

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**KAVRAMSAL BAĞLAMDA KURUMSAL KİMLİK VE
İÇ MEKAN TASARIMI İLİŞKİSİ: ÖRNEK MAĞAZA
İNCELEMELERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Özge AYDIN

İstanbul, 2022

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**KAVRAMSAL BAĞLAMDA KURUMSAL KİMLİK VE
İÇ MEKAN TASARIMI İLİŞKİSİ: ÖRNEK MAĞAZA
İNCELEMELERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Özge AYDIN

Öğrenci No:

1908008002

Orcid No:

0000-0002-2400-4001

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Merve ATMACA

İstanbul, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kavramsal Bağlamda Kurumsal Kimlik ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi: Örnek Mağaza İncelemeleri**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 16/06/2022

Özge AYDIN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

16.06.2022

Enstitümüz *İç Mimarlık* Anabilim Dalı *İç Mimarlık* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 1908008002 numaralı *Özge AYDIN*'ın "Beykent Üniversitesi Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği "*Kavramsal Bağlamda Kurumsal Kimlik Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi: Örnek Mağaza İncelemeleri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 24/05/2022 tarih ve 2022/21 sayılı toplantısında seçilen ve On-line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Zoom programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Me*** AT***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Şe*** YÜ***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Tu*** Ar*** AŞ***
(Özyeğin Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Özge AYDIN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Merve ATMACA
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2022
Alanı : İç Mimarlık
Anahtar Kelimeler : Kurumsal Kimlik, Marka, Kurumsal Kimlik ve İç Mekan
Tasarımı İlişkisi, Mağaza Tasarım Unsurları

ÖZ

KAVRAMSAL BAĞLAMDA KURUMSAL KİMLİK VE İÇ MEKAN TASARIMI İLİŞKİSİ: ÖRNEK MAĞAZA İNCELEMELERİ

Geçmişten günümüze gelişmekte olan teknoloji, ticaret ve sanayileşmeyle birlikte bireyler, zaman içinde toplumlar, kendilerini tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak amacıyla kimliklerini oluşturmuşlardır. Endüstrileşmeyle birlikte, günümüzde kurumlar, kurumsal renk, özgün logo ve amblemleri ile kimliklerini oluşturmuş, rekabet dünyasında ön plana çıkma gayreti göstermişlerdir. Perakende sektöründe sayıları artan giyim mağazalarının birbirlerinden ayırma çabaları kurumsal kimlik çalışmalarına önem göstermelerine yol açmıştır. Bu oluşumlar, sektörde başarılı olmak adına yeni strateji yöntemleri geliştirmiş, kurumsal kimliklerini marka imajlarıyla birlikte mağaza iç mekan tasarımlarına yansıtarak müşteri sadakati ve güvenini kazanmaya çalışmışlardır. Bu anlamda mağazaların iç mekan tasarım unsurları olan estetik, teknik, duyuşsal unsurlar gibi soyut veya somut unsurlar kurumsal kimliği aktarmada aracı olmuşlardır.

Bu tez kapsamında, imajlarını koruma ve geliştirme çabasında olan hedef kitlesi ve gelir düzeyi farklı müşteri profiline hitap eden zincir giyim mağazalarında, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi incelenip, örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Tez kapsamında kurumsal kimlik ve mağaza kavramları ile ilgili yapılan literatür araştırması, seçilen mağazalar için mekan analizi ve kişisel görüşmeler ışığında oluşturulan özgün mağaza bilgi formları ile bu mağazalar hakkında bilgiler toplanmıştır. Mağaza inceleri için kapsam giyim mağazaları ile sınırlandırılmış ve kurumsal kimlikleri oturmuş, kuruluşları 30 yılı aşkın global firmalar arasından örnek mağazalar seçilmiştir. Seçilen örnek mağazalar, formlar

aracılığıyla toplanılan bilgiler, mekan analizi ve kişisel görüşmeler ile Kurumsal Kimlik ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi' ni irdleyen başlıklara ayrılmış karşılaştırma tabloları oluşturulmuştur. Karşılaştırma tabloları aracılığı ile seçilen mağazalar karşılaştırmalı olarak irdelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda bulgulara ulaşılmıştır. Bulgulara ışığında, yapılan analiz ve değerlendirmelere göre, marka değeri oluşmuş mağazalarda, kurumsal kimlikten mağaza iç mekan tasarımına kadar uzanan bütüncül tasarım anlayışı hedeflendiği görülmüştür.



Name and Surname : Özge AYDIN
Supervisor : Dr. Lecturer Merve ATMACA
Degree and Date : Master, 2022
Major : Interior Architecture
Key Words : Corporate Identity, Brand, Relationship between Corporate Identity and Interior Design, Store Design Elements

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR DESIGN RELATIONSHIP: SAMPLE STORE REVIEWS

Together with the developing technology, trade and industrialization from the past to the present, individuals and societies have formed their identities in order to define themselves and differentiate themselves from others. With industrialization, institutions today have formed their identities with their corporate colors, unique logos and emblems, and have strived to stand out in the competitive world. The efforts of the clothing stores, whose number has increased in the retail sector, to separate from each other have led them to attach importance to corporate identity studies. These formations have developed new strategy methods in order to be successful in the sector, and have tried to gain customer loyalty and trust by reflecting their corporate identities to the store interior designs together with their brand images. In this sense, abstract or tangible elements such as aesthetic, technical and sensory elements, which are the interior design elements of the stores, have been instrumental in conveying the corporate identity.

Within the scope of this thesis, the relationship between corporate identity and interior design in chain clothing stores that appeal to different customer profiles with target audience and income level, which is trying to protect and develop their image, has been examined and evaluated through examples. Within the scope of the thesis, the literature research on corporate identity and store concepts, location analysis for selected stores and unique store information forms created in the light of personal interviews and information about these stores were collected. For shop details, the scope was limited to clothing stores and their corporate identities were established, and

sample stores were selected among global companies with more than 30 years of establishment. Selected sample stores, information gathered through forms, space analysis and personal interviews, and comparison tables divided into titles examining the Relationship between Corporate Identity and Interior Design were created. The stores selected through the comparison tables were examined comparatively and the findings were reached in line with the data obtained. In the light of the findings, according to the analysis and evaluations, it has been seen that a holistic design approach, ranging from corporate identity to store interior design, is aimed in stores with brand value.

The introduction part of the thesis summarizes the purpose, scope and method of the thesis. The first part of the thesis constitutes the part that constitutes the conceptual framework of corporate identity, the concept of corporate identity, its historical development and elements, and the concept of brand. In the second part of the thesis, the concept of the store, its historical development and design elements are explained. In this section, corporate identity and interior design elements are evaluated through store functions. In the third part, the original method created within the scope of this thesis is explained. In the sample store reviews, which is the fourth part of the thesis, firstly, general information about the historical development and corporate identities of the selected brands is given. In the sample store reviews section, the original store forms and comparison tables created within the scope of the thesis of the selected stores are included in the appendices. The fifth section includes the findings obtained by comparing the data obtained from the tables between three selected sample stores. In the conclusion part, the corporate identities are settled, evaluations are made in the light of the findings for the global clothing stores and the impression about the relationship between corporate identity and interior design in the conceptual context is revealed.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	x
SÖZLÜK.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI	5
1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	6
1.1.1. Geleneksel Dönem.....	6
1.1.2. Marka Tekniği Dönemi.....	6
1.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem	6
1.1.4. Tasarım Dönemi	6
1.1.5. Strateji Dönemi	7
1.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişimi.....	7
1.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları	8
1.3.1. Kurum Felsefesi.....	8
1.3.2. Kurumsal Dizayn	9
1.3.3. Kurumsal İletişim	10
1.3.4. Kurumsal Davranış	10
1.4. Kurumsal Kimliğin Diğer İlişkili Olduğu Alanlar.....	11
1.4.1. Kurum Kültürü.....	11
1.4.2. Kurumsal İmaj	12
1.4.3. Marka Kavramı	13
1.4.4. Kurumsal Kimlik Kavramı ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi	15

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE TASARIM UNSURLARI

1. MAĞAZA KAVRAMI	17
1.1. Mağazaların Tarihsel Gelişimi.....	18
2. MAĞAZA TASARIM UNSURLARI.....	26
2.1. Mağaza Konumu ve Çevresi.....	26
2.2. Mağazanın Dış Mekan Tasarım Unsurları.....	27
2.2.1. Mimari Yapı.....	27
2.2.2. Mağaza Cephesi	28
2.2.3. Cephe Tabelası.....	30
2.2.4. Mağaza Vitrini	33
2.2.4.1. Vitrin Çeşitleri	34
2.2.5. Mağaza Girişi ve Kapısı	38
2.2.6. Mağaza Otopark Alanı ve Ulaşımı	39
2.3. Mağazalarda İç Mekanı Biçimlendiren Unsurlar.....	40
2.3.1. Alan Tahsisi	40
2.3.2. Mağaza İç Yerleşim Planı.....	42
2.3.2.1. Izgara Düzen Yerleşim Planı	43
2.3.2.2. Serbest Düzen Yerleşim Planı	44
2.3.2.3. Butik Tarzı Düzen Yerleşim Planı.....	44
2.3.3. Mağaza İç Dikey Dolaşım Elemanı	45
2.4. Mağazalarda Estetik Unsurların Kullanımı	46
2.4.1. Renk	46
2.4.2. Doku.....	49
2.4.3. Malzeme.....	50
2.4.3.1. Zemin Malzemesi	50
2.4.3.2. Duvar Malzemesi	51
2.4.3.3. Tavan Malzemesi	52
2.4.3.4. Cephe Malzemesi.....	54
2.5. Mağazalarda İç Mekan Sergileme Elemanları.....	55
2.5.1. Askılar.....	56
2.5.2. Raflar	57

2.5.3. Gondollar	58
2.5.4. Mankenler	58
2.5.5. Masalar.....	59
2.5.6. Camekanlar	60
2.5.7. Sepetler	61
2.6. Deneme Odaları	61
2.7. Dinlenme ve Bekleme Alanı	62
2.8. Kasaların Konumu ve Tasarımı	63
2.9. Yardımcı Dayanışma Alanı	64
2.10. Mağazalarda Duyusal Unsurların Kullanımı	65
2.10.1. Aydınlatma.....	65
2.10.1.1. Genel Aydınlatma	68
2.10.1.2. Bölgesel Aydınlatma.....	71
2.10.1.3. Vurgu Aydınlatması.....	72
2.10.1.4. Vitrin Aydınlatması	73
2.11. Mağazada Koku Unsurunun Kullanımı	74
2.12. Mağazada Müzik Unsurunun Kullanımı.....	74
2.13. İklimlendirme ve Havalandırma	75
2.14. Mağaza Tasarımında Konsept	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. YÖNTEM VE AKIŞ DİYAGRAMI	77
-----------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK MAĞAZA İNCELEMELERİ

1. İSTİNYE PARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL BİLGİ	83
2. SEÇİLEN MARKALARIN GENEL BİLGİLERİ VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİLERİ	85
2.1. LC Waikiki	85
2.2. Massimo Dutti.....	87
2.3. Louis Vuitton	89

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR.....	95
1. ANALİZLERİN KURUMSAL KİMLİK İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ	95
SONUÇ	109
EKLER	126
Ek- 1: Mağaza Bilgi Formu	126
Ek- 2: Karşılaştırma Tabloları	129
Ek-2a: Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi	129
Ek-2b: Cephe Tabela Analizi.....	130
Ek-2c: Vitrin Tasarımı Analizi	131
Ek-2d: Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi.....	132
Ek-2e: Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi.....	133
Ek-2f: İç Mekan Malzeme Analizi	134
Ek-2g: İç Mekan Renk Analizi	135
Ek-2h: Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi.....	136
Ek-2i: Aydınlatma Tasarımı Analizi.....	137
Ek-2j: İklimlendirme ve Havalandırma Analizi	138
Ek-2k: Duyusal Unsurlar Analizi	138
Ek-3: Seçilen Örnek Mağazaların Bilgi Formu	139
Ek-3a: LC Waikiki Mağazası Bilgi Formu	139
Ek-3b: Massimo Dutti Mağazası Bilgi Formu.....	142
Ek-3c: Louis Vuitton Mağazası Bilgi Formu	145
Ek- 4: Seçilen Örnek Mağazaların Karşılaştırma Tabloları.....	149
Ek-4a: Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi	149
Ek-4b: Cephe Tabela Analizi.....	150
Ek-4c: Vitrin Tasarımı Analizi	151
Ek-4c: Vitrin Tasarımı Analizi	152
Ek-4d: Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi.....	153
Ek-4e: Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi.....	154
Ek-4f: İç Mekan Malzeme Analizi	155
Ek-4g: İç Mekan Renk Analizi	156
Ek-4h: Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi.....	157

Ek-4i: Aydınlatma Tasarımı Analizi.....	158
Ek-4j: İklimlendirme ve Havalandırma Analizi	159
Ek-4k: Duyusal Unsurlar Analizi	160



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Frieling (1990)'a Göre, Sıcak ve Soğuk Renklerin Koyu-Açık Değerlerine Göre İç Mekan Unsurlarında Kullanımı	48
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Milano/Galleria Vittorio Emanuele II, Arkadların Demir Dökümle Birleşmesine Örnek	20
Şekil 2. Mağazaların Tarihsel Gelişimi	22
Şekil 3. Perakende Mağaza Türleri.....	23
Şekil 4. Seul, Güney Kore,2015, Dior Mağazası.....	28
Şekil 5. Osaka, Tokyo,2020, Louis Vuitton Mağaza Cephesi.....	30
Şekil 6. Moncler Amiral Gemisi Mağazası, Hong Kong, İsim Tabelası Örneği.....	32
Şekil 7. New York Nike Mağazası, Amblem Tabela Örneği	32
Şekil 8. Kapalı Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü	35
Şekil 9. Vadistanbul Koton Mağazası Kapalı Vitrin Örneği	35
Şekil 10. Zorlu Center, Alexander McQueen Butik Mağazası, Açık Vitrin Örneği ..	36
Şekil 11. Yarı Açık Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü	36
Şekil 12. İstinye Park Hermes Mağazası, Yarı Açık Vitrin Örneği.....	37
Şekil 13. Panelli Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü.....	37
Şekil 14. Vadistanbul Club Beymen Mağazası, Panelli Vitrin Örneği.....	38
Şekil 15. Singapur Changi Havalimanı Lacoste Mağazası Ürünlerin Renklere Göre Dizilimi.....	41
Şekil 16. Bolen (1988)'e Göre, Satış Kapasitesine Göre Ayrılan Mağaza İç Mekanı	42
Şekil 17. Mağazalarda Yerleşim Düzeni Plan Türleri	45
Şekil 18. New York, Beş Katlı Armani Mağazası Dikey Dolaşım Elemanı	46
Şekil 19. İspanya/Granada Camper Mağazası	48
Şekil 20. Hanscool Mağazası/Çin.....	50
Şekil 21. Seul/Güney Kore Givenchy Amiral Gemisi Mağazası Mermer Duvar Örneği	52
Şekil 22. Vadistanbul Bershka Mağazası Açık Tavan Örneği	54
Şekil 23. Vadistanbul Zara Mağazası Asma Tavan Örneği.....	54
Şekil 24. Askıda Ürün Sergileme Çeşitleri.....	56
Şekil 25. Sırasıyla Çember, Dört Kollu Ve İki Kollu Stant Askılıklar.....	57
Şekil 26. Çin Chengdu, Eifini Mağazası Askılıklar	57

Şekil 27. Roma Zara Mağazası Raflar	58
Şekil 28. Hong Kong Moncler Mağazasındaki Mankenler	59
Şekil 29. Vadistanbul AVM Adil Işık Mağazası Masa Örneği	60
Şekil 30. Güney Kore, Seul Adidas Konsept Mağazası	60
Şekil 31. Vadistanbul Victoria Secret Mağazası Deneme Kabini	62
Şekil 32. Madison Avenue, New York Fendi Butik Mağazası.....	62
Şekil 33. Mesher (2013)'e Göre, Ürünlere Göre Kasa Konumları.....	63
Şekil 34. Vadi İstanbul Zara Mağazası, Kasa Konumu.....	64
Şekil 35. Singapur, Marina Bay Sands Dolce & Gabbana Amiral Gemisi Mağazası	65
Şekil 36. Philips Lighting Firmasına Göre Mağaza Tipleri-Dört Köşe Yöntemi.....	67
Şekil 37. Kanada Cahier d'Exercices Butik Mağazası.....	70
Şekil 38. Vadistanbul Pull&Bear Mağazası Raylı Spot Sistem Genel Aydınlatma....	70
Şekil 39. Vadistanbul Twist Mağazasında Sergileme Elemanında Kullanılan Bölgesel Aydınlatma	71
Şekil 40. Vadistanbul Zara Mağazasında Sergileme Elemanında Kullanılan Bölgesel Aydınlatma.	72
Şekil 41. Fendi Londra Amiral Gemisi Mağazası	73
Şekil 42. Yöntem Akış Diyagramı.....	82
Şekil 43. Kuşbakışı İstinye Park AVM.....	84
Şekil 44. İstinye Park AVM Plan	84
Şekil 45. LC Waikiki Popüler Maymun Logolu Tşörtleri.....	85
Şekil 46. LCW Markasının İlk ve Yenilenen Logosu	86
Şekil 47. Massimo Dutti Kadın-Erkek Giyim Stilleri	88
Şekil 48. Massimo Dutti Markasının İlk ve Yenilenmiş Logosu	89
Şekil 49. LV Trianon sandık.....	90
Şekil 50. Çizgili ve Damier Desen Kilit Sistemli Vapur Sandığı.....	91
Şekil 51. LV Çanta Versiyonları	92
Şekil 52. Louis Vuitton Resmi Logosu,1896	93
Şekil 53. LV Ürünlerinde Kullandığı İkonik Logosu.....	94
Şekil 54. Lc Waikiki Mağazası, İstanbul Havalimanı.....	94
Şekil 55. Massimo Dutti Mağazası, Cevahir AVM.....	94
Şekil 56. Louis Vuitton Mağazası, Nişantaşı.....	100

Şekil 57. Lc Waikiki Mağazası, Mall Of İstanbul.....	104
Şekil 58. Massimo Dutti Mağazası,Zorlu Center.....	104
Şekil 59. Louis Vuitton Mağazası, Tokyo, Ginza.....	105



KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AEG** : Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
- AVM** : Alışveriş Merkezi
- BMW** : Bayerische Motoren Werke
- IBM** : International Business Machines
- LCW** : Lc Waikiki
- LED** : Light Emitting Diode
- LV** : Louis Vuitton
- LVMH** : Louis Vuitton Moët Hennessy
- MDF** : Medium Density Fiberboard
- PVC** : Polivinil Klorür
- Vb.** : Ve Benzeri
- YKM** : Yeni Karamürsel Mağazaları

SÖZLÜK

Agora : En basit şekliyle “kent meydanı” olarak tanımlanabilir. Grekçede “ageiro” yani “toplanmak, bir araya gelmek” kelimesinden türetilerek, “toplanılan yer” anlamına gelen “agora” kelimesine dönüşmüştür.

Arasta: Çarşılarda veya alışveriş bölgelerinde aynı işi yapan esnafın bir arada bulunduğu bölüm.

Bedesten: Kumaş, mücevher vb. değerli eşyaların alınıp satıldığı kapalı çarşı.

Forum : Antik Roma şehirlerinde pazar yeri, aynı zamanda resmi ve dini yapıların bulunduğu alan. Forum, Antik Yunan şehirlerindeki Agora'nın karşılığıdır. Ancak forumlarda Antik Yunan agoralarında bulunmayan bazı yapılar vardır. Bunlar; toplantı yeri, tapınak, bazilika, stoalar ve Rostra denilen konuşmacı kürsüsü.

Mahzen: Yapılarda yer altı deposu

Panayır: Belli zamanlarda ve genellikle küçük yerleşim birimlerinde kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük Pazar.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kimlik kavramı, bireylerin ve toplumların kendilerini ve sınırlarını ifade etmelerini sağlayan bir araç olmuştur. Bilim, teknoloji ve uluslararası pazarın gelişimiyle, artan kuruluşların sayısı kurumların hedef kitle önünde kendilerini ifade etmelerini gerektirecek bir kimlik yaratma ihtiyacını doğurmuştur.

Kurumsal kimlik kavramı, kurumun görselliğinden, basılı materyallerine, dekorasyonundan, üretimine, çalışanların kıyafetlerinden, davranışına ve kurum dışı sosyal sorumluluk projelerine kadar uzanan planlı, stratejik bütüncül bir sistemdir (Ural,2002, s.1).

Gelişen teknoloji ve pazardaki rekabetin görüldüğü sektörlerden biri de 19.yy.' da dünyada başlayan perakende sektörüdür. Mısırlı (2009) 'nın aktarımıyla Kunt'a göre, dünya ticaretinin %10'unu tekstil ve hazır giyim sektörü oluşturmaktadır (Mısırlı,2009). Bugünün yoğun rekabetçi perakende pazarında, perakendeci sürekli olarak müşteriye kendi mağazasını seçmesi için sebep yaratmaya çabalamaktadır. Çünkü, perakendecinin nihai amacı tatmin edilmiş müşteridir. Bunu gerçekleştirmek için de ürünlerin tedarikinden sonra tüketiciye en elverişli ve cazip şekilde sunumu yapılmalıdır (aktaran Karaarslan, 2015, s.2).

Günümüzde, giyim mağazaları rekabet dünyasında, değişen yaşam biçimleri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının etkisiyle sektörde ön plana çıkmak için farklı stratejilere yönelmişlerdir. Kurumsal kimliklerini müşterisine doğru aktaran kurumsal markalar rakipleri içinde ön plana çıkarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanmaktadır. Ürünlerin müşteriyle buluştuğu mağazalar, ürün satışının yanında iç mekan tasarımlarıyla marka imajını müşteriye aktararak kurumsal kimliklerini yansıtmalıdır. İşletmeler açısından kurumsal kimlik ve marka unsurlarının dışa vurumu, sahip oldukları mağazalarının mimari anlamdaki tasarımı ile daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu mekanlar ve bu mekanların tasarımı ile, mağazaların kurumsal kimliğini dışa yansıtmaktadır. Bu doğrultuda müşteriler ve genel olarak kamuoyu, bu mekan tasarımları ile birlikte onların nasıl bir üretim, hizmet sunumu, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama algısına sahip olduklarını da anlamaktadırlar.

Tezin bu bölümü, girişi, tezin amacı, kapsamı ve yöntemini oluşturmaktadır. Tezin genel amacı, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisini, tez kapsamında

seçilen hedef kitle gelir düzeyi farklı müşteri profiline hitap eden mağazaları, mağaza fonksiyonları üzerinden analiz edip, değerlendirmektir.

Tezin Amacı

Giyim mağazalarında, ürünlerin dikkat çekici bir şekilde sergilenmesi ve markanın müşteriye kimliğini yansıtarak iletişime geçmesi, kurumsal kimliğin iç mekan tasarım unsurlarına aktarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Perakende sektöründeki oluşumlar olan zincir giyim mağazalarının, iç mekan tasarımlarının kurumsal kimlikle ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Zincir mağazalar oluşturulan talep doğrultusunda üretilen ürünleri aynı formatta sergileyerek ticari ve kurumsal imajı korumak ve geliştirmek durumundadır (Karaarslan, ., 2015, s.3).

“Kavramsal bağlamda kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi: rnek Mağaza İncelemeleri” başlıklı tez çalışmasının amacı, tez kapsamında belirlenen farklı hedef kitle ve gelir düzeyine hitap eden global zincir giyim mağazalarında kurumsal kimliğin iç mekan tasarımına yansımalarını ve ilişkisini incelemektir.

Bu çalışmanın hedefi ise, farklı gelir düzeyine hitap eden global zincir giyim mağazalarında, kurumsal kimliğin iç mekan tasarımına yansımalarını ve kurumsal kimliğin mağaza iç mekan tasarım unsurlarıyla ilişkisini, tez kapsamında oluşturulan özgün form aracılığıyla seçilen mağazaların bilgilerini toplamak ve bu formlar ışığında belirlenen kriterlerle karşılaştırma tablolarında seçilen mağaza örnekleri üzerinden elde edilen bilgileri analiz edip, değerlendirmektir. Elde edilen değerlendirme sonuçları ile kurumsal kimlikten mağaza iç mekan tasarımına kadar uzanan bütüncül tasarım anlayışına ışık tutmak hedeflenmektedir.

Tezin Kapsamı

Tezin kapsamı, global zincir giyim mağazalarında kurumsal kimliğin iç mekan tasarım unsurlarıyla ilişkisi ile sınırlıdır. Problemin tanımlanması aşamasında yapılan AVM incelemelerinde, satış alanlarının fonsiyonel dağılımına bakıldığında, giyim mağazalarının sayısının diğer mağaza fonsiyonlarının yaklaşık 2 katı kadar olduğu görülmüş ve araştırmanın amacına uygun olarak sayıca daha fazla olan giyim mağazaları türü seçilerek, daha fazla mağaza için bu çıkarımın olumlu etkilerinden faydalanmak adına kapsamın sınırları belirlenmiştir.

Giyim mağazaları için, farklı hedef kitlelere hitap eden, düşük, orta-orta üstü ve yüksek gelir düzeyindeki giyim mağazalarının kurumsal kimlikleri, mağazanın iç mekan tasarım unsurları ile ilişkilendirilip değerlendirilecektir. Hedef kitlenin gelir düzeylerinin de tasarım kararlarına etkisini değerlendirmeye almak için farklı gelir düzeyindeki müşterileri hedefleyen mağazalar seçilmiştir. Seçilen mağazaların global olmasının tercih sebebi ise, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisini yalnızca ülkemizde değil, global olarak sorgulamaktır.

Tezin örnek mağaza incelemeleri bölümünde, mekan analizi yöntemiyle inceleme yapılmış olup, değerlendirmek üzere, kurumsal kimlikleri oturmuş ve 30 yıllık kurumsal hayatlarını tamamlamış benzer yaş grubuna hitap eden üç global zincir giyim mağazası olan LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton seçilmiştir. Bu mağazaların bir arada bulunduğu AVM ler arasından gerek bilgi ve belgelerin ulaşılabilir olması yönüyle gerekse mağaza konumlanışının, yalnız mağaza fonksiyonlarına göre değil aynı zamanda müşterilerin gelir düzeylerine göre de ayrıldığı bir mimari proje olduğu için İstinye Park AVM, İstanbul tercih edilmiştir.

Seçilen global üç giyim mağazasının kurumsal kimlikleri, tez kapsamında oluşturulan özgün bilgi toplama formu ışığında, belirlenen aynı başlıklarla tablolarda karşılaştırma yapılarak, kurumsal kimlik kavramı, mağazaların iç mekan tasarımlarıyla ilişkilendirilecektir.

İncelemenin mekan analizi bölümünde, mağazalardaki depo ve personel odaları mağaza yetkililerinden gerekli izinler alınamadığı için incelenememiş ve kapsam dışı bırakılmıştır.

Ayrıca, bu tez kapsamında online mağazalar, araştırma sınırı ve yönteminin fiziksel iç mekan analizi üzerinden yapılması sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Tezin Yöntemi

Bu tez çalışmasında, genelden özele giden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Benzer tezler, makaleler, kitaplar ve elektronik kaynaklardan literatür araştırması yapıp veriler toplanmış, ayrıca mekan analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Mekan analizinde seçilen mağazalar yerinde incelenip, fotoğraflanmıştır. Mağaza yetkilileriyle iletişime geçilerek bilgiler alınmıştır.

Çalışmada literatür araştırması, mekan analizi ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılarak sonuca gidilmiştir.

Genelden özele giden tezin araştırma yönteminde, soyut kavram olan kurumsal kimlik, alt başlıklarıyla açıklanmış, giyim mağazalarının iç mekan unsurlarıyla ilişkilendirilip, somut verilere ulaşılmıştır. Bu sayede soyut ve somut arasındaki görünmeyen köprü açıklanmıştır. Bu tez kapsamında oluşturulan tezin yöntemi detaylı bir şekilde üçüncü bölümde açıklanmıştır.

Tezin giriş bölümü, tezin amacı, kapsamı ve yöntemini özetlemektedir. Tezin birinci bölümü, kurumsal kimliğin kavramsal çerçevesini oluşturan, kurumsal kimlik kavramı, tarihsel gelişimi ve unsurları ile marka kavramının açıklandığı bölümü oluşturmaktadır. Tezin ikinci bölümünde mağaza kavramı, tarihsel gelişimi ve tasarım unsurları açıklanmıştır. Bu bölümde kurumsal kimlik ve iç mekan tasarım unsurları, mağaza fonksiyonları üzerinden değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde bu tez kapsamında oluşturulan özgün yöntem açıklanmaktadır.

Tezin dördüncü bölümü olan örnek mağaza incelemelerinde, öncelikle seçilen markaların tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Örnek mağaza incelemeleri bölümünde, seçilen mağazaların, tez kapsamında oluşturulan özgün mağaza formları ve karşılaştırma tabloları ekler bölümünde yer almıştır.

Beşinci bölüm tablolardan edinilen verilerin seçilen üç örnek mağazanın aralarında karşılaştırılmasıyla varılan bulguları içermektedir.

Sonuç bölümünde, kurum kimlikleri oturmuş, global giyim mağazaları için bulgular ışığında değerlendirmeler yapılmış ve Kurumsal kimlik ve İç mekan tasarımının kavramsal bağlamda ilişkisine dair edinilen izlenim ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Tarihsel süreç içerisinde kimlik kavramını, bireyler, toplumlar ve uluslar kendilerini ifade edebilmek için kullanmışlardır. Uluslararası pazarın gelişmesiyle, sayısı artan kuruluşlar, diğerlerinden ayrılmak, farklılık yaratmak ve kendi kimliklerini hedef kitleye iletebilmek adına kurumsal kimlik çalışmalarına önem vermişlerdir. Bu bölümde tez kapsamında, kurumsal kimlik kavramı, tarihsel gelişimi ve unsurları ile marka kavramı, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi açıklanmış, diğer bölümlerde mağaza fonksiyonları ile ilişkilendirilmiştir.

1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

Kimlik kavramı, genellikle bireyler açısından ele alınsa da kurumların da sahip oldukları birer kimlik bulunmaktadır ve bu kimlik, onların tanınmaları ve tanımlanmaları adına yardımcı olmaktadır. Kurumsal kimlik, bir örgütün, olmayı tercih ettiği ya da net bir şekilde olmaya çalıştığı yapının şeklini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimlik içerisinde, çoğunlukla örgütün vizyonu, örgütün iş hayatında aslında ne ile uğraştığını ifade etmek istediği, sahip olduğu öz değerlerini ve karakteristik nitelikleri ile meydana getirilen yapıyı ortaya koymaktadır (Büyükbaykal, 2005, s. 61).

Farklı bir açıdan incelendiğinde, kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade ederken nasıl bir şekilde algılanacağını şekillendiren faaliyetlerin tamamını içerdiği görülmektedir. Bir kurumun logo, kartvizit ya da dışa dönük mesajları onun kimliğini tanıtmaya yönelik unsurlar gibi algılsa da gerçek nitelikteki bir kurumsal kimlik, örgütsel yapılanma temelinde, tam anlamıyla bir kurum olarak davranmayı zorunlu hale getirmektedir (Derin ve Demirel, 2010, s. 158).

Kurumsal kimlik kavramının çevresel olarak taşıdığı anlama bakıldığında, örgütsel bazda, çalışanların performansı, verimliliği ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına olumlu yönde etki eden bir niteliği olduğu görülmektedir. Bu şekilde, kurumsal kimliğin niteliği, özellikle de çalışanların üzerinde, belirli oranda etkili olmaktadır (Kreiner ve Ashforth, 2004, s. 2). Kurumlar açısından, toplumsal etkileri bazında değerlendirildiğinde, kurumsal kimlik, bir işletmenin ya da bir markanın ismini, tüm görsel niteliğini, işlevselliğini ve piyasa üzerindeki yansımalarını;

kurumsal anlamda yaratmış olduğu etki ile birlikte vizyon ve misyon gibi kritik unsurlarını da yansıtan bir olgudur (Meral, 2011, s. 2).

1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

1.1.1. Geleneksel Dönem

Seri üretimde şeklin önemszenmediğı, işlevin ön planda olduğı dönemdir. Bu dönemde ilk endüstriyel tasarımcı Peter Behrens'in yaptığı tasarımları, kurumsal kimlik çalışmalarının ilk adımı olmuştur. AEG'ye ürün tasarımcısı olarak davet edilen Behrens, firmanın reklamlarından ürünlerine, yapılarından iç mekânlarına kadar her alanda tasarıma öncü olması için yetkilendirilmiştir. Seri üretimde sanatın yok sayıldığı yıllarda AEG'nin bu atılımı kurumsal kimlik tarihinde önemli yer tutmuştur (Şahin, 2017, s. 8).

1.1.2. Marka Tekniğı Dönemi

İki dünya savaşı arasında sürmüş olan döneme marka tekniğı dönemi denmektedir. Marka kimliğı üzerinde daha dikkatle durulmuştur. Kurumun kimliğı marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimlik sembollerle desteklenmiştir. BMW, Opel ve Siemens gibi kuruluşlar bu dönemin örneklerindendir (Şahin, 2017, s. 11).

1.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem

Pazarlama ve tasarım öne çıkmaktadır. Uluslararası ticaret ve satışın da gelişimiyle birlikte İngiltere ve ABD'de de kurum kimliğı kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı çok daha önem kazanmıştır. Dönem özelliklerini yansıtan firmalar Braun ve IBM gibi markalardır. Kurumlardaki yönetim farkları, şirket stratejisinin değışmesi ve dönemin getirdiğı sosyal, politik gelişmeler; kurumların logosundan mimarisine, işleyiş şekline kadar her alanda değışim göstermiştir (Şahin, 2017, s. 11-12).

1.1.4. Tasarım Dönemi

Bu dönem tasarım dönemi olarak adlandırılmış, uluslararası pazarın da gelişmesiyle birlikte, kurumlar arası rekabet artmıştır. Walter Landor, 1941 yılında ABD'nin önemli kuruluşlarından olan Landor Associates'i kurmuş, ticari grafik tasarım; daha önce kullanılan geleneksel ürün tasarımından daha önemli hale gelmiştir.

Miller Beer, Mc Donald's, Levi Strauss gibi şirketlerin tasarımları yapılmıştır. Dönem özellikleri için 1960'ların siyasi, politik ve sosyal konjonktürü incelenmelidir. İkinci dünya savaşı da bittikten sonra, dünyadaki genel karamsar durum yerini, mutluluğa ve iyimserliğe bırakmıştır. Bu dönem bakış açısı, sanata ve mimariye de yansımış olup, 1960'ların genel tasarım anlayışı bu şekilde oluşmuştur. Bu dönemlerde bireysellik ön plana çıkmış, farklılık bireylerin sanat ve tasarım anlayışlarını etkilemiştir (Şahin, 2017, s. 14-15).

1.1.5. Strateji Dönemi

Stratejik dönem, 1970'li yıllardan günümüze kadar süren dönemdir. Kurum kimliği kavramı bu dönemden sonra tek bir yönü ile ele alınmamakta; bir sistem olarak çeşitli unsurları içinde barındıran bir yapılanma olarak değer görmüştür. 70'li ve 80'li yıllarda tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, kitlelere televizyon yayını yaygınlaşmış ve reklam sektörü böylece gelişmeye başlamıştır. Küreselleşme sürecinin başladığı bu yıllarda, kurumların bir adım öne çıkmasına reklamlar öncülük etmiştir (Şahin, 2017, s. 15-16).

1.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Gelişimi

19. yüzyılda sanayi devriminin gelişimi ile birlikte Avrupa'da çok sayıda kamu ve özel sektör kurumları kurulmaya başlanmış; Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi alandaki sıkıntılar nedeniyle, bu gelişmelere ayak uyduramamıştır. Kurumsal kimliğin ülkemizde gelişiminin yavaş olmasının en önemli nedeni budur. Kurumsal kimliğin ülkemizdeki en canlı örnekleri olarak 1856'da yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası ve 1863'de kurulan Ziraat Bankası gösterilebilirler. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk öncülüğünde birçok kurum kurulmuş, ticari anlamda önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlardan ilki İş Bankası'nın kurulmasıdır. Bunu Devlet Demiryolları, Türk Hava Kurumu ve Etibank izlemiştir. Ticaretin de artmasıyla birlikte 70'li ve 80'li yıllarda uluslararası pazar güçlenmeye başlamış, televizyonun kitlelere yayın yapması ve yaygınlaşması ile reklam piyasası da güçlenmeye başlamıştır. 90'lı yıllarda Eczacıbaşı, Koç gibi köklü firmalar, kurumsallaşmanın adımlarını atmış ve uluslararası pazarda kendilerini kabul ettirmişlerdir. Bununla birlikte kurumsal kimlik önem kazanmıştır (Şahin, 2017, s. 18-22).

1.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik kavramı, birçok kişinin aklında görsel unsurların kullanıldığı, kuruluşun logosu, rengi, amblemi gibi unsurlarla sınırlı değildir. Yukarıda sayılan kurumsal dizaynın yanı sıra kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi unsurları da içine alarak kimlik şekillenmektedir. Bu unsurlar dört başlığa ayrılmaktadır:

- Kurum Felsefesi
- Kurumsal Dizayn
- Kurumsal İletişim
- Kurumsal Davranış

1.3.1. Kurum Felsefesi

Kurum kimliğinin ana unsurlarından biri olan kurum felsefesi, Kiessling ve Spannagl’a göre, kurum kimliğinin çekirdeği olarak görülmektedir. Bu araştırmacılar kurumsal kimliği, hem bir strateji hem de hedef olarak görmektedirler (Okay,2018).

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (aktaran, Derin, Demirel, 2010, s.158).

Kurum felsefesi”, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlâki kuralların toplamıdır (aktaran, Derin, Demirel, 2010, s.158).

Kurum felsefesi aynı zamanda kurumun misyonuna, vizyonuna ve politikalarına temel oluşturmaktadır. Politika, “belirli durumlarda grubun her üyesinin diğer üyelere önceden öngörülebilir şekilde davranmasını sağlayan, karar vericilere yol göstererek bugünün ve geleceğin kararlarına temel oluşturan ortak görüş” şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran, Derin, Demirel,2010, s.159).

Şirketler günümüzde kurum felsefesini, internet sitelerindeki kurumsal başlığı altında aktarmaktadırlar. Şirketin tarihçesi, çalışma prensipleri, sosyal sorumluluk projeleri, etik anlayışları, sloganları, topluma ve kuruma sağladığı yararlar bu kısımda

yer almaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü Disneyland, “biz mutluluk yaratırız” felsefesini benimsemiştir. Buradaki çalışanlar insanları mutlu etmenin görevleri olduğunu bilmektedirler. Bu da diğer kurumlardan farklı olduğunu göstermektedir.

1.3.2. Kurumsal Dizayn

Kurumsal kimlik kavramı denince akla ilk gelen şeylerden biri kurumun görsel olarak ifade edilmesidir. Kurumsal kimliğin unsurlarından olan görsel ifade etme şekli, kurumsal dizayn olarak tanımlanmaktadır. Kurumun rengi, logosu, markası, renk ve tipografisi, mimari dizaynı gibi unsurlar, kurumsal kimlik unsurlarından biri olan kurumsal dizaynın unsurlarındandır.

Malewar’a göre, kurumsal tasarım; kurumun ismi, slogan, tipografi, logo, amblem, renk, ürün dizayn, çevre dizayn, bina mimarisi, ofis iç tasarımı, dekorasyon, peyzaj, yayın, araç, kıyafet, forma, reklam, paketlenme ve promosyon çalışmalarından oluşur (aktaran Gül, 2021, s.32). Ayrıca, çeşitli tabelalar, bayraklar, kıyafetler, temsilci araçları, nakliyat araçları da diğer çevresel tasarım unsurları olarak karşımıza çıkar. Kurumsal tasarım bütün bu unsurları kullanarak iki önemli hedefi gerçekleştirmeyi amaçlar; kurumun değer ve felsefesini temsil etmek ve kurumsal iletişimi desteklemek (aktaran Gül,2021, s.32). Kurum tasarımı, kuruluşun hedefleriyle eşleşecek şekilde kurum kimliğine uygun olarak oluşturulmalıdır (Okay,2018).

Kurumsal tasarımın unsurları üç ana başlığa ayrılmaktadır. Ürün dizayni, iletişim dizayni ve çevre dizayni. Ürün dizayni, ürünün özelliklerini, biçimini, ambalaj tasarımını, ürüne profil kazandıran diğerlerinden ayırtıran özelliklerini kapsamaktadır. İletişim dizayni; bir kurumun logosundan çalışanların kıyafetlerinin rengine kadar (kurum ismi, amblem, logo, yazı karakteri, kurum rengi, baskılı evraklar, kartvizit, web sitesi vb.) uzanan etkenleri kapsar. Çevre dizayni ise; çalışanların ihtiyaçlarına uygun, müşteri memnuniyetini sağlayacak akılda kalacak kurum kimliğini yansıtan mimari yapılar tasarlamayı kapsamaktadır. Kurum kimliğini yansıtmak adına iç mekan tasarımı önemli bir yere sahiptir.

