



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Grafik Anasanat Dalı**

**İÇ MEKANDA MARKA İMAJI  
VE ÜRÜN SERGİLEME ÜZERİNE  
DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM**

**Damla YALÇIN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ankara, 2020**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Grafik Anasanat Dalı

İÇ MEKANDA MARKA İMAJI  
VE ÜRÜN SERGİLEME ÜZERİNE  
DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM

Damla YALÇIN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

# İÇ MEKANDA MARKA İMAJI VE ÜRÜN SERGİLEME ÜZERİNE DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM

**Danışman:** Doç. Müge Burcu ŞEN

**Yazar:** Damla YALÇIN

## ÖZ

İç mekanda marka imajı, ürün sergileme ve vitrin tasarımları, özellikle ülkemizde hala gereken önemi görmeyen, çoklu disiplin mantığıyla çalışılması gereken alanlardan birisidir. Bu çoklu disiplinlerden grafik tasarım ve iç mimarlık en önemli olanlarıdır çünkü bir markanın yaratılış sürecinden, tüketicuyu mağaza içine çekmek, mağaza içerisinde müşteriyi etkilemek ve sürecin satış ile bitmesini sağlamak için herşeyin birbirine bütünleşik planlanması gereklidir.

Bu çalışmanın hazırlanma amacı, marka imajı ve müşteri iletişimi konulu birçok akademik çalışma olmasına rağmen, süreçte birlikte çalışması gereken disiplinlerle ilgili ortak bir çalışmanın yok denecek kadar az olmasıdır. Özellikle vitrin tasarımı ile ilgili az sayıda sadece teknik bilgi içerikli araştırmalar mevcut olduğu için bu araştırma, teknik bilgi yanında konsept incelemesi şeklinde yapılmıştır. Genelde iç mimarlık alanında yapılan bu çalışmalarda atlanan nokta olan grafik tasarımın önemine bu çalışmada değinilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde markanın tanımından, kişiliği ve imaj yaratımından bahsedilmiş, görsel kimliği tanımlayan farklı tasarım disiplinlerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise görsel kimliği tanımlayan öğelerden biri olan iç mimarlık disiplininin özellikle grafik tasarım disipliniyle olan işbirliği sayesinde marka imajına nasıl yön verdiği anlatılmış, mağaza tasarım sürecine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin marka ile ilk temas noktası olan ürün sergileme ve vitrin tasarımının önemine değinilmiş, dünyadaki farklı örnekler incelenmiş ve farklı disiplinlerin neden bir arada çalışması gerektiği anlatılmıştır. Son bölümde ise elde edilen bilgiler kapsamında bilinen bir marka için marka imajına uygun, belirlenen bir konseptle vitrin tasarlanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Disiplinlerarası Tasarım, Marka İmajı, Ürün Sergileme, Vitrin Tasarımı, Mağaza Tasarımı, Görsel Sunum.

**AN INTERDISCIPLINARY APPROACH**  
**ABOUT BRAND IMAGE AND PRODUCT DISPLAY IN THE INTERIOR**

**Supervisor:** Assoc. Müge Burcu ŞEN

**Author:** Damla YALÇIN

**ABSTRACT**

Brand image, product display and window design in the interior are one of the areas that need to work with multi-discipline logic, which is still not important in our country. Of these multiple disciplines, graphic design and interior design are the most important ones because everything must be planned together in order to attract in different stores that involve the creation of a brand, to influence the customer in the store and to ensure that the use ends with sales.

Academic work is required on the purpose of preparing this study, brand image and customer requirements, it is necessary to work together in the process. In particular, research exists in the form of conceptual examination as well as technical knowledge. The importance of graphic design, which is the point that has been skipped in these studies in the interior architecture area, has been mentioned in this respect.

In the first part of this study, the definition of the brand, its personality and image creation are mentioned, and different design disciplines that define visual identity are mentioned. In the second part, the interior design discipline, which is one of the elements that define visual identity, is especially for cooperation with graphic design discipline. The importance of product display and window design, which is the first point of contact with the brand, has been examined, it will examine different evaluations in the world and will help you understand why different disciplines work together. In the last section, a showcase has been designed with a determined concept in accordance with the brand image for a known brand within the scope of the information obtained.

**Keywords:** Interdisciplinary Design, Brand Image, Product Display, Window Design, Retail Design, Visual Merchandising.

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca beni her konuda destekleyen, bana güvenen ve tasarım vizyonumun geliőim sürecinde en büyük rolü oynayan danışmanım Sayın Doç. Müge Burcu ŞEN'e, eserleri ile bana farklı bir bakış açısı kazandıran ve vitrin tasarımı alanını keőfetmemi sağlayan Sayın Doç. Elif VAROL ERGEN'e, araştırma sürecim boyunca hep yanımda olan ve beni destekleyen, baőtta sevgili eőim Emre YALÇIN olmak üzere AKIN ve YALÇIN ailelerine sonsuz teőekkürler...



## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....	iv
GÖRSEL DİZİNİ .....	vii
GİRİŞ .....	1
<b>BÖLÜM 1: MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marka nedir?.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Marka Kimliği .....	8
1.1.2. Marka İmajı.....	11
<b>1.2. Marka ve tüketici ilişkisi .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Görsel Kimlik.....</b>	<b>13</b>
1.3.1. Ürün Tasarımı: Endüstriyel Tasarım.....	14
1.3.2. İletişim Tasarımı: Grafik Tasarım .....	15
1.3.3. Çevre Tasarımı: Mimari ve İç Mimari Tasarım .....	15
<b>BÖLÜM 2: İÇ MEKAN TASARIMI VE MARKA BÜTÜNLÜĞÜ .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. İç Mekan Tasarımında Konsept Oluşturma .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Kurumsal Kimliğin İç Mekana Yansımaları .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Mağaza Tasarımında Mekan Analizi .....</b>	<b>20</b>
2.3.1. Mağaza Dolaşım Alanları .....	21
2.3.2. Ürün Deneme Alanları .....	27
2.3.3. Satış ve Satış Destekleyici Alanlar .....	27
2.3.4. Depolama ve Diğer Alanlar.....	29
<b>2.4. Mağaza Tasarımında Kullanılan Bileşenler.....</b>	<b>30</b>
2.4.1. Malzeme ve Yüzeyler .....	30
2.4.2. Renk .....	32

2.4.3. Aydınlatma.....	35
2.4.4. Koku & Müzik.....	36
<b>2.5. Grafik Öğelerle İç Mekanda Marka İmajının Yansıtılması.....</b>	<b>37</b>
2.5.1. Yönlendirme ve İşaretleme.....	39
2.5.2. Sergileme ve Piktogram .....	40
2.5.3. İllüstrasyon ve Fotoğraf .....	41
<b>2.6. Ürün Sergileme.....</b>	<b>42</b>
<b>BÖLÜM 3: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK VİTRİN TASARIMI .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Vitrin Tasarımı ve Marka İletişimi .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Vitrin Boyutları ve Çeşitleri .....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Kapalı Vitrin .....	47
3.2.2. Açık Vitrin .....	48
3.2.3. Açılı Vitrin .....	49
3.2.4. Köşe Vitrin .....	50
3.2.5. Kemeraltı Vitrin .....	50
3.2.6. Kutu Vitrin .....	51
<b>3.3. Vitrin Tasarımı Teknik Elemanları.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4. Vitrin Tasarımı ve Gestalt ilişkisi .....</b>	<b>54</b>
3.4.1. Kapanma (Closure) .....	55
3.4.2. Yakınlık (Proximity).....	56
3.4.3. Devamlılık (Continuance) .....	56
3.4.4. Benzeşlik (Similarity) .....	57
3.4.5. Figür-Arkaplan İlişkisi (Figure-Ground).....	58
<b>3.5. Vitrin Tasarım Adımları.....</b>	<b>59</b>
3.5.1 Vitrin Tasarımında Renk ve Işık Kullanımı .....	60
3.5.2. Vitrin Tasarımında Kullanılan Grafik Öğelerin Önemi.....	63
<b>3.6. Konseptlerine Göre Örnek İncelemeleri.....</b>	<b>64</b>
3.6.1. Sanat Eseri Konseptli Vitrin Tasarımı.....	64
3.6.2. Sanatçı Konseptli Vitrin Tasarımı .....	66

3.6.3. Marka Konseptli Vitrin Tasarımı .....	69
3.6.4. Tasarım Stüdyosu Vitrin Tasarımı .....	71
3.6.5. Özel Gün Vitrin Tasarımı .....	73
<b>BÖLÜM 4: VİTRİN TASARIMI UYGULAMASI .....</b>	<b>75</b>
<b>Vans Markası İçin Vitrin Tasarımı.....</b>	<b>75</b>
<b>4.1. Vans Marka Kimliğini Güçlendirme .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2. Konsept Belirleme Aşaması.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3. Uygulama Detayları.....</b>	<b>80</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>95</b>
<b>EK-1: Uygulama Çalışması CD'si .....</b>	<b>102</b>
<b>ETİK BEYANI .....</b>	<b>103</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>104</b>
<b>MASTER'S IN ART THESIS ORIGINALITY REPORT .....</b>	<b>105</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....</b>	<b>106</b>

## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Marka ile ilgili görsel çalışma <a href="https://bit.ly/2YdlwpN">https://bit.ly/2YdlwpN</a> .....	4
<b>Görsel 2.</b> Aldi - Like Brands. Only Cheaper/Cockroaches <a href="https://bit.ly/2W6FLnl">https://bit.ly/2W6FLnl</a> .....	5
<b>Görsel 3.</b> Evernote markası logosu, renk paleti ve illüstrasyonlarından bir örnek, <a href="https://bit.ly/2SbAud2">https://bit.ly/2SbAud2</a> .....	7
<b>Görsel 4.</b> Flower by Kenzo parfüm şişesi tasarımı <a href="https://bit.ly/30ehde4">https://bit.ly/30ehde4</a> .....	10
<b>Görsel 5.</b> Mercedes'in imaj algısını belirleyen bir reklam çalışması <a href="https://bit.ly/3aNyEWA">https://bit.ly/3aNyEWA</a> .....	12
<b>Görsel 6.</b> Sıcak ve Doğal Tonlu İç mekan Konsept Panosu Örneği <a href="https://bit.ly/2Ycgqeo">https://bit.ly/2Ycgqeo</a> .....	18
<b>Görsel 7:</b> Cafe Sabor İç Mimari Planı, Mekan Analizi Damla Yalçın, Kişisel Arşiv ....	20
<b>Görsel 8:</b> Mecburi Yollu Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	22
<b>Görsel 9:</b> Izgara Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	22
<b>Görsel 10:</b> Döngü Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	23
<b>Görsel 11:</b> Düz Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv.....	24
<b>Görsel 12:</b> Çapraz Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	24
<b>Görsel 13:</b> Açılı Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	25
<b>Görsel 14:</b> Geometrik Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	26
<b>Görsel 15:</b> Karma Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv .....	26
<b>Görsel 16:</b> Mağaza satış alanı dolaşım güzergahı, Ebster & Garaus (2011) .....	28
<b>Görsel 17:</b> Lacoste Markasının Renklere Göre Sergilenen Ürünleri, <a href="https://bit.ly/2YkplKG">https://bit.ly/2YkplKG</a> .....	29
<b>Görsel 18.</b> Disiplinler arası işbirliği ile tasarlanan 9hour Capsule Hotel <a href="https://bit.ly/2zDlsoY">https://bit.ly/2zDlsoY</a> .....	38
<b>Görsel 19.</b> 9hour Capsule Hotel iç mekan & internet sitesi Uyumu <a href="https://bit.ly/2zDlsoY">https://bit.ly/2zDlsoY</a> .....	39
<b>Görsel 20.</b> Underhub Dil Okulu yönlendirme ve işaretleme <a href="https://bit.ly/2VHMHsc">https://bit.ly/2VHMHsc</a> ... 40	40
<b>Görsel 21:</b> Underhub Dil Okulu renk uyumu <a href="https://bit.ly/2VHMHsc">https://bit.ly/2VHMHsc</a> .....	40
<b>Görsel 22.</b> Piktogramın mekan içinde nasıl kullanıldığı, <a href="https://bit.ly/2KDzD0A">https://bit.ly/2KDzD0A</a> .....	41

<b>Görsel 23.</b> Mikkeller illüstrasyonlarının mekan içerisinde kullanımı <a href="https://bit.ly/3cTu4ah">https://bit.ly/3cTu4ah</a> .....	42
<b>Görsel 24.</b> The Candy Room'un grafik öğeler kullanılarak tasarlanan dükkanı, <a href="https://bit.ly/3bLTtCS">https://bit.ly/3bLTtCS</a> .....	43
<b>Görsel 25.</b> The Candy Room'un ürün sergileme yöntemi, <a href="https://bit.ly/3bLTtCS">https://bit.ly/3bLTtCS</a> .....	43
<b>Görsel 26.</b> Kapalı vitrin örneği, Martino Gamper, Prada <a href="https://bit.ly/35dszB8">https://bit.ly/35dszB8</a> .....	48
<b>Görsel 27.</b> Açık vitrin örneği, StudioXAG, Topshop <a href="https://bit.ly/3bGleLQ">https://bit.ly/3bGleLQ</a> .....	49
<b>Görsel 28.</b> Köşe vitrin örneği, Shinjyuku Takashimaya, Mascarade <a href="https://bit.ly/2zywM6J">https://bit.ly/2zywM6J</a> .....	50
<b>Görsel 29.</b> Kemeraltı vitrin örneği, <a href="https://bit.ly/3dyx6RY">https://bit.ly/3dyx6RY</a> .....	51
<b>Görsel 30.</b> Kutu vitrin örneği, <a href="https://bit.ly/2zpWqKO">https://bit.ly/2zpWqKO</a> .....	51
<b>Görsel 31.</b> Vitrin tasarlamak için bulunması gereken sabit ekipmanlar, Morgan (2016) .....	52
<b>Görsel 32.</b> Gestalt'ın 5 ilkesi <a href="https://bit.ly/2xYe2NT">https://bit.ly/2xYe2NT</a> .....	55
<b>Görsel 33.</b> Kapanma – Göz, nesnelere tamamlar, <a href="https://bit.ly/2W4KCpb">https://bit.ly/2W4KCpb</a> .....	55
<b>Görsel 34.</b> Yakınlık – Göz, bir aradaki nesnelere grup olarak algılar, <a href="https://bit.ly/2W4KCpb">https://bit.ly/2W4KCpb</a> .....	56
<b>Görsel 35.</b> Devamlılık – Göz, bir objeden diğerine devam zorunluluğu duyar, <a href="https://bit.ly/2W4KCpb">https://bit.ly/2W4KCpb</a> .....	57
<b>Görsel 36.</b> Benzeşlik- Nesnelere birbirine benzediğinde, göz onları bir grup veya desen olarak algılar, <a href="https://bit.ly/2W4KCpb">https://bit.ly/2W4KCpb</a> .....	57
<b>Görsel 37.</b> Figür & Arkaplan - Göz nesneyi, onu çevreleyen alanından ayırır, <a href="https://bit.ly/2W4KCpb">https://bit.ly/2W4KCpb</a> .....	58
<b>Görsel 38.</b> Vitrin Tasarımı gruplandırma ve eskiz örneği, <a href="https://bit.ly/2VJVnyb">https://bit.ly/2VJVnyb</a> .....	59
<b>Görsel 39.</b> Renk Çemberi, <a href="https://bit.ly/3f112Y7">https://bit.ly/3f112Y7</a> .....	60
<b>Görsel 40.</b> Renk Birliktelikleri, Morgan (2016, s: 87).....	61
<b>Görsel 41.</b> Bergdorf Goodman, Crimson Peak temalı vitrin tasarımı, <a href="https://bit.ly/2TUxuT4">https://bit.ly/2TUxuT4</a> .....	65
<b>Görsel 42.</b> Crimson Peak oyuncuları Bergdorf Goodman vitrinleri ile, <a href="https://bit.ly/35c3RRT">https://bit.ly/35c3RRT</a> .....	66
<b>Görsel 43.</b> Louis Vuitton Windows, <a href="https://bit.ly/3cWPDac">https://bit.ly/3cWPDac</a> .....	67

