken daha verimli zaman geçirmesi ve sosyalleşmesiyle ticari işlevinin önemini artırmıştır. Figürde görüldüğü üzere, şehrin merkezi konumundaki bu ticari mekan, çevresindeki önemli binalarla tanımlanmış ve birçok aktiviteye olanak sağlayacak esneklikte düzenlenmiştir (Şekil 2.1).

yapılarda, giriş katları küçük mağaza gruplarına bölünmüştür. Kuzey Avrupa'da birçok örneği bulunan bu tanımlanmış bölümler, büyük bir yönetim yapısının parçaları olmalarına rağmen bu yapıların giriş katlarının temel işlevini belirlemiş ve mağaza mekanlarının ilk örneklerini oluşturmuşlardır. Dışa doğru konumlanmış birçok mağazanın birleşiminden oluşan yapılar ise, Avrupa'daki alışveriş odaklı caddelerin oluşmasına sebep olmuştur (Coleman, 2007, Sayfa 21) (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 : Londra’da bir alışveriş caddesi. (The Harvard Design School Guide to Shopping)

Alışveriş caddelerinin oluşması gibi, kapalı alışveriş mekanları da, Agora'daki bazı yapılardan, Paris'te bulunan alışveriş için tasarlanmış özel bir bina olan Palais Royal'den veya doğu toplumlarındaki kapalı ticari alanlardan evrimleşerek meydana gelmiştir. Louis Léopold Boilly'nin 1804 yılında verdiği eserde de görüldüğü üzere (Şekil 2.3), yarı kapalı mekanlar, o dönemin Fransa'sında ve diğer Avrupa kentlerinde sosyalleşmenin alışveriş dahilinde gerçekleşmesine ve bu mekanların şehirlerin kalbi olmasına neden olmuştur.



Şekil 2.3 : Louis Léopold Boilly: The Arcades at the Palais Royal. 1804
(www.artic.edu)

Ortaçağ pazarlarında, alışveriş alanları yönetim yapılarıyla aynı binaları paylaşmaktayken Avrupa dışındaki kapalı çarşı mekanlarının tek katlı geniş bir yapıda yer alan çeşitli mağazalardan meydana geldiği göze çarpmaktadır (Coleman, 2007, Sayfa 23). Batı toplumlarında üstü kapalı veya yarı kapalı çarşılar yönetim yapılarıyla içiçe bir şekilde evrimleşirken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde doğuda farklı ve özgün alışveriş mekanları yapılanmaları oluşmuştur.

Doğu toplumlarında Kapalı alışveriş mekanlarının en önemli örneği olan, İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olduğu dönemlerden bu yana varlığını sürdürmüş olan kapalı çarşı, Kudüs'te de 2000 yıldır hizmet vermektedir (Jackson, 1996, Sayfa 1119). Kapalıçarşı, 1461 yılında ilk temelleri Fatih Sultan Mehmet tarafından atıldığı andan itibaren şehrin merkezlerinden biri olarak kabul görmüştür. Kanuni Sultan Süleyman tarafından tümüyle tamamlanmasının ardından görkemli yapısı nedeniyle Çarşı-i Kebir, başka bir deyişle Büyük Çarşı olarak anılmaya başlanmıştır. Dünyanın, halen işlevsel olan en eski çarşılarından biri olan Kapalıçarşı, 64 cadde ve sokağın yanı sıra iki bedesten, 16 han, 22 kapı ve 3 bin 600

dükkândan oluşmaktadır. Günümüzde halen kültürel özelliğini koruyan yapı, tarihte yalnızca bir çarşı olmakla kalmayıp şehrin en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir (Şekil 2.4). Kapalıçarşı'nın 19'uncu yüzyılın başlarına kadar ekonominin ve sosyal hayatın en önemli merkezi olarak kabul gördüğü, Prof. Dr. Önder Küçükerman'ın Topkapı Sarayı'nı imparatorluğun beyni olarak nitelendirirken, Kapalıçarşı'yı da ekonominin kalbi olarak değerlendirmesiyle anlaşılabilir. Ünlü gezgin Evliya Çelebi ise, bu yapıdan ve Osmanlı İmparatorluğu açısından öneminden öylesine etkilenmiştir ki, burayı, “Muazzam ve güçlü kale” sözleriyle tanımlamıştır (Eylem Türk, 2011).



Şekil 2.4 : Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kapalıçarşı. (Türk Çarşıları, 1998)

Türk ve Osmanlı dönemi çarşılarıyla ilgili kapsamlı araştırmalar yapmış Özdeş (1998), üstü açık çarşılar, kapalı çarşılar ve bedestenler olarak üç gruba ayırdığı alışveriş mekanlarını mimari karakter, yapı tekniği, malzemeleri ve dükkan boyutları bakımından da incelemiştir. İstanbul, Edirne, Bursa, İzmir gibi dönemin önde gelen şehirlerinde hem bedestenler hem de kapalı çarşılar olarak kendini gösteren üstü kapalı alışveriş mekanları, çoğunlukla günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Birçoğu Mimar Sinan'ın ya da öğrencilerinin eserleri olan bu yapılar, 15.yüzyılda alışverişi sosyal hayatın kalbi olarak görmüş ve halkın kaynaştığı, önemli sohbetlerin yapıldığı ve hatta sarayın önde gelenlerinin bizzat vakit geçirmeyi

çok önemli bir görev olarak kabul ettiği mekanlar olarak belirtilmiştir. Bu çarşıların o dönemdeki diğer imparatorluklardaki sosyal mekanların aksine, yalnızca alışveriş aktivitesinin gerçekleşmesi amacıyla inşa edildiğini öne süren Özdeş (1998), aynı yaklaşımda yapılarda tamamıyla sadeliğin benimsendiğini, gereksiz tüm süsleme ve detaylardan kaçınıldığını belirtmiştir. Türk kapalı çarşı ve bedestenlerinin bulundukları konuma göre şekillendiği söylenebilir. Bu çarşıların Osmanlı döneminin en kalabalık ve önemli şehirlerde olanlarından, Anadolu kasabalarındakilere kadar her yapı özgün olarak tasarlanmış ve özelleştirilmiştir. Şehrin büyüklüğüne, nüfusuna, iklimine ve kültürüne göre farklılaşmış olan bu çarşıların her biri, alışverişin o dönemdeki önemi ile alışveriş mekanlarının yerel bir takım unsurlar barındırdığı faktörünü gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, Ortaçağ alışveriş mekanları ve kapalı çarşılar için alışveriş olgusunun günlük hayatın merkezinde bulunması ve bu aktivitenin gerçekleştiği mekanın şehrin kalbinde konumlandırılması ortak ve önemli bir özellik olmasına rağmen, Avrupa'daki Ortaçağ alışveriş mekanları ve kapalı çarşılar arasında iki büyük fark bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yerel kent pazarlarının çoğunlukla yönetim yapılarının içinde oluşu fakat kapalı çarşıların özel olarak alışveriş işlevi için tasarlanmış ve tanımlanmış ayrı birer mekan olmalarıdır. Kapalı çarşıların içe dönük yapılarına rağmen Ortaçağ kent pazarlarındaki mağaza mekanlarının dışa dönüklüğü ve meydanlara karşı konumlanmış olması da alışveriş alışkanlığını oldukça değiştirebilen bir diğer farklılıktır.

18 ve 19. yüzyılda ise arkad adı verilen ve Paris'teki Royal Palais veya Milan'da bulunan Vittorio Emanuele II (Şekil 2.5) gibi örnekleri bulunan alışveriş mekanları ise birçok küçük dükkanı içinde barındırmaya yönelik Avrupa'da tasarlanmış ilk yapılar olma özelliğini taşır. Bu mekanlar, şehir merkezlerinde konumlandırılmış, bölümlere ayrılmış, iyi planlanmış, belirgin bir şekilde tanımlanmış ve ziyaretçilerine aynı zamanda birçok farklı mağaza deneyimi sunmaya uygun hale getirilmiştir. Coleman'a göre (2007), arkadlar, alışverişin ve alışveriş mekanlarının evrimi suresince önemli bir rol oynamaktadır (Sayfa 30). Özellikle merkezdeki ana caddelerle sıkı bir yapısal ve konumsal ilişkide olan, 1820lerde ve 1830'larda inşa edilen bu arkadların çoğu demir bir çerçeve sistemini örten cam tavanlarla kendini göstermektedir. Yapıların caddelerle birleşimi ise, genellikle kemerli tonozlarla sağlanmaktadır. Tüm bu üstü kapalı mekan, alışveriş ortamını hava şartlarından, karanlıktan, soğuktan korumakta, o dönemin halkı için oldukça

yenilikçi ve farklı bir şekilde gaz lambasını ve ısıtılmış mekanların kullanımını sunmaktadır. Sonuç olarak arkadlar o döneme kadar olan alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Daha önceleri şehirlerde veya kırsal alanda yalnızca açık alanlarda ya da geçici standlarla sağlanan bu ticari aktivite, o dönemden sonra arkadların kapalı alanların kullanımını tüketicilere sunmasıyla, halkın hayatında daha uzun soluklu bir aktivite halini almıştır.

Tarih boyunca değişen tüketim mekanlarını araştırmış olan Zengel'e göre (2001), “Çok amaçlı merkez özelliğindeki bu büyük mekanlardaki arkadlar ile alışveriş caddelerinin gelişim evresi, Rönesans dönemi kapalı yaya alanı modelini yaratmıştır”. Asıl amacı günlük hayatın içine alışveriş olgusunu doğal yollarla dahil etmek olan, üstü ve bazı cepheleri kapalı olmasına rağmen kentle ilişkisi asla kesilmeyen, kentin merkezinde konumlanmış, yaya trafiği akışını mimari unsurlarla kontrol eden yapılardan oluşan bu model, şehirlerdeki yerli tüketicilere ya da yabancılara yerel bir alışveriş olanağı da sunmaktadır. Bu şekilde düzenlenmiş alışveriş ortamları içinde bulundukları kentlere özgü yaşamı ve kültürü alışveriş mekanlarıyla organik bir şekilde birleştirmiş, böylece birlikte gelişmelerine olanak sağlamıştır.



Şekil 2.5 : Galleria Vittorio Emmanuele II. (<http://en.wikipedia.org>)

Alışveriş mekanlarının şehrin kalbinde konumlanması çok eskiye dayansa da yerel özelliklerin oluşmaya ve fark edilmeye başlanması kent içindeki yapıların değişimiyle birlikte daha belirgin şekilde gözlemlenir olmuştur. Avrupa'da alışveriş odaklı caddelerin oluşması ve bu ticari aktivitenin içe dönük ve kentten kopuk alanlar yerine, şehirle birlikte gelişen ve halkın günlük hayatına birebir etki eden (arkadlar gibi) alışveriş noktalarında yer almaya başlaması, hem o kentin kullanıcıları için hem de dışarıdan gelen yabancılar için şehri gezmek için fırsatlar sunmuştur. 19. yüzyıldaki ekonomik ve teknik devrimler sonucu şehre gelen göçler alışverişin ve ticaretin de yeniden yönlenmesine yol açmıştır. Örneğin, 1860larda dış kentlerden Paris'e gelen yabancılar sayesinde kozmopolit kent hayatı, tüketimle sıkı sıkıya bağlanmıştır (Schaule, 1991). 19. ve 20. yüzyıllarda tüketimin belirgin bir şekilde artış göstermesi, alışverişin şehir kimlikleriyle olan yakın ilişkisini güçlendirmiştir. Şehirlerde endüstri devrimi ile ortaya çıkan hızlı nüfus artışı, arkadlar ve büyük satış mağazaları gibi yepyeni ticaret biçimlerinin oluşmasına ve ticaret merkezlerinin kurulmasına neden olmuştur (Göçer, 1984). Arkadlar 19. yüzyılda büyük kozmopolit şehirlerde, üstü kapalı, genellikle çelik ve cam strüktürlü, yaya yollarını kapsayan ve binaların arasında konumlanmış, araç trafiğine kapatılmış alanlar olarak tanımlanmaktadır. İçerisinde mimari olarak tanımlanmış tek tipteki mağazaların yanı sıra, lüks butikler, apartmanlar, yiyeceklerin sergilendiği dışa dönük kafeler, mobilya mağazaları, sanat galerileri, kitapevleri, tiyatrolar ve özel şehir kulüplerinin de bulunduğu arkadların yerel özelliklerinin önemi belirtilirken ise, bu yapıların farklı ve çok çeşitli ilgi alanlarına yönelik birçok odak noktası sunan kültürel bir buluşma noktası olduğu ifade edilmiştir (Buck-Morss, 1981, Sayfa 66). Arkadlar ve günümüzde hala kullanılan üstü kapalı çarşılar, yerel ve kültürel öğeler sunmaya devam etmektedir. Bunun en önemli sebebi, bu yapıların içlerinde günümüzde çokça rastlanan standardize mağaza mekanları yerine özgün mağaza mekanları barındırmasıdır.

Özetle, ilk başlarda Agora gibi az tanımlı alanlarda ya da içe dönük kapalı binalarda kendini gösteren ve net bir tanımı bulunmayan mekanlarda sunulan alışveriş, daha sonraları modernleşmeyle birlikte şehirlerle bütünleşmeye başlamış, içinde bulundukları sosyal, kültürel ya da mimari özellikleri yansıtmaya başlamıştır. Agoralar ve alışveriş caddeleri, içinde bulundukları şehirle etkileşim içine girmiş, böylece yerel bir takım referanslar sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte modernizm sonrasında alışverişle ilgili olarak, tüketiciler için sosyal bir ihtiyaç haline geldiği,

bunun yanı sıra sunulduğu mekanların bir takım değişiklikler gösterdiği, perakendeciyle tüketicinin karşı karşıya geldiği ve ürünlerin sergilendiği son yer olan mağazaların da bu ihtiyaçlara göre değişip çeşitlendiğini ve farklılaştığını söylemek yanlış olmaz. Mağazaların içerisinde sunulan ürünlerin ilgi çekmesi kadar hazır giyim mağazalarının da bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlaması yine modernleşme sürecinin bir sonucudur. 1945lerde amacı yalnızca ürün satmak olan alışveriş, 1960lar ve 1970ler süresince modernleşmenin de etkisiyle ve rekabetin artmasıyla daha çok tasarımdaki farklılıklar ve hizmet ile alakalandırılmıştır. 1990larda ise alışveriş bir sosyal olgu halini almıştır. (Coleman, 2007, Sayfa 5).

Ketchum'a göre (1962), modernleşmeyle birlikte markalaşmanın ortaya çıkması ve standart bir ürünün temin edilebileceği birçok mağazanın var olması, müşteriler açısından mağazaları başlı başına birer tercih sebebi haline getirmiştir. Tasarımcının katkısı ile söz konusu bir mağaza, özel bir karakter ve başarılı bir izlenim yaratıp rakiplerinden ayrılabilir. Günümüzde ise alışveriş, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri bir aktiviteye dönüşmüştür. Uzun bir zamandan beri tüketimsel ihtiyaçlar yerine kişisel zevklere ve benliklere ait bir aktiviteye dönüşmüş olan alışveriş, bu sebeple yalnızca fonksiyonellikten sıyrılmış, deneyimsel ve algısal bir eylemler bütünü halini almıştır.

Jalan'a ve yaptığı kapsamlı anket çalışmasına göre (2006), alışveriş kullanıcıların hayatının büyük bir bölümü haline gelmiş, onların rahatlamalarını aynı zamanda da iyi hissetmesini sağlamış ve en önemli boş zaman aktiviteleri haline gelmiştir. Benzer şekilde alışverişin sürekli yapılan bir aktivite olduğunun fakat çok az sayıda tüketicinin "bir şeye ihtiyaçları olduğu için" alışveriş yaptığını belirten Jalan, gerçek anlamda tüketimsel ihtiyacın çok da önemli bir rol üstlenmediğinin altını çizmiştir (Jalan, 2005).

Ersun'a göre ise (2008), "tüketim, yaşamsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, alışveriş kavramı altında farklı bir kimlik kazanmış ve alışverişin ihtiyaçtan ziyade isteğe ve eğlenceye dayalı bir forma girmesi ile üretim endüstrisinde çeşitliliğe yönelik ciddi değişimler olmuştur." Bu süreç sonucunda ise alışveriş ortamlarının kalitesi yükselmiş, müşteri bağlılığını artırmaya yönelik rekabetin yaşandığı hazır giyim ürünleri sektöründe "moda mağazacılığı" kavramı oluşmuştur.

Bu noktada perakende sektöründe modanın ve moda mağazacılığının öneminin vurgulanması yerinde olacaktır. Günümüzde literatürde kabul görmüş şekliyle birçok sosyolog modayı, sosyal etkileşimin ve statü arayışlarının bir dışavurum yolu olarak

görmektedir. Bir tasarım veya moda markası tüketicilerine ortak bir algı ve mutluluk verebilirken, ekonomik açıdan bakıldığında modanın hazır giyim, aksesuar ve hatta otomobil gibi sektörlerde sürekli kâr edilmesini ve o endüstrilerin süreçlerinin devam etmesini sağlayan bir çark niteliğinde olduğu görülmektedir (Saviolo, 2002). Modanın ve mağazacılığının günümüzde önem kazanmasındaki unsurların başında değişen alışveriş kavramı ve alışverişin tüketim toplumundaki duygusal, sosyal ve kültürel bağlamlarının ağırlık kazanmış olması gelmektedir. Antik çağlardan modernizm sürecine kadar olan dönemde yalnızca tüketimsel ihtiyaçlarla bağdaştırılan alışveriş günümüzde maddi bir ihtiyaçtan çok sosyal ve kültürel bir ihtiyaç halini almıştır. Alışverişin gerçekleştiği alanlar ise yerel bireysel işletmeler yerine büyük ticari çok katlı mağazalara ve küresel markaların dünyanın hemen her yerinde yer alan mağazalarına dönüşmüştür. Yerelliğin şehirle bütünleşme açısından oldukça iyi birer örnekleri olan arkadlar veya şehir pazarları dışında alışverişin gerçekleştiği bütün ticari mekanlar, modernizmle birlikte standart ve basmakalıp bir mekan atmosferi sunmaktadır. Önceleri yerel işletmelerin baskınlığındaki mağazalar, günümüzdeki ciddi rekabet ortamı ve küreselleşme sürecinin getirdiği tüketim toplumunun ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. Alışverişin doğasının değişmesi ve alışveriş mekanlarının bu dönüşümünün anlaşılması adına küreselleşmenin ve marka algısının anlaşılması oldukça önem taşımaktadır.

2.2 Perakende Sektöründe Küreselleşme ve Marka Algısı

Mağaza mekanları, alışverişin anlamının ve bireyler için öneminin farklılaşmasının yanı sıra değişen mağazacılık kavramları nedeniyle de gelişmeye ve değişmeye devam etmiştir. Bölüm 2.2’de, mağaza mekanlarının günümüze kadar olan değişiminin anlaşılması adına, küreselleşmenin tanımı ile kültür ve alışveriş ilişkisi; marka imajı ve marka kimliği tanımları incelenmiştir. Mağaza atmosferi ve mağaza tasarımını direkt olarak etkileyen küreselleşmenin sonucu olan standardize mekan tasarımlarına karşı olarak yerelliğin önemi vurgulanmıştır. Yerel ve kültürel unsurların mağaza iç mekanlarında ne şekilde kullanıldığına dair örnekler sunulmuştur.

2.2.1 Değişen mağazacılık kavramları ve küresel markalar

2.2.1.1 Küreselleşme tanımı, kültür ve alışveriş ilişkisi

Perakende sektöründeki değişimlerin ve yerel markaların küreselleşme sürecinin anlaşılması adına, günümüzde ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel araştırma alanlarını da oldukça etkileyen küreselleşme kavramının tanımlanması ve incelenmesi oldukça önemlidir.

'Küresel' sözcüğü dört yüzyıllık bir tarihe sahip olmasına rağmen küreselleşme kavramı 1960'lardan beri kullanılmaktadır. Bununla birlikte 'küresel' kavramından ilk defa Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan bahsetmiş ve bu oluşumu incelerken 'Global Köy' tanımını tercih etmiştir. Bu tanıma göre küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzemesi, buna bağlı olarak tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır (İçli, 2001, Sayfa 163).

Küreselleşme, Appadurai (1990) tarafından beş ana alanda incelenmiştir. Bunlar, etnik, teknolojik, ekonomik, ideolojik ve medyatik akışkanlıklar olarak sınıflandırılmıştır. Aynı köken ve alanlara ait bu beş olgunun tercih edilme nedeni, aynı bakış açısından ileri gelen ilişkileri değil, tarihi, dilbilimsel ve politik durumlardan beslenen, farklı perspektiflere sahip birleşimlerin ele alınmasına olanak vermeleridir. Küreselleşmenin beş ana özelliğiyle oluşmuş bu perspektifsel boyut, farklı ülkelerde değişiklik göstermiş olan küreselleşmenin deneyimlenmesine yol açabilmektedir (Sayfa 297). Buradan da anlaşılacağı gibi küreselleşmenin kültürel etkileşim sürecini içinde bulundurup bulundurmadığı ya da bu etkileşimin nedeni veya sonucu olup olmadığı araştırılmaktadır.

Küreselleşmenin ülkelere göre değişiklik göstermesine bağlı olarak kültürel etkisi iki yaklaşımda toplanabilir. Birincisi, kültürler arası benzerliklerin küreselleşme nedeniyle artması ve küresel bir tek tipleşmenin ortaya çıkmasıdır (Yurdakul ve diğ., 2004, Sayfa 422). Bu sistem, “homojen” dünya düzeni olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşmeye ilişkin ikinci yaklaşım ise, küreselleşmenin kültürler arası etkileşim sonucunda ortaya çıktığını varsaymaktadır. Bu yaklaşım “heterojen” düzen olarak tanımlanabilir. Robertson (1995), küreselleşmenin “heterojen” yönünü ele almış ve küresel kültürün ulusal toplumların birbirleriyle ve kendi içlerindeki kültürel etkileşimlerinin sonucunda meydana geldiğini savunmuştur. Yurdakul ve diğ. (2004),

heterojen global düzeni, “Küreselleşme yerel olan ile küresel olanın iç içe geçmesi sureti ile işleyen bir süreçtir ve içinde yerelliğin keşfini taşımaktadır.” (sayfa 422) diye ifade etmiştir. Heterojen sisteme göre, küreselleşme var olduğu ülkelerde o ülkenin kültüründen etkilenecek belirli bir seviyede yerelleşmektedir. Fakat bu saf bir yerelleşmeden çok batı kültürünün baskın olduğu değişken bir yaşam biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin Çin’de farklı bir “batı merkezli melez kültür” yaratmaya çalışırken, Türkiye’de özgün kültürel yapıdan etkilenen başka bir “batı merkezli melez kültür” ortaya çıkarması örnek olarak verilebilir. (Yurdakul ve diğ., 2004, Sayfa 422)

Küresel dünya düzeninin oluşmasına çeşitli sebepler öngörülmeyle beraber, kültürlerarası farklılıklar nedeniyle ülkelerde modernleşmenin etkileri farklılık göstermiş olmasına rağmen modernleşme, birçok toplumu etkilemiş ve Giddens (1998) tarafından doğrudan küreselleşmenin nedeni olarak tanımlanmıştır (Sayfa 66). Modernizmle birlikte seri imalatın ortaya çıkması sonucunda hızlı tüketim ürünlerinin üretilmeye ve kullanılmaya başlanması, toplumların hayat standartlarındaki değişimin yanı sıra ekonomideki ve perakende sektöründeki rekabetin de artmasına yol açmıştır. Birçok alana etki eden bu değişim, küresel markaların doğuşuyla ve çoğunlukla yerel işletmelerin yerini almasıyla da kendini göstermiştir. Öte yandan, üretim eğilimlerinden tüketim eğilimlerine geçilmesi ile insanların tutkularının ve zevklerinin imgeler yoluyla manipüle olduğu hâkim bir görüştür. Modanın kitlesel pazarda hareketlenmesi ve malların tüketimi yerine hizmetlerin tüketimine geçilmesi ile kültürel alanda bir dönüşüm yaşanmıştır. Reklam ve medya araçları bireyleri yaşam biçimlerini ve onlar için üretilen kültürel aktiviteleri de tüketmeye yönlendirmektedir (Melahat Küçükarslan Emiroğlu, 2010). Toplumlarda tüketimin egemen olmaya başlamasıyla standart ürünler ve standart mekanlar ortaya çıkmış, yerel öğelerin ve yerel değerlerin kaybolmaya başlamasıyla oldukça güçlü bir kimlik kaybı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında alışveriş de, kişilerin bütün kültürel benliklerinden sıyrıldığı ve bir nevi kimiksizleşerek tek bir amaç uğrunda zamanlarını geçirmek için kullandıkları ve deneyimledikleri mekanlarda gerçekleşmeye başlamıştır denebilir. Alışveriş merkezlerini bir “tüketim katedrali” ne benzeten Fiske, metaforik olarak tüketimi bir dine, alışveriş mekanlarını deneyimleyen tüketicileri de bu dine inananlar olarak betimlemiştir (Fiske, 1991). Bu benzetme, şüphesiz ki tüketicilerin kendi kimliklerinden sıyrılıp ticari mekanlarda tek bir amaç uğruna geçirilen zamana, gerçekleştirilen aktivitenin

anonimliğine, elde edilen kültürel ve yerel deneyimin minimize edilmesine vurgu yapmaktadır. Jenks (1993), genel olarak alışverişin tarihine bakıldığında bugünün alışveriş mekanlarının, mağazalarının ve tüketim alanlarının çoğunlukla uzun dönem stratejilerine dayanan post modern alışveriş anlayışıyla tasarlanmış olduğunu vurgulamıştır. Temelde, alışverişin neredeyse evrensel bir temada işlenmeye başladığını ve zevklerin, politik ve sosyal birleşimlerin, kültürel ritüellerin ve kimliklerin buluşması ile ortaya çıkan bu temanın kullanıcıların ortak bir kamusal alanda bir araya gelmesiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Bu noktada ise alışverişin tüketicilerin kendi benliklerinden parçalar kattığı bir ortak eyleme dönüştüğüne işaret etmiş ve Walter Benjamin'in "izole edilmiş kişisel ilgiler bütünü" tanımını kullanmıştır (Jenks, 1993). Bu tanıma göre, kullanıcılar alışverişin gerçekleştiği bir caddede, açık bir alanda veya bir pazaryerinde bir odak noktası etrafında toplanmakta ve kendi iç dünyalarıyla sürekli bir iletişim içinde olmaktadır.

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, günümüz boş zaman aktivitelerinden en önemlilerinden biri olan alışveriş (Goss, 1993, Sayfa 18), özellikle küreselleşmeyle birlikte çoğunlukla kültürel farklılıklardan ilham alan fakat bu farklılıkları baskılayıcı bir atmosfer eşliğinde kullanıcılarına sunulmaktadır. Bunun sonucunda ise kullanıcıların kendilerinin ifade edememesi ve alışveriş eyleminin gerçekleştirildiği mekanla duygusal bağlar kuramaması gibi olumsuz faktörler ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin deneyimine sunulmuş diğer mekanlar gibi alışveriş mekanları da çoğunlukla kullanıcılarına kendi kimliklerini yansıtmaya fırsatı tanımamaktadır. Augé (1995), alışveriş merkezlerinin kimliksizliğini ve standartlaşmış halini aşağıdaki cümlelerle tanımlamıştır:

"Oteller, havalimanları ve alışveriş merkezleri içinde barındıracağı mekânlar, insanlar ve eylemler açısından çok benzerdir. Şekiller, formlar, isimler, yerler değişir, ama öz aynıdır. Kurgu belirgindir. Metin kalın büyük harflerle yazılmıştır. Burada insanlar hep kartondur. Kartondan insanlar alışveriş yapar, mağazalarda dolaşır, yemek yer, kahve içer, sonra giderler. Her günün ilk gün gibi yaşanması esastır. Kalıcılık üzerine değil, geçicilik üzerine kurulu, hafızanın ve birikimin olmadığı sentetik yerlerdir."

Günümüzde bu gibi kentsel kimliklerden ve kişisel izlerden uzak, yerel özellikler göz önünde bulundurulmadan tasarlanmış alışveriş mekanları, gerek kullanıcı deneyimi açısından, gerekse de moda markaları açısından negatif bir etki oluşturmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı bu kimliksizleşme son yıllarda bireylerde güçlü bir tepki doğurmaya başlamıştır.

2.2.1.2. Küreselleşmeye tepki olarak yerellik

Küreselleşmeyle birlikte toplumlarda birçok farklı şekilde, özellikle yerel ve kültürel unsurların benimsenmesiyle kendini gösteren bir karşıt hareket başlamıştır. Çoğunlukla, küreselleşmeyle birlikte toplumlarda ortaya çıkmış olan tektipleşme ve kimlik kaybına karşı olarak, toplumlar, etnik, dini ve ulusal kimliklerinin bilincine, giderek daha fazla varmakta, kimliklerinde daha ısrarcı olmakta ve kültürel kimlikleri adına çeşitli taleplerde bulunmaktadır (Akdemir, 2010). Kimlik adına bu tepki ise çoğunlukla yerel bağlamda referanslarla ve kültürel temel arayışlarında kendini göstermektedir.

Bu noktada modernleşme sonucunda oluşmuş küreselleşmenin yerellikle olan ilişkisini incelemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Küreselleşme süreci **evrenselleşme** (benzeşme) ve **yerelleşme** (farklılaşma) yönünde iki dinamiği bir arada barındıran, ikisini etkileşime geçiren, sonuçta ikisini de dönüştüren bir süreç olarak nitelendirilmiştir. “Yerelleşme ile küreselleşme arasında karmaşık bir etkileşim söz konusudur” (Gordon, 2003, s.449). Küresel ve yerel olanın tanımlanmasının ya da tanımlanabilmeleri için bir ölçüt geliştirilebilmesinin zorluğundan bahseden Alankuş (2001), genel olarak, yerel olanı küresel olanın tektipleştirici sürecine karşı, tepkiyle ortaya çıkan ya da daha görünür hale gelen bir unsur olduğunu savunmuştur. Küreselleşme ve yerelliğin ayrı ayrı tanımlanmasının mümkün görünmemesinin karşın, yerellik küreselleşmenin sonucu ve tektipleşmeye karşı bir tepki olarak nitelendirebilir. Yerel, küresel olan ile ilişkisinde kendisini sürekli olarak yeniden tanımlamalı, özgürleştirici/ilerici yerel kimliklerle ilişki kurmaya, etkileşime girmeye açık olmalıdır (Alankuş, 2001).

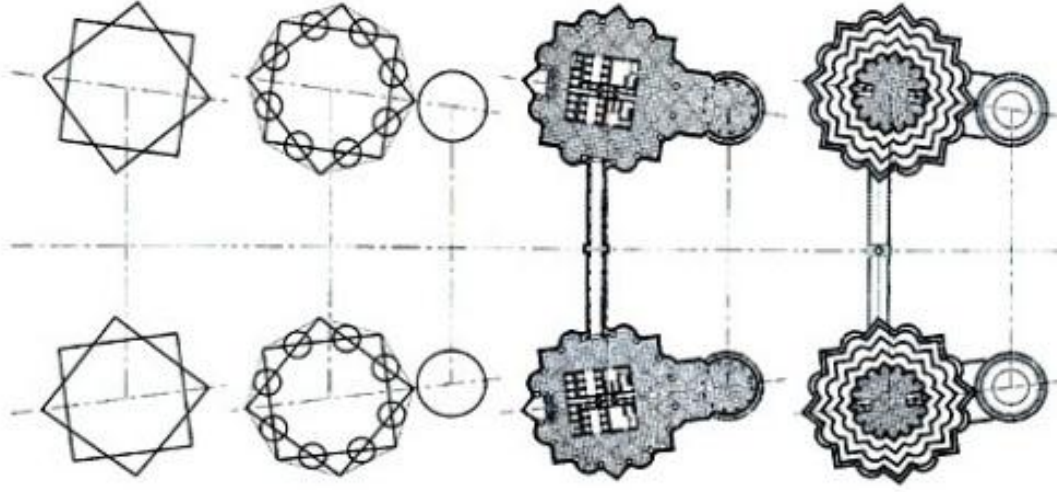
Küreselleşme ile birlikte anılan fakat zıt bir fikri savunan **farklılaşma** olgusu, beraberinde **yerellik** kavramını gündeme getirmiştir (Seçilmişler, Akın, Koç, 2007). Küreselleşme ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme çabası güderek, farklılıkları azaltılıp, ortak yönlerin artmasını kültürel homojenlikle gerçekleştirmeye çalışır. Bu yaklaşımda, ulusal, etnik ve dini kimliklerin önemi kaybolur. Onların yerini almaya çalışan küresel kimlik ise temelsiz ve belirsizdir (Akdemir, 2010). Küresel kimliğin toplumlarda tektipleşmeyi dayatması sonucunda ise farklılaşma adına neredeyse bilinçaltı bir hareketle çeşitli kimlik arayışları söz konusu olmuştur. Günümüzde yerellikler, bazen ulus-devlet coğrafyasını alttan ve üstten zorlayan etnik, dinsel, çevreci, bölgeci hareketler biçiminde, bazen güçlü bir belirli bir kente ait olmak

duygusu biçiminde ortaya çıkan ve bir muhalefet gücü taşıyan hareketlerdir. Bu hareketlerin yerel olarak adlandırılıyor olmasının nedeni, belirli bir coğrafya ile sınırlı türdeş kültüre işaret ediyor olmalarından çok, insanlara küreselleşme süreci içerisinde kaybolmuş olan coğrafi ve manevi “bir yerdelik” duygusunu sağlıyor olmalarıdır (Alankuş, 2001). Bu noktada, yerelliğin ulusal, etnik ve dini kimliklerin arayışına katkı sağlayan bir unsur olmasının yanı sıra; bağlamla olan ilişkisi dikkat çekmektedir. Yerelliği yalnızca coğrafi bir faktör olarak değil, kültürel bir bağlam arayışı olarak nitelendirmek mümkündür.

Küresel markalar ve perakende sektörü adına düşünüldüğünde yerellik, mağaza mekanını deneyimleyen kullanıcılara kültürel bir bağlama yönelik bir aidiyet sunmaktadır. Var olan yapıların yeniden işlevlendirilmesi, yerel malzemelerin kullanımı, yerel tasarım ve renk öğelerinin kullanılması gibi çeşitli yollarla mekana yansıtılan yerel unsurlar, bireylere küresel ve standardize mekan deneyimi yerine belirli bir bağlama oturtulmuş, özelleşmiş bir mekan deneyimi sunar. Roland (1999), “Globalleşmenin olumlu ya da olumsuz yönleri tartışılabilir ama, kaçınılmaz olduğu da bir gerçektir ve bu çerçevede tüm dünyayı etkileyen bu oluşumun sonuçlarını iyi kestirmek, ona göre davranmak çağdaşlığın ve güncelliğin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır” diye belirtmiştir. Buna göre, toplumların manevi anlamda hayatını değiştiren küreselleşme ve ardından gelen yerellik hareketi; her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de yeniden düşünülmelidir. Buna bağlı olarak da hazır giyim mağazalarında çeşitli yollarla yerel referanslar kullanılmalı ve küresel markaların dikte ettiği standardize mekanlardan kaçınılmalıdır. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri ve içinde çokça zaman harcadıkları mağaza iç mekanları, küreselleşmenin getirdiği standardizasyonu yıkarak toplumları etkisi altına almış olan manevi kimlik arayışı akımının yansımalarının görüldüğü mekanlar olmaya başlamalıdır.