Sonuçta, kurumsal kimlik unsuru olan, literatürde görsel kimlik olarak ifade edilen kurumsal tasarımın amacı, kurumların iç ve dış paydaşlara kimliklerini görsel ifadelerle ileterek, akılda kalmayı sağlamaktır diyebiliriz.

1.3.3. Kurumsal İletişim

Kurum kimliği açısından önemli olan bir başka unsur ise kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim, kurumların hem kendi içlerinde hem de kendi çevrelerindeki kesimler ile iletişim kurmalarını mümkün hale getirmektedir. Kurumsal iletişimde, genel olarak kurumların kararlaştırdıkları yol haritası ile ilgili stratejilerini uygulamak ve bunun neticesinde de kesin bir başarı elde etmek adına tasarlanan bütün iç ve dış iletişim süreçleri ve unsurları yer almaktadır (Tosun, 2003, s. 175).

Başka bir açıdan ele alındığında, kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin dışa aktarılması anlamını taşımaktadır. Kurum çalışanlarının başını çektiği bir ekip, üretim ve hizmet sunumu neticesinde, iş dünyası ve kamuoyu karşısında, kurumsal iletişim ile birlikte kuruma dair bir imge yaratmaya çalışmaktadırlar (Güz vd. 2002, s. 227). Öte yandan, kurumsal iletişim, bir kurumun, kamu yönetimi ile birlikte toplumu ve iş ortaklarını içerisine dahil edecek biçimde, hedef kitlesini etkin bir hale getirerek kabul ettiği benimsediği ve uyguladığı tüm iletişim yollarını içerisinde barındırmaktadır (Bilbil, 2008, s. 69).

1.3.4. Kurumsal Davranış

Davranış kavramı, canlıların bir durum karşısında gösterdikleri tepkilerdir. Erdoğan'a (1991) göre, davranış; canlıların, anlam içeren ve yorumlanabilir faaliyetleridir. İnsan davranışları (Erdoğan, 1991: 2):

- Özü itibarıyla bir nedeni vardır.
- Bir gaye ve amaca yöneliktir.
- Davranışa sebep olan bir güdü bulunmaktadır.

Glöckler (1995)'e göre, genel olarak kurumsal davranış kavramından bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır (aktaran Okay,2018, s.180).

Kurumsal davranış; kurumu bir bütünlük içinde, toplumsal açık bir sistem olarak ele alan; kurumun içindeki iş göreni bireysel ve küme üyesi olarak tüm yönleriyle inceleyen; kurumdaki insanın yaptıklarını ve ilişkilerini; iş görenin davranışını etkileyen etkenleri; ve iş görenin kurumu etkileyen davranışlarını araştıran bir alandır (aktaran Uslu,2006, s.88).

Meral'in aktarımıyla Tutar'a göre, kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurumun dış çevre ile etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır (Meral, 2011:33).

Bu çerçevede, kurumda faaliyet gösteren çalışanların hedef kitleye göre gösterdikleri davranışlar, aralarındaki ilişkiler kurumsal davranışı oluşturmaktadır diyebiliriz.

1.4. Kurumsal Kimliğin Diğer İlişkili Olduğu Alanlar

1.4.1. Kurum Kültürü

Kültür, bir toplumun maddi ve manevi değerlerini gelecek kuşaklara aktardığı bir kavramdır. Maddi değerler, toplumun yaşayış şeklini ifade ederken, manevi değerler, toplumun duygu, düşünce, gelenek ve göreneklerini ifade etmektedir. Her toplumun kendine has bir kültürü mevcuttur. Diğer toplumlardan ayıran bu değerler bütünü toplumun kimliğidir diyebiliriz.

Meral'in aktarımıyla Oktay'a göre, Kültür, genel olarak, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür (Meral,2011, s.17-18).

Her toplumun bir kültürü olduğu gibi her kuruluşun da kendine özgü bir kültürü mevcuttur. Kurum kültürü, kurumun iş akışını, davranışlarını, değerlerini, tutumlarını, çalışanlar arasındaki ilişkileri, uyumu, ortak değerleri kapsamaktadır.

Okay'ın aktarımıyla Erengül'e göre, kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (aktaran Okay, 2018, s.194).

Kurumdaki eski çalışanların yeni katılan çalışanlara aktardığı duygu, düşünce ve tecrübeler, kurum içinde ve dışında nasıl davranılması gerektiği hakkında aktarılan beklentiler kurum kültürünü oluşturmaktadır diyebiliriz.

Çalışanların kurumlarına bağlı olarak çalışması ve kuruma uygun şekilde temsil etmeleri hem kurumsal kimliğin hem de kurum kültürünün amacı ve hedefidir. Bu çerçevede, kurum kimliğine göre şekillenen kurum kimliği birbiriyle ilişkilidir.

1.4.2. Kurumsal İmaj

İmaj kavramı bir nesne ya da varlık hakkında belli deneyim ve tecrübelerle açığa çıkan duygu ve düşüncelerdir. İmaj, kişiden kişiye değişkenlik göstermekle birlikte, öznel ve algısal bir olgudur. Örneğin tanıdığımız bir kişi hakkındaki düşüncelerimiz olumlu iyi biri derken, başka birisi tarafından aynı kişi olumsuz kötü biri olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj ise, zihnimizde kurumla ilgili oluşan düşüncelerimizdir. Her müşterinin kurum hakkında farklı görüşleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda firmalar son yıllarda müşterilerinin, rakiplerinin, sosyal çevrelerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini önemseyerek, kurumsal imajını olumlu yönde yansıtmak için halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar.

Ak'a göre, bir firmanın kurumsal Kimliği, kurumsal imajını da oluşturmaktadır. Kurumsal imaj; ait olduğu kuruluşu düşündürürken, kurumsal kimlik kuruluşu tanımlamaktadır (Ak,1998).

Işıldar'ın aktarımıyla Gray ve Balmer'e göre, kurumsal imaj, kurumun kendini ifade ettiği paydaşlarda oluşan bütünsel algılardır. Yani kurumsal kimliğin ifade edilmesi sonucu oluşan zihinsel izlenimlerdir. Kurumun nasıl algılandığının bir göstergesidir (aktaran Işıldar,2018, s.31).

Fombrun'a göre, "Kurumsal imaj" kavramı; kurumun, bir kişi ya da grup tarafından nasıl algılandığını ve bu kişi ya da grupların o kuruma yönelik değerlerini, inançlarını ve kanaatlerini ifade etmektedir (aktaran Çetin, Tekiner,2015, s.423).

Kurumsal imaja etki eden unsurlardan birisi de güçlü bir görsel sunumdur. Görsel sunum, kurumsal imajın hedef kitle üzerinde akılda kalması için kullanılan bir etkidir. Görsel sunumu iyi olan bir kurum diğerlerinden bir adım öne geçerek hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratabilir. Kurumun sadece görsel yollarla ifade edilmesi mümkün olmamakla birlikte, çalışanların kurum içinde ve dışındaki davranışları, müşteri ilişkileri gibi birçok unsur kurumsal imajı etkilemektedir. Bu çerçevede diyebiliriz ki kurumsal kimliğin hedef kitle üzerinde iyi ve etkili yansıtılması, kurumun kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu bir kurumsal imaj, kurumun başarısı ve hedeflerine ulaşması için kullanılması gereken gerekli bir stratejik yöntemdir.

1.4.3. Marka Kavramı

İşletmelerin üretim, pazarlama ve satış süreçleri içerisinde yer alan çeşitli unsurlar, işletmelerin başarısının düzeyinin belirlenmesi konusunda etkili olmaktadır. Bu süreçte, en fazla dikkati çeken unsur, üreticiler ve tüketiciler açısından ortak bir değere sahip olan markadır. Genel olarak değerlendirildiğinde marka, bir üreticinin sahip olduğu ürün ya da hizmetleri, diğer ürün ve hizmetler karşısında farklı kılma etkisine sahip olan; isim, sembol, yazı karakteri, renk, ambalaj vb. unsurlar sayesinde bir ayırt edicilik sağlayan, ürün ya da hizmetlerin ismini taşıdığı olgudur (İnce ve Uyguntürk, 2019, s. 225).

Başka bir şekilde değerlendirildiğinde, marka, tüketicilerin zihninde bulunan ve onları, bir ürün ya da hizmeti satın almak ve bir tercih yapmak adına teşvik eden; böylelikle de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine etki eden unsur şeklinde değerlendirilebilecektir. Bu şekilde, zihinlerinde, belirli bir marka için bir düşünce oluşan tüketiciler, söz konusu marka ile ilgili imaja odaklı olarak satın almak ya da satın almamak konusunda bir karar vermektedirler. Bu nedenle, markanın, tüketicilerin kararlarına yön gösteren bir niteliğe sahiptir. Soyut bir kimliği bulunan marka, tüketicilerin tutum ve davranışları ile birlikte somut bir eylem haline gelerek satın alma pratiğine dönüşmektedir (Uztuğ, 2002, s. 22).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zamanla oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, imajın oluşmasında etkilidir. Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Bu birikim marka imajının temelini de meydana getirmektedir (aktaran, Özüpek, M.N. ve Diker, E.,2013, s.103).

Markanın, tüketiciler için yaratmış olduğu etki düşünüldüğünde, üreticiler açısından markanın oluşturulması ve yönetimi önemli hale gelmektedir. İşletmeler, markalarının kimliğini yaratmak, güçlendirme ve kalıcı hale getirmek adına bir tutundurma algısı ile hareket etmektedirler. Markanın varlığı ve yönetimi, markanın

bir imajının ve kendisi için bir farkındalığının olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, işletmeler için marka, sadece var olan değil, aynı zamanda, yaşatılması gereken bir unsur haline gelmektedir (Somaklar 2006, s. 56).

Bir markanın varlığının işletmeler açısından önemini, aşağıdaki unsurlar ile açıklamak mümkündür (Hatipoğlu 2010, s. 81):

- Başarılı bir marka müşterilerin marka sadakati duygusunu yaratmaktadır.
- Markanın doğru şekilde oluşturulması eylemi satışları istikrarlı bir şekilde artırma kapasitesine sahiptir.
- Markanın, sahip olduğu imaj ile birlikte başarısı yeni rekabet alanlarına giriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır.
- Doğru ve nitelikli bir şekilde yönetilen bir marka, kurum imajına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Markanın oluşumu ve var olması adına nitelikli adımlar atan işletmeler kendileri hakkında olumlu bir kamuoyunun oluşmasına imkân sağlamaktadırlar.
- Markanın piyasadaki varlığını sistematik olarak işleten taraflar için kalıcı bir rekabet avantajının oluşturulması mümkün hale gelmektedir.
- Markanın kimliğinin yerleşmesi adına, tüketiciler ile başarılı bir iletişim kurulması müşteri-üretici ve müşteri-marka iletişimini güçlendirmektedir.
- Etkin bir marka yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkisini nitelikli hale getirmektedir.

Yukarıda sıralanan unsurlar incelendiğinde, markanın, işletmeler nazarında, doğru bir şekilde tanıtımı neticesinde, işletmenin tanıtımına olumlu katkılarının bulunduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler, markaları sayesinde kendilerini doğru şekilde tanıtabilmek adına alternatif bir yol keşfetmiş olmalarına karşın, aslında, bu süreçte, kendileri için yeni bir yol keşfetmiş olmaktadır. Bunun da ötesinde, sıralanan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, markanın varlığı ile birlikte yönetimi,

işletmelerin, yoğun rekabet ortamında, yoğun m¼cadelelerinin fiziksel bir yansıması olmaktadır.

İşletmeler açısından marka, sadece varlığı ile birlikte bir anlam ifade etmemektedir. Bunun ötesinde, marka, üzerinde çalışılması, yoğunlaşılması ve ona yatırım yapılması ile bir anlamda kazanmaktadır. Bu noktada da markalaşma kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir markanın, uzun bir zaman zarfı boyunca t¼keticilerin zihninde kalması adına önemli bir etkisi bulunan markalaşma, işletmelerin rakiplerinin markalarına karşı daha güçlü bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Özellikle de t¼keticilerin satın alma karar sürecinde, markalaşmanın ne denli etkili olduğu, markanın tanınması ve t¼keticilerin, gündelik satın alma kararlarının içerisinde kendisine yer bulması adına son derece değerli olmaktadır (Hassan, Yayla ve Bayhan, 2011, s. 109).

1.4.4. Kurumsal Kimlik Kavramı ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi

Bir kimlik sahibi olmak, “görülmeyi”, diğerlerinin arasından sıyrılarak farklı algılanmayı sağlamaktadır. Bu anlayışla bakıldığında ise kurumsal kimlik, görsel tasarım elemanlarından, işletmenin kendini hedef kitleye sunarken kullandığı fiziksel ve davranışsal kimlik öğelerine kadar uzanır. En basit şekliyle söylemek gerekirse kurumsal kimlik bir işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve diğerleri tarafından nasıl görünmek istediği olarak ifade edilebilir (Yazıcığlu, A., D. ve Meral, S., P., 2010, s.112-113).

İnsan ve mekân birbiriyle çok yakın ilişkiler içerisinde. Binanın ruhunu yansıtan mekân iç mekânın ta kendisidir. İçinde yaşam alanı sağlanan odalar bu mekânın bir parçası olmakla birlikte, mekâna aittir, mekânla beraberdir, mekânın içinde var olmaktadır. Bütün bunlar, içinde yaşamın sağlandığı mekân ile bir bütün olarak düşün¼ldüğünde, bu mekân mimarlığın ta kendisi olarak tanımlanabilmektedir (Akyazıcı, 2019, s. 14).

Kurumsal dizayn (görsel kurumsal kimlik) kurum kimliğinin dört temel öğesinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun iç mekân tasarımından, logosuna; kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının giysilerine ve hatta taşıtlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde,

yapılan işe uygun dizayn edilmiş görüntüsüdür (Yazıcığlu, A., D. ve Meral, S., P., 2010, s.112-113).

Kurumsal dizaynın en önemli parçalarından biri ise kurumun iç mekân tasarımıdır. Başka bir deyişle iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olması, kurum kimliğinin doğru anlaşılması açısından son derece önemlidir. Bir iç mekân tasarımının kurum kimliğine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için ise o mekânı oluşturan bileşenlerin farklı şekillerde görünmelerini sağlayan renk, doku, form gibi tasarım öğelerinin taşıdıkları algısal anlamların bilinmesi gerekmektedir (Yazıcığlu, A., D. ve Meral, S., P., 2010, s.112-113).



İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE TASARIM UNSURLARI

Çalışma kapsamında bu bölümde, ürünün müşteriye sunulmasına ve ulaşmasına aracı mekan olan, günümüz adıyla mağaza kavramının anlamı ve tarihsel süreçte geçirdiği anlamsal ve işlevsel farklılıklar açıklanmıştır. Mağaza türleri, perakende adı altında gruplandırılmış, bu tez kapsamında mekan analizinde incelenecek olan zincir giyim mağazalarından önce, zincir mağaza kavramı açıklanmıştır. Nüfusun artması ve teknolojinin gelişimi gibi etkenler, hizmet sektörü olan mağazaların tüketici ihtiyacına göre şekillenmesini gerektirmiştir. Sayısı günden güne artan mağazaların birbirlerinden ayrışma çabaları kurumsal kimlik çalışmalarına önem göstermelerine yol açmıştır. Mağazaların müşteriye kendilerini tanıtmalarını sağlayan iç mekan tasarımlarının, kurum kimliği ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında bu bölümün son başlığında, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi mağaza fonksiyonu üzerinden değerlendirilmiştir.

1. MAĞAZA KAVRAMI

Mağaza kavramı, insanların alışveriş ihtiyacından ortaya çıkmış, müşterilerine hizmet veren, ticari faaliyetlerin gerçekleştiği günümüzdeki ticari mekanların adına denmektedir. Mağaza kavramının birçok anlamı mevcuttur. Ticaret yapıları olan günümüz adıyla mağazalar, her türlü eşyanın satılması ve satın alınan mekanlardır. Varoluşları eskiye dayanan bu mekanlar, zaman içinde çeşitli toplum, dönem ve kültürlerle göre işlevleri farklılık göstermiş, tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir.

Cezar (1985)'a göre, Eski Türkçe kelime anlamında, Çağdaş Türkçe'nin Etimolojik Sözlüğü mağaza kavramını, dükkan, hazne, çarşı, depo, işlik, atölye, yapımevi ve bedesten olarak tanımlamaktadır. Köken olarak aynı yerden gelen dükkan ve mağaza sözcüğü, en erken Türkçe'de depo, dükkan, ambar anlamlarına gelmektedir. Selçuklu dönemi itibariyle Farsça ve Arapça sözcükler olan 'mahzen', 'hazne', 'magazin', ve 'mağaza' Türkçe'ye girerek halka mal olmuştur (Cezar, 1985).

Eski dilde mağaza kelimesinin karşılığı olan dükkan kelimesi yerine birçok farklı kelime kullanılmıştır. Ticari mekanlarla ilgili Türklerin zengin bir sözlüğü mevcut olup, Kaşgarlı Mahmut'un ünlü eseri olan Divanü lügat-it-Türk kitabının içinde birçok ticari terime rastlamak mümkündür. Bazı kelimeler eski ve değişime

uğrayan durumlarıyla kullanılmakta, bazıları ise hiç kullanılmamaktadır. Anadolu'nun Türkleşmesi zamanlarında özellikle 'kebit' ve 'kepit' sözcükleri kullanılmış, Arapçadan dükkan sözcüğü alınıp 13.yy.'da halkın kullandığı sözcük haline gelmiştir (Cezar, 1985).

1.1. Mağazaların Tarihsel Gelişimi

İnsanların göçebe yaşamda eşya ve ihtiyaçlarını takas anlayışıyla sağladıkları dönem, yerleşik düzene geçmeleriyle, alışveriş ve ticaret kavramlarını ortaya çıkararak, ulaşılabilir bir alanda satış ve satın alma alanına gereksinim olduğunu doğurmuştur. İlk kasaba ve kentlerde kurulan pazar yeri bu alana örnek gösterilebilir. Pazar yerinde satılan ürünler müşterilere çeşitli seçenekler sunmuş, fiyat karşılaştırması yapabilecekleri ortamı oluşturmuş, satıcılar arasında rekabeti başlatmıştır. Bu çerçevede ilk mağaza kavramının ilkel biçimini yerleşik hayata geçilen dönemde görebilmekteyiz.

Antik dönemde ticari mekanların en eski örneği Yunan Agorası'dır. M.Ö. 7. yüzyılda, Yunanca'da "insanların bir araya gelmelerini ifade etmek için kullanılan "agora" kelimesi, daha sonraki yüzyılda, "pazaryeri" anlamında kullanılmaya başlamış ve zaman içinde agora, sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent içindeki önemini korumuştur (Yılmaz,2008, s.6).

Birçok farklı aktiviteyi içeren alışveriş mekanı düşüncesi, Roma döneminde varlığını sürdürmüş, forumların içinde halk alışveriş yapmanın yanında ibadet ve ticari girişimlerini de yapmıştır (Doğan,2012). Forum agorayla benzer olarak pazar yeri, resmi ve dini yapıların bulunduğu açık, yarı açık ve kapalı alanlardan oluşan geniş bir alandır. Bir diğer tanımıyla, forumlar halkın sosyal merkezleridir diyebiliriz.

Ortaçağlar 1500 yıllarında, güvenliğin az olması ve sokak pazarlarında hijyen sorunu olması nedeniyle mağaza kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Tüccarlar, geçici, güvenliği olmayan pazar ortamının yerine, kendilerine ait, malları için güvenli kalıcı ticari mekana ihtiyaç duymuşlardır. Bu çerçevede, mağaza, tüccarların isteklerini karşılayan bir mekan olmuştur. Ortaçağ dükkanları çalışma ve sergileme amacıyla kullanılmıştır. Depo yerleri genelde en üst katta veya en alt katta konumlanmıştır. En önemli özelliği büyük pencereleri olan bu dükkanlar, gün ışığını

içeri almakla beraber ürünlerin sergilenmesine olanak sağlamıştır. Yuvarlak ya da iki merkezli, kemerli girişleri olan pencere girişleri olan ilk mağazalar müşterilere dikkat çekici bir etki bırakmıştır (Chirsanov,2008).

Ortaçağ'da alışveriş mekanları genel olarak yönetim binalarıyla aynı binayı paylaşmaktadır. Avrupa dışına baktığımızda, alışveriş mekanları kendilerine özgü bir alana sahip, çeşitli mağazaları içinde barındıran, tek katlı geniş yapılardır. Osmanlı Dönemi'ndeki tarihi değeri yüksek önemli yapılardan biri Fatih döneminde yapılan Kapalı Çarşı örnek gösterilebilir.

Osmanlı döneminde ticaret alanları olarak kabul edilen hanlar, arastalar, bedestenler ve kapalı çarşılar kent merkezlerinde önemli bir yere sahipti. Çarşılar, tarih öncesi dönemlerde olduğu gibi Osmanlı döneminde de halkın buluşma noktasıydı. Çarşılar etrafında gelişen yapılaşma, toplumun sosyal faaliyetlerini gerçekleştirdiği alanlar olmuştur. Selçuklu döneminde ise, ticari mekanın en önemli örneği kervansaraylar olmuştur.

Tokyay'a (2005) göre, 17. yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş etkinlikleri giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çokkatlı kapalı fuar mekânlarına dönüşmüştür. Bu çokkatlı yapıların alt katı mağazalar ve yaya sokakları, üst katı ise tüccarların bürolarıydı. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda kent planı değişmeye başlamıştı. (Tokyay, 2005).

18.yy'da mağazalar müşterilerin dikkatini çekebilmek için ticari yapının caddeye bakan kısımlarında konumlanmışlardır. Bu dönemde mağazanın ön kısmından müşteri sınıfını ve ürün türünü tanımlamak mümkün hale gelmiştir. Mağazalar tabelaları ve renkleriyle kendilerine ait mimari tasarımlarıyla diğerlerinden ayrılmışlardır. Müşterinin ilgisini çeken vitrin sergilemeleri müşteriye mağazaya çekmekte etkili olmuştur. Bu dönemde kullanılan süslü kemer ve kolonlar, mağazayı diğerinden ayırmakla birlikte çarpıcı bir mağaza atmosferi oluşturmuştur. Dönemin en önemli özelliklerinden birisi de mağazanın sattığı ürünle değil, adıyla anılmasıdır. Bu anlamda çalışanlar müşteriye ürünlerini tanıtarak, hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratmaya çalışmışlardır.

Ekonominin gelişmesiyle, ticari faaliyetlerin hızlanması camın gelişimini de etkilemiştir. Mağazalarda kullanılan camlar artmış, mağaza vitrinleri camlar sayesinde ürünlere karşı ilgiyi arttırıp, müşterinin ilgisini çekmiştir. Bu dönemin en önemli örneklerinden biri dökme demir teknolojiyle arkadların uygulanmasıdır. Buna örnek olarak, Milano'daki 1860 yılında yapılan Galleria Vittorio Emanuele II gösterilebilir.



Şekil 1. Milano/Galleria Vittorio Emanuele II, Arkadların Demir Dökümle Birleşmesine Örnek

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II, Erişim Tarihi: 14.10.21

Katlı mağazaların alışveriş merkezlerinin bu dönemde gelişim göstererek çoğalması, rekabeti arttırmıştır. Alışveriş merkezleri içinde restaurant, kütüphane, etkinlik alanları, konser alanları gibi birçok sosyal alandan oluşmuş, müşteriye birden çok aktivite yapmayı sağlayarak, müşteriye mağazalara çekmiştir. Aynı zamanda giyim mağazaları bu dönemde gelişim göstermiştir.

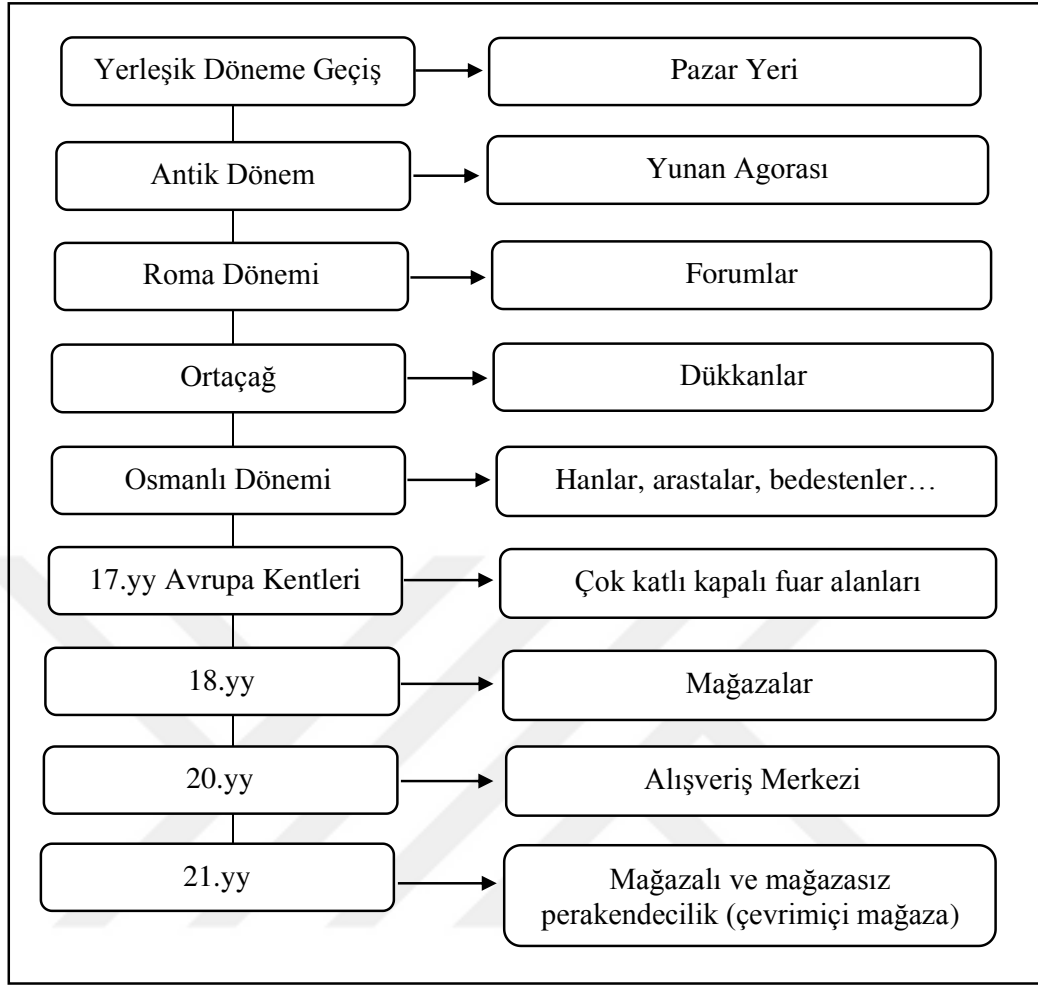
20.yy'a gelindiğinde mağaza kavramı, Batı'da teknolojinin gelişmesi sosyal kültürel ve ekonomik değişimler yaratarak iş hayatını derinden etkilemiş, giyim mağazalarının ve markaların doğmasına yol açmıştır. Mağaza kavramı, küçük işletmeler yerine modern mağaza zincirlerini oluşturmuştur.

21.yy'a gelindiğinde teknolojik gelişmelerin ve değişen ihtiyaçların etkisiyle, mağazasız perakendecilik gelişim göstermiştir. Dünyada internetin tüm bilgisayarları birbirine bağlaması, tüm ticari faaliyetlerde kullanılması, iletişim, pazarlama, satın alma ve perakendecilik gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. İnternetin

kullanım oranının artışı, teknolojik gelişmeler pazar kavramını da büyük ölçüde değiştirmiştir (Ersoy, vd.,2017, s.200).

Perakendeciliğin ve pazarlama kanallarının yapısını değiştiren e-ticaret ise ürünlerin, hizmetlerin veya bilginin daha çok intranet ve internet gibi bilgisayar ağları yoluyla alım satımlarının, transferinin ve değiş tokuşunun yapılması sürecidir (Ersoy, vd.,2017, s.200).

Tüm bu değişimlerin etkisiyle, geleneksel fiziksel kanallar aracılığıyla pazarlama çabalarını sürdüren perakendecilerin birçoğu bugün pazarlama faaliyetlerinde internet kanallarını da tercih ederek, çok kanallı perakendeciliğe yönelmişlerdir. Böylelikle internet, günümüzde fiziksel mağazacılığı destekleyen yeni bir kanal olarak perakendecilerin çok kanallı dağıtım sistemleriyle bütünleşmeye başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak, perakendeciliğin evrimini, fiziksel mağazacılık, çevrimiçi mağazacılık ve çoklu dağıtım kanalı stratejisinin uygulanması olarak üç aşamada değerlendirmek mümkündür (Ersoy, vd.,2017, s.201).



Şekil 2. Mağazaların Tarihsel Gelişimi

Kaynak: (Yazar tarafından derlenmiştir,2022).

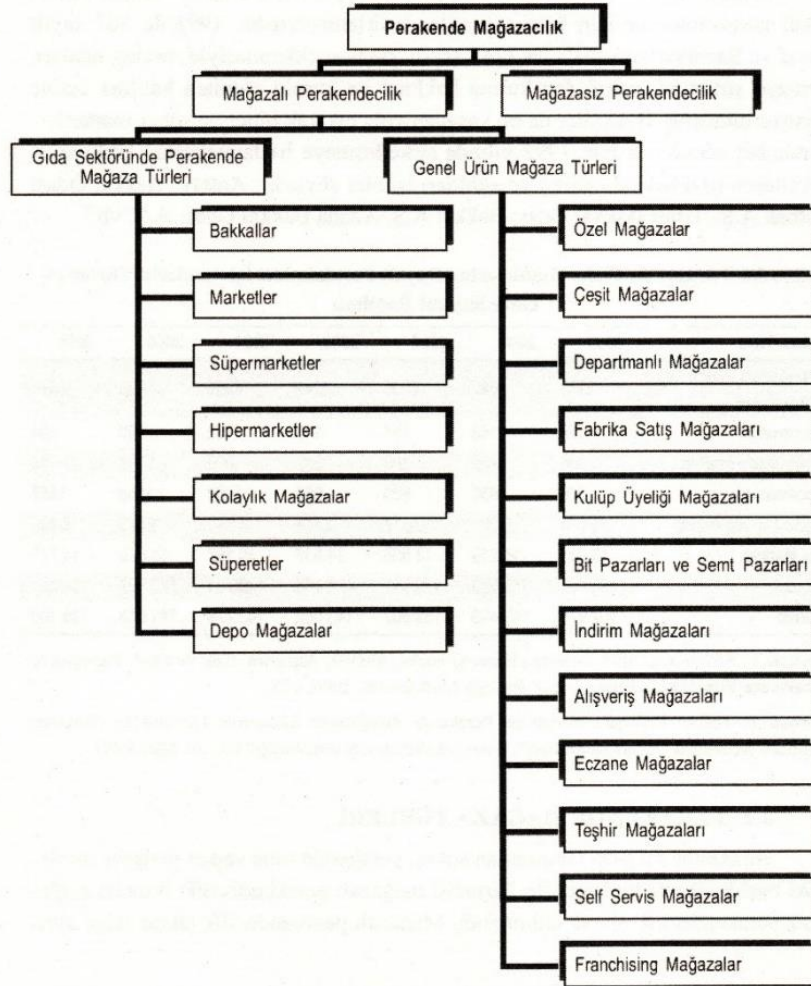
1.2. Mağaza Türleri

Literatürde mağaza türleri, perakendecilik adı altında mağazalı perakendecilik ve mağazasız perakendecilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Perakendeci mağaza, ürünün tüketiciye ulaştığı son satış mekanlarıdır. Perakendeci üreticiden toptan aldığı malları tüketiciye satar ve depolar. Pektaş (2017)'ın aktarımıyla perakendeci mağaza, mal ve hizmetin üretim noktasından nihai tüketiciye akışı ile ilgili faaliyetlerin çıkış kapısıdır (Pektaş,2017).

1960'lı yıllardan sonra Türkiye'de perakendeciliğin gelişmesiyle beraber, 1980 sonrası Türkiye'sinde ithalat serbestleştirilmiştir. Bu serbestlik beraberinde yabancı tüketim mallarının piyasaya girmesini getirmiştir. Ayrıca 1985'ten

itibaren ülkemizde büyük alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazaların önü açılmıştır. Örneğin, 1987 yılında modern anlamda ilk alışveriş merkezi olarak kabul edilen Galleria açılmıştır (Küçükköylü, 2010, s.7). Bu tarihten itibaren perakendecilik, sektöre hızlı bir şekilde gelişim göstermiş, rekabet dünyasında müşterinin isteklerini karşılayan mekanlar oluşturma çabası ortaya çıkmıştır.

Pektaş mağazaları, yiyecek satan ve yiyecek dışı olan genel ürün mağaza türleri olarak ikiye ayırmıştır (Pektaş,2017). 1990’lardan sonra gelişen perakendecilik sektöründe hedef kitle üzerinde ürün ve hizmet kalitesinin artması rekabet ortamını arttırmış, küçük perakendecilerin bazılarının kapanmasına yol açmıştır.



Şekil 3. Perakende Mağaza Türleri (Pektaş, 2017, s.14).

Bu çerçevede, mağaza türlerinin sektör, ürün ve alan farklılıklarına göre sınıflandırıldıklarını Şekil 3.'ten anlayabiliyoruz. Pektaş'ın derlediği tabloya göre, perakendecilik mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Mağazalı perakendecilik, Mısırlı (2009)'a göre, perakende mağaza türleri, gıda ağırlıklı ve genel ürün ağırlıklı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Gıda sektöründeki perakende mağaza türleri, gıda ürünleri satan, satış alanlarına göre değişiklik gösteren mağaza türleridir. Kuruluşun büyüklüğü ve sunulan hizmet doğru orantılıdır. Bakkallar, marketler, süpermarketler, hipermarketler, kolaylık mağazalar, süperetler ve depo mağazalar bu grubun örnek mağaza türleridir. Bu çerçevede, gıda sektöründeki mağazaların sunulan hizmete ve mağaza büyüklüğüne göre şekillendiğini söyleyebiliriz. Mağaza alanı ve ürün çeşitliliği arttıkça, hedef kitleye kaliteli hizmet ve indirimli ürünler sunulmaktadır.

Mağazalı perakendeciliğin bir diğer grubu olan genel ürün ağırlıklı mağazalar, gıda ürünü dışındaki ürünlerin satıldığı mağazalardır. Özel mağazalar, çeşit mağazalar, departmanlı mağazalar, fabrika satış mağazaları, kulüp üyeliği mağazaları, bit pazarı ve semt pazarları, indirim mağazaları, alışveriş mağazaları, eczane mağazalar, teşhir mağazaları, self servis mağazalar ve franchising mağazalar bu grubun mağaza türleridir.

Mağazasız perakendecilik ise en genel tanımıyla ürünlerin yüz yüze olarak değil, internet ortamında sipariş edilip, müşterinin adresine teslim edilmesidir. Örnek olarak, hepsiburada.com ve yemeksepeti.com verilebilir.

Bu çerçevede, genel ürün ağırlıklı mağazaların, ürün grubuna, fiyat aralıklarına, işletim ve yönetim farklılıklarına, hizmet farklılıklarına ve farklı müşteri profillerine göre şekillendiğini görebilmekteyiz.

Bu tez kapsamında incelenecek giyim mağazaları, alışveriş ve özel mağazalar kategorisinde ele alınabilir.

Alışveriş mağazaları, bir diğer tanımıyla 20.yy.'ın sonlarına doğru gelişen AVM' ler, hedef kitlenin tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği, içeriğinde mağazalar, kafeterya, konser alanı, bürolar, sinema, tiyatro gibi farklı bölümlerden oluşmaktadır.

Özel mağazalar, bir ürün türünü veya birkaç ürün türünün birleşimini içeren (spor giyim, ayakkabı gibi) mağazalardır. Belli bir ürün türünde uzmanlaşan mağazalar hedef kitle de ön plana çıkmaktadırlar. Ayakkabı mağazaları, saat, gözlük, parfümeri, İnci, Hotiç, Sarar, D&R mağazaları örnek gösterilebilir (Oyman,2006).

Mısırlı (2009) 'nın aktarımıyla Kunt'a göre, dünya ticaretinin %10'unu tekstil ve hazır giyim sektörü oluşturmaktadır (Mısırlı,2009). Dünya pazarlarının sektöre girmesiyle 1980'li yıllarda rekabeti arttırmış, ürün ve hizmet kalitesi giderek gelişerek müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik olmuştur. Yerli ve yabancı firmalardan oluşan hazır giyim perakende mağazaları, hazır giyim perakendeciliği için Türkiye'de en karlı alanlardandır. Collezione, Koton, Damat-Tween, Mavi, Colin's markaları Türkiye'de faaliyet gösteren yerli firmalara örnek gösterilebilir. Bershka, Stradivarius, Zara, Gap gibi markalar ise yabancı firmalara örnektir.

Perakende mağazası yaratmanın ilk adımı, müşterinin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri bu mekan içerisinde müşteriye sunmaktır. Sunulan mağazanın yeri, dış cephesi, vitrini, iç mekan tasarımı, ürünlerin yerleşimi gibi unsurlar önem taşımaktadır (Soysal,2000). Bu anlamda müşteri beklentilerini karşılayan bu satış mekanları, pazarlamada bir adım ön plana çıkarak kuruluşa başarı sağlamaktadır.

Perakende pazarı, rekabet ortamında müşterinin tercih ettiği mağaza olabilmek için sebep yaratmaya çabalamaktadır. Bunu yaratabilmek için tedarik edilen ürünler, tüketiciye en elverişli ve dikkat çekici bir şekilde sunulmalıdır. Çünkü perakendecinin amacı müşteriye tatmin etmektir. Son yıllarda perakendeciler ürünü tüketiciye buluşturmanın yanında farklı fonksiyonlar da üstlenmişlerdir. Bu fonksiyonlardan biri de müşterinin marka imajını algılamasını sağlayan görsel tasarım faaliyetleridir (aktaran Karaarslan, 2015).

Perakende sektörünün sayıları giderek artan oluşumları olan zincir mağazalar, faaliyetlerinin bir kısmının tek bir merkezden kontrol edildiği, benzer mağazalardan oluşmaktadırlar. Benzer mağazalardan oluşan zincir mağaza örgütlenmesinde, mağaza vitrini, cephe tabelası, iç mekan tasarımı ve diğer unsurlar birbirlerinin aynısı gibidir. Aynı işletim sistemleri ve usul ve yöntemleri kullanılan bu mağazalarda yönetim ve satış merkezileşmiştir. (Karaarslan, Ö., 2015). Zincir mağazalar oluşturulan talep doğrultusunda üretilen ürünleri aynı formatta sergileyerek ticari ve kurumsal imajı

korumak ve geliştirmek durumundadır (Karaarslan, Ö., 2015, s.3). Bu çerçevede, zincir hazır giyim mağazaları, benzer mağaza tasarımlarıyla müşteriye marka imajı ile kurumsal kimliğini aktarabilirler.

Bu doğrultuda, mağaza türleri belli kriterlere göre biçimlense de hepsinin ortak hedef ve amacı, değışen ve gelişen ekonomide hedef kitlenin tüketim ve hizmet gereksinimlerini kaliteli bir şekilde sağlayarak, pazarda başarılı olmaktır.

2. MAĞAZA TASARIM UNSURLARI

2.1. Mağaza Konumu ve Çevresi

Mağaza konumu ve çevresi mağazanın iç mekan tasarımına etki eden en önemli unsurlardan biridir. Bir mağazanın bulunduğu yer bizlere o çevredeki yaşayan insanların sosyo-ekonomik yapısı ve kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Bu anlamda diyebiliriz ki bir mağazanın bulunduğu yer mağazanın müşteriyle, müşterinin de mağazayla iletişime geçtiğı yerdir.

Mağaza konumlanmadan önce analiz edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Öncelikle, mağazanın bulunduğu yerde o markaya ihtiyaç olup olmadığı sorgulanmalıdır. Mağazanın konumu markanın devamlı müşteri kitlesine sahip olması için ve marka başarısı için önemli bir etkidir. Bulunduğı çevrenin müşteri potansiyeli, tüketici kapasitesi, bölgenin nüfus yoğunluğu, hangi tür mağazaya ihtiyaç duyduğu, o çevrenin sosyo-ekonomik yapısı, kültürü gibi etkenler mağaza konumunu şekillendirmektedir. Örneğın, Lüks mağazaların bulunduğu bir çevrede standart bir mağazanın konumlanması, standart markanın o bölgedeki müşteri potansiyelini düşürmektedir. Hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bu stratejiler son derece önemlidir.

Mağazanın ulaşılabilir bir çevrede olması diğeri önemli bir etkidir. Toplu taşıma araçlarını kullanan müşteriler için mağazanın merkezi yerde olması kolaylık sağlarken, özel araçlarıyla gelen müşteriler için mağazanın otoparkı bulunması hedef kitlenin mağazaya ulaşması adına önemlidir. Mağaza ulaşımın zor olması müşteri potansiyelini etkilemektedir.