<b>Görsel 44.</b> Yayoi Kusama, <a href="https://bit.ly/3aKhIzZ">https://bit.ly/3aKhIzZ</a> .....	68
<b>Görsel 45.</b> Louis Vuitton, Londra Mağazası, cephe ve iç mekan, <a href="https://bit.ly/2W9D3h1">https://bit.ly/2W9D3h1</a> .....	68
<b>Görsel 46.</b> Louis Vuitton, New York Mağazası, cephe ve vitrin tasarımı, <a href="https://bit.ly/2VHpAxM">https://bit.ly/2VHpAxM</a> .....	69
<b>Görsel 47.</b> Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli posterler, <a href="https://bit.ly/2zDXUBw">https://bit.ly/2zDXUBw</a> .....	70
<b>Görsel 48.</b> Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli vitrin, <a href="https://bit.ly/2KKmUck">https://bit.ly/2KKmUck</a> .....	70
<b>Görsel 49.</b> Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli ürünler, <a href="https://bit.ly/2KKmUck">https://bit.ly/2KKmUck</a> .....	71
<b>Görsel 50.</b> Heavy Eyes, Dream on a String, Hermes, cephe görünüşü, <a href="https://bit.ly/2Y8TbC2">https://bit.ly/2Y8TbC2</a> .....	72
<b>Görsel 51.</b> Heavy Eyes, Dream on a String, Hermes, vitrin ve illüstrasyonu, <a href="https://bit.ly/2Y8TbC2">https://bit.ly/2Y8TbC2</a> .....	72
<b>Görsel 52.</b> JoAnn Tan Studio, Underwater, Hermes, <a href="https://bit.ly/2zyAQ6Z">https://bit.ly/2zyAQ6Z</a> .....	73
<b>Görsel 53.</b> Vans markası logosu ve sloganı, <a href="https://bit.ly/2KEjwX">https://bit.ly/2KEjwX</a> .....	75
<b>Görsel 54.</b> Vans + Disney, Alice in Wonderland Koleksiyonu, <a href="https://bit.ly/2W96Ypl">https://bit.ly/2W96Ypl</a>	76
<b>Görsel 55.</b> Vans Seoul/Gangnam'da Yer Alan Mağazası, <a href="https://bit.ly/3cRtvhg">https://bit.ly/3cRtvhg</a> .....	77
<b>Görsel 56.</b> Vans Newcastle, Blakett Street (sol), <a href="https://bit.ly/2WmCPTZ">https://bit.ly/2WmCPTZ</a> / Vans Orlando, Florida (sağ), <a href="https://bit.ly/2VLOMTR">https://bit.ly/2VLOMTR</a> .....	78
<b>Görsel 57.</b> Vans vitrin çalışması renk paleti.....	80
<b>Görsel 58.</b> Vans vitrin çalışması ahtapot çizimleri .....	81
<b>Görsel 59.</b> Vans vitrin çalışması resimlemesi, ahtapot .....	82
<b>Görsel 60.</b> Vans vitrin resimlemesinin ürün üzerinde gösterimi .....	83
<b>Görsel 61.</b> Vans vitrin çalışması vitrin ölçülendirme .....	84
<b>Görsel 62.</b> Vans vitrin çalışması ahtapot 3d modelleme aşaması .....	84
<b>Görsel 63.</b> Vans vitrin çalışması 3d modelleme aşaması .....	85
<b>Görsel 64.</b> Vans vitrin çalışması 3d render denemeleri .....	86
<b>Görsel 65.</b> Vans vitrin çalışması 3d render final, ahtapot .....	87
<b>Görsel 66.</b> Vans vitrin çalışması resimlemesi, denizati.....	88

<b>Görsel 67.</b> Vans vitrin çalışması resimlemesi, denizati.....	89
<b>Görsel 68.</b> Vans vitrin çalışması resimlemesi, yunus.....	90
<b>Görsel 69.</b> Vans vitrin çalışması 3d render final, yunus.....	91



## GİRİŞ

İnsan hayatının tüketim üzerine kurulu olduğu, söylem farklılıklarının benimsendiği hatta farklılığın ve çeşitliliğin özellikle vurgulandığı, insan tercihlerinin hızlı değiştiği, birbirinden çok farklı fikirlerin benimsenebildiği, kuralların sürekli yıkıldığı bir zamanda yaşıyor olmanın etkileri insan hayatının her alanında kendini göstermektedir. İnsanların bireysel olarak fark edilmek ve akılda kalmak için gösterdikleri çabalar giderek artarken, üretim, dağıtım ve tüketim endüstrileri hayatta kalabilmek adına aynı çabayı göstermektedir. Piyasadaki rakiplerin ve bilinçli tüketicinin giderek çoğalması ile insanların tercihlerini yönlendirmek daha da zor bir hal almaktadır. Bu sebeple tamamen bireyselliğe yönelen toplumlarda, tüketici ile sağlıklı ilişki kurabilmek adına marka yaratım sürecinden başlayarak, ürünün tüketiciye ulaşması ve hatta daha sonra devam edecek olan müşteri ilişkileri için etkili iletişim yöntemlerine ihtiyaç duyulur.

Günümüzde; bireylerin tüketici sınıfında yer almalarının dışında, aynı zamanda piyasada ve sosyal medyada bireysel birer marka gibi fark edilme çabaları, kişisel tanınırlığın ön planda tutulması tüketici ve marka arasındaki bağı güçlendirirken, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi bir yandan da piyasadaki markalaşmayı zor bir sürece itmektedir. Bu sebeple tüketici ile piyasada yer alan marka arasında kurulmaya çalışılan köprünün yapımında birden fazla tasarım disiplini birbirine bağlı şekilde yol almak durumundadır.

Marka; bir kişi, ürün ya da hizmetin vaadidir. Bu vaat kalitenin, prestij algısının ya da mirasın garantisi olabilmektedir (Davis ve Baldwin, 2006, s. 16). Bu sebeple süreçte atılacak ilk adım marka oluşumudur. Bahsedilen prestij algısının oluşması için ortaya çıkan markanın tüketici ile kuvvetli bir iletişim sağlayabilmesi gerekir. Markanın tüketicide oluşturduğu algı, markanın tercih edilebilirliğini büyük ölçüde belirler. Marka algısı oluşumunda tüketiciye verilmek istenen tüm mesajlar grafik tasarım öğeleri ile başlar; insanların markanın içine girmelerini sağlayacak güvenilir, markayı algısını destekleyen, etkileyici ve aynı mesajları içeren mekanlar oluşturularak devam eder. Bu

süreçte grafik tasarım ve iç mimarlık disiplinleri birbirlerini destekleyerek çalışır, markayı tanımlar ve kimlik ile bütünleşerek tüketici algısını oluşturur. Bu çoklu disiplin işbirliğinin tek hedefi markayı tanımlamaktır. Markanın tüketiciyi etkilemesi, ürün satışı yapabilmesi ve tüketiciyi kurumsal kimliği ile beraber çalışan iç mekana yönlendirebilmesi için kullanılan en sağlam ve güvenilir köprü ayaklarından biri ise vitrinleridir. Vitrinler bir markanın dilinin, tarzının, işlevinin, güncelliğinin ve kalitesinin müşteriye aktarıldığı sahnelerdir. Yaratılan bu geçici ve değişken sahneler sayesinde marka kendi tanıtımını yaparak kararı tüketiciye bırakır. Bu sayede vitrin aracılığı ile markayı tanıyan tüketici kendi kararını verecek, alacağı ürün veya hizmet ile ilgili güveni oluştuktan sonra kendisinin daha özgür olduğunu hissedecek ve hakimiyetin kendisinde olduğunun bilincinde olarak tüketim sürecini tamamlayacaktır. Bu sürecin sorunsuz sürdürülebilirliği için teknik ve tasarımın bir arada çalışması gerekmektedir.

Bu konudaki bilincin henüz sadece sayılı markalarda var olması, bu çalışmanın içeriğini belirlemiştir. Bu konudaki bilinçsizlik ve süreçte atılan yanlış adımlar; müşteri ve marka arasında bağ kurulmasını, sürdürülebilir ve güvenilir markalaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu problemin ortaya çıkmasının başlıca sebebi marka sahiplerinin bu süreçte, tasarım disiplinleri ve tasarımcı ile ilgili bilinçsizliği ve iletişim eksikliğidir. Bunun ardından gelen bir diğer problem ise tasarımın farklı disiplinlerinin birbirlerinden bağımsız hareket etme durumlarıdır. Bu nedenle tasarımcıların birbirleri ile olan iletişimleri de süreçte önemli bir yer edinir.

Bu çalışmada ilk olarak bir markanın kimliği, imajı ve kişiliği ile tüketici algısı arasındaki bağlantı ele alınacaktır. Marka imajını ve tüketici algısını güçlendirmek için kullanılan ortak tasarım elemanları ve iletişim yöntemlerinden bahsedilerek disiplinler arası çalışmanın önemi ortaya konulacaktır. Daha sonra, markaların kimlik kazanma sürecindeki etkili parçalarından biri olan, istenen her türlü mesajın tüketiciye aktarılması ve satın alma sürecinin başarılı şekilde sonlandırılması için kullanılan araçlardan biri olarak iç mekan tasarımının önemine değinilecektir. Bununla birlikte, marka ile tüketici arasındaki en sağlam köprü ayağı görevi gören, birden fazla tasarım ve sanat

disiplinlerinin (grafik tasarım, iç mimarlık , resim, heykel, ürün tasarımı, ışık tasarımı vb.) bir arada çalışmak zorunda olduğu vitrin tasarımı alanı ile ilgili teknik bilgilendirmenin yanı sıra dünyadan örneklendirmeler yapılacaktır.

Çalışmanın öncelikli amacı; tasarımın çeşitli disiplinlerinin birlikte çalışarak ortaya çıkardığı marka ve bu yöntemlerle kurulan tüketici ilişkileri köprüsünün sağlam ayaklarını tanımlamak, iletişim problemlerinin bu sayede çözümlenmesini anlatmak ve örneklendirmektir. Ayrıca bu tezi okuyan farklı disiplinlerdeki tasarımcıların, markaların varoluş aşamalarından başlayarak, sürecin devamında bahsedilen tasarım disiplinlerinin neden bir arada çalışması gerektiğini kavramaları amaçlanmaktadır.

## BÖLÜM 1: MARKA VE TÜKETİCİ ALGISI

Marka; bir ürünün farkındalığı ve akılda kalıcılığını sağlamak için kullanılan birçok yöntemler bütünü olarak tanımlanabilir. Marka yaratımında birçok bileşen kullanılabilir ve bu yüzden markayı tanımlarken yöntem kelimesi önem taşımaktadır. Marka yaratmak, bir yapının inşa sürecine benzetilebilir (bkz: Görsel 1). Farklı alanlar için farklı yöntemler kullanılarak ortak bir bütün meydana getirilir. Bu yöntemler tüketici algısı oluşturarak marka ile ilgili bir imaj çıkarımına sebep olur ve tüketici tercihi oluşan bu algıya göre yönelir. Bunun için markalar kendilerini kurumsal kimlik yaratım sürecinin içerisinde bulurlar. Bu kimliği yaratırken tüketiciler için, kendilerini tanımlayacak bir imaj yaratırlar fakat buradaki tüketici algısı bireyseldir ve markadan bağımsız ortaya çıkabilir.



**Görsel 1.** Marka ile ilgili görsel çalışma <https://bit.ly/2YdlwpN>

Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun'un (2019) yaptıkları bir çalışmada, insanoğlunun sürekli bilgi arayışı içinde oldukları ve çevrelerinden edindikleri bilgileri kendi karakterlerine, yaşadıkları ortama ve deneyimlerine dayanarak yorumladıklarını, anlam kazandırdıklarını ve daha sonra bunları davranışa çevirip uyguladıkları savunulur. Bu algılama durumu, özellikle ilgi duyulan şeylere karşı daha seçici olurken, bazı bilgilere de kayıtsız veya isteksiz olma durumunu doğurur. Daha sonraki süreçte edinilen deneyimler ya da öğrenilen yeni bilgiler sayesinde, oluşan önceki tutumlar veya düşünceler de değiştirilir ve yönlendirilebilirler. Bu sebeple markanın hedefi, kendini pazara sunuş şekli, firma sahibinin karakteri, giyim tarzı, siyasi veya dini görüşü, ürün

veya hizmetin önüne geçerek, markanın tüketici tarafından nasıl algılanacağını belirleyebilir. Sonuç olarak markanın tüketici algısını çok iyi yönetebilmesi gerekmektedir.

Lloyd Jones and Akel Saoulli (2011) nicel ve nitel araştırma teknikleri kullanarak, Aldi markasıyla ilgili araştırma yapmış ve 3 ana başlık çıkarmışlardır. Aldi; Almanya'da ucuz perakendenin mucidi olarak bilinen Karl Albrecht ve kardeşi Theo Albrecht tarafından kurulmuştur. Yapılan bu araştırma ise; başlarda kendini dünyaya kötü bir imajla tanıtsa da kullanılan bilinçli taktikler sayesinde imajını yenileyip, bir anda dünyanın en bilinir perakende marketi olmayı ve kurucu ortaklarını dünyanın en zenginleri listesine sokmayı başarmıştır. Yapılan araştırmaya göre; 1. tespit; Aldi markası müşterilerinin %80'ninden fazlası sadakatsiz olduğuydu. Bir müşteri tarafından sadece ortalama yılda 6 kere ziyaret edilen Aldi müşterilerin gözünde sadece arada bir, temel ihtiyaçları temin etmek için kullanılıyordu. Çıkan 2. başlık ise marka olmanın; tüketici algısında kalite göstergesi olmasıydı. Aldi'de yeterince tanınmış marka grupları yoktu ve bu yüzden müşteriler ihtiyaçlarının karşılanmayacağını düşünüyordu. Bir başka tespit ise müşteri ve marka arasındaki duygusal bağın eksikliği idi. Alışlagelmiş süpermarketlerde tüketiciler; kasap tezgahları, balık satıcıları, kafeler gibi alanları misafirperver olarak algılıyorlardı ve Aldi'nin sistemi buna izin vermiyordu.



