



Perakende Giyim Mağazacılığında Sergileme Elemanları Kullanımı:

Keşan ve Gümölcine Örneği

Ayşe İpek ERGENE^{1*}

Öz

Sergileme elemanları mağaza iç mekan tasarımı oluşturulurken kullanılan temel unsurlardan biridir. Günümüzde her konuda olduğu gibi perakende giyim mağazacılığında kurumlar arası oluşan rekabet, özgün tasarımın önemini giderek arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; iç mekan tasarım kriterlerinin belirlenmesi üzerinden sergileme elemanlarının mağazacılıktaki önemini vurgulamak, incelemek ve ileriye dönük bu konu ile ilgili fayda sağlayabilecek tasarım unsurlarını ortaya koymaktır. Mağaza iç mekanında kullanılan sergileme elemanları; donatı tipi, malzeme, renk, doku, form vb. öğelerin desteklediği mekan içinde sınır oluşturma ve alanı tanımlama yargısı olarak bu araştırmanın hipotezini oluşturmaktadır. Araştırma için önce literatür taraması yapılmış, daha sonra örneklem seçilen özel bir kurumun iki farklı marka adı ile mağazaları ele alınarak sergileme elemanlarına dair unsurlar analiz edilmiş, yerinde inceleme yapılmıştır. Birbirleriyle ortak paydaşları olan bu iki mağazanın seçilme amacı, ikisinin de aynı ürün gamını satan özel koleksiyon deri mağazası ve aynı kuruma bağlı farklı iki ülkede açılan mağaza olmasıdır. Yerinde incelemeleri takiben belirlenen kapsam dahilinde elde edilen bulgular analiz tablosu oluşturularak veri haline getirilmiştir. Çalışma, kurum ile iç mekan tasarımcısının iletişim halinde kalarak kuruma veya kişiye özel sergileme ünitelerinin tasarlanması, satın alma ve mağazada daha verimli zaman geçirme kriterlerinin değerlendirilmesi açısından kaynak olma niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda butik mağazacılık iç mekanlarında kullanılan donatı elemanları, malzeme, renk, doku, form, aydınlatma vb. sergileme elemanları başlığı altındaki öğelerin birbirleri ile uyumu, kurum kimliği açısından yeni bir iç mimari anlayış getirebilir.

Anahtar kelimeler: *Perakendeci Giyim Mağazacılığı, İç Mekan, Sergileme Elemanları*

Use of Display Elements in Retail Clothing Store: Keşan and Komotini Example

ABSTRACT

Exhibit elements are one of the basic elements used in creating the interior design store. Today, as in every subject, the competition between in retail clothing institutions is increasing the importance of original design. In this context, the goal of this research is to underline the importance of exhibition elements in merchandising through the determination of interior design criteria, and to present the design elements that can benefit from this subject in the future. Display elements used in the interior of the store; reinforcement type, material, color, texture, form etc., constitute the hypothesis of this

¹ Arş. Gör. Dr., Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü

* İlgili yazar/Corresponding author: ipekdemircioğlu@maltepe.edu.tr, 05363231713

Gönderim Tarihi: 23.08.2019

Kabul Tarihi: 24.12.2019

research as a judgment of defining boundaries and defining the space supported by the elements. For the research, firstly literature review was done, then the samples of a private institution with two different brand names were handled and the elements of the exhibition elements were analyzed and on-site examination was conducted. The purpose of selecting these two stores, which have common stakeholders, is that they are private collection leather shops selling the same product range and opened in two different countries belong to the same institution. Following the on-site examinations, the findings obtained within the scope determined were formulated as an analysis table. The study is a source for the design of exhibition units specific to the institution or personal by staying in contact with the interior designer and the institution, and also for the evaluation of purchasing and spending time in the store more efficiently. At the same time, the harmony of the elements under the title of reinforcement elements, material, color, texture, form, lighting, etc. used in boutique retailing interiors can bring a new interior architecture understanding in terms of corporate identity.

Keywords: Retail Clothing Store, Interior, Display Elements

1. GİRİŞ

Hemen her gün, hepimiz, yolumuzun üzerinde olsun olmasın bir veya birden fazla mağazaya uğramakta ve bazen sadece “yeni bir şeyler var mı?” düşüncesiyle de mağaza ziyaretleri yapmaktayız. Mağaza ziyareti artık arada yapılan bir ihtiyaç aktivitesi olmakla kalmayıp, her an her zaman yapılabilecek sosyal bir aktivite ve bireylerin günümüzde büründüğü kültürün bir parçası olarak yerini almaktadır. Postmodern dünyanın getirisiyle de, pazarda rakiplerin artması ve rekabet koşullarının giderek zorlaşması ile bu kadar önemli bir aktivite haline gelen mağazaların tasarımlarına daha çok önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Başarılı bir tasarım müşteriyi hedefe kolay ve çabuk ulaştırmaktadır. İç mekan tasarımcısı eline aldığı, kullanmak istediği her malzemeyi şiirsel bir anlatımla bir ürüne dönüştürebilen, onun herkes tarafından ilginç ve göz alıcı olarak kabulünü sağlayabilen bir sanatçıdır. İlkeler benimsendikten sonra artık yetki ve görev ona geçmekte, duyduklarını, hissettiklerini müşterinin de aynı yoğunlukta yaşayabilmesi için görsel çizimleriyle konuşmaya başlaması gerekmektedir. Daha sonrasında uzun bir süreci takiben alternatif mekan projeleri-paylaşımları ortaya çıkmaya başlayacaktır. Oluşturulan mağaza iç mekan tasarımları müşteriye kurumun/markanın yaşam biçimini göstermesi gerekmektedir.

Makalenin ana düşüncesi de; perakende giyim mağazasının iç mekan tasarımında önemli bir yere sahip olan sergileme elemanlarını ele almak; mağazanın, bireyi kendisine çeken tüm niteliklerini akademik perspektifte araştırarak özellikle mağaza içi sergileme elemanlarında kullanılan malzeme, doku, form, renk ve aydınlatma türlerine, sunuş tekniklerine ve konum-yerleştirme ilkelerine yakından bakmaktır.