Sklair (2010), sömürgecilik düzeni sonrası dönemde modernleşmeyle ve küreselleşmeyle birlikte toplumlarda mimari, şehircilik ve kimlik adına oldukça güçlü tepkiler oluştuğunu ve bu akımın uzun vadede kültürel emperyalizmle devam ettiğini öne sürmüştür. “Batılı” mimarların sömürgecilik döneminde “üçüncü dünya” adıyla anılan ülkelerde inşa ettikleri eserler üzerinde duran Sklair, Kuala Lumpur’da bulunan Petronas kulelerini örnek olarak göstermiş ve yerel bir özellik katmak üzere yapının planlamasında ve yer kaplamalarında İslam dinini yansıtan oryantal esintili motifler kullanıldığına dikkat çekmiştir. Yapının mimari tasarımında birleşimi,

harmoniye, durağanlığı ve rasyonelliği simgeleyen basit bir dinsel figür olan sekiz köşeli yıldız kullanılmıştır (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 : Petronas kuleleri zemin planı şeması. (<http://www.yangsquare.com>)

Bu noktada mimar Cesar Pelli, sömürgecilik sonrası mimari akımının sadece yeni bir emperyalizm formu olmadığını fakat daha gizli ve derin etkiler içeren mimari bir akım olduğunu belirtmiştir. Bu yapının kültürel tasarım motifleriyle tasarlanmış giriş katının, Asya'nın en prestijli uluslararası sosyal mekanı haline gelmesi, yerelliğin ve kültür motiflerinin küresel mimaride standart ve bağlamsız yapılar yerine kullanılmasının etkinliğini ve gücünü ispatlamaktadır.

Bu mekanları uluslararası yapan ise, tarih boyunca kabul görmüş söz konusu bir mimari akımla oluşturulmuş, birçok farklı coğrafi, etnik ya da kültürel kökene sahip, farklı topluluklardan gelen her bir bireyin mekanda hissettiği kendine özel aidiyet duygusunu birbirlerini etkilemeden ortaya çıkarmasını sağlayan özellikleridir denebilir. Örnek olarak, bütün bu coğrafi, etnik ve kültürel farklılıkları içinde bulundurma amacındaki çeşitli tasarımlardaki alışveriş merkezlerinin dünyanın her bir noktasında bulunabilecek uluslararası sosyal mekanlar olduğunu söylemek yanlış olmaz (Sklair, 2010, Sayfa 140). Yerelliği içinde barındıran, yerli kullanıcılar için tanıdıklık duygusu oluşturan, o kültüre yabancı olan kullanıcılar için ise, yeni ve özgün bir mekan deneyimi sunan bu yapıların, standardize küresel mekanlardan çok içinde bulunduğu kültürü yansıtan yapılar olduğu söylenebilir. Kullanıcıların farklı şekillerde aidiyet duyduğu, kendi kimlikleri ile etkileşim içinde oldukları bu yapılar,

daha önce ulus-devletlerin (örnek olarak ABD ve İngiltere) hegemonyasıyla kendini gösteren küreselleşmeden sıyrılıp yerelliğin izlerini barındırmaya başlamıştır.

Anthony King (1998), kültür, küreselleşme ve dünya kültürü adlı eserinde modernizmle birlikte ulus-devletlerin zayıflamaya başlamasıyla beraber küreselleşmenin yeni bir döneme geçtiğinin altını çizmiştir. Bu yeni dönem, eskiden ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliğinde olan küreselleşmenin daha sonraları küresel kitle kültürünün egemenliğine girmesiyle kendini göstermektedir. Bu yeni tür küreselleşme, dilsel sınırları hızla aşan tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir ve “aynı anda hem küresel hem yerel olmaktadır” denmiştir (King, 1998).

Bu noktada küreselleşmenin hızla yükselmesini fakat yerellikle beslenmeye başlamasının ilk izlerini görmek mümkün olmaktadır. Aynı şekilde, kültür ve kimliğin ilişkisini araştırmış olan yazar John Tomlinson da yerelliğin yükselişine dikkat çekmiştir. Tomlinson, kapital dünya düzenine bir tepki olarak kültürünü korumak isteyen bireylerin ve grupların oluşmaya başladığını, bu bireylerin genellikle yerel içeriklere ve geleneklere dayanan “yaşayan kültürler” oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Birçok geleneğin veya ürünün bu yönde yeniden keşfinin önemine dikkat çeken Tomlinson, “yerelleşme teriminin küreselleşme hareketine karşı bir direnç niteliğinde olduğu hatırlanmalıdır” diye belirtmiştir. Bu karşı koyma (tepki) kültürel hareketlerle ya da günümüzde oldukça sık rastlanmaya başlanan ve yerel üretime dayanan “ekolojik ve etnik üretim” yaklaşımlarında da kendini gösterebilir (Tomlinson, 2011).

Günümüzde standart mağaza tasarımları sonucunda kentler de birbirine benzemeye başlamış ve yerel değerler kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Aksoy’a göre, global markalara duyulan tepki, ülkelerin tüketim tercihlerini değiştirerek yerel kültürü geriletmesi, hatta yok etmesindendir. Bu tepki hiç de haksız değildir. Dünya çapında küreselleşme karşıtı birçok örgüt; küresel markaların dünya çapında sahip olduğu güçle, sadece yerel kaynakları sömürmekle kalmamakta aynı zamanda yerel kültürel çeşitliliğe de zarar verdiğini iddia etmektedir (Aksoy,2010). Bugün, dünyanın büyük markalarının işleme başladığı birçok kültürün kendi özgünlüğünün, yerel lezzetlerinin, yerel modalarının kaybolduğunu ve yerel modanın küresel moda karşısında tutunamadığının altını çizen Aksoy, bunun sonucunda küresel markaların yaygın olduğu dünya kentlerinin yan yana dizilen mağazalar sayesinde birbirine benzemeye başladığını belirtmiştir.

Bu süreç ise ancak yerel özelliklerin yüceltilerek kültürel değerlerin sahiplenilip korunmasıyla ve yerelliğin farklı açılarla tekrar ele alınmasıyla engellenmiş olabilmektedir. Mimarisinde ve tasarımında yerel motiflerin kullanıldığı kamu alanları ve perakende mekanları hem ülkelerin kültürlerini korumalarına yönelik bir fırsat sunmakta hem de yerli veya yabancı kullanıcılarına özgün kültürel deneyimler yaşatmaktadır. Bu mekan deneyimi şeklinde kullanıcılar kendi benliklerinden ve kimliklerinden izler bulabilmektedir. Ashraf Salama, yerellikle ilgili en bilindik akademik tümcelerden biri olan Rene Dubos (1982)'un “küresel düşün, yerel hareket et (*think globally and act locally*)” felsefesinin, kültürel müdahalelerin önemsenmesi gerektiği bir dal olan mimaride de kendini göstermesi gerektiğini savunmuştur. Mimarinin ve tasarımın özel çevrelere ve sosyal yapılara saygı duyması gerektiğini belirten Salama, bu şekilde bir yaklaşımın yalnızca yerel ve uygun teknolojinin kullanılmasına değil aynı zamanda kültürel dışavuruma ve kültürel çeşitliliğe de imkân vermiş olduğunu belirtmektedir (O'Reilly, 1999).

Kültürel farklılıkların dikkate alındığı ve kullanıcılara kendi kimliklerinden referanslar bulabilmelerine olanak sağlayan bir alışveriş mekanının tasarımı ise, günümüzde tüketicilerin söz konusu ortamda geçirdikleri zamanı daha tatmin edici kılmak veya geçirebilecekleri zamanı artırmak adına faydalı olabilir. Yerel özelliklerin kullanıldığı, aynı zamanda da bahsedilen standardize kaliteye aynı anda ulaşabilen mağaza tasarımları, küresel başarı ve tanınırlık elde etme amacıyla olan hazır giyim markaları için de önemlidir.

Unutulmamalıdır ki, bir tüketicinin mağazada geçirdiği kaliteli zaman ve o mağazadan hoşlanması (mağazaya girdiğinde negatif bir psikolojide olsa bile, mağaza atmosferinin pozitif bir algı yaratarak kullanıcının duygularını olumlu yönde değiştirdiği varsayılmaktadır) doğrudan müşterilerin modunda bir yükselmeye, böylelikle tahmin ettiğinden daha çok alışveriş yapmasına, dolaylı olarak da markanın başarısına katkı sağlamaktadır (Sherman ve diğ, 1997, Sayfa 362).

Alışverişin yerel olarak başladığı nokta günümüze kadar değişerek küresel bir hal almış fakat her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de yerelleşme hareketi son yıllarda kendini oldukça fazla göstermeye başlamıştır (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 : Küreselleşme sonrası yerel özelliklerin mağaza tasarımına eklenmesi.



Tasarımcıların yerelliği keşfetmesiyle, farklı kullanıcı gruplarının tüm coğrafi, etnik ve kültürel farklılıklarını destekler nitelikteki alışveriş mekanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Oteller, müzeler, havaalanları gibi diğer tüm perakende mekanlarda yerel ve kültürel elemanların kullanılmaya başlanmasının ardından mağazalarda da gerek kullanıcı psikolojisini desteklemek, gerekse de maksimum sayıda müşteriye hitap edip maksimum kâr sağlamak amacıyla yerel unsurların tasarıma eklenmesi yavaş yavaş yükselen bir akım haline gelmiştir.

Sonuç olarak yerellik arayışı, standart ve özdeş olandan ayrılmak ve farklılaşmak amacıdadır. Yerelleşme mağaza mekan tasarımı açısından da, küreselleşmenin getirdiği kültürel homojenlikten sıyrılıp toplumların öznel kültürel unsurlarının coğrafi ya da manevi anlamda etkin olmasıdır. Toplumların yaşayışını etkileyen birçok sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de yerel unsurların kullanımı, küresel markaların standardize mekan tasarımına karşı, kültürel bağlamı aramaya yönelik bir tepki oluştursa da, küresel markalar günümüzde hala en değerli yapılanmalar olarak göze çarpmaktadır.. Alışveriş olgusunun son yıllarda öneminin artması ve perakende sektöründe markalar aracılığıyla süregelen güçlü rekabet, alışverişin antik çağlardan modernizme kadar olan süreçteki gibi yalnızca yerel yapılanmalar aracılığıyla değil, küresel markalar aracılığıyla da gerçekleşmeye devam etmesine yol açmaktadır. Markaların yerelliğin yeniden keşfine rağmen toplumlar için bu derece önemli olmasının sebebi, günümüz ekonomisinin artık yerel işletmelerden çok küresel firmaların markaları üzerinden sürdürülmekte olmasıdır. Başta moda mağazacılığı olmak üzere birçok endüstride hâkimiyetini sürdüren markaların yerellikle ne şekilde bir araya gelebileceğini görmek ve yapısını anlamak adına öncelikle marka tanımının ve perakende sektöründeki öneminin anlaşılması gerekmektedir.

2.2.1.3 Küresel markalar ve perakende sektöründeki önemi

Modernleşmenin bir sonucu olarak küresel dünya düzeninde markaların oluşması, pazarlama stratejileriyle geliştirilmesi ve yalnızca birer endüstri aracı olmaktan çıkıp daha çok birer yaşam biçimi halini almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Lewis ve Hawksley'e göre (1990), markalar, anlamını kültürel içerikten alan, sosyal statüyle, ekonomik yeterlilikle ve üyelerinin içinde rahat hissedebileceği sosyal bir grupta iletişim içinde olan birer sembolleşme aracıdır.

Markalarla ilgili akademik araştırmalarda en fazla atıfta bulunulan tanım Philip Kotler tarafından yapılmıştır. 1960 yılında Kotler, Amerika Birleşik Devletleri Tanım Komitesi (*American Association Committee on Definitions*)'nin geliştirdiği sözcük anlamından yola çıkarak “marka”yı, herhangi bir satıcının bir ürününü ya da servisini rakiplerinden ayıran isim, logo, tasarım veya bunların bütünü olarak tanımlamıştır. Marka, özetle tüketicinin satın alma kararı vermeden önce göz önünde bulundurduğu bütünlük olarak tanımlanabilir (Yurdakul ve diğ, 2004).

Uzun yıllardır yalnızca logo veya reklamlarla özdeşleştirilen markalar, günümüzde çok daha güçlü anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Standardize kaliteye ulaşma garantisi sunmaları ve yaşam biçimi arayışına her deneyimde sabit bir şekilde cevap vermeleri, markaları kullanıcıları açısından tercih edilir kılan ve sadakat bağına güçlendirebilen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih ederken kendi kişilik ve yaşam standartları ile uyumlu olanı seçtikleri, buna bağlı olarak da belirli ürün ve markalar için pazarlama imajları hazırlanırken bu özel tüketici grubunun, diğer bir deyişle “hedef kitle”nin göz önünde bulundurulduğu bilinmektedir (Tapan ve diğ, 1997). Gelişen araştırmalar doğrultusunda markaların bir firmanın en değerli soyut olguları olarak kabul edilmesi markalaşma sürecini yüksek önem gerektiren bir yönetim dalı haline gelmiştir. Kendi içindeki rekabet doğası nedeniyle markalaşma, özellikle perakende sektöründe tüketici algısında ve mağaza tercihi ve sadakatinde oynadığı aktif rolle oldukça önemli hale gelmiştir (Burt ve Encinas, 2000). Markaları perakende sektörü için önemli kılan ise, dünyanın hemen her yerindeki farklı kullanıcılara hitap etme şekli haline gelmiş olmalarıdır. Küreselleşme sonrası oluşmuş standart ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen tüketim kalıplarının dünya ölçeğindeki benzerliği küresel markaların çok önemli bir özelliğine işaret etmektedir. Küresel markalar bugün "popüler kültürün"

hem **yaratıcıları** hem de **taşıyıcıları** konumundadır. Gerek marka felsefesi, gerekse yaptığı iletişimle, küresel markalar dünya popüler kültürünü hem oluşturur hem de yayar durumdadır (Aksoy,2010). Bir moda markası açısından düşünüldüğünde, uluslararası açılımda dünyanın her yerindeki kullanıcılarla markanın sağladığı iletişim neredeyse yeterli olmaktadır. Fakat, küresel marka algısının standart bir imaj ve tek tip bir şema ile dünyanın farklı bölgelerindeki farklı kültürlere ait kullanıcılarla tam anlamıyla bir iletişim kurmasının son yıllarda mümkün olamayacağı üzerinde durulmaktadır. Bunun yerine küresel markalar, standart marka algılarını sabit ve güçlü tutmaya, bunun yanı sıra mağazaların içinde bulundukları ülkelere göre yerel ve kültürel referanslar kullanmaktadırlar. Coleman (2007), küresel firmaların artık birçok ülkede faaliyet içinde olmak istediğini vurgulayıp, vitrinlerde, ya da mağaza içi donanımlarında yeni standartlar oluşturduklarını ve yükselen marka değerine ulaşma isteği içinde her ülkede farklılıklar gösteren fikirler üzerinde durduklarını ifade etmektedir (Sayfa 13). Dawson (1994) ve Toba (2009), yalnızca kar etme amacı güden bir stratejiye odaklanmanın küreselleşmenin başarısızlığı olarak görmektedir. Ürünlerin, mağaza büyüklüklerinin ve tasarımının yerel taleplere göre belirlenmesinin ve yerel pazara dayanarak geliştirilen mağaza sistemlerinin perakende sektöründe dominant bir konuma sahip olmak için oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Özetle, küresel marka imajının standart bir kalite sunduğu fakat gittiği ülkeye göre yerelleşen, gittiği ülkeye ait referansları tasarımında barındıran mağaza iç mekanlarının firmalara rekabette ayırt edici bir unsur olarak avantaj sağlayacağı anlaşılabilmektedir.

2.2.2 Marka imajı ve marka kimliği tanımının mağazacılığa olan etkisi

Son yıllarda, markalar söz konusu olduğunda marka kimliği ve marka imajı gerek akademisyenler, gerekse de, sektördeki ekonomistler ve pazarlama uzmanları tarafından tanımlanmış ve oldukça sık işlenen konular haline gelmiştir. Burt, markayı oluşturan üç bölüm olduğunu ileri sürmüş ve bu bölümleri, marka imajı, marka kimliği ve marka karakteri olarak sınıflandırmıştır. Bir moda mağazasının karakteri, Martineau (1958) tarafından “müşterilerin hislerini ve düşüncelerini şekillendiren ve böylelikle satın alma kararlarına ve markaya olan bağlılıklarına etki eden bir algı” olarak tanımlanmıştır. Bir markanın, başka bir deyişle bir mağazanın imajı ise, “müşteriler tarafından algılanan bir mağazanın bütünsel algısı” şeklinde açıklanabilir (Keaveney ve Hunt, 1992).

Baker'a göre ise (1994), mağaza imajı ya da kimliği ancak ve ancak müşteriler tarafından satın alınmak istenilen başarılı markalar tarafından yaratılır. Bu tanımla birlikte, marka kimliğinin müşterilerin kendi kişisel kimlikleriyle ilişkilendirilmesi gerektiği ve kullanıcıları markaya bağlayan bir ilişki çeşidi yarattığı söylenebilir (Aaker, 1996). Marka kimliğinin güncel bir tanımı Ghodeswar tarafından, kullanıcılarına verilmiş özgün bir grup söz niteliği taşıyan, çekirdek ve gelişmiş olmak üzere iki kimlikten meydana gelmiş bir bütün olarak yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre, çekirdek kimlik genellikle ürün aktiviteleri, kullanıcı profilleri, mağaza, mekan atmosferleri ve ürün performansı ile ilişkilendirilirken; gelişmiş kimlik daha çok markanın yapısı, karakteri, bütünlüğü ve güçlü sembolik birleşimleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Ghodeswar, 2008).

Marka kimliği etkinliğinin, kullanıcılarına başarılı şekilde hitap etmekle, markayı rakiplerinden ayırabilmekle ve ticari oluşumun zaman içinde gösterdiği değişimleri yansıtabilmekle birlikte arttığı öne sürülmüştür. (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Aaker (1994), marka kimliğinin önemini, güçlü markaların üretimi için ancak markayı bir kişilik, bir organizasyon, bir sembol ya da bir ürün olarak benimseyip marka kimliğine bu öğelerinin perspektifinden bakmakla sağlanabileceğini söyleyerek göstermiştir.

Özetle, marka kimliği ve imajı için genel olarak, markayı tercih eden kitlenin algısı üzerine odaklanmış ve ticari organizasyonun bu yöndeki akılda kalıcılığı ile kendini gösteren, sürekli değişip gelişen canlı etkileşimler bütünüdür denebilir.

Küreselleşmeyle beraber gelişen ve gerekliliği anlaşılmış olan marka imajı ve bu imajın kullanıcılar tarafından algılanmasındaki başarı, yabancı markaların farklı ülke pazarlarına, ancak iyi geliştirilmiş pazarlama stratejileri ile girmesinden ileri gelebilir. Markanın stratejisi bu noktada markanın iletişimi sayılacağından, bu iletişimi doğal olarak değiştirebilen kültürel, dilbilimsel etkenler, gelenek, görenekler ve tüketimdeki farklılıklar bu süreçte etkili olmaktadır (Yurdakul ve diğ, 2004, Sayfa 432).

Marka algısının kullanıcı odaklı olması, bu öğeyi kültürden ve yerellikten etkilenen ve sürekli devinen bir bütün haline getirmektedir. Küresel marka imajı yaratmak ve standardize edilmiş bir kalite seviyesine erişmek adına yerel özelliklerin göz ardı edildiği stratejilerin kullanılması, markaların çeşitli ülkelerde farklı algılanmasına neden olup istenilen bilinirliği sağlamaya yönelik problem oluşturabilir. Nitekim yerelliğin yetersiz veya eksik kullanımıyla birlikte, tek merkezli yönetim ve küresel

pazarlama stratejilerinin başarısı son yıllarda oldukça fazla yönetici tarafından sorgulanır olmuştur (Yurdakul ve diğ, 2004). Yerli markalar kendi marka imajlarını rekabette ayırt edici bir özellik olarak kullanırken, bu imajın uluslararası sektörlere açılırken uygulanabilir olması ise, oldukça kritik bir konu olarak değerlendirilmektedir (Burt ve Encinas, 2000). Son yıllarda Türk markalarının küresel pazarlarda kendilerine yer bulma istekleri doğrultusunda pazarlama stratejileri yeniden gözden geçirilmiş ve bunun sonucunda mağaza tasarımları da direkt olarak yeni stratejilerden etkilenmiş ve gelişmiştir.

Küreselleşme sürecindeki markalar tarafından yerel özelliklerin öneminin fark edilmesi ve kullanılma sıklığının artması ekonominin her alanında olduğu gibi perakende sektöründe ve bu sektörün kullanıcı deneyimlerinde de birtakım değişikliklere sebep olmuştur.

2.2.3 Mağaza imajı ve mağaza iç mekanlarının bir pazarlama tekniği olarak kullanılması

Marka algısının, gerek iç pazarlarda gerekse de, dış pazarda önemli bir yere sahip olması ve rekabette ayırt edici rol oynaması, ürünlerin sergilendiği ve tüketiciyle bulunduğu son merkez olan ticari mekanların tasarımının da öneminin algılanmasını sağlamıştır. Günümüzde mağaza tasarımları, müşterilerin algısında önemli ölçüde etkili olmakta ve yer aldıkları binanın ya da mekanın kendisi, başlı başına üç boyutlu bir ekran görevi görebilmektedir. Arslan ve Ersun'a göre (2011) moda mağazaları, kullanıcılarına marka deneyimi sunarken marka değerinin de gözlemlenebilmesine olanak sağlamıştır. Mağaza imajı ve servis imkanları ise, en az ürün ve marka kadar önemli hale gelmiştir (Sayfa 222)

Mağaza imajının genel bir tanımının yapılması kolay değildir (Sewell, 1974). Mağaza imajıyla ilgili soyut veya somut ölçütler, mağaza mekanlarıyla ilgili anlamların karmaşıklığı ve perakende mekanlarıyla müşterilerin ilişkisi uzun zamandan beri incelenmiş ve araştırılmıştır. Martineau (1958), mağazanın kişiliğinden (*store personality*) ilk defa bahseden kişiyken, Lindquist (1974) ise, fonksiyonel özelliklerin ve psikolojik yaklaşımların ayrımını ilk defa tanımlayan araştırmacı olmuştur. Oxenfeld (1974) ise, mağaza imajının onu oluşturan parçalar bütününden daha fazlası olduğunu, karakter ve kişilikle etki eden dışarıdan gelen birçok faktör bulunduğunu ve duygusal bir içeriğe sahip olduğunu iddia etmiştir.

Kapferer (1986) ise, pazarlama perspektifinden bakmış olmasına rağmen oldukça net tanımlamalar yapmış ve mağaza imajının fiziksel, kültürel, ilişkisel, yansıtıcı ve mekan kullanıcılarının kendi ilgi alanları gibi birçok farklı yönü olduğunu belirtmiştir.

Mağaza imajının önem kazanması gerek küresel, gerek yerel birçok markanın mağaza tasarımında yüksek kriterler benimsemesine, sektörde öne çıkan mimarlarla çalışıp marka değerini yükseltmeye çalışmasına yol açmıştır. Pessemier (1980), perakende sektöründeki firmaların, mağaza ve marka imajını geliştirmeye, korumaya ve sürekliliğini sağlamaya oldukça önem verdiğini belirtmiştir (Burt ve Encinas, 2000). Mimarının ve mağaza tasarımının önemi moda markalarının pazarlanmasında oldukça önemli hale gelmiş ve marka imajı ile marka algısının ifadesinde çok güçlü bir unsur olmuştur.

Belirli bir tema doğrultusunda tasarlanmış moda marka mağazaları, perakende sektöründeki yöneticiler için markanın bilinirliğini artırmak, marka imajının promosyonunu güçlendirmek ve müşterilerin markayı deneyimlemesine olanak sağlayarak firmanın anlamının algılanmasını sağlayan eğlence mekanları olarak da tanımlanmıştır (Hollenbeck ve diğ., 2008). Ailawadi ve Keller'e göre (2004), bir perakende firması diğer firmaların ürünlerine ve markalarına benzer olanları tercih etmiş olsa bile, güçlü bir marka imajı, aynı anda da zengin kullanıcı deneyimleri, firmayı diğerlerinden ayıran kritik roller üstlenebilir. Bu noktada tasarımın marka imajı üzerindeki etkisi ve marka imajının da rekabetteki etki gücünü göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Marka algısını oluşturmak ve satın alma etkinliğinin artırılmasına katkı sağlamak dışında mağaza tasarımı, kullanıcılarıyla birçok sebeple ve birçok şekilde iletişim kurabilir. Mağaza mekanının iletişim aracına dönüşmesine örnek olarak Birleşik Krallık'ta bulunan Levi's mağazası örnek olarak gösterilebilir. Markanın kadın koleksiyonunun sergilendiği mağazanın konsepti için, “genç bir kadının yaşam alanının butik bir mağazanın elegancılığı ve gelişmişliğiyle birleşimi” tanımı uygun görülmüştür. Bu şekilde tasarlanan mekanların idealize edilmiş oda konsepti yaratması, ev ve boş vakitlerin geçirildiği alanları taklit ederek kullanıcılarının kişisel kimliklerinin yansımalarını bulması sayesinde tanıdıklık duygusu uyandırarak pozitif bir algı oluşturduğu öne sürülmüştür (Kent, 2007).

Mimar Rem Koolhaas'a göre, (Barrenche, 2005) perakende mekanlarının tasarımı, modern şehirleri etkileyen en güçlü ve etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun sebebi, mağazaların ve ürünlerin sergilendiği ya da tüketiciye ulaştığı noktalar olan perakende mekanlarının günümüzde üç boyutlu birer reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Kirby ve Kent, mağaza tasarımı ve marka imajı ilişkisini incelerken, unlu İngiliz mağazalar zinciri Sainsbury'i örnek göstermiş ve mimar MacCormac'in firmanın yeni bir mağazasının iç mekan tasarımı ve cephesini projelendirmesi için görevlendirildiğinde firmanın yalnızca cephe tasarımını kabul ettiğini örnek göstermiştir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi, perakendeciler, özellikle ticari trafiği yüksek caddelerde cephe tasarımlarını birer reklam aracı olarak görmekte ve bu alanda daha önce isim yapmış mimarlarla çalışıp marka imajlarını dış cephe tasarımında yansıtmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Kirby ve Kent (2010), mağaza mekanlarının ve mimarisinin kullanıcıların marka algısına olan etkisini yerel özellikleri de göz önünde bulundurarak dört ana gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki, marka imajını güçlendirmek adına ikonik bir bina kullanmak olarak tanımlanmıştır. Bu tip binalar rekabet edilen diğer firmalardan farklılık sağlayarak markanın akılda kalıcılığını artırmakta ve karakteristik formu sayesinde markaya prestij ve güç katmaktadır. İkinci tip, çok sayıdaki ikonik yapılar olarak belirlenmiştir. Bu çeşit mağaza tasarımlarını tercih eden perakende firmaları, çeşitli tarzları benimsemiş mimarlarla anlaşyp birçok farklı ülkede farklı tarzda mağaza tasarımlarını benimseyerek tasarımcılar aracılığıyla markanın yerel seviyede ilişki ağları oturtmasını sağlar. Bu farklı tarzlardaki yerel özellikli binaların zaman içindeki kullanıcı deneyimi toplamları ise birleşerek marka kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlar. Üçüncü yaklaşım, ikonik bir tasarımın ayırt edici özelliğinin başka bir mağazada bir tasarım unsuru olarak kullanılması sayılabilir. Çok belirgin olmayan bir tipolojiyle kendini göstersen bu tarz, belirli bir markayı veya sektörü karakterize etmek adına çok katkı sağlamasa da, özgün bir kimlik yaratmak adına şahıs şirketleri tarafından benimsenir ve bu şirkete ait bütün mağazalara uygulanır.

Diğer bir tip de yerel miras yaklaşımı mağaza tasarımı olarak tanımlanmıştır. Çevresel ve yerel özelliklerin mimari özellikler olarak kullanıldığı mekanlar veya yeniden işlevlendirilmiş eski yapıların kullanımıyla kendini gösteren bu tarz yapılar, içinde bulundukları mevkiiinin kültürel mirasını ve tarihini de vurgulamış olur. İlerleyen bölümlerde daha detaylı bahsedilecek olan bu tarzdaki yaklaşımlar, hem akılda kalıcı deneyimler sunarak mağazaları içinde daha uzun ve verimli vakit

geçirilebilecek mekanlara dönüştürür, hem de marka imajını yerellikle birleştirerek kullanıcılarda tanındık ve güçlü algılar oluşturur (Sayfa 436).

Var olan binaların tekrar kullanılması, yeni mimarinin eski olan öğelere eklenmesi zenginlik getirmekle birlikte, aynı zamanda da tarihi yeni oluşuma entegre ederek tasarıma derinlik kazandırır. Sanders'e göre (2005), perakende sektöründeki mekanların da ödünç aldığı bu yaklaşıma örnek olarak Londra'daki Tate Modern ve British Museum gibi prestijli yapılar verilebilir.

Hazır giyim moda mağazalarının yanı sıra müzeler, restoranlar ve konaklama mekanları gibi çeşitli amaçlara hizmet eden yapıların tasarımında yerel miras yaklaşımı benimsenebilir. Küreselleşmeye karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış yerellik akımının iç mekanda kullanımına dair örnekler oluşturan bu mekanlar, o özel bölgeye ait kültürel mirası ve tarihi yansıtmış olur. Böylece kullanıcılarına belirli bir bağlam çerçevesinde “bir yerdelik” duygusunu güçlü bir şekilde hissettirir. Kullanıcıların, çevresel ve yerel özellikleri yeniden işlevlendirilmiş eski yapıların aracılığıyla algılaması, hem markanın içinde bulunduğu ülkenin kökenlerine olan saygısını anlamalarını sağlar, hem de iç mekanda geçirdikleri deneyimi zenginleştirir.

Bir mobilya ve moda mağazasının kurucusu Laura Ashley, 1980lerde nostalji ve kırsal imajı desteklemiş, o dönemlerde Büyük Britanya'da oldukça rağbet gören ulusal bir akım olan tarihi binaları koruma ve ulusal miras değerindeki binaların halka açılması yönünde çalışmalar gerçekleştirmiştir (Şekil 2.7). Bu yaklaşım hem markanın tarihe ve kültüre verdiği değeri yansıtmış hem de mağazayı ziyaret eden kullanıcıların o yerin özgün kültürünü ve yerel dokusunu algılamasını sağlamıştır. Öyle ki, bu yaklaşımda mimari eserin stili ve yerel dokuya ait özellikler daha fazla dikkat çekmekteyken vitrindeki ürünler daha az algılanmaktadır.

Ürünlerin mağazanın bulunduğu yapının önüne geçmemesi markanın hem bilinçli olarak istediği bir yaklaşım olabilir hem de bilinçsiz bir hata olarak nitelendirilebilir. Bu noktada yerelliğin dozunun artması ürünlerin ve marka kimliğinin daha az hissedilmesine neden olabilir. Yine de bu yaklaşım, bilinçli olarak marka tarafından alınmış bir karar olduğunda, markanın yapıya ve buradaki yerel tarihe ve kültüre duyduğu saygının belirgin bir göstergesi olabilir.



Şekil 2.7 : Yerel dokuyla uyumlu bir Laura Ashley mağazası, İskoçya.
(<http://blog.lauraashley.com>)

Ülkemizde bu akım, son yıllarda yükseliş göstermeye başlasa da henüz moda mağazacılığında önemi ve ulusal tanınırlığa yönelik katkısı yeterli ölçüde algılanamamıştır. Yine de Türk hazır giyim markası Vakko'nun, Kadıköy Bağdat Caddesi'ndeki mağazası dikkat çekici bir örnek olarak verilebilir (Şekil 2.8). Eski bir köşkün yeniden işlevlendirilmesiyle hem turistik olan bu caddeye hareket katmış hem de dünyaca ünlü bu alışveriş caddesinin yerel özelliğini vurgulamıştır. Yapının geniş avlusu ise yeşil bitkilerle ve düzgün peyzajıyla tamamlanmış, böylece caddeyi ziyaret eden kullanıcıların bu ortamı kamusal bir serbest alan olarak kullanması mümkün kılınmıştır. Bu sebeplerden dolayı Vakko Bağdat Caddesi mağazasını ikonik bir yapı olarak nitelendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Yapının İstanbul'un turistler tarafından çokça ziyaret edildiği bir semtinde olması ise bu ikonik mağaza yapısını farklı kültürlerden gelen kullanıcıların kişisel deneyimlerine açmak adına önemli bir kriterdir.



Şekil 2.8 : Vakko, Bağdat Caddesi. (<http://www.theguideistanbul.com>)

Özellikle İstanbul'un Kadıköy semti gibi tarihi değeri yüksek ve turist trafiği yönünden zengin şehirlerde ve semtlerde, eski binaların yeniden tasarlanması kültürel bir mirasın gün yüzüne çıkarılmasına olanak sağlar. Bu yapıların farklı kültürlerden kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi ise ulusal tanınırlığı sürdürülebilirlikle desteklemiş bir marka imajı yaratmak açısından oldukça faydalı olabilmektedir.

2.2.4 Kotler'in atmosfer tanımı ve mağaza atmosferi

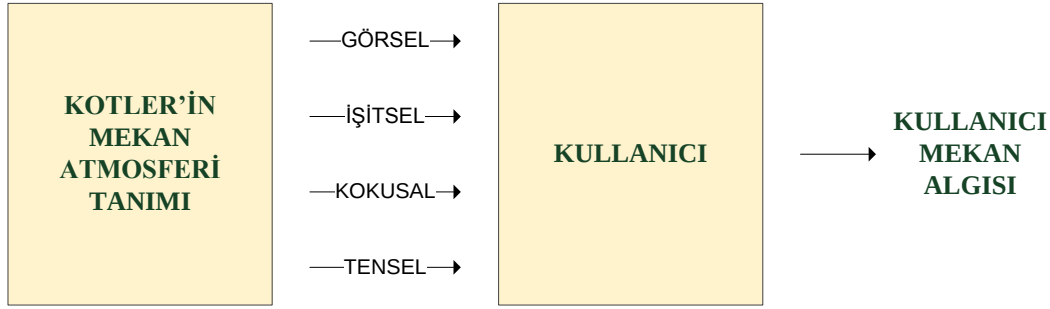
Mağaza imajı ile tasarımı, marka algısını güçlendirmenin yanı sıra perakende sektörünün en önemli işlevi olan alışveriş etkinliğinin mekanizmasına da etki etmektedir. Perakende sektöründe mağaza atmosferi, bir mağazada kontrol edilebilen tüm fiziksel ya da fiziksel olmayan ve müşterilerinin veya çalışanlarının davranışlarına etki etmek amacıyla tasarlanmış elemanlar olarak tanımlanabilir (Eroğlu ve Machleit, 1993). Markin ve diğ (1976), “tasarım kararları, mağazada yaratılmış olan bütün atmosfer ve görüntüler mağazanın kimliğini ve imajını

oluşturur, bu kimlik ise -tanıdık, yüksek seviye, soğuk, kaliteli, ucuz, memnun edici, sıcak, davetkar, mağrur vs.- müşterilerin algısını ve tutumlarını şekillendirebilir” demiş ve tasarımın mağazanın kimliğine olan etkisini vurgulamıştır.