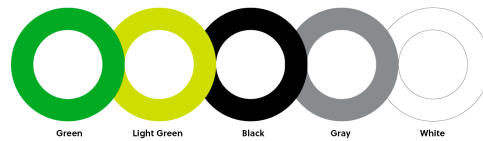
**Görsel 2.** Aldi - Like Brands. Only Cheaper/Cockroaches <https://bit.ly/2W6FLnI>

Marka algısını değiştirmek için bu 3 ana başlık üzerinde farklı stratejiler belirlendi. Öncelikle alışveriş yapan insanlara, marka belirtmeksizin tadımlar yaptırıldı. Bu testler Aldi markaları ve piyasadaki ünlü markaların karşılaştırması amacı ile yapıldı ve test sonuçlarında Aldi ürünlerinin sadece %1 oranında ünlü markaların gerisinde olduğu görüldü. Daha sonra tüketici ile samimiyetin artması için reklam gibi görünmeyen, daha çok ev hali hissiyatı uyandıracak videolar çekildi ve profesyonel oyuncular oynatılmadı. Özellikle mizah ele alındı ve böylece Aldi ve müşterileri arasındaki duygusal boşluk kapatıldı. Bunun dışında en büyük sıçrama ünlü markaları reklamlarına dahil etmeleri oldu. Bu adım, Aldi'nin kendi ürünlerine ne kadar çok güvendiği mesajını, sadakatsiz olan müşterilerine ileterek Aldi'ye daha çok bağlanmalarını sağladı. Örneğin, Aldi'nin 'Cockroaches(Hamamböcekleri)' isimli böcek ilacı reklamında (bkz: Görsel 2), piyasada bilinen bir marka ile Aldi'de satılan bir markanın aynı işlevi gördüğü ve buna rağmen Aldi ürününün fiyatının çok daha uygun olduğu mesajı verilmiştir. Sosyal medyayı ve televizyonu aktif olarak iletişim aracı olarak kullanmaya başladılar. Mekanlarında ve çalışanlarında sadelik vurgusu yaparak ürünlerinin uygun fiyatlı fakat aynı zamanda kaliteli olduğu mesajını tüketiciye iletiler. Tüm bu algı çalışması sayesinde sadece 1 yıl içerisinde %11 büyüme sağlayarak hedeflerini önemli ölçüde aşmayı başardılar. Zayıf olanı güçlü olana eşitleme politikası uygulanmış, Aldi'nin zayıf olan marka algısı, yapılan bilinçli bir çalışma ile diğerlerinin önüne geçerek küçük ve güçlü olmanın da mümkün olabileceğini göstermiş oldular.

Tüketicide marka algısının oluşturulması tüketiciye doğru mesajlar iletilmesi için birçok disiplin bir arada çalışmalı ve marka yaratım sürecinden, ürünlerin sergileneceği iç mekan tasarıma, mekan içerisinde kullanılacak olan grafik öğelerden, tüketici ile markanın ilk temas noktası olan vitrin tasarımına kadar aynı dil konuşmalı ve mesaj zıtlıkları olmamalıdır. İzlenen bu yol ile marka; tüketicide sağlam bir algı ve güven oluşturacak, piyasadaki sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

## 1.1. Marka nedir?

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony ve Gil, 1998, s. 5). Marka; bir çeşit farklılaşma çabası olduğundan, öncelikle ürünün veya hizmetin pazardaki konumu analiz edilir. Hitap edilecek müşteri potansiyeli ve piyasadaki rakipler göz önünde bulundurulduktan sonra farklılaşmanın ilk adımı olarak yaratılacak markayı diğerlerinden ayıran bir misyon yüklenmelidir. Tüketicilerin marka tercihlerinde, işletmelerin bu markalara yükledikleri anlamlar büyük önem taşır. Markalar, hem ürünü temsil etmekte hem de işletme hakkında tüketiciye bilgi vermekte, tüketiciye belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği, markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerini kapsayan bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Bu kişilik, insani özellikler taşır. Bu sebeple marka yaratım sürecinin bir sonraki adımı, markaya insani sıfatlar vererek onun kişiliğini tanımlamak olmalıdır. Örneğin bir marka; barışçıl, dürüst, genç, enerjik, zeki, arkadaş canlısı, gizemli, çocuksu gibi daha birçok insani özellik taşıyabilir. Tüm bunların dışında, bu karakteri tanımlayacak bazı metaforlar kullanılabilir.



**Görsel 3.** Evernote markası logosu, renk paleti ve illüstrasyonlarından bir örnek, <https://bit.ly/2SbAud2>

Not alma, sayfa düzenleme, görev listeleri yapma ve arşivleme gibi özelliklere sahip bir mobil uygulama olan 'Evernote' markasının kurucusu Stepan Pachikov marka fikri üzerinde çalışırken insan beyninin geçmişi hatırladığını, bağlantılar kurabildiğini ve bu bağlantılarla gelecek için yeni fikirler üretebildiğini fark etmiş ve marka; sahip oldukları kuvvetli hafızalarıyla ünlü bir hayvan olan fil ile tanımlanmıştır. Filler anı depolayabilirken, Evernote 'Her şeyi hatırlayın' misyonu ile birçok bilgiyi depolayabilir. Logoda kullanılan yeşil fil, bu markanın benzersiz olduğu mesajını verir ve filin boşluk ile yaratılmış kıvrık kulağı bir kitap sayfasının işaretlenen yerini temsil ederken, filin yumuşatılmış gözü ve genel logoda kullanılan eğimler, markaya ulaşılabilirliği ve huzuru çağırır. Çağdaş fakat aynı zamanda zamansızlık hissi uyandıran serif yazı tipi Publico, %100 siyah renk ile kullanılarak logoyu vurgular. Kullanılan bu detaylar ile insan DNA'sının birbiri ile olan uyumu ele alınarak dengeli görsel çalışmaları çıkarılır (<https://bit.ly/35KyhuE>).

Bu çalışmaların tümü markayı meydana getirir. Özellikle amaç bir hedef kitle yaratmak ve tüketicide oluşacak olan marka imajını belirlemek olduğunda kurumsal kimlik önem taşımaya başlar. Kurumsal kimlik; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefenin bütünü olduğu kadar tüketici için de logo, renk, amblem gibi görsel tasarım unsurlarıdır (Okay, 2000). Bu görsel tasarım unsurları, kurumsal olarak hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırdığı gibi piyasada rakiplerden ayırt edilebilmek ve akılda kalabilmek için olmazsa olmazdır.

### **1.1.1. Marka Kimliği**

İnsani bir ihtiyaç olarak, yaşamımızda canlı, cansız bir şeyleri tanımlayabilmek veya başkalarının bizleri tanıması için kimlik oluşturma gereği duyarız. Varlığı tanımlayan ve türdeşlerinden farklılaşmasını sağlayan her türlü özellik kimliği oluşturur. Kimlik varlığın kendisini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkar. Kimliğin başkalarının hafızasında biçimlenmesi, algılanması ise imajı oluşturur (Kutlu, 2015, s. 41). Bir marka için ise yapılan tüm kimlik çalışmaları, tüketicide bir algı oluşmasına sebep olur. Bu algıyı doğru

yönlendirebilmek, marka kimliğinin yaratımındaki adımlara bağlıdır. Bir markanın kişiliği marka ile ilişkilendirilen insani karakter özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Yener, 2013, s. 90). Bu da bir markayı kimliğe büründürmenin, diğerlerinden ayırt etmek ve edilmek amacı ile kullanılan insani bir ihtiyaç olarak olduğunu gösterir.

Özgüven ve Karataş'ın (2010) Burger King ve McDonald's markaları üzerinde, tüketicilerin cinsiyetleri baz alınarak yaptıkları marka kişiliği analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre; marka kişiliği ifadeleri ile Burger King karşılaştırıldığında erkekler de, kadınlar da Burger King'i farklı şekilde algılamakta ve farklı marka kişilik özellikleri ile uyumlaştırmaktadır. Erkekler için Burger King, samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk, arkadaşça, canlı, moda-ya uygun, heyecan verici, yaratıcı, çalışkan, genç, modern, güvenilir, başarılı, lider, çağdaş, sevimli, iyi görünümlü, batılı ve zeki buluyor. Kadınlar ise, erkeklerin tanımladığı marka kişilik özelliklerine ilave olarak özgür, kendinden emin ve özgün buluyor. Bunlara ilaveten erkekler Burger King'i sağlıklı bulmuyor. McDonald's için aynı marka kişilikleri tanımlandığında erkekler ve kadınlar farklı kişilik özellikleri ile tanımlamışlardır. Erkekler için McDonald's gerçekçi, samimi, mutluluk veren, aileye yönelik, duygulu/hassas, arkadaşça, cesur, moda-ya uygun, heyecan verici, canlı, genç, yaratıcı, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, zeki, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılıdır. Kadınlara göre ise McDonald's aileye yönelik, moda-ya uygun, heyecan verici, canlı, genç, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılıdır. Ancak erkekler için McDonald's sağlıksız, özgün değil, üst sınıfa hitap etmiyor, huzur vermiyor, büyüleyici ve kadınsı bulunmuyor. Kadınlar için ise, üst sınıfa hitap etmemesinin yanı sıra özgün ve büyüleyici değildir.

Bu bağlamda, marka kişiliği markayı belli bir kalıba soksa dahi aynı markanın algısı cinsiyete göre bile değişiklik gösterebilmektedir. Bunun dışında, yaratılmak istenen markanın kişiliği, insanlara seçilen farklı yollarla empoze edilir. Firmalar markaları için belirledikleri kişilik özelliklerini, özellikle reklam aracılığı ile tüketiciye aktarmaya çalışırlar. Örneğin, Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro masküldür. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş, bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Bir modacı olan Kenzo ise, Flower by Kenzo adlı parfümü için

belirlediği sade, kırılğan ve güçlü kişiliğini reklamlarında özellikle belirtmiştir (Dursun, 2009, s. 83).



**Görsel 4.** Flower by Kenzo parfüm şişesi tasarımı <https://bit.ly/30ehde4>

Kurum kimliği; bir kurumun yönetiminin, yürütölüşünün, verdiği hizmetler ve aktivitelerinin belirlenmiş hedeflere sembolleştirenerek sunulduğu tasarım-grafik sistemleridir (Çatak Oylum, 2011, s. 45). Belirlenen bu sistemler sayesinde kurum çalışanları tamamen markanın felsefesi ile bütünleşir ve kendilerini oraya ait hissederler. Bu beraberinde, belirli kurallar ve sınırlar çerçevesini oluşturarak çalışanların o kurumu doğru temsil etmelerini sağlar. Ayrıca kurum kimliğinin bir diğer amacı ise piyasada diğer kuruluşlardan ayırt edilmektir.

Marka kimliği ile kurumsal kimlik arasında bazı farklar kendini gösterir. Kurum kimliğini değiştirmek çok zorlu ve riskli bir müdahale olacak iken, marka kimliği bu konularda daha esnektir. Reklam, ürün paketi, ürün logosu, satış çevresi tasarımı gibi tasarıma ve değişime olanak tanıyan farklı iletişim yolları üzerinden verilecek tutarlı mesajlar, olumlu imajı sürdürülebilir kılacak ve satış eylemini olumlu yönde ve doğrudan etkileyecektir (Karacalı, 2012, s. 13). Kurum kimliğinden yapılan değişiklikler, tüketici

algısında olumsuz etkiler yaratırken marka kimliği geliştirilebilir ve yenilenebilir olduğundan, doğru yöntemlerle genelde algıyı olumlu şekilde ivmelendirir.

### **1.1.2. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Tüketicinin, markaya ait sinyallerin şifresini çözmeye, özünü anlaması ve yorumlamasıdır. Daha önceki deneyimlerinden aklında kalan olumlu veya olumsuz düşüncelerin tümü, markanın imajını doğrudan etkilemektedir (Çatak Oylum, 2011, s. 137). Bu imaj oluşumunda insana dair duygular büyük rol oynar.

Yönlendirilmesi zor olsa da markaların kendilerini büründürdükleri insani sıfatlar, tüketicide belirli algılar oluşturabilir fakat bu değişime çok açıktır. Algılayan bireylerin dünya görüşü, kültürel geçmişi, yaşam tarzı, psikolojik durumları ve tercihleri gibi pek çok etken değişken olduğu için, aynı kimlikten ortaya çıkan imajlar da oldukça çeşitlidir. Sade bir tanım ile kimlik, bir varlığın kendisini nasıl ifade ettiği iken; imaj onun başkalarının nasıl algılandığıdır (Karacalı, 2012, s. 1).

Marka için yaratılan kimliğin algılanış biçimi, kurumun imajıdır. Kurumsal imaj, bir kurumun misyonu ve vizyonunun hem kendi içinde hem de pazardaki tanınırlığıdır. Bir kurumun logosu veya ismi, o kurumun imajının zihinde canlanması için yeterli olur. Örneğin; Mercedes markası kurumsal imaj olarak iyi organize olan, yeniliklere açık, kaliteli ve çalışanlarının bakımlı olmaları ve daima şık giyinmeleriyle birlikte müşterilerine olan saygıları ile bilinir ve kurumun ismi, bu algıyı insan zihninde oluşturmayı başarır (bkz: Görsel 4).



**Görsel 5.** Mercedes'in imaj algısını belirleyen bir reklam çalışması <https://bit.ly/3aNyEWa>

Marka imajı; anket, karşılıklı diyalog vb. yollarla bireysel yargılarla ölçülebilirken; işletmelerin kurumsal imajı, bireysel yargıdan çok, matematiksel sonuçlara göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar aynı zamanda insanların işletmeye karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir. Bu açıdan da kurum ve marka imajı farklılık gösterirler (Karacalı, 2012, s. 13). Bu farklılıkların yanında, kurumsal imaj ve marka imajı birbirlerini etkileyen olgulardır. Tüketicilerin zihninde Mercedes markasına gittikleri zaman görecekları muamele, bu markaya sahip olan insanlara da yansır. Zihinde Mercedes kullanan insanlar otoriter, saygı duyulması gereken prestijli insanlar olarak nitelendirilirler ve bu insan davranışlarına yansır.

## **1.2. Marka ve tüketici ilişkisi**

Genellikle, markaların yaratım sürecinden sonra, sürdürülebilirliğini markanın yarattığı algı sayesinde kurulan tüketici ilişkileri belirler. Işıl Karpuz Artuklu ve Ayşen Temel'in (2006) kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercih edilmelerini etkileyen faktörlere yönelik yaptıkları bir araştırma sonucunda; tüketicilerin tercihlerini demografik, psikolojik ve sosyolojik olarak 3 ana başlık altında toplamışlardır. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve gelir olarak sınırlandırılırken, psikolojik faktörler ise; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar,

öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, aile, sosyal sınıf ve referanslar, roller, arkadaşlıklar, medya ve reklamların etkileri de sosyolojik başlık altındaki faktörlerdir. Yapılan bu çalışma gösteriyor ki markaların kendi başına var olma gibi bir durumu söz konusu olmamakla birlikte hedef kitlenin bu markaları tercih etmelerinde rol oynayan markanın kontrol edemeyeceği faktörler de mevcuttur.

Tüketici bazlı faktörlerin dışında, kendisini hedef kitleye doğru yansıtabilen ve tüketici algısını sağlıklı bir şekilde oluşturabilen markalar, tüketicileri ile sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmektedirler. Markalar, tüketiciye ürününü kolay ve anlaşılır şekilde tanıtmalı, bu sayede kafa karışıklığı yaratmadan tüketiciyi yönlendirmeye çalışmalıdır. Tüketici alacağı ürün veya hizmette riske girmeyi fazlaca tercih etmeyeceği için kolay yoldan alışkanlık kazandığı markaları tercih edecektir. Aldığı hizmet veya üründen memnun kalan tüketici, markaya güven kazanarak duygusal bir bağlılık oluşturacaktır.

Günümüzde tüketiciler için bir markayı tercih etme kriterlerinden biri de, toplumdaki sosyokültürel statü göstergesidir. Markalar; onları kullanan insanların, toplumda belli bir karaktere bürünmelerini sağlayabilir. İnsanlar sunulan hazır kalıplara bu markalar aracılığıyla girerler ve kendilerini toplumda ifade etmeleri kolaylaşır. Hatta bazı markalar, verdikleri hizmet veya ürün kalitesinin önüne geçen bir üne sahip olmakta ve tüketiciler bu markayı sunduğu hizmet veya ürünün işlevinden önce, kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmaktadır. Bunu genelde insansı ilişkiler kurabilen markalar başarır çünkü insanların temel ihtiyaçlarından biri olan kimlik arayışına cevap verirler. Böylelikle, markanın hedef kitlesinde yarattığı imajla beraber, markayı tanınır hale tüketiciler getirmektedirler. Bu bağlamda, markanın tüketicileri ile olan ilişkisi markanın sadece piyasadaki sürdürülebilirliğinin, yüksek kar ve satış oranının dışında gelişmesine de katkı sağlayabilmektedir.