Lewison (2007)'a göre, mağazanın yeri seçiminde dikkat edilecek unsurlar:

- Görünürlük

- Uygunluk
- Rahatlık (otopark, ulaşım ve mağazadaki yoğunluk) olarak 3 başlıktan oluşur (aktaran Kara,2011, s.24).

Mağazalar konumlanırken, kent içinde cadde mağazaları olarak konumlandıkları gibi AVM içinde mağazalar olarak da konumlanabilmektedirler. Kent içindeki mağazalar, dağınık bir şekilde veya yan yana alışveriş zinciri oluşturan mağazalardır. Aynı tür ürün grubunun bulunduğu mağaza çevresi, hedef kitleye ulaşırken, mağazalar için rekabet ortamı oluşturmaktadır. AVM içinde konumlanan mağazalar ise, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayan sosyal alanlar sunmaktadır. Aynı tür mağazaların bir arada olması müşterin çeşitli markaları keşfetmelerini sağlamaktadır. Müşterinin AVM içerisinde çeşitli markalara ulaşabilmesi zamandan ve ekonomik olarak yarar sağlamaktadır.

2.2. Mağazanın Dış Mekan Tasarım Unsurları

2.2.1. Mimari Yapı

Mağazanın mimari yapısı, müşterilere mağazanın kimliğini yansıtan etkenlerden birisidir. Mimari yapı hedef kitle üzerinde imaj oluşturarak, mağazanın içi hakkında mesajlar vermelidir. Bu anlamda müşteri potansiyelini oluşturmak adına mağaza için doğru mimari yapıyı seçmek de ayrıca önemlidir.

Mimari tasarım, tüketici üzerinde doğru etki yaratma ve perakendecilik faaliyetlerini daha rahat yürütebilme açısından mağazalar için önemli bir unsurdur. Mağazanın mimari tasarımı iki farklı amaca hizmet eder: tutundurma ve kullanışlı olma. Ancak bazen bu iki amacın birbiriyle çeliştiğine de rast gelinmektedir. Bu süreç başarılı bir şekilde bitirilirse, mağazada kullanılan mimari tasarım kuvvetli bir tutundurma aracı haline gelebilir. Böylece hem tüketici üzerinde olumlu etki yaratır, hem de onların bilinçaltına önemli bilgiler kaydeder (aktaran Gambarov,2007, s.70).

İçinde bulunduğu zamana göre tasarlanması gereken mimari yapı, zamana uyum sağlamalıdır. Mimari yapının zamana göre güncellenen yenilenmesi gereken bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Mimari yapı, mağazanın içiyle bütünlük oluşturmali, mağaza tasarımı, ürünleri ön plana çıkaracak etkili bir biçimde tasarlanmalıdır.

Mağazada kullanılan tasarım, ürünlerin müşteri tarafından rahatlıkla incelenebileceği şekilde olmalı, rahat dolaşım sağlamalıdır.



Şekil 4. Seul, Güney Kore, 2015, Dior Mağazası

Kaynak: <https://www.arkitektuel.com/18-ikonik-magaza-tasarimi/>, Erişim Tarihi: 19.10.21

Şekil 4.'te görüldüğü gibi, Güney Kore Seul'de 2015 yılında yapılan, Christian de Portzamparc tarafından tasarlanan mimari yapı, şehrin merkezinde dikkat çekici heykel gibi yükseltilmiş ve Dior markasını yansıtan kumaş gibi dalgalanan yüzeyler müşteriye mağazaya çekmektedir.

2.2.2. Mağaza Cephesi

Genel olarak müşterinin ilk dikkatini çeken ve karşılaştığı yer mağaza cepheleridir. Bu anlamda cephe tasarımı müşterinin zihninde mağaza hakkında oluşturdukları ilk imajlardır. Mağaza cephesi, mağazayla özdeşleşerek mağaza hakkındaki bilgileri müşteriye aktarmalı ve mağazanın kurumsal kimliğine uygun şekilde tasarlanmalıdır.

Özkan'ın aktarımıyla Berman (1992)'a göre, mağaza cephelerinin işlevleri şöyledir;

- 1) Potansiyel müşterileri bilgilendirme,
- 2) Mağaza kimliğini yansıtma,
- 3) Potansiyel müşterinin dikkatini çekme, cezbetme,
- 4) Yapısal olarak farklılık, diğerlerinden ayrılma,
- 5) Müşteriyi mağaza içine çekerek, satışı arttırma,
- 6) Kent yapısına uyumlu bir görüntü yaratma (aktaran Özkan,2009, s.32).

Kurumsal kimliği iletmede mimari yapılar önemli bir araçtır. Kurumun tasarımı, yapının cephesi, formuyla dikkat çekerek kurumu tanımlar (Ölmez Topçu,2019).

Dış cephede kullanılan tabela, logo, amblem, vitrinler, renk ve malzemeler müşteriye markayı tanıtmak için önemli unsurlardır. Mağazanın imajını yaratan bu unsurlar cephe tasarımı için son derece önemlidir. Bu unsurlar müşterinin ürünü görmeden dikkatini çekip, mağaza içine yönlendirmelidir. Mağaza cephesi, mağaza içi tasarımıyla bir bütün olmalı, ayrı düşünülmemelidir. Mağaza cephesinin unsurları olan cephe tabelası, aydınlatma, malzeme, renk ve vitrin markayı imajını aktararak mağazayı yansıtmalıdır. Cephede verilmek istenen mesaj, mağaza iç mekanını çağrıştırmalıdır. Markayı iyi tanımlayan cepheler, müşteri sadakatini sağlamak adına dikkat edilmesi gereken önemli bir tasarım unsurudur.

Mağaza dış cephede kullanılacak malzemenin seçiminde fon, mağaza türü ve hedef kitle rol oynamaktadır (Tek, 1999: 620). Örneğin, klasik giyim türüne ait mağaza cephelerinde siyah, gri, beyaz, lacivert gibi resmiyeti yansıtan renkler tercih edilirken, bir oyuncak mağazası cephesinde enerjik, oyunu yansıtan, ilgi çekici canlı renkler kullanılmaktadır. Bu durumda mağaza türünün değişikliğine göre cephe malzemesi seçilmesi önemli bir noktadır. Malzemelerin müşteri üzerinde farklı etkileri mevcuttur. Çelik malzeme sağlamlığı, granit malzeme pahalılığı, beton ucuzluğu hissettirmektedir.



Şekil 5. Osaka, Tokyo,2020, Louis Vuitton Mağaza Cephesi

Kaynak: <https://www.icmimarlikdergisi.com/2020/02/11/gemilerden-ilham-alan-louis-vuitton-magazasi>, Erişim Tarihi: 20.10.21

Şekil 5.'te görüldüğü gibi, 2020 yılında tamamlanan Louis Vuitton'un yeni mağazası için mimar Jun Aoki' nin tasarladığı cephe, Osaka kentinde dikkat çekiciliğiyle konumlanmaktadır. Osaka'nın liman kenti olmasını cephedeki yelkenli gemilerden esinlenilen konseptle görebilmekteyiz. Markanın rengi, logosu ve amblemi, cephesi kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmış, müşterilerin dikkatini çeken ve içeri davet eden bir atmosfer yaratılmıştır.

2.2.3. Cephe Tabelası

Mağaza cephesinin en önemli unsurlarından biri olan cephe tabelası, hitap edilen müşteriye mağazayı tanıtan dış cephe elemanıdır. Cephe tabelası, mağazanın logosu ve amblemiyle müşterinin dikkatini çekebilmeli, kurumsal mağazalarda, mağazanın kurumsal kimliğiyle örtüşmeli mağaza imajını yansıtmalıdır.

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir (aktaran Atabey ve Aktuğlu,2020, s.75). Amblemler, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği

göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (aktaran Atabey ve Aktuğlu,2020, s.75).

Mağazanın cephe tabelası, kurumsal kimliğin unsuru olan kurumsal dizaynin unsurlarından birisidir. Bu anlamda mağazanın tabelası müşteriyle iletişime geçerek mağazaya yönlendiren bir araçtır. Bu yönlendirme müşterinin dikkatini çekerek ve merak uyandırarak mümkün olmaktadır. Mağazanın cephe tabelasının iki işlevi mevcuttur. Birincisi mağazanın kimliğini yansıtmak iken ikinci işlevi, müşteriyi mağazaya çekmektir.

AVM ya da kent içindeki mağazaların cephe tabelası, uzaktan müşterinin görebileceği şekilde olmalı, tabelanın yeri giriş kapısına yakın konumlanarak müşteriyi mağaza girişine yönlendirmelidir.

Tabeladaki mağaza ismi ve logosu soldan sağa yazılarak okunaklı olmalı, harfler büyük ve kalın, sözcükler kısa yazılmalıdır. Bu şekilde tasarlanan mağaza tabelaları etki yaratarak, müşteride ilgi uyandırmaktadır. Tabelanın ayırt edici olmasını sağlayan büyüklük, şekil, renk ve ışık gibi etkenler kullanılmalıdır (Arslan,2016).

Mağazaların cephe tabelalarında, şekil 6.’da görüldüğü gibi, logo kullanan mağazalar olmakla beraber, sadece amblemlerini kullanan mağazalar da şekil 7.’deki gibi mevcuttur.

Bu çerçevede, mağaza cephesiyle bütünleşen cephe tabelası, markayı diğerlerinden ayırarak hedef kitleyi kendine çekmek adına önemli bir unsur olmakla beraber, mağaza tasarımlarında dikkat edilmesi gereken bir etkidir.



**Şekil 6. Moncler Amiral Gemisi Mağazası, Hong Kong, İsim Tabelası
Örneği**

Kaynak: <https://designandcontract.com/it/realizzazioni/moncler-flagship-store-hong-kong>,
Erişim Tarihi: 20.10.21



Şekil 7. New York Nike Mağazası, Amblem Tabela Örneği

Kaynak: https://www.archdaily.com/906040/nike-house-of-innovation-000-in-new-york-city-reflects-a-new-generation-in-sports-performance?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all, Erişim Tarihi: 4.07.2022

2.2.4. Mağaza Vitriini

Vitrin kelime olarak, mağazayı dışarıdan ayıran camların yanındaki ürünlerin sergilendiği yerdir. Türk Dil Kurumu vitrini, “Bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen ve İçine konan şeylerin görünmesi için yapılmış camlı dolap” olarak tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.10.21).

Vitrinler müşterinin ürünle göz temasıyla ilk buluştuğu yerlerdir. Ürünlerin sergilendiği bu alanlar müşterinin dikkatini çekecek şekilde ürünlere karşı ilgi uyandırmalıdır. Müşteriyi mağazaya çekecek şekilde tasarlanması gereken bu alanlar, ürünün reklamını yapan bir satış aracıdır. Müşterinin mağazaya girip girmeyeceği kararı, vitrinlere bakıp şekillenebilir. Arslan (2016)’a göre, vitrinler mağazaların gözleridir, markanın müşteriye yansıyan ön yüzüdür (Arslan, 2016, s.39).

Mağaza vitrinleri kurumsal kimliği yansıtacak şekilde düzenlenmelidir. Müşteriler vitrinde ürün hakkında bilgi almanın yanında, mağazanın kurumsal kimliğini de tanımlayabilmelidir. Kurumsal kimlikle uyumlu mağaza vitrinleri müşterilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmayı sağlamaktadır. Marka imajını iyi yansıtan vitrinler, müşteriyi alışverişe teşvik ederek, mağaza satışını arttırmaktadır. Mağazaların en önemli görevi olan satışın artması ve ürünlerin iyi sergilenmesinde vitrinlerin rolü büyüktür. Bundan dolayı, mağaza vitrinlerinin büyüklüğü, aydınlatması, mağaza hakkında doğru marka imajını yaratacak şekilde düzenlenmeli, doğru ürün seçimleri sergilenmelidir.

Mağazalarda vitrin tasarımları, satılacak ürün hakkında müşteriye bilgi vermek için önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, günümüzde hazır giyim mağazalarında vitrin tasarımları müşteriye mağaza hakkında bilgiler sunarak, mağazadaki giyim türünü, konseptini, satılan ürünün fiyat aralığını mağazaya girmeden müşterilere yansıtmaktadır. Bu anlamda mağazanın hedef kitlesini vitrinler aracılığıyla okumak mümkündür.

Vitrin sergilemesi bir mağaza dekorasyonunun en kısa süreli canlı bir dışavurumudur. Saygın perakende kuruluşları vitrinlerini günlük ya da bazen haftalık

olarak değiştirir. Mağaza vitrin temaları, anneler günü, yeni yıl, mağazanın açılış yıldönümü gibi etkinlikleri, yeni bir ürünün tanıtımı, indirimli satışların

başlaması, yeni koleksiyonlar, kent veya ülkenin kurtuluş ve bağımsızlık günü, kültürel olaylar gibi etkinlikler veya sezon değişmelerinden esinlenirler (aktaran Özkan,2009, s.34-35).

Aynı markanın mağazalarında genellikle vitrin tasarımları ürün, sergileme biçimi, konsept, malzeme, aydınlatma gibi unsurlar aynı şekilde aynı temayı yansıtacak şekilde birebir eş zamanlı değişmektedir. Zincir mağazalarda özellikle lüks markalarda bu durumu görebilmekteyiz. Bu belirlenen zaman aralıklarındaki ortak vitrin tasarımı, müşteri zihninde güçlü ve kalıcı bir marka imajı yaratmaktadır.

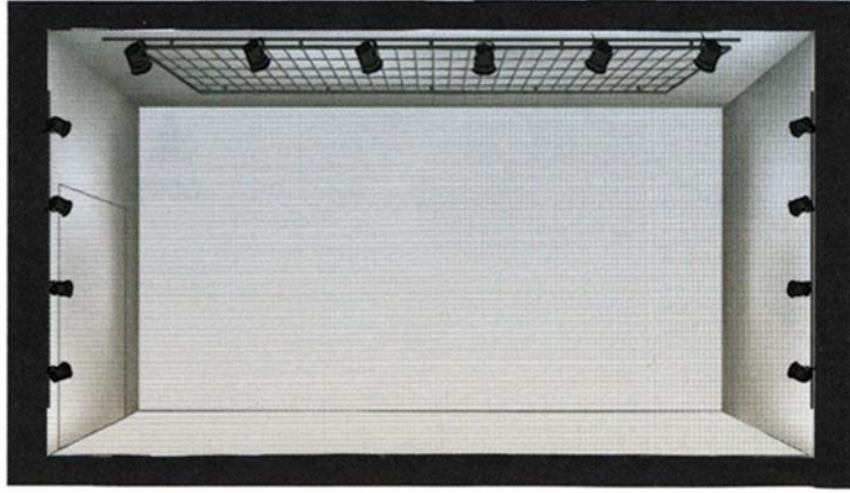
Vitrin tasarımları belirli aralıklarla değişkenlik gösterdiği için kullanılan malzeme kolay değiştirilebilen malzemeler tercih edilmelidir. Zemin kumaş veya PVC malzemeyle kaplanabilir, dönemsel olarak değişimi sağlanabilir. Vitrin aydınlatması genellikle asma tavana bağlı ayarlanabilir armatürlerle sağlanmakta, değişen temalara göre aydınlatma yönleri ayarlanmaktadır.

Ayrıca mağaza vitrininde kullanılacak camın türü önemlidir. Son yıllarda üretilen yansıtmasız cam sistemi vitrin camları için en doğru seçimdir. Çünkü mağaza vitrinine bakarken yansıma olduğunda kendi görüntümüzü görürüz ve vitrindeki ürünü rahatlıkla göremeyiz. Ancak anti yansıtıcı cam sistemi, gelen ışığın yüzeye doğrusal olmayan bir şekilde yansıtılmasıyla, yani kırılmasıyla oluşur. Böylece ışık yüzeye doğrusal gelmediğinden cam üzerindeki yansımalar görünmez ve baktığımız yönde cam yokmuş gibi net ve kesintisiz görüntü sağlar (Topbaş,2009, s.72-73).

2.2.4.1. Vitrin Çeşitleri

Azaklı (2021)'ya göre, mağazalarda vitrin çeşitleri dört ana başlığa ayrılmaktadır. Kapalı vitrin, arkası açık vitrin, arkası yarı açık vitrin ve panelli vitrin.

Kapalı vitrin çeşidi, hazır giyim mağazalarında en çok tercih edilen vitrin türüdür. Üç yüzeyi kapalı, ön yüzeyi cam olan vitrin türüdür. Müşteri kapalı olan bu yerde sergilenecek olan ürünlere odaklanmaktadır. Genellikle vitrin konsepti olan mağazalarda kullanılır. Vitrinde düzenin sağlanması ve güvenli bir ortam oluşturulması için kilitli kapı mevcuttur (Azaklı, Ö.M., 2021, s. 152).



Şekil 8. Kapalı Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü (Azaklı, 2021, s. 152)



Şekil 9. Vadistanbul Koton Mağazası Kapalı Vitrin Örneği

Kaynak: <https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/vadi-istanbul-avm-285/koton-magazalari-31.html>, Erişim Tarihi: 21.10.21

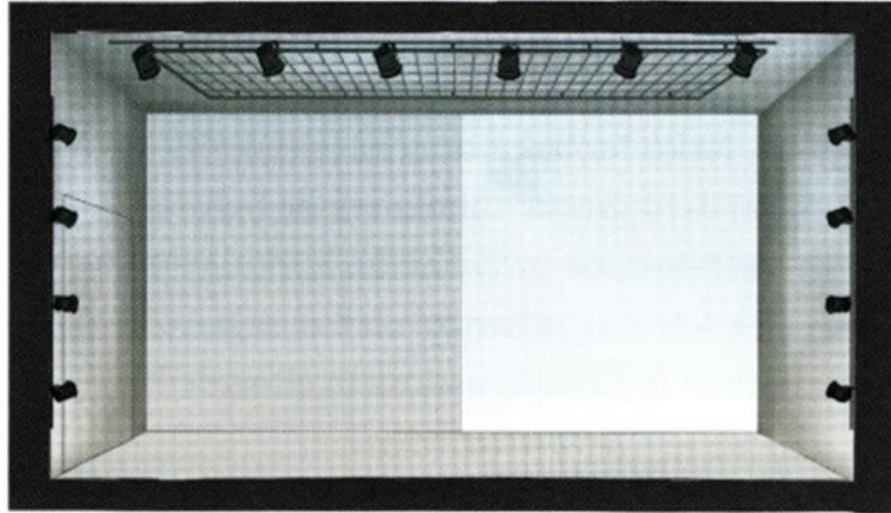
Arkası açık vitrin, cam yüzeyin karşısı olan arka yüzeyin açık olduğu herhangi bir yüzeyle kapatılmadığı vitrin türüdür. Müşteri mağaza iç mekanını görebilmekte ve mağaza hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Mağaza içinin görünür olması müşteride olumlu ya da olumsuz düşünceler yaratabilmektedir. Örneğin, mağazanın kalabalık olduğu bir günde müşteri içeri girmekten vazgeçebilir yada, mağaza içindeki görünür ürünler dikkat çekerek müşteriye içeriye yönlendirebilir.



Şekil 10. Zorlu Center, Alexander McQueen Butik Mağazası, Açık Vitrin Örneği

Kaynak: <https://vogue.com.tr/haber-moda/alexander-mcqueen-butigi-zorlu-centerda-acildi>, Erişim Tarihi:21.10.21

Arkası yarı açık vitrin, cam yüzeyin karşısı olan arka yüzeyin bir bölümü açık bir bölümü kapalı olan vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içindeki ürünlerin bir kısmını belli bir açıklıktan görmesi dikkat çekici bir etki yaratabilmektedir. Açıklık yanlarda, ortada veya tek tarafta olabilir. (Azaklı, Ö.M., 2021, s. 153).



Şekil 11. Yarı Açık Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü (Azaklı, 2021, s.153)

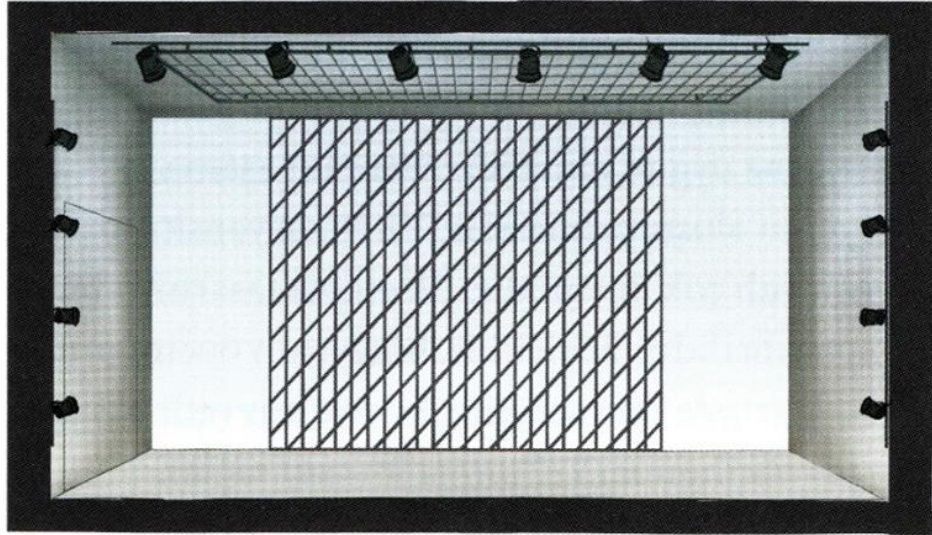


Şekil 12. İstinye Park Hermes Mağazası, Yarı Açık Vitrin Örneği

Kaynak: <http://www.intersistem.com.tr/reference.asp?b=1&t=3&r=82>, Erişim

Tarihi:21.10.21

Panelli vitrinde, vitrini mağaza içinden panel ayırmaktadır. Hedef ürün, bu panellerin önünde sergilenmektedir. Panellerin arkasından mağaza içi müşteriler tarafından görülmektedir.



Şekil 13. Panelli Vitrin Türünün Üç Boyutlu Görünümü (Azaklı, 2021, s.153)



**Şekil 14. Vadistanbul Club Beymen Mağazası, Panelli Vitrin Örneği
(Kişisel Arşiv, 2021)**

Bu çerçevede, örneklerde görüldüğü gibi mağazalarda vitrin türleri farklılık gösterse de hepsinin ortak amacı ürünü müşteriye en iyi şekilde sergilemektir. Vitrin türü, mağaza planı, mimarisi, konsepti gibi unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

2.2.5. Mağaza Girişi ve Kapısı

Mağaza tasarımlarında dikkat edilecek en önemli alanlardan biri mağazanın giriş tasarımıdır. Girişler, müşterinin ilgisini çekecek şekilde mağaza içine yönlendiren etkileyicilikle tasarlanmalıdır. Müşteriyle iletişime geçen yerler olan mağaza girişleri, iç mekan ve dış mekan unsurlarıyla uyumlu olmalıdır. Müşteriye mağaza hakkında fikir veren, mağazayı tanıtan yerlerden biri mağaza girişleridir.

Mesher (2013)'e göre mağaza girişleri, mağazanın müşteri tarafından algılanmasını sağlayan ferah alanlardır. Müşteri giriş çıkışının sağlandığı bu alanlar, alışverişten önce arkadaşlarla buluşmak için ve beklemek için de işlev gösterebilmektedir (Mesher,2013).

Mağaza girişlerinde genellikle hazır giyim mağazalarında, yeni gelen ürünler mankenlerde ve masalarda sergilenerek müşteride ilgi uyandırma amaçlanmaktadır. Ayrıca mağaza girişleri müşteri için güvenli ve konforlu bir ortam oluşturmalıdır. Yağışlı bir havada mağazaya giren müşterinin mağaza içinde rahat hareket etmesi için mümkün olduğunca kaygan olmayan zeminler tercih edilmelidir. Mağaza genişliği, mağaza büyüklüğüne göre ayarlanmalı, mağaza giriş çıkışlarında müşteri trafiği engellenmelidir. Engellilerin mağazaya erişimini engellemeyecek şekilde tasarlanmalı basamağın olduğu mağaza girişlerinde rampa eklenmelidir. Lewison ve DeLozier (1986)'e göre mağaza tasarımlarında şu noktalara dikkat edilmelidir (aktaran Arslan,2016):

- Işıklandırma yeterli olmalı
- Eğimli girişler olmamalı, basamak ve sütun kullanılmamalı,
- Kapılar basit bir şekilde açılabilmesi,
- Zeminde kaygan olmayan bir malzeme seçilmeli,
- Dikkat çekici vitrin tasarımları ile müşterinin ilgisini çekebilmesi.

Mağaza girişlerinin tasarımları önemli olduğu kadar girişe uygun kapının kullanılması da önemli bir noktadır. Mağaza büyüklüğüne göre müşteri trafiğinin yoğun olabileceği mağazalarda birden fazla kapı kullanılmalıdır. Ancak çok fazla kapı kullanmanın güvenlik açısından riskli durumları da mevcuttur. Mağaza kapıları müşteriyi zorlamayacak şekilde kolayca açılmalıdır. Alışveriş merkezlerinde genellikle mağaza girişleri açıktır. Açık mağaza girişleri genel müşteri kesimine hitap eden mağaza imajı yaratırken, kapısı olan mağazalar daha özel, belli bir müşteri kesimine hitap eden mağaza imajı yaratmaktadır.

Bu anlamda her mağazanın girişi ve kapısı mağaza iç mekanıyla uyumlu olmalı, müşterinin dikkatini çekerek mağaza imajını müşteriye yansıtmalıdır.

2.2.6. Mağaza Otopark Alanı ve Ulaşımı

Müşterinin mağazaya erişimi özellikle nüfusu kalabalık olan şehirlerde daha zor olmaktadır. Mağaza konumu başlığında bahsettiğimiz gibi mağazanın ulaşım araçlarına yakın bir yerde konumlanması müşteriye kolaylık sağlamaktadır.

Özel araçlarıyla gelen müşterilerin ise araçlarını park edebilecekleri alanlara gereksinimleri vardır. Bu anlamda mağazaların özel araçlı müşterileri için bir otoparkı olması, müşterinin mağazaya erişimi konusunda kolaylık sağlayacaktır.

Mağazaların sahip olması gereken otopark alan tasarımının planı olabildiğince işlevsel, sade ve anlaşılır olmalıdır. Otopark giriş-çıkış noktaları, mevcut trafik akışına göre ayarlanmalıdır (aktaran Karaarslan,2015, s.38).

Mağazaya ulaşımın kolay, ekonomik olması müşterilerin alışveriş isteklerini arttıran etkenlerdir. Bu anlamda, alışveriş merkezlerindeki mağazaların tercih edilmesinin bir sebebi de müşterilerin araçlarını kolaylıkla park edebilmeleridir.

2.3. Mağazalarda İç Mekanı Biçimlendiren Unsurlar

2.3.1. Alan Tahsisi

Mağazalarda alanlar, satış alanı ve satış destekleyici alan olarak ayrılmaktadır. Satış alanı, genel olarak ürünlerin sergilendiği ve mağaza çalışanlarının müşteriyle iletişime geçtiği alanlardır. Satış destekleyici alanlar ise, mağaza çalışanlarının kendine özel alanları, kasalar, tuvaletler, restoranlar, çocuk alanları, yönetim odası gibi satış dışı alanlara denmektedir.

Mağaza içindeki alanlar birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmeli, mekanı etkileyen iç ve dış unsurlar dikkate alınarak alan tahsisi yapılmalıdır (Okten,2004). Satış alanı ve satış destek alanlarının büyüklüğü, mağazanın büyüklüğüne bağlıdır. Bu anlamda bu alanlar ile mağaza büyüklüğü arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.

Mağazanın alan tahsisi yapılırken, mağazanın türü önem taşımaktadır. Bu ayırım yapılırken, işlevsel olarak yüksek verimli ve mağazanın en iyi şekilde müşteriye kendini tanımlayabilmesi önemlidir. Mağazanın yapısal verileri, sirkülasyon alanlarının hacmi, tavan yüksekliği, strüktür gibi etkenler bu durumu şekillendirmektedir. Dolaşım alanlarının yeterli olması, sergilemede ürün yoğunluğu ve ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesi mağaza işlevlerinde dikkat edilmesi gereken noktalardır.

Doğru planlanan alan tahsisi müşteriye mağaza içinde alışverişe teşvik eder ve estetik olarak konforlu bir alanda rahat alışveriş yapabilmelerine olanak

sağlamaktadır. Bu durum mağazanın satış kârını da olumlu etkilenmektedir. Güler'in aktarımıyla Berman ve Evans (1998)'e göre, mağazanın istenen kârı elde edebilmesi için satış alanının mağazanın %80'ini oluşturması gerekmektedir (Güler, 2001). Müşterinin ürünle birlikte hizmet satın aldığı müşteri odaklı mağazalarda bu durum değişkenlik gösterebilmektedir. Bu tür mağazalar hizmet düzeyine göre alan tahsis etmektedir.

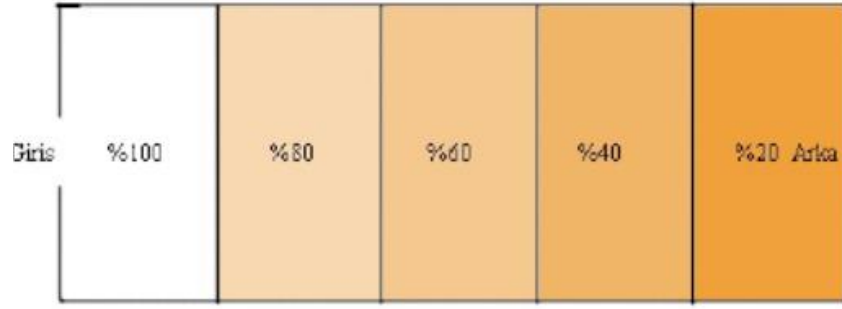
Mağazanın alan tahsisi planlanırken, mağaza alanının büyüklüğü, ürünlerin doğru gruplandırılması ve ürün gruplarının mağaza içinde müşterinin dikkatini çekebileceği yerlere konumlandırılması göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 15. Singapur Changi Havalimanı Lacoste Mağazası Ürünlerin Renklere Göre Dizilimi

Kaynak: <https://www.moodiedavittreport.com/lacoste-cultivates-premium-image-with-new-concept-store-at-changi-airport>, Erişim Tarihi: 29.10.21

Yapılan araştırmalarda, müşterilerin mağazanın iç mekan uzunluğunun üçte birini gezip geri döndükleri sonucuna varılmıştır (aktaran Arslan, 2018, s.60). Bu çerçevede mağazanın giriş bölümüne yakın ürünleri, satışın en çok yapıldığı bölümler olmakla beraber, ürünlerin dikkat çekici bir şekilde konumlandırılması son derece önemlidir.



Şekil 16. Bolen (1988)'e Göre, Satış Kapasitesine Göre Ayrılan Mağaza İç Mekanı (Aktaran Karacalı, 2012, S.30)

Bu anlamda, satışı en çok olan ürünler girişe yakın konumlanırken, en az satış olan ürünler arka kısımlarda konumlanarak mağazanın kar oranları arttırılabilir.

Satış destek alanları, satış alanları kadar önemle tasarlanmalı, mağazanın kapsadığı hizmete göre şekillenmelidir. Mağaza içindeki fonksiyonları, satış alanlarıyla ilişkisi ve yakınlığı tespit edilmeli ve doğru konumlanmalıdır. Markanın imajını etkileyen bu alanlar müşterinin satış alanları kadar vakit geçirdikleri yerler olması sebebiyle en verimli ve konforlu şekilde marka imajını yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır.

2.3.2. Mağaza İçi Yerleşim Planı

Mağazalarda yerleşim planı tasarımı, mağazanın satış başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Mağaza içi yerleşim tasarımı yapılmadan önce belli unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Mağazanın hangi hedef kitleye hitap edeceği önemlidir. Hedef kitleye göre, mağaza iç mekanında kullanılacak malzemenin kalitesi belirlenmelidir. Örneğin standart bir mağazada kullanılan mobilyaların malzemesi ile lüks bir mağazadaki mobilyaların malzemesi farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, ürünlerin fiyatları, mağaza içinde kullanılan malzemelerin kalitesini de belirlemektedir diyebiliriz. Hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve kültürel durumu bu açıdan önemlidir.

Hasty ve Reardon (1997)'a göre, mağazanın yerleşim planındaki temel amaç, sınırlı alanı en fazla fayda sağlayacak şekilde düzenlemektir (aktaran Özkan,2009, s.43).

Mağaza içi yerleşim planı, iç mekan ve kurumsal kimlik ilişkisini yansıtacak şekilde olmalıdır. Markayı yansıtacak en doğru yerleşim planı kararı, marka imajını da etkilemektedir.

Mağaza iç mekanı, müşterinin ihtiyaçlarını karşıladığı ve belli bir süre zaman geçirdikleri yerdir. Müşterinin mağaza içerisindeki konforu, satın almayı etkileyen önemli bir etkidir. Bu konforun sağlanması, mağaza içi yerleşim düzeninin en verimli şekilde mağaza büyüklüğü dikkate alınarak konumlanması, rahat dolaşım alanlarının yaratılması ile mümkündür.

Mağaza yerleşim planı, müşterileri mağaza içerisinde yönlendirebilmeli, rahat bir alışveriş eylemi gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamalıdır. Koridor genişlikleri müşteri trafiğine sebebiyet vermeyecek şekilde uygun tasarlanmalı, konforlu sirkülasyon alanları oluşturulmalıdır. Ana sirkülasyon alanlarında geçişi engelleyecek herhangi bir sergileme elemanı bulunmamalıdır. Müşteri mağaza içinde rahat bir dolaşım sağlamalı, huzurlu olmalıdır.

Mağaza içerisindeki ürünlerin doğru gruplandırılması satın almaya teşvik edecek şekilde düzenlenmelidir. Aynı ürün türü mağaza içerisinde bir departmanda sergilenmeli, tamamlayıcı ürünler yakınında yer almalıdır. Örneğin, abiye bir elbisenin yakınında sergilenen abiye tarza uygun bir çanta, müşteriyi satın almaya teşvik edebilir. Bu da mağazalarda pazarlama stratejisine örnek gösterilebilir. Mağaza yerleşim planı aynı zamanda pazarlama stratejisine uygun olarak da düzenlenmelidir.

Yerleşim planının en verimli şekilde planlanması, çalışanların mağaza içinde konforunu ve motivasyonunu da etkilemektedir. Bu doğrultuda, etkili ve verimli tasarlanan mağaza içi yerleşim planı, mağazaya karşı müşteri ilgisini attıran ve alışverişe teşvik eden önemli unsurlardan biridir.

Mağaza iç mekanında kullanılan en yaygın yerleşim planları üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlar, ızgara biçimi, serbest biçim ve butik tarzı yerleşim planlarıdır.

2.3.2.1. Izgara Düzen Yerleşim Planı

Mağaza içinde, sergileme elemanlarının doğrusal olarak art arda sıralanması ızgara düzen yerleşim planı tasarımlarıdır. Geleneksel yerleşim planı olup, en çok tercih edilen düzendir. Genellikle oyuncak, kitap, hediyelik eşya, kozmetik

mağazaları, departmanlı mağazalar, gıda ağırlıklı mağazaların tercih ettikleri yerleşim düzenidir. Düzenli olan bu doğrusal yerleşim planı, müşterilerin ürünleri bulabilmesi için kolaylık sağladığı gibi, alanın verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Tasarımsal açıdan müşterinin dikkatini çekecek yerleşim düzeni olmamakla birlikte, hızlı alışverişin gerçekleştiği mağazalarda yaygındır. Örnek olarak Gratis ve Watsons verilebilir.

2.3.2.2. Serbest Düzen Yerleşim Planı

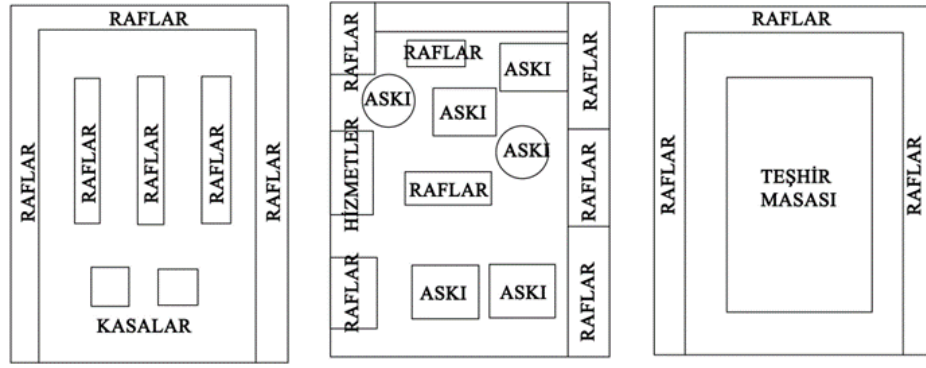
Bu mağaza düzenindeki amaç, müşterilere mağaza içinde esnek alanlar oluşturmaktır. Genel olarak ürünler ve sergileme elemanları serbest biçimde konumlanmaktadır. Bu tür mağaza yerleşim düzeni, müşterilere rahat dolaşma imkanı sunmakla beraber, ürünleri karşılaştırabilecekleri ortamı sağlamaktadır. Müşteriyi plansız alışverişe yönlendiren bir düzendir (aktaran Arslan,2018).

Genellikle giyim mağazalarında, butiklerde ve departmanlı mağazalarda tercih edilen bir düzendir. Döşemeler, müşterileri mağaza içinde yönlendirici etkiye sahip olup, daire, oval ve çokgen hatlıdır. Bu mağaza yerleşim düzeni türü, müşterilerin ürünü istedikleri kadar incelemelerini ve mağazada kalmalarını sağlamaktadır. Izgara düzenini göre, mağaza içi alan daha az verimli kullanılmakta olup, ekonomik olmayan bir düzendir. Örnek olarak, H&M, Louis Vuitton mağazaları gösterilebilir.

2.3.2.3. Butik Tarzı Düzen Yerleşim Planı

Butik tarzı düzen yerleşim türü, diğer iki yerleşim türü olan ızgara düzen ve serbest düzenin karışımıdır. Mağaza içi birçok farklı ürün grubunun bölümlerini içermektedir. Birbirleriyle ilişkili ürünler (kadın giyim ürünleri, elbise, pantolon, ayakkabı, çanta vb.) küçük bir mağaza gibi ayrıışmaktadır. Büyük bir mağaza içinde birçok küçük mağazayı içeren bu düzende, birçok değişen hedef kitleye hitap etmektedir. Her küçük mağaza tek bir tasarımcının ürünlerini içermektedir.

Bu yerleşim tipinde tüketici belirli bir yönde ilerlerken diğer pek çok küçük bölümü de ziyaret etme fırsatı bulur (aktaran Bayar,2009, s.46).



Izgara Düzen

Serbest Düzen

Butik Düzen

Şekil 17. Mağazalarda Yerleşim Düzeni Plan Türleri (aktaran, Özkan,2009, s.47)

2.3.3. Mağaza İçi Dikey Dolaşım Elemanı

Çok katlı mağazalarda katlar arası ulaşımı sağlayan dikey dolaşım elemanları, mağazanın büyüklüğüne, imajına, satılan ürün türüne, hedef kitlesine göre değişkenlik göstermektedir. Mağazada müşteri trafiğinin fazla olduğu zamanlarda, müşteriye diğer kata kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırmak gerekmektedir. Yürüyen merdivenler bu anlamda doğru bir seçimdir. Müşteri trafiğini engelleyen yürüyen merdivenler genellikle alışveriş merkezlerindeki çok katlı mağazalarda kullanılmaktadır. Müşteri yürüyen merdivenlerle hem diğer bölümlere ulaşmakta hem de mağazanın diğer bölümlerini yürüyen merdivenden görerek, satın almaya ilgi duymaktadır.

Diğer araçlarla karşılaştırıldığında yürüyen merdivenler daha az maliyetlidir ve az yer kaplarlar. Mağaza merkezinde konumlandırılan yürüyen merdivenler, müşteri trafiğini azaltmaktadır (Tek,1999).

Mağaza içinde dikey dolaşım elemanı, marka imajını yansıtacak malzemede yapılmalı, mağazaya uyum sağlamalıdır.



Şekil 18. New York, Beş Katlı Armani Mağazası Dikey Dolaşım Elemanı

Kaynak: <https://www.archdaily.com/16094/armani-fifth-ave>, Erişim Tarihi:23.10.21

Şekil 18.'deki örnekte görüldüğü gibi, New York'ta bulunan Armani mağazasının katlarını birbirine bağlayan dikey dolaşım elemanı olan heykel etkisi yaratan eğrisel formları olan merdiven, marka imajına uyumlu plastik malzemeyle kaplanmış çelik olarak tasarlanmıştır.

2.4. Mağazalarda Estetik Unsurların Kullanımı

2.4.1. Renk

Renk, ışığın yüzeylere çarpması sonucu gözümüze yansıyan algıladığımız izlenimlerdir. Renklerin insan psikolojisindeki yeri önemlidir. Renkler genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Ana renkler; Kırmızı, sarı ve mavi ana renklerdir. Ara renkler ise; Turuncu, yeşil ve mor renkleridir. Ayrıca renkler kişiden kişiye değişen algılama ve hislere göre sıcak ve soğuk renkler olarak da ayrılmaktadır. Sıcak renkler; insanda canlılığı ve sıcaklığı hissettiren, kırmızı, turuncu ve sarı renkleridir. Soğuk renkler ise; rahatlatıcı ve huzurlu hissettiren, mavi, yeşil, mor ve bu renklerin tonlarıdır. Kişiden kişiye değişen renk algılamaları insanın psikolojisi ve davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur.