Müşterilerin yukarıdaki özelliklerden ötürü bir mağazanın atmosferinden hoşlanıp hoşlanmadıkları veya o mekanda memnun edici bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları, söz konusu ticari oluşumun ya da markanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Mağaza tasarımının ve mağazanın kendisinin özel bir atmosfer sunarak kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyebildiği ilk olarak Kotler tarafından belirtilmiştir. Mağaza tasarımı hakkında kabul edilmiş birçok görüşü bulunan Philip Kotler, atmosferi, deneyimlenen mekanın etrafındaki ortamın kalitesi olarak tanımlamıştır. Kotler'e göre (1973), genellikle mekan (daha özel olarak mekanın atmosferi), müşterilerin satın alma kararlarına mağazada satılan ürünlerden çok daha fazla etki etmektedir. Bazı durumlarda ise atmosferin kendisi en önemli ürün olarak öne çıkmaktadır (Sayfa 48). Mağaza atmosferi genel olarak çok başarılı bir satış kanalı sayılmaktadır. Bunun sebepleri, (1) ürün satışındaki artışı desteklemesi, (2) ürün ve fiyatlandırma farklarının azalmasıyla birlikte atmosferin müşterilerin tercihlerinde ayırt edici bir rol üstlenmesi ve (3) mağaza atmosferinin doğal bir şekilde müşteri gruplaması ve segmentasyonu yapabilmesine olanak vermesidir (Kotler, 1973).

Görsellikle, işitsellikle, dokunsallıkla ve koklama duyusuyla algılanabilen ve dört ana gruba ayrılabilen mekan atmosferinin duyuları ilgilendiren bölümleri, görüntü, ses, koku ve yüzeylerle belirlenirken; görsel olarak kullanıcıya aktarılan kısımları renk, parlaklık, boyut ve şekil ile sınıflandırılmıştır. Dokunma duyusuna yönelik özellikler, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık iken kullanıcıların koku duyusuna etki eden faktörler, mekanda algılanan kokular ve serinlik hissiyle belirlenmiştir (Çizelge 2.2). Atmosferin genellikle duyuşal olarak tanımlanması ve gruplanmasına rağmen, kullanıcıları tarafından algılanması her zaman birebir aynı olmamaktadır. Kotler, atmosferin kültürel bir algı süzgecinden geçtiğini belirterek, İskandinav'daki kullanıcılara çok gürültülü gelen bir mekanın İtalyanlara sessiz gelebileceğini ya da oryantal kültüre ait bir kullanıcıya oldukça hoş ve tatlı gelen bir kokunun bir Amerikalının pek de hoşuna gitmeyebileceği örneklerini vermiştir (Kotler1973, Sayfa 51).

Çizelge 2.2 Philip Kotler'in atmosfer tanımında kullanıcı etkisi.



Berman ve Evans ise (1995) atmosferi dört ana gruba ayırmıştır. Bunlar, mağazanın dış cephesi, iç mimarisi, planlaması ile tasarım kriterleri ve dekorasyondaki çeşitliliklerdir. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalara göre kullanıcı değişkenleri olarak adlandırılan beşinci bir ögenin bu gruplamaya eklenmesi gerektiği kabul edilmiştir. Berman ve Evans'ın çalışmalarının ardından kullanıcıların mağaza atmosferine olan katkısı, Baker (1986) tarafından da incelenmiş ve kesin bir etken faktör olarak kabul edilmiştir.

Perakende satış ortamlarındaki fiziksel atmosferi üç bölümde inceleyen Baker'a göre bu faktörler; tasarım faktörleri, ambiyans faktörleri ve sosyal faktörlerdir.

-Tasarım faktörleri, kullanıcılar tarafından kesin olarak gözlemlenebilen ve algılanabilen özellikler,

-Ambiyans faktörleri, kullanıcılar tarafından algılanıp algılanmayacağı kesin olarak söylenemeyen, fakat duyuuları etkilediği bilinen özellikler,

-Sosyal faktörler, ortamdaki kullanıcı etkileridir.

Baker (1986) 'ın yaptığı sınıflandırmada, sosyal faktörler kullanıcı faktörleri olarak nitelendirilmiş ve mekan atmosferine olan etkisi kesin olarak kabul edilmiştir. Baker ve Parasuraman'a göre (1994), tasarım faktörleri, ambiyans faktörleri ve sosyal faktörler, bir mağazanın atmosferini ve karakterini belirlemektedir. Bir lüks tüketim mağazası ile indirim moda mağazasında ise bu faktörler değişiklikler göstereceğinden, mağaza karakteri de farklılaşmaktadır. Bu iki farklı mağaza tipolojisindeki farklı karakter özellikleri çizelge 2.3'de incelenmiştir.

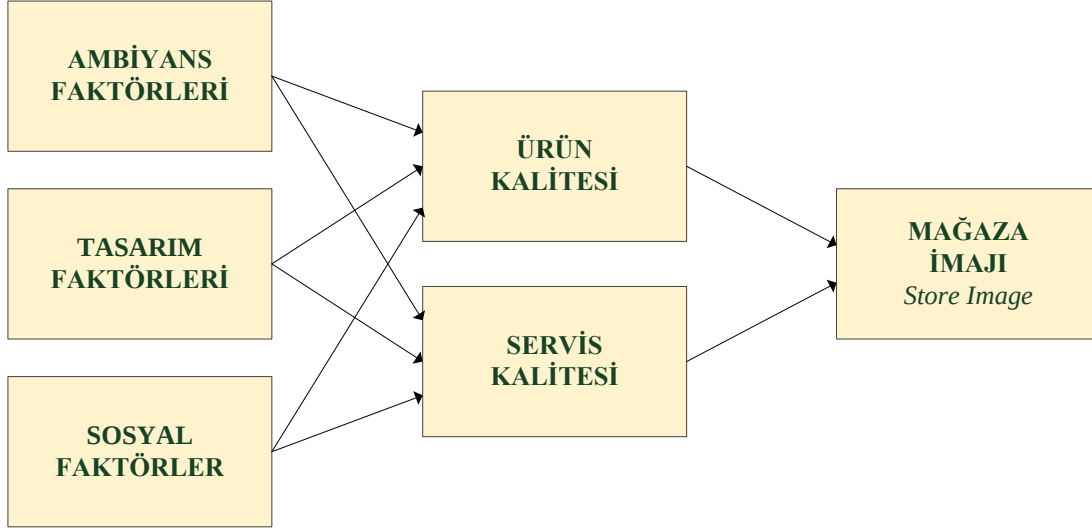
Çizelge 2.3 : Lüks tüketim ve indirim mağaza ortamlarının karakter özellikleri. 1994 (Baker ve Parasuraman)

Lüks Tüketim ve İndirim Mağaza Ortamlarının Karakter Özellikleri		
Karakter Özellikleri	Lüks Tüketim Mağazası	İndirim Mağazası
Ambiyans Faktörleri:		
Müzik	Klasik	Popüler
Aydınlatma	Loş	Parlak
Tasarım Faktörleri:		
Yer Döşemesi	Halı, Ahşap Parke	Linolyum/Beton, Vinil
Duvar Döşemesi	Desenli	Boyalı
Sergileme Elemanları	Gizlenmiş, Detaylandırılmış	Özelleşmemiş
Renk	Tek Renkli, Doğal, Altın, Gümüş, Siyah, Betimleyici Renkler	Canlı ve Parlak Renkler
Temizlik	Temiz	Kirli
Tavan	Alçı Panel, Dekoratif	Boyalı
Giyinme Odaları	Özel, Büyük	Yarı-özel, Küçük
Koridor	Geniş	Dar
Planlama	Serbest Düzen	<i>Grid</i>
İşaretler	Gizlenmiş	Belirgin
Sosyal Faktörler:		
Satış Elemanları	İyi Giyimli, İşbirliği İçinde	Dağınık Giyimli, Bireysel

Tasarımda kullanılan renkler, iç mekanın planı, mimari stil ya da tercih edilen sabit elemanlar ve mobilyalar belirli bir alışveriş ortamını belirleyen önemli özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bunlar gibi tasarım faktörlerine ek olarak, Baker'ın sınıflandırdığı öğelerden olan ambiyans faktörleri ve sosyal faktörler de kullanıcıları için memnun edici deneyimler sunan ve yüksek seviyede karakteristik atmosfer özellikleri içeren bir mekan yaratmak için kullanılabilir. (Hollenbeck ve diğ, 2008). Bir mağaza mekanının karakteri kullanıcılarının mekanla olan etkileşimini değiştirerek, kullanıcıların mağazanın ürünleriyle veya servis kalitesiyle ilgili

fikirlerini etkilemektedir. Bu şekilde bir etkinin ise ambiyans ve sosyal faktörlerle kolaylıkla oluşabileceği öngörülmüştür (Baker, Parasuraman 1994)

Çizelge 2.4 : Mağaza atmosferini oluşturan faktörler ve mağaza imajı ilişkisi. 1994 (Baker ve Parasuraman)



Baker ve Parasuraman'a göre (1994), ambiyans faktörleri, tasarım kararları ve sosyal faktörler doğru ve mantıklı bir şekilde birleştirilmeli ve tüketicilerde mekanın kalitesi hakkında tutarlı bir algı yaratmalıdır. Örneğin, genellikle halı kaplanmış veya klasik ve sakın batı müziğinin kullanıldığı bir indirim mağazası, kullanıcıları için karışık mesajlar verebilir ya da ürünlerin kalitesi ve tipiyle ilgili yanlış referanslarda bulunabilir.

Tasarım ve ambiyans faktörleriyle birlikte bir bütünün parçalarını oluşturan sosyal faktörler açısından bakıldığında mağaza atmosferini kullanıcıların kültürel farklılıklarından ve kişisel geri planlarından bağımsız olarak algılamak doğru bir yaklaşım olmaz.

Bu çalışmalar ve Baker'ın mekan atmosferi sınıflandırması, kullanıcıların algısıyla birleşerek kendini gösteren mağaza atmosferini, genel olarak mağaza imajının bir parçası saymaktadır (Billings, 1990, Sayfa 2). Figürde de görüldüğü üzere, mağaza atmosferi, ürün ve servis faktörleriyle birlikte mağaza imajını oluşturur demek yanlış olmaz (Baker, Parasuraman, 1994) (Çizelge 2.4).

Markin'e göre, tasarım kararları, mağazada yaratılmış olan bütün yaklaşım ve görüntüler mağazanın kimliğini ve imajını oluşturur, bu kimlik ise -tanıdık, yüksek seviye, soğuk, kaliteli, ucuz, memnun edici, sıcak, davetkar, mağrur vs, olabilir-müşterilerin algısını ve tutumlarını şekillendirebilir.

Müşterilerin yukarıdaki özelliklerden ötürü bir mağazadan hoşlanıp hoşlanmadıkları veya o mekanda memnun edici bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları, mağazanın ve markanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Mağazanın atmosferi ya da başka bir deyişle mağaza tasarımının müşterilerin karar mekanizmaları etkilediği birçok çalışmayla belirtilmiştir. Ailawadi ve Keller (2004), memnun edici bir mağaza iç mekanının kullanıcılarının zevklerine etki ederek onların mağazaya olan ziyaretlerinin sıklaşmasına, mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve daha fazla ürün satın aldıklarına sebep olduğunu belirtmiş ve atmosferin önemine dikkat çekmişlerdir.

3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YERELLİĞİN MARKA KİMLİĞİYLE İLİŞKİSİ VE İÇ MEKAN TASARIMINA OLAN ETKİLERİ

3.1 Yerel ve Küresel Perakende Mekan Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimleri

Günümüzde perakende ürünlerinin standartlaşması, rekabetin artması ve aynı tarzda birçok hazır giyim ürününün mağazalarda yer alması sebebiyle firmalar başarı elde etmek adına marka imajına ve tanınırlığına önem vermeye başlamıştır. Global bir marka algısı, tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğundan öncelikli bir tercih unsuru olabilmekle birlikte, bu algıyı güçlendirebilecek mağaza tasarımı ve kullanıcıların deneyimleri de oldukça ayırt edici unsurlar haline gelmiştir (Yurdakul ve diğ 2004). Berry (1996), moda mağazacılığında bazı markaların rekabette yüksek seviyedeki yerlerini korurken bazılarının başarısız olduğunu vurgulamış ve başarılı olan ticari oluşumların, müşterilerin aklındaki “değer” algısının önemini anlamalarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Burada kullanılan değer sözcüğü çokça eş anlamlı kullanıldığı ücret anlamına gelmekten öte, keyifli bir mağaza tasarımı, yetkin mağaza personeli, memnuniyet ve kaliteli ürünlerin toplamından oluşan bir “deneyim bütünlüğü”dür. Alışveriş mekanlarının birçok farklı tipte olduğunu ve bu tipolojilerin (alışveriş merkezleri, çok katlı mağazalar, süpermarketler vb. gibi) sunduğu alışveriş deneyimlerinin farklılaşabildiğini savunan Kent ise (2003), mağaza tasarımının tüketimci, psikolojik ve estetik elemanların bir araya gelerek oluşturduğu, günümüz tasarım süreçlerinden geçmiş bir ürün olması gerektiğini savunur.

Çoğu mekan gibi, mağazaların da kavramsız ve temasız tasarlanması, vermesi gereken mesajları kullanıcıya veremeyecek, ulaşılmak istenilen kaliteli kullanıcı deneyimini elde etmeye olanak sağlamayacaktır. Bu noktada kullanıcı psikolojisi ve estetik öğelerle birlikte sosyal, kültürel ve tarihi özellikler de öne çıkmakta ve alışveriş ortamlarını bağlamsız tasarlanmış mekanlar olmaktan çıkarıp ayırt edici roller üstlenen ve tüketicilerin benlikleriyle özdeşleştirebilecekleri öğeler olarak görev yapmaktadırlar. Bu özelliklerin yanı sıra alışveriş mekanlarında deneyimi güçlendirebilecek en önemli özelliklerden biri olarak yerelliği saymak yanlış olmaz.

Günümüzde neredeyse her ülkede bulunan alışveriş merkezleri, yerel özellikler içermekte ve söz konusu konumlarda yaşayan kullanıcılar tarafından bilinmekle beraber, sembolik veya estetik anlamda kendini gösteren modernist, postmodernist veya bu iki akımın varyasyonlarını içeren yerel temalara sahiptir denilebilir. Örnek olarak, küresel olarak ün kazanmış alışveriş mekanları, büyüklükleri ve anıtsallıklarının yanı sıra bir muhitte veya şehirle ilgili olarak yansıttıklarıyla da öne çıkmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda alışveriş, tüketim ve mimarinin birleşimi, alışveriş merkezleri yerine butik mağazalarla daha çok gözlemlenir olmuştur (Sklair, 2010, Sayfa 142).

Hazır giyim mağazacılığı bakımından yerellik hala yetersiz işlenen ve üzerinde çokça durulmayan bir konu olsa da, yeme-içme ile hizmet sektörlerinde ve turizm otelcilik alanında kültürel farklılıklar dikkate alınarak kullanıcıların mekan deneyimleri daha etkili ve tatmin edici bir seviyeye getirilmiş, aynı zamanda da marka imajı daha belirgin kılınmıştır. Bu müşteri deneyimini bir kültür deneyimi haline getirmeyi başarmış mekanlar olarak hizmet sektörünün önemli parçaları olan müzeler ve örnek gösterilebilir.

3.1.1 Müze tasarımında yerel ve kültürel öğelerin kullanımı

Birçok perakende mekanı gibi, günümüzde müzelerin kendi tasarımı, iç mekanlarında sergilenen ve satılan ürünler kadar ayırt edici rol oynamaktadır. Müzelerin birer markaya dönüşmesi ve bulundukları semtlerin hatta şehirlerin pazarlamasında ön plana çıkarılması son dönemde oldukça sık rastlanan bir konu haline gelmiştir. Müzeler, tasarımlarında yerel ve kültürel öğelerin kullanılması ya da var olan tarihi yapıların içinde yer almaları nedeniyle perakende mekanları arasında yerelliğin ve kültürel unsurların sıkça rastlandığı mekanlar olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan, müzelerin hem birer marka taşıyıcısı hem de yerel ve kültürel unsurların tasarımlarında kullanıldığı mekanlar olarak kullanıcı deneyimlerini zenginleştirdiği söylenebilir.

Tasarımı ve yöntemi ile ilgili oldukça fazla çalışma yapılan müzelerin kültürle ve yerelle ilişkilendirilen kısmı vurgulanmış ve “marka müzesi” tanımı ortaya atılmıştır. Bu müzeler, markayı ve ait bulunduğu coğrafi kökenleri güçlü bir şekilde birleştirerek markayı yerelleştirmeyi başarmıştır. Uzak dinsel mekanlara yapılan geziler gibi, belirli markalara olan hayranlıklarını (bazı durumlarda bu markaya

duyulan saplantı dahi sayılabilir) göstermenin ve yaşamanın yanı sıra kullanıcılar o markanın doğduğu kökleri ve coğrafi kökenleri incelemek ya da haklarında bilgi sahibi olabilmek adına da bu müzeleri ziyaret etmektedir. Başka bir deyişle, tüketici satın aldığı ürün dolayısıyla o kültürel ve yerel deneyimin bir parçası olmak, var olan tarihte kendine bir yer edinmek istemektedir (Hollenbeck ve diğ, 2008, Sayfa 351). Özetle son yıllarda geliştirilmeye başlanmış bir kavram olarak marka müzelerinin tüketicileri marka hakkında bilgilendirmek, markayı yorumlamak ve dokümente etmek gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu çeşit bir perakende mekanının markanın tarihi öğelere bağlanmasında kuvvetli etkisi bulunmaktadır. Bu tip müzeler markanın tarihini ve kültürel anlamı göstermek için genel olarak sanatsal, tarihi ve kültürel öğeleri tasarımlarının bir parçası şeklinde kullanır ya da bu öğeler bu müzelerin tasarımlarının ana temaları olabilir. Marka müzeleri, diğer müzeler gibi kullanıcılarına bir marka deneyiminin yanı sıra yerel ve kültürel deneyimler sunmaktadır.

Sklair (2010), yerel deneyim veya kültürel izler sunan yapıları “ikonik” olarak tanımlamış ve müzeler dahil birçok mekanın günümüzde bu yönde tasarlandığını belirtmiştir. “İkonik” sözcüğünü ise genel olarak, popüler kültür, moda ya da sporla alakalı, çoğunlukla söz konusu halkı ilgilendiren, özel bir sembol veya estetik önem taşıyan olaylar, insanlar veya objeler olarak ifade etmiştir (Sayfa 136). İçinde bulunduğumuz dönemdeki ilk ikonik müze olarak Frank Lloyd Wright’ın Guggenheim Müzesi’ni örnek gösteren Sklair, bazı müzelerin direkt olarak kültürel tüketimi desteklediği için bu bağlamda değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir. Bu değerlendirmeye sebep olarak ise birkaç neden göstermiştir.

İlk olarak, son yıllarda bu amaçla yapılmış diğer müze yapılarının heykelsi mimari kaliteleriyle öne çıkmakta ve kendilerinin, bazen içlerindeki sanat eserleri kadar ziyaret sebebi haline gelmesinden bahsetmiştir. İkinci olarak müzelerin planlamalarında artık oldukça fazla yer alan mağaza ve alışveriş mekanlarına dikkat çekmiş, son olarak ise, müzelerin kültür ve şehircilik anlamında değerli olmayan sahalara kurulmasıyla ya da var olan binaların yeniden işlevlendirilmesiyle şehirlere kültürel anlamda değer kazandırılabilirdiğini vurgulamıştır. İspanya’nın Bilbao kentinde bulunan Guggenheim müzesi veya Londra’da Thames nehrinin doğu tarafında işlevini yitirmiş ve atıl durumda bulunan eski bir santralden dönüştürülerek şehrin o bölgesinin çehresini tamamen değiştirip yepyeni bir kültürel odak noktası haline getiren Tate Modern bu tarz müzelere örnek olarak verilebilir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 : Tate Modern, Londra. (<http://i.telegraph.co.uk>)

Ülkemizde ise bu tarz müzelere örnek olarak Santral İstanbul ve İstanbul Modern verilebilir. İstanbul için tarihi ve kültürel bir değeri olan Haliç bölgesinde konumlanmış, Alibeyköy ve Kağıthane derelerinin arasında yarımadalaşan 107.000 metrekaarelik arazi üzerine yayılmış, 1910'lar ile 1950'ler arasında oluşmuş tipik bir modern sanayi yerleşmesi olan Silahtarağa Elektrik Santrali'nden dönüştürülen Santral Müzesi (Şekil 3.2), gerek işlevini yitirmiş olan Silahtarağa bölgesini yeniden canlandırmasıyla, gerekse de içerisindeki birçok farklı tasarımı barındıran satış alanlarıyla Sklair'in sınıflandırmasına uymaktadır. Silahtarağa Elektrik Santrali'nin üretim faaliyetinin son bulmasının ardından yıkılan iki kazan dairesinin yerine inşa edilmiş olan ve yapıların eski formunun korunduğu ana galeri, dünyaca ünlü Türk mimar ve yazar Emre Arolat tarafından tasarlanmıştır. Santralin makine dairelerinin tesisin çalıştığı dönemdeki haliyle korunarak dönüştürülmesi sonucunda oluşturulan Enerji Müzesi'nin mimari projesi ise mimar Han Tümertekin tarafından gerçekleştirilmiştir. Yalnızca bir müze olarak değil, bulunduğu bölgeye eğitim binaları, rekreasyon alanları ve kamuya açık dinlenme alanları sunan tesisteki bu iki ana binada, eski yapıların zırhındaki duvar ve pencerelerin oluşturduğu delikli durum yerine, tüm yapının algısını homojenize eden bir metal tül, alt bölümdeki betonarme ayak üzerine basitçe oturtulmuştur. Böylece yapıların gündüz vakitlerinde bulundukları ortamın aurasına karışarak bir tür önemsizlik mertebesine kavuşması,

gece ise metal tülü tamamen görünmez kılan iç aydınlatmanın bu kez yapıyı sade bir fenere dönüştürmesi hedeflenmiştir (www.arkiv.com.tr). Bu yaklaşım ise yapıları içe dönük bilindik müze sisteminden çıkararak müze iç mekanını çevresindeki Haliç atmosferiyle bütünleştirmiştir. Dönemin en başarılı mimarlarının katkıları, bulunduğu konumun yeniden değerlendirilmesine verdiği destek ve bulunduğu yerel dokuyla olan uyumu göz önünde bulundurulduğunda Santralİstanbul'u ikonik bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür.



Şekil 3.2 : Santralİstanbul Çağdaş Sanat Müzesi. (www.emrearolat.com)

İstanbul Modern ise, büyük turizm gemilerinin demirlediği limanlara ve tarihi yarımadaya olan yakınlığının da avantajıyla son yıllarda Karaköy bölgesini kalkındırmış ve birçok yatırımın bu bölgede yer almasına olanak sağlamıştır. Bu özellik de ülkemizde son yıllarda müzelerin bulundukları çevreyle olan güçlü bağlarının ve bir semtin özelliklerinin ikonik bir yapıyla ne derece değişebildiğinin güncel bir göstergesidir.

Sonuç olarak, müzeler küreselleşmenin ve modernleşmenin gerektirdiği standardize mekan tasarımından farklı olarak, perakende sektöründe yerelliğin ve kültürel unsurların ne şekilde işlenebileceğine ve yerel ile kültürel unsurların kullanılmasının hem mekanı hem de kullanıcıların deneyimini ne şekilde zenginleştirebileceğine dair başarılı örnekler oluşturmaktadır.

3.1.2 Konaklama mekanları tasarımında yerel ve kültürel öğelerin kullanımı

Yerelliği ön plana çıkaran ve kültürel kökleri koruyarak kullanıcılarına bu yönde deneyim sunan perakende mekanlar arasında müzelerin yanı sıra oteller ve butik konaklama alanları da rahatlıkla sayılabilir. Şehirsel ikon haline gelmiş olan otel kompleksleri için müzelerde olduğu gibi, kültürel, yerel ve etnik kökenleri aramak yeni bir trend haline gelmiştir. Kültürel kimlik ve yapının bulunduğu çevreyle olan adaptasyonu, başka bir deyişle yerel özelliklerin tasarımda kendine yer bulması otel mimarisinin gelecekteki en önemli başarı faktörlerinden biri haline gelmesi beklenmektedir (Hassan, 2010). Geleneksel kültüre ve yöresel mimari stile ait elemanların göz önünde bulundurularak oluşturulduğu bir planlama ve tasarım, yalnızca bölgenin mimari karakterini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda nadir bulunan özel bir atmosferin yaratılmasına katkı sağlar. Örneğin, tatil köylerini tercih eden ve daha çok o bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini deneyimlemek isteyen kullanıcılar ele alınırsa, doğal ve geleneksel tasarım unsurlarının mimaride ve iç mekanlarda kullanılması, kullanıcıların bu konaklama alanında merak ettikleri ve görmek istedikleri söz konusu bölgenin bulunduğu çevrenin özelliklerini de yansıtmış olur (Dönmez, Açıksoy, 2010 Sayfa 1448). Macintosh ve Siggs (2005), bir konaklama mekanı için tarihi binalar kullanılmasının veya tarihsel öğelerin tasarıma eklenmesinin kullanıcılara sunulan deneyimin temelini oluşturduğunu ileri sürmüş ve özellikle konaklama için yapılmış modern binalar yerine tarihi yapıların bu amaçla yeniden kullanılmasının, kültürel mirasın ya da bölgedeki tarihin deneyimlenmesine katkıda bulunabileceğini savunmuşlardır.

Tarihi yapıların perakende sektöründe kullanılması, yerel dokuyla birlikte gelişmiş olan unsurların ve yerel kültür çerçevesinde tasarlanmış mimari eserlerin kullanıcı deneyimine sunulması açısından önem kazanmaktadır. Kullanıcıların konaklama mekanlarında vakit geçirdikleri sürece, o yerin kültürü hakkında yeni bilgilere ve verilere açık olmaları nedeniyle, yerel ve kültürel unsurlar tasarıma eklenmeli, böylece veriler kullanıcılara sunularak mekan deneyimi zenginleştirilmelidir. Günümüzde kent bağlamından kopuk modern binalar yerine, kentin yerel ve kültürel dokusunu en iyi şekilde yansıtan otellerin en prestijli marka imajına sahip olmaları bu sebeptendir. Küresel standart kaliteyi sabit tutarak gittikleri her ülkeye göre yerelleşen bir anlayışla konaklama mekanlarını tasarlayan Kempinski grubu örnek olarak verilebilir. Gerek tarihi binaların kullanımı, gerekse de kültürel ve yerel

unsurların mekan tasarımına eklenmesi açısından oldukça başarılı bir örnek olarak İstanbul Çırağan Kempinski verilebilir (Şekil 3.3). Tarihi bir yapının kullanılması ile yerel dokunun hissedildiği, yerel ve kültürel motiflerin ya da unsurların tasarımda çokça kullanıldığı bu otel yapısı, aynı zamanda İstanbul'un en tipik manzarasına sahip olması sebebiyle yerelliği yansıtmakta ve kullanıcılarına bu yönde bir deneyim sunmaktadır.



Şekil 3.3 : Çırağan Kempinski Otel, Sultan Süiti. (<http://www.kempinski.com>)

Küresel perakende sektörü zincirleri, son yıllarda tarihi binaların otel olarak yeniden işlevlendirilmesinin yanı sıra pazarlama ve marka imajı kapsamında da yerel öğeleri oldukça fazla kullanır olmuştur. Perakende mekanlarının birer örnekleri olan konaklama mekanlarında tarihi binaların kullanılmasıyla kendini gösteren yerellik, bu alanda daha birçok farklı yolla kullanıcıların karşısına çıkmaya başlamıştır. Otel mekanlarında, pazarlama ve medya organlarında, logolar ve reklam görsellerinde yerel unsurların kullanımı önemli ve ayırt edici bir akım haline gelmiştir.

Bu akıma örnek olarak dünya çapında birçok otele sahip olan Kempinski grubu verilebilir. Ülkemizde de yüksek bir tarihi geçmişi olan Çırağan Sarayı'nı otel olarak kiralamış olan ve işletmesini yürüten Kempinski firmasının, farklı coğrafyalarda faaliyet göstermeye başlayan her yeni oteli için farklı ve bazen kültürel, bazen de yerel referanslar içeren logolar kullanmaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Kempinski logoları. (Kişisel Arşiv)

Sonuç olarak, geleneksel, coğrafi veya tarihi özellikleri barındıran ve yerel deneyimler sunan konaklama alanları hem bu yapıların bulunduğu bölgelerin kültürünü desteklemekte, hem de kullanılması gereken strüktürel veya yapısal malzemelerin geleneksel, ya da o yöreye özgün olanlardan seçilmesini sağlamaktadır. (Dönmez ve Açıksoy, 2010, Sayfa 1455). Tasarım ve mimari açısından yapıların bulunduğu konumun yerel dokusuna olan uygunluğunu desteklemekte birlikte konaklama mekanlarındaki yerel öğeler, çevresel psikoloji açısından düşünüldüğünde ise kullanıcıların deneyimlerini güçlendirmektedir.

Macintosh ve Siggs (2005) yaptıkları çalışmalar sonucunda tarihi binaların yeniden işlevlendirilmesiyle oluşan otellerin bu yapıları tercih eden kullanıcıların genel deneyimlerini artırdığını öne sürmüş, içinde bulunulan yerel atmosferin, yaşanan kültür deneyimlerinin, hem ülkenin tarihi mirasını dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen ziyaretçilere sunmak, hem de deneyimlenen mekanın çekiciliğini ve mekanda geçirilen zamanın verimini artırmak açısından önem taşıdığını vurgulamışlardır.

3.2 Var olan Yapıların Yeniden İşlevlendirilmesiyle Oluşturulmuş Mağazalar

Son dönemlerde yerelliğin moda mağazacılığında da kendini en çok gösterdiği konu, mağaza mekanları oluşturmak adına tarihi binaların tercih edilmesi, konumlandırılacak olan ticari mekanın, içinde bulunduğu kültüre ve tarihe ait izler taşımaya özen gösterilmesi olmuştur. Yerelliğin küresel dünya düzeninde önemli bir akım olarak değer kazanmaya başlamasının ardından, perakende sektöründeki kuruluşların talepleri doğrultusunda mimarlar ve tasarımcılar da bu akımı desteklemeye yönelik tasarımlar yapmaya başlamışlardır.

Binaların yeniden işlevlendirilmesinin iletişimsel ve algısal önemi perakende sektöründe de kabul görmüştür. Kent ve Kirby (2010), mağaza tasarımı kapsamında tarihi binaların ve yerel özelliklerin söz konusu bölgenin tarihine ve kültürel mirasına olan etkilerini incelemiş ve daha önce de bahsedilmiş olan, yerel kimliğiyle “ikonik” hale gelmiş yapıların kullanıcılarına diğerlerine oranla daha hatırdakalıcı ve keyifli bir deneyim yaşattığından söz etmiştir (Sayfa 437).

Mimari tasarımın kullanıcılarıyla kurduğu iletişim -bu iletişimle marka algısının müşteriye doğru ve eksiksiz ulaşmasının yanı sıra tarihi binaların kullanılmasıyla kültürel referansların deneyimlenmesi amaçlanmaktadır- mağaza tasarımında kültürel ve yerel birçok konunun yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Bu noktada standartlaşmış mağaza tasarımlarından kurtularak farklı, özgün, yerel deneyimler sunmak firmalara hem perakende sektöründe rekabet şansı tanır, hem de markalarına olan pozitif geri dönüşü kolaylaştırır. Yerel öğelerle zenginleştirilmiş, ya da tarihi binaların tekrar işlevlendirilmesiyle oluşturulmuş mağaza tasarımları, söz konusu bölgede ikamet eden kullanıcılar için tanıdıklık duygusu uyandırırken, farklı kültürlerden gelen tüketiciler için ise o kültürü deneyimlemeye olanak sağlayarak ülkenin mirasına da katkıda bulunur. Çevresel psikoloji açısından incelendiğinde ise kabul görmüş çalışmalarda, kullanıcılarda tanıdıklık duygusu oluşturan veya farklı kültürlerden izler taşıyan şaşırtıcı bir atmosfer birbirinden farklı kullanıcı deneyimi

sunmaktadır. Bu çeşit yapılardaki kullanıcı deneyimleri Bölüm 4'te çevre ve mekan psikolojisi açısından detaylı olarak incelenmiştir.

3.3 Günümüzde “*Flagship Store*” Tanımı, Oluşma Sebepleri ve Örnekleri

Son yıllarda yerel öğelerle zenginleştirilmiş ya da tarihi binaların tekrar işlevlendirilmesiyle oluşturulmuş mağaza tasarımlarının literatüre girmiş olan “*flagship*” terimiyle anılan, genel olarak bu amaçla oluşturulmuş mağazalarda da kullanılması dikkat çekmektedir. Türkçe anlamı *amiral gemisi* olan bu çeşit mağazalar için bir perakende firmasının genellikle başkentlerde konumlandırılan ve diğer bütün mağazalarından daha büyük ölçekteki, içerisinde diğer mağazalardan daha çok ürün barındıran mağazasıdır denilebilir. Bu özellikler, geniş mağazalarla ve “ikonik” sayılabilecek özellikteki mimari yapılar ve iç mekan tasarımlarıyla ve kullanıcılarına güçlü bir marka deneyimi yaşatmasıyla kendini gösterebilir (Baron, 199, Sayfa 82). Başka bir deyişle, ortalamanın üstünde büyüklükte, seçkin bir konumda bulunan, ürün kalitesi bakımından en üst seviyede ve istisna olarak çok iyi tasarlanmış mağazalardır denilebilir. Bu tipteki mağazalarının en önemli işlevlerinden biri küresel bir markayı mağazaların açıldığı söz konusu bölgelerde tanıtmak ve marka algısını güçlendirmek olarak belirtilmiştir (Moore, Doherty, Doyle, 2008, Sayfa 148).

Bu mağazaların en önemli özelliklerinden biri şüphesiz ki moda markalarının mağaza imajlarına ve marka algılarına yaptıkları katkılardır. Birçok araştırmacı bu mağazaların tasarımı üzerine çalışmış ve birçokları da markalara kattıkları değerleri araştırmıştır. Bulunan sonuçlar çoğunlukla, ziyaretçilerin böyle büyük ve özel olarak tasarlanan perakende mekanlarında yalnızca alışveriş amacıyla değil, belirli düzeyde bir marka deneyimi edinmek amacıyla bulunduklarını belirtmektedir. Kozinets ve arkadaşları, (2002) “tüketicilerin özel bir temayla tasarlanmış olan “*flagship*” mağazalara yalnızca alışveriş için değil, markayı, firmayı ve üreticinin titizlikle kontrol ettiği ortamdaki ürünleri deneyimlemek için gittiğini” savunur (Sayfa 18). Genellikle metrekare ve ürün çeşitliliği olarak diğerlerinden ayrılan bu mağazaların, marka algısını güçlendirmek adına özel olarak tasarlanmış alışveriş ortamları olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Baron (1991) ve Webb (2002) “*flagship*” mağazalara özgü ortak birkaç esas özellik tanımlamıştır. Bunlar, mağazaların genellikle büyük ebatlarda olmaları, temel ve iyi yatırım elde edilebilecek

konumlarda (cadde ve kent olarak) bulunmaları, mimari “ikonik” yapı özellikleri taşımaları ile yapısal, mekansal ve strüktürel olarak yüksek bir yatırım gerektirmeleridir. Bunlara ek olarak ise en önemli rollerinden bir tanesi yalnızca ürün satmanın ötesine geçip markanın satılmasına katkıda bulunmalarıdır denmektedir. Hatta günümüzde bu tip mağazalar, moda şovlarına, lansman partilerine ve kültürel etkinliklere, ya da sergilere ev sahipliği yapmakta, böylece yalnızca bir alışveriş mekanı olmaktan çıkıp kimliklerin hayat bulduğu birer mekana dönüşmektedir. Bu yaklaşım ise markaları mağaza kapılarındaki isimlerden ya da alışveriş torbalarının üzerinde yer alan logolardan çok daha ileri taşır (Moore ve diğ., 2008). Örneğin Prada’nın New York, Soho’daki Guggenheim binasında bulunan “*flagship*” mağazası çok fonksiyonlu bir tasarım anlayışıyla planlanmış ve mağazanın ana mekanında çok işlevli bir ahşap platform yerleştirilmiştir. Bu platform bazı zamanlar mankenlerin veya aksesuarların sergilendiği bir sergileme ünitesi, bazı zamanlar ise New York’lular için partilerin yapıldığı bir ortam olarak kullanılmaktadır (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 : Prada Flagship, New York. (<http://www.domusweb.it>)

Marka kimliğinin güçlü bir şekilde ifade edildiği bu mağaza aynı zamanda konumlandığı şehrin kullanıcılarına da bir sosyalleşme platformu olarak hizmet vermekte ve yerelliği bu şekilde desteklemektedir.