### **1.3. Görsel Kimlik**

Görsel kimlik kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde

oluşturulmasını kapsar (Dünder, 2013, s. 91). Markalar tüm kimlik ve imaj oluşumu sürecinde renk, doku, desen vb. görsel öğelere ihtiyaç duyarlar. Bu görsel öğeleri kullanarak hafızalarda yer edinirler ve tüketici iletişimini sürdürebilirler. Görsel kimlik markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, saygınlık kazanmasına, kurum kimliğini ve kurum kültürünü sunmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.15).

Kurum grafiği, amblem, logo, renk ve yazı biçiminden oluşmaktadır. Mimari ve mekânsal öğeler; mimari karakter, cephe ve malzemeler, işaretçiler, mekân düzen unsurları, iç mekân algısı ve malzemeler, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri, mobil elemanlardan ve diğer mimari öğelerin tamamından oluşur. Moda araçları, üniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan, algılamaya dayalı araçlar ise; ışık, ses ve koku gibi öğelerden oluşur (Şahin, 2017, s. 39).

Ergene'ye (2019) göre görsel kimlik üç ana başlıktan oluşur. İlk olarak endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımını içerisinde barındıran ürün tasarımı, daha sonra kurum ismi, logosu, sloganı, renkleri, tipografisi gibi grafik tasarım öğelerini içinde barındıran iletişim tasarımı, son olarak ise ölçek ve boyut anlamında farklılaşarak büyüyen, mimari ve iç mimari tasarımı barındıran çevre tasarımı bir markanın görsel kimliğini oluştururlar.

### **1.3.1. Ürün Tasarımı: Endüstriyel Tasarım**

Piyasada aynı ürünü üreten veya aynı hizmeti veren birden çok marka mevcuttur. Bu markaların birbirinden ayırt edilebilmesinin bir yolu da ürünlerin tasarımının markaya özel olmasıdır. Bu tasarlanan ürün, markanın görsel yollarla hatırlanmasını kolaylaştırır. Ayrıca ürünün tasarımı, tüketiciye karar aşamasında da yönlendirici rol oynar. Ürünün görsel özelliklerini ve gönderdiği simgesel mesajları somut değerlerinin yerine geçiren tüketici tarafından, o ürünün dış tasarımı neredeyse içeriğiyle bir tutulmaktadır (Özkan, 2009, s. 15).

### **1.3.2. İletişim Tasarımı: Grafik Tasarım**

Kurum, iletişim tasarımı araçlarını kullanarak, hedef kitesinden beklediği sadakati, istikrarı yakalayabilmekte ve ancak bu sayede güvenlerini kazanabilmektedir (Ergene, 2019, s. 31). Bu bağlamda kurum iletişimini; marka kimliği ve felsefesi ile uyumlu olan ismi, logosu, sloganı, renk paletleri ve yazı türleri ile kurarak hafızalarda görsel olarak yer edinir. Sürdürülebilir markalaşma için kaçınılmaz olarak kullanılması gereken bu görsel teknikler, marka için çalışacak diğer tasarım disiplinlerini yönlendirici olmalıdır.

### **1.3.3. Çevre Tasarımı: Mimari ve İç Mimari Tasarım**

Genellikle ölçek ve teknik olarak diğer görsel kimlik öğelerinden farklılaşan çevre tasarımı elemanları mimari ve iç mimari tasarımlardır. Özellikle satış mekanları olarak mağazalar, markaların tüketicilerle buluştukları bir alan olarak marka kimliğinin tüketicilere aktarımı açısından önem kazanmaktadır. Mağazaların hem mimari hem de iç mimari tasarım unsurları görsel kimliğin yaratıcıları olarak markanın mesajının tüketicilere iletilmesine olanak sağlar (Özkan, 2009, s. 21). Mağazaların mimarisi, cephe ve iç mimari tasarımı, markanın kimliğiyle bütünlük sağladığı takdirde tüketiciye hedeflenen mesajın aktarımı kolaylaştırır.

## BÖLÜM 2: İÇ MEKAN TASARIMI VE MARKA BÜTÜNLÜĞÜ

Tarih boyunca süre gelen barınma ve korunaklı yapılar inşa etme ihtiyacı günümüzde devam etse de mekanların diğer işlevleri göz ardı edilemeyecek kadar büyük önem taşımaktadır. Mekanlar sadece barınak değil, insanlara çeşitli mesajlar sunabilen 4 boyutlu ortamlar olmaya başlamıştır. Dijitalleşen dünyada 3. boyuta çok rahat ulaşabilsek bile, fiziksel olarak mekan içerisinde bulunuyor olmanın ve anı mekan içerisinde yaşayabilmenin şu an için daha farklı bir yolu bulunmamaktadır. Bir etkileşim ve deneyim yeri olan mimari; işlevsel, estetik tasarım özellikleri ile kullanışlı sanatsal bir üretim olmanın yanı sıra kurumsal kimlik çalışmalarının mekan aracılığıyla kullanıcıya aktarıldığı bir fiziki ortam, yaşam alanıdır (Kutlu, 2015, s. 40).

Tasarım, zihindeki aktarım yoludur ve bir çeşit iletişim aracı olarak kullanılır. Bu aktarım, farklı disiplinlerin birlikte kullanılması ile kurulabilecek iletişimi güçlendirir. Özellikle grafik ve mimari öğelerin bir arada kullanılabilirliği, bir markanın tüketicilere mesaj iletebilmesi için en etkili iş birliklerinden biridir. Mekan tasarlama ve oluşturma isteği, insanların sözel araçlar dışında nesnelere, malzemelere, renklerin ve şekillerin dili ile iletişim kurma biçimidir. Mekanın taşıdığı mesaj; somut, soyut, işitsel, görsel olgular üzerinden kullanıcılara disiplinler arası işbirliği sağlanarak kolayca iletilir (Kutlu, 2015, s. 42). Özellikle mağaza içerisinde sergilenen ürünler geçici ve çoğunlukla kısa süreliken, sergilendikleri mekanlar ve marka imajı uzun sürelidir ve satışları etkiler. Bu sebeple marka için tasarlanan mekan, ergonomik ve estetik olması gerekirken aynı zamanda markayı tanımlamalıdır. Bu sayede müşteri geri dönüşleri olumlu ve kalıcı olacaktır.

Bir markanın ambalajı, çalışanlarının kıyafeti, logosu gibi her türlü görsel tasarım bileşeni marka imajını etkiliyor iken markanın içinde bulunduğu yapı ve iç mimari tasarımı da görsel kimlik konusunda göz ardı edilemez unsurlar konumundadır. Mağazalar, satış eyleminin gerçekleştiği mekanlar olarak markanın tüketici ile aktif olarak bulunduğu ortamlardır (Karacalı, 2012, s. 16). Her ne kadar dijitalleşen bir

dünyanın içerisinde olsak bile, satışın gerçekleştiği fiziksel bir mekanın bulunması marka tüketicilerine güven sağlamakta büyük rol oynar.

Bir ürünün, kullanıcının dikkatini çekmesi için bulunduğu mekanın, sergileniş biçiminin, yerleşiminin ve konumunun büyük önemi vardır. Ürünü ön plana çıkaran ve doğru bir şekilde kullanıcıya ileten en kilit unsurlardan biri mesajın doğru tasarım kanalı ile iletilmesidir. Burada mekan, bir görsel iletişim platformu olarak ortaya çıkmaktadır (Dağlı Curalı, 2019, s. 39).

## **2.1. İç Mekan Tasarımında Konsept Oluşturma**

Bir mekan tasarlanırken atılan ilk adımda, tüm tasarım disiplinlerinde olduğu gibi konsept belirlenmelidir çünkü konsept genel mekanı tanımlar. Kullanılan tüm tasarım öğeleri konseptle ilgili ortaya çıkar. Markanın iletmek istediği mesaj ve imajı, mağazada hangi ürünlerin nasıl sunulacağı, dolaşım planları, renk ve malzemeleri, aydınlatma ve havalandırma gibi teknik detayları, müşteriyi mağaza içerisinde tutma yöntemlerinden koku ve müzik seçimi gibi detaylar tüm atmosferi tanımlar ve konsepti belirler. Bu tanımlamanın yapılabilmesi için belirlenecek konsept, bir kavramdan esinlenilmesi ile ortaya çıkabilir. Özellikle konsept için kullanılan soyut kavramlar, ortaya çıkan eserin daha iyi anlaşılmasını ve hissedilebilmesini sağlar. Bunun yanı sıra, marka ile bağlantılı görsel çalışmalar, bir fotoğraf veya bir kişi bile konsept oluşumu için esin kaynağı olabilir.



**Görsel 6.** Sıcak ve Doğal Tonlu İç mekan Konsept Panosu Örneği <https://bit.ly/2Ycgqeo>

İç mekanda oluşturulacak atmosfer için görseldeki gibi konsept paftaları hazırlanabilir. Örnekte yer alan mekan için amaç tek bir rengi vurgulamaktır. Bu sebeple nötr tonlar tercih edilmiştir. Etnik bir tarz yaratılmak istendiği için pişmiş toprak rengi vurgulanır, panoda yer alan geometrik desenler ve dokular modernleştirilerek mekan içerisine yansıtılır ve mekanın imajı bu şekilde oluşturulur ([bit.ly/2Ycgqeo](https://bit.ly/2Ycgqeo)). Örnekte de gösterildiği gibi, konsept için belirlenen kaynak somut olsa bile mekana yansımaları soyut olmalıdır. Köseoğlu'na (2014) göre; soyutlamanın amacı, somutta bulunan genel ve öz olanın bilgisini edinmek; bunun için özle ilgisi olmayan unsurları bir yana bırakarak, somutta öz ve genel olanı arı bir biçimde elde ederek tanımlamaktır. Yani atılan ilk adım, tüm tasarım disiplinlerinde ortak olan temel tasarım kavramı ile başlamalıdır.

## 2.2. Kurumsal Kimliğin İç Mekana Yansımaları

Kurumsal kimliğin, mekan içinde hissedilebilmesi, özellikle mimari ve grafik tasarım disiplinlerinin işbirliğine bağlıdır. Bu görsel algıyı, karşı tarafa yansıtılabilmek, mekana kimlik kazandıracaktır. Tasarım süreçlerine ve sonuçlarına bakıldığında, disiplinler arası işbirlikleriyle verilmek istenen imaj her zaman daha başarılı olmuştur. Disiplinlerarası etkileşim tasarımcının hem yeteneklerini hem özgünlüğünü geniş bakış açısıyla mekana yansıtmasını kolaylaştıracak, tasarım sürecini besleyecek ve mekânsal iletişim ile yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına imkan sunacaktır (Kutlu, 2015, s. 51).

Çatak Oylum'a (2011) göre; kurumun performansını etkileyen en önemli faktörlerden birisi iç mekan tasarımıdır. Markanın imajı ve kurumun kimliği; tüm mekanın organizasyonu, çalışma alanları, müşteri kullanım alanları ve diğer ortak alanların bütün olarak tasarlanabilmesine bağlıdır. Mekanın iç ve dış öğelerinde hakim olan kurumsal mesajlar sayesinde, çalışanlar ve müşteri ilişkileriyle kurulan bağ başarıya ulaşmaktadır. Mekanın tasarlanması, kurum imajının ve kurumun çalışma sisteminin görsel olarak algılanmasını sağlar.

Karacalı'ya (2012) göre; mağaza iç mekan tasarımıındaki ilk hedeflerden birisi, marka ve markanın bağlı olduğu kurumun piyasadaki imajını mimari yolla karşı tarafa aktarmak olmalıdır. Bunu yaparken tüm iç mimari öğeler, fonksiyonel ilişkiler, projenin yapısı ve en önemli etken olan konsept göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra iç mimari tasarım yapılırken, karar verilen malzemelerin, kullanılacak renk, doku, aydınlatma elemanlarının bütünde ortaya çıkardıkları tasarımın görsel kalitesi ile; satışı yapılacak ürün veya hizmetlerin kalitesi de birbiri ile tutarlı olmalıdır. Bunun sebebi, marka kimliğinin doğru ve güvenilir imajı yansıtması gerekliliğidir. Bu bağlamda, mimari ve iç mimari tasarım elemanları, kullanılan tüm teknik ve estetik değerlerin marka kimliğiyle bütünleşmesi halinde markaların kendi içinde yarattıkları tutarlılık, tüketiciye ulaşacaktır.



### 2.3.1. Mağaza Dolaşım Alanları

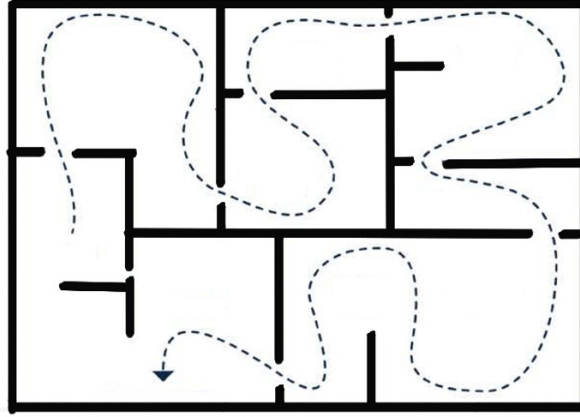
Mağazanın farklı alt hacimleri arası fonksiyonel ilişkilerin belirlendiği, mağazaya kimlik kazandıracak görsel öğelerin konumlandırıldığı, konsept tasarımının şekillendiği ve ürünlerin teşhir biçiminin tespit edildiği mağaza plan şemasının tasarlanması sürecidir (Karacalı, 2012, s. 26). Bu bağlamda plan şemaları tasarlanırken sirkülasyon olabildiğince net ve herkes tarafından anlaşılabilir, karmaşadan uzak ve baskı kurmadan tüketiciyi yönlendirebilir olmalıyken, aynı zamanda sıkıcı olmamalıdır.

Özkan'a (2009) göre mağaza dolaşım alanları planlanırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalardan birisi, tüketicilerin genellikle düşey yüzeyleri takip ettiği ve bu şekilde yönlendirilebilecekleridir. Bunun yanı sıra, mekanın ortasında kullanılan ürün sergileme stantlarının fazla uzun olması halinde müşteriler bilinçsiz bir şekilde bu standın etrafında dönerek diğer dolaşım alanlarına yönlenebilirler. Ayrıca, dolaşım alanlarının genişlikleri en az iki kişinin rahatça geçebileceği ölçülerde olmalıdır. Ayrıca birden fazla kişinin aynı bölgede bulunacağı, geçiş yapacağı ve ürün incelemek isteyeceği hatta ellerinin dolu olacağı da hesaba katılmalıdır.

Ergene (2019); iç mimari tasarım sürecinde sirkülasyon alanlarının; vitrin, giriş, ürün sergileme, satış gibi alanların konumlarının belirlendiği gibi belirlenmesi gerektiğini savunur. Bu alanlar mağazacılar tarafından önemsenmeyen alanlardır ve bu yüzden geçiş alanlarında daralan tüketiciler mağazadan çabuk sıkılarak erken ayrılırlar.

- **Mecburi Yollu Dolaşım Planı (Forced-Path Layout)**

Bu dolaşım planında müşterilerin dolanması gereken mecburi bir güzergah belirlenir. Bu sayede mağaza içerisinde görülmesi gereken her şeyin müşteriler tarafından atlanmadan görülmesine olanak sağlar.