Araştırma, Türkiye/Edirne iline bağlı Keşan ilçesinde ve Yunanistan/Rodop iline bağlı Gümölcine ilçesinde faaliyette bulunan aynı kurumun iki ayrı ilçedeki deri mağazası sınırları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini faaliyette bulunan bu iki mağaza oluşturmaktadır. Bu kapsamda, araştırmayı destekleyecek şekilde görüldüğü için bu mağazalar örneklem olarak seçilmiştir. Mağazaların yerinde gözlem, görüşme ve analiz sonucunda fotoğrafları çekilmiş ve sergileme elemanları ayrılaştırarak iç mekan analiz tablosuna dönüştürülmüştür.

2. PERAKENDE GİYİM MAĞAZA İÇ MEKANINA ETKİ EDEN TASARIM KRİTERLERİ

2.1. Perakende giyim mağazacılığı kavramı ve iç mekan tasarımı

Perakendecilik, en bilinen tanımı ile mağazada son müşteriye toptan değil bireysel olarak satış noktalarında ürün satmaktır. Bu tanıma ek olarak günümüzde perakendecilik kavramı satış yapmanın haricinde müşteriye hem ürün satmakta hem de hizmetler sunmaktadır. “Perakendecilik sektörü, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmeti alabileceği ortamı hazırlar. Çok sayıda ve çeşitte ürünü çekici biçimde müşterisine sunan, büyük ölçekli alanlar üzerine kurulu süpermarketler, hipermarketler, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi giderek çeşitlilik kazanan ve gelişen büyük perakende işletme tipleri bu mekanların temsilcileridir. Sektördeki gelişme sürecine bağlı olarak isim ve şekil değişirse de ciro payı, teknoloji, metrekare ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerle işletme tiplerinin yoğunluğu yönünden değişimler olabilmektedir. Ancak bunlar mekan işleyişini değiştirmemektedir” (Veziroğlu, 2018, s.9).

Perakendecilik kavramının alt başlığı olan perakende giyim mağazacılığı da şu şekilde tanımlanabilmektedir; “Bir firmanın üretim çeşitliliği sonucu müşteriye sunduğu her türdeki ürünün, müşteriye satın almaya teşvik edecek bir yolla teşhir edildiği ve perakende bir şekilde satmak üzere tasarlanan özel mekanlardır...Mağazalar, fuar ve ticari showlardan farklı olarak daha uzun sürelerde kullanılmak üzere, değişen ürün profiline ayak uyduracak mekan ekipmanları ile donatılmış, daha geniş ve değişimi daha nadir olan mekanlardır” (Duyar, 2011, s.19).

Bu amaç doğrultusunda oluşturulan mekanlarda, her kurum/marka kendine özgü alanlar yaratımı peşindedir; böylece daha çok hatırdaki kalabilecek, hatta ilk anda dile gelebilecektir. Belki de bu yüzden her kurum/marka önce göze, sonra kulağa, oradan da hafızada iyi bütüncül bir imaj oluşturabilmek adına logosuna, hizmetine, satışa sunacağı ürününe, kokusuna, müziğine, mimari ve iç mimari yapısına dikkat ederek başarılı olmak istemektedir. İç mekan tasarımı yapılırken, hedef kitle odaklı berrak verilerle gizemli hayal dünyasına ilk adımlar atılırken, süreç boyunca tasarlayana bağlı olarak üç boyutlu görünüm kazanılmaktadır. Tasarım; çalışılacak hacmin büyüklüğünden bağımsız ve fakat nihai isteklere ideal uygunlukta gelişmesi gerekmektedir. Tüm bu aşamalardan geçerken, tasarım elemanlarının (**çizgi, şekil, form, mekan, renk, doku, desen**) tasarımın rehberi olması ve tasarım süreçlerinde bu elemanların tasarım prensipleri ile birlikte yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tasarım prensiplerine ve ilkelerine (**denge, ritim, vurgu, kontrast, harmoni, oran, bütünlük, çeşitlilik**) uygun olarak mekanın tasarlanması gerekmektedir.

Mağazayı tercih eden birey, öncelikle olarak kendini mekanda oraya ait hissedebilmesi ve en az evindeki kadar rahat hareket edebilmesi gerekmektedir. Öyle ki gördüğü, dinlediği hatta kokladığı her ayrıntıda geçmişi ile sunduğu yaşam tarzını kolayca içselleştirebilmeli, benimseyebilmelidir. Mekanın, müşteriye daha çok görme ve tanıyıp inceleme isteği uyandırması gerekmektedir. Bu doğrultuda var olan sunum hikayesinin ana öğelerinin özellik ve karakterlerine uygun malzeme kullanılması, sergi hacim ve alanının bu karaktere uygunluğunu en yüksek oranda gerçekleştirecektir. Bu nedenle konsept tasarımında bu evreye maksimum önem verilmeli, hikaye ile ilgili tüm tarafların detaylı analizi yapılarak ilgili bireyler özgün olarak dinlenmesi, hassas notlar alınması ve

kurum/markanın hedef kitesini oluşturan ürün portföyünün potansiyel arzu ve ihtiyaçlarının ön plana alınması gerekmektedir.

Mağazaya girmeye karar verdiği andan itibaren dikkatini çeken unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir; Mağazanın dış görünüşü, mağazanın vitrini ve kapısı, mağaza içi sergileme elemanları, mağaza içinde yön gösteren işaretler, ortam ısısı, müzik, koku, çalışanların davranışı, aydınlatma, renk, doku, malzeme vb. (Green, 1986, s.n.y).

Mağazada dikkat edilmesi gereken tüm bu iç unsurlar müşterinin mağazada daha uzun süre kalma ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Zumthor'a göre; "Melodik, ritmik ve armonik elemanlarla oluşturulmuş saf ve saydam tam bir berrak yapı tüm detayın ruhunu oluşturabilmelidir. Her malzemenin dokunabilirliği, kokusu ve akustik kabiliyeti yüksek olmalıdır" (1999, s.10). Bu prensiplerin tümü de mağaza için geçerli ve etkin olmaktadır.