“*Flagship*” mağazalarının en önemli özelliklerinden biri ise, moda metropollerinde konumlanmış olmaları ve bu şehirlerde ikamet etmeyen ziyaretçilere özgün bir marka deneyimi sunmalarıdır. “Dünya merkezleri” diye tanımlanabilen Milano,

Londra, New York, Paris, Tokyo, Şanghay ve Moskova gibi bu metropollerde konumlanmış bu özel alışveriş alanları, markanın kimliğine ve prestijine önemli ölçüde pozitif katkı sağlamaktadır. Moore ve Doherty'e göre (2007), belirli bir firmanın ait olduğu ülkenin yanı sıra farklı ülkelerde işleme açılan her büyük ölçekli mağaza bu kategoriye girmemekte, yalnızca finansal olarak kazanç getirebilecek bölgelerde açılanlar bu isimle anılabilmektedir (Sayfa 279). Fakat günümüzde bu tip mağazaların konumlandırılması yine özel bölgelerle hatta özel caddelerle sınırlandırılmış bulunmaktadır. Markaların özel olarak bu caddeleri tercih etmelerinin sebepleri arasında ise özellikle o bölgede yaşayan zengin şehirlilerin, bu turistik ve moda odaklı caddeleri ziyaret eden iyi gelirli turistlerin ya da lüks moda mağazacılığına ilgi duyan girişimcilerin dikkatini çekmek içindir denilebilir (Moore, Doherty, Doyle, 2008, Sayfa 149). Yapılan araştırmalara göre, bu tip mağazaların tüketicileri ağırlıklı olarak iş seyahatinde bulunan veya turistik ziyarette olan tüketicilerin çoğunlukta olduğu gruptur. Her geçen gün sayıları artan bu alışveriş ortamlarının, birer turistik aktiviteye dönüşmüş olması yerel yöneticiler tarafından da kabul edilmiş bulunmaktadır. Farklı kültürlerden gelen ve bulundukları bölgeye yerli kullanıcılara oranla yabancı olan bu ziyaretçiler, turistik caddelerde kendilerine yer bulmuş mağazaları deneyimlerken aynı zamanda içinde bulundukları kültürü ve yerel özellikleri de deneyimlemiş olmaktadır.

Buradan da anlaşılacağı üzere, bu büyük ölçekli özel mağazalar, söz konusu metropollerde yaşayan kullanıcılar için farklı bir deneyim sunarken, farklı kültürlerden gelen -söz konusu markanın bu kişilerce tanınırlığına göre de değişkenlik gösterebilir- tüketiciler için ise hem bir kültür deneyimi sunar hem de marka algısının sabitlenmesi veya ilerletilmesi açısından katkıda bulunabilir. Bu oldukça gelişmiş, moda markalarıyla zenginleşmiş turistik özellikteki metropol caddeleri her bir mağazanın kendi marka deneyimini kullanıcılara sunmasına izin verirken aynı zamanda da bu markalara şehirlerin kültürel, ya da yerel özelliklerini o ülke dışından gelen tüketicilere hatırlatmak ve göstermek için birçok farklı fırsat sunabilir. Moore ve arkadaşları (2008), yaptıkları araştırmalarda bazı uluslararası moda markalarının üst düzey yöneticileriyle röportajlar düzenlemiş ve bir yöneticinin bu konuyla ilgili su sözlerine yer vermişlerdir (Sayfa 149)

“Günümüzde üst düzey moda markaları daha önceki büyük firmaların izinden gitmektedir. Ralph Lauren, New York Flagship mağazası için New York'taki Rhineland Mansion'ı satın almıştır. Prada'nın yine New York'ta bulunan Guggenheim binasını tercih etmesi, Jil Sander'in ise Londra'da bulunan Kraliyet Banka Binası'nı “flagship” mağazası olarak kullanmasının nedeni tarihi miras üzerinde hak iddia etmek istemeleri ve bu yapıları geçmişte o binalarda bulunan oluşumlar veya bundan sonra orada olacak olan marka için saygınlık ve statü sembolü kullanmak istemeleridir.”

Tarihi binaların kullanımına örnek olarak, çoğu “*flagship*” mağazasını eski yapıların yenilenmesiyle oluşturan Ralph Lauren mağazaları verilebilir. New York’lu bir moda markası olan ve Türkiye’de İstanbul’da bulunan İstinye Park alışveriş merkezinde bir mağazasının bulunan Ralph Lauren, Avrupa’daki en büyük mağazasını Paris’in tarihi ve popüler merkezi Saint-Germain-des-prés’de açmıştır. Eski bir 16.yy evi olan mağaza yaklaşık olarak 2100 metrekaredir. Yapının mimarı “Gösterişli, kültürel ve Paris’in artistik ruhuna sahip bir mekan ortaya çıkarmak istedim.” diye belirterek Amerikalı küresel bir markanın içinde bulunduğu şehri ve kültüre yansıtması gerektiğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda bir restoran alanına sahip olan mağaza için, “Müşteriler klasik Fransız ortamında tipik Amerikan yemekleri yiyebilmekteler” demiş ve bu mekansal özellikle küresel bir markanın yerel özellikleri göz önünde bulundurmasının, hem marka hem kültür deneyimi açısından önemini belirtmiştir (Şekil 3.7). Mağazayı ziyaret eden kullanıcıların aynı anda hem Paris ruhunu yaşamaları hem de Ralph Lauren marka kimliğinden referanslar bulmaları oldukça önemli bir nokta olarak göze çarpmaktadır. Mekanın orijinalinde bulunan planlamanın korunması ve Fransız mimarisine ait elemanların korunmuş olmasının yanı sıra, tasarıma yeni eklenen öğelerin marka kimliğiyle birlikte yapının mimarisiyle örtüşecek şekilde olmasına özen gösterilmiştir. Mağazanın içinde bulunan duvar işlemleri, kapılar, doğramalar ve şömine gibi elemanlar 16. yy Paris yapısının en belirgin elemanlarını oluşturmaktadır (Şekil 3.6) (Şekil 3.8) (Şekil 3.9).



Şekil 3.6 : Ralph Lauren, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.7 : Ralph Lauren, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.8 : Ralph Lauren, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.9 : Ralph Lauren, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)

Markanın Rusya'daki *flagship* mağazası ise Paris'teki mağaza ile aynı yaklaşımla tasarlanmıştır. Üç katlı eski yapı, Ralph Lauren'in Amerikan tarzı stilini ve içinde bulunduğu binanın özelliklerini birleştirip yansıtabilecek biçimde farklı odalar şeklinde planlanmış ve bir mağazadan çok halka açık bir konak algısı yaratacak şekilde tasarlanmıştır. Moskova'daki bu ilk *flagship* mağaza, Rusya'nın dönemsel lüks iç mekanını ikonik bir Amerikan markası için bir set olarak kullanmaktadır. Bu mağaza için "Anna Karenina'nın Ralph Lauren'le buluşması" denilmiş ve yerel dokunun küresel bir marka ile ortaklığına dikkat çekilmiştir (www.retaildesignblog.com). Moskova'nın merkezindeki Kızıl Meydan'a çok kısa bir uzaklıkta olan, 1870lerde inşa edilmiş tarihi bir binada yer alan bu üç katlı mağaza, dönemsel mimari özellikteki cephesiyle dikkat çekmektedir (Şekil 3.11). Bu özellik henüz yapının girişinde yerel dokuları ve motifleri kullanıcılara sunmaktadır. Binanın içinde ise tarihi yapının neredeyse tüm özellikleri korunmuş, antik metal, deri ve kristal gibi malzemelerle yapının tarihi özellikleri markanın yüksek kalitesiyle örtüşmüştür (Şekil3.10) (Şekil 3.12) (Şekil 3.13).



Şekil 3.10 : Ralph Lauren, Moskova. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.11 : Ralph Lauren, Moskova. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.12 : Ralph Lauren, Moskova. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.13 : Ralph Lauren, Moskova. (<http://retaildesignblog.net>)

Tarihi özellikleri ve prestijli bir geçmişi bulunan bu yapılarda açılan “*flagship*” mağazalar yerli ve yabancı ziyaretçiler için yalnızca tarihi bir deneyim sunmakla kalmamakta aynı zamanda da markalara kalite ve prestij kazandırmaktadır. Daha önce otel ve müze örneklerinde belirtildiği gibi, tarihi geçmişi olan binaların perakende sektöründe tercih edilmesi kullanıcılarına o kültüre ait izlerle ilgili referanslar verir, özgün bir perspektif sunarak sektördeki diğer firmalara göre farklılık yaratır. Diğer taraftan, markaların geçmişe ve kültürel mirasa olan duyarlılıklarını da göz önüne seren bu yaklaşım firmalara rekabette bu açıdan da güç kazandırabilir. Kent (2007), yeni ve eski, tanıdık ve şaşırtıcı kavramlarının mağaza atmosferiyle ilgili çok önemli bir nokta olduğunu belirtmiş, eski binaların perakende sektöründe yeniden değerlendirilmesinin mağaza tasarımının ve mimarisinin aracılığıyla bugünü geçmişe bağlamakta çok değerli fırsatlar sunduğuna dikkat çekmiştir (Sayfa 243). Var olan yapılardan, kabuğun ve iç mekan strüktürel elemanlarının kullanılması veya iç mekanın tamamen değiştirilip yalnızca kabuğun

kullanılması şeklinde faydalanabilir. İlerleyen bölümlerde eski yapıların mağaza mekanları yaratmak amacıyla daha detaylı kullanımı hakkında bilgi verilmiştir.

Markalar için öneminin yanı sıra farklı kültürlerden gelen tüketiciler ve yerel müşteriler için de bir deneyim sunmak adına da oldukça önemli olan bu tip mağazalar, yerelliği ve içinde bulundukları kültüre ait referansların kullanılmasıyla bu iki farklı kullanıcı kitlesini arasında da bir iletişim bağı kurulmasını sağlayabilir. Daha önce de bahsedilmiş olan küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak meydana çıkmış küresel markalar, esas olarak kültürden, yerellikten ve etnik kökenlerden bağımsız ortak bir ürün yelpazesi sunmakta, dünyanın her noktasındaki tamamıyla farklı geçmişlerden ve kökenlerden gelen kullanıcılara hitap etmek zorundadır. Yine de, ürünlerin sunulduğu ve tüm kullanıcılarla bulunduğu ticari mekanlar ve bu mekanların ziyaret edilme oranıyla kendini gösteren başarısı söz konusu mekanları deneyimleyen tüketicilerin geçirdiği kaliteli deneyime bağlıdır. Bu noktada, özellikle markanın algısını ve imajını güçlendirmek üzere özel olarak tasarlanmış mağazalar, farklı kültürden gelen kullanıcılarına neredeyse bir müzenin veya bir butik otelin sunduğu turistik denebilecek deneyimi sunarken, yerel tüketicilerine de alıştıkları ve kendilerine her defasında evlerinde hissedebilecekleri tanıdık bir atmosfer hissi çağrıştırır. Kozinets ve arkadaşları (2002) “Mağazayı deneyimleyen her bir bireyin kişisel deneyimi, perakende mekanında kaçınılmaz olarak kendini gösteren etnik, ulusal, ırksal, dini, politik farklılıklardan çok daha önemlidir” diye belirtmiştir. Farklı şekillerde ama etkili bir şekilde algılanan bu mekan hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin buluşma noktası haline gelmiş, sonuç olarak farklı kültürlerin kesişim noktasına dönüşmüş olur.

Günümüzde çok katlı mağazalar ya da “*flagship*”ler çok kültürlü bir mekan haline gelmekte ve dünyanın her yerinden gelen kullanıcılara uyum sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında flagship mağazaların neredeyse müzeler kadar baskın olan kültürü tanıtmak ve yaymak, ülkeyi ziyaret eden yabancı kullanıcılara ülkeyi tanıtmak gibi bir sorumluluğu ortaya çıkmıştır. Bu sorumluluğu tam olarak gerçekleştirebilmek ise, marka imajının yanı sıra yerel kültürün de yansıtılması ve kullanıcıların deneyimine sunulmasına adına yerelliğin tasarıma bir takım elemanlar sayesinde eklenmesiyle mümkün olabilmektedir. Küresel firmaların mağaza tasarımı ekiplerinin belirledikleri mağaza tasarım şablonlarının ve mağazaların faaliyete başladığı ülkelerin yerel motiflerinin iç mekanda bir arada ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.



Şekil 3.14 : Sergio Rossi, Fas. (<http://retaildesignblog.net>)

Örnek olarak, İtalyan ayakkabı markası Sergio Rossi'nin 2011 yılında Fas'ta LaFayette Casablanca'da açılan mağazasında yerel özellikler, tarihi deneyim ve keşif oldukça öne çıkmıştır. Mağazanın tasarımcısı Younes Duret, “Coğrafi ve kültürel olarak bir Akdeniz ülkesi olan Fas'ta el işçiliği çok kıymetli, mimari ise oldukça görkemlidir” diye belirtmiştir. Fas etnikliğini tarihi bir motifi modernize ederek üç boyutlu bir doku oluşturup sergileme elemanı olarak kullanan Duret, batılı küresel bir markanın renklerini ve logosunu Fas'ın yerel kimliğiyle başarılı bir şekilde bütünleştirmiştir (Şekil 3.14).

Sonuç olarak, standart mağazalardan belirli noktalarda ayrılan “*flagship*”lerin en önemli özellikleri markanın tanıtımını yapmak ve özel bir deneyim oluşturmaktır. Tarihi ve yerel bağlantılar sayesinde bu büyük ve özel bir tema çerçevesinde tasarlanmış ticari mekanların ülkemizde bilinirliği henüz yeterli boyutlarda değildir. Fakat gelişen mağazacılık anlayışı sayesinde bu tip öncü ticari alanların önemi gittikçe artmaya ve firmaların tüketicilere hem marka algısını hem de kültür deneyimini aynı anda sunabilmeleri mümkün olmaya başlamıştır (Çizelge 3.1). Ülkemizde bu anlayışı benimsemiş markalardan olan Mavi'nin Galatasaray/Beyoğlu'ndaki “*flagship*” mağazası beşinci bölümde örnek olarak incelenmiştir.

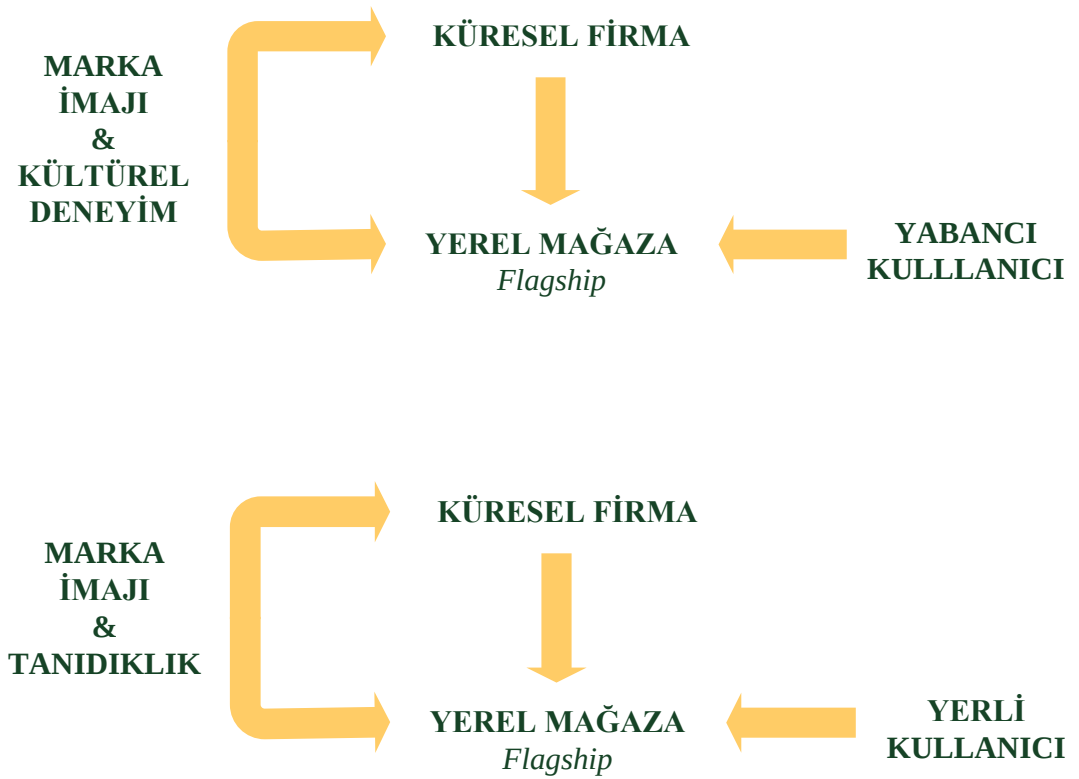
Bir Tema Üzerine Kurulu Perakende Mekanlarda Marka Anlamının Oluşturulması				
Temalı Perakende Mekanları	Öncelikli Perakende Misyonu	Tarihi Öğelerin Sunumu	Tarihi Öğelerin Kullanımı	Tüketicinin Odak Noktası
"Flagship" Mağazalar	- Marka yaratmak ve markayı kuvvetlendirmek - Markaya ait ürün satmak	Marka tarihine etkisi yoktur	Marka tarihine etkisi yoktur	Marka niteliği
Temalı eğlence mağazaları	- Markaya ait ürünleri eğlenceli bir şekilde satmak - Marka yaratmak ve markanın promosyonunu gerçekleştirmek	Marka tarihine etkisi yoktur	Marka tarihine etkisi yoktur	Marka hizmeti
Temalı "Flagship" mağazalar	- Markanın tanıtımı yapmak - Özel bir deneyim noktası olmak	Tarihi bağlantılar olabilir ancak temel etki özel deneyime yöneliktir	Markanın tarihi ve kültürel anlamı göstermek için deneyimin kullanımı	Marka deneyimi
Marka müzeleri*	- Tüketicileri marka hakkında bilgilendirmek, eğitmek - Markayı yorumlamak ve dokümante etmek	Markanın tarihi öğelere bağlanmasında kuvvetli etkisi bulunur	Markanın tarihi ve kültürel anlamı göstermek için sanatsal, tarihi ve kültürel öğelerin kullanımı	Marka bilgisi ve eğitimi
* Marka müzeleri temalı "flagship" mağazalarının özelliklerine eklenen bir takım öğelerle oluşturulmuştur.				

Çizelge 3.1 : Perakende Mekanlarda Marka Anlamının Karşılaştırılması (Hollenbeck, Peters ve Zinkhan, 2008)

3.4 Marka Standartları ve Yerel Özelliklerin Mağaza Mekanında Kullanımı

Kozinets (2002), “yeni küresel kültür sistemi ortaya çıktığından beri, perakende mekanlar, yerel kültürleri birbirine bağlayıp bunu turistlere ve yerli kullanıcılara sunan ve “ortak farklılıkların” yapısını güçlendiren çok önemli bir rol üstlenmiş durumdadır” diye belirtmiştir (Sayfa 17). Farklı kültürlerden gelmiş kullanıcılar dikkate alındığında, marka kimliğini yansıtmak üzere belirlenmiş sabit şablonlarla birlikte yerel ve kültürel deneyimleri yansıtan mimari elemanların da özel olarak tasarlanmış mağazalarda kullanılması gerektiği söylenebilir. Sabit şablonların kullanılması birbirinden çok farklı geçmişlere sahip kullanıcıların standart bir marka seviyesinde buluşması adına önemli olabilmektedir. Standardize mimari planlama ya da yapısal öğelerin yanında tasarıma eklenen yerel ve kültürel elemanlar ise ziyaret edilen perakende mekanının sıkıcılığını yıkar böylece kullanıcılarda merak ve yenilik duygusu uyandırır.

Çizelge 3.2 Yerli ve yabancı kullanıcı mağaza deneyimi farklılıkları



Perakende sektöründe yerelliğin kullanımı hem o bölgede yaşayan hem de dışarıdan gelen kullanıcılar için farklı duygular uyandırır, bu da ileriye dönük olarak kullanıcıların mağazaya olan sadakatini artırıcı bir etki oluşturur. Belirli bir markanın mağazalarının tasarımında ülkeler arası farklılıkların yanı sıra, ulusal olarak da yerelliğe önem verilmesi ve mağazaların her bölgenin kullanıcılarına göre özelleşmesi kullanıcıların tercihinde etkili olur, akılda kalıcı deneyimler sayesinde rekabette öne geçilmiş olunur (Çizelge 3.2).

Mağaza mekanlarının yanı sıra örnek olarak Birleşik Devletlerde yayın yapan bir spor kanalı olan ESPN'in yine aynı adı kullanarak oluşturduğu spor temalı restoranları gösteren Kozinets'e göre Chicago'daki restoran diğer eyaletlerdekilere (Baltimore, Washington, New York) oranla o bölgedeki yerel spor etkinliklerinin yayını çok daha fazla gerçekleştirmekte böylece yerel kültürün öğelerini kullanıcılarına daha fazla sunmaktadır. Bu örneğe göre, ESPN restoranlarının marka standartlarının tüm ülkede aynı olmasına rağmen yerel özelliklerin konuma göre çeşitlendirilmesi, o yere tanıdık olan kullanıcının algısı ile, o yere yabancı olan kullanıcının algısı farklı olmaktadır. Yerel özellikler mağazalar, oteller ya da restoranlar gibi perakende mekanlarında kullanıldığında, yerli ve yabancı tüketiciler farklı yollardan bu mekanlarda daha çok zaman geçirmek ister ve böylece markayla sadakat bağları güçlendirilmiş olur.

Bu firmanın stratejisini, markanın kimliğini yerel zevkler göz önünde bulundurularak modifiye edilebilecek yapı şablonları oluşturmak olarak belirtmeyen Kozinets (2002), yapıların planlamasının ve bölümlendirilmesinin özdeş olmasına rağmen içeriğinin (sanat eserleri, mimari elemanlar) özelleştirilebilir olması gerektiğini savunmuştur (Sayfa 17). Yerel ve kültürel unsurların mekanda hissedilmesi sayesinde oluşturulabilen bu özelleştirmenin, hem markanın sahibi firmaya hem de kullanıcının mekan deneyimine katkısı oldukça büyüktür.

Başka bir örnek olarak 1980lerde New York'ta kurulmuş olan Carolina Herrera markasının Paris 10 Rue Castiglione'de bulunan mağazası verilebilir. Büyüklük olarak 3.000 metrekareye yakın olan mağazanın kemerli altı adet penceresi ve Fransız apartman tarzı yerleşim planı korunmuştur. Aynı şekilde yapıda var olan mermer şömine, parlak altın rengi boyalı pervazlar ve parke döşeme gibi Fransız mimari stiline ait elemanlar korunmuş, fakat markanın küresel mağaza konseptinden öğeler olan çapraz döşenmiş ahşap parkeler ve kahverengi, siyah, gri, kırmızı ağırlıklı renk seması ile bütünlük yaratılmış ve marka imajı korunmuştur (Şekil 3.15)

(Şekil 3.16). Bu noktada daha önce açıklandığı üzere mağaza atmosferi açısından bakıldığında yer döşemesinden tavan detaylarına, alçı duvar işlemlerinden sergileme ünitelerine, halılardan mobilyalara kadar birçok farklı elemanla marka kimliğini tarihi yapılarıdaki yerel öğelerle birleştirmek mümkün olabilmektedir.



Şekil 3.15 : Carolina Herrera, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)



Şekil 3.16 : Carolina Herrera, Paris. (<http://retaildesignblog.net>)

Standardize marka şemalarının yanı sıra yerel özelliklerin tasarıma eklenmesi günümüzde bazı “*flagship*” mağazalarının tasarımında kendini göstermeye başlamıştır. Firmalar, gerek var olan yapıları değerlendirip bu büyük ve yüksek kaliteli mağazalara ulaşmakta, gerekse de konularında isim yapmış mimarlarla ya da tasarımcılarla çalışarak yeni ve modern “teknolojik alışveriş üs”leri yaratmaya başlamışlardır. Günümüzde Tokyo, Hong Kong ve Şanghay gibi modern 21. yüzyıl kentleri yeni teknolojiyle tasarlanmış aynı firmaya ait bir veya daha fazla sayıda mağazaya sahipken, yüzlerce yıllık ticari geçmişleriyle halihazırda perakende sektörünün kalbi konumundaki Londra, Paris, Milano gibi moda başkentleri de önceden farklı amaçlarla kullanılan yapıların restore edilmesiyle bu şekilde özelleşmiş mağazalara ev sahipliği yapmaya başlamıştır.

Sonuç olarak bu tipteki özelleşmiş mağazalar, yapısındaki farklılıklar sebebiyle iç mekan tasarımı ve mimarisi esas alındığında bir perakende ticari mekan olmaktan çıkıp, turistik, kültürel ve deneysel birer mekan haline gelmektedir. Gerek var olan ticari yapıların yeniden işlevlendirilerek kullanıldığı, gerekse de, yeni teknolojik oluşumlarla tasarlanmış mağazalar, tüketicilerin yalnızca alışveriş yapmak için geldiği yerlerden çok marka hakkında, markanın kullanıcılarına sunduğu hayat tarzı hakkında ve mağazanın bulunduğu şehir veya kültür hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak izler buldukları mekanlara dönüşmüştür. Bu açıdan bakılırsa bir firmanın tüketicilerine sunduğu bütün bir deneyimdir denilebilir. Bu deneyimde yerel referanslar eklemek ise hem firmanın farklı kültürlerle olan saygısının bir göstergesi olacağından, hem de tüketicilere daha verimli (dördüncü bölümde heyecan verici ya da tanıdıklık olarak iki ana sınıfta incelenmiştir) bir mekan deneyimi sunacağından ileriye dönük fayda sağlayabilir. Oluşturulmuş olan ve küresel olarak bütün kentlerde uygulanan standart şemalarının ve tasarım temalarının (renkler, malzemeler, sabit elemanlar, mobilyalar ve görsel elemanlar vb.) şehirlere ve farklı kültürlerle göre özelleştirilebilir olması günümüzde hem kullanıcılar, hem de firmalar adına birçok yarar sağlamaktadır. Kullanıcıları, yerli ve yabancı olmak üzere iki sınıfa ayrılırsa, yerel öğelerin kullanımı yerli tüketicilere kendilerini evlerinde hissettikleri tanıdıklık duygusunu verirken, yabancı tüketicilere ise heyecan uyandırıcı bir atmosfer sunduğundan ilgi çekici gelmektedir. Kullanıcılar açısından diğer bir olumlu etki ise daha önce de bahsedilmiş olan, “*flagship*” mağaza ziyaretlerinin neredeyse birer turistik ve kültürel aktiviteye dönüşmüş olması ve yerli, ya da yabancı kullanıcıların bu mağazalarda içinde bulundukları cadde, şehir veya sokak hakkında veri sahibi

olmalarıdır. Yerelleşmek firmalar için, var olan yapıların yeniden işlevlendirilmesi, yerel malzeme kullanımı, yerel tasarım ve renk öğelerinin kullanılması gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir. Standart mağazalardan daha maliyetli olsa da, bu tip mekanlar, firmalar için de marka imajlarını güçlendirmek ve yüksek gelir seviyesine hitap etmek için oldukça büyük önem taşır. Kozinets ve diğ (2002), başarılı ve bir tema sahibi olan bütün perakendecilerin yerelleşmesi gerektiğini ve bölgelere göre yerelliği benimsemelerini gerektiğini şu sözlerle savunur:

“Başarılı perakendeciler konumlarını yerelleştirmelidir, yerelleştirmelidir, yerelleştirmelidir. (*Successful themed retailers will localize, localize, localize their location, location, location*).”

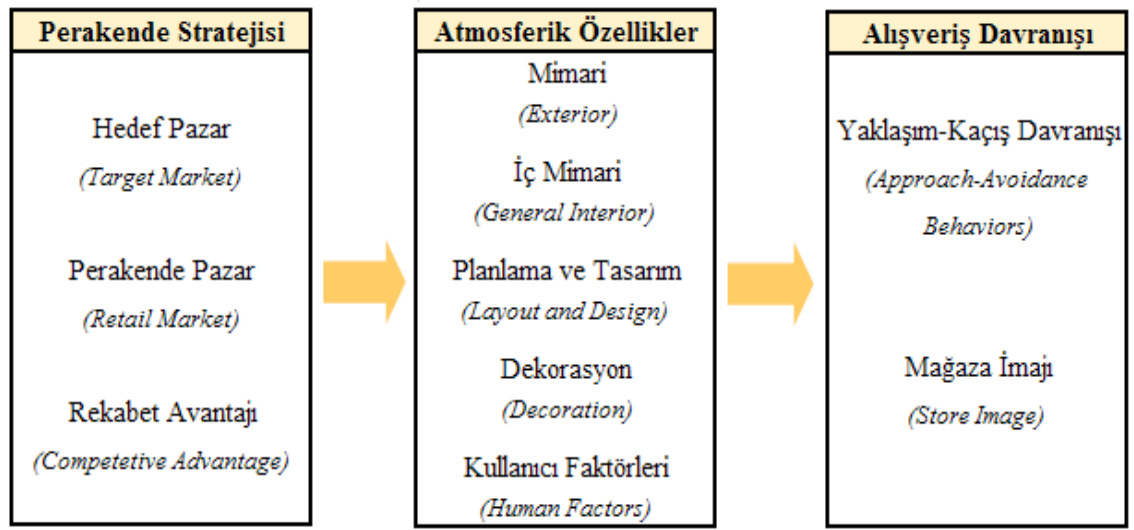
4. ÇEVRESEL PSİKOLOJİ VE KULLANICI ODAKLI TİCARİ MEKAN ALGISINDA YERELLİK VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çevresel psikolojinin kapsadığı çalışma alanlarına genel olarak bakıldığında, iki ana kriter göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, mekandaki uyaranların kullanıcı duygularına olan etkileri, ikincisi ise mekandaki uyaranların çalışma performansı ya da sosyal etkileşim gibi bazı davranışlara olan etkileridir (Mehrabian ve Russell, 1974). Yakın bir geçmişe kadar birçok farklı mekan tipolojisiyle olan ilişkileri araştırılmış olmasına rağmen, çevresel psikolojinin mağazalarda ve perakende sektöründe kullanılmaya ve öneminin anlaşılmaya başlanması oldukça geç olmuştur. Fakat, Kotler (1973), mekan atmosferi tanımını literatüre kazandırdıktan sonra, mağaza tasarımının alışveriş davranışı (*shopping behaviour*) üzerine etkisi hakkında birçok yayın ve araştırma yapılmıştır. Bu yayınlardan bazılarında müzik, renk veya sosyal faktörler gibi özel bir atmosfer elemanına odaklanılırken, bazılarında da mağaza atmosferi bütün bir konsept olarak ele alınıp alışveriş davranışına olan etkileri incelemiştir. Bazı araştırmacılar ise mağaza atmosferine Mehrabian ve Russell'in çevre psikolojisi araştırmalarını referans alarak odaklanmıştır. Birinci yaklaşımda beş temel atmosferik eleman araştırmacılar tarafından oldukça fazla incelenmiştir. Bu elemanlar, renk ve aydınlatma (Bellizzi, Crowley ve Hasty 1983), sosyal faktörler (Baker, Levy ve Grewal, 1992), ambiyans faktörleri (müzik ve ışıklandırma) (Kent ve Kellaris, 1992; Milliman 1982 ve Baker ,1992), kalabalık ve mekandaki kullanıcı yoğunluğu (Eroğlu ve Harrell 1986) ve kasa veya ödeme noktaları (Phillips ve Bradshaw 1990; Quelch ve Bonventre 1983) şeklinde gruplanabilir (Tai, Fung, 2011).

Perakende mekanların ve çevresel psikolojinin kesişim noktasına mağaza tasarımı açısından bakıldığında ise Berman ve Evans (1995)'in atmosferik elemanları beş ana bölümde sınıflandırması oldukça açıklayıcıdır. Bu bölümler, mağazanın cephesi (*exterior of the store*), iç mekan (*the general interior*), planlama ve tasarım değişkenleri (*layout and design variables*) ve dekorasyon değişkenleri (*decoration variables*)dir. Bu sınıflandırma direkt olarak mağazada atmosferi etkileyen ana

başlıklardır denilebilir. Fakat, daha önce de belirtildiği gibi, mağaza atmosferi elemanları sınıflandırılırken kullanıcı faktörleri de unutulmamalıdır. Bu noktada besinci bir faktör olan kullanıcı değişkenlerinin de bu sınıflandırmaya eklenmesi gerektiği birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza atmosferinin ve mağaza iç mekanının kullanıcılarla ve perakendecilerin stratejileriyle ne şekilde örtüştüğü ise çizelge 4.1 de açıklanmıştır.