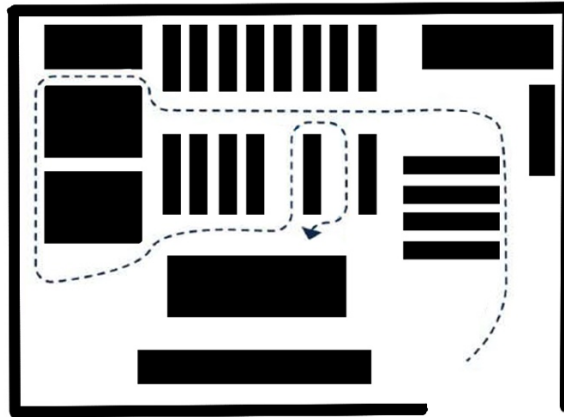


**Görsel 8:** Mecburi Yollu Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Bu dolaşım planı için en güzel örnek IKEA mağazasıdır. Dünya üzerindeki tüm şubelerinde aynı taktiği uygular ve satışı arttırmak için belirlenen koridorlar sayesinde müşteriler plansız şekilde gördüklerini alır. Bununla birlikte mağaza içerisinde zorunlu yönlendirmeden hoşnut olmayan bir kitle de bulunduğu unutulmamalıdır.

- **Izgara Dolaşım Planı (Gridal Layout):**

Düz/ızgara dolaşım planı, düz koridorlara sahiptir ve kolay anlaşılır. Bu satışlara olumlu yansır. Ayrıca ızgara, kullanılacak olan aydınlatma elemanları ve grafik öğelerle vurgulanabilir. Izgara şeklindeki yerleşim düzeninde ürün sergileme alanları dikey ve yatay olarak yerleştirildiği için müşteriler, onların fark etmeyeceği biçimde yönlendirilmiş olur. Bu sayede müşteri istediği yerde rahat hissederler.



**Görsel 9:** Izgara Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Berman ve Evans'a (2001) göre bu dolaşım planı alışveriş süresini hızlandırır ve sirkülasyonu artırır. Bununla birlikte sıkıcı olabileceği ve tüketicilerin mekandan çabuk ayrılmasına sebep olabileceği unutulmamalıdır.

- **Döngü Dolaşım Planı (Loop Layout):**

Ebster ve Garauş'a (2011) göre, bu tarz dolaşım planları net ve anlaşılır bir döngü yaratır. Özellikle müşteri yönlendirmeleri için zemin; malzeme, ışık veya renk kullanımıyla vurgulanır.

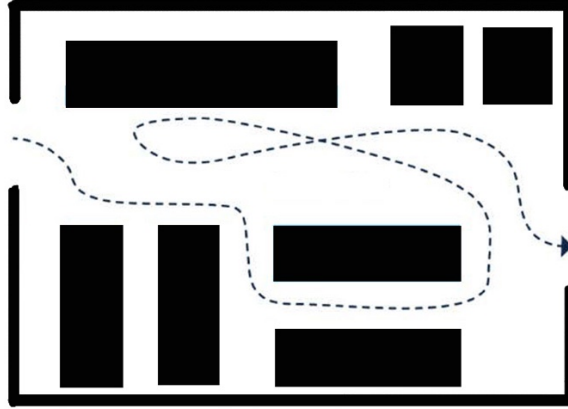


**Görsel 10:** Döngü Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Bunun yanı sıra belirlenen bu hatlar bazı müşterilerin döngüye girmemelerine sebep olabilir. Bu sebeple ödeme alanına yakın bölgelerde mesaj içerikli ve marka imajını yansıtan görsel öğeler kullanılmalıdır.

- **Düz Dolaşım Planı (Straight Layout):**

En basit düzene sahip dolaşım planlamasıdır. Verimlidir ve mağaza arkasında kalan ürünlere dikkat yönlendirilebilir. Basitliğinden ötürü mekan içerisinde dikkat çekmek adına görsel öğeler ve ekranlar kullanılır.

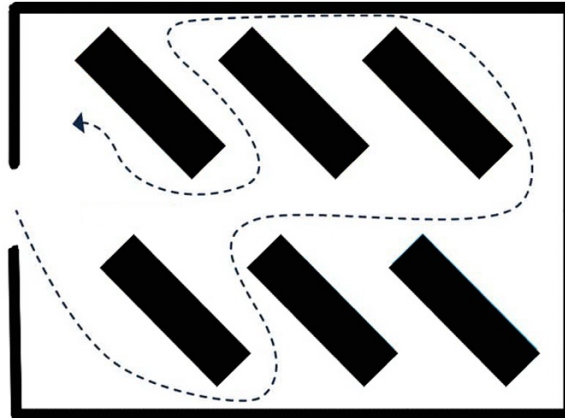


**Görsel 11:** Düz Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Ayrıca müşterilerin mağazaya giriş noktalarına bağlı olarak, ürünlerin göze çarpmasını ayarlamak diğer planlara göre zordur.

- **Çapraz Dolaşım Planı (Diagonal Layout):**

Çapraz dolaşım planında ilk amaç sergilenen ürünlerin dikkat çekmesi ve sirkülasyon alanında diğer ürünlerin de göz hizasında olmasıdır. Sergilemelere verilen 45 derecelik açı sayesinde özel ürünler vurgulanabilir. Aynı zamanda rahat ve güvenli bir hareket alanı sunar.

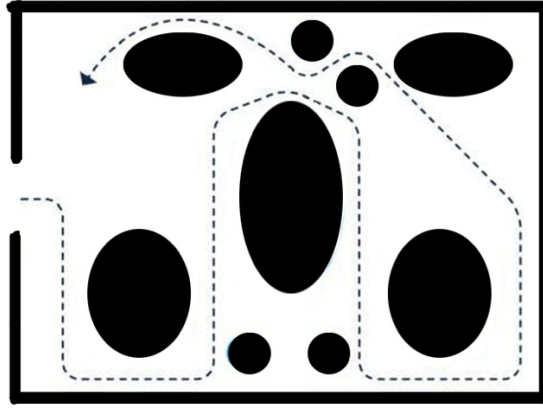


**Görsel 12:** Çapraz Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Bu planın dezavantajı ise müşterilerin belirledikleri ürüne hızlı şekilde ulaşamamalarıdır.

- **Açılı Dolaşım Planı (Angular Layout):**

Açılı denilse de genelde mekan içerisinde kavisli yüzeyler tercih edilir. Özellikle lüks markalar bu planı sıklıkla uygular çünkü mekanın bir ucundan diğer ucundaki ürünün fark edilme oranı çok yüksektir. Aynı zamanda müşteriye de kalite algısı yaratır. Müşteriler rahat ve baskısız şekilde, sıkılmadan mağazayı dolaşma ve içeride uzun vakit geçirebilme imkanı bulurlar.



Görsel 13: Açılı Dolaşım Planı, Damla Yalçın, Kişisel Arşiv

Bu planda dolaşım artar fakat bununla beraber uygulama kısmında işçiliğin zorlaşması ve kullanılacak malzemelerin özel tasarlanması gerekeceğinden dolayı maliyet yükselecektir. Bu plan tipiyle iç mekanda belli bir dolaşım çizgisi oluşturmak güçleşir. Bu da potansiyel müşterilerin mekan içinde kararsız dolaşmalarına sebep olur. Müşteriyi alışveriş sırasında mağaza içinde yönlendirmede etkisiz kalır (Özkan, 2009, s. 45). Bu dezavantajların yanı sıra müşteriler rahat ve baskısız şekilde, sıkılmadan mağazayı dolaşma ve içeride uzun vakit geçirebilme imkanı bulurlar.

Dezavantaj olarak mekan verimli kullanılamaz fakat ayrıca bir depolama alanı mevcutsa tercih edilebilir. Bu yüzden uygulama kısmında işçiliğin zorlaşması ve kullanılacak malzemelerin özel tasarlanması gerekeceğinden dolayı maliyet yükselecektir.



Bu plan esneklik ve rahatlık yaratır fakat bu düzeni devam ettirmek, kaynak ve alan sağlamak bazı zorluklar yaratabilir.

### **2.3.2. Ürün Deneme Alanları**

Ürün deneme alanlarını arka plana atmak tasarımcıların yapacağı en büyük hatalardan biridir çünkü müşterinin bu alana yönelmesi ürünü satın almak için karar aşamasında olduğunu gösterir. Ürün deneme bölümlerinin markayı en iyi şekilde temsil etmesi, tüketicinin marka ile ilgili doğru mesajı almaşımı sağlar. Çetin'nin (2019) OXXO markası için yaptığı bir araştırmada, ürün deneme alanlarının müşteriler tarafından geleneksel bulunduğu saptanmıştır ve heyecanlı bulunması açısından tekrar tasarlanması gerektiğine karar verilmiştir. Yeniden tasarlanma sürecinde kurum kimliğini ve marka imajını desteklemesi açısından markanın logosu ve sloganının grafik öğelerle bu alanlara aktarılmasını doğru bulmuştur.

Bu alanların aydınlatmasının doğru yapılması, ürünlerin kolay anlaşılmasını sağlarken, kilitlenebilir kapı tercih edilmesi müşterilerin markaya olan güvenini sağlamlaştırır. Bu alanlarda kullanılacak malzemeler de tüketicinin ürünü algılamasını zorlaştırmayacak ve kendisini konforlu bir alanda hissetmesini sağlayacak nitelikte olmalıdır.

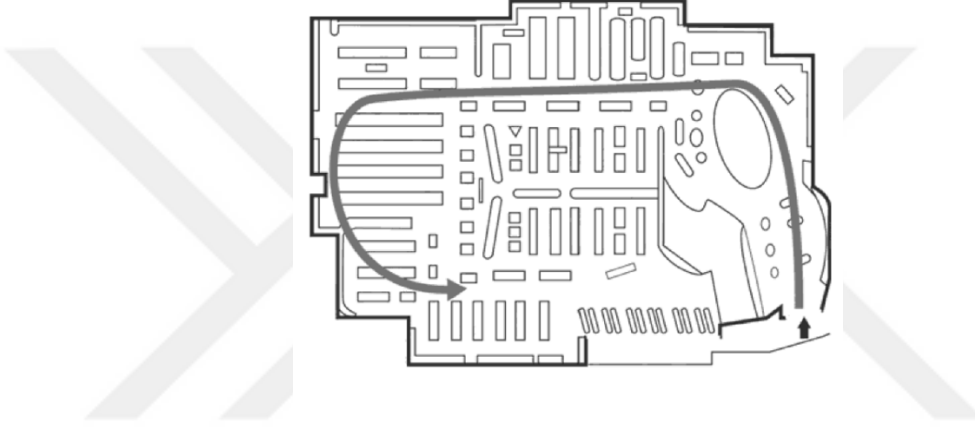
Ürün deneme alanlarının önceliğinde cinsiyet önemli bir kavram olarak nitelendirilebilir. Yapılan çalışmalarda erkeklerin denedikleri ürünü alma oranları kadınlarinkinden yüksektir. Bu durumdan yola çıkarak, soyunma odalarının erkek giyim reyonuna yakın olması ve rahatlıkla görünebilecek bir yere yerleştirilmeleri faydalı olmaktadır. Çünkü erkek tüketiciler soyunma odalarını bulamadan ürünü almaktan vazgeçebilmektedirler (Küçükikiz, 2007, s. 50).

### **2.3.3. Satış ve Satış Destekleyici Alanlar**

Arslan ve Ersun (2011), mağaza alanını satış ve satış destekleyici alanların toplamı olarak nitelendirir. Satış alanında, farklı ürün ve gruplarıyla ilgili satış eylemleri

gerçekleştirilirken, satış destekleyici alanlarda ise yönetime, servise veya çalışanlara ayrılan alanlar olarak ayrılır.

Ebster ve Garaus'a (2011) göre, girişin sağ tarafta olduğu mekanlarda insanların mekanı takip etme yönü sağdan olmakta ve sağ tarafta alışveriş yoğunluğu fazla olmaktadır (bkz: Görsel 15).



**Görsel 16:** Mağaza satış alanı dolaşım güzergahı, Ebster & Garaus (2011)

Satışa destek alanların başında kasa bölümü gelir. Alışverişin sonlandığı mekan olması itibarı ile kimliğin de ifade edildiği son alandır. İmajın son sinyallerinin alındığı yerdir (Karacalı, 2012, s. 32). Kasalar mağaza atmosferi ve imajına üç yönden etki ederler: konumu, görünümü ve önünde bekleme süresi. Mağaza içinde kasa bölümünün tasarımında bu üç konuya önem verilmesi gerekir (Özkan, 2009, s.52). Bu bağlamda hitap edilen müşteri kitlesi çok önemlidir. Kalabalık ve sirkülasyonu fazla olan bir mağazada kasalar gözle görülür ve ulaşımı rahat şekilde konumlandırılmalıdır. Tam tersi şekilde sirkülasyonu az olan lüks mağazalarda ise kasa kısımları ya görünür yerde konumlandırılmaz ya da hiç kullanılmaz.

Bunların yanı sıra kasada çalışacak kişi sayısı ve yapılacak işlemler de hesaba katılmalıdır. Ödeme alanı ile beraber paketleme, iade ve sistem kontrolleri gibi işlevler de kasa alanına eklenebilir.

Satış alanları ise, marka imajı için kritik bir öneme sahiptir. Bu alanda ürünlerin sergilenme şekilleri anlaşılır ve ilgi çekici olmalıdır. Ürünler için gruplama kararı verilirken tüketicilerin bu grupları anlamaları ve mağaza içinde aradıklarını bulmada kolaylık sağlamaları gerekmektedir. Gruplama şekli ayrıca mağaza çalışanlarının da işlerini kolaylaştıracak biçimde olmalıdır (Özkan, 2009, s. 49). Bu sebeple ürün gruplaması yapılırken ürünler amacına uygun şekilde gruplandırılabilirler örneğin teknolojik aletler veya çocuk bölümü gibi. Bunun yanı sıra gruplama şekli, tüketicilerin ilgi alanlarına veya markalara göre de olabileceği gibi tüketicilerin tarzlarına veya ürünlerin sergileme yöntemlerine göre gruplandırılabilirler. Ayrıca ürünlerin renk veya şekillerine göre gruplandırmak özellikle mekan atmosferini büyük oranda etkileyen bir yöntemdir.



**Görsel 17:** Lacoste Markasının Renklere Göre Sergilenen Ürünleri, <https://bit.ly/2YkplKG>

#### 2.3.4. Depolama ve Diğer Alanlar

Dolaşım alanları planlanırken işlev ön planda tutulacağı için bir takım noktalara dikkat etmek gereklidir. Müşteriler ilk olarak özellikle vitrin aracılığıyla girdikleri mağazaların giriş kısmında hareketlilik oluştururlar. Yapılan araştırmalar, müşterilerin mağazaya girişte genelde sağa yöneldiklerini ortaya koymuştur (Karacalı, 2012, s. 30). Ayrıca müşterilerin sadece çok az bir bölümü mağazanın arka taraflarını dolaşır. Mağazalarda,

satış alanları planlanırken, depo, personel alanı, deneme kabinleri gibi satış destekleyici alanlar mağazanın geri kısımlarında konumlandırılıp, satış verimliliğinin en yüksek olduğu alanlarda daha fazla yer kazanılmaya çalışılmaktadır (Özkan, 2009, s. 49). Özkan (2009), mağaza tasarımında depo alanlarını minimum tutup satış alanlarının genişletilmesini ve mağaza içerisindeki ölü alanların depo alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunsa da, depolamanın bir marka ve çalışanları için önemli bir alan olduğu unutulmamalıdır. Bu alanın da tüm mekanın bir parçası olduğu ve önemli bir işleve sahip olduğu düşünülmeli, özellikle tüketici ve satış kısmı dışında önemsenmeyen ve geri plana atılan detayların kurum imajına zarar vereceği bilinmelidir.