2.2. Perakende Giyim Mağazacılığında Kullanılan Sergileme Elemanları

Günümüz giyim perakendeciliğinde artık sadece ürünün kullanım değerinin iyi olması yeterli kalmamakla beraber mağaza iç mekanına verilen önem ile müşteriye mekana bağlamak gerekmektedir. Bu noktaya dikkat edilirken, müşterinin mağazaya girer girmez dikkat edeceği mağaza içerisindeki sergileme elemanları seçimi ve konumlandırılması en önemli araçlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Mağaza içi sergileme elemanlarının müşterinin algılayabilmesi açısından net ve açık bir dille sergilenmesi gerekmektedir. Bu nedenle mağaza içi tasarımını yaparken iç mekan tasarımcısı, kurum/markanın öncelikle hedef kitle tespitini doğru belirlemeli onların yaşamsal özelliklerine ulaşmaları veya hikayeyi dinlemeleri gerekmektedir. Bu veriler sayesinde müşteriye yabancı olmadıkları bir ortam hazırlanmış olacak ve mağazadaki sergileme elemanları da bu iletişimde daha doğru bir araç görevi görecektir. Müşteri, mağaza ile bu ilişkiyi yaşarken girişten itibaren süreç öylesi normal şartlarda ilerleyebilmeli ki her şey hayatın olağan akışı içinde gelişmeli, özel bir farkındalık-uyarım yaratılmaması gerekmektedir. İşte bunu sağlayan tam da iç mekanın kurgulanmasıdır. Ürünlerin dizilimlerinde kullanılacak yöntemi belirleyen ana unsurların başında da satıcının geçmiş tecrübesi ve o an için zihninde beliren satış hedefi ön plana çıkmaktadır.

Bu alanlar tasarlanırken müşteriye multi-fonksiyonel sunum alanları da yaratmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra mağazaların, sergileme alanlarını gelecek sezonlarda gelebilecek potansiyel ürünlerine karşı daha esnek olarak tasarlanması ekonomik yönden kurum için de faydalı olacaktır. Sergileme elemanının müşteriye "bana dokunabilirsin, deneyebilirsin ve satın alabilirsin" hissini vermesi gerekmektedir. Satılmak istenen ürünle uyumlu, uygun şekilde konumlandırılan sergileme elemanları, müşterinin mağazanın içerisinde dolaşırken fiyat, marka ve promosyonları hakkında önemli bilgiler almasını da sağlamakta, müşteriye heyecanlandırıp satın almaya da yönlendirmektedir.

Ürünlerin sergileme elemanı donatı tiplerinin yardımıyla da sergilendikleri, ürün sergileme türleri bulunmaktadır. Bunlar, dikey sergileme, yatay sergileme, ürün klişesi, renk klişesi, simetrik düzenleme, damalı düzenleme, anatomik düzenleme, uyumlu düzenleme ve ürün koleksiyon teşhiri şeklinde sıralanmaktadır. Marka ürününü nasıl sergilemek ve öne çıkarmak istiyorsa bu türlerden birini veya bir kaçını seçerek mağaza yerleşmesini gerçekleştirmektedir (Morgan, 2008, s.n.y).

Bunun yanı sıra, kurum/markalar, mağaza düzenlemelerini oluştururken planlarını, mağaza verimliliğini maksimum düzeyde arttıracak şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda; mağaza düzenleme ilkeleri de dörde ayrılmaktadır. Bunlar; kısaca Serbest Akış Düzeni, Çember Düzeni, Izgara Düzeni ve Omurga düzeni olarak sıralanabilmektedir (Dunne, Lusch, 1999, s.n.y).

Mağazada, çalışanın ürünü satmak için kullandığı ve tüketiciye bu satışı desteklemeye yardımcı çeşitli sergileme elemanlarını oluşturan donatı tipleri bulunmaktadır. Mağazada kullanılan sergileme elemanlarının müşteriye cazip gelebilmesi amacıyla tasarım yapılırken çalışmanın önceki bölümünde bahsedilen genel tasarım elemanları ve prensiplerine bu aşamada da uyulması gerekmektedir. Doğru bir kompozisyon oluşturabilme de renklerin tonu, doku ve malzeme seçimi, dolu-boş etkisi, ritm duygusu vb. etkiler müşterileri etkilemede önem arz etmektedir. Donatılar hazır veya kişiye özel imalat ürünü olarak tedarik edilebilmektedir.

Sergileme araçları, mağaza duvarına, tavanına ve/veya zeminine yerleştirilmektedir. Günümüzde sergileme elemanları çeşitli donatı tipleriyle teşhir edilmekte fakat her kurum/marka satılacak ürünün ne olduğuna, nasıl ve kime satılacağına, hacmine, fiyatına ve türüne göre değişen sergileme elemanları dizilimini mağazasında oturtması gerekmektedir. Bunun yanında, mağazanın hacminin ve günlük müşteri kapasite potansiyelinin de donatı tipi seçiminde etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Müşteri, alışveriş yaparken sergileme elemanlarından arta kalan boş alanlarda rahatlıkla ürünü incelemek istemekte ve tanımadığı bireylere değmeyi tercih etmemektedir.

Duvar da ürünleri sergilemek, mağaza iç mekanının zemininde yer kalmasını sağlamakta ve kurtarıcı bir olanak sağlamaktadır. Ortalama bir kadın ve bir erkek baz alındığında; raf veya askılar için maksimum ürüne uzanılacak olan mesafenin 220 cm, en ideal ölçünün ise 140-160 cm arası olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu ölçünün üzerinde ve 50 cm'nin altında artık müşteri ürüne uzanamamakta sadece görsel amaçlı sergilenen ürünleri gözlemleyebilmektedir. Mesh'er'e göre; "Bir duvar armatürünün standart bir panelin boyutlarında (1200 mm genişliğinde*2400 mm yüksekliğinde) olması gerekir ki armatürü yapmak daha fazla masraf etkin ve daha fazla zaman kaybettirici bir birleştirmeye yol açmasın" (2013, s.161).