Çizelge 4.1 : Perakende stratejileri ve mağaza ortamı ilişkisi. 1990 (Wendy ve Billings)



Mağaza atmosferini etkileyen değişkenleri gruplayan Berman ve Evans (1995), tasarımın mağaza atmosferine olan etkisini araştırırken mağaza atmosferinin değişkenlerini şu şekilde gruplamıştır:

1. Mağaza cephesi değişkenleri
 - a. Cephe işaretleri (*Exterior signs*)
 - b. Girişler (*Entrances*)
 - c. Dış cephe vitrinleri (*Exterior display windows*)
 - d. Binanın yüksekliği (*Height of the building*)
 - e. Binanın boyutu (*Size of the building*)
 - f. Binanın Rengi (*Color of the building*)
 - g. Çevredeki mağazalar (*Surrounding stores*)
 - h. Yeşil alanlar ve bahçeler (*Lawns and gardens*)
 - I. Adres ve konum (*Address and location*)

- j. Mimari stil (*Architectural style*)
- k. Çevre muhitler (*Surrounding areas*)
- l. Park imkanları (*Parking availability*)
- m. Kalabalık ve trafik (*Congestion and traffic*)
- n. Cephe duvarları (*Exterior walls*)

2. İç mekan

- a. Yer döşemeleri (*Flooring and carpeting*)
- b. Renk seması (*Color schemes*)
- c. Aydınlatma (*Lighting*)
- d. Müzik (*Music*)
- e. Kokular (*Scents*)
- f. Sigara dumanı (*Tobacco smoke*)
- g. Koridor genişlikleri (*Width of aisles*)
- h. Duvar bileşimleri (*Wall composition*)
- ı. Boya ve duvar kağıdı (*Paint and wallpaper*)
- j. Tavan bileşimleri (*Ceiling composition*)
- k. Ürünler (*Merchandise*)
- l. Sıcaklık (*Temperature*)
- m. Temizlik (*Cleanliness*)

3. Planlama ve tasarım değişkenleri

- a. Mekan tasarımı ve yerleşimi (*Space design and allocation*)
- b. Ürünlerin yerleştirilmesi (*Placement of merchandise*)
- c. Ürünlerin gruplanması (*Grouping of merchandise*)
- d. Çalışma alanlarının yerleşimi (*Work station placement*)
- e. Ekipmanların yerleştirilmesi (*Placement of equipment*)
- f. Yazarkasanın yerleştirilmesi (*Placement of cash register*)
- g. Bekleme alanları (*Waiting areas*)
- h. Bekleme odaları (*Waiting rooms*)
- ı. Departmanların yerleşimi (*Department locations*)
- j. Dolaşım alanları (*Traffic flow*)
- k. Askılar ve üniteler (*Racks and cases*)
- l. Bekleme kuyrukları (*Waiting ques*)
- m. Mobilyalar (*Furnitures*)
- n. Kullanılmayan alanlar (*Dead areas*)

4. Satın alım noktası ve dekorasyon
 - a. Satın alım noktası görselleri (*Point-of-purchase displays*)
 - b. İşaretler ve kartlar (*Signs and cards*)
 - c. Duvar dekorasyonu (*Wall decorations*)
 - d. Sertifikalar ve ruhsatlar (*Degrees and certificates*)
 - e. Resimler (*Pictures*)
 - f. Sanat çalışmaları (*Artworks*)
 - g. Ürün görselleri (*Product displays*)
 - h. Kullanım talimatları (*Usage instructions*)
 - I. Fiyat görselleri (*Price displays*)
5. Kullanıcı değişkenleri
 - a. Çalışan karakterleri (*Employee characteristics*)
 - b. Çalışan Uniformaları (*Employee uniforms*)
 - c. Kalabalık (*Crowding*)
 - d. Müşteri karakterleri (*Customer characteristics*)
 - e. Mahremiyet (*Privacy*)

4.1 Mehrabian – Russell Modeli ve Çevresel Psikolojiye Genel Bir Bakış

4.1.1 S – O – R paradigması

Çevresel Psikoloji iki ana bölüme odaklanmaktadır. Bunlardan ilki, fiziksel uyaranlara karşı gösterilen duygusal etki, ikincisi ise fiziksel uyaranların birtakım davranışlara olan etkisidir (Mehrabian ve Russell, 1974). Mekan atmosferini dikkate alarak *stimulus – organic body - response* (S-O-R) paradigmasını kullanan Mehrabian ve Russell (1974), kullanıcıların fiziksel çevrelere verdikleri tepkileri yaklaşmak (*approach*) ya da kaçınmak (*avoidance*) şeklinde sınıflandırmıştır. Bu paradigma sayesinde deneyimlenen çevreyi (mekanı), kullanıcı değişkenlerini ve davranışsal eylemlerini tanımlama fırsatı bulmuşlardır. Birçok farklı mekan çeşidi üzerinde çalışan Mehrabian ve Russell, günümüzde çevre psikolojisi alanının temellerini atmış araştırmacılar olarak sayılmaktadır.

Yeterli ve amacına uygun olarak tasarlanmış bir S-O-R modelinde şu gereklilikler bulunur: uyaranın olduğu bir sınıf, bir grup kullanıcı duygu değişkeni ve kullanıcı tepkilerinin yer aldığı bir sınıf. Bütün bu değişkenlerin ise yeterince net, özelleşmiş,

veriler bakımından çok zengin olmasa bile kapsamlı bir hale dönüştürülmüş ve operasyonel olarak ölçülebilir olması gerekmektedir.

Mehrabian-Russell modeline göre, bireyler çevreyle karşı karşıya geldiklerinde mekanı deneyimlemek olarak da düşünülebilir- iki farklı tepki gösterirler. Bu tepkiler, yaklaşmak (*approach*) ya da kaçınmak (*avoidance*) şeklinde tanımlanmıştır. Yaklaşmak, bir mekandaki kullanıcıların verdiği pozitif tepkiler olarak görülürken, kaçmak mekandaki negatif tepkilerin göstergesi sayılmaktadır.

Fiziksel olarak mekanda bulunmaya devam etme isteği yaklaşım, uzaklaşma isteği kaçış, mekanı keşfetme isteği yaklaşım, mekanda dönük bir şekilde bulunmak kaçış, mekandaki diğer kullanıcılarla iletişim isteği içinde olmak yaklaşım, diğer kullanıcılarla iletişim kurmamak kaçış, performans ve memnuniyette artma yaklaşım, azalma ise kaçış olarak kendini göstermektedir (Billings, 1990). Bu model genel olarak iki temel söylemde bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kullanıcıların düşünceleri ve duyguları davranışlarını etkilemekte ve neyi, nasıl yaptıklarını kontrol etmektedir. İkincisi, kullanıcılar farklı mekanlara bir grup düşünceye bağlı olarak farklı şekillerde tepki verir. Bu tepkiler ise yaklaşım ve kaçış şeklinde olabilir. S-O-R modeli gruplarına göre ayrıldığında bu üç farklı değişkenin de kullanıcılara ve mekana göre farklılık gösterdiği, sonuç olarak da yaklaşım ve kaçış tepkilerinin bir grup değişkenin sonucunda ortaya çıktığı gözlemlenebilir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2 : Perakende mekanlarda yaklaşım ve kaçış tepkileri. 1990 (Wendy ve Billings)

Perakende Mekanlarda Yaklaşım (<i>Approach</i>) ve Kaçış (<i>Avoidance</i>) Tepkileri		
Davranış Boyutu	Yaklaşım	Kaçış
Fiziksel	Mağazada Etkin Olmak	Mağaza Atmosferinden Kaçınmak
Keşifsel	Ürünlere Göz Gezdirmek	Sınırlı Sayıda Ürüne Bakmak
İletişimsel	Satış Personeliyle Etkileşim İçinde Olmak	Satış Personeliyle Etkileşimden Kaçınmak
Performans	Mağazaya Sıklıkla Uğramak	Mağazaya Geri Dönmemek

Uyaran taksonomileri (*Stimulus factors*) (S)

Mehrabian ve Russel'in kullanıcıların mekana gösterdikleri tepkileri araştırırken ilk olarak mekandaki faktörlerini göz önünde bulundurmuştur. Mağaza mekanları ele alındığında mağaza tasarımının ve mağaza atmosferinin kullanıcıların büyük bir ölçüde bilgi ve deneyim sunduğu görülmektedir. Bu bilgiler arasında görsel elemanlar, renkler, aydınlatma elemanları, planlama ve bölümlendirme sayılabilir. Bilgi oranı (*information rate*) olarak tanımlanan bu bütün faktörleri ölçmenin ise oldukça zor olduğu, bunun sebebinin ise, birbiriyle kesişen birçok faktörün mekanda iç içe geçmesidir denilebilir.

Bilgi yükü konsepti Mehrabian ve Russell (1974), tarafından uyaran taksonomilerinin bir alt başlığı olarak, gündelik hayatta deneyimlenen mekanları karakterize etmek ve tanımlamak için kullanılmıştır. Genel olarak yenilik (*novelty*) ve karmaşıklık (*complexity*) uyaranlarının derecesi ile tanımlanmış olan bilgi yükü "*information rate*", günümüze kadar olan bazı çalışmalarda ise mekandaki uyaranların kalitesi ile sınırlandırılmıştır. Bu tanımdaki yenilik kavramı, mekandaki bilinmezliğin, şaşırtıcılığın, yeniliğin ve tanınırlığın derecelerinin anlaşılmasına; karmaşıklık kavramı ise mekandaki elemanların yoğunluğunun ve değişiklikler bütünüünün tanımlanmasına olanak sağlar.

Kullanıcı duygu değişkenleri (*Emotional states as the mediating variables*) (O)

Mehrabian ve Russell (1974), yaklaşım veya kaçınma ile sonuçlanan üç basit duygu durumu seması üzerinde durmuştur. Bu sema birbirleriyle karşıt olan üç ana duygu durumunu ifade etmektedir. Literatürde PAD kısaltmasıyla gecen bu duygu durumları; memnuniyet (*pleasure*)- hoşnutsuzluk (*displeasure*), uyarıcı (*arousal*)- uyarıcı olmayan (*nonarousal*) ve dominantlık (*dominance*)- itaatkarlık (*submissiveness*) olarak gruplanmıştır. Memnuniyet, mekandaki bir kullanıcının iyi, mutlu, eğlenmiş ve tatmin olmuş ruh halini yansıtırken uyarıcı duygular kullanıcının heyecanlanmış ve aktif olduğunu göstermektedir. Bu model, herhangi bir mekanın kullanıcılarında farklı duygular uyandırdığı ve belirlenen özelliklere göre bu duyguların karakterize edilmesinin uygun olacağını savunmaktadır. Mehrabian ve Russell'in hipotezine göre, bir kullanıcıda uyanan özellikle memnuniyet duygusu, kullanıcının yaklaşmak veya kaçınmak eylemlerini direkt olarak etkilemektedir. Kullanıcı kendini uyarılmış veya heyecanlanmış hissetmekteyse, bu duygu memnuniyete etki etmekte ve böylece pozitif bir katkı sağladığında yaklaşım eylemini oluşturmakta fakat, memnun edici olmayan, kullanıcının kendini hoşnutsuz

hissettiği durumlarda ise, negatif bir etki sağlayacağından kaçış eylemine neden olmaktadır. Kullanıcının mekanda dominant veya çekingen olmasının eylemsel sonucu çeşitli sebeplerden ötürü tam olarak netlik kazanmamış ve Mehrabian ve Russell'in çalışmalarından sonra gelen literatürdeki diğer araştırmalarda üzerinde durulmayan bir etken olmuştur. Russell ve Pratt (1980) ise, dominantlık durumunun, öncelikle kullanıcının bilgi süzgecinden geçirilmesi ve yorumlanması gerektiğinden, sonuç olarak duygusal bir durumu betimlemek için uygun bir kriter olamayacağından bahsetmiş ve bu nedenle modelden çıkarılması gerektiğini savunmuştur. Kullanıcıda ortaya çıkan memnuniyet ve heyecan duygularının kullanıcının bir mekana karşı tepkilerini yansıtmak için yeterli olduğunu savunmuşlardır (Billings, 1990).

Genel olarak bakıldığında ise herhangi bir mekanda veya mağaza ortamında kullanıcıların mekanda daha fazla bulunma ve mekanı daha fazla deneyimleme isteklerini destekleyen yaklaşım (*approach*) eylemini güçlendiren memnuniyet (*pleasure*) ve kullanıcıların mekanda farklı veya özgün deneyimler yaşayarak, mekanda eğlenceli zaman geçirerek hissettikleri heyecan (*arousal*) literatürde çokça yer bulmuş ve her iç mekanı olduğu kadar mağaza tasarımını da etkileyen kullanıcı duygu değişkenleri olarak kabul edilmiştir.

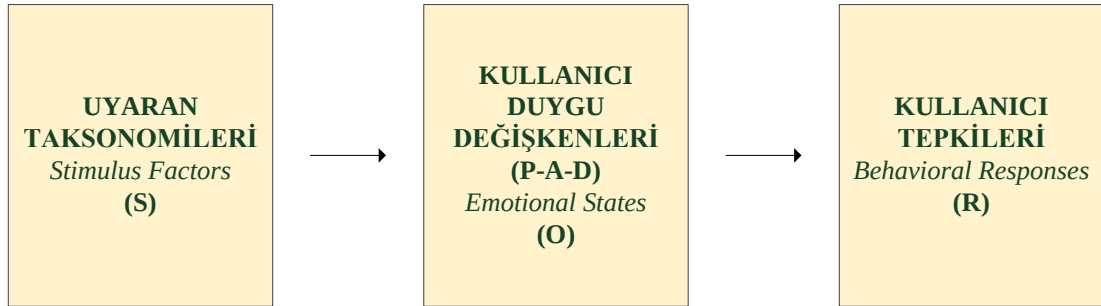
Günümüze kadar yapılan araştırmalarda memnuniyet (*pleasure*) - hoşnutsuzluk (*displeasure*), uyarıcı (*arousal*) - uyarıcı olmayan (*nonarousal*) ve dominantlık (*dominance*)- itaatkarlık (*submissiveness*) duygu durumlarının tamamen bağımsız ve birbirlerini etkilemeyecek şekilde ortogonal bir ilişkide olduğu savunulmasına rağmen, Mehrabian ve Russell modelinde memnuniyet ve heyecan uyandırıcı durumların belirli etkenlere bağlı olarak etkileşim içinde oldukları ileri sürülmüştür. Bu etkileşimin nedeni olarak, nötr bir mekanda (memnuniyet veya hoşnutsuzluk duygusu uyandırmayan) düşük bir oranda hissedilen heyecan duygusunun, yaklaşım eylemini desteklemesi; öte yandan çok düşük ya da çok yüksek miktarlarda hissedilen heyecan duygusunun ise kaçış eylemine sebep olduğu ileri sürülmüştür. Memnuniyet uyandırıcı bir mekanda, heyecan uyandırıcı etkenlerin fazlalığının, yaklaşım duygusuna yol açarken; kullanıcılarda hoşnutsuzluk uyandıran bir mekandaki heyecan uyandırıcı etkenlerin çokluğunun ise kaçış eylemine neden olduğu belirtilmiştir. Mehrabian ve Russell gruplanan duygu durumlarının bu koşullar altında iç içe geçtiğini ve birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını savunmuştur. (Billings, 1990)

Kullanıcı tepkileri (*Behavioral responses*) (R)

Bir mekanda meydana gelen bütün kullanıcı tepkileri yaklaşım ve kaçış olarak iki grupta incelenmiştir. Uyarın değişkenleri ve kullanıcı duygu değişkenleri ile kontrol edilebildiği savunulan bu iki eylem ise, kullanıcıların mekandan ayrılmasıyla veya mekanda daha fazla kalarak mekanı daha uzun süre deneyimlemek istemesi ile daha basit bir şekilde ifade edilebilir. Uyarın değişkenleri ve kullanıcı değişkenleri ilişkisi çizelge 4.3'te incelenmiştir.

Donovan ve Rossiter ise (1982), Mehrabian ve Russell'in hipotezinin basit bir şekilde mağaza mekanlarında uygulanabileceğini savunmuş ve müşterilerin mağazadaki tepkilerini dört ana davranışsal boyutta gruplamıştır. Bunlar, fiziksel olarak mağazada bulunmak (physical dimension), mağazayı deneyimleme isteği içinde olmak (exploratory dimension), satış danışmanlarıyla iletişim içinde olmak (communication dimension) ve alışverişin sürekliliğidir (performance and satisfaction).

Çizelge 4.3 : Mehrabian ve Russell S – O - R modeli. 1974 (Mehrabian ve Russell)



4.1.2 Donovan ve Rossiter çalışması

Mehrabian ve Russell modelini araştıran ve perakende mekanlarında ilk defa kullanan Donovan ve Rossiter (1982), mağaza atmosferinde birincil duygusal ifadeleri heyecan (*arousal*) ve memnuniyet (*pleasure*) olarak gruplandırılmıştır. Bu değişkenlerin ise diğer mekanlarda olduğu gibi alışveriş mekanlarında da yaklaşım ve kaçış eylemlerinin sebepleri olduğunu kabul etmiş ve bu teoriyi geliştirmiştir. Perakende mağaza mekanlarının çevre psikolojisini inceleyen araştırmacılar tarafından genellikle göz ardı edildiğini savunan Donovan ve Rossiter, perakende mekanları yerine daha çok ofislerin, konaklama alanlarının, eğlence mekanlarının,

bunlarla birlikte hastaneler, okullar ya da hapisaneler gibi kamusal alanların çevre psikolojisi literatüründe daha çok yer bulduğunu belirtmiştir. Bunun sebebinin, küresel dünya düzeninin perakende sektöründe de kendini göstermeye başlaması ve 80lerden sonra değişen mağazacılık anlayışı olduğu söylenebilir. Rekabetin artması ve alışverişin sosyal bir olguya dönüşmesi, perakende sektöründe kullanıcıların mekan deneyimlerinin ve mekana olan etkilerinin araştırılmasının yolunu açmıştır.

Donovan ve Rossiter araştırmalarına hali hazırda literatürde yer alan mağaza atmosferi tanımlarını inceleyerek başlamıştır. Bu noktada Kotler'in atmosfer tanımının üzerinde duran araştırmacılar, bu tanımın çevre psikolojisi açısından incelendiğinde birtakım eksiklikleri olduğunu ileri sürmüştür. Bu eksiklerden ilki, mağaza atmosferinin çoğunlukla koridorların genişliği, aydınlatma, kullanıcıların sayısı gibi diğer iç mekan değişkenleri ile birlikte mağaza imajının bir parçası olarak incelenmesi olmuştur. Bu fiziksel değişkenler mağaza atmosferine bir alternatif olmak yerine onun yaratılması için ön koşullar olarak görülmektedir. İkinci eksiklik olarak, mağaza atmosferinin genellikle tek bir nitelik halinde tasarlanmasını ileri süren Donovan ve Rossiter, çok yönlü olması beklenen mağaza atmosferinin, belirsiz tek bir yönden ele alınması ve bu şekilde “iyi” atmosfer gibi net olmayan tanımlamaların yapılmasını eleştirmiştir. Üçüncü olarak mağaza atmosferinin müşterinin mağaza hakkında genel bir kanı edinmesini sağlayan temel etken olarak görülmesinin yanlışlığını savunmuşlardır. Mağaza atmosferinin mağazadaki alışveriş eylemleri (*shopping behavior*) hakkındaki sonuçlarıyla ilgili yeterli araştırmanın yapılmadığını belirtmişlerdir. Özetle perakende mekanlarıyla bir hayli ilişkili olan alışveriş eyleminin mağaza atmosferiyle zayıfça ilgilendirilmesine ve atmosfer tanımının yeterli olarak yapılmadığından bahseden Donovan ve Rossiter'a göre, bütün bu sebeplerden ötürü literatürdeki çalışmalar perakende tasarımı hakkında etkili kaynaklar olarak görülmemiştir.

Mağaza atmosferinin alışveriş davranışları üzerine etkisinin yeterli ölçüde araştırılmadığını öne süren Donovan ve Rossiter, bu araştırma yetersizliğinin sebebi olarak üç temel başlığa yer vermiştir. Bunlardan birincisi, mağaza atmosferi etkilerinin betimlenmesi güç olan duygusal durumlardan oluşması; ikincisi, atmosfer özelliklerinin geçiciliğine bağlı olarak hatırlanmasındaki zorluklar, üçüncüsü ise; mağaza atmosferi etkilerinin müşterilerin duygularını yalnızca mağaza içinde etkilediği kadarının incelenebilmesi ancak o mağazanın seçilmesinin veya tercih edilmesinin gerçek sebeplerinin değerlendirilememesidir. Kullanıcıların algılarını

değiştirebilen faktörlerin mağaza seçimine ve mağazalardaki davranışsal tepkilere olan etkisinin önemini vurgulayan Donovan ve Rossiter, bu etkilerin ölçülmesindeki ve tanımlanmasındaki eksikliklerin üzerine gitmiş ve mağaza atmosferini çevre psikolojisi perspektifinden inceleyerek yaptıkları çalışmalarla literatüre birçok tanım kazandırıp günümüz mağaza tasarımına olumlu birçok katkıda bulunmuştur.

4.1.3 Mağaza Ortamı ve Alışveriş Davranışına Etkisi (*Store Environment and Shopping Behavior*)

Mağaza ortamının ve bu ortamda yapılmış olan değişikliklerin kullanıcıların alışverişteki davranışlarını ne şekilde etkilediği ilk olarak Donovan ve Rossiter tarafından incelenmiştir. Alışveriş davranışı (*shopping behaviour*) tanımını literatüre kazandırmış olan ikili, bu davranışlar bütünü etkileyen müzik ve renk gibi değişkenlerin, daha önce bir takım araştırmalarla çalışılmış olduğunu belirtmiştir. Fakat o zamana kadar olan bütün çalışmalarda, tüketicilerin tepkilerinin alışveriş süresince değil, çalışmanın yapılmasından sonraki bir zamanda ölçüldüğü böylece genellikle tüketicilerin o anki tepkilerinden çok tahmini yaklaşımlarının değerlendirildiği öne sürülmüştür. Bu şekilde yapılan çalışmaların ise, tüketicilerin alışveriş esnasında hazırlıksız ve doğaçlama olarak verdikleri tepkileri değil, mağazadan çıktıktan bir süre sonra tekrar hatırlanan deneyimleri yansıttığı başka bir deyişle geçici duygulara dayandığı için güvenilir olmayabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle alışveriş davranışlarını incelerken kullanıcılarla henüz onlar mağazanın içindeyken yapılan çalışmalara ağırlık vermişlerdir.

Ek olarak, Mehrabian ve Russell modelinin benimsenerek yapıldığı çalışmaların hiçbirinde kullanıcıların mekana olan tanıdıklık duygusunun ele alınmadığını belirtmişlerdir. Tercih edilen mağazaya beslenen tanıdıklık duygusunun önceden deneyimlenmiş olması, bu durumun oluşturduğu önkoşullu yaklaşım ya da kaçış tepkilerinin mağaza atmosferi sayesinde oluşmuş tepkileri yorumsuz kılması ve bazen de bu tepkilerin değerlendirilmesini engellemesi bir problem olarak görülmüştür. Mağazaya aşina müşterilerin önkoşullu duygusal yaklaşımı, mağaza atmosferinin müşteriler üzerinde yarattığı etkilerin net bir şekilde tanımlanamamasının araştırmalarda kesin sonuçlara ulaşmakta bir engel teşkil edebileceğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, Mehrabian ve Russell modelinin mağaza atmosferinin kullanıcıların davranışlarına etkisini araştırmak için uygun bir kaynak olduğunu belirtmişlerdir.

Fakat, daha önceki çalışmalardan farklı olarak kullanıcıların bir “indirim moda mağazası”nın içindeyken, anlık olarak tepkilerini ölçmüş ve “*in-store shopping behavior*” tanımını literatüre kazandırmışlardır. Daha önce yapılanlardan daha net ve kesin ölçümler sunmuş olan bu çalışma da diğerleri gibi mağaza tasarımının ve atmosferinin, tüketicinin söz konusu mağazayı tercih etmesini veya mağazada geçirdiği zamanın artmasını memnuniyet ve heyecan duyguları aracılığıyla etkilediğini savunmuştur.

1994 yılında yayınlanmış olan bu araştırmadan sonra kullanıcıların mağazaların atmosferinden ne şekilde etkilendiği ve davranışlarının ne yönde değiştiği literatürde sıklıkla işlenen bir konu olmuştur. Örnek olarak, mağaza atmosferinin kullanıcıların davranışlarına olan etkisi bir dizi etki sonucu ortaya çıkmıştır. Bu dizinin başlangıç noktası olarak kullanıcılar tarafından algılanan bilgi yükü “*information rate*” olarak tanımlanmıştır. Algılanan bu bilgi yükünün mağazadaki atmosferi deneyimleyen kullanıcıların duygusal durumları üzerinde bir etkisi olduğu belirtilmiş ve mekanda bulunan görsel öğelerin fazlalığıyla kendini gösteren bu yükün içeriği ve miktarı fazlaştıkça, memnuniyet ve heyecan duygularının oluşma olasılığının arttığı (M-R modeli referans alınarak) öne sürülmüştür (Roy ve Tai, 2008).

Mağaza atmosferinden etkilenen duygu durumunun alışveriş davranışına direkt bir etkisinin olmadığını ileri süren Roy ve Tai (2008), duygu durumunun alışveriş davranışına bir etki olmaktan çok mağazadaki davranışların oluşmasında dolaylı bir faktör olduğunu savunmuştur. Mağaza atmosferinin kullanıcıların davranışlarına olan etkisinin incelendiği bu etkileşimler dizisinin ilerleyen çalışmalarla “uluslararası” olup olmadığının araştırılması ile kültürel ya da yerel izlerin incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Billings’e göre ise (1990), algılanan bilgi yükü, kullanıcıların memnuniyet derecelerini tahmin etmekte faydalı olabilmektedir. Bu noktada yerellik mağaza tasarımında bir etken olarak bilgi yükü aracılığıyla kullanıcıların algı süzgecinden geçmekte ve deneyimlenen mekanın memnun edici ya da heyecan verici olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi ise, mağazanın konumlandığı yere ya da kültüre yabancı olan tüketicilerin söz konusu yerel dokuyu alışılmışın dışında bulması, bunun sonucu olarak da tanıdıklık duygusuna ters olan farklılık duygusunu yoğun olarak hissetmeleridir. Zıt olarak, mağazanın konumlandığı yerel kültüre alışkın olan yerli kullanıcılar için ise, mekan deneyimi süresince tanıdıklık duygusu uyanır ve bu memnuniyet verici şekilde algılanabilir.

4.2 Yerellik, Tanınırlık ve Mekan İlişkisi

Mehrabian ve Russell (1974) kullanıcılar tarafından bir mekanda hissedilen memnuniyet ve heyecan duygu durumlarını belirlemek ve ölçmek için tanımlanan bilgi yükü teorisi, genel olarak iki gruba ayrılmıştır. Yenilik (*novelty*) ve aykırılık (*irregularity-complexity*) ise mekanda memnuniyet ya da heyecan duyguları uyandırabilecek koşullar olarak sayılabilir. Yenilik (*novelty*), deneyimlenen mekandaki alışılmışın dışında olan elemanların, farklılıkların veya tanıdıklıkların oranları ile kendini gösterirken; aykırılık (başka bir deyişle karmaşıklık) (*complexity*) mekanda sürekli değişen ve hareket halinde olan elemanların miktarı ile ölçülebilir. Billings (1990), bu değişkenlerin perakende sektöründeki önemine dikkat çekmiş ve şaşırtıcı, farklı, yenilikçi atmosferlerin kullanıcıların memnuniyet derecesinde kayda değer bir artış yarattığını belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında yerelliğin mağaza tasarımında belirgin bir etken olarak kullanılması tüketicilere alışkın oldukları atmosferin dışında bir mekan deneyimi sunacağından tüketicilerin mekanı şaşırtıcı veya ilginç olarak sınıflandırmasına yol açabilir. Bu gruplandırma ise, markanın ve mağazanın akılda kalıcılığını artırır. Öte yandan, tüketicilerin kendilerini söz konusu mekanda “memnun” hissetmeleri ile alışveriş süreleri uzar ve markanın rekabet gücü artmış olur ve en önemlisi, günümüzde bireylerin hayatlarında oldukça önemli bir yer edinmiş olan alışveriş süresince yaşanan mekan deneyimi daha verimli hale getirilmiş olur.

Mağazaların kültürel farklılıklar açısından tercih sebebi olmasına bir örnek olarak Rika Fujioka’nın araştırması gösterilebilir. Japonya’da çok katlı mağazaların özel hizmet veren bir bölümü olan Gaisho’ların bu ülke dışındaki mağazalarda da her zaman yüksek gelirli Japon tüketicilerden oluşan en sadık müşteri grubuna hizmet verdiğini belirten Fujioka, neredeyse bir gelenek halini almış bu özel perakende hizmetinin önemini vurgulamıştır. Çok katlı bir Japon mağazalar zincirinin Londra’da açılan mağazasının o çevrede yaşayan veya turistik ziyaret için orada bulunan Japonlar tarafından ziyaret edildiğini belirtmiş ve bu iki grubun da Gaisho adı verilen bu özel alışveriş tipolojisine alışkın olduğunu ileri sürmüştür (Fujioka, 2011). Buna göre, turistik amaçlı bir ziyaret esnasında bile belirli bir kültürün getirdiği alışkanlıklarla hareket eden tüketiciler, Londra kültürünü deneyimlerken aynı zamanda “tanıdık” bir çevre veya “standart bir kalite” arayışı içinde olabilmek adına bu mağazaları ziyaret etmektedir.

Sonuç olarak, mağaza mekanlarının tasarımında yerel öğelerin kullanılmasının alışveriş davranışına etkisi tüketicilerin farklılığına göre iki başlık altında toplanabilir. Bunlardan birincisi, yerli tüketicilerin yerel özellikleri algılaması; ikincisi ise farklı bir kültüre ait olan tüketicilerin yerel özellikleri algılamasıdır. Şüphesiz ki oldukça farklı geçmişlerden ve kültürden gelen bu iki farklı kullanıcı grubunun söz konusu mekanda kullanılan yerel öğeleri algılayışı ve verdikleri davranışsal tepkiler farklılık gösterecektir. Tasarımında yerel elemanların kullanıldığı veya o bölgenin tarihini yansıtan eski bir binanın yeniden işlevlendirilmesiyle oluşturulmuş bir mağaza, o bölgede yaşayan bir kullanıcı tarafından ziyaret edildiğinde hissedilen en baskın duygu tanıdıklık olduğundan, farklı bir memnuniyet algısı oluşurken; aynı bina o konuma yabancı bir kullanıcı tarafından ziyaret edildiğinde ise yenilik ve şaşırtıcılık duyguları baskın gelir ve farklı bir memnuniyet algısı oluşur. Örnek olarak Türkiye çıkışlı bir moda markasının İstanbul'daki bir moda mağazası yerel öğeler içerdiğinde turistler için hem bir marka deneyimi hem de kültürel bir deneyim sunarken, yerli tüketiciler için ise marka algısının yanı sıra tanıdıklık duygusu uyandırarak mekanda hissedilen memnuniyet algısını artırır. Fakat iki farklı kullanıcı grubunun da yalnızca markanın tasarım şemalarıyla oluşturulmuş tek tip bir mağazada geçirdiği deneyim belirli bir süre sonunda sıkıcılıktan öteye gidememektedir. Her ne kadar moda markasının standardize tasarım şemalarının kullanımı daha az maliyetli ve daha yaygın olsa da, söz konusu markanın farklı kültürleri barındıran yüzlerce farklı konumda işletimde mağazalarında tek tip tasarım şemalarının kullanımı ve kültürel, yerel ya da sosyal faktörlerin göz ardı edilmesine neden olur ve bir süre sonra sıkıcılık ve memnuniyetsizlik yaratan bir atmosferi çağırıştırır. Bu noktada mağazaların günümüzde çok kültürlü mekanlar olmaya başlaması ve toplumun bireylerinin zamanlarının oldukça büyük bir bölümünü geçirdiği birer mekana dönüştüğü göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde bu derece önem kazanmış mekanlar haline gelmiş mağazalarda vakit geçiren kullanıcıların verimli zaman geçirmesi adına sıkıcılığın ve tek tipleşmenin yerel öğelerle kırılması, kullanıcıların kendilerini memnun hissetmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bu noktada yerelliğin etkili kullanıldığı bir mağazanın “kültürel deneyim noktaları”na dönüşmeye başladığı ve bu mekanı deneyimleyen tüketicinin söz konusu kültürün bir parçası olması veya bu kültüre yabancı bir birey olması durumunun bu deneyimin algısını değiştirdiği söylenebilir.

4.3 Kültürel Deneyim Noktalarına Dönüşmüş Ticari Mekanlar

Mağazaların günümüzde kültürel deneyim noktaları halini alarak neredeyse birer müzeye dönüşmüş durumda olması Amerikalı sanatçı Andy Warhol tarafından da öngörölmüş ve üzerinde durulmuş bir konu olmuştur. Warhol, “bütün çok katlı mağazalar müzelere, bütün müzeler ise çok katlı mağazalara dönüşebilir” diye iddia etmiştir (Sklair, 2010, Sayfa 145). Warhol’un bu sözünden de anlaşılacağı üzere çevresel psikolojinin ışığında mağazaların müzeler gibi birer kültür mekanı haline geldiğini söylemek mümkündür. Mağazalar dünyanın hemen her köşesinde birçok turistin gezileri boyunca uğradıkları birer mekan haline gelmiştir. Ziyaret programlarına dünya başkentlerindeki flagship mağazaları veya önemli mimarlar tarafından tasarlanmış mağazaları ekleyen gezginler, müzeler gibi bu mağazaları da içlerindeki eserler (ürünler) için olduğu kadar kendi özgün tasarımları için de tercih etmektedir. Bugün birçok tüketici, gerek moda markalarına olan bağlılıklarından, gerekse de, alışverişin tüketimsel ihtiyaçlardan çok sosyal bir olguya dönüşmüş olmasından, yabancı ülkelere gittiklerinde müzeler kadar mağazaları da ziyaret etmektedir. Bunun sonucunda da özellikle küresel metropollerde farklı kültürlerden birçok tüketicinin bir araya gelmesiyle oluşan kültürlerin kesişim noktaları ortaya çıkar. Kozinets ve arkadaşları (2002) “Mağazayı deneyimleyen her bir bireyin kişisel deneyimi, perakende mekanında kaçınılmaz olarak kendini gösteren etnik, ulusal, ırksal, dini, politik farklılıklardan çok daha önemlidir” (Sayfa 25) diye belirtmiştir. Farklı şekillerde ama tüm kullanıcılar tarafından etkili bir şekilde algılanan bu mekan hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin buluşma noktası haline gelmiş, sonuç olarak farklı kültürlerin kesişim noktasına dönüşmüş olmaktadır. Bu kesişim noktalarına kültür sentezi noktaları demek yanlış olmaz. Sentez, parçaları birleştirerek yeni ve özgün bir ürün oluşturmak olarak görüldüğünde, günümüz ticari mekanlarının kültürel olarak bir sentez yarattığı ortaya çıkmaktadır. Farklı özellikteki kavramların bir araya gelmesi, bir bütün oluşturması ve o yeni oluşan bütünün kendisini oluşturan kavramlardan referanslar içermesi ise, mağazalarda oluşan kültürel sentezin bir başka önemli boyutudur. Mağaza mekanlarında vakit geçiren tüketiciler kendi etnik, ulusal, ırksal, dini, politik farklılıklarını mekana yansıtırsalar bile, yansıttıkları bu özelliklerden çok, mağaza mekanının özelliklerini, başka bir deyişle kültürel sentezin özelliklerini algılamaktadırlar. Bu noktada bir mağaza mekanında her bir bireye ayrı ayrı hitap etmeye çalışmak yerine mağaza atmosferiyle ve mağaza tasarımıyla (bazen ürünlerin de katkısıyla) mağazadaki bu kültür sentezine katkıda bulunmak ve tüm

kullanıcıların bu sentezi anlamasını ve irdelemesini sağlamak gerekmektedir. Warhol'un sözü ise moda mağazacılığında başı çeken tüm çok katlı mağazaların veya flagshiplerin bu sentezi kullanıcılarına doğru bir şekilde algılatmak için verdikleri çabaya dikkat çekmiştir. Günümüzde mağazalar yalnızca ürün sergilemek üzerine kurulmuş mekanlar değil, marka algısının kullanıcılara aktarıldığı, dünyanın hemen her yerinden birçok farklı kullanıcının tek bir amaç uğruna bir araya geldiği, sayısız pazarlama stratejisinin vücut bulduğu ve en önemlisi de özellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bireylerin boş zamanlarını sıklıkla geçirdiği mekanlardır. Bu açıdan bakıldığında, moda mağazalarının en az müzeler, havaalanları, üniversiteler ve rekreasyon alanları gibi diğer halka açık mekanlar kadar kültürel çeşitlilikle ilgisi vardır. Her nasıl ki havaalanları günümüzde kültürel bir birleşim noktası olarak düşünülmektedirse, çok katlı moda mağazaları ve flagship mağazalar da bir o kadar kültürel çeşitliliği içinde barındırmaktadır.