## **2.4. Mağaza Tasarımında Kullanılan Bileşenler**

Bir mekan tasarlanırken kullanılması gereken belirli öğeler vardır. Kullanılacak malzeme seçimleri ve bunların kullanılacakları duvar, zemin ve tavan yüzeyleri, renk ve aydınlatma seçimleri, koku ve müzik kullanımı, grafik öğelerle iç mimari elemanların bütünleşmesi gibi bileşenler özellikle mağaza tasarımında marka imajını yansıtmak ve tüketiciye doğru mesajın iletilmesi için bu öğelerin bilinçli bir şekilde kullanılması gerekir.

### **2.4.1. Malzeme ve Yüzeyler**

Mağaza tasarımında marka kimliğine uygun, marka imajını ve müşteriye verilmek istenen mesajı doğru yansıtabilmek için mekan içerisinde kullanılacak malzemelerin önemi büyüktür. Malzeme seçimiyle yaratılacak atmosferin dışında malzemenin uygulanabilirliği, sirkülasyonu çok olan alanlardaki dayanıklılığı, maliyeti ve sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurulması gereken kriterlerdendir.

Sadece malzeme seçimleri değil, seçilen malzemelerin uygulanma şekilleri de bir o kadar önemlidir. Malzemelerin de marka imajını doğru vermek adına kullanılan bir dil olduğunu varsayarsak, bu malzemelerin aynı marka için farklı uygulanış yöntemleri imaj

algısında olumsuzluğa sebebiyet verecektir. Malzemenin lisanı olduğuna göre, bir markanın zincir mağazaları arasında da marka kimliğinin sunumu adına ortak bir lisan oluşturmak ve müşterilerce kolay hatırlanmak adına malzeme bütünlüğüne gidilebilir (Karacalı, 2012, s. 34). Bu bağlamda, malzemelerin alışılmadık kullanımları marka için akılda kalıcılığı arttıracaktır.

Mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler; tavan, duvarlar ve döşemedir. Bu yapısal unsurlardan tavan, yükseltici veya kapatıcı; duvarlar birleştirici, yönlendirici ve sarıcı; döşeme ise sevk edici veya durdurucu etkiler uyandırabilir (Arslan, Ersun, 2011, s. 237).

- **Duvar**

Duvar iç kaplamasının, malzeme türü, uygulama şekli ve yüzey özellikleri gibi parametrelere bağlı olarak seçilebilmesi için, öncelikle mekandaki fonksiyonların analiz edilmesi gerekir (Özkan, 2009, s. 60). Tabi bu analizin yanı sıra markanın vermek istediği mesaj da önemlidir. Duvarlarda kullanılan ahşap gibi doğal görünümlü malzemeler, genellikle ortama sıcaklık katması açısından tercih edilirken; boya, kullanışlı, pratik, hoş görünümlü ve ekonomik olduğu için tercih edilebilir. Aynı zamanda farklı türlerle kağıt kaplamalar kullanılabilir. Taş, seramik, plastik, metal ve cam gibi birçok malzeme duvar yüzeyinde tercih edilebilir fakat buradaki en önemli detay mekan konsepti ve ergonomi olmalıdır.

- **Zemin**

Mağaza tasarımında zemin döşeme malzemesi seçiminde marka kimliğiyle bütünlük, kullanıcılar için güvenlik ve temizlik, ayrıca uzun süreli dayanıklılık ve bakım kriterleri önemli rol oynar.

Ergene'ye (2019) göre; zeminde kullanılan yumuşak malzemeler, sert malzemelere göre mekanı kullanan kişinin daha yavaş hareket etmesini sağlar. Ayrıca kullanılan malzemelerin kalitesi, tüketicide markanın sunduğu hizmetin kalite algısını da olumlu şekilde etkiler. Zeminde kullanılan farklı malzeme veya renk geçişleri sayesinde,

sergilenen ürünlerin değişiklik gösterdiği algısı da yaratılabilir. Değişik malzemeler kullanılarak geniş bir alan içerisinde farklı küçük alanların yaratılabilmesi veya farklı ürünlerin sunulabilmesi avantajı sağlanır. Ayrıca zemin malzemesi seçilirken verilmek istenen imaja göre koyu veya açık renkler tercih edilebilir. Koyu renk seçiminde daha baskın bir imaj yaratılırken, açık renkle daha pasif olunabilir. Bunların yanı sıra, zemin yüzeyi grafik öğelerle yönlendirme yapabilmek adına sık tercih edilen bir yüzeydir.

- **Tavan**

Tavan, tasarımda en az önemsenen yüzeydir. Ancak mağaza için son derece önemli öğeler olan aydınlatma, elektrik kabloları, havalandırma, güvenlik elemanları, yangın alarmları, söndürme sistemleri, duman detektörleri, ses ve haberleşme gibi bina alt sistemlerinin yer aldığı yapısal eleman olması açısından önemi büyüktür (Karacalı, 2012, s. 47). Bununla birlikte, tavan mekanın genel atmosferini belirleyecek etkiye de sahiptir. Yüksek tavanlar özellikle küçük mekanlarda daha ferah bir görüntü elde edilmesini sağladığından, mağaza tasarımlarında genelde açık tavan sistemi kullanılarak mekanik sistemler de mimari elemanlar olarak tasarımın içinde yer alırlar.

## **2.4.2. Renk**

Mekanın işlevi ne olursa olsun, renk her zaman tasarımın en önemli parçalarından biri olmuştur. Özellikle mağaza tasarımlarında kullanılacak renklerin belirlenmesinde, marka kimliği ve imajına göre hareket etmek gerekir. Bununla birlikte mağazada amaç satış yapmak olduğundan kullanılan renklerin ve tonlarının psikolojik etkilerinden kaçınılamaz. Bu bağlamda Patil (2012) tüketicilerin karar verme sürecinde renk algılamasının rolünü araştırdığı yazısında renklerin çağrıştırdığı kişilik özelliklerini şu şekilde aktarmıştır:

- Kırmızı: Heyecanlı, güçlü, seksi, tutkulu, hızlı, tehlikeli
- Mavi: Güvenilir, ait olan, serin
- Sarı: Sıcak, ışıldayan, mutlu, neşeli

- Turuncu: Şakacı, coşkulu, enerjik
- Yeşil: Doğal, ferah, serin, bereketli
- Mor: Asil, ruhani, itibarlı
- Pembe: Yumuşak, tatlı, güvenli
- Beyaz: Saf, temiz, el değmemiş, ılımlı, dinç
- Siyah: Entelektüel, şık, baştan çıkarıcı, gizemli
- Altın: İtibarlı, değerli
- Gümüş: Saygın, soğuk, bilimsel

Yapılan bu çalışmada varılan sonuçlardan birisi de nötr bir renk olmasına karşın siyah renge, doğal renklere rağmen daha olumlu tepkiler vermişlerdir. Bunun sebebi, tüketicilerin siyahı modern ve çekici bulması olarak yorumlanmıştır. Ayrıca özellik olarak kırmızı, sarı ve turuncu tonları daha fazla dikkat çeker ve nesnelerin daha büyük ve yakın görünmesini sağlarlar. Odaklanmayı kolaylaştırırlar ve heyecan uyandırırılar. Tam tersi olarak mavi, mor ve yeşil tonları ise daha az görünürler ve nesnelerin daha küçük görünmesini sağlarlar. Odaklanmak kolay değildir fakat konsantrasyonu arttırırlar ve insanların zamanın farkına varmamalarını sağlarlar.

Demirci Örel'e (2005) göre; mağazacılıkta renk kullanımının bazı detayları mevcuttur.

- Genelde kadın kıyafetlerinin satıldığı bir mekanda, ürünlerin renk yoğunluğu fazla olacağı için, mekanda kullanılan renkler sade ve doğal olmalıdır.

- Erkek kıyafetlerinin satıldığı bir mağazada; ürünlerin kahverengi, siyah ve lacivert gibi renk tonlarının fazlaca kullanıldığı düşünüldüğünde daha çok soğuk renklerin mekan içerisinde kullanılması daha erkeksi ve ağırbaşlı olarak algılanacak ve satışları arttıracaktır.

- Sıcak renklerin enerjiyi, heyecanı ve hareketliliği arttırdığı göz önünde bulundurulduğunda çocuklarla ilgili ürünlerin satıldığı bölümlerde genelde bu tonlar tercih edilirken, teknolojik aletleri öne çıkarmak adına yine aynı renk tonları bu bölümde de kullanılabilir.

- Pastel tonlar ise çoğu rengi doğallaştırması sebebi ile özellikle iç çamaşır bölümünde ten ve saç rengi ile uyumluluğu açısından tercih edilir. Aynı zamanda bu

tonlar, mücevher gibi parlak ürünlerin öne çıkması açısından yine arka fon olarak tercih edilebileceklerdir.

İç mekanda zemin renk kullanımı değerlendirildiğinde; malzeme seçimi, duvarlarda kullanılan renkler düşünülerek belirlenmelidir. Bu konudaki genel düşünce, döşeme renginin duvarlar için seçilen renkten birkaç ton koyu olması gerektiğidir (Karacalı, 2012, s. 53). Bunun sebebi olarak renk tonları koyulaştıkça ağırlık etkisinin artması olarak gösterilebilir. İnsanlar bir mekanda bastıkları yüzeyde sağlamlık hissi ararlar ve zemin renginin duvar yüzeyinden koyu tonlarda kullanılması insanlarda güven hissi oluşturmayı sağlar. Zeminler, sıcak renk ve koyu değerlerde sağlam ve emniyetli olarak algılanırken, soğuk renk ve açık değerlerde kayan, boşlukta yüzen, emniyetsiz ve daha geniş olarak algılanırlar (Özkan, 2009, s. 66). Aynı etki tavanda da aranır. Tavan yüzeyinde kullanılan tonların açık olması, mekanı kullanan insanlarda hafiflik etkisi yaratır.

Söker'in (2009) Bilkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü öğrencilerinin katılımı ile yaptığı bir araştırma sonucunda, mekan içerisinde kullanılan sıcak renklerin soğuk renklere oranla fiyat beklentisini düşürdüğü ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, Frieling (1979), renklerin sıcaklık değerlerine göre tavan, duvar ve zeminin farklı algılandığını düşünmektedir. Örneğin; sıcak renklerin koyu tonları, tavan yüzeyinde kasvetli ve tehditkar, duvar yüzeyinde çerçeveleyen ve sarıcı, zemin yüzeyinde ise tutucu, sağlam ve emniyetli bir algı yaratırken, kullanılan sıcak renklerin açık tonları ise tavan yüzeyinde manevi baskı kuran, duvar yüzeyinde hareketlendiren ve zemin yüzeyinde yükselici ve kaldıracı bir etki yaratır. Aynı şekilde soğuk renklerin koyu tonları tavanda kapatıcı ve örtücü, duvarda soğuk, zeminde ise ağır bir algı yaratırken, aynı renklerin açık tonları tavanda yükseltici, duvarda yönlendirici ve serin, zeminde ise emniyetsiz ve koşmaya teşvik edici olarak algılanır. Bu bağlamda mekan içerisinde kullanılacak renkler markanın nasıl bir imaj yaratmak istediği ve tüketiciye ne tür bir mesaj vermek istediğine göre değişkenlik gösterebilir.

### 2.4.3. Aydınlatma

Mekan içerisinde aydınlatma planlaması yapılırken dikkate alınması gereken en önemli durum yaratılan atmosferde mekan ve marka bütünlüğüdür. Aynı zamanda ürünlerin farklı mekanlarda farklı şekilde algılanması da markanın imajını zedeleyecek, güveni kıracaktır. Ergene (2019) yaptığı çalışmada aydınlatmanın; sergilenen ürünlerin önüne geçmemesi ve ürünlerin doğal renklerinin algılanabileceği şekilde, ürünlere zarar vermeyecek kuvvette kullanılması gerektiğini aktarmıştır. Kasa, deneme kabinleri ve özellikle ayna bulunan bölgelerde kullanılan aydınlatma ürünü özenli tercih edilmesi gerektiği, özellikle baş hizasında kullanılan florasan aydınlatmaların tüketicinin üründen soğumasına neden olabileceği için tercih edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte gizli aydınlatmalar ve hareketli spotların hem mekana derinlik katacağına, hem de ürünlerin tüketici tarafından doğru algılanmasını sağlayacağına değinmiştir.

Demirci Örel'e (2007) göre mağazada iyi bir ışıklandırma sistemi görüşü kolaylaştıracak ve müşterinin ürünleri doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmesine yardımcı olacaktır. İyi bir ışıklandırma çok sayıda mağazanın önünden geçen müşterinin ilgisini tek bir mağaza üzerinde toplayabilir ve müşteri dikkatini mağaza içine çeker. Aynı zamanda mağaza içi sirkülasyonun artmasını sağlarken çalışanların daha istekli çalışmasını sağlar.

- **Genel Aydınlatma**

Genel aydınlatma mekanın tüm atmosferini etkileyen mekana homojen yayılan aydınlatma türüdür. Bu bağlamda bir mekanın vermek istediği mesajı belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Genelde aktif olarak tavan yüzeyi kullanıldığı için genel aydınlatma tüm yerleşim planını etkiler. Bilinçsiz tasarlanmış aydınlatma elemanları, bir markanın imajı için olumsuzluklar doğurabilir. Bu sebeple, genel aydınlatma elemanları seçilirken Karacalı'ya (2012) göre özellikle dikkat edilmesi gereken bazı detaylar mevcuttur. Halojen lambalar görsel ve renk seçeneği açısından avantajlı olmalarına rağmen fazla ısı yaydıkları ve düşük güce sahip oldukları için çok tercih edilmezler. Özellikle en çok tercih edilen türler florasan ve led lambalardır. Florasanlar ışığı

homojen yaymaları ile beraber güçleri de yüksektir fakat LED lambanın bir diğer avantajı ise enerji tasarruflu olmasıdır.

- **Bölgesel Aydınlatma**

Bölgesel aydınlatmanın mağaza tasarımındaki kullanım amacı, belirlenen bölge veya ürünün vurgulanmasıdır fakat bölgesel aydınlatma ile genel mekanı da aydınlatmak mümkündür. Bölgesel aydınlatma için doğru tercihlerin yapılması gerekir. Halojen lamba akkor olduğu ve düşük renk sıcaklığına sahip olduğu için, daha sıcak, parlak ve göz alıcı bir etki yaratır. Bu nedenle bölgesel aydınlatma uygulamalarında tercih edilir (Karacalı, 2012, s. 64).'

Raylı spotlar, değişken mağaza organizasyonlarına uyum sağlayabilme kabiliyetiyle özellikle giyim sektöründe tercih edilirler. Işık açısının ayarlanabilmesi, armatürün yerinin değiştirilebilmesi, tüm ışık kaynaklarına adapte olabilme özellikleri ile etkin bir lokal aydınlatma sağlarlar (Özkan, 2009, s. 74). Aynı zamanda, mekan içerisinde esneklik insan ve ürün sirkülasyonu çok olan alanlar için önemlidir.

#### **2.4.4. Koku & Müzik**

Mağazada müşterilerin satın alma mekanizmasını veya daha uzun süre vakit geçirmelerini sağlayan yöntemlerden biri de mekan içerisindeki koku ve müzik kullanımınıdır.

Tüketicilerin farklı duyularını hareketlendirmek adına kullanılan uyarıcılardan olan koku kullanımının öncelikli amaçlarından biri marka ile duygusal bir bağ oluşturmaktır. Koku sayesinde tüketicinin mağaza içinde geçirdiği anlar hafızasında daha net yer edinecektir. Ergene'nin (2019) görsel kimlik ve iç mekan ilişkisinin tüketiciye yansımaları konusunda yaptığı bir çalışmada, H&M markasının mağazalarında, kendi üretimleri olan yasemin ve gül karışımı bir koku kullandığını tespit etmiştir. Bir başka örnek ise Vakko markasıdır. Marka imajı ile aynı çizgide bulunan, şık, kaliteli ve akılda yer eden kurumsal bir koku ürettiklerini söyleyen Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkan

Yardımcısı Jeff Hakko, özel aletlerle hesaplamalar yapılarak kokuların mağaza içine dağıtıldığını belirtmiştir (<https://bit.ly/2VJfoVt>).