Orta alanda zeminin üstünde kurgulanacak olan sergileme elemanı donatıları ise çok değişik çeşitlerde olabilmektedir. Bunlar; üstü ya da yanları camlı, delikli, ahşap, çelik malzemeli, masif, yarı saydam ya da iskelet yapılı, rafli veya rafsız vb. sıralanabilmektedir. Mesh'er'e göre; "orta alan donatılarının en önemli işlevlerinden biri farklı kotlarda satışı sürdürmek ve bu şekilde müşterinin mağazadaki vitrinin ötesindeki görmeye ikna etmektir" (2013, s.162).

Duvar ve zemine yerleştirilen donatılar dışında nadir de olsa kullanılan tavana bağlanarak oluşturulan sergileme elemanlarını da sıralamak gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta asılacak olan sergileme elemanını tavana direk bağlamanın daha sağlam olacağıdır. Fakat günümüzde çoğu mekanın tavanında alçıpan kullanıldığı düşünüldüğünde sergileme elemanını ona bağlamayı düşünmek malzemenin taşıyıcı özelliği olmadığı için yanlış olmaktadır.

Tablo 1.: Mağazalarda sıklıkla kullanılan sergileme elemanı donatı tiplerinin açıklaması ve kullanım alanlarına göre değerlendirilmesi (Onaran, 2006, s.106).

Sergileme Tipi	Açıklama	Kullanım Alanları
Tezgah	Duvar ünitesi, ada, sergileme ya da para ödeme tezgahı olarak kullanılır. Yanları açık ya da kapalı olabilir. Çekmeceli, ahşap ya da cam kapaklı, ya da tüm bunları bir arada bulundurabilir.	Genellikle ürünleri, toz ve çalınmaya karşı korur. Kıyafet, mücevher, kamera, porselen, elektrikli eşyalar gibi ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Kıyafet Askısı	Bağımsız üniteler ya da yerine göre özel olarak yapılmış olarak kullanılırlar. Düz, dairesel ya da özel tasarımlı formlarda olurlar. Tek başlarına durabildikleri gibi duvara ya da tavana monte edilebilirler. Askı tiplerini sıralamak gerekirse; Düz Askı, Dört Kollu Üniteler, Döner Ünite, Yarım Daire Şeklinde Askılar, Yuvarlak Askı, Kancalı Askı, Üç Kademeli Askı, Ayaklı Askı, Tekerlekli Askı, İki Kollu Askı, Spiral Askı	Bayan, erkek ve çocuk reyonlarında kıyafetlerin asılarak sergilenmesinde kullanılır.
Raf Sistemleri	Hafif, orta ve ağır eşyaların sergilenmesinde kullanılır. Raf sistemlerini sıralamak gerekirse; Raf üstleri, Raylı Raflar, Gondollar	Kitap, kuru yiyecekler, e eşyaları, aksesuarlar gibi tüm kuru ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Perfore Panel Sistemleri	Bu sergileme panelleri iki şekilde olur. Bunlardan pegboardlarda* sergilenen ürünler hafif ürünler için kullanılırken; louvered paneller** daha çok ağır ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.	Genellikle daha önceden paketlenmiş ufak ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
İndirim Sepetleri	Genellikle dairesel planlı, bir ya da iki katlı olan sergileme üniteleridir.	Genellikle ucuz, indirimli ve adet olarak çok olan ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Cansız Modeller	Tam insan boyutunda olan modeller, kadın, erkek ve çocuk olurken; aynı modellerin yalnızca kafa, gövde, kol, bacak ve ayaktan oluşan yarım şekilleri de vardır.	Genellikle kıyafetlerin sergilenmesinde kullanılırlar. Bu şekilde müşteri kıyafetin üzerinde nasıl duracağını görebilir.
Stantlar	Genellikle tek başlarına durmak için tasarlanmışlardır. Bir üreticinin mallarını sergilenmesi için özel olarak tasarlanmış ünitelerdir. Stant tiplerini sıralamak gerekirse; T Stantı, Piramit Şeklinde Stant, Zigon Stant	Genellikle kozmetik ürünleri gibi bir arada sergilenen ürünler için ya da belli bir değeri olan objelerin sergilenmesinde kullanılırlar.
Döner Platformlar	Platformlar genellikle; düz bir yüzeyde, yerden yüksek bir şekilde, çerçeve ya da tavana asılarak ürünlerin sergilenmelerine olanak verirler.	Genellikle müşterilerin dikkatini çeken sergileme üniteleridir. Ürünlerin özel olarak sergilenmeleri için ya da vitrin sergilemelerinde kullanılırlar.

* "pegboard": Bir çeşit askı sistemi

** "louvered paneller": Panjurlu panel sistemi

Sergileme elemanlarındaki malzeme ve renk seçimi, yüzey dokusu, göz hizasına uygunluğu, aydınlatma hareket noktaları, değişimleri ve hacim uygulamaları ile müşteri etkilenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte yoğun müşterisi olan giyim perakendecileri için mağaza içi yavaş sirkülasyon tercih edilmektedir. Müşteriler, iyi planlanmış bir mağaza planı ile yönlerini kolayca bulabilmeli, mağazada daha çok zaman haralayabilmeli ve daha çok alışveriş yapabilmelidirler. Aynı zamanda çok satış yapılan bölümlerde yoğun dolaşım, dinlenme ve giyim bölümlerinde seyrek dolaşım olsun istemektedirler. Mağazaya giren her müşteriye hitap eden ve onun sergileme elemanlarına ulaşmasını kolaylaştırıp, hızlandıran birkaç yol gösterici unsurdan söz edilebilmektedir. Çalışmanın bu kısmında da, bu unsurlar, sergileme elemanlarında kullanılan malzeme, renk, doku, form, aydınlatma başlıkları üzerinden incelenecektir.

Malzeme, tasarımı kuvvetlendiren ve mekana kimlik katan en önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekan ve birey arası duygusal bağın oluşturulmasında kullanılan malzemelerin rolü bilinmektedir. Buna bir de, fonksiyonel özellikler eklenebilirse, bireylerin davranışı satın alma amacına yöneltilmiş olacaktır.