Bu kültür çeşitliliğinde şüphesiz ki İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini göstermiş olan modernizmin ve küreselleşmenin etkisi oldukça büyüktür. Küresel dünya düzeninde bireylerin ülkeler arası seyahatinin kolaylaşması, uluslararası iletişimin gerek internet gerekse de küresel basın organlarıyla kolaylıkla sağlanabilmesi ve küresel markaların dünya genelindeki yayılımcı politikaları, moda mağazacılığının uluslararası yönünü oldukça kuvvetlendirmiştir.

5. ÖRNEK VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Günümüzde küreselleşmiş ve tüm dünya kültürlerini birbirine bağlamış olan perakende sektörü ve alışveriş, yerel markaların küresel stratejiler geliştirmesiyle bu yönünü daha da belirginleştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yerel olarak doğmuş ve yerelliği mümkün oldukça güçlendirmeye çalışan bir firmanın mağazalarında yerel ve kültürel öğeleri ve mimari elemanları ne şekilde sunduğunu görmek adına bir Türk firması incelenmiştir. Yerelliği her zaman marka kimliğiyle birleştirmeye çalışan ve pazarlama stratejilerini bu yönde kuran, küresel bir marka konumundaki Mavi markası örnek olarak incelenmiş, mağaza tasarım ekibi sorumlularından yüksek mimar Mehmet Yalçın Yüce ile bir söyleşi gerçekleştirilmiş ve İstanbul'daki farklı üç adet mağazası ile Almanya'da bulunan bir mağazasının karşılaştırılmaları yapılmıştır.

5.1 Mavi Marka Kimliğine ve Mağaza Tasarım Standartlarına Genel Bakış

Genel olarak bakıldığında, 1991 yılında İstanbul'da kurulan ve kısa zamanda Türkiye'den dünyaya açılan bir moda markası olan Mavi, 50 ülkede 4.000'e yakın noktada müşterileriyle buluşmaktadır. New York, Vancouver, Berlin, Frankfurt ve Düsseldorf'ta Flagship mağazalara sahip olan firmanın ürünleri bunun yanı sıra çok katlı mağazalarda da dünyanın dört bir yanında satışa sunulmaktadır. Çok-kültürlülüğe ve küresel açılıma önem veren, “Ürünü markaya tasarım taşır” anlayışını benimseyerek; çok-kültürlü bir tasarım ekibi yaratan Mavi, dünyanın dört bir yanından tasarımcı ve danışmanlarla işbirliği yapmaktadır. Adriano Goldschmied, Venucia de Russi ve ilk defa bir blue jeans markası için koleksiyon hazırlayan Türk moda ve aksesuar tasarımcısı Rıfat Özbek markaya katkıda bulunan isimler arasındadır. Küresel başarıları arasında Time dergisinin 2003 yılında Mavi'ye özel bir bölüm ayırması, 2011 yılında moda çekimlerinin Los Angeles'ta dünyaca ünlü fotoğrafçılar Mert Alaş ve Marcus Piggott tarafından yapılması, HSBS European Business Awards yarışmasında kategorisindeki yüzlerce binlerce markayı geride

bırakarak Ruban D'Honneur'a (Onur Kurdelesı) layık görülmesi ve yeni mağaza konsepti olan *Denim Kitchen*'ın yaratılması sayılabilir.

Marka görsel kimliği – MAVİ sembol evrimi



Şekil 5.1 : Mavi görsel kimliği (Mavi mağaza tasarımı & pazarlama sunumu).

Başarılı küresel büyümesinin yanısıra Mavi, gerek bir Türk markası olmanın verdiği yerel kimliğe gerekse de mağazalarını konumlandığı ülkelerin kimliklerine oldukça önem vermektedir. Türkiye’de Türk kimliğiyle girdiği pazarda küreselleşme sürecinde de kimliğini korumuş fakat son yıllarda bu kimliği biraz daha yumuşatmış ve mağazalarını konumlandığı ülkelerin de dokularına referanslar sunan bir tasarım ve kimlik anlayışı benimsemiştir (Şekil 5.1).

Firmanın mağaza tasarım ekibi sorumlularından yüksek mimar Mehmet Yalçın Yüce, yurt dışındaki mağazalarının konumlandırılmasında ve tasarlanmasında yerel yönetim kurallarına ve yönetmeliklerine uyulduğunu belirtmektedir. Bunun sonucu olarak yerel dokuya saygılı mağaza yapıları ortaya çıkmaktadır. Küresel bir firma olmanın yanısıra yerelliğe ve yerel kültürlere verdikleri önemi, Avrupa’da ve Amerika’da açtıkları ofislerle gösterdiklerini dile getiren Yüce, bu ofislerde görev alan yöneticilerin çoğunun o ülkelerin vatandaşları olduğunu belirtmektedir. Bu yönetim anlayışı ise firmaya söz konusu ülkelerin tüketicileri hakkında daha net

bilgilere, pazarlama alanında daha doğru çözümlere ve mağaza tasarımında o ülkedeki tarihi binaların restorasyonu ile yerel yönetmeliklere daha kolay ve eksiksiz ulaşılmasını sağlamaktadır (Çizelge 5.1). Bazı mağazaların tasarımında marka kimliği ile yerel yönetmeliklerin getirdiği zorunlulukları bağdaştırmanın zorluklarından bahseden Yüce, örnek olarak Berlin mağazasında dış cephe tabelalarını yönetmelik gereği mağaza içine aldıklarını, bunun sonucunda ise marka algısında kayıp yaşanabileceğini belirtmiştir. Tasarım ekibi, yurt dışındaki tüm mağaza projelerini yapının orjinaline sadık kalarak ve bu orjinallliği vurgulamaya çalışarak ilerletmektedir.

Çizelge 5.1 Mavi Mağaza Dağılımı

Merkez Ofisler	Flagship Mağazalar	Çok Kath Mağazalar
ABD / New York	New York	New York / Los Angeles / Dallas
Kanada / Vancouver	Montreal	Toronto / Vancouver / Montreal
Avustralya / Sydney		Sydney
Avrupa / Frankfurt	Frankfurt	Berlin / Hamburg / Düsseldorf / Münih / Frankfurt / Stuttgart / Amsterdam / Brüksel / Kopenhag / Prag
Türkiye / İstanbul	İstanbul	

Yerel dokuya duyulan saygının yanısıra bir İstanbul firması olarak marka kimliğini Türkiye ve İstanbul referanslarıyla güçlendiren Mavi, 2011 yılında yeni bir mağaza konsepti geliştirmiştir. Mağazalarda daha önce sıklıkla kullanılan beyaz – açık mavi – bej tonlarıyla, eskitme ahşap standlarla, beyaz boyalı tuğla duvarlarla ve lacivert doğramalarla kendini gösteren Akdeniz konsepti yerini daha kaliteli ve seçkin duran Denim Mutfağı (*Denim Kitchen*) konseptine bırakmıştır. Ana fikri, Mavi’nin denim kültürünün mutfağında olması ve mağazalarda belirgin bir atölye atmosferinin oluşturulmasına dayanan bu yeni konseptte yerel öğeleri yansıtmak adına Akdeniz

temasında da kullanılmış olan lacivert (indigo) doğramalar ve tuğla duvarlar bırakılmıştır. Bunun yanı sıra bej – gri – lacivert tonları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Genel olarak denim kumaşının eskidikçe değerlenmesi prensibine dayanarak mekanda yıpranmışlık ve yaşanmışlık hisleri temaya yansıtılmaya çalışılmış, 2011 yılından sonra açılmış olan her mağaza ziyaretçilere bu hisleri vermeye yönelik tasarlanmıştır. Örnek olarak, tuğla duvarların eskitilmiş bir görüntü elde etmek için sönmüş kireçle boyanıp daha sonra tel fırça kullanılarak zımparalanması, cilasız masif meşe sergileme ünitelerinin kullanılması, mekandaki oturma ünitelerinin özel olarak eski denim kumaşlarla kaplanıp müşterilerin kullanımına sunulması gibi detaylar verilebilir. Bu yeni mağaza konseptinin hem Mavi marka kimliğiyle hem de denim (baskın ürün grubu) kumaşının yapısıyla hem de mağazalarını konumlandıkları eski yapıların yaşanmış ve tarihi dokusuna oldukça uyduğunu belirten Yüce, Taksim’de bulunan Galatasaray ve Beyoğlu gibi mağazaların tarihi yapılar olduğunu ve bu konseptle mimari açıdan uyumlu olduğunu dile getirmiştir. Alışveriş merkezlerinde konumlanmış ve modern mimarinin izlerini taşıyan mağazalarda ise bu konsept; paslanmaz çelik, boyalı metaller ve yüksek teknolojik malzemelerle tamamlanmıştır.

Bu açıdan bakıldığında Mavi, 2011 yılında organize ettiği yeni tasarım şemaları sayesinde marka kimliğini yerel ve kültürel öğelerle birleştirmiş ve müşterilerine İstanbul ruhunu yansıtırken aynı zamanda kaliteli bir markanın özelliklerini mağazalarında sunmaya başlamıştır.

5.2 Mavi Mağazalarının Yerel Elemanların Kullanılışına Göre Karşılaştırması

Bu bölümde Mavi firmasının Beyoğlu’ndaki üç mağazası ile Berlin’deki bir mağazası analiz edilmiş ve yerel özelliklerin ne şekilde kullanıldığı incelenmiştir. Özel olarak Beyoğlu bölgesinin seçilmiş olmasının nedeni İstanbul’un tarihi ve yerel dokusunu oldukça özgün bir şekilde yansıtan bir semt olmasıdır. Günümüzde hala kullanılan ve yüz yılı aşkın tarihleriyle bulundukları dokuyu oldukça iyi yansıtan üç adet çok katlı yapıda konumlanmış bu mağazaların analizi, marka kimliği ve yerel dokunun bütünleşmesinin derecelerini anlamak ve bu iki faktörün ne şekilde bir araya gelebileceğini görmek açısından önem taşımaktadır.

Mağazaların incelenmesi Berman ve Evans (1995)’ın iç mekan değişkenlerine göre çizelgeler yardımıyla yapılmıştır. Bu çizelgelerde ilk olarak iç mekan özellikleri,

daha sonra ise yerel özellikler analiz edilmiştir. Mağaza mekanlarında kullanılan ve tarihi binanın stilini yansıtan detaylar, tarihi binanın planlaması, mağazaların bulunduğu konumlara ait (yerel) referanslar içeren sembolik unsurlar veya o yöreye özgü renkler ya da malzemelerle kendini gösteren yerel ve kültürel unsurların mağaza mekanlarında ne şekilde kullanıldığı ele alınmıştır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere, kullanıcıların mağaza imajı algısını çok büyük ölçüde etkileyen ve ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörler olarak üç bölümde inceleekte olan mağaza atmosferinin yerel unsurlardan direkt olarak etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yerellik mağaza atmosferini değiştirerek mağaza imajına etki etmekte, bu da bir hazır giyim markasının en önemli rekabet faktörlerinden biri olan mağazaların kullanıcılarda yarattığı algıyı değiştirebilmektedir.

Mavi mağazalarının Beyoğlu semtinde bulunan üç mağazası yerel unsurların kullanım derecesi açısından farklılık göstermektedir. Tarihi yapıların kullanıldığı Tünel ve Galatasaray mağazaları modern bir yapının içinde yer alan Beyoğlu mağazasına göre yerel unsurların daha fazla hissedildiği ve “o yere özgü” algısının çokça olduğu mekanlardır. Berlin mağazasında ise mağazanın marka kimliği oldukça güçlü bir şekilde yansıtılmasına rağmen o yere ait yerel unsurlar kullanılmamıştır. Marka, milliyetçiliğe yakın bir yaklaşımla, Berlin mağazasında da Türkiye’de kullandığı Türkiye’ye ait sembolleri tasarıma eklemeyi sürdürmektedir. Bu noktada, kullanıcılar dünyanın çeşitli bölgelerinde Mavi mağazalarında o bölgelere ait yerel referansları ya da tasarım elemanlarını değil, yalnızca Türkiye’ye ve Mavi’ye ait unsurları deneyimlemektedir. Bu yaklaşım ise, önceki bölümlerde bahsedilen hazır giyim mağazalarını birer kültürel deneyim mekanına dönüştürmekten uzaktır. Küreselleşmekte olan bir marka adına benimsenmesi gereken yaklaşım, “gittiği her yere göre farklı şekilde yerelleşen bir tasarım anlayışı” olmalıdır. Bu anlayış benimsendiğinde, müşteriler yalnızca markanın doğduğu kökenleri yansıtan marka imajını deneyimlemekle kalmaz, aynı zamanda mağazanın bulunduğu özgün konumun yerel unsurlarını da mekanın içindeyken deneyimlemiş olur.

5.2.1 Tünel mağazası

Firmanın Taksim'deki üç mağazasından en eskisi olan bu mekan, oldukça tarihi bir kilise yapısında yer almaktadır. 1590'lı yıllarda ilk kez yapıldıktan sonra üç tane yangının ardından bugünkü halinde tekrar inşa edilen kilisenin adı, Santa Maria Draperis ve açılış tarihi 1870 olarak bilinmektedir (www.biristanbulhayali.com). Günümüzde hala kullanılmakta olan kilisenin caddeye bakan kapısının yanındaki iki simetrik alan, günümüzde perakende mekanlar olarak kullanılmaktadır.

Yüzlerce yıllık tarihi olan bu yapının han bölümlerinde birinde konumlanmış olan mağazada gerek planlama gerekse de, kullanılan malzemeler ve iç mekanda tercih edilmiş mobilyalar tarihi dokuyla uyumlu olarak algılanmaktadır. Orijinal yapıya sadık kalınarak oldukça turistik olan Tünel semtinin ruhu ve Mavi'nin marka kimliği bir arada yansıtılmıştır. Mağazanın girişinde yapının planının korunduğu ve mekan bölümlerinde hafif strüktürlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. İki kattan oluşan ve birinci katından altı basamakla inilebilen ayrı bir ara mekana sahip mağazada, merdiven dışında sonradan eklenen hiçbir bölücü olmaması mağazanın bir bütün olarak algılanmasına ve ürünlerin daha rahat fark edilmesine katkıda bulunmaktadır. Alt katın kadın ve üst katın erkek reyonları olarak tasarlandığı mağazada, ara kat ise genellikle kadın bölümüne ilave olarak kullanılmaktadır. Eski kilise yapısının taş duvarlarının beyaza boyanarak kullanılması ve bu duvarlar arasındaki nişlerin belirli ürün grupları için birer sergileme alanı olarak kullanılması atmosferi özgün kılan özelliklerin başında gelmektedir.

Mağazanın cephesinde Beyoğlu yerel yönetmelikleri ve Anıtlar Kurulu'nun kararları nedeniyle büyük, standart bir tabela kullanılmamıştır. Bunun yerine, caddeye açılan cam cepheden görülebilen ve mağazanın içinde bulunan, logodan oluşmuş küçük ölçekli bir tabela kullanılmıştır (Şekil 5.2). Mavi markasının standart lacivert doğramaları yerine yerel dokuyla uyumlu ince ahşap doğramalar tercih edilmiştir. Bu yaklaşımlar, marka kimliğinin müşteriler tarafından algısında bir miktar azalma yaratsa da, yerelliği yücelten bir yaklaşım oluşturmaktadır. Özellikle markanın diğer mağazalarında kullanılan büyük tabela yerine çok daha hafif görünümlü, cam cepheyle birlikte kullanılmış bu tabela eski kilise yapısının cephe bütünlüğünün algılanmasında oldukça faydalı olmuştur.



Şekil 5.2 : Mavi mağazası cephesi, Tünel. (Kişisel Arşiv)

Mağaza girişinde ise tamamen korunmuş olan kilise yapısının taş duvarları dikkat çekmektedir (Şekil 5.3). Genel olarak tarihi kilisenin taş duvarlarının beyaz boyalı cepheleri, ham meşe kullanılarak oluşturulmuş ahşap sergileme üniteleri ve zemindeki meşe rabitalar mağaza atmosferinin en belirgin özellikleridir. Mağaza mimarisine sonradan eklenen aydınlatma sistemleri ve havalandırma boruları ise yerel dokuya zarar vermemek adına yapıdan bağımsız olarak tasarlanmıştır. Ahşap kiriş sisteminden ayrı olarak tavana monte edilmiş bu elemanların parlak beyaza boyanmış olması, ayırt edici fonksiyonel görevlerinden dolayı mimariye eklendikleri izlenimini güçlendirmektedir. Mağazadaki bütün aydınlatma sistemleri sürgü ray üzerindeki spotlardır. Yapının kendisinde de bulunan açıklıklar sayesinde doğal aydınlatmanın da katkıda bulunduğu mekan, günün büyük bir bölümünde az bir enerjiyle aydınlatılabilmektedir. Bu doğal aydınlatma sistemi ise kullanıcılara davetkar bir mağaza atmosferi sunmaktadır.

Merdiven strüktürü ise yapıya zarar vermemek adına hafif ve duvara montajı minimum düzeyde olacak şekilde tasarlanmıştır. Doğal dokuyu korumak adına

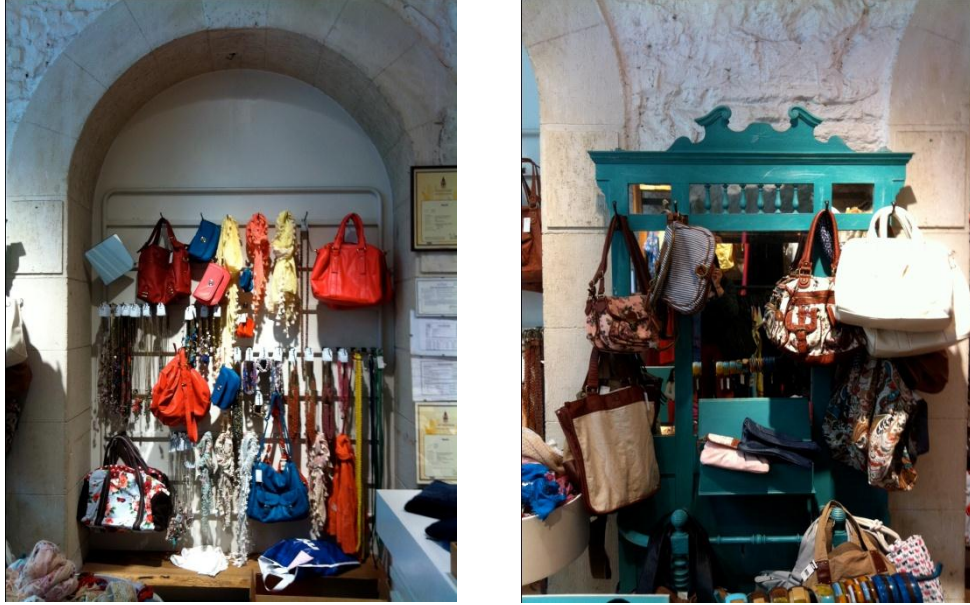
merdiven kovanındaki hacimde bulunan bütün açıklıkların varlığını korumasına özen gösterilmiştir. Merdivenin hafif mekanizmasını ise dökme demir bir iskelet ve ham meşe ahşap basamaklar oluşturmaktadır. Asma katla giriş katını bağlayan, aynı zamanda da merdiven kovanının arkasında bulunan ara katla ana mağaza mekanını ayıran bir bölücü olarak çalışan bu strüktür, mağazanın en önemli elemanı olarak göze çarpmaktadır (Şekil 5.3).



Şekil 5.3 : Mavi mağazası giriş katı genel görünüşü, Tünel. (Kişisel Arşiv)

Mağazada kullanılan sergileme elemanları ise tarihi kilisenin taş duvarlarına zarar vermemek adına özel olarak tasarlanmıştır. Giriş katında Beyoğlu'nun antika mobilyacılarının bulunduğu Çukurcuma'dan getirtilmiş olan mavi dolap çanta ve fular gibi aksesuarların sergilenmesi için kullanılmaktadır (Şekil 5.4). Bunun gibi mobilyalar, hem Beyoğlu'nun yerel özellikteki atmosferini yansıtmak hem de standart bir mağazada çantaların sergilendiği metal ray sistemleri yerine yapıya uyumlu alternatif bir sergileme ünitesi haline gelebilmiş olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Yapıya zarar vermeden mümkün olan en fonksiyonel elemanların tasarımda yer bulması, yerel dokuya olan saygının belirgin bir göstergesi şeklindedir.

Takıların ve diğer aksesuarların sergilendiği diğer bir eleman ise yapının orijinalinde bulunan büyük bir nişin içinde duran metal borularla yapılmış basit bir ünedir. Eski strüktürün parçaları olan nişlerin varlığını koruması ve ürün tipolojilerine göre kendilerine yer bulmaları ürünlerin daha rahat fark edilmesini sağladığı gibi, yerel dokunun hissedilmesine de olanak sağlamaktadır (Şekil 5.4).



Şekil 5.4 : Mavi mağazası sergileme elemanları, Tünel. (Kişisel Arşiv)

Bir diğer ayırt edici özellik ise mekandaki tüm açıklıkların ve tüm orijinal planın olduğu gibi kullanılıyor olmasıdır. Bu noktada bazı açıklıklar Beyoğlu ruhunu mağazanın içine taşımakta kolaylık sağlamakta ve yerelliğin hissedilmesine katkıda bulunmaktadır. Aydınlatma elemanlarının mağazanın üst katının tavanında da ayrı birer eleman olarak kendini belli etmesi ve tarihi dokunun izlerinin görülmesine katkı sağlamaktadır.

Bunların dışında, yapının orijinalinde de var olan ahşap kirişlerin yenilenmiş ve restore edilmiş görüntüsü de yerel dokunun mekan algısında etkili bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Doğal aydınlatmanın mekanda kullanılmasını sağlayan geniş açıklıklar, tarihi tavan yapısı, tuğla duvarların arasında kendini gösteren tonozlar ve tüm bu elemanların net bir şekilde algılanması, mağazada geçirilen alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir (Şekil 5.5).



Şekil 5.5 Mavi mağazası üst kat genel görünüşü, Tünel. (Kişisel Arşiv)

Sonuç olarak Mavi marka kimliğinin ve Beyoğlu yerel dokusunun bir mağaza mekanında ne şekilde bir araya gelebildiğini yansıtan bu mağazada eski kilise yapısının tüm planlamasının korunması ve perakende mekanının gereksinimlerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi dikkat çekmektedir. Kasa noktası ve kabinler ise genel olarak mekanın gerektirdiği ve tarihi yapının belirlediği şekilde konumlanmıştır. Tarihi yüzeylere zarar vermeyecek şekilde düzenlenen tefriş ve cadde cephesi ile uyumlu dış mekan elemanları ise yerel dokuya gösterilen hassasiyeti vurgulamaktadır.

Berman ve Evans (1995)'in, tasarımın mağaza atmosferine olan etkisini araştırırken kullandıkları iç mekan değişkenlerine göre Tünel mağazasının mekansal ve yerel özellikler bakımından analizi çizelge 5.2 ve 5.3'te de incelenmiştir.

Çizelge 5.2 : Tünel mağazası iç mekan özellikleri.

İç Mekan Özellikleri	
Net alan	134 metrekare
Perakende alanı	110 metrekare
Yapım yılı	2009
Yer döşemeleri	Cilasız meşe kaplama
Renk şeması	Beyaz – bej – kahve rengi (ana renkler), mavi (ara renk)
Aydınlatma	Doğal aydınlatma ve raylı spot sistemi
Koridor genişlikleri	Ortalama 70 cm
Duvar bileşimi	Yığma duvar
Boya ve duvar kağıdı	Tuğla kaplama ve beyaz boya
Tavan bileşimi	Güçlendirilmiş orijinal kiremit kaplı tavan
Sergileme elemanları	Ahşap yatay lambriler, meşe kaplama fonksiyonel üniteler
Açıklıklar	Var olan pencere açıklıkları

Çizelge 5.3 : Tünel mağazası yerel özellikleri.

Yerel Özellikler	
Yer döşemeleri	Yeni fakat yapının orijinaliyle uyumludur.
Renk şeması	Beyaz ve bej tonlar tarihi yapıyla uyumludur.
Aydınlatma	Minimum tavan montajı gerektiren ürünler tercih edilmiştir.
Koridor genişlikleri	Yapının planı orijinal halinde korunduğundan koridor genişlikleri boyutça dardır.
Duvar bileşimi	Kilisenin duvar sistemi korunmuştur.
Boya ve duvar kağıdı	Korunan duvar sistemine beyaz boya uygulanmıştır.
Tavan bileşimi	Kilisenin tavan sistemi korunmuş, güçlendirilmiştir.
Sergileme elemanları	Yapıya en az müdahalede bulunmak için markanın standart sergileme üniteleri yerine özel uygulamalar tercih edilmiştir.
Açıklıklar	Kilise yapısının orijinalindeki bütün açıklıklar korunmuş, kullanılamayanlar vitrin ve reklam için değerlendirilmiştir.

5.2.2 Galatasaray mağazası (Mavi “Flagship”)

Konseptten yemek tasarımına kadar birçok alanda şaşırtıcı projeleriyle tanınan dünyaca ünlü İspanyol tasarımcı Marti Guixé’in imzasını taşıyan ve Mavi’nin yeni *Denim Kitchen* konseptli mağazalarının ilk örneği olan Galatasaray mağazası, yaratıcılığın öne çıktığı mutfağın herkesi bir araya getirmesi fikrinden yola çıkmaktadır. Firmanın marka kimliğine oldukça fazla etkisi olan bu yeni tasarım şemasını ve Beyoğlu ruhunu bir arada yansıtan bu alışveriş mekanı, Türk moda mağazacılık tasarımına birçok özgün fikir sunmaktadır. Galatasaray Mavi mağazası, markanın mağaza imajına ve marka algısına yaptığı katkıyla, o bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı müşterilerine kazandırdığı belirli düzeydeki marka deneyimi ile Türkiye’de bir Türk markasının flagship mağazası olması açısından da önem taşımaktadır. Giriş katı ve büyük bir asma kattan oluşan bu mağazanın cephesinde, markanın oluşturduğu yeni konseptte standart olan lacivert ahşap doğramalar dikkat çekmektedir (Şekil 5.6). Aynı zamanda cadde ile olan uyumu bozmamak ve homojen bir görüntü oluşturabilmek adına kişi sayarların aynı lacivert ahşap panellerle örtülmüş olması, yerel dokuya gösterilmiş olan saygıya dikkat çekmektedir.



Şekil 5.6 : Mavi mağazası cephesi, Galatasaray. (Kişisel Arşiv)

Yeni tasarım şemasının ana fikrini “bizim çatal bıçağımız düğmeler ve rivetler, tavamız tenceremiz denim kumaşı, baharatımız ise iplik renkleri ve etiketler” olarak benimseyen Mavi tasarım ekibi, 2011 yılında hayata geçirdikleri bu mağazada kot kumaşının dokusunu, yeni mağaza atmosferi şemasını ve yerel kimliği bütünleştirmiştir. Mağazanın giriş katında sağ tarafta bulunan geniş duvar cephesi, yeni oluşturulmuş olan konseptin adını taşımaktadır. Bunun yanı sıra bu duvarın önünde bulunan denim masalarına mutfak (atölye) atmosferini yansıtmaları adına çeşitli dekorlar eklenmiştir (Şekil 5.7).



Şekil 5.7 : Mavi mağazası genel görünüşü, Galatasaray.
(<http://tr.mavi.com/denimkitchen>)

Girişte fark edilen en önemli noktalardan biri olan eskitilmiş tipteki halılar ise yine yerel Beyoğlu kimliğini vurgulamaktadır (Şekil 5.7). 19. Yüzyıl yapısının orijinalindeki alçı detaylarının restore edilip kullanılması ise mağazaya girişten itibaren özgün bir atmosfer kazandırmakta ve yerel dokunun hissedilmesini sağlamaktadır. Mağazanın kasa bölgesi birçok kotun katlanarak bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir duvarla hareketlendirilmiştir. Kırmızı lamine camla

oluşturulmuş kasa mobilyası ise kot kumaşı rengiyle tezat oluşturarak öne çıkmaktadır. Böylece mağazanın en dikkat çekici unsurlarından biri, ürün odaklı bir yaklaşım oluşturmakta olan kasa noktasındaki bu duvar haline gelmektedir (Şekil 5.8).



Şekil 5.8 : Mavi mağazası kasa noktası görünüşü, Galatasaray.
(<http://tr.mavi.com/denimkitchen>)

Soyunma kabinleri ise serbest bir düzenle kendilerine yer bulmaktadır. Kabinlerin ve diğer sergileme elemanlarının mekanda duvarlardan minimum ölçüde referans alarak düzenlenişi atölye atmosferinin rastgeleliğine gönderme yapmaktadır. Üst katta ise yerel dokuya uygun olarak tasarlanmış birçok detay göze çarpmaktadır. Geniş bir alana yayılmış olan sergileme üniteleri ile merdiven arasında kalan bir alanda bulunan ve yapının orijinalinde var olan bir şömine, mağazanın revize edilmiş tasarımında da kendine yer bulmaktadır. Şömine ile zenginleştirilmiş bu köşe tarihi bir alan olarak tanımlanmıştır. Şöminenin üzerinde yer alan ve yapının 19. yüzyıldaki girişinin bir fotoğrafının da yanında yer aldığı çerçevenin üzerinde “miras bir günde oluşmamaktadır (*heritage doesn't happen overnight*)” yazısı yer almaktadır. Bu yazıdan da anlaşılacağı gibi tasarım ekibi tarafından mağazanın içinde yer aldığı

tarihe ve mirasa saygı duyan bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Şömine duvarlarının yan taraflarını kaplayan ahşap panellerin üzerinde ise Beyoğlu'nun yerel motifleri kullanılmıştır. Galata kulesinin, tarihi tramvayın ve vapurların ahşap üzerine lazer işlemleriyle uygulandığı bu duvar, mağazanın üst kat sağ cephesinde boyu boyunca uzanmakta ve en belirgin elemanlardan biri haline gelmektedir. Üst katta bulunan, yerel dokunun fazlasıyla hissedildiği bu mekan, kullanıcılar için dinlenme alanı olarak ayrılmıştır (Şekil 5.9). Bu yaklaşım ise müşterilerin mağazaya alışveriş aktivitesi için gelmelerinin ötesinde, o mağazada oldukça fazla zaman geçirmelerini ve geçirdiklerini zamanın mümkün olduğunca keyifli olmasını sağlamaktadır.



Şekil 5.9 : Mavi mağazası üst kat görünüşü, Galatasaray. (Kişisel Arşiv)

Daha önceki bölümlerde belirtilmiş olduğu gibi, turist trafiği yüksek olan bu konumu ziyaret eden yerli kullanıcıların bu dinlenme alanındaki tecrübeleri, farklı ülkelerden gelmiş olan kullanıcılardan farklı olmaktadır. Fakat ortak özellik olarak, iki kullanıcı grubu da mağazayı yalnızca alışveriş yapmak amacıyla değil, daha çeşitli yerel ve özgün deneyimler edinebilmek adına tercih edebilir.



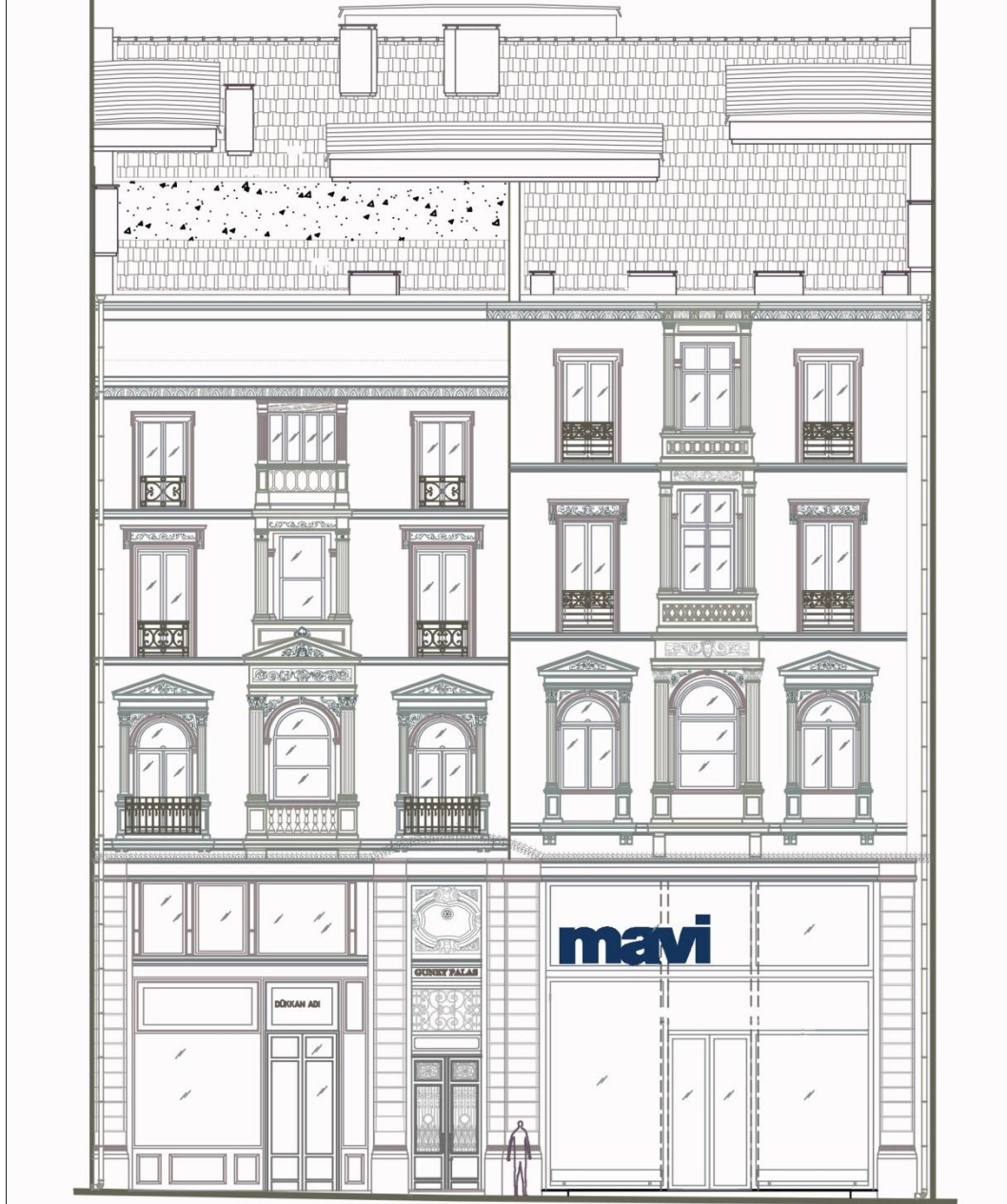
Şekil 5.10 : Mavi mağazası dekorasyon detayları, Galatasaray. (Kişisel Arşiv)

Marka kimliğinin ve yerel özelliklerin detaylarda kendini gösterdiği iç mekanda birçok dekoratif eleman kullanılmıştır. Atölye atmosferini güçlendirmek amacıyla kullanılan ve düğmelerin, rivetleri ve kot boyama için kullanılan kimyasalların içinde durduğu cam objeler ile kotların sergilenmesi için kullanılan girişteki büyük masaya yerleştirilmiş olan antika eviye dikkat çekici unsurlardandır. Şöminenin etrafındaki duvara asılmış olan çerçeveler ise yapının orijinalini mağazaya gelen müşterilere sunmak için kullanılmaktadır. Tüm bu detayların tasarıma eklenmesi yeni oluşturulan tasarım şemasının yansıtılması ve yerel dokunun korunması için gösterilmiş olan anlayışın dengeli bir birleşimi olarak kullanıcı algısını belirlemektedir (Şekil 5.10). Diğer Mavi mağazalarında olduğu gibi Galatasaray mağazasında da yapının orijinalindeki açıklıklar korunmuştur. Asma kattaki pencereler, mağazayı caddeyle bütünleştirmiş ve İstiklal caddesinin özgün dokusunu iç mekana taşımıştır (Şekil). Yapay aydınlatma elemanları mağazanın genelinde asma sürgü spot raylarla, giriş katında ise büyük ölçekli apliklerle sağlanmıştır. Bunların dışında ise merdiven boşluğundaki özel yapım sarkıtlar sayesinde büyük hacim hem tanımlanmış hem de mekanın genelinde yumuşak bir aydınlatma sağlanmıştır (Şekil 5.11).