İç mekanda kullanılan renkler özenle seçilmeli, mekanın türüne, müşteri kitlesine, çevresel faktörlerine ve kurumsal kimliğine uyum sağlamalıdır. Markayla uyumlu renkler iç mekanla bütünleşmeli mağaza imajını yansıtmalıdır.

Renkler ticari mekan olan mağazalarda, müşterinin alışveriş isteğini arttıran satın almaya yönlendiren etkilere sahiptir. Satın almayı etkileyen bu unsur, mağaza iç mekanlarında doğru kullanılmalı müşteriyi satın almaya teşvik etmelidir.

Mağaza iç mekanlarında kullanılan renkler, mağazanın türüne, hitap ettiği müşteri kitlesine, yaş aralığına, bulunduğu ülkeye ve kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Algıladığımız renkler, kişiden kişiye, hatta kültürden kültüre farklılık göstermekle birlikte insan üzerinde farklı hisler yaratmaktadır. Örneğin, beyaz renk Batı’da saflığı ve temizliği simgelerken, Hindistan’da mutsuzluğu, Japonya’da ölümü simgelemektedir. Bu anlamda mağazalar, bulundukları kültüre göre iç mekan tasarımında renk kullanımına dikkat etmelidir.

Renklerin insan psikolojisinde birçok anlamı vardır. Kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişmekle beraber genel olarak renklerin simgeledikleri anlamlar şöyledir:

Beyaz; saflığı ve temizliği, siyah; gücü, özgüveni, kapalılığı, pembe; sevinç ve neşeyi, mor; gösterişi, esrarengizliği, sarı; sıcaklığı ve aydınlığı, yeşil; doğayı ve güvenilirliği, mavi, sonsuzluğu, turuncu; dostluğu, kırmızı ise sıcaklığı, tehlikeyi, dikkat çekiciliği simgelemektedir.

Kara (2011)’nın aktarımıyla Levy ve Weitz (2007)’ e göre, mağaza içinde kullanılan sıcak renkler müşteriyi mağazaya çekme etkisine sahipken, soğuk renklerin kullanılması rahatlatıcı, memnun edici bir etki yaratmaktadır. Sıcak renklerin mağaza içinde yoğun kullanılması müşteriyi rahatsız ettiğinden, genel olarak lüks mağazalarda soğuk renkler tercih edilerek huzurlu, dinlendirici bir ortam yaratmak amaçlanmaktadır (aktaran Kara,2011). Bu doğrultuda, renklerin yoğun olarak kullanılması müşteriyi mağazadan uzaklaştırabilir.

Renkler, mağazanın iç mekanını algılamada boyutsal olarak etkiler yaratması için de kullanılmaktadır. Küçük mağazalarda duvarların açık renge boyanması mekanı büyültürken, duvarların açık renk tavanın koyu renk olması mağazanın alçak gözükmesine sebep olmaktadır (Tek,1999).

Zeminde kullanılan koyu renkler mağaza içini güçlü, sağlam gösterirken, açık renk kullanılması mekanı büyük aydınlık göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi sıcak ve soğuk renkler iç mekan unsurlarında farklı algılamalar oluşturmıştır.

Tablo 1. Frieling (1990)’a Göre, Sıcak ve Soğuk Renklerin Koyu-Açık Değerlerine Göre İç Mekan Unsurlarında Kullanımı

Renk Grubu ve Değerleri	Koyu Değerde Sıcak Renk	Koyu Değerde Soğuk Renk	Açık Değerde Sıcak Renk	Açık Değerde Soğuk Renk
Tavanda Kullanımı	Kasvetli, Tehditkar	Kapattıcı, Örtücü	Manevi Baskı Verici	Yükseltici
Duvarda Kullanımı	Çevreleyici	Soğuk	Hareketlendirici	Yönlendirici
Döşemede Kullanımı	Tutucu, Sağlam, Emniyetli	Ağır	Yükseltici, Kaldırıcı	Emniyetsiz, Koşmaya Teşvik Edici

Kaynak: (aktaran Alici ve Paktaş, 2020).



Şekil 19. İspanya/Granada Camper Mağazası

Kaynak: <http://mimdap.org/2012/07/madhaza-reformu/>, Erişim Tarihi: 25.10.21

Şekil 19.’da görüldüğü gibi, Champer mağazasında kullanılan kırmızı ve beyaz renkler mağazanın türüne, kurumsal kimliğine uyum sağlayarak enerjik, canlı, dikkat çekici ve dinamik bir hava yaratmış, zeminde kullanılan beyaz renk mağazada müşteriye yönlendiren bir etki oluşturmıştır.

Bu çerçevede, mağaza iç mekanında kullanılan renkler müşteriye aktarılmak istenen mesaj için önemli bir tasarım aracıdır. Mekanı hem fiziksel hem de estetik olarak etkileyen renk seçimi, müşterinin mağaza içinde rahat ve keyifli alışveriş yapmasına ortam hazırlayan bir unsurdur. Mağaza iç mekanının boyutsal olarak algılanmasını sağlarken sıcak ve soğuk renkler müşteri üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler yaratmaktadır.

2.4.2. Doku

Coates ve diğerleri (2011)'e göre doku, bir nesnenin uyandırdığı histir: Pürüzlü, pürüzsüz, yumuşak veya sert. Doku aynı zamanda bir mekanın karakter ve özelliklerini tanımlamak için de kullanılabilir (aktaran Kılıç, 2020, s.859). Doku, mekan-yüzey-malzeme ilişkisini karakterize etmekle beraber görme ve dokunma duyularını aktifleştiren bir iletişim aracıdır (Gezer,2007). İç mekanın algılanmasında doku, farklı biçimleriyle farklı hisler yaratabilmektedir.

Porter (1979)'e göre, aynı malzeme ve renge sahip yüzeyler, farklı dokulara sahip olduğunda sıcak ve soğuk etkiler yaratabilmektedir. Düz dokulu yüzeyler soğuk, pürüzlü bir doku ise, sıcak etkiler yaratmaktadır (aktaran Aslan, Aslan ve Atik,2015).

Mağazalarda, dokunun kullanım şekli belirli bir bölümü öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Rengin doğru kullanımı, aydınlatma ve dokusal farklılıklar ile odak noktası olması istenen bölüm öne çıkmaktadır.



Şekil 20. Hanscool Mağazası/Çin

Kaynak: https://www.archdaily.com/948264/hanscool-store-archiee?ad_medium=gallery,Erişim

Tarihi: 27.10.21

Şekil 20.'deki örnek giyim mağazasında görüldüğü gibi, mağazanın merkezinde konumlanan dokulu paneller ilgi çekici bir ortam yaratmış, sergileme alanını mağazanın odak noktası haline getirmiştir.

2.4.3. Malzeme

2.4.3.1. Zemin Malzemesi

Mağazaların iç mekan tasarımında malzemenin en çok kullanıldığı alanlardan biri, iç mekan unsuru olan zeminlerdir. Zeminde malzeme seçimi, iç mekanın türüne, hedef kitlesine, müşteri trafiğine, hedef kitlesine göre değişiklik göstermektedir.

Zemin döşemesinde yer kaplaması olarak kullanılabilen malzemeler; masif parke, lamine parke, halı, laminant parke, mozaik, mermer, granit, porselen karo, seramik karo, vinil (Petro kimyasallardan üretilmiş plastik temelli bir malzeme), linoleum (ağaç mantarı ve şarap mantarından üretilir) ve cotto (Pişmiş topraktan elde edilir) şeklinde sıralanabilir (Arslan ve Bayçu, 2006, s.88).

Zemin kaplama seçimleri, müşterinin trafiğinin fazla olduğu mağazalarda, dayanıklı ve mağaza imajını yansıtacak şekilde olmalıdır. Maliyetin ekonomik olması malzeme seçimini etkilese de mağaza imajını yansıtacak malzemeler kullanılması önemli bir noktadır. AVM veya zincir mağazalarda daha az maliyetli zemin döşemeler (ahşap gibi) kullanılırken, daha lüks mağazalarda mermer, doğal taş gibi zemin kaplaması tercih edilmektedir.

Hedef kitleye göre değişen zemin kaplamaları, renk olarak marka imajına uymalı, mağaza iç mekanıyla bütünleşmelidir. Genel olarak düşük gelir düzeyine hitap eden mağazalarda açık renk zemin kullanılırken (Defacto, H&M, Koton gibi), yüksek gelir düzeyine hitap eden lüks mağazalarda (Prada gibi) koyu renkli zemin tercih edilmektedir. Mağazanın büyüklüğüne göre büyük mağazalarda, zeminde kullanılan farklı döşemeler, bölüm farklılıklarını belli etmek için kullanılmaktadır. Mağazanın hızla değişen trendlere göre yeniden dizayn edilmesi açısından kolay, sökülebilir, az maliyetli, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılması önemlidir. Mağaza iç mekanında döşeme, müşteri üzerinde yönlendirici ve hareket ettirici bir etkiye sahip olmalı, markanın imajını yansıtarak iç mekanla uyumlu olmalıdır.

2.4.3.2. Duvar Malzemesi

İç mekan tasarımlarında en önemli estetik unsurlardan biri olan duvar, mağaza tasarımlarında birçok işlevi yerine getirmektedir. Mağazanın bulunduğu binayı yapısal olarak desteklerken, mağaza içinde sergileme alanı oluşturmada, görsel afiş, reklam gibi markayı tanıtmada, renk, doku ve malzemelerle marka imajını yansıtmada kullanılmaktadırlar.

Mağaza duvarları, zemin, duvar, tavan ilişkisini koruyarak, markanın imajını yansıtmalıdır. Mağaza içindeki sergileme alanı yeterli olmadığından duvarlar mümkün olduğunca verimli kullanılarak, müşteriye ürünle buluşturmalıdır. Örneğin, duvara monte edilen raflar ve asılan askılar ürünler için uygun sergileme alanı oluşturabilir.

Mağaza duvarlarında kullanılan ilgili ürünlerin önünde konumlanan görsel sunumlar müşterinin dikkatini çekerek alışveriş isteğini arttırabilir. Bu anlamda mağaza içindeki duvarlar müşteriye ürünü sunmak ve iletişime geçmek adına önemli bir unsurdur.

Mağaza duvarında kullanılacak malzemeler, mağazanın genel tasarımına, kurumsal kimliğine uygun olmalı ve müşteriye marka imajını yansıtmalıdır. Mağaza duvarlarında kullanılan çeşitli birçok malzeme mevcuttur. Sıva, dekoratif sıva, boya, doğal taş kaplama, tuğla kaplama, seramik, mermer, granit kaplama, cam ve vitray kaplama, ahşap kaplama, aynalar, metal kaplama, kağıt ve kumaş kaplama vb. çeşitli malzemeler mağaza duvarlarında kullanılmaktadır.

Mağaza içindeki aydınlatma ve doğal ışık etkenleri göz önünde bulundurulmalı, mağaza duvarındaki malzeme seçimi bu etkenlere dayanıklı olmalıdır. Aynı zamanda bu etkenler düşünülerek, mağaza duvarındaki doğru malzeme seçimiyle istenilen renk yansıtılmalıdır (Akaydın, 2007).

Giyim mağazalarının türüne göre şekillenmesi gereken duvar malzemesi, yaş aralığına ve hedef kitleye uyum sağlamalıdır. Örneğin, bebek kıyafetleri satan bir mağazanın duvarında daha canlı ve renkli enerjik renkler tercih edilmesi gerekirken, klasik giyim türüne ait erkek mağazasında daha sade ve resmi duvar renkleri tercih edilmelidir.



Şekil 21. Seul/Güney Kore Givenchy Amiral Gemisi Mağazası Mermer Duvar Örneği

Kaynak: <https://www.archilovers.com/projects/148277/gallery?1228724>, Erişim Tarihi: 23.10.21

Şekil 21.'de görüldüğü gibi, Givenchy mağazasında duvar malzemesi olarak kullanılan mermer mağaza iç mekanına lüks, kaliteli bir görünüm yaratarak, mağaza imajına uyum sağlamıştır.

Mağaza içinde sabit duvarlarla mekanı bölebilir veya değişken bölücü sistemlerle mağazada esnek ve verimli kullanabileceğimiz alanlar yaratabiliriz. Bu duvar seçimleri daha çok büyük mağazalarda tercih edilmektedir. Duvar malzemesinin seçimi, mağazanın türüne, hedef kitlesine, kurumsal kimliğine, yansıtılmak istenen marka imajına, maliyetine göre şekillenmektedir.

2.4.3.3. Tavan Malzemesi

Tavan, havalandırma, aydınlatma, hoparlör, yangın alarmları ve fiskiyeler gibi teknik elemanları içeren mekanın en üst yüzeyidir. İç mekanda en son fark edilen yerler olan tavanlar, mağaza tasarımlarında dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Bu teknik elemanlar, mağaza içinde görülebilir olabildiği gibi gizlenebilir. Bu seçim mağaza imajına göre değişkenlik göstermektedir. Tavan tasarımları, mağaza içerisinde farklı bir atmosfer yaratmakla beraber mağaza imajını etkilemektedir. Bu anlamda mağazanın kurumsal kimliğine uygun tavan tasarımı yapılmalıdır.

Mağaza iç mekanında tavan tasarımları, mağazanın büyüklüğüne, türüne göre değişmektedir. Mağaza büyüklüğüne uygun yükseklikte tavan tasarımı yapılmalıdır. Tavan yüksekliği müşterinin mağaza içinde rahat ve ferah bir alanda alışveriş yapmasını sağlaması gerekmektedir. Mağazaya uygun tavan yükseklikleri ayarlanmalı, çok alçak ya da çok yüksek tavanlar tercih edilmemelidir. Alçak tavanlar mağaza içinde, basık, sıkıcı, daraltıcı bir ortam yaratırken, çok yüksek tavanlar soğuk bir ortam yaratabilir. Bu anlamda ısıtma ve havalandırma sorunlarına yol açmamak için mağazalara uygun tavan yüksekliği tasarlanmalıdır.

Tavan tasarımı üç farklı başlıkta incelenebilir. Asma tavanlar, tavan aksları ve açık tavanlar. Asma tavanlar, ahşap veya Dexion çubuklarından oluşmakta ve alt tarafı alçıyla sonlanan tavanlardır. Bu tip tavanlarda, gerçek tavan ve asma tavan arasında 150-500 mm boşluk bırakılarak gizlenmek istenen teknik sistemlere alan tanır. Tavanda uygulanan çıkıntılar tasarımsal olarak mekana his katarken, teknik olarak ışığın yayılmasını sağlamaktadır. Tavan aksları, asma tavanla benzerlik göstermektedir. Mekan içinde belli bir tavan bölümünde tasarım yaratmak için kullanılmakla beraber tavandaki teknik elemanları gizlemek için de kullanılmaktadır. Açık tavan tasarımı ise teknik elemanların tamamen gözüktüğü, asma tavanın olmadığı tavan tasarımıdır. Yüksek tavanlı mağazada endüstriyel bir tasarım olarak görülebilmektedir. Tavanda toplanan dikkati dağıtmak için tüm donatılar tek renk siyaha boyamak çözüm olabilmektedir (Mesher,2013).

Moda mağazalarında, daha çok yapımı hızlı ve kolay olması nedeniyle alçı panellerle yapılmış asma tavanlar tercih edilmektedir (Arslan,2016).

Mağaza içerisinde kullanılan tavan tasarımı, aydınlatmayla birleşerek mağaza kimliğine uyum sağlamalı, müşterilere konforlu ve dikkat çekici mağaza ortamı sunmalıdır.



Şekil 22. Vadistanbul Bershka Mağazası Açık Tavan Örneği (Kişisel Arşiv,2021)



Şekil 23. Vadistanbul Zara Mağazası Asma Tavan Örneği (Kişisel Arşiv,2021)

2.4.3.4. Cephe Malzemesi

Mağaza cephelerinde kullanılacak malzeme mağazayı çekici kılmalı, müşteriye mağaza yönlendirecek özelliklere sahip olmalıdır. Mağaza cephelerinde abartılı ya da sade malzeme tercih edilmektedir. Cepheyi oluşturan tüm bileşenlerde kullanılacak malzeme, mağazanın türü, kurumsal kimliği gibi unsurlar göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Demirkol,2011).

Cephede kullanılacak malzeme, mağazanın konumu, meteorolojik (rüzgar, yağış, sıcaklık, güneş ışığı vb.), mekanik (deprem gibi), ve biyolojik etkenler (canlı varlıklar ve bitkiler) dikkate alınarak seçilmelidir. Bu doğrultuda, mağaza cephelerinde, işlevsel ve görsel olarak dayanıklı malzeme seçimi, uzun yıllar kullanılabilirliği sağlamaktadır.

2.5. Mağazalarda İç Mekan Sergileme Elemanları

Mağazalar, müşterinin ürüne kolaylıkla ulaşmasını sağlayarak, konforlu, estetik bir ortamda alışveriş isteğini arttırarak satın almaya teşvik etmelidir. Bu anlamda ürün sergileme elemanları, ürünü müşteriye tanıtmak ve ulaştırmak adına önemli araçlardır. Sergilemenin amacı, müşteriye ürünü göstererek, ürün hakkında değerlendirme yapabilmesine, ürünü demesine olanak sağlamaktır.

Moda akımlarının zamana göre değişimi, ürünlerin yanında sergileme biçimlerini de değiştirebilmektedir. Bundan dolayı, mağaza içinde sergileme elemanları kolay sökülebilen, hareket ettirilebilen, esnek elemanlar tercih edilmelidir. Değişen sergileme biçimleri müşterinin dikkatini çekerek mağazaya karşı olan ilgisini attırdığı gibi, sürekli sabit kalan sergileme elemanları sıkıcı bir mağaza ortamı yaratabilir.

Ürün sergileme elemanları, mağazanın kurumsal kimliğini yansıtacak şekilde olmalı, marka imajını yansıtmalıdır. Belli bir standardın üstünde olan mağazalar, sergileme elemanlarını kendilerine özel mağaza imajını yansıtacak şekilde tasarlamaktadır. Sergileme elemanlarında, birbirleriyle ilişkili ürünler gruplandırılarak sunulmalı, müşterinin dikkatini çekmelidir.

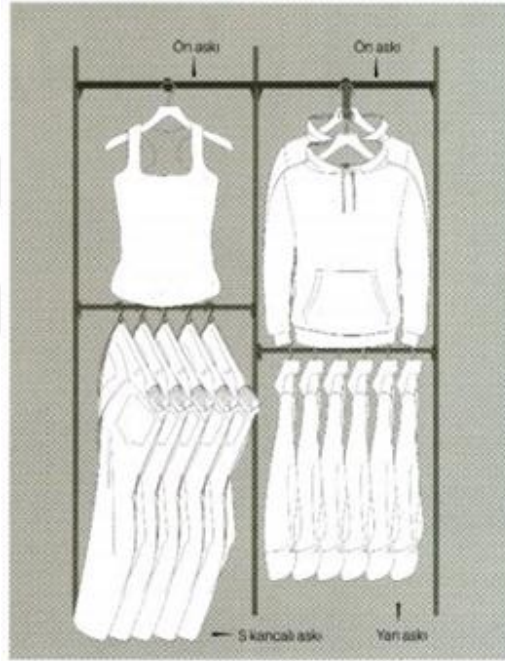
Sergileme biçimini şekillendiren faktörlerden biri ürün ölçüleridir. Sergileme üniteleri boyutsal olarak ürünle uyum sağlamalı, ürünün ölçüleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır (Yıldırım,2015). Sergileme elemanları, müşterinin göz hizasına uygun ölçülerde tasarlanmalı, mağazada müşterilerin ürünü inceleyebilecekleri konuma yerleştirilip, müşteri trafiğine olanak vermemelidir.

Ürün sergilemeleri bağımsız, tavana veya duvara bağlı olarak yapılabilir (Arslan, 2016, s. 124). Mağaza içindeki sergileme elemanlarını askılar, raflar, gondollar, mankenler, masalar, camekanlar ve sepetler olarak başlıklandırabiliriz.

2.5.1. Askılar

Mağazalarda ürün sergileme elemanı olarak kullanılan askılar, sabit olarak duvarda, tavanda ve raflarda olabildiği gibi hareketli, bağımsız olarak da mağaza içinde konumlanabilirler.

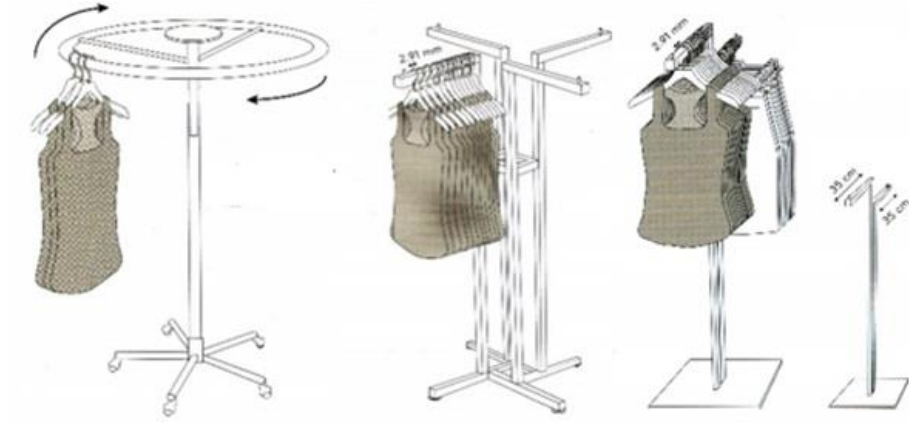
Giyim türüne, önceliğine göre ürünler askıda ön, yan, s kancalı askı olarak Şekil 24.'te görüldüğü gibi veya şelale tipi askı sistemiyle asılabilir. Önden görünecek şekilde asılan ürünler, müşterinin ürünü tanımada daha çok ilgisini çekerken, yandan asılmış kıyafetler müşteriye ürün çeşitliliği sunmaktadır. S kancalı sergileme ise genellikle denim sergilemelerinde veya kesimleri farklı ürünlerde kullanılmaktadır.



Şekil 24. Askıda Ürün Sergileme Çeşitleri (Azaklı,2021, s.86.).

Hareketli askılar mağaza içinde bağımsız olarak kolayca sürüklenip yer değiştirebilen askılardır. Askı sistemlerinin formlarına göre düz, çember, dört kollu, iki kollu, T şeklinde çeşitleri mevcuttur.

Markalar, klasik ve işlevsel olarak kullanılan bu askıların dışında konseptlerine uygun, marka imajını yansıtan özel tasarlanmış, Şekil 25.'te görüldüğü gibi, askı tasarımları ile de ürün sergileyebilmektedirler.



Şekil 25. Sırasıyla Çember, Dört Kollu ve İki Kollu Stant Askılıklar
(Azaklı,2021, s.86.)



Şekil 26. Çin Chengdu, Eifini Mağazası Askılıklar

Kaynak: <http://kimmicholedesign.blogspot.com/2010/01/eifini-by-sako-architects.html?m=0>,
Erişim Tarihi: 2.11.21

2.5.2. Raflar

Duvar önlerinde tercih edilen sergileme elemanıdır. Genel olarak katlanmış kıyafetler ve aksesuarların sergilendiği bu sistemler sergileme konusunda zayıftır. Raflar göz hizasında konumlandırılmalıdır. Fonksiyonel olarak sergilemenin yanında depo görevini de üstlenirler. Uygulama biçimi standart olduğu için bir kimlik yansıtmazlar (aktaran Karacalı,2012). Fakat, kurum kimliğini yansıtan mağazalarda kimliksizlikten bahsetmek mümkün değildir. Ürün türüne ve ağırlığına göre mağaza imajını yansıtan raf sistemleri farklı tasarımlar içerebilmektedir. Raflar hareketli veya sabit olabilmektedir.



Şekil 27. Roma Zara Mağazası Raflar

Kaynak: https://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects?ad_medium=gallery, Erişim Tarihi: 5.11.21

2.5.3. Gondollar

Sergileme elemanı olan gondollar, genel olarak mağazanın ortasında hareket ettirilebilen raflardan oluşan ünitelerdir. Genelde süpermarket ve indirim mağazalarında kullanılsa da giyim mağazalarında da, mağazaya özel tasarlanmış gondollar görmek mümkündür.

Gondollar, mağazaya uygun ölçü ve yükseklikte yapılmalı, mağazanın diğer unsurlarıyla ilişkisine uyum sağlamalıdır. Mağazanın kurumsal kimliğine uygun, mağaza imajını yansıtacak şekilde tasarlanmalı, müşteriyi satın almaya teşvik etmelidir. Aynı zamanda müşteri trafiğine sebebiyet vermeyecek şekilde konumlandırılmalıdır.

2.5.4. Mankenler

Mankenler insan boyutu ölçüleriyle, kıyafetlerin insan vücudunda nasıl durduğu konusunda fikir veren, müşterinin kıyafet seçiminde karar verme sürecine etki eden sergileme elemanlarıdır. Örneğin, raflarda veya askılıklarda sergilenen ürünler müşterinin ilgisini çekmezken, manken üzerinde görülen kıyafet müşterinin ilgisini çekebilir. Bu doğrultuda, mankenlerin müşteri üzerinde satın almaya teşvik eden bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Mağaza içinde mankenler, girişe yakın yerlerde, vitrinlerde, duvar ve masa ünitelerinde, özel alanlarda, müşterinin yoğun olduğu alanlarda ve merdivenlerde konumlandırılmalıdır.

Markanın hedef müşteri kitlesine uygun mankenler kullanılması da önemli bir faktördür. Mankenin pozu, duruşu, yüz ifadesi gibi faktörler markanın yaratmak istediği kadın ve erkek imajlarını müşterilerine iletme görevini görmektedir.

Mağaza içindeki mankenlerde, markanın imajını yansıtacak şekilde, belirli zaman aralıklarında trend olan ürünleri sergilenmelidir.



Şekil 28. Hong Kong Moncler Mağazasındaki Mankenler

Kaynak:<https://www.archiscene.net/interior-design/gilles-boissier-moncler/>, Erişim

Tarihi: 10.11.21

2.5.5. Masalar

Genel olarak tüm giyim mağazalarında kullanılan ortak bir sergileme elemanıdır. Mağazanın imajına göre, farklı renk, malzeme, biçim, form ve ölçülerde, çoğunlukla mağazanın ortasında konumlanan ünitelerdir. Ürünleri sergilerken aynı zamanda depolamaya da olanak sağlayan işlevleri vardır.

Mağaza içinde konumlanan masalar, müşterinin dikkatini çekecek şekilde, mağazanın kurumsal kimliğine uygun tasarlanmalı, form, ölçü, malzeme seçimi mağazanın imajını yansıtmalıdır.



Şekil 29. Vadistanbul AVM Adil Işık Mağazası Masa Örneği (Kişisel Arşiv,2021)

2.5.6. Camekanlar

Camekanlar, mağazalarda cam kaplı, güvenlik kilit sistemi bulunan, genel olarak değerli eşyaların sergilendiği elemanlardır. Müşteri camekanlardaki ürüne, mağaza çalışanı aracılığıyla ulaşmaktadır. Bu sergileme elemanlarında, elektronik eşyalar, değerli aksesuarlar gibi ürünler sergilenmektedir (aktaran Yıldırım,2015).



Şekil 30. Güney Kore, Seul Adidas Konsept Mağazası

Kaynak: https://www.archdaily.com/804632/adidas-concept-store-das-107-by-kasina-urbantainer?ad_source=search&ad_medium=projects_tab, Erişim Tarihi:13.10.21

2.5.7. Sepetler

Genel olarak, hedef kitle gelir düzeyi düşük mağazalarda rastlanan sergileme elemanıdır. Outlet ve indirim mağazaları örnek gösterilebilir. Ürünler sepet içerisinde rastgele pazar tezgahı mantığıyla sergilenmektedir. Sepet içerisindeki ürünler, fiyat bakımından uygun olmaları sebebiyle müşteriler tarafından ilgi odağı olabilmektedir. Müşterinin dikkatini çeken mağaza giriş kapısı veya kasaların yakınında konumlandırılmalıdır.

2.6. Deneme Odaları

Müşterilerin ürünleri üzerinde deneyip satın alma kararını etkileyen en önemli alanlardan biridir. Mağazalarda satışı destekleyen bu önemli alan, her moda mağazasında olması gereken, müşterilerin gereksinim duydukları alanlardır. Deneme odalarının tasarlanması günümüzde mağazalarda pek dikkat edilmese de mağazaların kurumsal kimliğine uyacak şekilde tasarlanmalı, markayı müşteriye aktarmalıdır.

Deneme kabinleri mağazanın satış alanından en az değerli alanlarına yerleştirilmelidir, ancak yine de kolay ulaşılabilir ve kontrol edilebilir nitelikte olmalıdır. Kabinler, yeterli ölçüde geniş olmalı, doğru şekilde aydınlatılmalı, yeterli ölçüde geniş olmalı, gerektiği kadar askı bulundurulmalı, doğru şekilde aydınlatılmalı ve yeterli boyut ve sayıda ayna içermelidir (aktaran Karaarslan, 2015, s.46). Müşterilere, rahat, konforlu, estetik bir ortam sunan deneme odaları, müşterinin mağaza içinde rahatça alışveriş yapabilmesine ve satın alma kararına etki eden önemli bir araçtır.



Şekil 31. Vadistanbul Victoria Secret Mağazası Deneme Kabini (Kişisel Arşiv,2021)

2.7. Dinlenme ve Bekleme Alanı

Mağazalarda, müşterilere ve yakınlarına konforlu bir alan sunmak için dinlenme ve bekleme eylemlerini karşılamak üzere, oturma elemanları kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak oturma elemanlarının renk, doku, malzeme, ölçü ve formları mağazanın büyüklüğüne, kurumsal kimlikle ilişkisine dikkat edilerek özenle tasarlanmalı, mağaza imajını yansıtmalıdır.



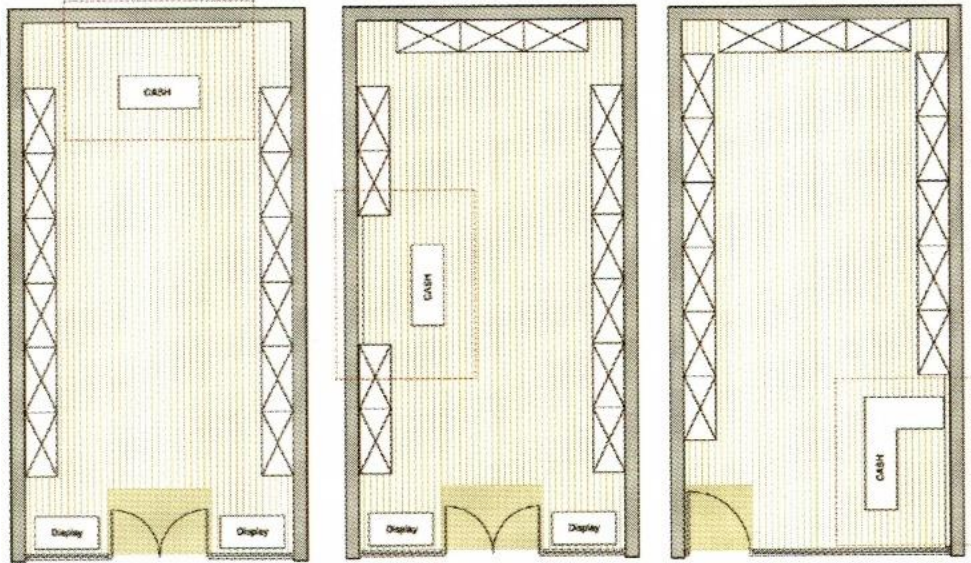
Şekil 32. Madison Avenue, New York Fendi Butik Mağazası

Kaynak: <https://brabbu.com/blog/2015/10/shopping-in-nyc-peter-marino-s-italian-style-in-fendi-store/>, Erişim Tarihi:22.11.21

2.8. Kasaların Konumu ve Tasarımı

Alışverişin noktalanıp ürünlerin ödemesinin yapılp satın alındığı, iade edildiği, değişildiği, paketlenildiği noktalar. Büyük mağazalarda müşteri trafiğini engellemek adına cinsiyete göre kadın ve erkek bölümlerinde birer tane kasa konumlanabilmektedir. Mağazanın satışı destekleyen alanı olan kasalar, ödemenin yanında teknik elemanların (aydınlatma, müzik, telefon, pos makineleri, bilgisayar, ısıtma ve havalandırma gibi) da kontrol ve takibinin yapıldığı yerlerdir. Bu anlamda mağaza çalışanlarının rahat hareket edebileceği ölçülerde tasarlanmalıdır. Çalışan sayısı, mağazanın müşteri trafiğine göre kasalarda görevlendirilmeli, trafik engellenmelidir. Kasa etrafında aksesuarlar, parfüm, çorap vb. ürünler sergilenmeli, müşteriler kasa kuyruğunu beklerken satın almaya teşvik edilmelidir.

Kasa konumları, lüks mağazalarda mağazanın gizli ve arka yerlerinde, standart mağazalarda ise müşterinin kolaylıkla görüp ulaşabileceği yerlerde konumlanmalıdır. Müşterilerin ödeme yaparken keyifsizliğini azaltmak için bazı mağazalarda, ödeme noktalarına, kasa yerine müşteri servisi yazılmaktadır (aktaran Küçükköylü,2010).



Şekil 33. Mesher (2013)'e Göre, Ürünlere Göre Kasa Konumları
(Mesher,2013, s.133)

Mesher (2013)'e göre küçük mağazalarda ödeme noktaları üç farklı konumda olabilmektedir. Şekil 33.'te görüldüğü gibi kasalar, mağazanın en arkasında, ortasında ve girişinde konumlanabilmektedir (Mesher,2013).



Şekil 34. Vadi İstanbul Zara Mağazası, Kasa Konumu (Kişisel Arşiv,2021)

Şekil 34.'te Vadi İstanbul Zara mağazasında görüldüğü gibi, kasalar mağazanın en arkasında konumlanmıştır. Mağazanın tümünü gezen müşteri, alışverişi sonlandırıp ödeme noktasına ulaşmaktadır.

2.9. Yardımcı Dayanışma Alanı

Müşterilerin ürün hakkında satış elemanı tarafından bilgi aldığı, tartıştığı alanlardır. Elektronik, mobilya ve beyaz eşya mağazalarında sıkça karşılaştığımız bu alanlar günümüzde moda sektöründe de mağazalarda olması gerek müşterinin ihtiyaç duyduğu alanlardır. Moda sektöründe bu alanlar genellikle aksesuar, mücevher mağazalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu alan, satış elemanının karşısında konumlanan ürün masası ve önünde en fazla iki müşteri ağırlayabilecek oturma elemanlarından oluşmaktadır. Lüks mağazalarda müşterinin rahat alışveriş yapabilmesi için özel olan bu alanlar, kimi mağazalarda halka açık bir şekilde

konumlanmaktadır. Müşteriye özel olan bu alanlar renk, malzeme, doku, malzeme unsurları mağaza imajını yansıtacak uygun ölçülerde şekilde tasarlanmalı, gürültü faktörü göz önünde bulundurulmalıdır.



Şekil 35. Singapur, Marina Bay Sands Dolce & Gabbana Amiral Gemisi Mağazası

Kaynak: <http://glamshops.net/reviews/dolce-gabbana-opens-new-flagship-store-in-singapore-marina-bay-sands>, Erişim Tarihi: 24.11.21

2.10. Mağazalarda Duyusal Unsurların Kullanımı

2.10.1. Aydınlatma

Aydınlatma, mağaza içinde teknik bir eleman olduğu gibi mağaza atmosferini etkileyen estetik bir unsurdur. Ürünleri görmemizi sağlayan aydınlatmalar, müşterinin ürünün rengini doğru algılaması açısından doğru seçilmesi gereken unsurlardır. Mağaza içinin doğru aydınlatılması, müşteriler üzerinde psikolojik etkilere de sahiptir. Doğru aydınlatılmış bir mağaza, ürünleri dikkat çekici görmemizi sağlayarak, müşterileri satın almaya yönlendirmektedir. Bu anlamda müşterilere konforlu bir mağaza atmosferinde alışverişi sağlamak için aydınlatma seçimine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Mağazalarda aydınlatma, iç mekan için gereklilik olduğu gibi görsel bir malzeme olarak da kullanılmaktadır (Okten,2004). Aydınlatma seçimi, mağazanın kurumsal kimliğine uymalı, marka imajını yansıtmalıdır.

Mağaza içerisinde kullanılan aydınlatmaların ışık renkleri, müşteri üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır. Örneğin, sarı ışık mekanda sıcak bir hava yaratırken, beyaz ışıkla aydınlatılmış mağazalar soğuk bir algı oluşturmaktadır. Mağaza türüne göre, ışık renklerinin doğru seçilmesi, ışık seviyesi ve aydınlatma türü, ortamın doğru algılanması adına önemlidir.

Modern aydınlatma yaklaşımlarında doğru ışık tasarımının yapılması yüksek teknik bilgiye sahip mühendis ekiplerle gerçekleştirilmelidir (Dunne vd,2013). Bu şekilde mağaza tasarımına uygun, ürünü cezbedici gösteren doğru ışıklandırma seçimi müşteride pozitif etkiler oluşturabilir.

Mağaza içi aydınlatma planı yapılırken, mağazanın imajı, fiyatlandırma seviyesi, müşteri profili, ürün kalitesi ve çeşidi gibi unsurların arasındaki uyumun iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir (Okten, 2004: s.21).

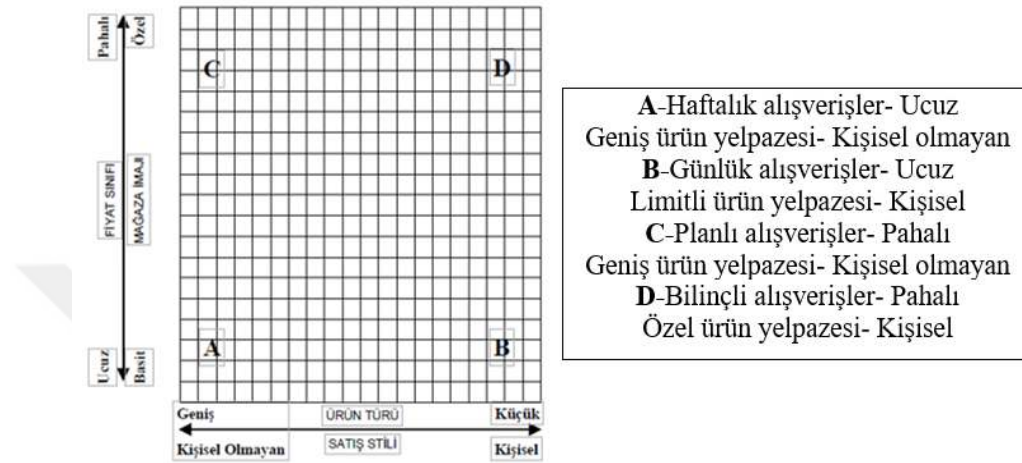
Philips (2007)'e göre, aydınlatma planı yapılmadan önce dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır (aktaran Parmaksız,2019).

- Mağaza konumu,
- Bölümlere göre ürün türü,
- Bölümlere göre biçimsel ve boyutsal özellikler,
- Tavan yüksekliği,
- Mağaza içindeki iç mekan unsurlarının (zemin, duvar, tavan, sergileme elemanları) renk ve malzemesi,
- Vitrin çeşitlerinin belirlenmesi

Bu faktörlere ek olarak mağazanın konumu, hedef kitlesi, fiyat aralığı, marka imajı ve mağaza konsepti sayılabilir. Tüm bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisi göz önünde bulundurularak mağazaya uygun aydınlatma seçimi ve tasarımı yapılmalıdır. Bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini diyagramlara aktaran Philips firması, aydınlatma

tasarımına sistematik bir şekilde yaklaşmayı hedefleyerek, mağaza tipine uygun aydınlatmanın seçimi için “Dört Köşe Yöntemi” ni oluşturmuştur.

Bu diyagrama göre, mağaza profili müşterinin gereksinim ve taleplerine göre belirlenmiştir. Diyagramda bulunan dört farklı grup, mağazanın türüne, fiyat aralığına, personel çalışıp çalışmadığına, mağaza imajına, ürün çeşitliliğine göre sınıflanmıştır.