“Malzeme; rengi, dokusu ve kullanım şekli ile mekanda farklı etkiler yaratan önemli bir öğedir... Dolayısıyla her malzeme kendi özellikleri itibariyle görende, doğal, endüstriyel, organik, teknik vb. gibi duysal algılar oluşturmaktadır. Malzeme bilgisi çoğaldıkça, tasarım fikirleri de çoğalmaktadır; böylece mekan içi atmosfer daha çok alternatiflerle, daha yerinde bir tasarım olarak, hedeflediği kitleye hitap edebilecektir” (Aksaç, 2006, s.128).

Günümüzde artık alışagelmış söylemlere yer olmadığı, tıpkı postmodern birey gibi, postmodern birçok iç mekanın tasarımında da farklı materyallerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple gelenekselleşmiş söylem ile plastik malzemenin ucuz olduğu, metal, demir ve çeliğin soğuk ama daha modern bir his uyandıracığı veya ahşabın sadece doğal ve sıcak, geleneksel vb. bir izlenim yarattığı gibi düşünceler artık tek başına basit kalmaktadır. Sayılan veya daha sayılabilecek birçok malzemenin artık bir arada kullanılabilirdiği görülmektedir. Bu sebeple her tasarım kendi içinde değerlendirilmeli ve mekana katacağı kimlik ile bir arada düşünülerek tasarlanması gerekmektedir. Bu noktada sergileme elemanlarını tasarlarken yoğun olarak tercih edilen malzemeler ele alınacaktır. Çalışmada bunlar; ahşap, cam, metal, demir ve çelik ve plastik ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda tüm bu malzemelerin kendi içinde var olan çeşitli **doku** türleri bulunmaktadır. Bunlar; girintili, çıkıntılı, yumuşak, sert, pürüzlü, pürüzsüz, esnek, esnek olmayan vb. sıralanabilmektedir. Bu sebeple malzeme seçimi aynı zamanda doku seçimi de olduğu için mekanda müşteriye nasıl bir his uyandırılmak isteniyorsa o şekilde bir tercih yapılması gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra her tasarım bir **forma** sahiptir. Donatılardaki formlar, düz, eğrisel, dairesel veya organik formlar olmak üzere adlandırılmaktadır.

Ahşap: Bir yeşil örtü ürünü ağacın mahir-usta ellerde işlenmesi ile elde edilen ahşap, çok farklı nesnelere ana yapısını oluşturduğunda tasarımcıya sonsuz seçenekler sunmakta, canlı bir yapısı ve dokusal özelliklerinin yanı sıra sıcak malzeme oluşuyla da bulunduğu mekana samimiyet, pozitif enerji, güven duygusu katmaktadır. Ahşabı kullanırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus israf edilmemesi, üretim ve tasarım aşamalarında bu konuya maksimum hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Günümüzde artık masif ahşap kullanmak yerine yan alternatifleri olan mdf, sunta, kontplak, ince kaplama levhalar vb. gibi alternatifleri de tercih edilmektedir.

Cam: Cam, sergileme elemanlarında kullanılan yaygın bir malzeme olarak karşımıza çıkmaktadır. Camın hassas ve kırılğan görünümünün ardında yapısındaki kum ve kireç

gibi betona eş elemanlar sayesinde kullanım kabiliyeti, günümüz teknoloji ile sağlam, estetik ve her tür tasarıma uygun şekillerde üretilebilmektedir. En büyük özelliği olan şeffaflık sayesinde mağaza içi tasarımda ışık kullanımına da sonsuz faydalar sağlayarak aydınlatma için harcanan masrafı da düşürmektedir tüm bunların yanında camın geri kazanımı da unutulmaması gerekmektedir. Cam malzeme çeşitli tipleriyle (buzlu, kumlu, şeffaf, renkli vb.) ayrıca mekanda ürünleri teşhir ederken birbirinden ayırmak istenilen noktalarda bölücü olarak kullanılabilir.

Metal, Demir, Çelik ve Alüminyum: Bunların içinden alüminyum ekonomik olarak ucuz bir malzemedir. Alüminyum dışında kullanılan bronz, metal, paslanmaz çelik ve pirinç vb. işlenmiş malzemelerin ise daha pahalı malzemeler olduğunu fakat mekana daha lüks bir hava kattığını da belirtmek gerekmektedir. Metal, demir, çelik ve alüminyumun mekan için hijyenik olması, aynı zamanda iç mekanda kullanıldığı ve bu sebeple neme ve korozyona çok fazla maruz kalmayacağı için tercih edilebilmektedir.

Plastik: Dünyanın yeşil geleceği için-ekolojik olarak en riskli malzemelerden olan plastiğin mağaza içi sergileme araçları içinde bolca kullanılmasında elbette girift modellerin dahi kolayca ve bol sayıda, düşük maliyetle üretilmesinde rolü çok büyüktür. Bu sebeple, tasarımda fonksiyonel-çoklu kullanım olanağı, ergonomi ve maliyet düşüklüğü plastik malzemeye avantaj sağlamakta ve ön plana çıkarmaktadır. Kullanılacak olan alanın seçimine göre kullanılacak olan plastik malzemenin türü değişmektedir.

Renk, satın alma niyetini etkileyen önemli bir etken olduğu kadar, müşterinin perakende mağazaya girişı öncesi gözüne çarpan ilk olgu olarak ta karşımıza çıkmaktadır. Her birey, renklere farklı yollarla cevap vermektedir.

“Renk biliminin mağaza içi dekorasyondaki kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar.

Canlı Renkler : Kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler); Mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler)

Cansız Renkler : Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, Açık kahve, gri, siyah

Pastel Renkler : Pembe, şeftali rengi (sıcak); Lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk)

Mücevher Renkleri : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde veya reyonlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir” (Orel, 2005, s.1-2).

Aydınlatma, perakende giysi mağazaları için, ürünleri daha çekici hale getiren ve müşterinin daha çok alışveriş yapmasını sağlayan önemli bir faktör olarak görölmektedir. Aydınlatma, müşteriyi alışveriş için mağazaya yönlendirmektedir. Uygun ve etkin aydınlatma sayesinde, müşteri gördüğü ürün ile satın aldıktan sonra nasıl görüneceğini de zihninde birleştirebilmekte ve ürünü daha değerli görebilmektedir. Aydınlatma seçiminin doğruluğu ile kullanılan renk uyumu mağazaya giren bireyde ürüne dokunma hissini arttırmaktadır. Özellikle Akdeniz Ülkesi bireyi için ürünle ilgili bilgiye sahip olabilme adına dokunma ve hissetmenin ne denli önemli olduğu bilinmektedir.