Mekan içerisindeki müzik kullanımı da koku etkisine sahiptir. Örneğin, çok sert ve yüksek sesli bir müzik alışveriş keyfini kaçırabilmekteyken, caz, klasik müzik gibi yumuşak bir müzik müşterilerin huzur içinde alışverişlerine devam etmelerini sağlayabilmektedir (Küçükikiz, 2007, s. 48). Bununla birlikte marka imajı da kullanılacak müzik tercihinde önemli paya sahiptir. Ayrıca müziğin farklı bir etkisi daha vardır. Mağaza tercihinin yönelik tutumları açısından, medeni haller arasında farklılık görülmekte ve mağazada hoş giden müziğin çalması bekarların evlilere göre mağazada daha uzun süre kalmalarına neden olmaktadır (Arslan, Ersun, 2011, s. 240). Bu bağlamda markanın hitap etmek istediği kitlenin koku ve müzik seçimlerinde önemli bir yeri vardır.

## **2.5. Grafik Öğelerle İç Mekanda Marka İmajının Yansıtılması**

Marka oluşumu sürecinde ilk olarak kullanılan, ana tasarım disiplini olan grafik tasarım, mağaza tasarımında, ürün sergilemede ve vitrin tasarımlarında kullanılması gereken en önemli disiplinlerden biridir. Özellikle iç mekanda tüketicilerin satışa doğru yönlendirilmesi aşamasında iç mimari ile bir bütün olarak çalışmalıdır.

Bir markanın tüketici ile kuracağı iletişim için iç mekan içerisinde kullanılacak grafik tekniklerinden bazıları bilgilendirme, yönlendirme ve işaretleme, sergileme ve piktogram, illüstrasyon ve fotoğraf çalışmalarıdır. Bu grafik öğeler, mekanın içerisindeki tüm yüzeylerde aktif olarak kullanılabilmesi gibi, ürün sergileme vitrin tasarımında da büyük ölçüde kullanılırlar.

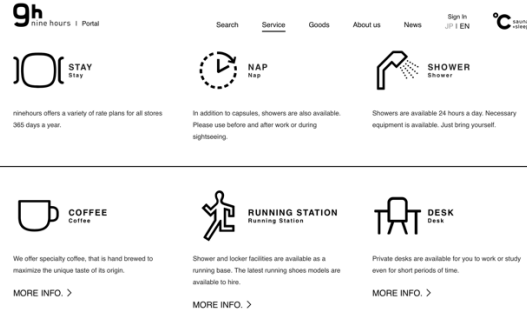
Hiromura Design Office kurucusu Japon Masaaki Hiromura, dünyadaki disiplinlerarası çalışan en başarılı tasarımcılardan biri olarak gösterilebilir. Designboom Dergisi'ne (2010) verdiği bir röportajda uzmanlık alanının grafik tasarım olduğunu fakat tasarımın her dalıyla yakından ilgilendiğini aktarmıştır. Özellikle tüm iç mimari kimliği grafik

tasarım öğeleri kullanarak oluşturduğu tasarımları ile bilinen Hiromura, mekan içerisinde piktogramlarla, yönlendirme ve işaretleme yaparak disiplinler arası işleyen başarılı eserler yaratmıştır.



**Görsel 18.** Disiplinler arası işbirliği ile tasarlanan 9hour Capsule Hotel <https://bit.ly/2zDlsoY>

Grafik tasarımcı Masaaki Hiromura'nun, iç mimar Takaaki Namura, Ürün Tasarımcısı/Sanat Yönetmeni Fumie Shibata ve Sigma Architectural Design ile disiplinler arası işbirliği halinde tasarlanmış The 9hours Capsule Hotel projesi, Japon Endüstriyel Tasarım Tanıtım Organizasyonu(JIDPO) tarafından 2010 yılında düzenlenen Good Design yarışmasında, 'Gold' kategorisinde ödüle layık görülmüştür. Proje 1 saatlik duş, 7 saatlik uyku ve 1 saatlik hazırlık konseptli, uyku kapsülleri ile yapılmış bir oteldir. Kapsüllerin dışındaki tüm alanlar ortak kullanılır. Kapsüllerin içi uyku kalitesini arttırmak adına özel tasarlanmıştır. In Detail: Small Structure'da (2010) bahsedildiği gibi, anlaşılır ve basit piktogramlar tüm mekanda yer almakta ve otelin nasıl kullanılacağını göstermektedir. Bu sayede kapsüllerde kalmak isteyen insanlar hangi dili kullanıyor olurlarsa olsunlar, görsel olarak otelde uluslararası bir iletişim kurulmakta ve 9hours ismi herkese hitap edebilmektedir. Otel tarafından müşterilere sunulan diş fırçası, terlik gibi malzemeler de marka kimliğine göre tasarlanmış olup, sade bir renk paleti ile logo sıkça kullanılmıştır. İç mimari malzeme seçiminde kullanılan sadelik, piktogramların mekanın farklı yüzeylerinde kullanılmasıyla bir bütün haline evrilmiştir. Marka imajı tüm şubelerde görsel kimliğinin sağlam olması sebebiyle aynı dili konuşmakta hatta markanın internet sitesinde bile aynı piktogramlar, yönlendirme ve işaretlemeler bulunmaktadır.



**Görsel 19.** 9hour Capsule Hotel iç mekan & internet sitesi Uyumu <https://bit.ly/2zDIsoY>

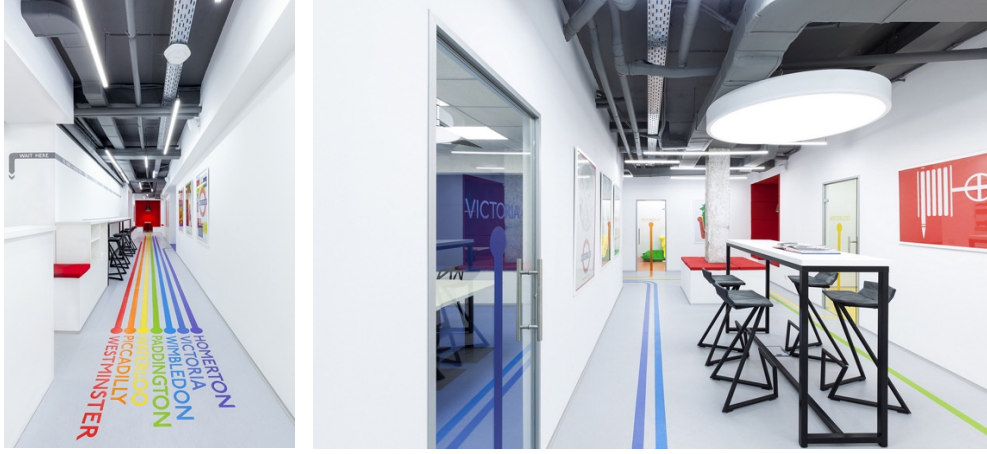
9hours projesi marka imajını disiplinler arası işbirliği sayesinde en başarılı şekilde yansıtan örneklerden birisidir. Bu sayede, kısa zamanda 10 tanesi Tokyo'da yer almak üzere, Japonya'da 15 adet şubesi olmuştur.

### 2.5.1. Yönlendirme ve İşaretleme

Yönlendirme ve işaretleme öğeleri, özellikle toplu kullanılan ve sirkülasyonun çok olduğu mağaza gibi kurumsal mekanların olmazsa olmaz elemanlarıdır. Bu elemanlar mekan içerisinde kullanıldığı gibi marka ile ilk temas noktası olan vitrinlerde de tüketiciyi markaya yönlendirmek adına kullanılır.

Yönlendirme tabelasında piktogram, yazı ve işaret birbirini tamamlayan öğelerdir. Bu öğeler planlı şekilde tasarlandığında mesaj kullanıcıya doğru şekilde ulaşır (Taş, 2014, s: 11). Bu sayede kullanıcı bulunduğu mekanda yapması ve yapmaması gereken uyarıları alır, kolayca yönlendirilir.

Emil Dervish Architect tarafından 2016 yılında Ukrayna'da Underhub Dil Okulu için tasarladıkları ofiste iç mimari ve grafik tasarım tamamen iç içe geçmiş durumdadır. Yönlendirme ve işaret tasarımının baskın olduğu ofisin girişinde zemin yüzeyine farklı renklerle farklı alanlara yönlendirme yapılarak Londra Metro'suna gönderme yapılmıştır. Her renk bir durağı işaret eder. Yönlendirme işaretleri zeminde kapı yüzeyine doğru çıkar ve varış noktasına geldiğini ima eder.



**Görsel 20.** Underhub Dil Okulu yönlendirme ve işaretleme <https://bit.ly/2VHMHsc>

Birlikte işleyen tasarım disiplinleri sayesinde yönlendirmede yer alan renkler, varış mekanlarının zemin malzemesinin rengi ile aynıdır. Bu sayede mekan dilinde bütünlük sağlanır.

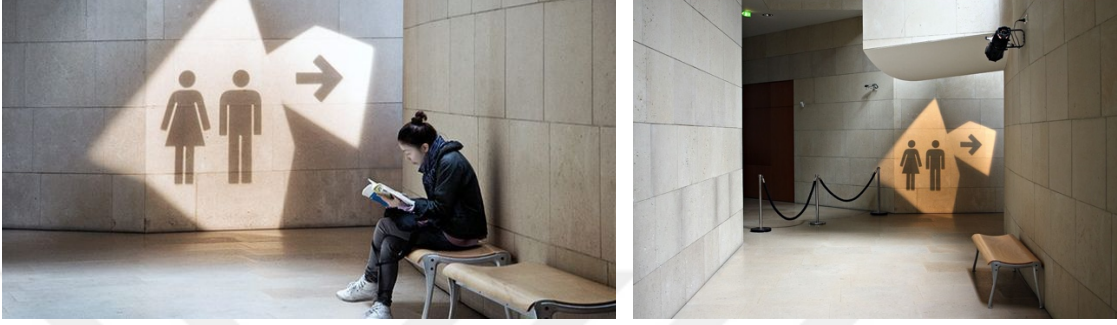


**Görsel 21:** Underhub Dil Okulu renk uyumu <https://bit.ly/2VHMHsc>

### 2.5.2. Sergileme ve Piktogram

Piktogram özellikle iç mekanda markanın veya mekanın kullanıcı ile iletişim kurmasını sağlayan resimleme yöntemidir. Bu yöntemle bir obje, mekan veya bir kavram karşı tarafa görsel yollarla aktarılır. Farklı ülke ve kültürlerden gelen insanların bir arada olduğu yerlerde ortak dil piktogramdır. Dil engelini aşmaya yardımcı olacak öğelerden en başarılı olan görsel dildir (Taş, 2014, s: 10).

Sergileme ise ürün veya sanat eserlerinin belirli bir amaç ve konsept doğrultusunda yönlendirici şekilde yerleştirilmesidir. Sergileme çoğunlukla yönlendirme, işaretleme ve piktogram ile daha güçlü hale getirilir.



**Görsel 22.** Piktogramın mekan içinde nasıl kullanıldığı, <https://bit.ly/2KDzD0A>

Kullanıcıların hafızasında planlanan imaj oluşumunda kimliğe bağlı mesaj iletiminde güçlü grafik tasarım aracı olarak iki boyutlu yüzeylerde ya da hacim içerisinde üç boyutluluk kazanarak mekan içerisinde estetik ve işlevsel fonksiyona sahiptirler (Kutlu, 2015, s. 49). Bu bağlamda, Görsel 21’de görüldüğü gibi sadece piktogramla yapılan yönlendirmede ışık kullanılmasının yanı sıra, ışığın mekanın yüzeyinden kırılıp farklı açılar kullanılması da, bu Frank Gehry tarafından tasarlanan The Cinémathèque Française mimarinin içerisinde olması sebebiyle yapının kendisiyle olan uyumunu gösterir.

### 2.5.3. İllüstrasyon ve Fotoğraf

Mekana kimlik kazandırmada etkili olarak kullanılan bir başka grafik çalışması ise illüstrasyonlardır. İllüstrasyonlar dil ve kültürden bağımsız olarak insanların anlayabileceği ortak sanatsal bir anlatım dili olup, mekan ve kullanıcısı arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren güçlü estetik bağlardandır (Kutlu, 2015, s. 49) İllustrasyonlar özellikle vitrin tasarımlarında aktif olarak kullanılır. Bununla birlikte, mağazacılıkta kullanılan en etkili mesaj aktarım aracı fotoğraftır. Fotoğraf tasarımcıyı sınırlarken, illüstrasyon kişiselleştirir ve tasarımcının fark yaratmasına olanak sağlar (Dağlı Curalı, 2019, s. 71). Bu nedenle gerçekçilik gerektiren işlerde genellikle fotoğraf tercih

edilirken, daha özgün ve yaratıcılık gerektiren vitrin gibi alanlarda illüstrasyon daha fazla tercih edilebilir.



**Görsel 23.** Mikeller illüstrasyonlarının mekan içerisinde kullanımı <https://bit.ly/3cTu4ah>

Mikeller bira markasının görsel kimliğini tanımlayan karikatürize edilmiş, çocuksu ve aynı zamanda cesur çizgiler barındıran illüstrasyonları, markanın bulunduğu her ortamda kullanılır (bkz: Görsel 22). Markanın logosunda, ürünlerin üzerinde ve internet sitesinde bulunan resimlemeler, marka için açılan bira dükkanlarında birçoğunun içerisindeki yüzeylerde de yer almaktadır.

## 2.6. Ürün Sergileme

Markalar için iç mekanda sergilenen ürünlerin dikkat çekebilmesi ve satışı yönlendirebilmesi gereklidir. Bu sebeple, sergileme yapılırken ürünler mekandan ve markadan bağımsız düşünülemez. Kullanılan farklı ve akılda kalıcı tekniklerle ürünler mekana ve markaya ait mesajını verebilmelidir.

Red Design Group tarafında Avusturalya-Melbourne'de tasarlanan The Candy Room isimli şeker dükkanı, disiplinler arası tasarımının piyasada yer alan güzel örneklerinden birisidir. Ürünlerin sergilenebilmesi için iç mekandaki yüzeylerde karikatürize edilerek mobilya gibi gösterilen kutular yer almaktadır. Tasarım ekibi, grafik öğelerle yaratılan bu mekan için; keskin çizgilerle birlikte, içerisinde mizah barındıran ve insanları kendisine çekme özelliği olduğunu vurgularlar. Bununla birlikte marka için yaratılan mekanda, amaç sadece bir dükkan tasarlamak değil mekanın bir amaç ve deneyim

noktası olmasıdır. Mekandaki herşey beyaza boyandıktan sonra, çizgileri bir grafik dili olarak kullanmış, mutfakta yer alan kaynayan bir tencereye varana kadar detaylı şekilde çizmişlerdir. Red Design Group sadece iç mekandan değil, markanın kimliğinden, ambalaj tasarımlarına kadar sorumluydu. Marka için seçilen el yazısı görünümlü font, aynı zamanda mekanın içerisiyle bütünlük sağlamıştır. Bu yüzden mekan beyaz ağırlıklı tasarlanarak şekerlerin ön plana çıkması amaçlanmış ve tasarlanan bu mekanda tüketicinin hayal dünyası deneyimini yaşaması ilk amaç olmuştur.