Şekil 5.11 : Mavi mağazası üst kat görünüşü, Galatasaray.
(<http://tr.mavi.com/denimkitchen>)

Mağazada birçok farklı ürün grubuna özel olarak tasarlanmış sergileme elemanları dikkat çekmektedir. Sıkıştırılmış yonga levhalardan üretilen T-shirt sergileme elemanları, kot çeşitlerinin sunulduğu “denim” masası ve yine kot ürün grubunun duvar düzlemi boyunca yatay olarak sergilenmesine imkan sağlayan “denim” duvarı bunlardan birkaçıdır. Firmanın flagship mağazasındaki yerelliğe ve kültürel mirasa olan saygılı yaklaşımı dikkat çekicidir. Mağazalar tasarım ekibi sorumlularından yüksek mimar Mehmet Yalçın Yüce, yerel dokuya uyumlu olan yaklaşımlarının; tavanın ve orijinal duvarların korunması ve tasarımda ankastre hiçbir ürün kullanılmaması olduğunu belirtmiş, mağaza cephesinin mimarisi süresince bütün kaplamaların ve bitişlerin orijinal yapı olan Güney Palas’ın cephe görünümünü bozmayacak şekilde olmasına özen gösterdiklerini sözlerine eklemiştir. Bu amaçla mağaza projesinin başlamasından önce Güney Palas’ın cephe görünümü üzerinde çokça çalıştıklarını ve rölövesi üzerinde oldukça fazla durduklarını dile getirmiştir (Şekil 5.12).



Şekil 5.12 : Mavi mağazası ve Güney Palas cephe görünümü (Mavi Mağaza tasarım ekibi arşivi)

Özetle gerek iç mekanda, gerekse de dış cephede yerel dokuyla uyumlu tasarım anlayışıyla planlanmış olan bu mağazada, belirgin bir marka kimliği de hissedilmektedir. Yerel tasarım özelliklerinin varlığı ve etkili kullanımı ile güçlü bir marka imajının mekana yansıtılması başarılı bir şekilde dengelenmiştir. Bu noktanın daha net anlaşılması adına Galatasaray mağazası, Berman ve Evans (1995)'in iç mekan değişkenlerine göre ve yerel özellikler bakımından çizelge 5.4 ve 5.5'te incelenmiştir.

Çizelge 5.4 : Galatasaray mağazası iç mekan özellikleri.

İç Mekan Özellikleri	
Net alan	312 metrekare
Perakende alanı	281 metrekare
Yapım yılı	2011
Yer döşemeleri	Eskitme meşe kaplama
Renk şeması	Lacivert - bej - gri (ana renkler), kırmızı (ara renk)
Aydınlatma	Doğal aydınlatma ve raylı spot sistemi
Koridor genişlikleri	Ortalama 90 cm
Duvar bileşimi	Yığma duvar
Boya ve duvar kağıdı	Motifli ahşap kaplama ve sönmüş kireç boyalı tuğla
Tavan bileşimi	Orijinal alçı motifler, beyaz boya
Sergileme elemanları	Meşe kaplama fonksiyonel üniteler, kırmızı T-shirt üniteleri
Açıklıklar	Var olan pencere açıklıkları

Çizelge 5.5 : Galatasaray mağazası yerel özellikleri.

Yerel Özellikler	
Yer döşemeleri	Yeni fakat yapının orijinaliyle uyumludur.
Renk şeması	Tuğla duvarlar ve yerel motifli ahşap panel yerel dokuya uygundur
Aydınlatma	Minimum tavan montajı gerektiren ürünler tercih edilmiştir.
Koridor genişlikleri	Yapının planı korunduğu halde koridor genişlikleri dolaşım ölçütlerine göre normaldir.
Duvar bileşimi	Tarihi binanın duvar sistemi korunmuştur.
Boya ve duvar kağıdı	Korunan duvar sistemine gri boya uygulanmıştır.
Tavan bileşimi	Yapının orijinal alçı motifleri korunmuştur.
Sergileme elemanları	Yapıyla uyumlu şekilde, markanın yeni kimliğine uygun elemanlar yerleştirilmiştir.
Açıklıklar	19.yy yapısının orijinalindeki bütün açıklıklar korunmuştur.

5.2.3 Beyoğlu mağazası

2010 yılında mimari projesi tamamlanmış olan mağaza, 2012 yılında yeni tasarım konsepti olan *Denim Kitchen*'a göre revize edilmiştir. 275 metrekare perakende satış alanına sahip mağaza oldukça büyük olan alanlarına rağmen kompakt bir şekilde tasarlanmıştır. Bodrum kat, giriş katı ve bir asma kattan oluşan mağaza, asma katın konumu itibarıyla ve cephe açıklıklarının fazlalığı sayesinde caddeyle neredeyse bütünleşik bir yapıdadır. Çevreyle olan bağların alışveriş süresince kesilmemesi ve cadde görüntüsünün bodrum kat dışında mekanın tüm noktalarında hissedilmesi, yerel dokunun iç mekana entegre edilmesini sağlamıştır.

Cephede var olan diğer bir yerel özellik ise nazar boncuğunun soyutlamasıyla oluşturulmuş olan yüksek giriş kapısıdır. Cephe görünüşünde ve iç mekanda kendisini gösteren bu mimari eleman, Mavi'nin uzun yıllar kullandığı, oldukça yerel bir motif olan nazar boncuğunun biçimsel yapısının ferforje bir sistemle oluşturulması ile inşa edilmiştir. Kış ayları dışında açık olarak kullanılan ferforje kapı, bu sayede kullanıcılar için davet edici bir atmosfer oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda da yerel cadde dokusunun mağazanın içinde de hissedilmesini sağlamaktadır (Şekil 5.13).



Şekil 5.13 : Mavi mağazası genel görünüşü, Beyoğlu. (Kişisel Arşiv)



Şekil 5.14 : Mavi mağazası asma kat görünüşü, Beyoğlu. (Kişisel Arşiv)

Diğer mağazaların aksine binadaki yerel dokunun hissedilmesinden çok marka kimliğinin ön plana çıktığı mağaza, yeni tasarım şemasının gerektirdiği şekilde griye çalan açık mavi tonunda boyanmış duvarlarla kendini belli etmektedir. Bunun dışında kalan tuğla duvarların eskitilmiş bir görüntü elde etmek için sönmüş kireçle boyanıp daha sonra tel fırça kullanılarak zımparalanması ise Beyoğlu'nun yerel dokusuna uygun olmakla birlikte, marka imajını yansıtmaya yönelik olarak yapılmış uygulamalardır.

Yapının planı oldukça açık olarak tasarlanmış, soyunma kabinleri ve kasa noktası müşterilerin kolayca algılayabileceği şekilde konumlandırılmıştır. Bu yaklaşımda, var olan binanın dikdörtgensel açık planının etkisi büyüktür. Tünel ve Galatasaray mağazaları gibi eski planın korunduğu mağazalarda yerleşim yapının özgün haline sadık kalınarak yapıldığından yerel dokunun hissedildiği ilginç mekanlar ortaya çıktığı gibi, bazı ölü alanlar ve çok geniş olmayan dolaşım alanları da meydana gelmiştir. Farklı olarak Beyoğlu mağazasında tarihi binanın orijinal planı belirleyici olabilecek kadar sağlam kalmadığından, tüm yıkıntılar ve yapının eski halinden kalan bölücüler tasarımdan çıkarılmış ve serbest bir planlama tercih edilmiştir. İç mekanın, Tünel ve Galatasaray mağazalarından ayrılan bir diğer özelliği de var olan binanın açıklıklarının günümüze kadar varlığını sürdürmemiş olmasıdır. Giriş katında ve asma katta yalnızca ana cepheden alınan doğal aydınlatma dikkat çekmektedir.

Bunun dışında yapay aydınlatma, bodrum katında ve diğer katlarda baskın olan aydınlatma çeşididir. Bodrum katta ve asma katta alçak tavan yüksekliği sebebiyle tavana gömülü aydınlatma üniteleri, giriş katında ise marka kimliğine uygun olarak özel yapım eskitme kırmızı sarkıtlar kullanılmıştır (Şekil 5.14). Asma katın önünde bulunan yüksek giriş alanında ise diğer mağazalarda da kullanılmış olan raylı spot sistemi tercih edilmiş ve giriş alanı tanımlanmıştır (Şekil 5.15).



Şekil 5.15: Mavi mağazası aydınlatma elemanları, Beyoğlu. (Kişisel Arşiv)

Mağazada farklı ürün gruplarını sergilemek adına kullanılmış çeşitli elemanlar dikkat çekmektedir. *Denim Kitchen*’ın kullanıldığı Galatasaray mağazasında olduğu gibi girişte dikkat çeken *denim* masası kot ürün grubunun sergilenmesine imkan sağlamaktadır. Fakat diğer mağazalardan farklı olarak açık plan organizasyonunun gerektirdiği üzere, mekandaki serbest sergileme ünitelerinin sayısı oldukça fazladır. Mavi markasının “*flagship*” mağazası olan Galatasaray mağazasındaki sınırlı ve kaliteli ürün çeşitliliğinin tersine, yeni tasarım şemasının uygulandığı, çokça ziyaret edilen bir alışveriş mekanı olan bu mağazada her kaliteden çokça ürün grubunu müşteriyle buluşturmaktadır. Aynı kimlikle tasarlanmış bu iki mağazanın ürün çeşitliliği açısından dikkat çeken bu farkları, diğer mağazaların aksine “*flagship*” mağazaların yalnızca ürün satmak üzere tasarlanmamış; marka kimliğini

vurgulamak, kullanıcılarına alışverişin yanında mağazada dinlenmek, zaman geçirmek ve belirli bir marka deneyimi edinmelerini sağlamak olan doğalarını da vurgulamaktadır.

Sonuç olarak Beyoğlu mağazası, Mavi'nin bu bölgedeki diğer iki mağazasının aksine yerel dokunun limitli seviyede hissedildiği bir alışveriş mekanıdır. Yerelliğin kısıtlı bir ölçüde işlenebilmesinin çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan ilki mağazanın içinde bulunduğu yapının günümüze tarihi ve kültürel yapısını koruyamadan gelmesidir. İkincisi, yapının orijinal planının bozulmuş olması ve mağazanın 70'li yıllarda yapılan, Beyoğlu'nun özgün mimarisinden kopuk sıradan bir binada yer almasıdır (Şekil 5.16) . Son olarak ise, mağazadaki bodrum ve asma katların tavan yüksekliklerinin az olması, mağazayı ziyaret eden kullanıcılara alışveriş dışında geçirdikleri süre boyunca rahat bir mekan deneyimi sunmamaktadır.

Yine de, belirgin marka kimliği algısı ve cadde atmosferinin mekanda hissedilmesi iç mekandaki en başarılı noktalardır. Beyoğlu mağazasının Berman ve Evans (1995)'ın iç mekan değişkenlerine göre ve yerel özellikler bakımından incelenmesi çizelge 5.6 ve 5.7'de sunulmuştur.



Şekil 5.16 : Mavi mağazası ve binayla olan ilişkisi, Beyoğlu. (Kişisel Arşiv)

Çizelge 5.6 : Beyoğlu Mağazası İç Mekan Özellikleri

İç Mekan Özellikleri	
Net alan	291 metrekare
Perakende alanı	275 metrekare
Yapım yılı	2010, yenileme 2012
Yer döşemeleri	Eskitme meşe kaplama
Renk şeması	Lacivert - bej - gri (ana renkler), beyaz (ara renk)
Aydınlatma	Kısıtlı doğal aydınlatma ve tavana gömülü spot sistemi
Koridor genişlikleri	Ortalama 90 cm
Duvar bileşimi	Yığma duvar
Boya ve duvar kağıdı	Gri - açık mavi tonunda boya ve sönmüş kireç boyalı tuğla
Tavan bileşimi	Beyaz boya
Sergileme elemanları	Meşe kaplama fonksiyonel üniteler, serbest elemanlar
Açıklıklar	Ferforje büyük giriş kapısı

Çizelge 5.7 : Beyoğlu Mağazası Yerel Özellikleri

Yerel Özellikler	
Yer döşemeleri	Yeni fakat yapının orijinaliyle uyumludur.
Renk şeması	Tuğla duvarlar ve gri - açık mavi boyamarka kimliğini yansıtmaktadır.
Aydınlatma	Alçak tavan yüksekliğinden dolayı tavana gömülü elemanlar tercih edilmiştir.
Koridor genişlikleri	Yapının planı korunduğu halde koridor genişlikleri dolaşım ölçütlerine göre normaldir.
Duvar bileşimi	Binanın duvar sistemi korunmuştur.
Boya ve duvar kağıdı	Korunan duvar sistemine gri - açık mavi boya uygulanmıştır.
Tavan bileşimi	Alçak tavan yüksekliği nedeniyle yalnızca beyaz boya uygulanmıştır.
Sergileme elemanları	Markanın yeni kimliğine uygun elemanlar yerleştirilmiştir, ankrajlı elemanlar kullanılmıştır.
Açıklıklar	Caddeyle olan ilişki yalnızca nazar boncuğu motifli giriş kapısıyla sağlanmaktadır.

5.2.4 Berlin mağazası

Mavi markasının Türkiye’deki ve yurt dışındaki mağazalarını karşılaştırmak adına, Berlin mağazası incelenmiştir. Berlin’in tasarım ve alternatif moda merkezi Mitte’de bulunan Schönhauser Strasse’de açılmış olan mağaza, 2012 yılında tamamlanmıştır. Mağazanın cephesinde Mitte yerel yönetiminin kararları doğrultusunda standart tabela kullanılması yerine logo yalnızca metal bir plaka üzerine konumlandırılmıştır (Şekil 5.17). Bu noktada, mağazalar tasarım ekibi sorumlularından yüksek mimar Mehmet Yalçın Yüce’nin de belirttiği üzere, yerel yönetimlerin ve belediyelerin yerel dokuyu korumak adına birtakım yaptırımları olmaktadır. Bu yaptırımlar doğrultusunda yerel dokuyu tasarıma eklemek ve marka imajını da mağaza atmosferine dozunda yansıtmak, yurt dışı mağazalarında en önemli husus haline gelmektedir. Berlin’de yönetmelikler gereği marka kimliğinden belli bir derece ödün vermeleri gerektiğini belirten Yüce, standart lacivert tabelayı kullanmak yerine metal plaka üzerine yerleştirilmiş logonun kullanılmasının marka algısında düşüş yarattığını sözlerine eklemektedir.



Şekil 5.17 : Mavi mağazası cephesi, Berlin. (Mavi Mağaza tasarım ekibi arşivi)

Denim Kitchen konseptinin uygulandığı iç mekanda, diğer mağazalardaki atölye atmosferi; ahşap lambri detaylarıyla, örgü sepetlerle, ipliklerin ve düğmelerin içlerinde bulunduğu cam aksesuarlarla desteklenmiştir. Akdeniz temalı bazı detaylar ise markanın kimliğine, kökenlerine ait referanslar içermektedir (<http://www.jnc-net.de>). Mavi'nin kot kumaşını sürekli kişiselleştirmesi, özgün yıkama teknikleriyle farklılaştırması ve her zaman yenilikçi olması prensiplerine dayanan yeni temada, yurt dışı mağaza tasarımları da bu anlayışa göre şekillenmektedir. Mağaza imajının marka kimliği ile olan bütünleşmesinin oldukça net hissedildiği mağazada binanın kendi orijinal planlamasında bulunan açıklıklar korunmuştur. Özellikle girişteki geniş vitrin camları ve üst katta bulunan yüksek açıklıkla Berlin - Mitte'nin ruhu iç mekana yansıtılmıştır. Dışarı ile olan görsel iletişimin kesintiye uğramaması yerellik adına oldukça önem taşımaktadır.



Şekil 5.18 : Mavi mağazası üst kat görünüşü ve açıklığı, Berlin. (Mavi Mağaza tasarım ekibi arşivi)

Mağazada marka kimliğini desteklemek için kullanılmış en dikkat çekici tasarım elemanları ise; kireç kaplı tuğla duvarlar, cilasız meşe laminat parkeler, koyu cilalanmış meşe kaplamalı fonksiyonel sergileme üniteleri, gri duvar boyası ve kırmızı lamine cam ile odak noktası haline getirilmiş kasa noktasıdır. Türkiye'deki mağazalarda da kullanılan kot kumaşı kaplı dinlenme elemanları da mağazanın üst

katında kullanılan bir diğerk tasarımelemanlarıdır (Şekil 5.18). Tüm bu detaylar, Mavi mağaza imajının küresel bir düzeyde temsil edildiğini göstermektedir. Yerel olarak başlamış perakendeciliği küresel düzleme yayan firma, dünya genelinde açtığı her mağazasında yeni tasarım şemasına ait detayları uygulamaktadır. Fakat daha önce de bahsedildiği üzere, yalnızca marka kimliğini yansıtmak üzere uygulanan bu tasarım anlayışı, mağazaların standartlaşmasına neden olmaktadır. Burada benimsenen tasarım anlayışının yerellikten kopuk olan noktası, mağazanın bulunduğu konumdaki özelliklerin ve kültürün değil, marka imajını tanımlayan İstanbul ve Beyoğlu kültürüne ait öğelerin kullanılmasıdır. Mağaza mekanının büyük bir bölümünden görülebilen duvar boyunca Galatasaray mağazasında da kullanılmış olan Beyoğlu motiflerinin işlendiği ahşap paneller dikkat çekmektedir (Şekil 5.19). Bu noktada bu panellerin Beyoğlu ile ilgili öğeler yerine Berlin'in karakterini yansıtan öğelerin kullanılması yerelliğin kullanılmasına daha uygun bir örnek olacaktır. Böylece mağazada vakit geçiren yerel kullanıcılar kendilerine tanıdık gelen öğeler sayesinde mağazayı daha kolay benimser ve mağazada kendilerini daha rahat ifade ederler. Berlin'de ikamet etmeyen kullanıcılar ise hem Berlin'in yerel dokusu hakkında fikir edinmiş olur hem de, Mavi'nin marka kimliğinin yanı sıra hizmetini götürdüğü her noktadaki yerel dokusuna olan saygısını algılar.



Şekil 5.19 : Mavi mağazası Beyoğlu motifli ahşap paneller, Berlin. (Mavi Mağaza tasarım ekibi arşivi)

Berlin mağazasında kullanılmış olan ve Berlin'in yerel ruhu yerine İstanbul ve Beyoğlu'nun ruhunu yansıtan bir diğer dekoratif eleman ise Galatasaray mağazasında da kullanılan mavi eskitme halılardır (Şekil 5.20).



Şekil 5.20 : Mavi mağazası halı detayı, Berlin. (Mavi Mağaza tasarım ekibi arşivi)

Mavi markasının mağaza imajı standartlarından biri haline gelmiş olan bu halılar, mekanda algı kaymasına sebep olmakta ve kullanıcıların yerel dokuyu hissedememelerine yol açmaktadır. Bu gibi öğeler yerine standart tasarım şemasının yanı sıra Berlin kültürünün yansıtıldığı öğelerin tasarıma eklenmesi kullanıcıların geçirdikleri vakti daha anlamlı kılabilir. Her Mavi mağazasını ait olduğu ülkeyle ve konumla birleştirmek ve yerel öğeler sunmak, yalnızca firmanın ürünlerinin değil, mağazaların da merak edilmesini sağlar. Bu şekilde düşünüldüğünde kullanıcılar, New York'ta, Tokyo'da, İstanbul'da ya da Berlin'de açılan her yeni Mavi mağazasında zaman geçirirken aynı anda yerel doku hakkında da deneyim sahibi olabilirler. Sonuç olarak yerel dokunun yapının orijinalindeki planın ve açıklıkların korunmasıyla hissedilebildiği mağazada, daha çok marka kimliğini yansıtan ve mağaza imajı algısını destekleyecek nitelikte bir tasarım anlayışı tercih edilmiştir. Gittiği ülkeye göre yerelleşen bir iç mekan tasarım anlayışı yerine markanın standartlaşmış mağaza imajı daha belirgindir.

6. SONUÇ

Günümüz dünyasında ticaretin küresel bir noktaya gelmiş olması ve bunun sonucunda mağaza mekanlarının tek tipleşme noktasına geldiği belirtilmiştir. Bu standartlaşmanın ise hem küresel markaların imajı açısından hem de mağazalarda zaman geçiren kullanıcıların mekan algısı açısından olumsuz etkileri olduğundan bahsedilmiştir. Markalar adına ortaya çıkan bu olumsuz faktörleri yok etmenin en temel kuralı ise içinde bulunduğumuz yıllarda, mağazaları yalnızca alışveriş için hizmet veren yerler olarak görmemektir. Günümüzde ortaya çıkmış flagship mağaza kavramından bahsedilmiştir. En önemli işlevi marka imajını müşterilere sunmak olan bu çeşit mağazalar ile birlikte alışveriş mekanlarının tek işlevli mekanlar olmaktan çıkma süreci hız kazanmıştır. Mağazaların var oluş sebebi olan alışveriş eylemini hala birincil işlev olarak görmenin yanı sıra tüketicilerin marka kimliğini algıladıkları, kendi benlikleri ve bulundukları mekan ile iletişim halinde olarak içinde rahatça vakit geçirebildikleri bir mekan olması gerektiğini anlamak gerekmektedir. Fakat tüm bu işlevleriyle birlikte ve kullanıcıların psikolojileri açısından en önemli faktör olarak, mağazaları yerel dokuyla birarada işleyen, devinen ve canlı olan mekanlar olarak düşünmek oldukça önemli bir noktadır.

İlk alışveriş mekanlarından günümüze kadar olan mağaza tipolojileri açıklanmış ve örneklendirilmiştir. Küreselleşmenin tanımı yapılmış ve alışveriş mekanlarına olan etkisi incelenmiştir. Alışverişin değişen anlamlarından ve günümüzde bireylerin mağazalarda geçirdikleri zamanın ivmelenerek artmış olduğundan bahsedilmiştir. 90'lı yıllardan itibaren, tüketimin hızla artması ile bireylerin boş vakit değerlendirme aktivitelerinde bir numaraya oturmuş olan alışverişin gerçekleştiği mağaza mekanları da kullanıcı psikolojisi açısından araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Mağazaların iyi veya kötü, güzel veya çirkin iç mekanlar olarak değerlendirilmesi yerine; mağazayı ziyaret eden kullanıcıların psikolojilerini çevre psikolojisi kıstasları doğrultusunda iyi yönde etkileyip etkilemediğine bakılmalıdır. Firmaların benimsediği, mağazaları kar amaçlı ticari mekanlar olarak kabul eden yaklaşım yerine kullanıcı psikolojisinin temel belirleyici faktör olarak kabul edildiği yaklaşım,

kullanıcıların mekanda kendilerinin memnun hissetmeleri sonucunda mağazaya tekrar uğrama isteği içinde olmalarına imkan sağlar. Sonuç olarak, kullanıcıların hissettiği memnuniyet dolaylı olarak firmalar adına kar ve kazanç dönmüş olur.

Çevresel psikolojinin kurucuları Mehrabian ve Russell'ın bilgi yükü teorisi ile, kullanıcıların mağaza mekanında kendilerini ne şekilde memnun hissedebilecekleri açıklanmıştır. Yapılmış olan araştırmaların ışığında, yenilik ve karmaşıklık faktörlerinin varlığının, kullanıcılarda bilgi yükünü artırarak memnuniyet ve heyecan duygularının oluşma olasılığının arttırdığı belirtilmiştir. Bilgi yükü teoremi esas alındığında, yerellik mağaza tasarımında bir etken olarak bilgi yükü aracılığıyla kullanıcıların algı süzgecinden geçmektedir. Kullanıcı algısında etkili olan yerellik faktörü ise, mekandaki memnun edici veya heyecan verici unsurların belirleyicisi olabilmektedir. Kullanıcıların memnun edici ve heyecan verici olarak nitelendirdiği mekanlarda daha fazla zaman geçirdikleri ve o mekanı tekrar ziyaret etmek istedikleri belirtilmiştir.

Küresel anlamda tanınan büyük markaların son yıllarda yerel dokulara verdikleri önem ve gerek yerel gerekse de küresel motifleri mağaza tasarımlarına ekledikleri örneklerle sunulmuştur. Bu noktada küresel marka kimliklerinin yansıtıldığı, aynı zamanda da yerel dokunun ve kültürün iç mekan tasarımına dahil edildiği örnekler sunulmuştur. Mağaza mekanlarının standart küresel tasarım şemalarının yanı sıra tasarıma eklenen yerel öğelerin, perakende mekanda sıkıcılığı yıkarak kullanıcılarda merak ve yenilik duygusu uyandırdığı açıklanmıştır.

Yapıların planlamasının veya organizasyonunun özdeş olabilmesine rağmen içeriklerinin küresel bir standartta değil, özelleştirilebilir olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Yerel dokunun mağaza mekanlarında hissedilebilmesinin en etkili yollarından biri olarak var olan tarihi yapıların kullanılması gösterilmiştir. Bu durumlarda, tarihi binalara gösterilmiş olan saygı ve bu yapılarda marka imajının yansıtılması noktaları önem kazanmaktadır. Verilmiş olan örneklerle küresel marka kimliğini başarılı bir şekilde yansıtan, aynı zamanda tarihi dokuyu koruyan mağazalar incelenmiştir. Yerelliğin kullanıldığı perakende mekanlarında, mağaza ziyaretlerinin neredeyse birer turistik ve kültürel aktiviteye dönmüş olması ve yerli, ya da yabancı kullanıcıların bu mağazalarda içinde bulundukları cadde, şehir veya sokak hakkında veri sahibi olabildikleri belirtilmiştir. Yerelliğin etkin bir eleman olarak kullanıldığı mağaza mekanlarının yerli ve yabancı kullanıcılar için

farklı olumlu etkileri olmaktadır. Yerel öğelerin kullanımı yerli tüketicilere kendilerini evlerinde hissettikleri tanıdıklık duygusunu verirken, yabancı tüketicilere ise heyecan uyandırıcı bir atmosfer sunduğundan ilgi çekici gelmektedir. Özetle, yerel öğelerin mağaza iç mekan tasarımına eklenmesi, bütün farklı kullanıcı grupları için memnun edici ve heyecan verici bir mekan algısı sunabilmektedir.

Alışverişin tüketimsel ihtiyaçlardan çok sosyal bir olguya dönüşmesi ve küresel markaların pazardaki üstünlüğü nedeniyle, mağazalar birçok farklı kökene sahip kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Günümüzde alışveriş mekanlarının müzeler, rekreasyon alanları, fuar alanları ve havaalanları kadar çok kültürlü bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır. Alışveriş mekanlarını ziyaret eden kullanıcıların farklı kökenleri sebebiyle kültür kesişim noktaları oluşturdukları unutulmamalıdır. Tüm bu çok kültürlülük içinde, her bir bireyin kendini ifade etme özgürlüğünün olması gerekmektedir. Kullanıcılar, mağaza mekanında zaman geçirirken kendi kökenlerini ve sosyal görüşlerini paylaşmakta ve yeni bir kültür sentezi ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların, vakit geçirdikleri diğer sosyal ortamlar gibi perakende moda mağazaları aracılığıyla da kendi imajlarının bir yansımasını dış dünyaya gösterdikleri unutulmamalıdır. Yerelliğin mağaza mekanları tasarımına eklenmesi, dünyanın hemen her köşesinden gelmiş olan ve mağazayı ziyaret eden kullanıcılar için oldukça önemli veriler oluşturmaktadır. Yalnızca marka imajının değil, mağazanın içinde bulunduğu çevrenin ve yerel kültürün özelliklerinin de yansıtıldığı mekanlar, farklı kökenlerden gelen kullanıcılar için, alışveriş mekanında geçirdikleri süreyi heyecan verici birer deneyime dönüştürebilmekte ve kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.

Yerelleşmek firmalar için, var olan yapıların yeniden işlevlendirilmesi, yerel malzeme kullanımı, yerel tasarım ve renk öğelerinin kullanılması gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilebilmektedir. Standart mağazalardan daha maliyetli olsa da, bu tip mekanlar, hem firmalar için marka imajlarını güçlendirmek ve yüksek gelir seviyesine hitap etmek için oldukça büyük önem taşımakta, hem de kullanıcı psikolojisi açısından olumlu etkiler sunmaktadır.

Ülkemizde, yerel olarak kurulmuş ve küreselleşme yolunda oldukça fazla yol kat etmiş olan Mavi markasının çeşitli mağazaları, yerelliğin iç mekan tasarımında ne şekilde işlenebileceğinin anlaşılması adına analiz edilmiştir. İstanbul'daki birbirine yakın konumlarda bulunan Tünel, Galatasaray ve Beyoğlu olmak üzere üç mağaza

ile Almanya, Berlin'deki bir mağazanın incelendiği beşinci bölümde, markanın tasarım standartları ele alınmış ve mağazalarında tasarım standartları ile yerel öğelerin kullanılma şekilleri analiz edilmiştir.

Mavi Tünel mağazası, eski bir kilise binasında bulunmasından dolayı yerel özelliklerin oldukça fazla hissedildiği bir mağaza olarak dikkat çekmektedir. Markanın yeni tasarım şeması olan *Denim Kitchen*'ın henüz bu mağazada uygulanmamış olması, marka kimliğinin değil, yerel dokunun algılanmasında önemli bir etkidir. Oluşturulmuş olan yeni tasarım şemasının gri tonlardaki duvar boyası ve kırmızı lamine cam kaplı kasa mobilyası gibi elemanları ile Tünel mağazasının yerel dokusunun ne şekilde birleşeceği belirlenmemiştir. Fakat yeni konseptin uygulandığı diğer mağazalarda, marka kimliği ile yerel özelliklerin iç mekana yansması yerinde bir dengeyle tasarlanmıştır.

Mavi Galatasaray mağazası, marka kimliği ile yerel dokunun iç mekandaki dengesi adına başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. *Flagship* özelliği taşıyan mağaza, tasarımı ile içinde bulunduğu binaya saygı göstermekte ve kullanıcılarının vakit geçirdikleri diğer sosyal ortamlar gibi perakende moda mağazaları aracılığıyla da kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Yerel öğelerin çokça kullanılması, müşterilerin hayatlarını yansıtan imgelere ait bir takım izler sunan bir atmosfer oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi tanıdıklık bağını kurmanın en etkili yolu yerel tasarım özelliklerinin varlığı ve etkili kullanımı ile güçlü bir marka imajının birleşiminden geçmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Galatasaray mağazası bu birleşimi dengeli bir şekilde kurmaktadır.

Beyoğlu mağazası ise yerel Beyoğlu mimarisinden ve dokusundan kopuk bir binada yer almaktadır. Bu noktada, iç mekanda yerel doku kısıtlı bir şekilde hissedilebilmektedir. Yine de, tasarımda kullanılmış bazı öğeler, gerek markanın kökenlerindeki Türk kimliğini gerekse de, Beyoğlu'nun özgün atmosferini müşterilerin algısına sunmaktadır.

2012 yılında Berlin'de açılan mağaza ise, markanın küreselleşme yolunda iç mekan tasarımını anlamak adına önemli bir gösterge olmaktadır. Markanın tasarım şemasına ait elemanların yer aldığı mağazada, yerellik ön plana çıkan bir atmosfer öğesi olmamaktadır. Tasarım şemasına ait Beyoğlu'nu simgeleyen motifli ahşap paneller ve Türk halıları gibi unsurlar, mağazanın marka kimliğine ait referanslar sunarken

yerel özellikleri destekler nitelikte değildir. Oysa ki, kullanılan ahşap panel sistemi gibi mimari elemanların dünyanın her yerinde açılan Mavi mağazalarında çeşitlenebilmesi ve yerel özelliklere göre farklılaşabilmesi hem kullanıcılar hem de firmanın imajı için olumlu katkıda bulunabilir. Özetle, incelenen Mavi mağazalarının ışığında, markanın mağaza ve marka imajının öneminin farkında olduğu ve yerel dokuya oldukça saygı duyduğu görülmektedir. Fakat, bahsedildiği üzere, hızla küreselleşen markaların marka imajının güçlü bir şekilde algılanmasını sağlamak adına standart bir mağaza tasarım şeması benimsemenin yanı sıra, yerel öğelerin varlığını da desteklemeleri gerekmektedir. Bu şekilde, bir marka hem kendi evinde, hem de yurt dışında her mağazasında yerli ve yabancı kullanıcılarına hitap edebilir ve böylece müşterileri memnun ederek sadakat bağına artırabilir. Standartlaşmadan ve tektipleşmeden uzak bu yaklaşımla tasarlanmış mağazalar, uzun vadede hem kullanıcılarına memnun edici bir atmosfer sunar, hem de moda mağazacılığında faaliyet gösteren firmaların tanınırlığını ve müşteriyle olansadakat bağlarını güçlendirir. Günümüzde mağaza mekanının yalnızca alışveriş odaklı değil, neredeyse bir müze mekanı kadar “deneyim odaklı” olması gerektiği daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Küresel anlamda; ırk, etnik köken ve cinsiyetten bağımsız olarak, birçok dünya ülkesinde bireyler boş zamanlarını her yerden çok mağazalarda geçirmeye başlamıştır. Bu da, mağazaların tek işlevli olmasından çok kullanıcılarına birçok farklı algı boyutu sunma ihtiyacını getirmiştir. Küresel hazır giyim markalarının mağazalarında sundukları yerel deneyimler, günümüzde bir eksiklik haline gelmiş olan bu kullanıcı ihtiyacını gidermek için etkin bir yol olabilmektedir.