Alicının gözü otomatik olarak en ışık alan-aydınlatılmış ürüne ya da alana odaklandığından, mağaza içinde de bazı özel yol ve alanlar diğerlerine göre iki ile beş kat daha fazla aydınlatılması gerekmektedir. Mağaza aydınlatması, ana, yardımcı ve atmosfer aydınlatması olmak üzere üç tipe ayrılmaktadır. Çevrenin aktif pasif aydınlatılması ile yürüme hattı belirlenirken, vurgulu aydınlatma tekniğindeki alternatif seçeneklerle müşterinin gözü stantta bulunan hedef ürünlere kolayca odaklanmış olmaktadır. Sergileme elemanlarını doğru aydınlatmak, müşterinin ürün-marka ile görüntüyü rahatlıkla birleştirip, mağazayla ilgili kanaati oluşturarak ayrılmasını sağlamaktadır. Mekanın hacmine göre tercih edilecek aydınlatma türünün de değişiklik göstermesi gerekmektedir. Vurgu yapılmak istenen noktalar aydınlatma tercihi sayesinde ön plana çıkarılabilmektedir, öyle ki çok pahalı ürünlere sahip olan markalar yanlış aydınlatma türü sonucu ürünlerine karşı beklenen ilgiyi görememektedir. Bunların yanı sıra, mağaza içerisine yapay aydınlatmanın kullanılması dışında doğal aydınlatmadan da mümkün olduğu kadar yararlanılması gerekmektedir. Ayrıca hem doğal hem de yapay aydınlatmanın esas öğesinin açılarının doğru tespit edilmesi olduğunu da vurgulamak gerekmektedir.

Renk ve aydınlatma seçenekleri, iç mekanda sergileme elemanlarını öne çıkaran araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Çalışmada nitel veriler ve birincil veri toplama tekniği kullanılmıştır. İlk olarak Tesadüfi Olmayan Kota Örneklem Yöntemiyle yerinde gözlem tekniği kullanılarak DRC ve Flora markalarının, Mart 2019 tarihinde mağazalarına gidilerek iç mekan analizi yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmında da bahsedilen iki mağaza hakkında yerinde gözlem sonucu elde edilen markaların imajını yansıttığı mağazadan görsellere, yazılı bilgilere yer verilecek ve iç mimari çerçevede ele alınacaktır. Daha sonra bu iki mağazanın sergileme elemanlarını temel alan, analiz tablosu araştırmanın veri çözümlemesini oluşturacaktır.

DRC mağazası, 2016 yılında Edirne iline bağlı Keşan ilçesinde, Flora mağazası ise 2018 yılında Rodop iline bağlı Gümülcine ilçesinde açılmış mağazalardır. Bu iki mağazanın seçilme amacı ikisinin de aynı ürün gamını satan özel koleksiyon deri mağazası ve aynı kuruma bağlı farklı iki ülkede açtığı mağaza oldukları içindir. Örneklem mağazalar butik mağazalar olduğu için buradaki ana amaç müşterinin ilgi ve alakasını “mağazaya nasıl yönlendirebilirim?” i bulmaktır. Zincir mağazalara kıyasla az tanınan butik markaların bunu düşünmesi ve farklı olmayı başarması gerekmektedir.

DRC Mağazası

Konum: Keşan/ Edirne

Açılış Tarihi: 2016

Toplam Alan: 70 m²



Şekil 1: DRC Mağazası İç Mekan Görselfi



Şekil 2: DRC Mağazası İç Mekan Görselfi

Özel koleksiyon deri ürünleri satan DRC butik mağazası kadın ve erkek koleksiyonu kapsamı altında çanta ve giyim ürünleri satmaktadır. Mağazanın vitrininden iç mekânın görülmediği, ürün sergilemesiz vitrin tipinin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ayna kullanımı dar alanlar için iç mekânı büyötmeye yarayan bir unsurken seçilen mağazada eni dar, boyu uzun dikdörtgen bir alana sahip olduğu için bu detayı kullanıldığı görölmektedir (Şekil 2). Mağazanın iç mekânı incelendiğinde, markanın satılan ürünleri ile mekânda kullanılan renklerin ve malzemelerin uyum gösterdiği ortaya çıkmaktadır. İç mekânın zemininde beyaz parlak granit, duvarında ve tavanında beyaz renk alçıpan malzemenin buradan farklı olarak kasa arkasına denk gelen duvar kısmında ise deve tüyü renk parlak lake kapakların kullanıldığı görölmektedir (Şekil 1). Bu kısım hem duvar kaplaması olarak hem de oluşturulan tasarım ile dolap görevi görmektedir. Ayrıca deve tüyü rengi tonlarının hem kasa bankosunda hem de orta alan sergileme elemanı donatılarında kullanıldığı gözlemlenmektedir (Şekil 3-4).

İç mekânda sergilenen ürünlerin tonlarına uyum sağladığı görölen ve duvardaki nişlerin kaplamasında da altın rengi meşe ahşabın, orta alan sergileme alanı donatısı olarak kullanılan donatıda da, sarı parlak lakenin kullanıldığı görölmektedir. İç mekân da zemin, duvar ve tavan döşemesinde beyaz renk tercih edilirken ürün sergilenen alan kısımlara niş, tezgah ve stant yardımıyla sınır getirilmiş ve bu alanlarda farklı malzeme ve daha koyu tonlarda renk seçimi ile vurgu yapılmıştır (Şekil 3-4).



Şekil 3: DRC Mağazası İç Mekan Görselfi



Şekil 4: DRC Mağazası İç Mekan Görselfi

Mağazanın orta alanında kullanılan donatı tiplerinde markanın daha çok aksesuar kısmına giren ürünlerinin sergilendiği görölmektedir. Mağazada kullanılan tezgahlarda ürünler açık veya katlanmış bir şekilde sergilenmektedir. Ürünü bu sayede daha yakından görebilen müşteriye bu durum ürünü askıdan incelemeye kıyasla daha rahat ve anlaşılır hale gelebilmektedir (Şekil 3-4).