Şekil 36. Philips Lighting Firmasına Göre Mağaza Tipleri-Dört Köşe Yöntemi
(aktaran Şahin,2006, s.112)

Bu diyagrama göre, A grubundaki mağaza tipinde aydınlatma 500 lux ve üzeri yüksek düzeyde tekdüze genel aydınlatma kullanılmakta olup, vurgulu bir aydınlatma kullanılmamaktadır. Genellikle floresan lambalar kullanılan büyük süpermarketler örnek gösterilebilir. B grubundaki mağaza tipinde aydınlatma orta düzeyde 300 lux ve üzeri genel aydınlatma olup, vurgulu aydınlatmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Genel orta düzey giyim mağazaları örnek verilebilir. Kompakt floresan lambalı downlight armatür kullanılabilir. C grubundaki mağaza tipinde orta düzeyde 300 lux ve üzeri genel aydınlatma kullanılmakta, vurgulu aydınlatmayla mağaza içinde özel mekan aydınlatmaları yapılmaktadır. Yüksek düzey hedef kitlesine hitap ettiği için sıcak ışık renkleri kullanılır. Vurgulu aydınlatmada halojen ve deşarj lambalı yönlendirilebilir armatürler kullanılabilir. D grubu mağaza tipi lüks mağaza tipi yüksek fiyat aralığına sahip mağazalardır. Düşük düzeyde 300 lux ve üzeri genel aydınlatma ve sıcak renkler kullanılır. Mağazanın çoğunluğu vurgulu aydınlatmayla aydınlatılarak özel alanlar oluşturulur. Aydınlatma sistemine örnek olarak halojen ve deşarj lambalı spotlar, yönlendirilebilir ve sabit downlight armatürler verilebilir (Ersöz ve Sümengen,2015).

Mağaza içindeki aydınlatma sistemlerinin, mağaza tipine göre değişkenlik gösterdiğini bu anlamda görebilmekteyiz. Bu bilgilerden yola çıkarak giyim mağazalarında fiyat aralığı arttıkça aydınlık düzeyleri azalmakta ve aydınlatma renkleri daha sıcak tonlar (sarı vb.) kullanılarak müşteriye sıcak bir mağaza ortamı sunmaktadır.

Mağazalarda aydınlatma doğal ışıkla veya yapay ışık olan elektrik destekli ışıklarla sağlanmaktadır. Gün ışığını alan mağazalar doğal ışıktan yararlanırken, akşam yapay ışık kullanmaktadırlar. Gün ışığı almayan mağazalarda ise, örneğin, alışveriş merkezlerindeki penceresi olmayan mağazalarda, tamamen yapay ışık kullanılmaktadır.

Mağazalarda aydınlatma türlerini genel aydınlatma, bölgesel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve vitrin aydınlatması olarak dört başlık altında inceleyebiliriz.

2.10.1.1. Genel Aydınlatma

Mağazanın tüm bölümlerinin eşit bir şekilde homojen aydınlık düzeyinde aydınlatılmasına genel aydınlatma denmektedir. Genel aydınlatma, mağazalarda ışığın geliş yönüne göre, homojen, dolaylı, yarı dolaylı, direkt ve yarı direkt olarak kullanılabilir. Genel olarak bahsederseniz, duvara veya tavana doğru yönlendirilen ışığın yansıyarak mağazayı aydınlatması dolaylı aydınlatma olarak tanımlanırken, aydınlatma elemanının ışık yönü istenen yüzeye doğru yönlendirilmesine direkt aydınlatma olarak tanımlanmaktadır.

Genel aydınlatma mağazanın kurumsal kimliğiyle ilişkilendirilmeli, marka imajını yansıtmalıdır. Mağaza kimliğine önem veren mağazalar, aydınlatma elemanlarını mağaza tasarımına uyacak şekilde özel olarak tasarlayabilmektedirler. Tasarımsal olarak mağaza kimliğine uyan ilgi çekici aydınlatmalar, müşterinin hafızasına kazınacak mağazalar yaratmaktadır. Mağaza imajını etkileyen aydınlatma düzeyi mağaza türüne, hedef kitlesine göre iyi ayarlanmalıdır. Aydınlatma düzeyinin çok fazla kullanılması mağaza ortamının soğuk algılanmasını sağlayarak, müşterilerin gözlerini yormaktadır. Bu anlamda, özellikle giyim mağazalarında, aydınlık düzeyleri mağaza uygun ayarlanmalı, mağaza içinde konforlu alışverişin gerçekleşmesi sağlanmalıdır.

Mağazalarda alan tipine göre farklı genel aydınlık düzeyleri uygulanmaktadır. Satış alanında 300 lux, ödeme noktasında 500 lux, paketlenme alanında 500 lux, ürün sergileme alanlarında 300 lux, ödeme noktasında 500 lux ve deneme kabinlerinde 300 lux aydınlatma düzeyine gereksinim duyulmaktadır (aktaran Aşçıoğlu,2014, s.43). Bu değerler yukarıda bahsedildiği gibi mağaza tipine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Mağazalarda, özelliklerine göre çeşitli aydınlatma aksesuarları kullanılmaktadır. Spotlar, renkli filtreler, renkli ampul ve spotlar, floresan, halojen ışıklandırma, elektrik ampulleri ve neon ışıklar genel aydınlatma amacıyla kullanılan aksesuarlardır. Floresan ve halojen ışıklandırmalar genel aydınlatma için uygundur. Fakat mağaza türüne göre kullanım yerleri değişmektedir. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu marketlerde ve alışveriş yerlerinde, daha çok floresan tercih edilmeli, lüks bir mağazada ise düşük lüks seviyeli halojen ışıklandırmalar kullanılmalıdır. Kullanım ömürlerinin kısa olması nedeniyle halojenler ekonomik değildir. Ekonomik ve uzun ömürlü olan gün ışığı etkisi veren kompakt floresanlar yaygın olarak tercih edilmektedir (IES,1990).

Mağazalarda armatürler sıva altında gizlenerek veya tavan üstünde görünür bir şekilde kullanılabilir. Mağazalarda genel aydınlatma olarak en çok rastlanan downlight tipi aydınlatmalardır. Armatür türlerine göre ayarlanabilir, çeşitli ışık kaynaklarına adapte olabilmektedir (Arslan,2016). Aynı zamanda, asma tavana gömme olarak monte edilebilir, mağaza içinde ürünün önüne geçmeyerek göze çarpmaz.



Şekil 37. Kanada Cahier d'Exercices Butik Mağazası

Kaynak: <https://www.dezeen.com/2013/01/13/cahier-dexercices-boutique-by-saucier-perrotte-architectes/>, Erişim Tarihi: 28.11.21

Şekil 37.'de görüldüğü gibi, mağazada işlevsel olarak genel aydınlatmayı sağlayan şerit aydınlatmalar, mağaza alanını tanımlamış ve süreklilik ile müşteri dolaşımına yön vermiştir.



Şekil 38. Vadistanbul Pull&Bear Mağazası Raylı Spot Sistem Genel Aydınlatma (Kişisel Arşiv,2021).

2.10.1.2. Bölgesel Aydınlatma

Mağaza içinde, ürün detaylarını ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Mağazada kullanılan genel aydınlatmanın yanında kullanılan bölgesel aydınlatmalar, ürüne veya ürünün bulunduğu bölgeyi dikkat çekici bir hale getirerek müşterinin ilgi odağı olmalıdır. Mağaza içerisinde genel aydınlatmanın tek başına kullanılması ürün sergileme elemanlarında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu anlamda bölgesel aydınlatmalara ihtiyaç duyulmakta ve ürün ya da ürün grubunu ön plana çıkarmak adına kullanılması gerekmektedir.

Ürünlerin sergilendiği raflar ve askılarda kullanılması gereken ikincil aydınlatmalardır. Genel aydınlatma sonucu sergileme elemanları birbirleri üzerine gölge düşürdükleri için ürün özellikleri müşteri gözünde geri plana düşmektedir. Bu yüzden raf içleri ve arkaları, askılar ve asma tavan kenarları gibi yerlerde bölgesel farklı aydınlatmalar kullanılmaktadır. Kullanılan gizli aydınlatmalar floresan desteklidir (IES,1990).

Kullanılan bölgesel aydınlatmalar mağazanın kurumsal kimliğini yansıtmalıdır. Bölgesel aydınlatmanın çoğunlukla kullanıldığı mağazalara lüks giyim mağazaları örnek verilebilir. Genel aydınlatmanın aydınlık seviyesi düşük kullanıldığında bölgesel aydınlatma daha baskın aydınlık seviyesinde tutulmalı ve dikkat çekici ambiyanslar yaratılmalıdır. Bölgesel aydınlatma, müşteriyi mağazaya çekmeli ve satın almaya yönlendirici bir etki oluşturmalıdır.



Şekil 39. Vadistanbul Twist Mağazasında Sergileme Elemanında Kullanılan Bölgesel Aydınlatma (Kişisel Arşiv,2021).



Şekil 40. Vadistanbul Zara Mağazasında Sergileme Elemanında Kullanılan Bölgesel Aydınlatma (Kişisel Arşiv,2021).

2.10.1.3. Vurgu Aydınlatması

Mağaza içinde özel alanları vurgulayıp ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Özel alanlar bir ürün ya da ürün grubu olduğu gibi mağazanın bir bölgesi de olabilmektedir. Bu işlevin yanında mağazanın kimliğine uygun mağaza imajını yansıtan mağazanın bir bölgesinde dikkat çekici bir tasarım unsuru olarak da kullanılabilir. Ürün özelliklerini ön plana çıkarmak veya mağazadaki mekansal etkileri yaratmak için kullanılan bu aydınlatma türü, ışık şiddetine bağlı olarak oluşturulan gölgeler ve kontrastlarla müşterinin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır.

Vurgu aydınlatmasının kullanıldığı mağazalarda, genel aydınlatma seviyesi düşük kullanılarak vurgu aydınlatmasının etkisi artırılmaktadır (Chirsanov,2008).

Bu aydınlatma türünde raylı spotlarla halojen lambalar tercih edilmektedir. Mağaza imajına göre renkli ışıklar da kullanılmaktadır.



Şekil 41. Fendi Londra Amiral Gemisi Mağazası

Kaynak: <https://www.architecturaldigest.com/story/fendi-london-new-bond-street>, Erişim Tarihi: 29.11.21

Şekil 41.'de görüldüğü gibi, Fendi mağazasında kullanılan 5600 parça murano camdan oluşmuş tasarımsal avize, mağazadaki katları ve koleksiyonları birbirine bağlayarak dramatik, dikkat çekici vurgularla markanın imajını yansıtmıştır. Aydınlatma işlevinin yanında markanın tasarım unsuru olmuştur.

2.10.1.4. Vitrin Aydınlatması

Vitrinlerde sunulan ürünlerin ön plana çıkması ve müşterilere merak uyandırması adına, vitrinlerin iyi aydınlatılması önemlidir. Aydınlatmanın yaratacağı yansımaları engellemek amacıyla vitrinde kullanılacak camın özelliklerine dikkat edilmeli, yansımayı engelleyen cam sistemi kullanılmalıdır.

Vitrin aydınlatması yapılırken, sergilenen nesnelerin ve arka planın yansıtma çarpanları hesaplanarak, sergilenen ürünlerin dikkat çekmesini sağlayan, kullanılan renklerle markanın kurumsal kimliğini ve tarzını yansıtan zamanla yenilenebilir vitrin düzenlemelerine uyum sağlayabilen ekipmanların seçilmesine önem verilmelidir (Akgün, 2018, s,18). Bu doğrultuda ürünlerin doğru algılanması açısından dış cephede kullanılan güneş kırıcılar ve camın özelliği önem taşımaktadır.

Floresan ve enkandesen, vitrinlerde genel aydınlatma için tercih kullanılabilir. Ürünleri ön plana çıkaran halojen ve LED lambalar kullanılan sabit veya yönlendirilebilen spotlar tercih edilebilir. Aynı zamanda raylı aydınlatmalar kullanılarak ürünler vurgulanabilir (Karacalı,2012). Bu çerçevede, vitrinlerde kullanılan farklı aydınlatma elemanları, ışık düzeyleri ve renk seçimleriyle, ürünlerde dikkat çekici bir atmosfer yaratılarak müşteri mağazaya yönlendirilebilir. Aynı zamanda dönem dönem değişen vitrin tasarımlarına uygun esnek aydınlatma sistemleri kullanılması tercih edilmelidir.

2.11. Mağazada Koku Unsurunun Kullanımı

Kokular insan hafızasında yer edinen, olumlu ya da olumsuz hisler oluşturan duyularımızla algılanan bir faktördür. Mağazalar müşteriyi mağazada uzun süre tutmak ve satın almaya yönlendirmek amacıyla kendilerine has kokular kullanmalıdır. Kullanılan kokular rahatlatıcı etkide olmalı, ruh halini olumlu yönde etkilemelidir. Soars (2003), mağazalarda kullanılan fesleğen, defne karanfil, zencefil, portakal ve vanilya gibi kokuların müşteriler üzerinde olumlu etkisi olduğundan çalışmada bahsetmiştir (Soars,2003).

Mağazanın genel kokusu, mağaza türüne uymalı, müşterinin hafızasında yer edinerek tekrar mağazayı ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Kokular mağazadan mağazaya değişkenlik göstermektedir. Giyim mağazaları üzerinden örnek verirsek, Twist mağazasının kokusu ile Defacto mağazasının kokusu birbirlerinden farklıdır. Hafızamıza yer edinen kokular, mağazanın kokusundan hangi markaya ait olduklarını bizlere hissettirirler. Bu anlamda mağazalarda, müşteriyi olumlu yönde etkileyecek kokular tercih edilmelidir.

2.12. Mağazada Müzik Unsurunun Kullanımı

Mağaza içinde çalan müzik; mağaza atmosferini oluşturmaya yarar. Ayrıca, mağaza imajını güçlendirmeye ve tüketicinin ruh halini değiştirerek dikkatini çekmeye, mağaza personelinin ruh halini olumlu yönde etkilemeye, müşterinin mağaza içinde geçirdiği zaman ve alışveriş miktarı üzerinde etki yaratmaya, mağaza trafiğinin akışını kontrol etmeye, müşterinin istenilen tutum ve davranışları oluşturmalarını sağlayarak daha çok satın alma davranışında bulunmasına yardımcı olmaktadır (aktaran Bayar,2009, s.35).

Müşteri trafiğinin yoğun olduğu zamanlarda hızlı müzikler tercih edilerek trafik akışı hızlandırılabilir. Yavaş müzikler, monoton bir hava oluşturabilir, mağazada trafik akışını yavaşlatabilir. Sözlü müziklerin yerine fon müziği tercih edilerek sakin, rahatlatıcı, akıcı bir dolaşım sağlanmalıdır.

Mağazalarda seçilen müzikler, mağaza türüne göre kurumsal kimlikle ilişkilendirilmeli, mağaza imajını yansıtmalıdır. Müziğin sesi müşterileri rahatsız etmeyecek düzeyde ayarlanmalı, gürültüye sebebiyet vermemelidir.

Mağaza içinde çalınacak müzik listesindeki şarkıların günde bir kez çalınmasına dikkat edilmeli, şarkı tekrarları müşteriyi olumsuz etkilememelidir. Mağaza imajı, ürün türü, hedef kitlesi, yaş aralığı ve cinsiyet gibi etkenler göz önünde bulundurularak doğru müzik seçimleri yapılmalıdır.

2.13. İklimlendirme ve Havalandırma

Mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin dolaşım sağlarken dikkat ettikleri noktalar hava akışının temiz ve ferah olmasıdır.

Perakendeci mağazalardaki havalandırma ve ısıtma-soğutma sistemlerinin amacı, mağazadaki sıcaklık seviyesini iklim koşullarına göre optimal seviyede tutmak, iç mekanda taze hava dolaşımını sağlamak ve dolayısıyla mağazada sağlıklı ve konforlu bir mağaza atmosferi yaratmaktır (aktaran Bayar, 2019, s.37).

Her mağazada olması gereken bu sistemler, özellikle alışveriş merkezlerindeki mağazalarda kullanılması gereken sistemlerdir. Mağazanın iklim koşullarına, büyüklüğüne, mağaza türüne, müşteri trafiğine göre değişen iklimlendirme ve havalandırma sistemleri seçilmelidir. Alışveriş merkezlerindeki mağazalarda genel olarak AVM'ye bağlı havalandırma ve klima sistemleri tercih edilmektedir. Örneğin, gıda mağazalarının belli bölümlerinde ürünlerin bozulmaması için daha soğuk bir ortam olması gerekirken, giyim mağazasında iklim koşullarına göre yaz aylarında soğuk, kış aylarında ise soğuk bir ortam sağlanmalıdır. Yaygın olarak büyük mekanlarda değişken hava hacimli sistemler kullanılmaktadır.

Mağazalarda müşterilerin olduğu gibi çalışanların da sağlıklı hava sirkülasyonu ve uygun ısıda çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Mağazanın imajına göre bu sistemler, asma tavanlarda gizlenebilir veya açık tavanda tek renge boyanarak

gözükebilir. Bu sistemler gürültüye sebebiyet vermemeli, gürültüyü engelleyecek özellikte malzemelerle kaplanmalıdır.

2.14. Mağaza Tasarımında Konsept

Mağaza tasarımında müşteriye algılatılmak istenen iç mekan atmosferi, konseptler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Markalar, müşteriye kurum kimliğini mağaza tasarımında kullandıkları konseptler aracılığıyla aktarmaktadırlar.

Dodsworth ve Anderson (2011) açısından konsept, tasarımcılar açısından bir başlangıç ve referans unsuru olarak değerlendirilmektedir. Tasarımın oluşturulmasına dayalı süreçlerin içerisinde yer alan tüm aşamalar ve uygulamalar, bir mekânın görünüşünü ve genel atmosferini ortaya koyan öğeler, konseptin belirleyeceği şekilde ortaya konmaktadır (Dodsworth ve Anderson, 2011, s. 40).

Mağaza konsepti, mağazadaki ürünlerin cinsi, sergileme biçimleri, yerleşim planı, kullanılan renkler, aydınlatma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, müşteri profili gibi, bireyi çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamı tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, mağazanın fiziksel ve sembolik özelliklerinin müşteri üzerinde yarattığı toplam duyuşsal deneyim mağaza konseptleriyle oluşturulmaktadır. Fiziksel yapı ile mağazanın iç ve dış tasarımı, ürünlerinin özellikleri ve fiyat düzeyleri gibi fiziksel özellikler, psikolojik yapı ile de mağaza içinde bir yere ait olma, rahatlık, kendini güvende hissetme veya kandırılma hissi gibi psikolojik özellikler ifade edilmektedir (Özkan,2009, s.23).

Konsept, bireyin zihninde çıktığı yolculuk neticesinde eriştiği nihai nokta ile birlikte bir anlamda ifade etmektedir. Bireylerin, karşılaştıkları ve var olan nesnel gerçekliklerden elde etmiş oldukları imgeler, düşünceler ve bazen veriler ile birlikte zaman içerisinde öğrenilen olgular, kavramlar konsept için önemli bir temel teşkil etmektedir. Söz konusu kavramların öznel olarak değerlendirilip yorumlanması neticesinde yorumlanarak özgün bireysel düşünceler halini alması neticesinde konsept meydana gelmektedir (Bilir, 2013, s. 22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. YÖNTEM VE AKIŞ DİYAGRAMI

Bu tez kapsamında, genelden özele giden nitel veri toplama yöntemleri olan literatür araştırma, mekan analizi ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Literatür araştırmasında kitaplar, tezler, makaleler ve dergiler, tezin giriş, birinci, ikinci ve dördüncü bölümlerinin kavramsal çerçevesini oluşturan yardımcı kaynaklar olmuştur.

Yöntem, özgün bilgi toplama formlarının aynı AVM’ de yer alan üç farklı hedef kitleli mağaza için doldurulması ve yine bu tez kapsamında iç mekan tasarım unsurlarına göre hazırlanan formlardan hareketle oluşturulan özgün karşılaştırma tabloları aracılığıyla “Kavramsal Bağlamda Kurumsal Kimlik ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi” ni değerlendirmektedir.

Bu tez kapsamında geliştirilen özgün yöntemin akış diyagramı, Şekil 42.’de gösterilmiştir. Problemin tanımlanmasıyla başlayan ilk adım, iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisi hipotezinin temelini oluşturan literatür araştırma ile başlamaktadır. Kurumsal kimliğin kavramsal çerçevesi ile mağaza kavramı, tarihsel gelişimi ve tasarım unsurları başlıkları, gelecek bölümlerin temelini oluşturan araştırmaları içermektedir.

Global zincir giyim mağazalarıyla sınırlandırılan kapsamda, kurumsal kimlikten mağaza iç mekan tasarımına kadar uzanan bütüncül tasarım anlayışına ışık tutmak hedeflenmektedir. Bu kapsamın giyim mağazalarında kısıtlanması, yapılan çeşitli mekan analizlerinde AVM’lerdeki satış alanlarına bakıldığında, diğer mağaza fonksiyonlarının 2 katı kadar giyim mağazasının varlığı görülmüş, araştırmanın amacına uygun olarak sayıca daha fazla olan mağaza türü seçilerek bu çıkarımların olumlu etkilerinden faydalanmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu seçimin zincir mağaza niteliğinde tercih edilmesi, imajlarını koruma ve geliştirme çabasında olmalarıdır. Seçilen mağazaların global olmasının tercih sebebinde ise, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisini, sadece ülkemizde değil, dünyada sorgulamaktır.

“Kavramsal Araştırmalar” bölümlerinden sonra “Örnek İnceleme” bölümünde, bu tez kapsamında incelenmek üzere, Lc Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazaları seçilmiş, bu tercihte farklı hedef kitle ve gelir düzeyine hitap etmeleri, imajlarını koruyan ve geliştiren zincir mağaza niteliğinde ve otuz yılı aşkın kuruluş olmaları belirleyici olmuştur. Mağazalar, Avm ve cadde mağazalarında yapılan geziler sonucunda, ulaşılabilirlik, aynı çevresel koşullara sahip olması ve müşterilerin gelir düzeylerine göre de ayrıldığı bir mimari proje olduğu için İstanbul ili, İstinye Park AVM’ de seçilmiştir.

Bu tez kapsamında iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisini sorgulayan soruları içeren, özgün bilgi toplama formları oluşturulmuş ve seçilen örnek mağazalara ilişkin veriler bu formlar aracılığı ile derlenmiştir.

Mağaza bilgi formu ve karşılaştırma tablolarının başlıkları, literatür araştırma ve mekan analizi yöntemi ışığında kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisini vurgulayacak unsurlardan oluşturulmuştur.

Tez kapsamında oluşturulan mağaza bilgi formunun soruları 9 ana başlıktan oluşmaktadır. Form işaretleme ve yazıyla oluşturulmuştur. Formda hedeflenen amaç, mağaza hakkında genel ve iç mekan tasarım unsurları hakkında bilgi toplamaktır. Ana başlıklar şu şekildedir:

Birinci başlık, mağazanın genel bilgileri olan menşei, kuruluş yılı, giyim stili, hedef kitlesi, mağaza yerleşimi gibi soruları, ikinci başlık kurumsal kimlik unsurları olan logo, amblem ve sloganın mağaza içinde kullanılıp kullanılmadığını irdeleyen soruları, üçüncü başlık, iklimlendirme ve havalandırma sistemi hakkındaki soruları, dördüncü başlık estetik unsurlar başlığı altında olan mağazanın zemin, duvar, tavanda renk, doku, malzeme kullanımını irdeleyen soruları, beşinci başlık mağazadaki sergileme elemanları hakkındaki sorulardan, altıncı başlık, duyuşal unsurlar olan koku ve müziğin mağaza içinde kullanım şeklini içeren soruları, yedinci başlık mağazanın aydınlatma tasarımında doğal ve yapay ışığın kullanımı ve genel, bölgesel, vurgu aydınlatmalarının kullanımı hakkındaki soruları, sekizinci başlık, vitrin tasarımında vitrin çeşidi ve konsept bilgilerini, dokuzuncu başlık mağazanın diğer tasarım unsuru olan konsept, deneme odası ve kasalar hakkındaki soruları içermektedir. Bu bilgi toplama yöntemi daha sonra seçilen mağazalarda kurumsal kimlik ve iç mekan

tasarımı ilişkisini analiz etmemize yardımcı olan karşılaştırma tablolarının ana başlıklarını belirlemiş, mağazaların iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkileri analiz edilmiştir (bkz. Ek- 1).

Bu formlar ışığında hazırlanan karşılaştırma tablolarında mekan analizi ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmış, seçilen mağazaların özgün hazırlanmış fonksiyonel plan leke çalışmaları ve yerinde fotoğraflarıyla analiz desteklenmiştir. Seçilen örnek mağazaların karşılaştırma tabloları ise, tez kapsamında mağaza bilgi formu ışığında belirlenen kriterlerden oluşan 11 ayrı ana başlık içeren ayrı tablolardan oluşmaktadır. Sırasıyla tablolar,

- Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi, (bkz. Ek-2a)
- Cephe Tabela Analizi, (bkz. Ek-2b).
- Vitrin Tasarımı Analizi, (bkz. Ek-2c).
- Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi, (bkz. Ek-2d).
- Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi, (bkz. Ek-2e).
- İç Mekan Malzeme Analizi, (bkz. Ek-2f).
- İç Mekan Renk Analizi, (bkz. Ek-2g).
- Sergileme Elemanları Analizi, (bkz. Ek-2h).
- Aydınlatma Tasarımı Analizi, (bkz. Ek-2i).
- İklimlendirme ve Havalandırma Analizi, (bkz. Ek-2j).
- Duyusal Unsurlar Analizi, (bkz. Ek-2k).

başlıklarından oluşmaktadır.

Ek-4a’da verilen “Konum-Çevre-Hedef Kitle” analizinde, örnek seçilen mağazaların kurumsal kimlik ilişkisini değerlendirmek üzere, hedef kitle ve konum kriterleri mağazaların çevreleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

Ek-4b’de verilen “Cephe Tabela” analizinde, tez kapsamında seçilen mağazaların cephe tabelaları, malzeme, logo, amblem, kurumsal renk ve font unsurları, kurumsal kimlikleriyle ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Ek-4c’de verilen “Vitrin Tasarımı” analizinde, seçilen mağazaların kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı ilişkisini değerlendirmek üzere, vitrin tasarımında kurum kimliğini yansıtmak üzere ön plana çıkan malzeme, aydınlatma ve konsept unsurları analiz edilmiştir.

Ek-4d’de verilen “Yerleşim Düzeni Plan Tipi” analizinde, tez kapsamında seçilen örnek mağazaların yerleşim düzeni plan tipi, mağazaların özgün hazırlanmış fonksiyonel plan leke çalışmalarıyla analiz edilmiş, kurumsal kimlik, mağaza iç mekan tasarım unsurları olan yerleşim düzeni ve konsept ile ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Ek-4e’de verilen, “Kasaların Konumu ve Deneme Odaları” analizinde, mağaza iç mekan tasarımında kasaların konumu ve deneme odaları, renk, malzeme, form unsurları ile analiz edilmiştir.

Ek-4f’de verilen “İç Mekan Malzeme” analizinde, seçilen mağazaların iç mekan tasarım unsurları olan zemin, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler, mağazaların kurumsal kimlikleriyle ilişkilendirmek üzere, analiz edilmiştir.

Ek-4g’de verilen, “İç Mekan Renk” analizinde, örnek incelenen mağazalarda zemin, duvar ve tavanda kullanılan renkler kurumsal kimlikleriyle ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Ek-4h’de verilen “Sergileme Elemanları” analizinde, iç mekan tasarımında ürünleri ön plana çıkaran duvar önü, orta alan, diğer mobilya ve donatılar olan sergileme elemanları, seçilen mağazalardaki kurumsal kimlik yansımalarını ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

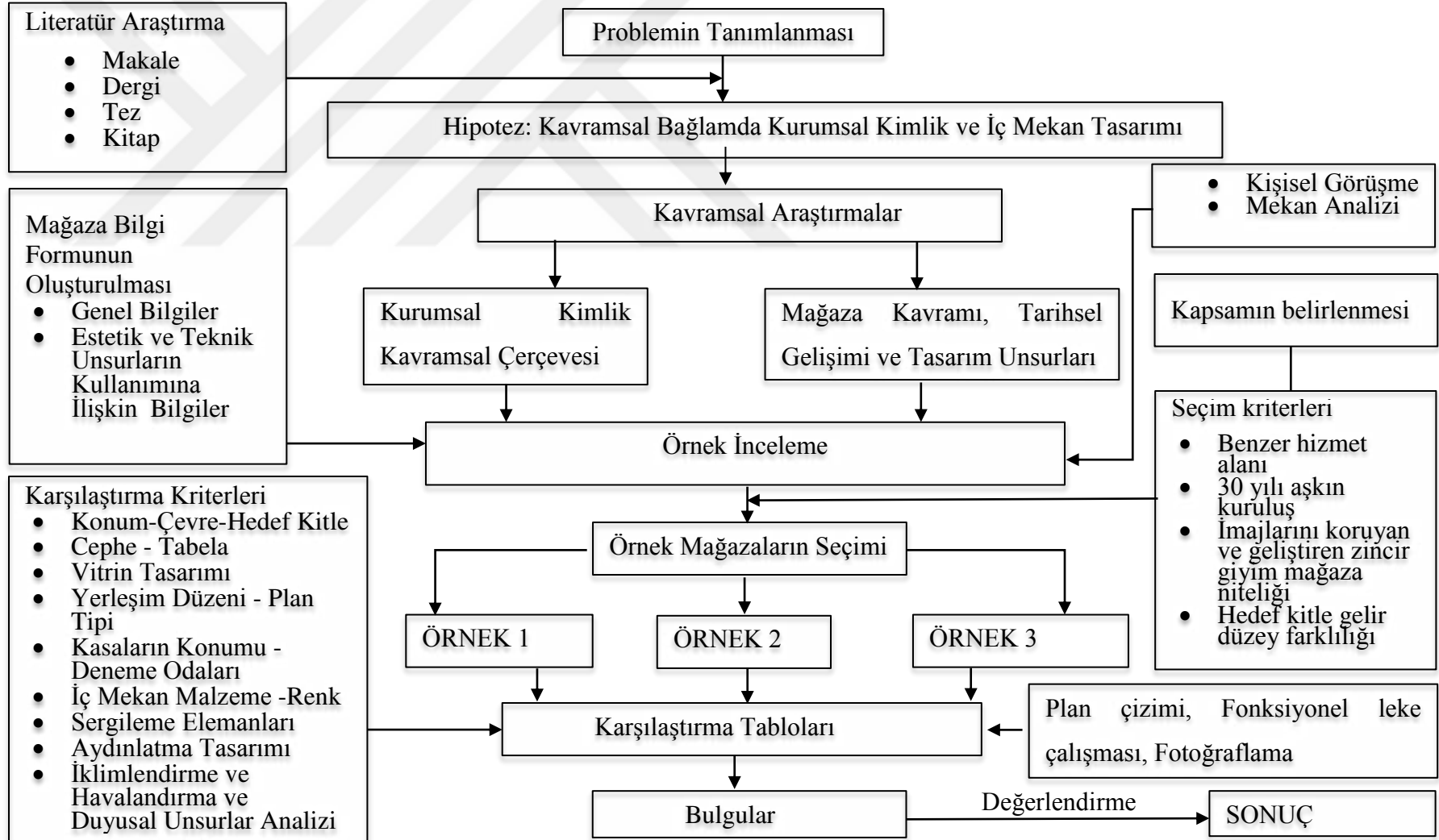
Ek-4i’de verilen “Aydınlatma Tasarımı” analizinde, mağazaların iç mekan tasarımında ürünlerin müşteriye dikkat çekici bir şekilde sergilenmesine olanak sağlayan aydınlatma seçimleri analiz edilmiş, tavan tipi, bölümlere göre değişiklik gösteren genel, bölgesel ve vurgu aydınlatma çeşitleriyle mağazaların kurumsal kimlikleri ile ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Ek-4j’de verilen “İklimlendirme ve Havalandırma” analizinde, seçilen mağazaların iklimlendirme ve havalandırma sistemi, tavan tasarımlarıyla birlikte kurumsal kimlikleriyle ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Ek-4k’da verilen “Duyusal Unsurlar” analizinde, örnek mağazalarda duyuşal unsurlar olan fon müziği ve mağaza içinde koku kullanımı, seçilen mağazaların iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlikleri ile ilişkilendirmek üzere analiz edilmiştir.

Bu tez kapsamında, “Konum-Çevre-Hedef Kitle”, “Çephe Tabela”, “Vitrin Tasarımı”, “Yerleşim Düzeni Plan Tipi”, “Kasaların Konumu ve Deneme Odaları”, “İç Mekan Malzeme”, “İç Mekan Renk”, “Sergileme Elemanları”, “Aydınlatma Tasarımı”, “İklimlendirme ve Havalandırma”, ve “Duyusal Unsurlar” analizi tablolarında, seçilen her üç mağazanın iç mekan tasarımı analizleri yapılmıştır. Bulgular bölümü, hedef kitle gelir düzeyi farklı olan örnek mağazalar üzerinden iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisinin yansımalarını değerlendiren, her bir analiz tablosundaki verilerin seçilen mağazalar arasında karşılaştırılmasıyla varılan bulguları içermektedir.

Son bölüm, örnekler üzerinden yapılan karşılaştırmaların değerlendirilmesiyle varılan sonucu içermektedir.



Şekil 42. Yöntem Akış Diyagramı

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

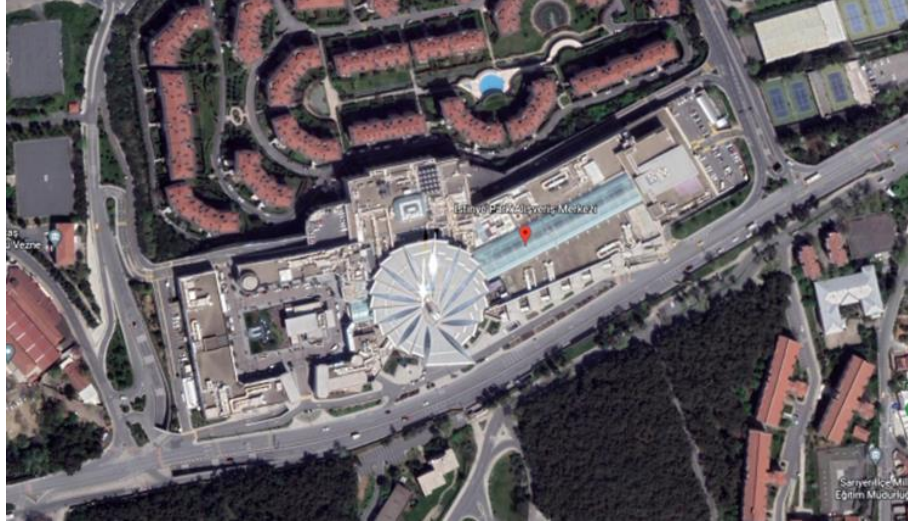
ÖRNEK MAĞAZA İNCELEMELERİ

Tez kapsamında yapılan örnek mağaza incelemeleri için seçilen mağazalar, farklı gelir düzeylerindeki müşterilere hitap eden, hedef kitlesi farklı, benzer hizmet alanında, zincir mağaza niteliğinde, global ve bilinirliği yüksek giyim mağazalarıdır. Bu seçimin zincir mağaza niteliğinde olması, zincir giyim mağazalarında ürünlerin aynı biçimde sergilenmesi ve kurumsal imajı koruma gayretinde olmalarıdır.

Bu bölümde bu tez kapsamında incelenmek üzere seçilen LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton markaları, mağazaların ulaşılabilir olması ve farklı hedef kitleye hitap eden mağazaları içinde barındırması sebebiyle İstanbul, İstinye Park AVM' de seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen hedef kitle ve gelir düzeyi farklı olan bu örnek mağazaların kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi, mekan analizi yöntemiyle özgün hazırlanmış mağaza bilgi toplama formları ışığında oluşturulan kriterlerle karşılaştırma tablolarında analiz edilmiştir.

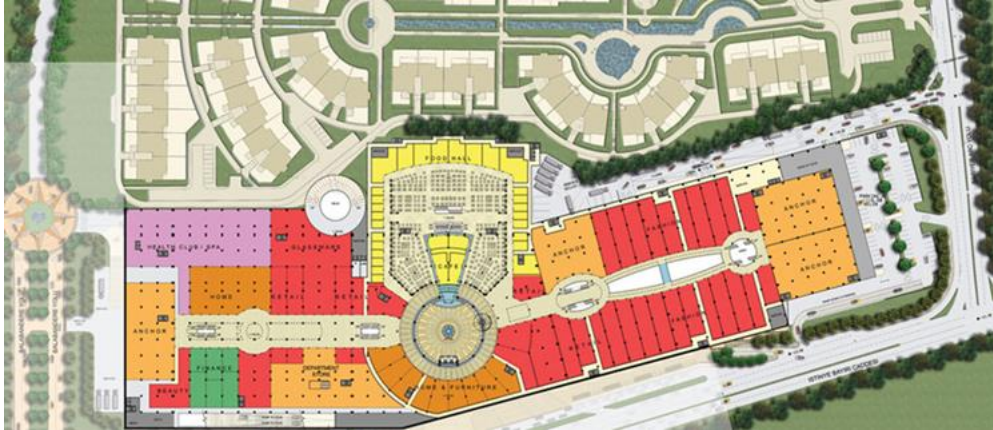
1. İSTİNYE PARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL BİLGİ

İstinye Park, İstanbul ilinin Avrupa yakasında bulunan Sarıyer ilçesinde yer alan bir alışveriş merkezidir. Tasarım ve inşaatı Ömerler Mimarlık ve DDG Grup tarafından 2005-2007 tarihlerinde tamamlanan proje İstanbul'un merkezinde kolay ulaşılabilir bir konumda yer almaktadır. 13 hektarlık bir alan üzerine tasarlanan AVM, mağaza, oyun alanları, sinema, yeme- içme, otopark gibi birçok ihtiyacı karşılayan alanlardan oluşmaktadır. Deniz kabuğuna benzer parçalı bir örtüye sahip olan AVM tasarımı, üç ana bölümden oluşmaktadır: Açık şehir meydanı etrafında yerleşim, kapalı şehir meydanı etrafında yerleşim ve pazar yeridir. Mağazalar AVM içinde ve AVM cadde mağazaları olarak konumlanmaktadır. Cadde mağazalarında AVM içinden de ulaşım mümkün olup müşteriler için kolaylık sağlanmıştır (<https://www.tucsa.org/en/proje.aspx?proje=24> , Erişim Tarihi:2.03.22).



Şekil 43. Kuşbakışı İstinye Park AVM

Kaynak: <https://earth.google.com/>, Erişim Tarihi: 2.03.22



Şekil 44. İstinye Park AVM Plan

Kaynak: <https://www.vitracagdasmmimarlikdizisi.com/projeler/istinye-park.aspx>, Erişim Tarihi: 2.03.22

2. SEÇİLEN MARKALARIN GENEL BİLGİLERİ VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİLERİ

2.1. LC Waikiki

LC Waikiki markası 1988 yılında Fransız tasarımcı George Amoual ve iş ortağının girişimiyle Fransa’da kurulmuştur. LC adını, Fransızca’ da arkadaşlar anlamına gelen “Le Copains” kelimelerinin baş harflerinden almaktadır. Waikiki adını ise, George Amoual ve ortağının uçak seyahati sırasında okudukları dergide tanıtılan ünlü Waikiki Plajı’ndan almaktadır. Bu iki kelime birleşerek LC Waikiki markasını yaratmıştır.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firma 1997 yılında kendi markasını kurmak isteyen bir grup tarafından satın alınarak Türk markası haline gelmiştir. İlk etapta t-shirt ve sweatshirt tasarımları ile tanınan marka, o dönemde maymunlu tişörtleriyle popülerliğini yakalamıştır. 1994 yılında çocuk giyim sektöründe liderliğini sağlamlaştıran firma, 2000 yılında on beş yaş üstü gençleri Xside markasıyla buluşturmuştur.



Şekil 45. LC Waikiki Popüler Maymun Logolu Tışörtleri

Kaynak: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/urun/outlet/LC-WAIKIKI/erkek-bebek/Tisort/4099688/681710>, Erişim Tarihi: 6.03.22

Yurtdışı yatırımlarına 2009 yılında Romanya’da ilk mağazasını açan LC Waikiki, hızlı adımlarla ilerleyerek 46 ülkede 954 mağazasıyla hizmet vermektedir. Çocuk giyim türü ile tanınan marka bugün birçok giyim kategorisini içinde barındırarak hazır giyim sektöründe başarılı bir markaya dönüşmüştür.2011 yılında hazır giyim ve mağazacılıkta en beğenilen marka seçilerek ödül almıştır.2016 yılında LC Waikiki bünyesine ev aksesuarları içeren LC Home adını ekleyerek kategorisini genişletmiştir.2018 yılında görme engellilere özel olan LCW Sense uygulaması dünyada bir ilk gerçekleştirerek Mercury Excellence Awards tarafından 3 ödüle layık görülmüştür. Bu mobil uygulama, barkod okuma teknolojisiyle mağazadaki ürün bilgilerini müşteriye sesli bir şekilde aktarmaktadır.

Markanın kurum felsefesi, “İyi giyinmek herkesin hakkı” misyonundan yola çıkarak farklı tarzları ve geniş ürün yelpazesini içinde barındırarak insanları bütçelerine uygun giydirmektir.LC Waikiki markasının hedef kitlesi, daha çok düşük ve orta gelir düzeyine hitap etmektedir.

LC Waikiki, 2023 yılına kadar Avrupa’daki en başarılı üç giyim perakendecisinden biri olmayı hedefleyerek vizyonunu oluşturmuştur. Marka, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk projeleri, çalışan ve tedarikçi memnuniyeti gibi ilkeleri temel almıştır (<https://corporate.lcwaikiki.com/Tarihce>, Erişim Tarihi: 6.03.22).