Bu çalışma, yalnızca hazır giyim markalarının küresel pazarda rekabet içerisinde oldukları süreçte mağaza tasarımlarına farklı bir bakış açısı sunmakla kalmamakta, küresel markaların mağazalarında zaman geçiren kullanıcıların birbirine benzeyen standart mekan deneyimlerini yerel ve kültürel unsurların iç mekanda kullanılmasıyla farklı bir alternatif sunarak zenginleştirmenin yollarını aramaktadır. Yerel unsurların mağaza mekanlarında kullanılmasının amacının ve gerekliliğinin araştırıldığı bu tezden sonra yapılacak olan çalışmalarda, yerelliğin ve yerel unsurların mağaza mekanları tasarımına ne şekilde dahil olabileceğinin çözüm önerilerinin, küresel markaların perakende mekanlarında tasarım elemanlarını yerel ve kültürel unsurlar çerçevesinde ne şekilde çeşitlendirebileceğinin incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A.**, 1996: “Building Strong Brands”, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. Joachimsthaler, E.**, 2000: “Brand Leadership” The Free Press, New York, NY, s.13, 27, 40, 48.
- Aaker, D.A.**, 1994: “Building a Brand: The Saturn Story,” *California Management Review*, sayı 36(2), s.114–33.
- Ailawadi ve Keller**, 2004: “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover.
- Alankuş, S.**, 2001: “Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya” *BİA (İstanbul) – I. Globalleşme Yaklaşımları*.
- Anderson Stacy, Nobbs Karinna, Wigley Stephen M. ve Larsen Ewa**, 2010: “Collaborative Space: An Exploration of the Form and Function of Fashion Designer and Architect Partnerships”, *Journal of Media Arts Culture*, sayı 7(2), s.1449-1818.
- Akdemir, M, A.**, 2010: “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”, *Atatürk Üniversitesi E-Dergileri*
- Arslan, Kahraman ve Ersun, Nur**: “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, yıl:10 sayı 19 (bahar) 2011 s.221-245.
- Appadurai, A.**, 1990: “Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy” *Media and Cultural Studies*, 2:2 s.584-603.
- Augé, M.**, 1995: “Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity (J. Howe, Çev.)”, Londra: Verso, 1997: “Yer-olmayanlar: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş” (T. Ilgaz Çev.), Kesit Yayıncılık, İstanbul.
- Baker**, 1994: “The Marketing Book”, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Barrenche, R.A.**, 2005: “New Retail”, Phaidon, London.
- Baron, S., Davies, B. ve Swindly, D.**, 1991: “The Macmillan Dictionary of Retailing” Macmillan, London, s.82.
- Berman Barry, Evans Joel R.**, 1995: “Retail ManagementA Strategic Approach, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, *Journal of Retailing*, sayı 59, s.21–45.

Billings, Wendy L., 1990: “Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior”, Illinois Wesleyan University, Honors Projects, Business Administration.

Buck-Morss, Susan, 1981: “Walter Benjamin – Revolutionary Writer”, *New Left Review*, sayı 128 : 50-75. s.66.

Burt, Steve ve Carralero-Encinas, Jose, 1980: “The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, *International Marketing Review*, sayı 17 (4-5), s.433 – 453.

Coleman, Peter, 2007: “Shopping Environments: Evolution, Planning and Design”, Architectural Press, Birinci Basım, Ekim 2006, s.5.

Dönmez Şirin ve Açıksöz Sebahat, “Landscape Planning and Design Principles of Holiday Village: Antalya Kemer Ulusoy Holiday Village”, Department of Landscape Architecture, Faculty of Forestry, Bartın Üniversitesi, *African Journal of Agricultural Research* sayı 5(12), s. 1448-1455.

Donovan, Robert J. ve Rossiter, John R., 1982: “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, sayı 58 (1), s.34-57.

Emiroğlu, Küçükarslan, Melahat, 2010: “Kültürlerarası İletişim Mekanlarında İç Mekan Tasarımı: Havaalanları Örneği”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi.

Eroğlu, S. A. ve Machleit, K. A., 1993: “Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells”, *Advances in Consumer Research*, sayı 20(1), s.34.

Ersun, Nur., 2008: “Moda Perakende Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılaması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fiske, J., 1991: “Reading the Popular” London, Routledge.

Fujioka, Rika, 2011: “Japanese Department Stores: A Failure in Globalisation” Faculty of Business Administration, Osaka University of Economics, s.5.

Ghodeswar, Bhimrao M., 2008: “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model” *Thailand Journal of Product & Brand Management*, sayı 17(1), s.4–12.

Goss, J., 1993: “The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, sayı 83(1), s.18-47.

Göçer, Orhan, 1984: “Şehirlerde Ticaret Alanları”, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, Gümüşsuyu.

- Giddens, Anthony ve Pierson, Christopher**, 1998: “Conversations With Anthony Giddens: Making Sense of Modernity”, Stanford University Press, ABD, s.66.
- Hassan, A.S.**, 2010: “Development of Successful Resort Design with Local Style in Langkawi, Malaysia”, *Asian Culture and History*, sayı 2(1), s.85-96.
- Hollenbeck, Peters ve Zinkhan**, 2008: “Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study” *Journal of Retailing* sayı 8(3), s.334-353.
- İçli, Gönül**, 2001: “Küreselleşme ve Kültür” ,*C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2001 Cilt:25 No:2, s.163-172.
- Jalan, Nikhil**, 2006: “Impulse Buying, Personality Traits, In-Store Atmospherics and Their Interaction”, MA in Marketing, University of Nottingham.
- Jenks, Chris**, 1993: “Cultural Reproduction” , Routledge, Birinci Basım, s.193.
- Kapferer, J. N.**, 1986: “Beyond Positioning: Retailer’s Identity”, *Retail Strategies for Profit and Growth*, ESOMAR, Amsterdam, s.67-75.
- Keaveney ve Hunt**, 1992, Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science* sayı 20(2), s.165-175.
- Kent, Tony**, 2003: “2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, sayı 31(3), s.138.
- Kent, Tony**, 2007: “Creative Space: Design and the Retail”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, sayı 35(9), s.734-745.
- Ketchum, Morris, Jr.**, 1962: “Shops and the Marketplace”, McGraw-Hill Inc., New York, ABD.
- Keyman, Sarıbay**, 2000: “Global Yerel ekseninde Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam” Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- King, Anthony D.**, 1998: “Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kirby, A.E.**, 2006: “An Analysis of Supermarket Flagships in a Historical Context”, *Exploring the Flagship Concept Symposium*, University of the Arts London, London.
- Kirby A.E. ve Kent A.M.**, 2010: “Architecture as Brand: Store Design and Brand Identity”, Faculty of Media, London College of Communication, University of the Arts London, London, UK.
- Koolhaas, Rem**, 2002: “The Harvard Design School Guide to Shopping”, Taschen, New York, ABD.

Kotler, P., 1973: "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(4), s.48-64.

Kozinets, Robert V., Sherrya John F., DeBerry-Spencea Benet, Duhacheka Adam, 2002: "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospect", *Journal of Retailing* sayı 78 s.17-29.

Lewis, B.R. ve Hawksley A., 1990: "Gaining a Competitive Advantage in Fashion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, sayı 18(4), s.37-43.

Lindquist, Jay D., 1974: "Meaning of Image" *Journal of Retailing* sayı 50(kış), s.29-38.

Markin, Rom, Charles Lillis ve Chem Narayana, 1976: "SocialPsychological Significance of Store Space," *Journal of Retailing*, sayı 52 bahar, s.51.

Marshall, Gordon, 2003: " **Sosyoloji Sözlüğü**", Çev. Derya Kömürcü, Osman Akınbay, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mcintosh Alison J. ve Siggs Anna, 2005: "An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation" *Journal of Travel Research* sayı 44 s.74.

Mehrabian, Albert ve Russell, James A., 1974: "An Approach to Environmental Psychology", M.I.T. Press.

Moore Christopher M., Doherty Anne Marie, Doyle Stephen A., 2010: "Flagship Stores as a Market Entry Method: The Perspective of Luxury Fashion Retailing" *European Journal of Marketing*, sayı 44-1/2, s.139-161.

Robertson, Roland, 1992: "Globalization: Social Theory and Global Culture", London:Sage.

Robertson, Roland, 1995: "Glocalization: Time-space and Homogeneity Heterogeneity" London: Sage, s.25-44.

Robertson, Roland, 1999: " Küreselleşme", Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları.

Roy, Abhik ve Tai, Susan, H.C., 2008: "Store Environment and Shopping Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, sayı 15(3), s.71-99.

O'Reilly, William, 1999: "Architectural Knowledge and Cultural Diversity" Comportements, Lozan, İsviçre.

Özdeş, Gündüz, 1998: "Türk Çarşıları", Tepe Yayınları, Ankara

Sanders, W.S., 2005: "Dialogic Design, the Editor's Letter", *Harvard Design Magazine*, (güz ve bahar), s.3.

Saviolo, Stefania, 2002: "Brand and Identity Management in Fashion Companies" Bocconi University School of Management.

Schaule, Petra, 1991: “From the Arcade to the Shopping Mall: The Transformation of Public Space”, Rice University.

Seçilmişler T., Akın O., Koç, E., 2007: “Sosyo-Kültürel Miras Sembollerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Geleceğe Taşınması: Akdeniz Örneği” *Meditrriology 2: Coastal Cities, Culture, Conservation*, Uluslararası Gazimağusa Sempozyumu.

Sewell, S. W., 1974: “Discovering and Improving Store Image” *Journal of Retailing* sayı 50(4), s.3-7.

Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B., 1997: “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer”, *Psychology & Marketing*, sayı 14(4), s.361-378.

Sklair, 2010: “Iconic Architecture and the Culture Ideology of Consumerism”, *Theory, Culture & Society*, Eylül 2010 sayı 27(5), s.135-159.

Tai, Susan H.C. ve Fung, Agnes M.C., 2011: “Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behaviour”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, sayı 7(4), s.311-337.

Tapan S., Toduk A., Akkor P., Hortaçsu A., 1997: “Pazarlama İletisimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tai, Susan, H.C. ve Fung, Agnes, M.C., 2011: “Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behaviour”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), s.311-337.

Thompson, 2009: “The Athenian Agora: an Ancient Shopping Center”, American School of Classical Studies at Athens, s.9.

Turley, L.W ve Ronald E.Milliman, 2000: “ Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence.”, *Journal of Business Research*, sayı 49, s.193-211.

Türk, Eylem, 2011: “Markaların gözü 550 yıllık AVM’de” *Milliyet Gazetesi*, sayı 28 Ocak 2011.

Yurdakul, N. B., Ker-Dinçer, M., Köseoğlu, Ö., 2004: “Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişim Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Üzerine Bir Değerlendirme” Ege Üniversitesi.

Zengel, Rengin, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, *Ege Mimarlık Dergisi*, sayı 40-41, s.11.

Url-1 “Elin ‘Gavuru’ Yapmış Vallaha!”, <<http://www.temelaksoy.com/yazilar/bu-zamanin-ruhu/elin-gavuru-yapmis-vallaha.aspx>> , 14.09.2010.

Url-2 “Retail Design Blog”, <<http://retaildesignblog.net>>.

Url-3 “Santralistanbul Çağdaş Sanat Müzesi”, <<http://www.arkiv.com.tr>>, 24.01.2011.

Url-4 “All you can eat"-Event im Mavi Store Berlin”, <<http://www.jnc-net.de>>, 27.04.2012.

Url-5 “Bir Fransisken Kilisesi: Santa Maria” <<http://www.biristanbulhayali.com/bir-fransisken-kilisesi-santa-maria>>.

ŞEKİL KAYNAKLARI

Koolhaas, Rem, 2002: “The Harvard Design School Guide to Shopping”, Taschen, New York, ABD.

Özdeş, Gündüz, 1998: “Türk Çarşıları”, Tepe Yayınları, Ankara

Thompson, 2009: “The Athenian Agora: an Ancient Shopping Center”, American School of Classical Studies at Athens, s.9.

Url-1 <<http://blog.lauraashley.com> >.

Url-2 <<http://en.wikipedia.org> >.

Url-3 <<http://i.telegraph.co.uk> >.

Url-4 <<http://retaildesignblog.net> >.

Url-5 <<http://tr.mavi.com/denimkitchen> >.

Url-6 <<http://www.artic.edu> >.

Url-7 <<http://www.emrearolat.com> >.

Url-8 <<http://www.domusweb.it> >.

Url-9 <<http://www.kempinski.com> >.

Url-10 <<http://www.theguideistanbul>>.

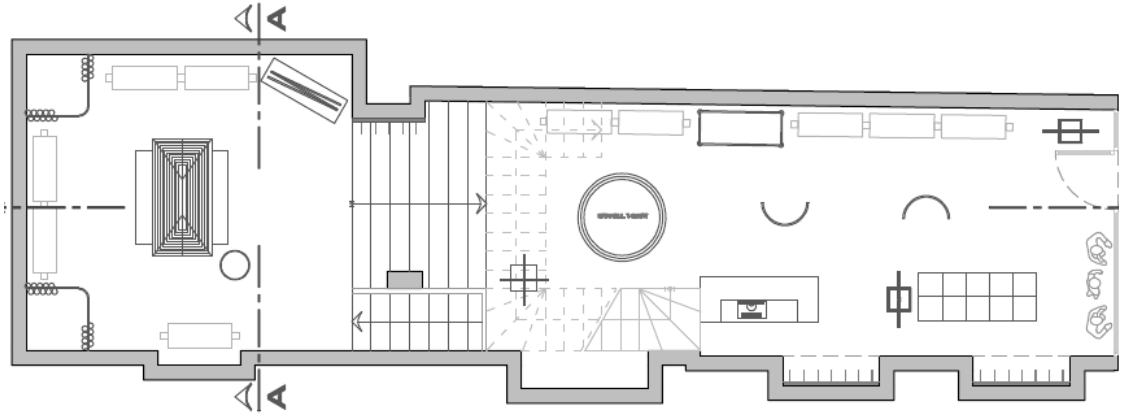
Url-11 <<http://www.yangsquare.com>>.

EKLER

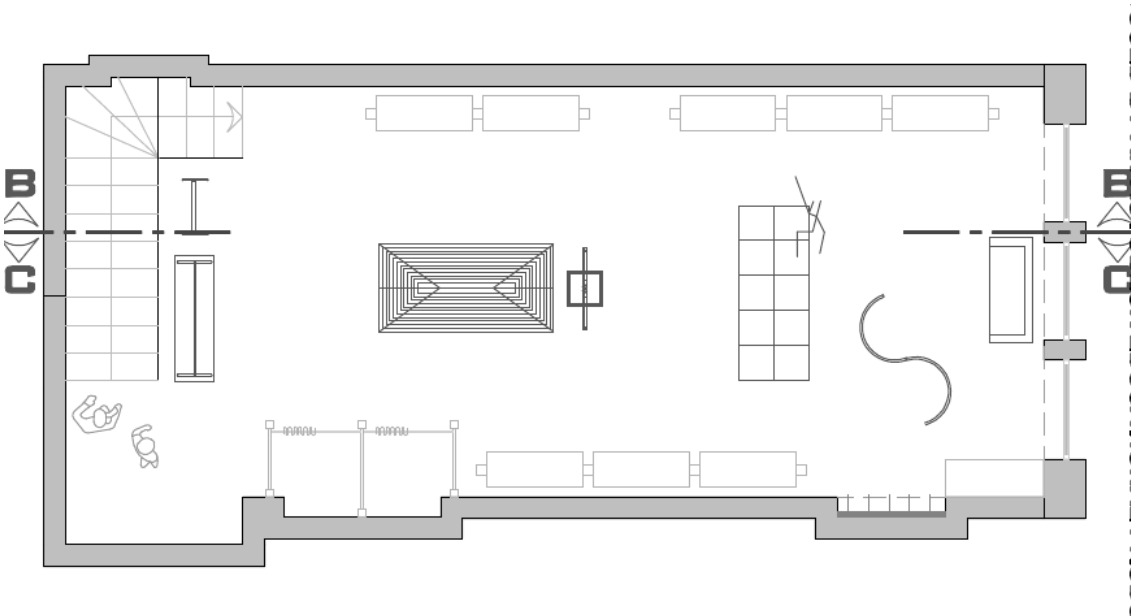
EK A Mavi Mağazaları Plan, Kesit ve Görünüşleri

EK A 1. Tünel Mağazası

EK A 1.1 Tünel mağazası giriş kat ve üst kat planları

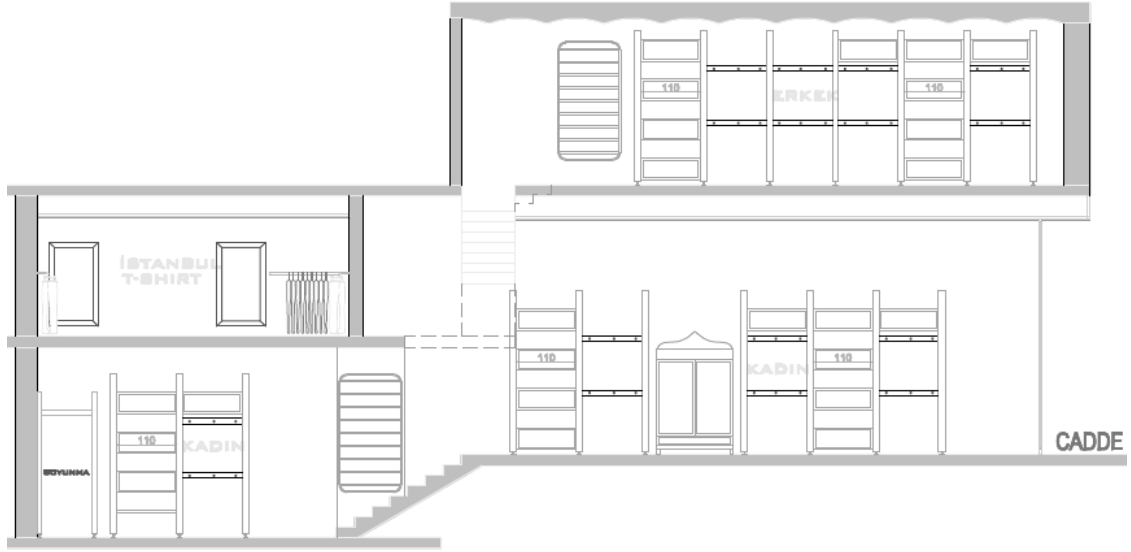


Şekil 1.1 : Tünel mağazası giriş kat planı.

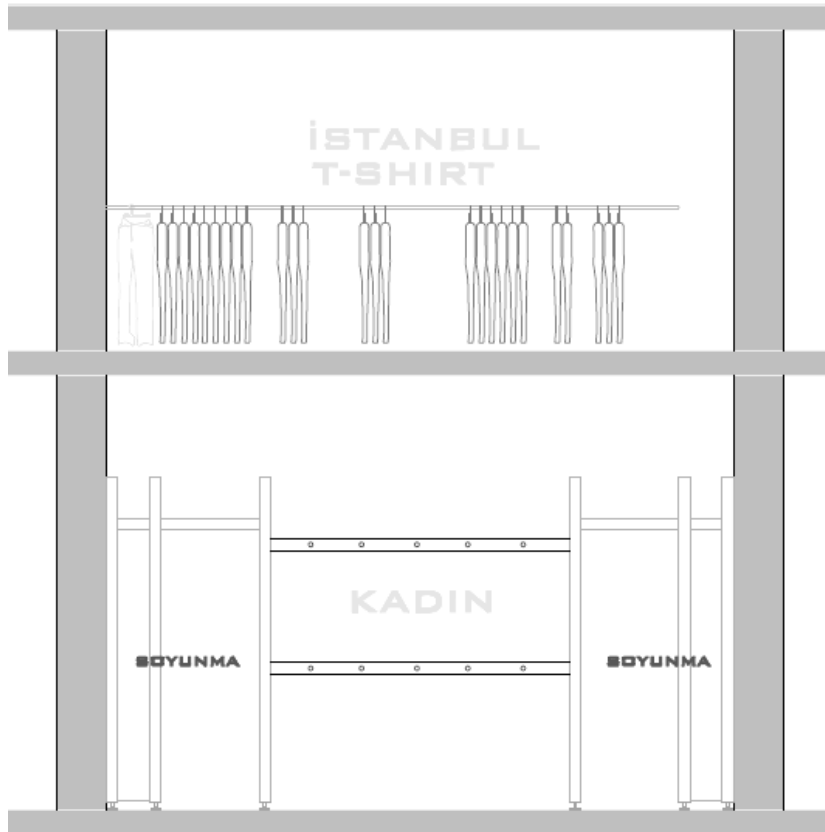


Şekil 1.2 : Tünel mağazası üst kat planı.

EK A 1.2 Tünel mağazası kesitleri



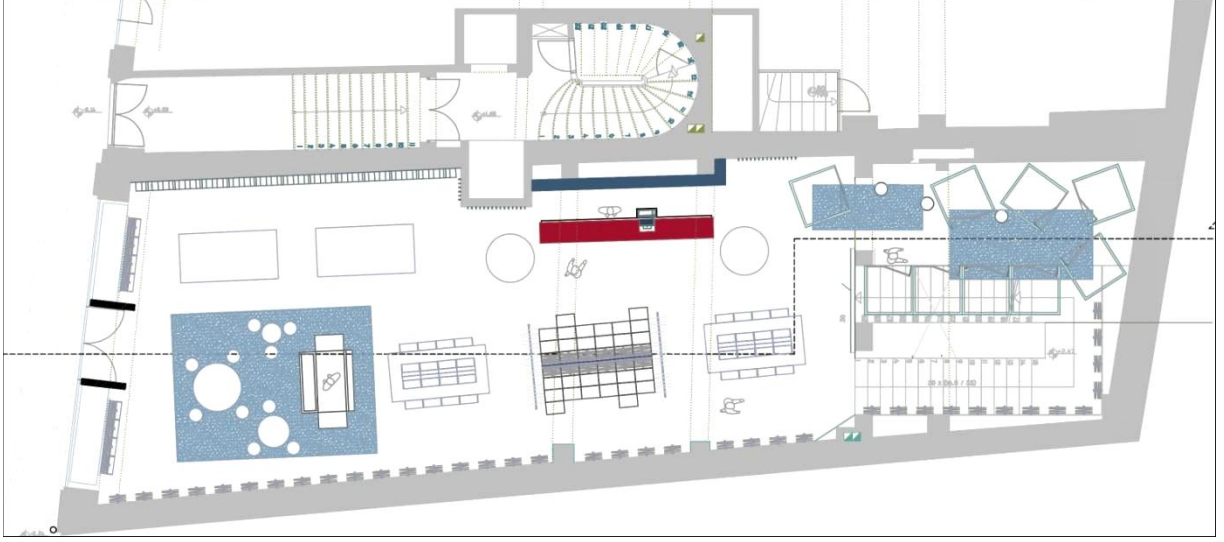
Şekil 1.3 : Tünel mağazası kesiti.



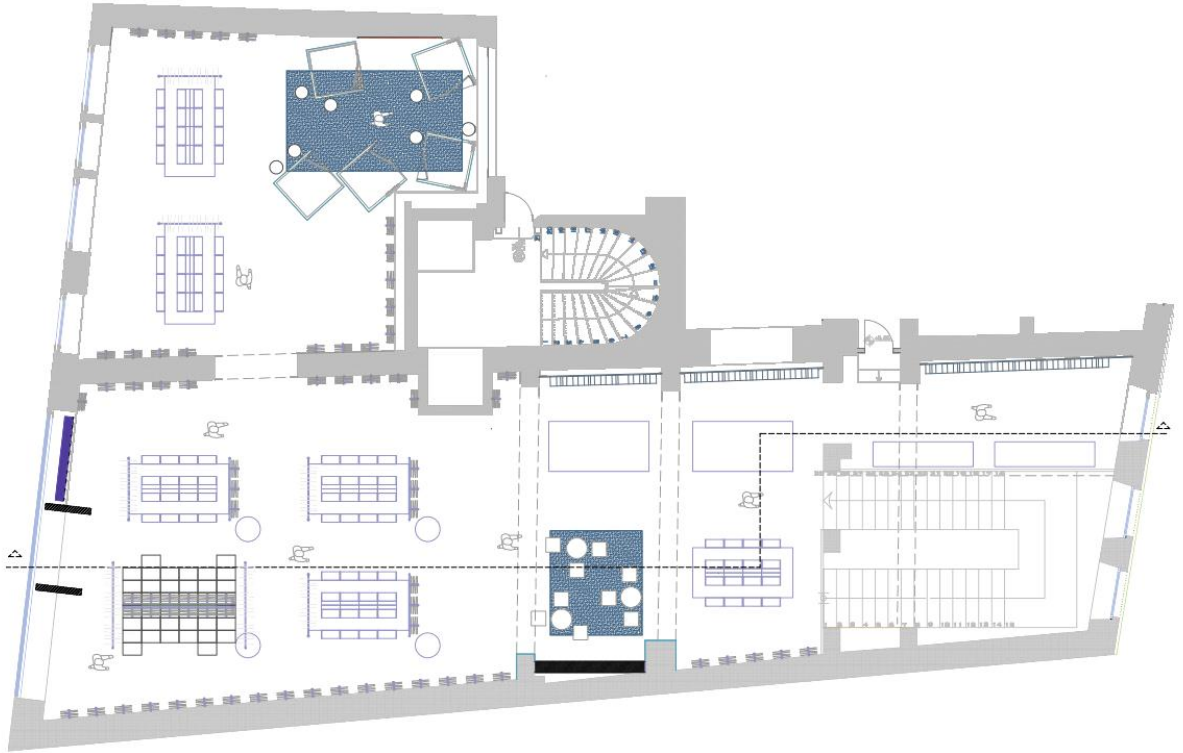
Şekil 1.4 : Tünel mağazası kesiti.

EK A 2. Galatasaray Mağazası

EK A 2.1 Galatasaray mağazası giriş kat ve üst kat planları

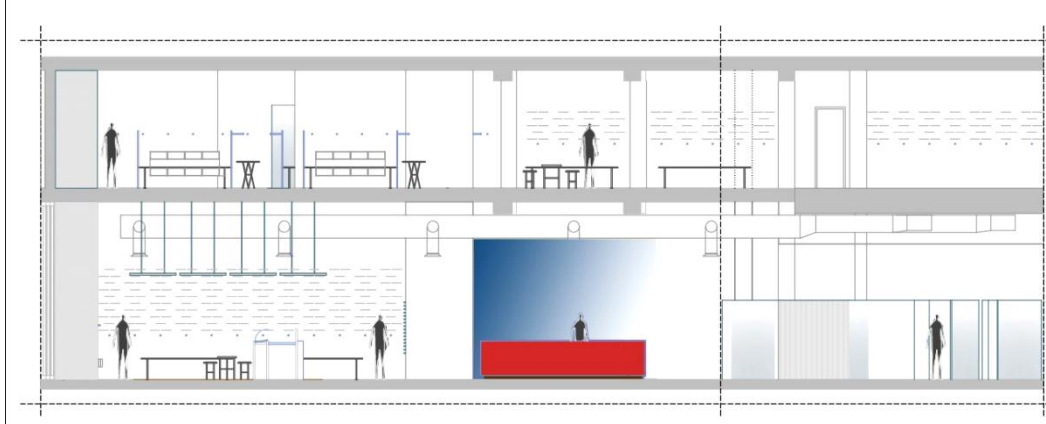


Şekil 2.1 : Galatasaray mağazası giriş kat planı.



Şekil 2.2 : Galatasaray mağazası üst kat planı.

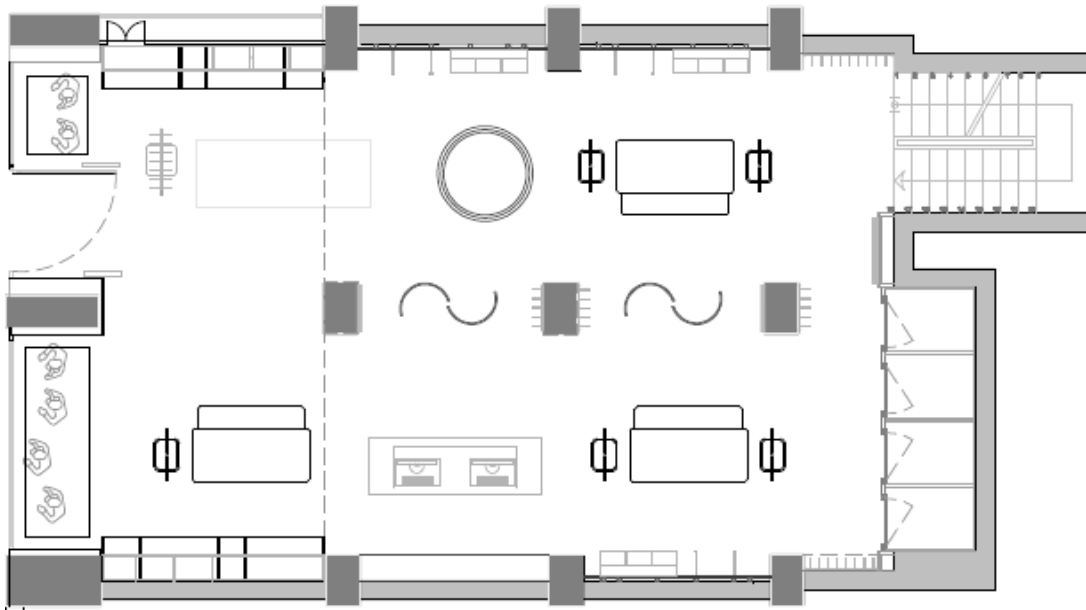
EK A 2.2 Galatasaray mağazası kesiti



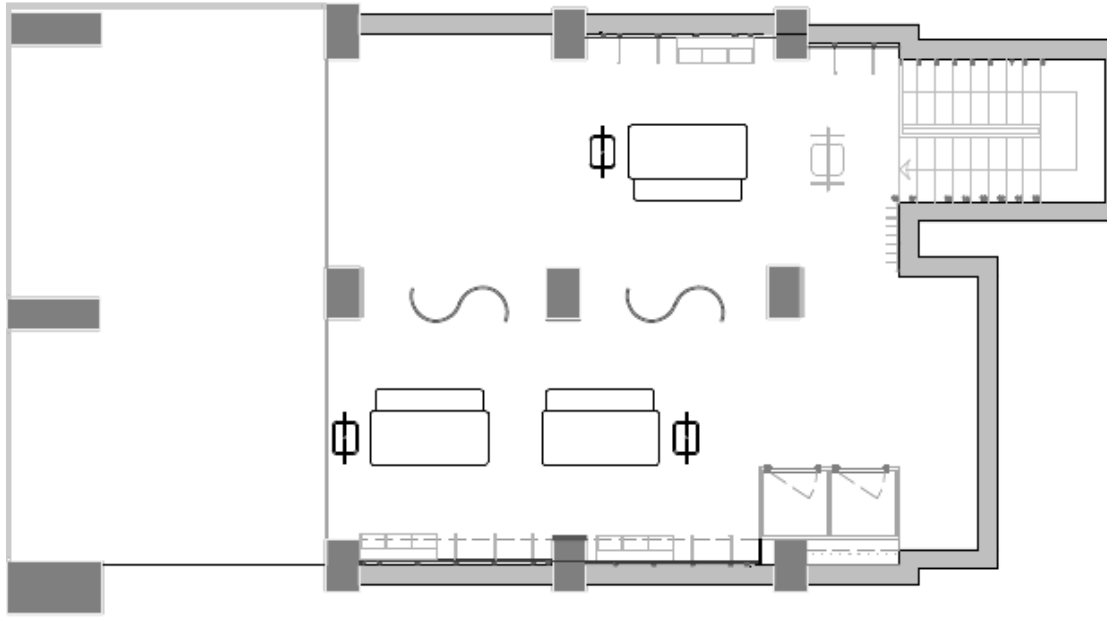
Şekil 2.3 : Galatasaray mağazası kesiti.

EK A 3. Beyoğlu Mağazası

EK A 3.1 Beyoğlu mağazası giriş kat, ve asma kat planları



Şekil 3.1 : Beyoğlu mağazası giriş kat planı.



Şekil 3.2 : Beyoğlu mağazası üst kat planı.

EK B Mavi Mağaza Tasarım Ekibi Sorumlularından Yüksek Mimar Mehmet Yalçın Yüce ile Yapılmış Söyleşi (3 Mayıs 2012)

1. Alışveriş merkezlerinde açılan mağazalar ve turistik, tarihi konumlarda (ör: Beyoğlu) açılan mağazalar arasında tasarım açısından ne gibi farklılıklar vardır?

Öncelikle yerel elimizde ne var ona bakıyoruz. Örneğin yapıda volta tavan, işlemeli tavan veya bir şömine varsa planlama ve organizasyondan önce bunlara dikkat ediyoruz.

2. Yerel özelliklerin kullanıldığı mağazalarınız var mı? Varsa neye dikkat ediyorsunuz?

Mağazalarımızı konumlandıracağımız bölgelerin tarihine ve yerel özelliklere saygı gösteriyoruz. Bu yaklaşımın satışı desteklediğini düşünüyoruz. Beyoğlu'nda var olan şömineyi değerlendirip burada bir tarih köşesi oluşturmamız müşterilerin çok hoşuna giden bir detay oldu ve hem bizim yaklaşımımızı müşterilere yansıtmış oldu hem de, satışımızı destekledi.

3. Mağaza tasarımında izlediğiniz süreç nedir?

Öncelikle konseptimizi ele alırız. Daha sonra mağazanın kimliğini oluşturan en önemli elemanlardan olan sergileme ünitelerinin, kasaların, kabinlerin ve denim masalarının yerleri belirlenir. Daha sonra mağazanın hangi klasmanda olması gerektiği satış ekibi tarafından bize iletilir, biz de daha sonra mağaza tasarım ekibi olarak outlet ya da flagship mağazalardaki tasarım şemalarımızı kullanmak üzere yola çıkarız. Mağazadaki elemanların organizasyonu belirlenirken öncelik sırasına göre, denim masası, kasa noktaları ve son olarak kabin noktalarının yerleri belirlenir. Geriye kalan alanlar da reyonda ürün sergilenmesi adına kullanılır. Bu organizasyona eş zamanlı olarak kadın ve erkek bölümü ayrımları da yapılır. Tüm bu çalışmalar sırasında tarihi bir doku üzerinde çalışılmaktaysa, süreç bu dokunun korunmasıyla birlikte işlemektedir.

4. Mağazalarınızda standart bir tasarım şemanız var mı?

2011 yılında temellerini attığımız *Denim Kitchen* temamızı kullanmaktayız. Bu temaya göre, mağazaların girişlerinde standart olarak kot ürün grubunun sergilendiği geniş denim masası bulunmaktadır. Kasa noktası belirgin bir şekilde, genellikle mağazanın sağ duvarlarından birinin önünde konumlandırılmaktadır. Kabinler ayrı, fakat rahatça görülebilen bir noktadadır. Renk kodu ise gri – açık mavi tonu olarak belirlenmiştir.

5. Yurt dışında açılan mağazalarınızın farklı bir tasarım süreci var mı?

Farklı bir tasarım sürecimiz bulunmamaktadır. Bizim tarihe ve kültüre gösterdiğimiz hassasiyet yerel değil, küresel bir noktadadır. Yurt dışındaki mağazalarımızın tasarım işleyişindeki en belirgin farklılık, projenin öncelikli olarak yerel yönetime gönderilmesi, yerel yönetimlerden gelen pozitif geri bildirim sonucunda ise şartnamelere uyulur ve projelendirme süreci başlar.

6. Yurt dışında mağaza açarken yerelliğe önem veriyor musunuz?

İstanbulu olmaya ve Mavi'nin yeni konseptine oldukça önem veriyoruz. Yurt dışında ise yerelliği mağaza atmosferi ile değil, daha çok ürünlerimizle sağlıyoruz. Her lokasyona göre ürün seçiliyor ve ürünlerin dağılımı üşkelerin alışkanlıklarına, kültürlerine göre değişkenlik gösteriyor.

7. Yerelliğin mağazacılık adına önemine inanıyor musunuz? Neden?

Biz, “İçine girdiğin mekana saygı duyman şarttır.” ilkesini benimsiyoruz. Sonuç olarak tasarımını yaptığımız her mekanın gerektirdiği kadar yerel olmak zorundayız. Kendi kişisel deneyimlerin sonucunda söyleyebilirim ki, yerellikle iyi geçinildiği zaman satışlar artmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Gayem Doğan

Doğum Yeri ve Tarihi: 9 Ağustos 1988 / Ankara

Adres: Ataköy 9.Kısım B4 Blok No.53 Bakırköy / İSTANBUL

E-Mail: gayemdgn@gmail.com

Lisans: Bilkent Üniversitesi
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
2004 - 2009