Mağazada aynı zamanda simetrik bir ürün sergilenmesi vardır bu da müşterinin ürünleri daha kolay anlamasını sağlamakta fonda kullanılan açık tonlar da ürünlerin ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Şekil 1).



Şekil 5: DRC Mağazası İç Mekan Görsele



Şekil 6: DRC Mağazası İç Mekan Görsele

Mağazanın duvarlarında nişlerin, askıların ve orta alanında ise hareketli sergileme elemanı donatı tipleri olan küplerin ve metal konstrüksiyondan oluşan cam tezgahın kullanıldığı görülmektedir. Duvarlarda kullanılan nişler de, mağazada daha fazla ürün sergilenmesini sağlamaktadır (Şekil 5-6). Mağaza iç mekanında asma tavanın kenarlarına yerleştirilmiş led aydınlatma, mağaza merkezinde büyük bir sakin aydınlatma, raylı hareketli spot ve raf altlarında, askıların yanlarında yerleştirilmek üzere gizli aydınlatmalar kullanılmış bu sayede ideal aydınlatma etkisi yaratılmıştır (Şekil 1-2).



Şekil 7: DRC Mağazası İç Mekan Görsele



Şekil 8: DRC Mağazası İç Mekan Görsele

İç mekanda kullanılan hatları köşeli, hareketli veya hareketsiz sergileme elemanı donatı tiplerinin mekanı daha fark edilir kıldığı ve mekanda kullanılan renkler ile de bu

durumun uyum sağladığı gözlemlenmektedir. Ayrıca iç mekanda kullanılan dikey hareket mekana boyut kazandırıp, daha resmi bir görsellik katarken, mağazada kullanılan askı ve rafların yatay sergilemeye örnek olabileceğini söylemek gerekmektedir (Şekil 7-8).

Flora Mağazası

Konum: Gümölcine/ Rodop

Açılış Tarihi: 2016

Toplam Alan: 70 m²



Şekil 9: Flora Mağazası İç Mekan Görsele



Şekil 10: Flora Mağazası İç Mekan Görsele

Özel koleksiyon deri ürünleri satan Flora butik mağazası kadın ve erkek koleksiyonu kapsamı altında çanta, giyim ve ayakkabı ürünleri satmaktadır. Mağazaya dışarıdan bakıldığında vitrinden iç mekân görülmektedir (Şekil 9). Vitrinde kısa tercih edilen sergileme elemanı donatı tipleri sayesinde mağaza, ürün sergilemeli vitrin, anlayışına sahiptir. İç mekân incelendiğinde zeminde, tavanda ve duvarda beyaz rengin kullanıldığı görülmektedir. Tik rengi ahşap ile beyazın kullanımı mekânı sıcak ve modern bir hava katmıştır (Şekil 10). Buna uyumlu olarak ayakkabı ve çantaları sergilemek için mağaza duvarlarında beyaz alçıpan panel üzeri tik rengi ahşap raflar, giyim ürünlerini sergilemek için de tik rengi ahşaptan oluşturulmuş çerçeve ve alçıpan panel üzeri asılan askılardan yararlanılmıştır. Birçok sergileme elemanlarının bir arada kullanımı mekândaki ürünleri ön plana çıkartmaktadır (Şekil 11).



Şekil 11: Flora İç Mekan Görsele



Şekil 12: Flora İç Mekan Görsele

Düz bir tezgahın yerine eğrisel formda tasarlanmış bir donatı, müşteriye monotonluktan uzak tutmakta ve dikkatini çekmektedir. Ayakkabılar basamak basamak 3 boyutlu bir

form oluşturularak tasarlanmış beyaz ve tik rengi ahşap malzemeden üretilmiş şekilde sergilenmiştir (Şekil 12). Müşterinin ilgisini çekecek olan bu donatı tipi aslında mekana kimlik katan ve bütünleşen önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda yatay kullanılan sergileme elemanları iç mekanda daha basık ve olduğundan daha geniş algısını yaratmaktadır (Şekil 13-14).



Şekil 13: Flora İç Mekan Görselfi



Şekil 14: Flora İç Mekan Görselfi

Duvarlarda yalın detaylarla oluşturulan sergileme elemanlarının ön planda olduğu görülmektedir. Zemindeki granitler duvardaki ahşap kaplamalarla bütünleştirilmiştir mekanda sıcak bir iç mekan algısı oluşturulmuştur (Şekil 15). Markanın sattığı ürünlerin ana maddesinin deri olmasından kaynaklı mağazanın tabure ve halılarında da deri malzemenin kullanıldığı gözlemlenmiştir (Şekil 16). Bu mağazada ayakkabı da satıldığı için müşterinin deneme yapabilmesi amaçlı tabure de mekanda kullanılmıştır.



Şekil 15: Flora İç Mekan Görselfi



Şekil 16: Flora İç Mekan Görselfi

Mağaza iç mekanında asma tavanın kenarlarına gizli yerleştirilmiş led aydınlatma burada da görülürken ayrıca bu alçıpana gömülmüş spotlara ve raf altlarına gömülmüş spotlar aydınlatma tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 16-18).



Şekil 17: Flora İç Mekan Görşeli



Şekil 18: Flora İç Mekan Görşeli

Beyaz alçıpan duvarın üzerine tik rengi ahşap kaplama niş ve raf sistemi tercihi ile de bu noktalara vurgu yapılması sağlanmaktadır. Daha önceki mağaza örneğinde de belirtildiği ve bu mağazada da görüldüğü gibi duvarlarda kullanılan nişler, mağazada daha fazla ürün sergilenmesine faydalı olmakla birlikte ürünlere vurgu yapmaktadır. Duvarda sergilenen askı sistemlerindeki ürünlere renk uyumuna dikkat edildiği de görülmektedir. Askıdaki deri montlar, ahşap nişlerin içine oturtulan metal boru askılarda sergilenmektedir (Şekil 17-18).