LC waikiki
iyi giyinmek herkesin hakkı

Şekil 46. LCW Markasının İlk ve Yenilenen Logosu

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/krizden-dogan-dev-perakendeci/>, Erişim Tarihi: 6.03.22

Kurumsal dizaynın unsuru olan markanın logosu, yıllar içinde değişiklik göstermiştir. İlk yıllarda maymun görseli ve adından oluşan renkli logo, o dönemde çocuk giyim türünü yansıtan enerjik bir şekilde tasarlanmıştır.

Daha sonraki yıllarda yenilenen logo, tüm giyim kategorilerine hitap edecek şekilde mavi renk ve özel fontuyla düz yazı şeklinde yazılmıştır. Markanın logosunda, internet sitesinde ve tabelalarında kullandığı kurumsal lacivert rengi, dürüstlüğü ve güven veren bir marka olduğu algısı yaratmıştır. Markanın seçilen mağazasının mimari dizayn incelemeleri bir sonraki bölümde detaylıca irdelenmiştir.

2.2. Massimo Dutti

Massimo Dutti markası 1985 yılında Barselona'da Armando Lasauca tarafından kurulmuştur. Şirket ,1991 yılında, Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ve Uterqüe' nin de sahibi olan İspanyol şirketi Inditex tarafından satın alınmıştır. Marka bir tasarımcının adı değil ticari bir markadır. Markanın adı İtalyanca olmasına rağmen bir İspanyol giyim markasıdır. Massimo Dutti adının nereden geldiğı bilinmemektedir. İtalya kelimeler olan “Massimo” kelimesi sözlükte maksimum anlamına gelirken, “Dutti” kelimesi görev anlamına gelmektedir.

İlk yıllarda erkek giyim üzerine hizmet veren marka,1995 yılında kadın giyim kategorisini ekleyerek ilerleyen yıllarda ürün gruplarına yenilerini eklemiştir. Günümüzde kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim, parfüm, aksesuar gibi birçok ürün grubunda hizmet vermektedir. Markanın giyim stilleri günümüzün kentli, bağımsız ve kozmopolit erkek ve kadınlarına hitap eden doğal bir zarafeti özetlemektedir. Yurtiçinde ve yurtdışında birçok mağazası bulunan Massimo Dutti, 78 pazarda 643 mağaza sayısına ulaşmıştır (<https://www.massimodutti.com>, Erişim Tarihi: 12.03.22).



Şekil 47. Massimo Dutti Kadın-Erkek Giyim Stilleri

Kaynak: <https://www.massimodutti.com>, Erişim Tarihi: 12.03.22

Markanın kurum felsefesi, tüm müşterilerine ürünlerinde yüksek standartta mükemmellik, kalite, sağlık ve güvenlik sunmaktır (<https://www.comparably.com/companies/massimo-dutti/mission>, Erişim Tarihi: 12.03.22). Bu misyondan yola çıkarak kadın, erkek ve çocuk günlük zamansız giyim türüyle, daha çok çalışan kesime hitap eden tarzlarda hizmet vermektedir. Massimo Dutti markasının hedef kitlesi orta ve yüksek gelir düzeyine hitap etmektedir.

Marka, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk projeleri, çalışan ve tedarikçi memnuniyeti gibi ilkeleri temel almıştır. Sosyal sorumluluğuna uygun olarak, zihinsel veya fiziksel engelli kişiler için sosyal rehabilitasyon ve profesyonel yerleştirme programları üzerinde çalışmaktadır. Bununla birlikte Massimo Dutti'nin İspanya'da engelli kişilere iş sağlayan üç mağazası vardır (<https://www.fashionabc.org/wiki/massimo-dutti/#Vision>, Erişim Tarihi: 12.03.22).

MASSIMO
MASSIMO DUTTI


Massimo Dutti
SINCE 1985

1985–1990

1990-now

Şekil 48. Massimo Dutti Markasının İlk ve Yenilenmiş Logosu

Kaynak: <https://1000logos.net/massimo-dutti-logo/>, Erişim Tarihi: 14.03.22

Kurumsal dizaynın unsuru olan markanın 1985-1990 yıllarında kullanılan logosunda, harfler siyah bir taslak ile beyazdır. Üstte, aşağıdaki "Massimo Dutti" kelimelerinden yatay bir çubukla ayrılmış "Massimo" kelimesi vardır. Logo yazı boyutu oranları ve kendine özgü fontuyla klasik zarafeti yansıtmaktadır. 1990 ve günümüzde kullanılan logosunda marka, siyah renk, yuvarlak çizgilerin hakim olduğu el yazısıyla yazılarak Retro bir tarzı yansıtmıştır. Ancak "M" ve "D" harflerinin büyük harfle yazılması markanın kendinden emin ve modern gözükmelerini sağlamıştır. Siyah renk logoda markanın güçlü görünmesini sağlamıştır. Logoya birlikte kullanılan amblem armaya benzer görünümüyle markanın baş harflerinin yatay ve dikey olarak birbirine geçmesiyle özgün bir simge yaratılmıştır. Massimo Dutti markasının siyah ve beyaz olan kurumsal rengi, mağazalarda tabelalarda da kullanılmıştır. Markanın seçilen mağazasının mimari dizayn incelemeleri bir sonraki bölümde detaylıca irdelenmiştir.

2.3. Louis Vuitton

Yaklaşık olarak 200 yıllık tarihi geçmiş olan Louis Vuitton markası, geçmişten günümüze dek varlığını sürdüren lüks giyimin öncülerindendir. Louis Vuitton markasının iki yüzyıl önce, kurucusu Louis Vuitton Malletier'in 1821'de Fransa'nın doğusundaki Anchay adlı küçük bir köyde doğmasıyla başlamıştır. Marka adını kurucusundan almaktadır.

Louis Vuitton 14 yaşında bir çocukken 1835 yılında evi terk ederek yürüyerek Paris'e doğru yola çıkmıştır. Yol boyunca çeşitli işlerde çalışarak para kazanmış, iki yıl sonra Paris'e varmıştır. Şehre geldiğinde sanayileşmenin gelişmesiyle yeni ulaşım

araçları uzun yolculuklara imkan sağlamıştır. Bununla birlikte eşyaları koruyacak sağlam ve kolaylıkla taşınmasını sağlayacak seyahat çantalarına ihtiyaç duyulmuştur.

17 yaşında 1837 yılında, ünlü zanaatkar Romain Marechal'in yanında çırak olarak çalıştı. Burada yaklaşık 17 yıl çalışan Louis Vuitton yeteneğini hızla kanıtlayarak takdir edildi. Olağanüstü işçiliği ve yeteneği ona sarayın kapılarını açmış, İmparatoriçe Eugenie tarafından kutu yapımcısı ve bavul paketleyicisi olarak işe alınmıştır.1854 yılında Marechal'in yanından ayrılarak, 33 yaşındayken kendi işini kurmuş, "Louis Vuitton Malletier" markası doğmuştur.

Günümüzde lüks ve kalite denilince akla gelen markalardan başta gelen Louis Vuitton, ilk kurulduğu zamandan günümüze kadar ürün yelpazesini genişletmiştir.1858 yılında marka, devrim niteliğinde üretimi olan Trianon olarak adlandırılan sandığı üretmiştir. O dönemlerde markayı yükselten bu sandıklar, ihtiyaca hizmet ederek dikdörtgen şeklinde, hafif, kolayca istiflenebilen ve su geçirmez olarak tasarlanmıştır (<https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>,Erişim Tarihi: 20.03.22).



Şekil 49. LV Trianon sandık

Kaynak: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>, Erişim Tarihi: 20.03.22

1876'da bu sandık gövdelerinde yeni bir çizgili tuval deseni tasarlamıştır. Ardından 1888 yılında üretimlerini markalaştıran ünlü Damier deseni sandıklarında kullanarak tanıtmıştır. Sandıklardaki değerli eşyaların güvenliğinin tehlikede olması sebebiyle, oğlu George 1886 yılında bugün hala kullanılan kilitleme sistemini icat etmiştir ve patentini almıştır (<https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>, Erişim Tarihi: 20.03.22).



Şekil 50. Çizgili ve Damier Desen Kilit Sistemli Vapur Sandığı

Kaynak: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>, Erişim Tarihi: 20.03.22

1892 yılında, Louis Vuitton'un 70 yaşında vefat etmesiyle oğlu George lüks markanın yönetimini devralmıştır. Damier desenin rakipler tarafından kopyalanması yeni bir bavul deseni tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun üzerine 1896 yılında iç içe geçmiş LV monogramı tanıtıldı ve LV'ler, dört yapraklı çiçeklerle birlikte ürünlerde kullanılarak ikonik bir desen haline gelmiştir. 1893 senesinde Chicago Dünya Fuarı ile görücüye çıkan marka bavulları, ihracatının başlamasını sağlamıştır. Bu fuar Louis Vuitton markasının, küresel anlamda hızlı bir döneme girişine sebep olmuştur (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/napolyonun-cantacisi-louis-vuitton/630798>, Erişim Tarihi: 20.03.22).

1900'lü yıllar boyunca Louis Vuitton, ünlü bavullarının yanında çantalar ve eşyalar tanıtmaya başlayarak ürün gruplarına yenilerini eklemiştir. Tasarlanan ilk çantalardan biri büyük seyahat çantasıydı; 1930'da Keepall, ardından 1932'de Louis Vuitton'un günlük kullanım için tasarlanan ilk el çantası olan daha küçük versiyon Speedy üretilmiştir. Ardından Noé, Alma ve Papillon gibi çantalar tasarlanmış ve bugün hala ikonik çantalardır. 1945 ve 2000 yılları arasında Louis Vuitton, küçük

cüzdanlar, cüzdanlar ve aksesuarlar gibi ürünler üreterek koleksiyon kategorilerini genişletmiştir (https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/news/history-of-the-brand-louis-vuitton, Erişim Tarihi: 23.03.22).



Şekil 51. LV Çanta Versiyonları

Kaynak: https://yesimkockaya.wixsite.com/1yazilillustrasyon/post/louis-vuitton-kurulu%C5%9Fhi%CC%87kayesi%CC%87, Erişim Tarihi: 23.03.22

1987 yılında Louis Vuitton, Moët & Chandon ve Hennessy güçlerini birleştirip lüks markaları barındığı ve işletmeciliğini yapan LVMH'yi oluşturmuşlardır (https://www.dunya.com/kose-yazisi/napolyonun-cantacisi-louis-vuitton/630798 ,Erişim Tarihi: 20.03.22).

1997 yılında Amerikalı moda tasarımcısı Marc Jacobs'un işe alınmasıyla, erkek ve kadın hazır giyim koleksiyonları Louis Vuitton markasında yerini almıştır. Aynı zamanda takı, aksesuar, ayakkabı gibi ürün grupları piyasaya sürülmüştür (https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/news/history-of-the-brand-louis-vuitton, Erişim Tarihi: 23.03.22).

Bugün birçok kategoride hizmet veren marka, sınırlı sayıda ürettiği özgün el işçiliği ürünleriyle dünyanın en popüler lüks markalarından biri olmaya devam etmektedir.

Markanın kurum felsefesi, eşsiz bilgi birikimini, özenle korunmuş mirası ve modernite ile somutlaştırmak, zarafet ve yaratıcılıkla eş anlamlı olmak, gelenek ve yeniliği harmanlamak, hayal ve fanteziyi alevlendirmek, yaratıcı ve mükemmelliği hedeflemek misyonu ile hareket etmektedir.

Louis Vuitton'un vizyon ifadesi, "LVMH, uzun vadeli vizyona öncelik veren bir aile ruhunu başarıyla korudu. Grubun mesleği, kimliklerine ve özerkliklerine saygı

duymak, ürün ve hizmetlerini özenle seçilmiş kanallar aracılığıyla oluşturmak, üretmek ve pazarlamak için gereken kaynakları sağlamaktır. " Bu üç temel ilke markanın uzun vadede başarılarının temel direklerini oluşturmaktadır (<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/ateliers-vendome#>, Erişim Tarihi: 25.03.22).

Markanın geçmişten günümüze gelen ikonik tasarımlarını her yaş aralığındaki müşterisi tercih edebilmektedir. Hedef kitlesi genel olarak yüksek düzey gelir düzeyine hitap etmektedir. Louis Vuitton markası, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk projeleri, çalışan ve tedarikçi memnuniyeti, sorumlu kaynak kullanımı gibi ilkeleri temel almıştır. Fransa'da tarihi mekanlarda açtığı ve açmaya devam ettiği eko tasarımlı deri atölyeleri ile sürdürülebilirlik ilkesine uymaktadır. Bu atölyeler, farklı geçmişlerden gelen yetenekleri geliştirme yoluyla üst düzey işçiliğini geliştirmeye olan bağlılığını göstererek birçok kişiye istihdam sağlamaktadır (<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/sustainability>, Erişim Tarihi: 25.03.22).

Markanın hızla yayılan sahte kopyaları sebebiyle Louis Vuitton'un oğlu George, 1896 yılında yeni bir logo tasarlamaya karar vermiştir. Genellikle LV monogramı olarak adlandırılan Louis Vuitton logosu, dünya markaları arasında hafızalara kazınan en ikonik logolarından biridir.



Şekil 52. Louis Vuitton Resmi Logosu, 1896

Kaynak: <https://logorealm.com/louis-vuitton-logo/>, Erişim Tarihi: 27.03.22

Resmi Louis Vuitton logosunun ana tasarımının metni siyah, arka plan ise beyazdır. Bu renk seçimi, zarafet ve sadelik duygusunu iletmektedir. Amblem, italik

bir şekilde yazılmış L harfi ve düz bir şekilde yazılmış V harfinin iç içe geçmesiyle şirketin kurucusunun baş harflerinden oluşmuştur. Amblemde kullanılan siyah renk ve kalın yazı tipi markanın gücünü vurgulamaktadır. Amblemin altında kullanılan özel düz yazı tipiyle yazılmış metin markanın ismini vurgulamaktadır.

Süslü veya ayrıntılı tasarım öğelerine dayanmayan minimalist olarak tasarlanan logo varlığını uzun yıllar sürdürmüş, zaman içinde ek amblemler eklenmiştir. Markanın ürünlerinde kullanılan logosunda, Japon esintili dört yapraklı çiçeklerle birlikte kullanılan LV logosu ikonik bir desen haline gelmiştir. Markanın uzun yıllardır kullanıldığı klasik kahverengi renk üzerine yerleştirilmiş bej renk monogramı kurumsallığının göstergesidir.



Şekil 53. LV Ürünlerinde Kullandığı İkonik Logosu

Kaynak: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>, Erişim Tarihi: 20.03.22

Markanın ürünlerinde, logosunda ve iç mekan tasarımında kullandığı kahverengi renk, sağlamlığı ve güvenilirliği ifade eden bir algı yaratmaktadır. Markanın seçilen mağazasının mimari dizayn incelemeleri bir sonraki bölümde detaylıca irdelenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

1. ANALİZLERİN KURUMSAL KİMLİK İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Tez kapsamında seçilen örnek mağaza incelemeleri sonrası elde edilen bulgulara, mağaza bilgilendirme formlarında toplanan veriler ve bu kapsamda oluşturulan karşılaştırma tabloları aracılığı ile analiz edilmesiyle ulaşılmıştır.

Mağaza bilgi formu, dokuz ayrı başlıktan oluşup mağaza hakkındaki soruları içermektedir. Soruların seçiminde, mekan gezilerinde mağaza iç mekan tasarımında ön plana çıkan tasarım yönü güçlü unsurlar belirleyici olmuştur. Başlıklar, mağazanın genel bilgilerini, kurumsal kimlik unsurlarının kullanımını, iklimlendirme ve havalandırma sistemi bilgilerini, estetik unsurların kullanımını, sergileme elemanlarının kullanımını, duyuşal unsurların kullanımını, aydınlatma tasarımını, vitrin tasarımını ve mağazanın diğere tasarım unsurları olan konsept, deneme odası ve kasalar hakkında bilgileri içeren sorulardan oluşmaktadır. Lc Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazalarının verilerine oluşturulan bu mağaza bilgi formları aracılığıyla ulaşılmıştır.

Mağaza bilgi formunda genel bilgiler başlığı altındaki sorular ile üç mağaza için benzer ve farklı bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen her üç mağaza yabancı menşeli olup, otuz yılı aşkın kuruluşlardır. Lc Waikiki ve Louis Vuitton birçok giyim stilini içinde barındırırken, Massimo Dutti günlük-zamansız giyim stiline hitap etmektedir. Lc Waikiki ve Louis Vuitton tüm yaş gruplarına, Massimo Dutti ise kadın ve erken giyim türünü içinde barındırmıştır. Üç mağazanın da hedef kitle ve gelir gelir düzeyi farklı olup, Lc Waikiki düşük-orta, Massimo Dutti orta-orta üstü, Louis Vuitton yüksek gelir düzey hedef kitleye hitap etmektedir. Her üç mağaza, aynı AVM’de konumlanmış, yerleşim durumu AVM içinden sağlanmıştır. Aynı zamanda Louis Vuitton mağazasının AVM cadde kısmından da ulaşımı sağlandığı bulgularına ulaşılmıştır. Özel mağaza formları olan üç mağazada, Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazalarında ızgara yerleşim düzeni hakim olurken, Louis Vuitton mağazasında serbest yerleşim düzeni plan tipi oluşturulmuştur (bkz. Ek-3).

Kurumsal kimlik unsurlarının kullanımı başlığı, mağaza ve markanın logo, amblem, slogan, kurumsal renk ve font kullanımını sorgulayan sorulardan oluşmaktadır. İncelenen mağazalarda, Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında tabelada sadece logo kullanılmış, Louis Vuitton mağazasında ise logo ve amblem birlikte kullanılmıştır. Lc Waikiki mağazasında “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” sloganı kullanılırken, diğer iki mağazada slogan kullanılmamıştır. Kurumsal renk her üç mağazada da farklılık göstermiş, Lc Waikiki mağazasında lacivert, Massimo Dutti mağazasında siyah ve beyaz, Louis Vuitton mağazasında ise kahverengi tercih edilmiştir. Her mağazanın tabelasında özel yazı fontu kullanılarak birbirlerinden ayrılmışlardır (bkz. Ek-3).

İklimlendirme ve havalandırma başlığındaki sorularda, üç mağazanın da AVM’ de konumlanması sebebiyle iklimlendirme ve havalandırma sistemi, dört mevsim merkezi klima santralleri ile sağlanmıştır (bkz. Ek-3).

Estetik unsurlar başlığındaki sorularda, mağazalarda incelenen zemin, duvar, tavan, mobilya ve donatı unsurlarında, renk, doku, malzeme ve tavan tipi üç mağazada da farklılık göstermiş, mağazaya özgün seçimler yapılmıştır (bkz. Ek-3).

Sergileme elemanları başlığı, askılar, raf dolaplar, gondollar, mankenler, masalar, camekanlar ve sepetlerin hareketli veya sabit olarak mağaza içinde kullanılıp kullanılmadığını içeren sorulardan oluşmaktadır. Askılar, raf dolaplar, mankenler ve masalar her üç mağazada da hareketli olarak kullanılmıştır. Sepetler Lc Waikiki mağazasında tercih edilirken, camekanlar Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazasında kullanılmış, gondollar üç mağazada da kullanılmamıştır (bkz. Ek-3).

Duyusal unsurlar başlığı, mağaza iç mekan tasarımında fon müziği ve koku kullanımını içeren sorulardan oluşmaktadır. Her üç mağazada da menşelerine uygun yabancı müzik tercih edilmiş, Lc Waikiki mağazasında mağazaya özel otomatik koku kutusu duvara monte edilmiş, diğer mağazalarda koku kullanılmamıştır (bkz. Ek-3).

Aydınlatma tasarımı başlığı, iç mekanda doğal ve yapay ışık kullanımı ve aydınlatma çeşitlerini içeren sorulardan oluşmaktadır. Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında yapay ışık tercih edilirken, Louis Vuitton mağazasında yapay ve doğal ışık birlikte kullanılmıştır. Her üç mağazada da bölümlere göre değişiklik gösteren genel, bölgesel ve vurgu aydınlatmaları kullanılmıştır (bkz. Ek-3).

Vitrin tasarımı başlığı, mağazanın vitrin çeşidi ve vitrin konsepti sorularından oluşmaktadır. Lc Waikiki ve Louis Vuitton mağazasında yarı açık vitrin çeşidi tercih edilirken, Massimo Dutti mağazasında kapalı vitrin çeşidi tercih edilmiştir. Her üç mağazanın vitrin konsepti mağazaya özgün tasarlanmıştır (bkz. Ek-3).

Diğer tasarım unsurları başlığı, mağazanın konsept, deneme odası ve kasaların konumu bilgilerini içeren sorulardan oluşmaktadır. İncelenen örnek mağazalarda her üç mağazanın iç mekan tasarımında özgün konsept mevcut olup, deneme odaları üç mağazada da mevcuttur. Kasaların konumu her üç mağazada da değişiklik göstermiş, kasalar Lc Waikiki mağazasında mağazanın sonunda, Massimo Dutti mağazasında girişte, Louis Vuitton mağazanın arkalarında özel alanda konumlanmıştır (bkz. Ek-3).

Mağaza bilgi formundaki verilerin ışığında seçilen hedef kitle ve gelir düzeyi farklı örnek mağazaların kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisini analiz etmek üzere hazırlanan karşılaştırma tabloları 11 ayrı tablodan oluşmaktadır. Sırasıyla tablolar, “Konum-Çevre-Hedef Kitle” analizi, “Cephe Tabela”, “Vitrin Tasarımı” analizi, “Yerleşim Düzeni Plan Tipi” analizi, “Kasaların Konumu ve Deneme Odaları” analizi, “İç Mekan Malzeme” analizi, “İç Mekan Renk” analizi, “Sergileme Elemanları” analizi, “Aydınlatma Tasarımı” analizi, “İklimlendirme ve Havalandırma” analizi, “Duyusal Unsurlar” analizi başlıklarından oluşmaktadır (bkz. Ek-4).

Ek-4a’da verilen “Konum-Çevre-Hedef Kitle” analizinde, mağazaların ulaşmak istediği müşteri profiline hitap etmesi, mağazaların uygun çevrede konumlanmasıyla mümkün olmakla beraber hedef kitlenin kurumsal kimliklerini doğru tanımlamaları, uygun çevre konumlanmalarıyla dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Bu anlamda, bu analiz tablosunun başlıkları olan mağazanın konumu-yerleşim durumu ile hedef kitle ve çevre ilişkisi başlıkları bu seçimde belirleyici olmuştur. Yapılan mekan analizlerinde, her üç mağaza da İstinye Park AVM’ de konumlanmış, Lc Waikiki mağazası, -1. Katta, Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazası, giriş katta konumlanmıştır. İncelemeler sonucunda her üç mağaza da, kurumsal kimlik politikasına uygun olarak hedef kitle gelir düzeyi benzer diğer mağazalarla komşu olarak konumlanmıştır.

Ek-4b’de verilen “Cephe Tabela” analizinde, mağazanın kurumsal kimliğini yansıtmak ve müşteriye mağazaya çekmek gibi işlevleri olan cephe tabelası, markanın tanımlanmasında etkili bir dış cephe elemanıdır. Markayı yansıtmak adına tabelada kullanılan malzeme, logo, amblem, kurumsal renk ve font unsurları müşteriye marka imajını yansıtmaktadırlar. İç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisini analiz etmek için belirlenen bu başlıklar kurumsal dizaynın unsurlarındandır. Yapılan mekan analizlerinde, her üç mağazanın cephe tabelası, malzeme, renk, logo ve amblem tasarımı, kurumsal renk ve font ilişkisi mağazaya özgün tasarlanmış, birbirlerinden farklılık göstererek her mağaza kendi marka imajını tabelaya yansıtarak kurumsal kimliklerini aktarmışlardır. Lc Waikiki mağazasında, diğer mağazalarında kullandığı mavi renk tabelalar (bkz. Şekil 54.), incelenen bu mağazasında beyaz tercih edilmiş, iç mekana hakim olan beyaz renk tabelaya yansıtılmıştır. Massimo Dutti mağazasında, iç mekanda kurumsal kimliği yansıtan siyah ve beyaz renkler tabelaya yansıtılmış, yumuşak hatlı kaligrafi yazısına benzer logonun özgün yazı tipinin cephede tekrar etmesi, markanın yalın ve zarif imajını vurgulayarak kurumsal kimliğini yansıtmıştır. Massimo Dutti mağazasının diğer mağazalarındaki cephe tabelalarında, farklı renkler kullanılmış, logo siyah alın üzerine beyaz renk tercih edilerek yalın imajını yansıtmıştır (bkz. Şekil 55.). Louis Vuitton mağazasında, markayı yansıtan özgün logo ve amblemin cephede tekrar etmesiyle kurumsal kimlik vurgulanmış, markanın cazibeli, güçlü ve lüks marka imajı siyah arka fon ve keskin hatlı yazı tipiyle güçlenmiştir. Louis Vuitton mağazasının diğer mağazasında da görüldüğü gibi, özgün logo ve amblem cephe tabelasında kullanılarak kurumsallığını vurgulamıştır (bkz. Şekil 56.). İncelemeler sonucunda, her üç mağaza da, cephe tabelalarında kullandıkları özgün malzeme, logo, amblem ve yazı fontları ile kurumsal kimliklerini yansıtmışlardır.



Şekil 54. Lc Waikiki Mağazası, İstanbul Havalimanı

Kaynak: <http://www.zirvemimarlik.com.tr/lcwaikiki-mall-of-istanbul/> , Erişim Tarihi:

9.07.22



Şekil 55. Massimo Dutti Mağazası, Cevahir AVM

Kaynak: <https://www.istanbulcevahir.com/shops/Massimo-Dutti> , Erişim Tarihi:9.07.22



Şekil 56. Louis Vuitton Mağazası, Nişantaşı

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/518125132103182349/>, Erişim Tarihi: 9.07.22

Ek-4c’de verilen “Vitrin Tasarımı” analizinde, müşterinin ürünlerle ilk karşılaştığı yerler olan vitrinler seçilen örnek mağazalarda analiz edilmiştir. Vitrin tasarımları, müşteriye alışverişe teşvik etmeli, kurumsal kimlikle uyumlu mağaza vitrinleri marka imajını yansıtmalıdır. Bu anlamda iç mekanda tasarımı vurgulayan, vitrin türü, malzeme, aydınlatma ve konsept unsurları, kurumsal kimliği yansıtmada rol oynayan bu analizde belirleyici başlıklar olmuştur. Lc Waikiki mağazasında vitrin tasarımında sergilenen ürünler, cinsiyete ve hedef kitle yaş aralığına göre, Massimo Dutti mağazasında cinsiyete göre, Louis Vuitton mağazasında ise cinsiyete, ürün türüne göre farklı vitrinlerde sergilenmiştir. Her üç mağazada da kış kreasyonu sergilenmiş, vitrin tasarımları ürünleri ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. Vitrinlerde üç mağazada da ray spot aydınlatmalar kullanılarak ürünler vurgulanmıştır. Üç mağazanın da vitrin tasarımında, özgün konseptler yaratılmıştır. Lc Waikiki mağazasında vitrin konsepti, birinci vitrinde kadın giyim, ikinci vitrinde çocuk giyim türüne göre renk tercihi, vitrinlerdeki farklı yüksekliklerdeki manken yerleşimleri ile günlük zamansız giyim türleriyle dinamizmi vurgulamıştır. Massimo Dutti mağazasında vitrin konsepti, birinci vitrinde kadın giyim, ikinci vitrinde erkek giyim

ürünleri sergilenmiş, her iki vitrinde de arka fon sonbahar kış mevsimini anımsatan kahverengi yaprak renk kumaş tercih edilmiştir. Vitrin konsepti, markanın hedef kitlesi olan çalışan insan günlük giyim türünü vurgulamıştır. Louis Vuitton mağazasında ise, AVM içindeki ve AVM cadde tarafındaki ürünlerin sergilendiği üç vitrini özel konsept ile tasarlanmış, diğer vitrinler camekanlardan oluşmuştur. Mağazanın vitrin konsepti, satranç oyununu simgelemiş, dama desenleri, Louis Vuitton markasının çantalarındaki özel damier desenine benzeyerek kurumsallık vurgulanmıştır. Lc Waikiki mağazasında, iki vitrinde de kullanılan led ışıklı reklam panoları, giyim türüne uygun fotoğraflar, vitrin sağ ve sol altlarında kullanılan led ışıklı logo ve vitrine yazılmış internet adresi mağazanın kurumsal kimliğini vurgulamıştır. Massimo Dutti mağazasında vitrinlerde, herhangi bir reklam panosu kullanılmamış, müşterinin manken üzerinde sergilenen ürünlere odaklanması sağlanmıştır. Sonuçta markanın zarif giyim türünü yansıtan yalın bir vitrin tasarımı oluşturularak kurumsallığı vurgulanmıştır. Louis Vuitton mağazasında, tüm vitrinlerde kullanılan yarı saydam paneldeki markanın baş harfleri ve vitrin altlarında kullanılan logo, mağazanın kurumsal kimliğini vurgulamıştır. Aynı zamanda, mağazanın özgün ve az sayıda değerli ürünlerini vitrinde sergilemesi, müşterilerin markanın hedef kitle gelir düzeyini vitrinlerden okumasını sağlamıştır. İncelemeler sonucunda, vitrin tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisi her üç mağazada da özgün vitrin tasarımları ile yansıtılmıştır.

Ek-4d’de verilen “Yerleşim Düzeni Plan Tipi” analizinde, plan tipi ve mağaza konsepti başlıkları analiz edilmiştir. Mağazalarda yerleşim düzeni, hitap edilen hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir. Mağaza konseptlerine bakıldığında, her üç mağazada da tercih edilen yer döşemesi dolaşımda yönlendirici etki yaratmıştır. Sergilenen ürünler Lc Waikiki mağazasında yaş aralığı, giyim türü ve cinsiyete göre ayrı alanlarda konumlanmış, alanlarda tercih edilen farklı renk, malzeme ve formlar birçok modern konsepti içinde barındırarak dinamik bir imaj yaratılmıştır. Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazalarında iç mekan tasarımında kullanılan renk, malzeme, doku ve form devamlılık sağlamış, Massimo Dutti yalın ve zarif imajını modern konseptiyle, Louis Vuitton lüks imajını, geleneksel ve modern konseptiyle iç mekan tasarımına aktarmıştır. Lc Waikiki mağazasında, iç mekanda oluşturulan doğrusal yerleşim düzeni, alan verimliliği ve fazla ürün çeşitliliği açısından avantaj sağlasa da dolaşımda müşteri trafiğine sebebiyet vermektedir. Markanın her bütçeye ve tarza

uygun ürünün, müşteriye erişimini sağlama misyonu, mağaza içinde ürün çeşitliliğinin fazla olmasından anlaşılarak kurumsal kimliğini vurgulamıştır. Massimo Dutti mağazasında, iç mekanda oluşturulan doğrusal yerleşim düzeninde, alışılmışın dışında az ve özgün ürünler sergilenmiştir. Massimo Dutti markasının yalın ve zarif havası ürünlerde olduğu kadar iç mekan tasarımına da yansımış, mağaza içinde müşterilere ferah bir atmosferde alışveriş yapma olanağı sağlamıştır. Louis Vuitton mağazasında, iç mekanda oluşturulan serbest yerleşim düzeni markanın lüks imajını yansıtarak mağaza içinde rahat dolaşımı sağlamıştır. Ürünler sanat eseri sergiler havasında sergilenmiştir. Ürün yoğunluğu fazla olmamakla birlikte markanın özel ve özgün parçaları sergilenmiştir. Yapılan özgün fonksiyonel plan leke çalışmalarında, her üç mağazada da sergilenen ürünler yaş aralığı, cinsiyet, ürün grubu gibi farklı alanlarda konumlandığına varılmış, müşterilerin ürünlere kolaylıkla ulaşması sağlanmıştır. Hedef kitle gelir düzeyi yüksek olan Louis Vuitton mağazasında sergileme elemanlarının önlerinde kullanılan oturma elamanları müşteriye konforlu bir alan sunmuş, mağazanın lüks imajını vurgulamıştır. İncelenen diğer mağazalarda oturma elamanı kullanılmamıştır. İncelemeler sonucunda, her mağaza kendi marka imajını yansıtacak şekilde yerleşim düzenine sahip olup, gelir düzeyi arttıkça mağazalarda az ve özgün ürünler sergilenerek, müşterilere konforlu bir alan yaratılmıştır. Bu anlamda incelenen her üç mağazada da yerleşim düzeni plan tipi ve kurumsal kimlik ilişkisinin olduğuna varılmıştır.

Ek-4e’de verilen “Kasaların Konumu ve Deneme Odaları” analizinde, kasaların konumu ve özellikleri ile deneme odaları ve özellikleri başlıkları, seçilen örnek mağazalarda analiz edilmiştir. Mağazalarda müşterinin satın alma kararını etkileyen yerler olan deneme odaları, iç mekan tasarımıyla uyum sağlamalı, marka imajını müşteriye aktararak konforlu bir ortam sunmalıdır. Mağazanın ürün sergileme alanlarının tasarımı kadar önemli olan bu alanlar kurumsal kimliği yansıtmalıdır. Yapılan araştırmalarda, mağazalarda kasaların konumu, mağazanın hedef kitle gelir düzeyi arttıkça gizli alanlarda konumlanabilmektedir. Bu başlıkların karşılaştırma tablolarında seçilme nedeni bu sebeplerden dolayı belirleyici olmuştur. İncelenen mağazalarda kasaların konumu, Lc Waikiki mağazasında mağazanın sonunda, Massimo Dutti mağazasında mağazanın girişinde sol tarafta, Louis Vuitton mağazasında ise, mağazanın arka taraflarında özel alanda konumlanmıştır. Bu

anlamda incelenen mağazalarda kasalar, hedef kitle gelir düzeyi düşük, orta ve orta üstü mağaza olan Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında, müşterinin kolay ulaşabileceği görünür yerlerde konumlanırken, yüksek gelir düzeyine hitap eden Louis Vuitton mağazasında kasa gizli özel alanda konumlanarak markanın lüks imajı vurgulanmıştır. Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında kasa bankosunun renk, malzeme ve formu iç mekanla uyum sağlamış, kasaların arkasında kullanılan dijital ekranlardaki markanın reklamları, kurumsallığı vurgulanmıştır. Louis Vuitton mağazasında ise, kasalar özel alanda konumlandığından özellikleri bilinmemekle beraber, mağaza içinde dijital ekranlarda reklamlar bulunmamaktadır. Lc Waikiki ve Massimo Dutti mağazalarında deneme odalarındaki kabinlerde iç mekan tasarımıyla uyumlu renk, malzeme tercih edilmiş, birden fazla kabin kadın erkek giyim reyonlarında konumlanmıştır. Louis Vuitton mağazasında ise, deneme odaları kadın ve erkek reyonunda birer adet, diğer mağazalara göre geniş alan olarak tasarlanmış, iç mekandan bağımsız markayı yansıtan özel konseptler yaratılmıştır. Kadın giyim bölümündeki deneme odası duvarında tercih edilen renk ve klasik damier desene benzer desen, gelenekselliği çağrıştırırken, erkek giyim bölümündeki deneme odasında tercih edilen renkli geometrik desenler modernliği yansıtmıştır. Markanın gelenek ve yeniliği harmanlamak olan kurum felsefesi, deneme odalarına yansımıştır. Her iki deneme odasında kullanılan malzemeler konforlu bir alan yaratarak markanın lüks imajını vurgulanmıştır. İncelemeler sonucunda, üç mağazadaki deneme odaları tasarımlarında, gelir düzeyi arttıkça konfor seviyeleri artmış, diğer mağazalara göre Louis Vuitton mağazasında, özel konsept yaratılarak kurumsallık daha net olarak vurgulanmıştır.

Ek-4f’de verilen “İç Mekan Malzeme” analizinde, seçilen örnek mağazaların zemin, duvar ve tavan malzemeleri analiz edilmiştir. Mağazalarda malzeme seçimi, marka imajını yansıtmak ve kurumsal kimliği vurgulamak için kullanılan unsurlardandır. İncelemeler sonucunda her üç mağazada da markanın diğer mağazalarında tercih ettiği zemin, duvar ve tavan malzemeleri, bu mağazalarında da tercih edilerek kurumsallıkları vurgulanmıştır (bkz. Şekil 55.,56.,57.). Gelir düzeyi arttıkça yer döşemesi rengi koyulaşmıştır. İncelemeler sonucunda özgün motifli malzemeler ve mobilya tasarımları ile Louis Vuitton mağazası lüks imajını belirgin

olarak vurgulamış, geleneksel ve modern tasarımların birlikte kullanılmasıyla kurumsal kimliğini iç mekana yansıtmıştır.



Şekil 57. Lc Waikiki Mağazası, Mall Of İstanbul

Kaynak: <http://www.zirvemimarlik.com.tr/lcwaikiki-mall-of-istanbul/> , Erişim Tarihi



Şekil 58. Massimo Dutti Mağazası, Zorlu Center

Kaynak: <https://tr.foursquare.com/v/massimo-dutti/59edf6e13af9884c48496b5b>, Erişim Tarihi: 9.07.22



Şekil 59. Louis Vuitton Mağazası, Tokyo, Ginza

Kaynak: <https://www.gzt.com/arkitekt/dalgali-bir-cephe-louis-vuitton-ginza-namiki-3594930>

Ek-4g’de verilen “İç Mekan Renk” analizinde, seçilen örnek mağazaların zemin, duvar ve tavan renkleri analiz edilmiştir. İnsan psikolojisinde birçok anlamı olan renkler, mağazalarda markayı tanımlayan ve hedef kitlesini aktarmak için kullanılan bir unsurdur. Örnek mağaza incelemeleri sonucunda, Lc Waikiki mağazasında kullanılan renkler, genel olarak beyaz, Massimo Dutti mağazasında siyah ve beyaz, Louis Vuitton mağazasında kahverengi olup ürünlerin önüne geçmeyecek şekilde tercih edilmiştir. Yapılan incelemelerde, her üç markanın diğer mağazalarında kullandığı benzer renkler tercih etmesi kurumsallıklarını yansıtmıştır (bkz. Şekil 57,58,59). Lc Waikiki mağazasında, ürün grupları ve cinsiyete göre (örneğin spor giyim, çocuk giyim vb.) bazı duvarlar renkli tercih edilerek dinamik bir ortam yaratılmış, diğer mağazalarda ise iç mekan renkleri her bölümde devamlılık sağlamıştır. Massimo Dutti mağazasında, zeminde kullanılan gri renk halılar ile Louis Vuitton mağazasında zeminde kullanılan kırmızı, krem ve yeşil çizgi desenli halılar sergileme elemanlarını ön plana çıkararak, ev hissinde sıcak bir ortam yaratmıştır. Lc Waikiki mağazasında herhangi bir halı tercih edilmemiştir. Mağazalarda kullanılan

renkler kurumsal kimlikleriyle ilişkilendirilmiş, Lc Waikiki mağazasında beyaz renkler üzerinde ürün renkleri dinamik imajını, Massimo Dutti mağazasında iç mekandaki siyah ve beyaz kontrastlığı markanın zarif ve yalın imajını, Louis Vuitton mağazasındaki kahverengi renk tonları markanın ürünlerini yansıtan lüks ve cazibeli imajını vurgulayarak kurumsallıklarını iç mekana yansıtmışlardır. Her üç mağazanın iç mekan tasarımında kullandığı renk seçimleri, kurumsal kimliklerini yansıtacak şekilde tercih edilmiştir.

Ek-4h’de verilen “Sergileme Elemanları” analizinde, seçilen örnek mağazalardaki duvar önü sergileme elemanları, orta alan sergileme elemanları ve diğer mobilya ve donatılar başlıkları analiz edilmiştir. İncelemeler sonucunda sergileme elemanlarının kurumsal kimlik ile ilişkisine bakıldığında, Lc Waikiki mağazasında, daha fazla ürün çeşidinin sergilenmesi için duvar önlerini boydan boya saran geniş dolaplar tercih edilmiştir. Sergileme elemanları, estetik kaygılardan çok, daha fazla ürün sergileme amacıyla tasarlanmıştır. Markanın her kesimden insana çeşitli ürün sunma misyonu, sergileme elemanlarının kapasitesine yansımıştır. Massimo Dutti mağazasında, mağazanın genelinde hakim olan beyaz ve siyah renk sergileme elemanlarına da yansımıştır. Sergileme elemanlarında kullanılan siyah ve beyaz renk kontrastlığı ürünleri dikkat çekici bir şekilde öne çıkararak, markanın yalın ve zarif imajını yansıtmıştır. Louis Vuitton mağazasında, sergileme elemanları, renk, malzeme, doku ve formlarıyla markaya özel tasarlanmış, mağazanın genelinde hakim olan kahverengi renk tonları sergileme elemanlarına da yansımıştır. Sergileme elemanlarına eşlik eden oturma elemanları, mağazanın hedef kitlesine konforlu bir alan yaratmıştır. Her bir sergileme elemanı, özgünlüğü ve dekoratif tasarımlarıyla markanın lüks ve cazibeli imajını yansıtmıştır. Her üç mağazadaki sergileme elemanları mağazaya özgü renk, doku, malzeme ve form ile özel olarak tasarlanmış, mağazalarda kullanılan sergileme elemanları, markaların diğer mağazalarıyla benzer tercih edilerek kurumsallığı vurgulamıştır (bkz. Şekil.57,58,59).

Ek-4i’de verilen “Aydınlatma Tasarımı” analizinde, seçilen örnek mağazalarda genel, bölgesel ve vurgu aydınlatmaları analiz edilmiştir. Aydınlatma seçimleri, ürünleri dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkarmak ve mağazanın imajını aktarmak adına son derece önemli bir unsurdur. İncelemeler sonucunda, her üç mağazada kullanılan halojen ray spotlar, gömme yönlendirilebilir spotlar ve gizli led

aydınlatmalar yalın bir şekilde ürünlerin önüne geçmeyecek şekilde tercih edilmiştir. Lc Waikiki mağazasında, aydınlatma seçimleri farklı tavan tiplerinde değişiklik göstermiştir. Erkek giyim bölümünde açık bırakılan tavanda demir karkas üzerine monte edilmiş çizgisel led aydınlatmalar kullanılırken, diğer bölümlerde kapalı tavanlarda halojen ray spotlar, gömme yönlendirilebilir spotlar kullanılarak iç mekanda dinamik bir imaj yaratılmıştır. Massimo Dutti mağazasında, çizgisel formların hakim olduğu mağaza tasarımı, tavanda aydınlatmaların yerleşimine de yansımış dikdörtgen şeklinde konumlanarak dolaşıma yön vermiştir. Tercih edilen kapalı asma tavan tipi ve ray spotlar ile gizli led aydınlatmalar iç mekanı estetik olarak öne çıkararak yalın ve zarif imajını vurgulamıştır. Louis Vuitton mağazasında kullanılan halojen ray spotlar, gömme yönlendirilebilir spotlar dolaşıma yön vermiştir. Aydınlatmaların iç mekandaki ışık oyunları markanın cazibeli imajını yansıtarak kurumsal kimliğini vurgulamıştır. Her üç mağazada da benzer aydınlatmalar tercih edilmiş, tavan tasarımları mağaza imajına göre kapalı ve açık olarak tercih edilmiştir. Hedef kitle gelir düzeyi arttıkça mağazada kullanılan aydınlatma seviyeleri ve ışık oyunları ön plana çıkmış, sergilenen ürünler ve alanlar dikkat çekici bir şekilde vurgulanmıştır. Markaların diğer mağazalarında tercih ettiği aynı aydınlatma seçimleri kurumsallığı güçlendirmiştir (bkz. Şekil. 57,58,59).

Ek-4j’de verilen, “İklimlendirme ve Havalandırma” analizinde, seçilen mağazaların iç mekan hava kalitesinin konforu AVM’ ye bağlı merkezi klima santralleri ile sağlanmaktadır. Lc Waikiki mağazasında, iç mekanda alanlara göre değişiklik gösteren açık ve kapalı tavan tasarımlarıyla hava kanallarının belli bölümlerde gözükp belli bölümlerinde gizlenmiş olması, iç mekanda hareketli, dinamik bir hava yaratmıştır. Massimo Dutti mağazasında ve Louis Vuitton mağazasında tercih edilen kapalı tavan tipiyle gizlenen klima sistemi, mağazaların estetik ve kusursuz imajını yansıtmıştır. Her üç mağazanın da iç mekan tasarımında kendi imajlarını yansıtacak tavan tasarımlarının tercih edildiği görülmüştür.

Ek-4k’de verilen “Duyusal Unsurlar” analizinde, seçilen örnek mağazaların iç mekan tasarımında fon müziği ve koku kullanımı analiz edilmiştir. Her üç mağazada da fon müziği olarak menşelerini yansıtan yabancı müzikler tercih edilmiş, müzik sistemi teknik olarak tavan tasarımında gizlenmiştir. Lc Waikiki mağazasında, iç mekanda kullanılan otomatik duvara asılan koku mağazaya özel olup, kurumsallığı

vurgulayarak markanın müşterinin hafızasında yer edinmesi amaçlanmıştır. Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazalarında ise koku tercih edilmemiş, Louis Vuitton mağazasında, markaya ait kokular, müşterinin hafızasında kalacak şekilde mağaza içine yayılmıştır. İç mekanda duyuşal unsurların kurumsal kimlikle ilişkisi, mağazaya özel koku ve müzik tercihleriyle Lc Waikiki mağazasında görölmüşür.

Karşılaştırılan örnek mağazalarda, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi “Duyuşal Unsurlar” ve “Konum-Çevre-Hedef Kitle” analizinde daha soyutken, “Cephe Tabela”, “Vitrin Tasarımı”, “İç Mekan Renk”, “İç Mekan Malzeme”, “Aydınlatma Tasarımı”, ve “İklimlendirme ve Havalandırma” analizinde, iç mekanda kullanılan malzeme, renk ve hatların daha belirgin ve hissedilir olması nedeniyle somuttur. Örnek seçilen mağazalar arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda, iç mekan tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisini, her üç mağaza da, özgün iç mekan tasarımlarıyla yansıttığı görölmüşür. Bütüncül tasarım anlayışı hakim olan bu mağazalar, kurumsal kimliklerini iç mekan tasarımına aktararak özgün tasarımları ile zincirleşerek marka olmuşlardır.

SONUÇ

Tüketimin arttığı günümüz dünyasında, giyim mağazalarının yenilerinin eklenmesiyle pazarda rekabet yarışı meydana gelmiştir. Sayıları artan giyim mağazaları, birbirlerinden ayrılmak, varlığını korumak ve sürdürmek adına kimlikleriyle ön plana çıkma gayreti taşımaktadırlar. Bu anlamda markaların kendilerini tanımlamaları ve tanıtımları adına kurumsal kimlik önemli bir stratejik yöntem olmuştur. Mağazalarda markayı yansıtan etkili bir marka imajı yaratmak kurumsal kimlikleri ile mümkün olmaktadır. Kurumsal kimlik unsurları olan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn başlıklarının tümünün yansması kimliği şekillendirmektedir. Markalar, kurum kimliklerini iç mekan tasarımlarıyla açık ve doğru bir şekilde ifade etmeli, hedef kitle üzerinde müşteri sadakati ve güvenini kazanıp, markaya olan bağlılıklarını devamlı kılmalarını sağlamalıdır.

Geçmişten günümüze mağaza kavramı, farklı isimleriyle karşımıza çıkmış olsa da ürünlerin tüketiciyle buluştuğu mekanlar olarak aynı anlamı ifade etmektedir. Tüketicinin ihtiyacını karşılayan bu mekanlar, müşteri memnuniyetini ve konforunu sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Perakende sektörü oluşumları olan zincir mağazalar, benzer iç mekan tasarımı ve merkezi yönetim sistemleri ile tüketiciye ürünleri aynı biçimde sergileyerek kurumsal imajını korumaktadırlar.

Mağazalar kurumsal kimliklerini iç mekan tasarımlarıyla doğru ifade ederek iyi bir marka imajı oluşturmalıdır. Mağaza tasarımları, müşterinin satın alma kararını etkileyen önemli bir etkidir. Markalar, ürünlerini müşteriyle buluşturdıkları mağazalarda, kurumsal kimliklerini iç mekan ve dış mekan tasarım unsurları aracılığıyla aktarmaktadırlar. Mağazanın tasarımında markanın hedef kitlesi, ürün grubu, yaş aralığı, hangi giyim kategorisine hitap ettiği gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır.

Mağazanın konumu ve çevresi, markanın hedef kitlesine uyum sağlamalı, müşteri için ulaşılabilir bir konumda olmalıdır. Mağaza cephesi, müşterilerin ilk karşılaştıkları yerler olması sebebiyle markayı yansıtacak şekilde tasarlanmalı, müşteriye içeriye yönlendirmelidir. Mağaza cephesinin unsurları olan tabela, renk,

vitrin ve malzeme mağazanın iç mekan tasarımına uyumlu tasarlanmalı, kurumsal kimliği müşteriye aktarmalıdır.

Mağazalarda alan verimli kullanılmalı, markanın hedef kitlesine ve ürün çeşitliliğine göre sergileme elemanlarının yerleşim düzeni oluşturulmalıdır. Yerleşim düzeni, ürünlerin algılanmasında ve mağaza içinde müşteriye konforlu bir dolaşım sağlamak için son derece önemlidir.

Mağazada tercih edilen renk, doku ve malzeme ürünleri ön plana çıkaracak şekilde seçilmeli, markanın kurumsal kimliğini yansıtmalıdır. Seçilen renkler, iç mekanın boyutsal olarak algılanmasını sağlamakla beraber, müşterinin psikolojisine etki eden önemli bir unsurdur.

Mağazada kullanılan genel, bölgesel ve vurgu aydınlatmaları işlevsel olarak iç mekanın doğru algılanmasını sağlamalıdır. Aydınlatma düzeyleri, ürünleri ön plana çıkarmalı, göz yormayacak şekilde ayarlanmalıdır. Sıcak tonlarda tercih edilen aydınlatma renkleri, mağaza içinde müşteriye sıcak bir ortam sunmaktadır. Estetik ve işlevsel olarak markanın hedef kitlesine uygun ve imajını yansıtan aydınlatmalar seçilerek kurumsal kimlikleri yansıtılabilmektedir.

Ürünlerin depolanmasını, müşteriye sunulmasını ve mağaza iç mekanını ayıran sergileme elemanları, mağaza içinde duvarda, orta alanda ve diğer alanlarda konumlanabilmektedir. Markanın imajına göre sergileme elemanları, özel olarak tasarlanabilmekte, renk, malzeme ve biçimleriyle kurumsal kimliği yansıtabilmektedir.

Satışı destekleyen ve müşterilerin satın almasını etkileyen en önemli alanlardan biri deneme odalarıdır. Deneme odaları, müşterilerin konforu göz önünde bulundurularak yeterli büyüklükte olmalı, marka imajına göre, kabin zemininde ahşap, seramik veya halı gibi malzemeler tercih edilerek temizliğe dikkat edilmelidir.

Oturma alanlarında mağazanın büyüklüğüne, hedef kitlesine, marka imajına uygun renk, doku, malzeme ve formda oturma elemanları tercih edilmeli kurumsal kimliği yansıtmalıdır.

Alışverişin sonlanıp ödemenin yapıldığı kasalar, markanın hedef kitlesine göre değişik noktalarda konumlanmaktadır. Standart mağazalarda kasalar mağazanın

görünür ve ulaşılabilir noktalarında, lüks mağazalarda ise gizli ve arka taraflarında konumlanmalıdır. Tercih edilen bu kasa konumlanması, markanın imajını yansıtarak kurumsal kimliği hakkında müşterilere bilgi verebilmektedir.

Mağaza tasarımlarında, marka imajını ve kurumsal kimliği yansıtan müşteriye aktarılacak istenen mesaj, mağaza konsepti aracılığıyla yansıtılabilmektedir. Mağazada hedef kitleye aktarılacak istenen soyut olan mesaj, iç mekan unsurlarında tercih edilen renk, doku, malzeme ve formlarla somutlaşmaktadır. Mağaza konsepti, zincir mağazalarda belirli aralıklarla aynı anda değişebilmekte veya mağazaya özel konsept oluşturularak marka imajı yansıtılabilmektedir.

Mağaza vitrinleri, müşterinin mağazaya girmeden önce ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan yerlerdir. Vitrin tasarımları renk, doku, malzeme ve aydınlatmasıyla marka imajını yansıtmalı, müşteriye mağazaya girmeden önce kurumsal kimliklerini aktarmalıdır. Bu aktarım sayesinde, mağazanın hedef kitlesi vitrinlerden okunabilir ve müşterinin mağaza içine girip girmeyeceği kararını etkileyebilir.

Mağazada kullanılan duyuşsal etmenler olan iklimlendirme ve havalandırma, koku ve müzik kullanımı müşteriye konforlu bir alan sunmalıdır. Bu konforlu alan, müşterinin mağaza içinde uzun süre kalması sağlanarak satın almaya yönlendirebilir.

Bu tez kapsamında incelenen zincir giyim mağazalarının seçilme nedeni, ürünleri aynı biçimde sergileyerek, kurumsal imajını koruma ve geliştirme gayretinde olmalarıdır. Kurumsal kimlik ilişkisi güçlü olması sebebiyle, benzer hizmet alanında üç global zincir giyim mağazası olan LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton seçilmiştir. Ulaşılabilir olması yönüyle ve müşterilerin gelir düzeylerine göre de ayrıldığı bir mimari proje olduğu için İstanbul ili, İstinye Park AVM’ de incelemeler yapılmıştır.

Örnek mağaza incelemeleri bölümünde, öncelikle farklı hedef kitle ve gelir düzeyine hitap eden zincir mağazalar olan, LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton markalarının tarihçeleri ve kurumsal kimlik unsurları açıklanmıştır. Farklı hedef kitleye sahip bu üç markanın, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk projeleri, çalışan ve tedarikçi memnuniyeti gibi ilkeleri benzer şekilde temel aldığına varılmıştır.

Mekan analizi bölümünde, bilgi toplama formları aracılığıyla belirlenen kriterlerle hazırlanan karşılaştırma tablolarında, araştırma kapsamında incelenen farklı gelir düzeyindeki hedef kitleye hitap eden İstanbul ili, İstinye Park AVM 'de konumlanan LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazalarının kurumsal kimlik ile ilişkilendirmek üzere iç mekan tasarımı unsurları analiz edilmiştir.

LC Waikiki mağazası düşük gelir düzeyine, Massimo Dutti mağazası orta ve orta üstü gelir düzeyine, Louis Vuitton ise yüksek gelir düzeyine hitap etmektedir. İstinye Park AVM 'de markalar, kurumsal kimlik politikasına uygun olarak hedef kitle gelir düzeyindeki diğer mağazalarla komşu olarak konumlanmıştır.

Markalar, cephe tabelalarında özgün yazı fontu ve tercih ettikleri renk ve malzemeleriyle marka imajlarını yansıtarak kurumsal kimliklerini müşteriye aktarmışlardır.

Vitrinlerde, araştırmanın yapıldığı dönemde karşılaştırılan üç mağazada da kış kreasyonu sergilenmiştir. Vitrin tasarımlarında tercih edilen ayarlanabilir spot aydınlatmalar, üç mağazada da benzerlik göstermiştir. Mağazalarda vitrin konseptinin belirlenmesinde yaş aralığı, hedef kitle, cinsiyet gibi unsurlar dikkate alınmış, üç mağaza da kurumsal kimliklerini vitrin tasarımlarına aktarmıştır. Louis Vuitton mağazasının vitrin tasarım konsepti, incelenen diğer mağazalara göre özgün sergileme elemanları, renk, doku, malzeme ile baskın olarak kurumsal kimliğini yansıttığı sonucuna varılmıştır.

Yerleşim düzeninde LC Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında ızgara düzen yerleşim plan tipi tercih edilirken, Louis Vuitton mağazasında serbest düzen yerleşim plan tipi hakimdir. LC Waikiki, ızgara düzen yerleşim plan tipiyle fazla sayıda çeşitli ürün sergileyerek, markanın her bütçeye ve tarza uygun ürünün müşteriye erişimini sağlama misyonu, iç mekan tasarımına aktarılmıştır. Bu durum, mağaza içinde göz yorucu ve iç sıkıcı bir hava yaratmıştır. Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazası, yerleşim düzenleriyle az ve özgün ürünlerini sergilemiş, müşteriye konforlu bir ortam oluşturarak yüksek gelir düzeyine hitap ettiklerini yansıtmışlardır.

Düşük ve orta-orta üstü gelir düzeyine hitap eden LC Waikiki ve Massimo Dutti mağazasında, kasalar görünür yerlerde konumlanırken, yüksek gelir düzeyine hitap eden Louis Vuitton mağazasında arka taraflarda özel alanda konumlanarak lüks

imajını yansıtmıştır. Deneme odalarında kullanılan renk malzeme, aydınlatma seçimleri üç mağazada da iç mekan tasarımlarıyla uyum sağlamış, konfor seviyeleri hedef kitle gelir düzeyi arttıkça artmıştır.

Karşılaştırılan mağazalarda tercih edilen renk, doku, malzeme ve sergileme elemanlarının tasarımı kurumsal kimliklerini yansıtacak şekilde tasarlanmış, hitap edilen gelir düzeyi arttıkça zeminde kullanılan renk koyulaşmış ve iç mekanda malzeme kalitesi, el işçiliği ve özgün tasarım çizgilerinin arttığına varılmıştır.

İncelenen mağazalarda kullanılan aydınlatma türleri genel, bölgesel ve vurgu aydınlatması olarak kullanılmıştır. Beyaz renk gömme spotlar, halojen ayarlanabilir ray spotlar ve gizli led aydınlatmalar sade tasarımlarıyla ürünleri ön plana çıkarmıştır. Üç mağazada da beyaz-soğuk aydınlatma rengi tercih edilmiş, hedef kitle gelir düzeyi arttıkça bölgesel ve vurgu aydınlatma seviyeleri genel aydınlatmanın önüne geçerek, sergilenen ürünleri ön plana çıkarmıştır.

Aydınlatmalar incelenen mağazalarda dolaşımı yönlendirici etkiye sahiptir. Hedef kitle gelir düzeyi arttıkça aydınlatma seviyelerinin azaldığı ve konforlu rahatlatıcı bir atmosfer yaratıldığı sonucuna varılmıştır.

İklimlendirme ve havalandırma sistemleri, seçilen mağazalarda AVM'ye bağlı klima santralleri ile sağlanmaktadır. LC Waikiki mağazasında açık ve kapalı tavan tipinin birlikte kullanılması, dinamik marka imajını yansıtmış, diğer mağazalarda kullanılan kapalı tavan tipi estetik olarak kusursuz ifade ederek zarif ve lüks imajlarını yansıtarak, kurumsal kimliklerini vurgulamıştır.

Mağaza içinde koku kullanımı, müşterinin hafızasında markayı hatırlatan bir etki yaratmaktadır. LC Waikiki mağazasında, temizlik kokusunu andıran otomatik koku tercih edilirken, diğer mağazalarda koku kullanılmamıştır. Louis Vuitton mağazasındaki parfümler, deneme yapıldıkça etrafa yayılarak markanın özel kokusu müşteriye markayı hatırlatan bir etki yaratmıştır.

İncelenen mağazalarda, markaların menşelerini yansıtan yabancı müzik tercih edilmiş, kurumsal kimlikleri müzik seçimine yansımıştır. LC Waikiki mağazasında hareketli-enerjik, Massimo Dutti mağazasında konseptte göre değişen yavaş ve hareketli, Louis Vuitton mağazasında ise yavaş müzik seçimi mağazaya hakimdir.

Hareketli müzikler müşteri trafiğini hızlandırırken, yavaş müzikler dinlendirici ve konforlu bir ortam yaratmıştır.

Karşılaştırılan örnek mağazalarda, kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi “Duyusal Unsurlar” ve “Konum-Çevre-Hedef Kitle” analizinde daha soyutken, “Cephe Tabela”, “Vitrin Tasarımı”, “İç Mekan Renk”, “İç Mekan Malzeme”, “Aydınlatma Tasarımı”, ve “İklimlendirme ve Havalandırma” analizinde, iç mekanda kullanılan malzeme, renk ve hatların daha belirgin ve hissedilir olması nedeniyle somuttur.

Örnek mağaza incelemelerinde, değerlendirmeler sonucunda her marka, kurumsal kimlik unsurlarını başarılı bir şekilde kullanmış, iç mekan tasarım unsurlarından renk, doku, form ve malzeme seçimleri, markanın kurumsal kimliğinin yansıtılmasında büyük rol oynamıştır. LC Waikiki, Massimo Dutti ve Louis Vuitton mağazalarının her biri, iç mekan tasarımlarıyla markalarının kurumsal kimliğini yansıtarak müşterilerine kendini ifade etmiştir. Mağazaların görselliğinden, iç mekan tasarımına, çalışanların kıyafetlerinden, davranışlarına, mağaza içinde çalan müziklerden kurum dışı sosyal sorumluluk projelerine kadar bütüncül bir tasarım anlayışı hakim olmuştur. Bütüncül tasarım stratejisiyle, kurum kimliklerini iç mekan tasarımlarına aktaran bu mağazalar, özgün tasarımları ile zincirleşmiş ve farklılaşarak marka olmuşlardır.

Karşılaştırılan mağazalarda mekanı oluşturan sınır öğeleri bir diğer söylemle duvar, tavan ve döşemeler gibi yapı elemanlarında kullanılan bitiş malzemelerinin renk, doku, form seçimlerinin markanın kurumsal kimliklerini yansıtacak şekilde tasarlanmış olduğu ve müşterilerine ortak bir grafik anlatım dili ile ulaşmayı hedefledikleri saptanmıştır. Ayrıca hitap edilen gelir düzeyi arttıkça tıpkı mağazalarda satılan ürünler gibi mağaza iç mekanında kullanılan malzeme kalitesi, el işçiliği ve özgün tasarım çizgilerinin arttığı sonucuna varılmıştır.

Günümüz mağaza tasarımlarında sektörde devamlılık sağlamak, bilinirlik ve müşteri hafızasında kalıcı bir imaj yaratmak adına kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi gerekli olan bir stratejidir. Bunun bir sonucu olarak, markaların kurumsal kimliklerini tasarlayan grafik tasarımcılar ve iç mekanları tasarlayan iç mimarların, multidisipliner bir çalışması ile bütüncül çalışmanın sonuç ürününü

ıkarması gerekmektedir. Marka kurumsal kimliğinde güncellemeler olması durumunda, iç mekan tasarımlarının da bu güncelliği yakalaması ve vurgulaması beklenmektedir.

Gelecek çalışmalarda, grafik tasarımcılar ve iç mekan tasarımcıları ya da kullanıcıların konu ile ilgili görüşleri de anketler ve görüşmeler aracılığı ile alınarak Kurumsal Kimlik ve İç Mekan Tasarımı ilişkisi tekrar ele alınabilir.

Ayrıca tez kapsamı dışında bırakılan online alışveriş gelecek çalışmalara konu olup, teknolojinin etkisiyle günümüz alışveriş ihtiyaçlarının değişmesiyle çevrimiçi mağazalar üzerinden kurumsal kimlik ilişkisi sorgulanabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Alparslan N., (2021). Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama (2.Baskı).
- Arslan, K., (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azaklı, Ö.M., (2021). Görsel Mağazacılık: Perakendede Etkili Vitrin Tasarımı ve Mağaza İçi Sergileme Yöntemleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Cezar, M. (1985). Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Dodsworth, S. (2012). İç Mekân Tasarımının Temelleri (Çev. Neslihan Şık). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Dunne P., Lusch R. & Carver J. (2013). Retailing (7th Edition). Cengage Learning Publications.
- Erdoğan, İ. (1994). İşletmelerde Davranış. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Güz, N. vd. (2002). Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Meral, P. S. (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mesher, L. (2013). İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- IES Lighting Handbook,1990.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oyman, M., (2006). Perakendecilik Türleri. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını.

Pektaş, E. ve Öncü, G. (2017). Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Soysal S. (2000). Mağazacılık Mükemmel ve Etkili Satış Teknikleri (2.Baskı). İstanbul:

Tek, Ö. B., (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uztuğ, F., (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Sürelî Yayınlar:

Alici, N. ve Paktaş, G. M. (2020). İç Mekânda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri. MODULAR, 3(1), 89-105.

Atabey Z. ve Aktuğlu, K.I. (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 73-92.

Bilbil, E. K., (2002). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32(1), 67-79.

Büyükbaykal, G. N., (2005). Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (22), 61-66.

Börühan, Gülmüş, vd., (2017). Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20 -Sayı: 37, Haziran 2017

Çetin S. ve Tekiner, M. (2015). Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1), 418-440.

- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2), 155-193.
- Ersöz, E. ve Sümengen, Ö. (2015). Mağaza Aydınlatma Tasarımı İçin Geliştirilen Dört Köşe Yönteminin Farklı Tipolojilerde Uygulanması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (39), 182-206.
- Gezer, H., (2007). Yüzeyin Kimliği, Malzemenin Kendini İfadesi. Mimarlıkta Malzeme Dergisi, (4), 35-45.
- Hassan, A., Yayla, Ö. ve Bayhan, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(4), 104-120.
- İnce, M. ve Uyguntürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, 8(1), 100-120.
- Soars, B. (2003). What Every Retailer Should Know About the Way in to the Shopper's Head. International Journal of Retail & Distribution Management, 31, 12.
- Tosun, N. B., (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara İ.İ.B.F. Dergisi, 18(1), 173-191.
- Tokay, V., (2005). Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), Yapı Dergisi.

Yazıcıoğlu, A. D. ve Meral, S. P. (2010). İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 111-131.

Kılıç, O. (2020). İç Mekanda Doku Etkisinin Kurgulanmasında Tasarımcı Yaklaşımlarının İncelenmesi, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Sayı 18, S. 858-867.

Kreiner, G. E. & Ashforth, B. E., Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification, Journal of Organizational Behavior, No.: 27, 2004, 1-27.

İnternet Kaynakları:

https://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II, Erişim Tarihi: 14.10.21

<https://www.arkitektuel.com/18-ikonik-magaza-tasarimi/>, Erişim Tarihi: 19.10.21

<https://www.icmimarlikdergisi.com/2020/02/11/gemilerden-ilham-alan-louis-vuitton-magazasi>, Erişim Tarihi: 20.10.21

<https://designandcontract.com/it/realizzazioni/moncler-flagship-store-hong-kong>, Erişim Tarihi: 20.10.21

https://www.archdaily.com/906040/nike-house-of-innovation-000-in-new-york-city-reflects-a-new-generation-in-sports-performance?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all, Erişim Tarihi: 4.07.2022

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21.10.21

<https://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/vadi-istanbul-avm-285/koton-magazalari-31.html>, Erişim Tarihi: 21.10.21

<https://vogue.com.tr/haber-moda/alexander-mcqueen-butigi-zorlu-centerda-acildi>, Erişim Tarihi: 21.10.21

<http://www.intersistem.com.tr/reference.asp?b=1&t=3&r=82>, Erişim Tarihi:21.10.21

<https://www.moodiedavittreport.com/lacoste-cultivates-premium-image-with-new-concept-store-at-changi-airport>,Erişim Tarihi: 29.10.21

<https://www.archdaily.com/16094/armani-fifth-ave>, Erişim Tarihi:23.10.21

<http://mimdap.org/2012/07/madhaza-reformu/>, Erişim Tarihi: 25.10.21

https://www.archdaily.com/948264/hanscool-store-archiee?ad_medium=gallery,
Erişim Tarihi: 27.10.21

<https://www.archilovers.com/projects/148277/gallery?1228724>, Erişim Tarihi:
23.10.21

<http://kimnicholedesign.blogspot.com/2010/01/eifini-by-sako-architects.html?m=0>,
Erişim Tarihi: 2.11.21

https://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects?ad_medium=gallery, Erişim Tarihi: 5.11.21

<https://www.archiscene.net/interior-design/gilles-boissier-moncler/>, Erişim
Tarihi:10.11.21

https://www.archdaily.com/804632/adidas-concept-store-das-107-by-kasina-urbantainer?ad_source=search&ad_medium=projects_tab, Erişim
Tarihi:13.10.21

<https://brabbu.com/blog/2015/10/shopping-in-nyc-peter-marino-s-italian-style-in-fendi-store/>, Erişim Tarihi:22.11.21

<http://glamshops.net/reviews/dolce-gabbana-opens-new-flagship-store-in-singapore-marina-bay-sands>, Erişim Tarihi: 24.11.21

<https://www.dezeen.com/2013/01/13/cahier-dexercices-boutique-by-saucier-perrotte-architectes/>, Erişim Tarihi: 28.11.21

<https://www.architecturaldigest.com/story/fendi-london-new-bond-street>, Erişim Tarihi:29.11.21

<https://www.tucsa.org/en/proje.aspx?proje=24>,Erişim Tarihi:2.03.22

<https://earth.google.com/>, Erişim Tarihi: 2.03.22

<https://www.vitracagdasmimarlikdizisi.com/projeler/istinye-park.aspx>, Erişim Tarihi:2.03.22

<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/urun/outlet/LC-WAIKIKI/erkek-bebek/Tisort/4099688/681710>,Erişim Tarihi: 6.03.22

<https://corporate.lcwaikiki.com/Tarihce>, Erişim Tarihi: 6.03.22

<https://www.pazarlamasyon.com/krizden-dogan-dev-perakendeci/>,Erişim Tarihi:6.03.22

<https://www.massimodutti.com>,Erişim Tarihi: 12.03.22

<https://www.comparably.com/companies/massimo-dutti/mission>,Erişim Tarihi:12.03.22

<https://www.fashionabc.org/wiki/massimo-dutti/#Vision>,Erişim Tarihi: 12.03.22

<https://1000logos.net/massimo-dutti-logo/>,Erişim Tarihi: 14.03.22

<https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>,Erişim Tarihi: 20.03.22

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/napolyonun-cantacisi-louis-vuitton/630798>,Erişim Tarihi: 20.03.22

<https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/news/history-of-the-brand-louis-vuitton>,Erişim Tarihi: 23.03.22

<https://yesimkockaya.wixsite.com/1yazi1illustrasyon/post/louis-vuitton-kurulu%C5%9F-hi%CC%87kayesi%CC%87>,Erişim Tarihi: 23.03.22

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/ateliers-vendome#>, Erişim Tarihi: 25.03.22

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/sustainability> , Erişim Tarihi: 25.03.22

<https://logorealm.com/louis-vuitton-logo/>, Erişim Tarihi:27.03.22

<http://www.zirvemimarlik.com.tr/lcwaikiki-mall-of-istanbul/>, Erişim Tarihi: 9.07.22

<https://tr.pinterest.com/pin/518125132103182349/>,Erişim Tarihi: 9.07.22

<http://www.zirvemimarlik.com.tr/lcwaikiki-mall-of-istanbul/>, Erişim Tarihi

<https://tr.foursquare.com/v/massimo-dutti/59edf6e13af9884c48496b5b>, Erişim Tarihi: 9.07.22

<https://www.gzt.com/arkitekt/dalgali-bir-cephe-louis-vuitton-ginza-namiki-3594930>

Diğer Kaynaklar

Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Akgün, B. (2018). Müze Sergileme Vitrinleri ve Mağaza Vitrinlerinin Aydınlatma Tekniğı Kuralları Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı.

Akyazıcı, B. (2019). Teknolojinin Konut Mekan Tasarımına Etkisi Ve Akıllı Evler; İstanbul Örneğı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, E. (2018). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Aşçıoğlu, M. (2014). Alışveriş Mekanlarında Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Algısı ve Enerji Verimliliği Açılarında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bayar, G. (2019). Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Bilir, S. (2013). Mekân Tasarımında Kavram Geliştirme Sürecine Analitik Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Chirsanov, T. (2008). Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demirkol, H. (2011). Mağaza Cephelerinde Kullanılan Cephe Malzemelerinin Detay Çözümlemelerine Yönelik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, G. (2012). Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekanlarında Kullanımının Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gambarov, V. (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü.
- Güler, M. (2001). Mağaza İç ve Dış Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

- Işıldar, P., (2008). Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Üzerine Keşifsel Bir Çalışma, İzmir Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükköylü, S. (2010). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaarslan, Ö. (2015). Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi: Zincir Mağazalar Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İç Güdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacalı, O. A. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mısırlı M. (2009). Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okten, G., (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ölmez Topçu, Ç. (2019). Kurum Kimliği ve İç Mekân Tasarımının Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, P. (2006). Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı. Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Topbaş E. E. (2009). Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ural, M. (2002). Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, P., (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halk ve İlişkilerin Önemi ‘Özdilek Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, N. N. (2015). Mağaza İç Mekânında Tasarım-İmaj İlişkisi. Sanatta Yeterlilik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Yılmaz, F. (2008). Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi Örneğinde İncelenmesi), Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

EKLER

Ek- 1: Mağaza Bilgi Formu

Genel Bilgiler				
Mağaza Dış Görseli:				
Mağaza Adı				
Marka Menşei	Yerli		Yabancı	
Marka Kuruluş Yılı	1880 ve Öncesi	1980-1990		2000 ve Sonrası
Mağaza Giyim Stili	Günlük/Zamansız	Spor	Abiye	Diğer
Kategori	Kadın	Erkek	Çocuk	Hepsi
Yaş Grubu	Bebek	Çocuk	Yetişkin	Tüm yaş grupları
Hedef Kitle	Düşük-Orta Gelir Düzeyi	Orta-Orta Üstü Gelir Düzeyi		Yüksek Gelir Düzeyi
Açılış Kapanış Saati				
Konum				
Yerleşim Durumu	AVM İçi		AVM Cadde	
Mağaza Formu	U Tipi		L Tipi	Diğer
Yerleşim Düzeni Plan Tipi	Izgara Düzen	Butik Tarzı Düzen	Serbest Düzen	Diğer
Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Logo				
Amblem				
Slogan				
Kurumsal Renk	Beyaz	Kahverengi	Siyah	Lacivert

Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
Font	Arial	Times Roman	Futura	Özgün
İklimlendirme ve Havalandırma				
İklimlendirme ve Havalandırma	Merkezi Klima Santralleri		Diğer	
Takvimi				
Estetik Unsurlar				
	Zemin	Duvar	Tavan	Mobilya ve Donatılar
Renk				
Doku				
Malzeme				
Tavan Tipi:	Açık Tavan		Kapalı Tavan	Hepsi
Sergileme Elemanlarının Kullanımı				
	Var	Yok	Hareketli	Sabit
Askılar				
Raf Dolaplar				
Gondollar				
Mankenler				
Masalar				
Camekanlar				
Sepetler				
Duyusal Unsurlar				
Müzik Fon Müziği	Yerli		Yabancı	
	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin
Koku	Manuel		Otomatik	Yok

Aydınlatma Tasarımı				
İç Mekan Aydınlatma	Doğal		Yapay	
	Genel	Bölgesel	Vurgu	Hepsi
Vitrin Tasarımı				
Vitrin Çeşidi	Kapalı	Açık	Yarı Açık	Panelli Vitrin
Vitrin Konsepti Değişim Tarih Aralığı				
Vitrin Konsepti	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
	Modern		Geleneksel	Diğer
Diğer Mağaza Tasarım Unsuru				
	Var		Yok	
Konsept				
Deneme Odası				
Kasalar	Mağaza İçinde Konumu			
	Giriş	Orta	Arka	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek- 2: Karşılaştırma Tabloları

Ek-2a: Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi

Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Konumu-Yerleşim Durumu			
Hedef Kitle ve Çevre İlişkisi			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2b: Cephe Tabela Analizi

Cephe Tabela Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Malzeme			
Tabela, Logo ve Sembol			
Kurumsal Renk ve Font			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2c: Vitrin Tasarımı Analizi

Vitrin Tasarımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Türü			
Malzeme			
Konsept			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2d: Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi

Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Plan Tipi			
Konsepti			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2e: Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi

Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Kasaların Konumu ve Özellikleri			
Deneme Odaları ve Özellikleri			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2f: İç Mekan Malzeme Analizi

İç Mekan Malzeme Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Zemin Malzemesi			
Duvar Malzemesi			
Tavan Malzemesi			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2g: İç Mekan Renk Analizi

İç Mekan Renk Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Zemin Renkleri			
Duvar Renkleri			
Tavan Renkleri			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2h: Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi

Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Duvar Önü Sergileme Elemanları Özellikleri			
Orta Alan Sergileme Elemanları Özellikleri			
Diğer Mobilya ve Donatılar			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2i: Aydınlatma Tasarımı Analizi

Aydınlatma Tasarımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Genel Aydınlatma			
Bölgesel Aydınlatma			
Vurgu Aydınlatması			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2j: İklİmlendirme ve Havalandırma Analizi

İklİmlendirme ve Havalandırma Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
İklİmlendirme ve Havalandırma			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-2k: Duyusal Unsurlar Analizi

Duyusal Unsurlar Analizi			
Mağazalar	İstinye Park, LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
Fon Müziği			
Koku Kullanımı			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-3: Seçilen Örnek Mağazaların Bilgi Formu**Ek-3a: LC Waikiki Mağazası Bilgi Formu**

Genel Bilgiler				
Mağaza Dış Görseli:				
Mağaza Adı	LC Waikiki			
Marka Menşei	Yerli		Yabancı	
			x	
Marka Kuruluş Yılı	1880 ve Öncesi	1980-1990		2000 ve Sonrası
		x		
Mağaza Giyim Stili	Günlük/Zamansız	Spor	Abiye	Diğer
				x
Kategori	Kadın	Erkek	Çocuk	Hepsi
				x
Yaş Grubu	Bebek	Çocuk	Yetişkin	Tüm yaş grupları
				x
Hedef Kitle	Düşük-Orta Gelir Düzeyi	Orta-Orta Üstü Gelir Düzeyi		Yüksek Gelir Düzeyi
	x			
Açılış Kapanış Saati	10:00-22:00			
Konum	Sarıyer/İstanbul İstinye Park AVM			
Yerleşim Durumu	AVM İçi		AVM Cadde	
	x			
Mağaza Formu	U Tipi		L Tipi	Diğer
				x
Yerleşim Düzeni Plan Tipi	Izgara Düzen	Butik Tarzı Düzen	Serbest Düzen	Diğer
	x			
Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Logo	x			
Amblem			x	

Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Slogan	×			
Kurumsal Renk	Beyaz	Kahverengi	Siyah	Lacivert
				×
Font	Arial	Times Roman	Futura	Özgün
				×
İklimlendirme ve Havalandırma				
İklimlendirme ve Havalandırma	Merkezi Klima Santralleri		Diğer	
	×			
Takvimi	Dört mevsim			
Estetik Unsurlar				
	Zemin	Duvar	Tavan	Mobilya ve Donatılar
Renk	Açık Gri	Beyaz	Beyaz	Ahşap rengi ve beyaz
Doku	Pürüzsüz	Pürüzlü beton görünümlü panel	Pürüzsüz	Pürüzsüz
Malzeme	Açık gri seramik	Alçıpan beyaz boyalı duvar	Alanlara göre değişken, açık tavanda demir karkas, kapalı tavanda alçıpan beyaz boyalı asma tavan	Duvar önünde, beyaz boyalı demir ve ahşap kaplama mdf raflı askılı dolap. Orta alanda, mdf ahşap kaplama sabit raflı dolap, askılar dört kollu ve dairesel demir sabit ayaklı sürüklenebilir. Diğer alanlarda deneme yapmak için puf koltuk mevcut.
Tavan Tipi:	Açık Tavan		Kapalı Tavan	Hepsi
				×

Sergileme Elemanlarının Kullanımı				
	Var	Yok	Hareketli	Sabit
Askılar	×		×	
Raf Dolaplar	×			×
Gondollar		×		
Mankenler	×		×	
Masalar	×		×	
Camekanlar		×		
Sepetler	×		×	
Duyusal Unsurlar				
Müzik Fon Müziği	Yerli		Yabancı	
			×	
	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin
			×	
Koku	Manuel		Otomatik	Yok
			×	
Aydınlatma Tasarımı				
İç Mekan Aydınlatma	Doğal		Yapay	
			×	
	Genel	Bölgesel	Vurgu	Hepsi
				×
Vitrin Tasarımı				
Vitrin Çeşidi	Kapalı	Açık	Yarı Açık	Panelli
			×	
Vitrin Konsepti Değişim Tarih Aralığı	2-2,5 ayda bir değişmektedir.			
Vitrin Konsepti	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
				×
	Modern		Geleneksel	Diğer
	×			
Diğer Mağaza Tasarım Unsuru				
	Var		Yok	
Konsept	×			
Deneme Odası	×			
Kasalar	Mağaza İçinde Konumu			
	Giriş	Orta	Arka	
			×	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-3b: Massimo Dutti Mağazası Bilgi Formu

Genel Bilgiler				
Mağaza Dış Görsele:				
Mağaza Adı	Massimo Dutti			
Marka Menşei	Yerli		Yabancı	
			x	
Marka Kuruluş Yılı	1880 ve Öncesi	1980-1990		2000 ve Sonrası
		x		
Mağaza Giyim Stili	Günlük/Zamansız	Spor	Abiye	Diğer
	x			
Kategori	Kadın	Erkek	Çocuk	Hepsi
	x	x		
Yaş Grubu	Bebek	Çocuk	Yetişkin	Tüm yaş grupları
			x	
Hedef Kitle	Düşük-Orta Gelir Düzeyi	Orta-Orta Üstü Gelir Düzeyi		Yüksek Gelir Düzeyi
		x		
Açılış Kapanış Saati	10:00-22:00			
Konum	Sarıyer/İstanbul İstinye Park AVM			
Yerleşim Durumu	AVM İçi		AVM Cadde	
	x			
Mağaza Formu	U Tipi		L Tipi	Diğer
				x
Yerleşim Düzeni Plan Tipi:	Izgara Düzen	Butik Tarzı	Serbest Düzen	Diğer
	x			
Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Logo	x			
Amblem			x	
Slogan			x	

Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
Kurumsal Renk	Beyaz	Kahverengi	Siyah	Lacivert
	×		×	
Font	Arial	Times Roman	Futura	Özgün
				×
İklimlendirme ve Havalandırma				
İklimlendirme ve Havalandırma	Merkezi Klima Santralleri		Diğer	
	×			
Takvimi	Dört mevsim			
Estetik Unsurlar				
	Zemin	Duvar	Tavan	Mobilya ve Donatılar
Renk	Krem	Beyaz	Beyaz	Siyah ve Beyaz
Doku	Pürüzsüz	Pürüzsüz	Pürüzsüz	Pürüzsüz
Malzeme	Parlak cilalı krem lamine parke	Alçıpan beyaz boyalı duvar	Alçıpan beyaz boyalı asma tavan	Duvar önünde gömme siyah çitalı lake beyaz rafli ve askılı dolaplar, orta alanda, siyah boyalı demir ayaklı dikdörtgen biçiminde sabit masa ve gri tonlu puf koltuklar, siyah boyalı demir ayaklı sabit askılıklar, siyah çitalı demir ayaklı camekan tercih edilmiştir.
Tavan Tipi	Açık Tavan		Kapalı Tavan	Hepsi
			×	
Sergileme Elemanlarının Kullanımı				
	Var	Yok	Hareketli	Sabit
Askılar	×		×	
Raf Dolaplar	×			×
Gondollar		×		
Mankenler	×		×	
Masalar	×		×	
Camekanlar	×		×	
Sepetler		×		

Duyusal Unsurlar				
Müzik Fon Müziği	Yerli		Yabancı	
			×	
	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin
		×	×	
Koku	Manuel		Otomatik	Yok
				×
Aydınlatma Tasarımı				
İç Mekan Aydınlatma	Doğal		Yapay	
			×	
	Genel	Bölgesel	Vurgu	Hepsi
				×
Vitrin Tasarımı				
Vitrin Çeşidi	Kapalı	Açık	Yarı Açık	Panelli
	×			
Vitrin Konsepti Değişim Tarih Aralığı	2-2,5 ayda bir değişmektedir.			
Vitrin Konsepti	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
				×
	Modern		Geleneksel	Diğer
	×			
Diğer Mağaza Tasarım Unsuru				
	Var		Yok	
Konsept	×			
Deneme Odası	×			
Kasalar	Mağaza İçinde Konumu			
	Giriş	Orta		Arka
	×			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-3c: Louis Vuitton Mağazası Bilgi Formu

Genel Bilgiler				
Mağaza Dış Görsele:				
Mağaza Adı	Louis Vuitton			
Marka Menşei	Yerli		Yabancı	
			x	
Marka Kuruluş Yılı	1880 ve Öncesi		1980-1990	2000 ve Sonrası
	x			
Mağaza Giyim Stili	Günlük/Zamansız		Spor	Abiye
				Diğer
				x
Kategori	Kadın	Erkek	Çocuk	
			Hepsi	
			x	
Yaş Grubu	Bebek	Çocuk	Yetişkin	Tüm yaş grupları
				x
Hedef Kitle	Düşük-Orta Gelir Düzeyi	Orta-Orta Üstü Gelir Düzeyi		Yüksek Gelir Düzeyi
				x
Açılış Kapanış	10:00-22:00			
Konum	Sarıyer/İstanbul İstinye Park AVM			
Yerleşim Durumu	AVM İçi		AVM Cadde	
	x		x	
Mağaza Formu	U Tipi		L Tipi	Diğer
				x
Yerleşim Düzeni Plan Tipi	Izgara Düzen	Butik Tarzı	Serbest Düzen	Diğer
			x	
Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Logo	x			
Amblem	x			

Kurumsal Kimlik Unsurlarının Kullanımı				
	Var		Yok	
Slogan			×	
Kurumsal Renk	Beyaz	Kahverengi	Siyah	Lacivert
		×		
Font	Arial	Times	Futura	Özgün
				×
İklimlendirme ve Havalandırma				
İklimlendirme ve Havalandırma	Merkezi Klima Santralleri		Diğer	
	×			
Takvimi	Dört mevsim			
Estetik Unsurlar				
	Zemin	Duvar	Tavan	Mobilya ve Donatılar
Renk	Kahverengi	Beyaz ve ahşap açık kahverengi	Beyaz	Beyaz, Ahşap kahverengi, gri
Doku	Pürüzlü	Pürüzlü, dekoratif sıva	Pürüzlü dekoratif motifler ve pürüzsüz alçıpan tavan	Pürüzlü ahşap motifler
Malzeme	Ahşap meşe lamine parke, kırmızı, yeşil halılar	Alçıpan dekoratif sıvalı yatay çizgili krem renk duvar ve ahşap panel duvarlar	Mağaza geneli alçıpan beyaz pürüzsüz tavan, Avm içi giriş kısmında Marcel Wanders’in elmas deseni alçıpan asma tavan ve bölümler arası geçişte ahşap panel kaplama tavan tercih edilmiştir.	Duvar önünde, raf ve askılardan oluşan, paslanmaz metalle çevrilmiş lake malzeme sergileme elemanı, orta alanda dairesel ve kare formlu ayakları ahşap dokulu olan camerkanlar, Osmanlı stili krem, yeşil, kırmızı renk kumaş kanepeler tercih edilmiştir.