Şekil 19: Flora İç Mekan Görşeli




Şekil 20: Flora İç Mekan Görşeli


Şekil Kaynakları: (Ayşe İpek Ergene Arşivinden)

Araştırmanın yöntemine dair oluşturulan tabloda; Mağazanın Kimlik kısmına ayrıca sergileme elemanlarının detaylı incelemesine yer verilmiştir. Mağazanın Kimlik Kısmı: İncelenen mağazanın adı, bulunduğu yer bilgileri, aynı zamanda mağazanın iç mekanını tanımlayacak görselden oluşurken, Mağazanın sergileme elemanları kısmı ise, beş ana başlık altında incelenmiştir. 1-Donatı Tipi 2-Malzeme 3-Renk 4-Doku 5-Form

Tablo 2: DRC Mağazasının Kimliği ve Kullanılan Sergileme Elemanları

Mağazanın Kimliği		Mağazada Kullanılan Sergileme Elemanları				
Mağazanın Adı	Mağazanın Bulunduğu Yer	Donatı Tipi	Malzeme	Renk	Doku	Form
DRC	Keşan/ EDİRNE	Tezgah (Ada Tezgah)	Metal ve Cam	Metal= Siyah Cam= Şeffaf	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz
		Kıyafet Askısı (Sabit Düz Askı)	Metal Boru Profil	Gri	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz
		Raf Sistemleri	Mdf Lam	Beyaz, Altın Rengi Meşe Mdf lam	Sert, Pürüzsüz ve Mat	Düz
		Cansız Modeller	Plastik	Beyaz	Esnek, Pürüzsüz ve Parlak	-
		Stantlar (Kademeli Stant)	Mdf Üstü Lake Boya	Sarı, Deve Tüyü rengi boya	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz

Tablo 3: Flora Mağazasının Kimliği ve Kullanılan Sergileme Elemanları

Mağazanın Kimliği		Mağazada Kullanılan Sergileme Elemanları				
Mağazanın Adı	Mağazanın Bulunduğu Yer	Donatı Tipi	Malzeme	Renk	Doku	Form
Flora	Gümölcine/RODOP	Kıyafet Askısı (Sabit Düz Askı)	Metal Boru Profil	Gri	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz
		Kıyafet Askısı (İki Kollu Askı)	Metal Boru Profil	Gri	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz
		Raf Sistemleri	Cam Ve Mdf Lam	Şeffaf Cam ve Tik Rengi Mdf Lam	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Düz
		Cansız Modeller	Plastik	Ten Rengi	Esnek, Pürüzsüz ve Mat	-
		Stantlar (Kademeli Stant)	Mdf Lam	Beyaz ve Tik Rengi Mdf Lam	Sert, Pürüzsüz ve Parlak	Eğrisel Form

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sonuç olarak görölmektedir ki, günümüzde geline nokta hedef ve potansiyel kitleyi mağazaya adapte edebilmek adına perakende giyim mağazacılığı açısından iç mekan tasarımı çok önem taşımaktadır. Çalışmada, kapsamlı bir literatür taraması yapılarak perakende giyim mağazacılığı kavramına değinilmiş bu bağlamda iç mekan tasarımı ilişkisi incelenmiş ve mağazada ki bireyin en önem verebileceği detaylardan biri olan ve çalışmanın üzerinde durduğu ana kavram olan sergileme elemanları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonrasında ise, iç mekandaki sergileme elemanlarının önemi örneklem seçilen iki mağaza üzerinden değerlendirilerek elde edilen görsel bilgiler ışığında tablolar oluşturularak çalışma toparlanmıştır. Sonuç olarak, perakende giyim markasının ve o mağazayı tasarlayacak olan iç mekan tasarımcısının kullanacak ve uygulayacak olduğu sergileme elemanlarına önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu iki mağazada ve genel olarak bu tip mağazalarda olduğundan daha az kıyafetin daha sade bir şekilde sergilendiği ve mekânsal olarak bunu göz önünde bulundurarak sergileme elemanlarının sınırlandırıldığı görölmektedir. Sergileme elemanlarının uygulanacak olan mekana göre tercih edilmesinin, mekanı ön plana çıkarma ve sınırları oluşturma gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu durumun da, müşteriye mağazada daha uzun süre tutma, alışveriş yaptırtma ve dolayısıyla mağaza ve marka imajının kuvvetlenmesi açısından da çok önem arz ettiği görölmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezi olan mağaza iç mekanında kullanılan sergileme elemanları; donatı tipi, malzeme, renk, doku, form vb. öğelerin desteklediği mekan içinde sınır oluşturma ve alanı tanımlama yargısının doğru olduğuna varılmıştır. Buna bağlı olarak, çalışmanın bu konuyla ilgilenenler için kaynak olma niteliği taşıdığı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

Aksaç, Hülya, *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Dunne, Patrick M., Lusch, Robert F., *Retailing*, Dryden Press, Orlando. 1999.

Duyar, Handan, *Sergileme Elemanlarının Türkiye'deki Endüstrileşme Düzeyi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011

Meshar, Lynne, *İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Morgan, Tony, *Visual Merchandising, Window and In-store Display for Retail*, Laurence King Publishing Ltd.in association with The University of Arts: London College Of Arts, London, 2008.

Onaran, Bilge Sayıl, *Ticari Amaçlı Sergilemelerde Farklı Ürün Türlerine Göre İç Mekan Tasarımı*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

Orel, Fatma Demirci, "Renklerin Dünyasında Mağazacılık", *Bizim Market Dergisi*, 2005. http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dnyasinda.pdf (Erişim Tarihi: 10.03.2019, 15.00).

Veziroğlu, Merve, *Perakende Satış Mekanlarında Fiziksel Çevre Faktörlerinin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2018.

William, R Green, *The Retail Store*, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York, 1986.

Zumthor, Peter, *Thinking Architecture*, Birkhauser- Publisher for Architecture Basel, Boston, Berlin 1999.

https://monoskop.org/images/e/e4/Zumthor_Peter_Thinking_Architecture_1999.pdf (Erişim Tarihi: 13.03.2019, 10.45).