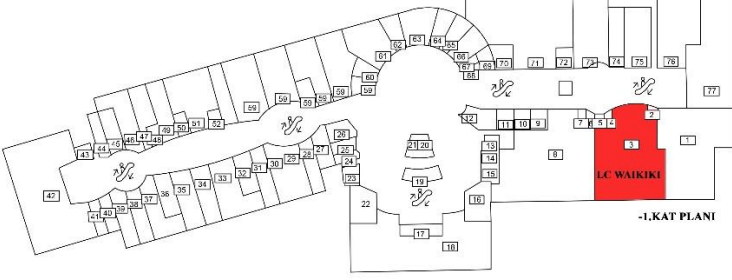
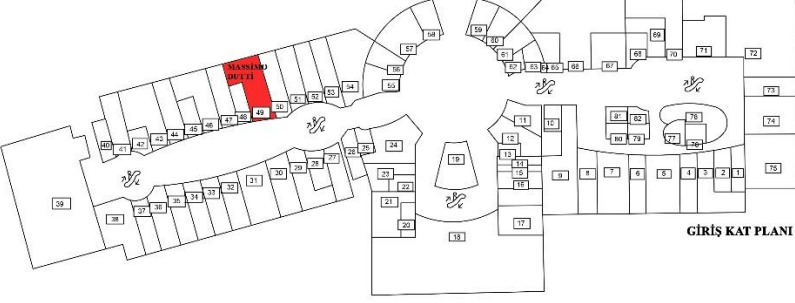
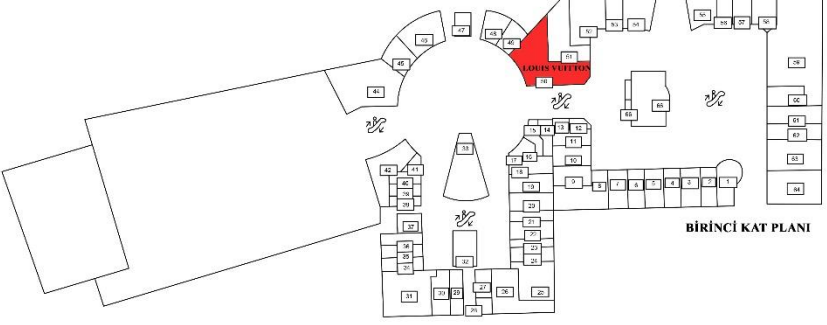
Estetik Unsurlar				
Tavan Tipi	Açık Tavan		Kapalı Tavan	Hepsi
			×	
Sergileme Elemanlarının Kullanımı				
	Var	Yok	Hareketli	Sabit
Askılar	×			×
Raf Dolaplar	×			×
Gondollar		×		
Mankenler	×		×	
Masalar	×		×	
Camekanlar	×		×	
Sepetler		×		
Duyusal Unsurlar				
Müzik Fon Müziği:	Yerli		Yabancı	
			×	
	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin	Hareketli/Enerjik	Yavaş/ Sakin
				×
Koku:	Manuel		Otomatik	Yok
				×
Aydınlatma Tasarımı				
İç Mekan Aydınlatma:	Doğal		Yapay	
			×	
	Genel	Bölgesel	Vurgu	Hepsi
				×
Vitrin Tasarımı				
Vitrin Çeşidi	Kapalı	Açık	Yarı Açık	Panelli
			×	
Vitrin Konsepti Değişim Tarih Aralığı:	2-2,5 ayda bir değişmektedir.			
Vitrin Konsepti:	İlkbahar	Yaz	Sonbahar	Kış
				×
	Modern		Geleneksel	Diğer
	×		×	
Diğer Mağaza Tasarım Unsuru				
	Var		Yok	
Konsept	×			
Deneme Odası	×			

Diğer Mağaza Tasarım Unsuru			
Kasalar	Mağaza İçinde Konumu		
	Giriş	Orta	Arka
			×

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Ek- 4: Seçilen Örnek Mağazaların Karşılaştırma Tabloları**Ek-4a: Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi**

Konum-Çevre-Hedef Kitle Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
	Lc Waikiki mağazası, Pınar Mahallesi, Katar Caddesi, İstinye Park AVM No:73, Sarıyer, İstanbul’da konumlanmaktadır. Mağaza AVM içinde, -1. katta yer almaktadır.	Massimo Dutti mağazası, İstinye Park AVM Pınar Mahallesi, İstinye Bayırı Caddesi, No:11, Sarıyer, İstanbul’da, AVM içinde giriş katta konumlanmaktadır	Louis Vuitton mağazası, Pınar, Katar Caddesi, No:11, İstinye Park AVM Sarıyer, İstanbul’da konumlanmaktadır. AVM’ nin birinci katında olan mağazaya AVM caddesinden de giriş sağlanmaktadır.
	Mağazanın hedef kitlesi, düşük fiyat aralığında alışveriş yapan müşteri profilidir. Çevresinde TeknoSa, Flormar gibi mağazalar bulunmaktadır.	Mağazanın hedef kitlesi, fiyat aralığı orta ve orta üstü sınıf olan müşteri profilidir. Çevresinde Aldo, The Body Shop gibi mağazalar bulunmaktadır.	Mağazanın hedef kitlesi yüksek fiyat aralığında alışveriş yapan lüks giyinmeyi tercih eden müşteri profilidir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4b: Cephe Tabela Analizi

Cephe Tabela Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Malzeme	Cephe tabelası, şeffaf cam cephe üzerine tavan bağlantısı kullanılarak beyaz pleksi glass malzeme ile led ışıklı olarak tasarlanmıştır. Tavan bağlantı aparatları paslanmaz çelik malzemedir.	Cephe tabelası, opak kırık beyaz alüminyum kompozit fon üzerine duvar bağlantısı kullanılarak siyah paslanmaz çelik malzeme ile ışısız olarak tasarlanmıştır.	Cephe tabelası, vitrinlerin her biriyle aynı ölçüde alüminyum kompozit malzeme ile siyah fon üzeri beyaz harfler kullanılarak ışısız olarak tasarlanmıştır.
Tabela, Logo ve Amblem ilişkisi	Tabela, cepheyi ortalayan giriş kapısının tam üstünde konumlandırılmıştır. Arka fonda herhangi bir malzeme kullanılmamıştır. Tabelada amblem bulunmamaktadır. Logo, keskin hatlı düz yazıyla özgün yalın bir şekilde yazılmış olup, aydınlatmasıyla dikkat çekmektedir.	Tabela, mağazanın dış cephesinde, vitrin üzerindeki opak alın kısmında cephe boyunca aralıklarla tekrar etmektedir. Her bir tabela, vitrinler ve mağaza girişi hizalarında sağ tarafa yaslı şekilde konumlandırılmıştır. Tabelada amblem bulunmamaktadır. Logo, özgün el yazısı stiliyle siyah ve beyazın kontrastlığının kullanılmasıyla dikkat çekmektedir.	Tabela, mağazanın dış cephesinde her bir vitrin üstünde markayı simgeleyen logo ve amblem ayrı ayrı tekrar ederek konumlanmıştır. Siyah arka plan üzerinde beyaz renkle yazılan logo ve amblem, siyah ve beyazın kontrastlığıyla dikkatleri üstüne çekmektedir. Keskin hatlı, logo ve amblem özgün yazı fontuyla yazılmıştır.
Kurumsal Renk ve Font ilişkisi	Tabela iç mekan genelinde kullanılan beyaz renge uyum sağlamış, yalın bir şekilde herhangi bir arka fon kullanılmadan yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Yazı fontu tam olarak bilinmemekle beraber Arial yazı tipine benzemektedir fakat özgündür. Markanın diğer mağazalarındaki kurumsal mavi renk tabelalarından farklı olarak kullanılan beyaz renk alışılmışın dışında tercih edilmiştir.	Markada kurumsal renk, iç mekanda olduğu gibi dış cephede tabelaya da yansıtılmıştır. Tabela, cephede vitrin üstündeki kırık beyaz renk opak alın üzerine siyah özgün yazı fontuyla yazılmış logo kullanılmıştır.	Kurumsal renk, iç mekanda kahverengi tonlarında kendini göstermiş, Louis Vuitton markasının cazibeli, güçlü ve lüks imajı, cephede siyah renkle ilişkilendirilmiştir. L ve V harflerinin iç içe geçmesiyle oluşan amblemde, “L” harfi italik olarak yazılmış ve “V” harfi klasik düz yazılarak, Roma zafer işaretine benzemektedir. Logo ise özgün düz yazı fontuyla yazılmıştır.

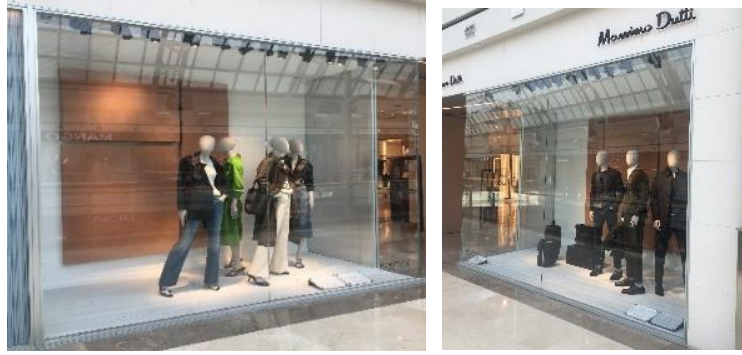
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4c: Vitrin Tasarımı Analizi

Vitrin Tasarımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Türü	Yarı açık vitrin türü kullanılmıştır. Bu vitrin türünün avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Mağaza içindeki müşteri trafiğinin dışarıdan gözükmesi ve müşterilerin sergilenen ürünlere odaklanamaması gibi dezavantajları olabilmektedir. Dışarıdan mağaza içindeki ürünlerin gözükmesi avantaj olarak müşteriler için merak uyandıran bir etki de yaratabilmektedir.	Kapalı vitrin türü kullanılmıştır. Mağaza içindeki herhangi bir olumsuzluk dışarıdan gözükmemektedir. Kapalı vitrin türü kullanılarak, müşterilerin tam olarak ürünlere odaklanması amaçlanmıştır.	Yarı açık ve manken arkasında panel içeren bir vitrin türü kullanılmıştır. Vitrinin yarısında kullanılan panel, mağaza içini yarı saydam olarak göstermektedir. Mağaza içini yarı açık ve yarı saydam olarak gösteren bu vitrin türü müşteriler için merak uyandıran bir etki yaratmıştır.
Malzeme Ve Aydınlatma	Zemin kaplaması, 60X60 optimum açık gri seramik kullanılarak mağaza genel zeminine uyum sağlamıştır. Vitrinde 5+5 lamine cam iki parça olarak kullanılmış, fume paslanmaz metal profiller camı sarmıştır. Beyaz alçıpan duvarın önünde led aydınlatmalı pano reklam, mankenlerin arkasında konumlanmıştır. Mağazanın kurumsal kimlik unsuru olan logo, beyaz led aydınlatmalı olarak sol alt vitrin altında kullanılmıştır. Vitrin aydınlatması beyaz raylı spot ışıklarla sağlanarak ürünler vurgulanmıştır.	Vitrin zemin kaplaması gri laminant parke kullanılmıştır. Vitrin camı 5+5 lamine cam ve camı saran paslanmaz metal profillerden oluşmaktadır. Vitrin içinde kullanılan alçıpan beyaz duvar ve tavan aydınlık bir hava yaratmıştır. Manken arkasında kullanılan parçalı düz kahverengi kumaş doku sergilenen ürünleri ön plana çıkarmıştır. Aydınlatma tavanda kullanılan spot aydınlatmalarla sağlanmış, ürünler vurgulanmıştır.	Vitrin dışında 5+5 lamine cam kullanılmış, camın etrafı siyah kompozit çelik ile cepheyi oluşturmuştur. Zeminde, metal platform üzerine oturtulmuş markanın soyutlanmış damier desenli panelin üstünde, sergileme elemanları konumlanmıştır. Ürünler spot ışıklarla yandan loş olarak aydınlatılarak vurgulanmıştır. Vitrin camının arkasında mağaza içini yarı saydam gösteren yatay l çizgilerden ve v harfinden oluşan, özel imalat cam parçalarından oluşan panel kullanılarak merak uyandırmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4c: Vitrin Tasarımı Analizi

Vitrin Tasarımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Konsept	Mağazanın iki adet vitrini mevcuttur. Araştırmanın yapıldığı dönemde vitrinlerde kış kreasyonu sergilenmiştir. Birinci vitrinde kadın giyim ürünleri sergilenmektedir. Mankenler yerden farklı yüksekliklerde gri dairesel platformlar üzerinde konumlandırılmıştır. Diagonal yerleşim hakim olan vitrinde dinamizm yaratılmıştır. Vitrinin sol tarafına yerleştirilen led aydınlatmalı reklam panosundaki fotoğraf, kadın giyim türüne uyum sağlamıştır. İkinci vitrinde, çocuk giyim ürünleri sergilenmiştir. Mankenler, dairesel ve küp biçimindeki farklı yükseklikteki renkli platformlar üzerine yerleştirilmiştir. Vitrinin sağında kullanılan led aydınlatmalı ışıklı reklam panosunda ürün renkleriyle uyumlu görsel tercih edilerek yaş grubuna uygun enerjik bir ortam yaratılmıştır. Diagonal olarak yerleştirilen mankenler dinamizmi vurgulamıştır. Her iki vitrinde de giyim türüne göre değişen modern bir konsept yaratılmıştır.	Mağazanın iki adet vitrini mevcuttur. Araştırmanın yapıldığı dönemde vitrinlerde kış kreasyonu sergilenmiştir. Birinci vitrinde kadın giyim ürünleri sergilenmektedir. Mankenler yürüyüş kotunda, sokakta yürüyen insanlar gibi hareket halini vurgulamıştır. İkinci vitrinde erkek giyim ürünleri sergilenmektedir. Mankenler diğer vitrinle aynı şekilde yürüyüş kotunda ve yürüyen insanlar gibi konumlanmıştır. Her iki vitrinin arka fonunda mevsime uygun sonbahar ve kışı anımsatan kahverengi kurumuş yaprak rengi kumaş kullanılarak konsept yaratılmıştır. Vitrinlerde kullanılan hareket halindeymiş gibi yürüyen mankenler, firmanın hedef kitlesi olan günlük giyim çalışan insanları vurgulamıştır.	AVM içinde ürünlerin sergilendiği özel konsept ile oluşturulmuş iki adet vitrin tasarlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde vitrinlerde kış kreasyonu sergilenmiştir. Birinci vitrinde kadın giyim ürünleri sergilenmiştir. Louis Vuitton markasının çantalarından ilham alan özel damier deseni, mankenlerin yerleştiği platform üzerinde farklı boyutlarda renkli bir şekilde soyutlanmıştır. Tavandan sarkıtılan piyon ve at, gücü vurgulamıştır. İkinci vitrinde, satranç oyununda kaleyi temsil eden taşın içinde sergilenen çanta, mağazanın değerli ve özel ürününü vurgulamıştır. AVM cadde vitrininde aynı konsept ile erkek giyim ürünleri sergilenmiştir. Tavandan sarkıtılan piyon ve vezir aynı şekilde gücü temsil etmiştir. Mağazanın değerli ve özel ürünleri, markaya özgün satranç konseptiyle öne çıkmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4d: Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi

Yerleşim Düzeni Plan Tipi Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
	Mağaza genelinde ızgara düzen yerleşim hakimdir. Bu yerleşim tipi daha fazla ürün çeşidi sergilenmesine olanak sağlamıştır.	Genel mağaza düzeni ızgara düzendir. Izgara düzen olmasına rağmen az ürün çeşidi sergilenmektedir.	Serbest düzen yerleşim planı tercih edilmiştir. Müşterilere rahat dolaşım rahatlığı sağlayarak diledikleri kadar mağaza içinde kalmaları sağlanmaktadır. Ürün çeşitliliği ızgara düzene göre azdır.
Mağaza Konsepti	Izgara düzen yerleşim düzeni hakim olan mağazada, sergileme elemanları doğrusal olarak konumlandırılmıştır. Bu yerleşim düzeni, fazla ürün çeşidi sergilemeye olanak sağlamış, alan verimli kullanılmıştır. Zeminde, 60X60 optimum açık gri seramik yer kaplaması kullanılması, dolaşımda yönlendirici etki yaratmıştır. Sergilenen ürünler yaş aralığı, giyim türü ve cinsiyete göre ayrı alanlarda konumlanarak, mağaza içinde farklı konseptler yaratılmıştır. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu saatlerde orta alanda sergilenen ürün sayısının fazla olması dolaşımı olumsuz etkileyerek müşteri trafiğine neden olmaktadır. Fazla ürün çeşidinin sergilenmesi, mağaza içinde göz yorucu ve dikkat dağıtıcı bir algı oluşturmaktadır.	Izgara düzen yerleşim düzeni hakim olan mağazada, sergileme elemanları doğrusal olarak konumlandırılmıştır. Mağaza içinde sergilenen ürünlerin az ve özgün olması bu yerleşim düzeninde alışılmışın dışında alanın verimsiz kullanılmasına yol açmıştır. Mağaza içinde sergilenen ürünlerin yoğunluğunun az ve özgün olması, müşterinin ürünlere odaklanmasını ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda ürün çeşidinin az sergilenmesi müşteri trafiğinin yoğun olduğu zaman aralıklarında dolaşımı kolaylaştırmaktadır. Zeminde kullanılan parlak cilalı krem renk lamine parke, iç içe geçmiş çizgisel deseniyle mağaza içinde dolaşımı yönlendirici etkiye sahiptir. Sergilenen ürünler cinsiyete göre ayrı alanlarda konumlanarak ürünlere erişim kolaylaşmıştır.	Serbest yerleşim düzeni hakim olan mağazada, sergileme elemanları ürün türüne göre farklı konumlandırılmıştır. Mağaza içindeki ürünlerin az ve özgün olarak sergilenmesi müşterilerin ürüne odaklanmasını ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu yerleşim düzeninde alan verimsiz kullanılmıştır. Mağaza içindeki ürünler sanat eseri sergiler havasında sergilenmektedir. Müşteri trafiğinin yoğun olduğu saat aralıklarında, bu serbest düzen ve az ürün çeşidinin sergilenmesi dolaşımı kolaylaştırarak ferah bir hava yaratmıştır. Zeminde kullanılan kahverengi lamine parke dolaşımda yönlendirici bir etki yaratmıştır. Sergilenen ürünler, cinsiyete ve ürün türüne göre farklı alanlarda konumlanarak, müşterinin ürünlere ulaşmasını ve seçim yapmasını kolaylaştırmıştır. Sergileme elemanlarının önlerinde konumlanan oturma yerleri müşterinin uzun süre mağaza içinde alışveriş yapmasına olanak sağlamıştır.

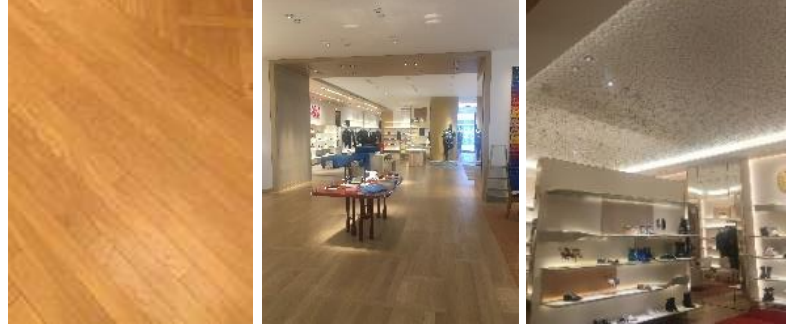
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4e: Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi

Kasaların Konumu ve Deneme Odaları Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Kasaların Konumu ve Özellikleri	Ödemelerin yapıldığı noktalar olan kasalar mağazanın en sonunda konumlanmıştır. Kasa bankosu, mağaza iç mekanıyla uyumlu olarak dikdörtgen formlu, beyaz boyalı mdf malzemeden oluşmaktadır. Covid salgını nedeniyle kasa bankosunun üstüne sonradan eklenen şeffaf pleksi levhalar, hijyenik bir ortam oluşturmuştur. Bankonun arkasındaki dijital ekranda markanın reklamları yer almaktadır.	Ödemelerin yapıldığı noktalar olan kasalar mağazanın girişinde sol tarafta konumlanmıştır. Kasa bankosu, mağaza iç mekanıyla uyumlu olarak, dikdörtgen formlu, beyaz lake malzemeden oluşmaktadır. Covid salgını nedeniyle, kasa bankosunun üstüne sonradan eklenen şeffaf pleksi levhalar, hijyenik bir ortam oluşturmuştur. Bankonun arkasındaki dijital ekranda markanın reklamları yer almaktadır.	Ödemelerin yapıldığı noktalar olan kasa, mağazanın arka taraflarında özel olarak konumlanmaktadır. Ödeme alanında kullanılan kasa veya kasa bankosunun özellikleri özel alan olması sebebiyle bilinmemektedir.
Deneme Odaları ve Özellikleri	Deneme odaları, her bir giyinme kategorisinin içinde konumlanmıştır. Kabinler tek kişilik olup, birden fazla kabin mevcuttur. Zeminde, iç mekanın genelinde kullanılan gri seramik tercih edilmiştir. Zeminde halı kullanılmamıştır. Kabin içinde ürünleri asmak için paslanmaz metal askılık, bir adet oturma elemanı ve gizli led aydınlatmalı ayna mevcuttur. Kabinde mdf ahşap malzeme kapı kullanılarak müşteriler için güvenli alan oluşturulmuştur. Deneme odalarında gömme ayarlanabilir mağaza genelinde kullanılan beyaz spot aydınlatma tercih edilmiştir.	Deneme odaları, kadın giyim ve erkek giyim bölümünün sonunda konumlanmıştır. Kabinler tek kişilik olup, birden fazla deneme odası mevcuttur. Her iki bölümün kabinleri aynı renk, malzeme ve doku olarak tasarlanmıştır. Zeminde iç mekanın genelinde kullanılan cilalı krem renk lamine parke tercih edilmiştir. Zeminin bir kısmında koyu gri renk halı kullanılarak, müşterilere konforlu bir alan yaratılmıştır. Kabin içinde gizli led aydınlatmalı ayna, bir adet oturma elemanı ve paslanmaz askılıklar mevcuttur. Kabinde koyu gri renk perde tercih edilmiştir. Her iki deneme odasında da gömme ayarlanabilir spot aydınlatma kullanılmıştır.	Deneme odaları kadın giyim ve erkek giyim bölümünün sonunda konumlanmıştır. Kabinler geniş, tek kişilik olup, deneme odaları bir adettir. Kabinlerde kullanılan malzeme özellikleri aynı olmakla beraber, renk seçimleri cinsiyete göre değişiklik göstermiştir. Kadın giyim deneme odasında, zemin pembe renk tamamen halı kaplanmış, konforlu bir alan oluşturulmuştur. Kabin içinde ürünleri asmak için paslanmaz askılık, bir adet pembe renk oturma elemanı ve gizli led aydınlatmalı ayna mevcuttur. Duvarlarda kullanılan pembe renkli desen, markanın damier desenini andırmaktadır. Kapı boydan boya aynayla kaplı ahşap malzemedir. Erkek giyim bölümündeki deneme odasındaki farklılık, zeminde gri renk halı tercihi, oturma elemanının yeşil, duvarlarda renkli geometrik desenler kullanılmasıdır. Her iki deneme odasında da gömme ayarlanabilir spot aydınlatma kullanılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4f: İç Mekan Malzeme Analizi

İç Mekan Malzeme Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
	Zemin Malzemesi	Zemin	Zemin
	Zeminde 60X60 optimum açık gri seramik yer kaplaması kullanılmıştır.	Zeminde parlak cilalı krem renk lamine parke tercih edilmiştir. Orta alan sergileme elemanlarının altında gri tonlu halı kullanılarak, ev hissinde sıcak bir ortam yaratılmıştır.	Zeminde ahşap meşe lamine parke tercih edilmiştir. Orta alan sergileme elemanlarının altında kırmızı, yeşil tonlu halılar kullanılarak ev hissinde sıcak bir hava yaratılmıştır.
Duvar Malzemesi	Duvar sergileme elemanlarının arkasında beton görünümlü panel kullanılmıştır. Alçıpan beyaz boyalı duvarlar ise diğer alanlarda kullanılmıştır.	Alçıpan beyaz boyalı duvar tercih edilmiştir.	Duvarların bir kısmı alçıpan dekoratif sıvalı yatay çizgili krem renk iken bazı kısımlarda ahşap paneller kullanılmıştır.
Tavan Malzemesi	Mağazanın alanlara değişiklik gösteren tavan tasarımında, erkek giyim alanında tavan açık bırakılmıştır. Demir karkas kullanılan tavanda, alan ray spotlarla aydınlatılmaktadır. Kadın giyim alanında ise alçıpan asma tavan tercih edilmiştir. Asma tavana gömülmüş ray spotlar ile alan aydınlatılmıştır.	Tavanda alçıpan asma tavan tercih edilmiş, ray spotlar kendini tekrar eden dikdörtgen şeklinde konumlanmış, mağaza içini aydınlatmıştır.	Alçıpan beyaz tavan mağazanın genelinde kullanılmıştır. Tavana gömülü spotlarla mağaza aydınlatılmaktadır. Kadın giyim ve deri malzemelerin sergilendiği alanlarda Marcel Wanders'in elmas deseni alçıpan asma tavanda, gizli aydınlatmalarla kullanılmıştır. Bölümler arası geçişte, tavanda ahşap panel tercih edilerek alanı ayırmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4g: İç Mekan Renk Analizi

İç Mekan Renk Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Zemin Renkleri	Mağazanın tüm zemininde gri renk tercih edilmiştir.	Zeminde, krem renk tercih edilmiştir. Orta alan sergileme alanlarında gri renk, desensiz halı kullanılmıştır.	Mağazanın zemininde, ahşap meşe renk hakimdir. Orta alan sergileme alanlarında kırmızı, krem ve yeşil çizgi desenli halı tercih edilmiştir.
Duvar Renkleri	Duvar genelinde beyaz renk tercih edilmiştir. Ürün grupları ve yaş aralığına göre bazı duvarlarda renkli duvarlar tercih edilmiştir.	Duvarda beyaz renk tercih edilmiştir. Duvar sergileme elemanlarının ön plana çıkması için siyah çıtalar tercih edilmiştir.	Duvarda krem ve ahşap kahve tonları tercih edilmiştir.
Tavan Renkleri	Erkek bölümünde, açık bırakılan tavanda kullanılan beyaz demir karkas tavandaki teknik elemanları gizlemiştir. Diğer bölümlerde kullanılan asma tavanlarda, beyaz renk tercih edilmiştir.	Tavanda beyaz renk tercih edilmiştir.	Tavan geneli beyaz renk olup, bölümler arası geçişte ahşap kahve tonlu panel tercih edilmiştir.

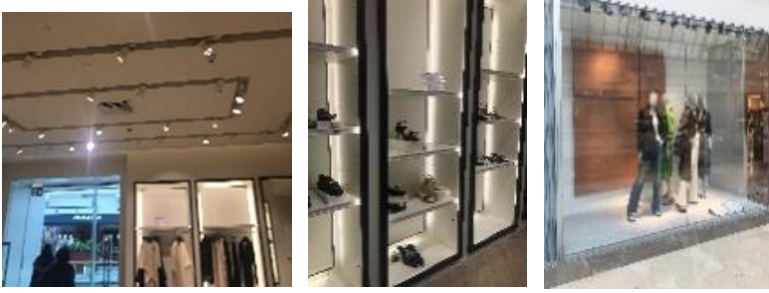
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4h: Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi

Sergileme Elemanlarının Kullanımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
Duvar Önü Sergileme Elemanları	Duvar önünde kullanılan sergileme elemanları, giyim türüne göre bazı alanlarda değişiklik göstermektedir. Duvar önünde genel olarak, beyaz boyalı demir ve ahşap kaplama mdf malzemeden oluşan raflı ve askılı sabit dolaplarda ürünler sergilenmiştir. Spor giyim türüne ait alanda duvar önünde mdf kırmızı boyalı askılı raflı sabit dolap tercih edilmiştir.	Duvar önünde siyah çatalı lake beyaz raflı dolaplar ve askılı, raflı sabit dolaplar tercih edilmiştir. Ürünlerin bölgesel aydınlatması dolap içlerindeki gizli led aydınlatmalarla sağlanmıştır.	Duvar önü sergileme elemanları giyim türüne göre farklılık göstermektedir. Kadın kıyafetleri bölümünde, duvar önü sergileme elemanı olarak tasarlanmış raf ve askılardan oluşan, paslanmaz metalle çevrilmiş lake malzeme kullanılmıştır. Askılar gümüş paslanmaz metaldir. Ürünler rafların arkasındaki gizli led aydınlatmalarla aydınlatılmıştır. Diğer duvar önü sergileme elemanlarında lake ve metal hareket ettirilebilir raflar kullanılmıştır.
Orta Alan Sergileme Elemanları	Orta alanda, mdf malzeme, ahşap kaplama, raflı hareket ettirilebilir dolapta ürünler katlanarak sergilenmiştir. Askılar, dört kollu düz askı olarak ve dairesel formulu askı olarak orta alanda hareket ettirilebilir şekilde konumlanmıştır.	Orta alanda, siyah boyalı demir ayaklı dikdörtgen biçiminde hareket ettirilebilir masa ve iki tarafına yerleştirilen gri tonlu puf koltuklarda ürünler katlanarak sergilenmiştir. Askılıklar, siyah boyalı demir ayaklı olup hareket ettirilebilir. Giriş bölümünde siyah çatalı demir ayaklı camekanda aksesuarlar sergilenmektedir.	Orta alanda dairesel formulu ayakları ahşap dokulu olan camekanlar aksesuarların sergilenmesi için kullanılmıştır. Çeşitli alanlara göre camekanlar dikdörtgen, dairesel formlarda tasarlanmış, duvardaki dekoratif sıvalı doku, camekanların ayaklarında ahşap dekoratif doku olarak devamlılık sağlamıştır. Sergileme elemanları hareket ettirilebilir şekilde konumlanmıştır.
Diğer Mobilya ve Donatılar	Müşteriler için özel bir oturma alanı mevcut değildir. Ayakkabı bölümünde küçük bir puf koltuk deneme yapmak için mevcuttur.	Müşteriler için özel bir dinlenme alanı mevcut değildir.	Mağaza içinde, çeşitli oturma alanları mevcut olup, kanepeler Osmanlı stili krem, yeşil, kırmızı renk kumaş tercih edilerek müşterilere konforlu, mağaza içinde uzun zaman geçirebilecekleri bir ortam yaratılmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4i: Aydınlatma Tasarımı Analizi

Aydınlatma Tasarımı Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinyePark, Massimo Dutti	İstinyePark, Louis Vuitton
			
	Mağaza içindeki genel aydınlatma, erkek giyim bölümünün bir kısmında açık bırakılan tavanda, demir karkas üzerine bağlanan halojen ray spot ve çizgisel led aydınlatmalar ile sağlanmıştır. Diğer bölümlerin genelinde, asma tavanda halojen ray spotlar ve yönlendirilebilir asma tavana gömülü halojen spotlar kullanılmıştır. Aydınlatma iç mekanda dolaşımı yönlendirici etkiye sahiptir. Aydınlatma beyaz soğuk renk tercih edilmiştir. Işık yeterlidir.	Mağazanın genel aydınlatması halojen ray spot olup, tavanda dikdörtgen biçiminde tekrarlanmıştır. Ayrıca yönlendirilebilir halojen spotlar kullanılmış, ürünler ön plana çıkmıştır. Aydınlatma iç mekanda dolaşımı yönlendirici bir etki yaratmıştır. Mağaza genelinde beyaz soğuk renk hakim olmaktadır ve ışık yeterlidir.	Sergileme elemanlarının üzerinde şerit şeklinde halojen ray spotlar kullanılmıştır. Aydınlatma sergileme elemanlarının yerleşimine göre konumlanmış, ürünleri ön plana çıkaran bir tasarım yapılmıştır. Etrafında yönlendirilebilir gömme halojen spotlar kullanılmıştır. Aydınlatma iç mekanda dolaşımı yönlendirici bir etki yaratmıştır. Mağaza içinde aydınlatma seviyesi düşük, beyaz renk kullanılarak huzurlu bir ortam yaratılmıştır. Işık yeterlidir.
	Bölgesel Aydınlatma	Duvar sergileme elemanlarının içlerinde kullanılan gizli led aydınlatmalar, ürünleri dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkarmıştır. Bölgesel aydınlatmalar, genel aydınlatmanın önüne geçerek ışık oyunları ile ürünler dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkmıştır.	Her bir sergileme elemanında ürünleri ön plana çıkaran içten gizli beyaz led aydınlatmalar kullanılmıştır. Bölgesel aydınlatmanın aydınlatma seviyesi, genel aydınlatmanın önüne geçerek ürünler cazibeli bir şekilde ön plana çıkmıştır. Değişen aydınlatma seviyeleri mağaza içinde dikkat çekici bir algı yaratmıştır.
Vurgu Aydınlatması	Mağaza içinde özel bir alanı vurgulayan aydınlatma kullanılmamıştır. Vitrinlerde kullanılan halojen ray spotlar kıyafetleri vurgulamıştır. Işık yeterlidir.	Mağaza içinde özel bir alan vurgulanmamıştır. Vitrinde kullanılan halojen ray spotlar ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Vitrin ışığı yeterlidir.	Mağazanın ana kalbinde konumlanan mücevherlerin sergilendiği alanda, tavanda kullanılan dekoratif uçsan beyaz yaprak şeklinde tasarımsal parçalar kullanılmıştır. Bu tasarımın arkasında görünmeyecek şekilde yönlendirilebilir gömme halojen spotlar kullanılmış, alan dikkat çekici bir şekilde vurgulanmıştır.

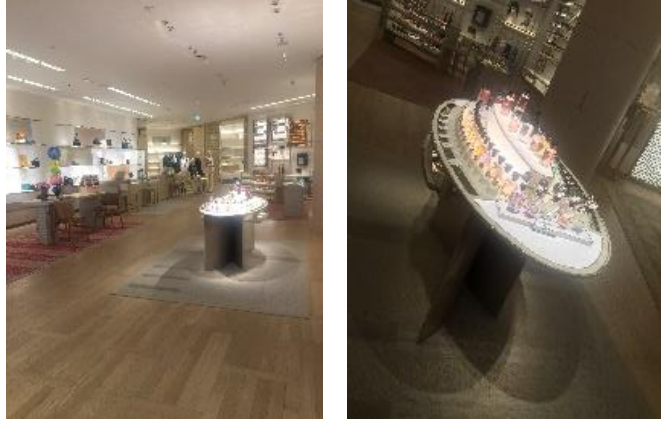
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4j: İklimlendirme ve Havalandırma Analizi

İklimlendirme ve Havalandırma Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
İklimlendirme ve Havalandırma	İç mekan hava kalitesinin konforu AVM' ye bağlı merkezi klima santralleri ile sağlanmaktadır. Mağaza içinde erkek bölümünde, açık bırakılan tavanda demir karkas üstünden hava kanalları gözükmektedir, diğer bölümlerde kapalı tavan uygulanarak teknik elemanlar gizlenmiştir. Kapalı tavanda yerden yaklaşık 5 m yükseklikte menfezler konumlanmıştır.	Mağazanın ısıtma-soğutma ayarı merkezi klima santralleri ile sağlanmaktadır. Kapalı asma alçıpan tavan tercih edilen mağazada açık olarak hava kanalları gözükmemektedir. Menfezler tavanda konumlanmıştır.	Mağaza içinde kapalı tavan ve asma alçıpan tavan tercih edilmiş, havalandırma kanalları ve menfezler gözükmemektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ek-4k: Duyusal Unsurlar Analizi

Duyusal Unsurlar Analizi			
Mağazalar	İstinye Park LC Waikiki	İstinye Park, Massimo Dutti	İstinye Park, Louis Vuitton
			
	Müzikler yabancı ve hareketli tercih edilmektedir.	Müzikler yabancıdır. Koleksiyonlara göre yavaş ve hareketli olarak değişmektedir.	Mağaza içinde yavaş, Fransız müzikleri tercih edilmiştir.
	Mağazaya özel temizlik, deterjan kokusu hissini veren otomatik parfümler, mağazanın belli alanlarında konumlanmaktadır.	Mağazaya özel bir koku kullanılmamaktadır.	Mağazaya özel herhangi bir koku kullanılmamaktadır. Mağaza içinde markaya ait parfüm kokuları, müşterilerin deneme yapmasıyla beraber mağazaya yayılmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