**Görsel 24.** The Candy Room'un grafik öğeler kullanılarak tasarlanan dükkanı, <https://bit.ly/3bLTtCS>

Bu bağlamda mekan tasarlanırken ürünleri ön plana çıkaracak bir tasarım yapılmıştır. Ürünler, renklerine ve ambalajlarına göre gruplandırılmış, mekanın içerisinde 2 boyut görünümlü standlarda sergilendiği için, boyut anlamında da öne çıkmayı başarmıştır.



**Görsel 25.** The Candy Room'un ürün sergileme yöntemi, <https://bit.ly/3bLTtCS>

The Candy Room'da aynı tasarım grubunun farklı disiplinlerle projeyi ortaya çıkarması sayesinde markanın imajı, görsel kimliği, iç mekanı ve ürünlerin sergilenme yöntemleri aynı dili konuşmayı başarmıştır. Bu bağlamda, bir marka için ürünlerin nasıl

sergilendiği, satışları arttırmak ve marka imajını belirlemek için büyük bir öneme sahiptir. rnlerin mekandan ve marka imajından bağımsız, standart ve sıkıcı bir şekilde sergilenmesi tüketicide olumsuz yansiyacak ve satışların olumlu ivmelenmesini engelleyecektir.



### BÖLÜM 3: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK VİTRİN TASARIMI

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde 'vitrin' kelimesi, en basit hali ile, içine konan şeylerin görünmesi için yapılmış camlı dolap olarak ifade edilirken, aynı zamanda bir dükkan veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri olarak belirtilmiştir (<https://bit.ly/2ZVFqaC>). Bir kurumun, dış cephe tarzı ile kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu, sadece müşterinin ilgisini çekmek için değil, kurumun kartviziti olarak görev yaptığını söyleyebiliriz (Çatak Oylum, 2011, s. 119). Bu bağlamda vitrin için; müşteri ile markanın kurduğu ilk göz teması benzetmesi yapılabilir.

Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür (Küçükikiz, 2007, s. 23). Müşteri bir mağazaya girip ürünleri incelemeyen önce vitrin ile karşılaşır ve marka ile ilgili ilk izlenim oluşur. Bu ilk izlenimler, vitrin tasarımı bilinçli yaratıldığı takdirde müşteriye marka imajının ve kişiliğinin doğru aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracı görevi görür. Cephe tasarım elemanlarından vitrin, mağaza tasarımının en kısa süreli canlı bir dışavurumudur. Kısa sürelidir, çünkü vitrinler haftalık ya da günlük periyodlar için tasarlanırlar ve sürekli değişim içinde olmaları gerekir (Karacalı, 2012, s. 22).

Günümüzde özellikle tanınan markaların iç mekan tasarımlarının yanı sıra vitrin tasarımlarına da fazlasıyla önem verdikleri görülmekte. Bu sebeple markalar kendi içlerinde kurdukları görsel tasarım ekipleri ile markanın imajını tüm şubelerinde aynı tutmayı hedeflerler. Çatak Oylum (2011) vitrinleri, markanın tüketici ile temasa geçtiği ilk ara yüz olarak tanımlar. Aynı zamanda markanın mağaza içinde tüketiciye neler sunabileceği fikrinin oluşmasını sağlar. Hatta kullanılan aydınlatma elemanları, markanın görsel kimlik öğeleri, mekânsal düzen vb. konuları kısa bir süre içerisinde tüketiciye aktaracak kadar önemli bir işleve sahiptir. Bunun yanı sıra, vitrinde kullanılan fazla veya az yapılan bilgilendirmeler, tüketici ile aradaki iletişimin kopmasına sebep olabilir.

Küçükikiz'in (2007) hazır giyim ürünlerini satın almada, müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarını anlattığı çalışmada yaptığı analiz sonucunda en yüksek oran olan %93.7 ile vitrin tasarımı etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı çalışmanın bir sonucu olarak ürün sergileme yöntemlerinden en etkili olanın %67.1'lik bir oranla vitrinde sergileme yöntemi olduğu, ikinci olarak mağaza içerisinde sergilemenin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin %91.1 oranında alışveriş yapma yöntemlerinden en önemlisinin vitrinde sergilenen ürünlere bakarak olduğu belirlenmiştir. İkinci sıradaki yöntemin ise %87.3'lük bir oran ile mağazayı gezip inceleyerek yapılan alışveriş yöntemi olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda bu çalışma sonucunda, mağazalardaki vitrin tasarımı sorumluluğunu %36.7'lik bir oranla görsel grubun aldığı, bu oranı %29.1 ile vitrin tasarımcılarının aldığı belirlenmiştir.

### **3.1. Vitrin Tasarımı ve Marka İletişimi**

Bir markanın vitrin tasarımındaki temel amacı; tüketici ile kurulması istenen iletişimidir. Vitrin ile etkilenen tüketici, mağazaya çekilecek ve satış amacına ulaşılacaktır. Küçükikiz (2007), vitrin tasarımında, müşterilerinin ilgisini çekecek bazı yöntemler sunmuştur.

- Renk ve ışık kullanımı
- Kullanılacak objelerin farklı formlara dönüştürülmesi
- Farklı ve ilgi çekici malzemeler
- Tekrarlar
- Beklenmedik kombinasyonlar
- Alışılmadık aksesuar kullanımları
- Esprili bir dil
- Teknoloji kullanımı

- Hareketli öğeler
- İlginç ve şaşırtıcı obje kullanımları

Bir vitrin tasarlarırken birçok disiplin birlikte işler fakat marka imajını vurgulamak için özellikle grafik tasarım en ağır basan disiplinlerden birisidir. Morgan'a (2016) göre, markanın vermek istediği mesajın en iyi iletim yolu grafik öğelerin ve baskı yöntemlerinin kullanılmasıdır. Bu tasarım disiplini hem etkileme gücü hem de ekonomik olarak tercih edilir. Özellikle markaya uygun şekilde yaratılan illüstrasyonlarla anlatılan mesajlar çok güçlüdür.

### **3.2. Vitrin Boyutları ve Çeşitleri**

Vitrin tasarımında dikkat edilecek en önemli husus esnekliktir. Sık değiştirilmesi gereken vitrinlerin kullanılacak alanları, uzunluk ve derinlikleri buna göre hesap edilmeli, vitrin izleyicilerinin ergonomisi de düşünölmelidir. Bu bağlamda Morgan (2016), standart ölçülerin olmadığını ve her vitrinin farklı özelliklerde olabileceğini savunur ve kapalı, açık, açılı, köşe, kemeraltı ve kutu vitrin olarak başlıklara ayırır.

#### **3.2.1. Kapalı Vitrin**

En fazla kullanılan vitrin çeşitlerinden birisidir. Vitrinin arkası duvarla kapalıdır ve müşteri mağazanın içerisini görmez. Dolayısıyla tamamen vitrine odaklanır. Vitrinde kullanılan kapalı alan, mağazanın içerisinde farklı bir işlev ile kullanılabilir. Morgan'a (2016) göre, bu tarz kapalı vitrinler küçük bir oda gibidir ve müşterilerin ulaşamayacağı bir kapısı varsa içerisinde değerli ürünler de sergilenebilir. Genel olarak bu tarz vitrin türlerinde ürün odaklı değil konsept odaklı bir vitrin tasarlanması daha doğrudur çünkü içeriği ürünle doldurmanın karmaşa yaratma ihtimali söz konusudur.



**Görsel 26.** Kapalı vitrin örneği, Martino Gamper, Prada <https://bit.ly/35dszB8>

Bu tarz vitrin kullanan mağazaların, aynı zamanda arka duvarın mağazada kullanılabileceğinin avantaj olduğunu düşünen Demirci Örel (2006), bu avantajın daha büyük bir alana gereksinimi olduğundan genelde büyük mağazalar tarafından tercih edildiğini aktarmıştır.

### **3.2.2. Açık Vitrin**

Sık kullanılan bir diğer vitrin şekli olan açık vitrinde, izleyici mekanın içerisini kolaylıkla görür. Bu bağlamda markanın doğru imajı yansıtabilmesi adına vitrin ve iç mekan uyumu büyük önem taşır. Tüm bunların yanı sıra teknik tüm öğelerin iyi saklanabilmesi gereklidir. Küçükikiz'e (2007) göre; bu tarz açık vitrin kullanılan mağazaların kendisi de aynı zaman serginin bir parçasıdır ve dışarı ile mekan iletişim halindedir. Mağaza içerisindeki hareketlilik vitrin izleyicisi için mağazanın çekici hale bürünmesine katkıda

bulunurken aynı zamanda mağaza içerisindekiler dışarıyla kurabildikleri iletişim sayesinde kendilerini daha güvende hissedebilirler.



**Görsel 27.** Açık vitrin örneği, StudioXAG,Topshop <https://bit.ly/3bGleLQ>

Demirci Örel (2016), bu vitrin türünün kullanıldığı mekanlar, aynı zamanda mekanın içerisini de sunum aracı olarak kullanırlar. Aynı zamanda cadde üstü mağazalar için, doğal ışık büyük bir avantajdır çünkü içeride insanlarda ferahlık hissi uyandırır ve çekici gelir. Bununla birlikte dışarıyı görülebildiği için güvenlik hissi de oluşturur. Bu tarz vitrinleri genelde küçük mağazalar tercih etmektedir.

### 3.2.3. Açılı Vitrin

Genel olarak yaya yolunda trafik yönünde bir açı kullanılarak yerleşim yapılan vitrin türleridir. Amaç, tasarlanan vitrinin göz hizasında olması ve göze çarpmasıdır. Morgan (2016), bu tarz vitrinlerdeki yerleşimin cam bölmesine paralel olarak belirlenmesi gerekir çünkü müşteriler kapıya doğru giderken cam bölmenin önünde durma olasılıklarının yüksek olduğunu belirtir.

### 3.2.4. Köşe Vitrin

Köşe vitrinler, farklı yönler hitap edebildiklerinden dolayı en dikkat çekici vitrin şekli olarak tercih edilebilirler. Bununla birlikte Morgan (2016), bu tarz vitrinlerin akıllıca tasarlanması halinde müşterilerin bir yönden diğerine, oradan da girişe doğru yönlendirilmesi için kullanılabileceğini savunur.



Görsel 28. Köşe vitrin örneği, Shinjyuku Takashimaya, Mascarade <https://bit.ly/2zywM6J>

### 3.2.5. Kemeraltı Vitrin

Kemeraltı vitrinlerde kapı, vitrinin gerisinde konumlandırılır. Girişi yönlendirici ve açık olsa da, sonrasında yaratılan düz koridor vitrini izleyicileri ve mağazaya giriş çıkış yapanlar arasında problem yaratabilir.



Görsel 29. Kemeraltı vitrin örneği, <https://bit.ly/3dyx6RY>

### 3.2.6. Kutu Vitrin

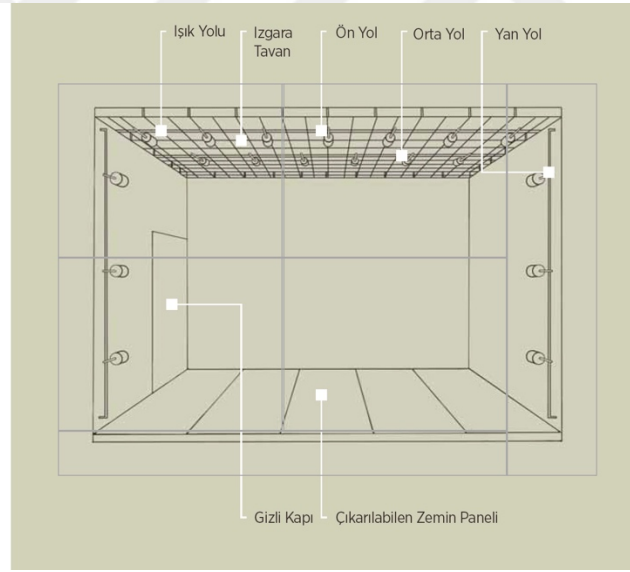
Göz hizasına denk gelen küçük pencereler açılır ve özellikle değerli eşyaların sergilenmesi için tercih edilir. Bu sayede müşteriler vitrinden değerli ürünleri detaylı şekilde inceleyebilirler.



Görsel 30. Kutu vitrin örneği, <https://bit.ly/2zpWqKO>

### 3.3. Vitrin Tasarımı Teknik Elemanları

Vitrin tasarımı yapılırken teknik anlamda dikkat edilmesi gereken en önemli şey değişkenlik olmalıdır. Kullanılan malzeme ve objeler; hafif, kolay taşınabilir, kolay tamir edilebilir ve bir o kadar da dayanıklı olmalıdır. Özellikle kullanılacak kumaş vb. malzemelerde , ışığa ve ısıya olan duyarlılıklara dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra, elektrik vb. sistemlerin ihtiyaç duyulduğu vitrinlerde, altyapı ona göre kurulmalı, sistemler problem yaşanması halinde müdahale edilebilir olması gerekirken, sahneye müdahale etmemelidir.



**Görsel 31.** Vitrin tasarlamak için bulunması gereken sabit ekipmanlar, Morgan (2016)

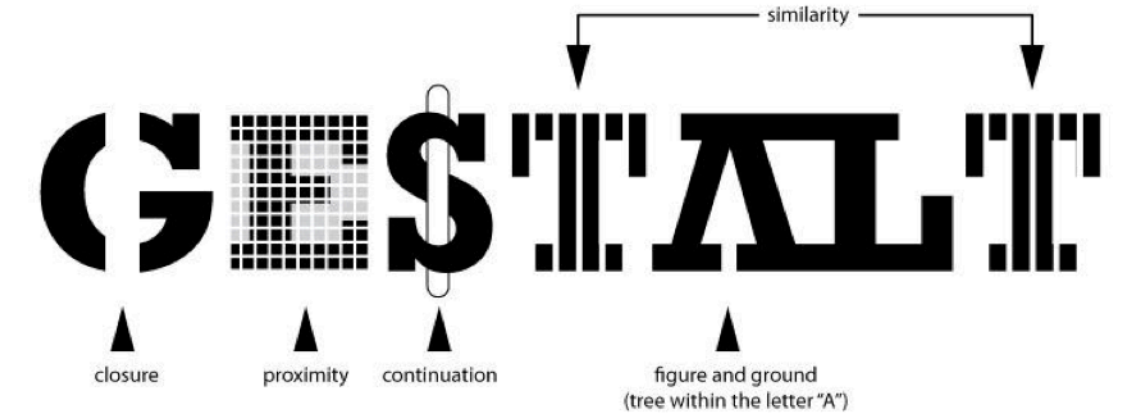
- **Ahşap Paneller:** Özellikle kapalı vitrinlerde arka duvar olarak kullanılan bu yüzey, yan yüzey ile birlikte vitrinin arka planını oluştururlar. Morgan (2016), bu yüzeyin boyanabilmesi ve kaplanabilmesi için düz ve temiz olması gerektiği konusunda uyarılarda bulunur. Aynı zamanda çivi veya vida kullanılabilecek kadar da güçlü olması beklenir.

- **Zemin Panelleri:** Zeminde kullanılan malzeme çok önemlidir çünkü vitrinin genel konseptini yansıtacak önemli bir bölge görevi görür. Morgan (2016), çıkarılabilen MDF panelleri zemin için uygun bulur çünkü kumaşla veya PVC ile kolayca kaplanabilirler, mankenlerin veya farklı malzemelerin dik durabilmesi için kullanılan vida ve çiviye karşı dayanıklıdırlar.
- **Izgara Tavan:** Izgara tavan ise vitrinlerin neredeyse olmazsa olmaz elemanlarından birisidir. Aykırı durmaması adına tavan ile aynı renk boyanabilir. Izgara tavana afişler, mankenler veya farklı konseptlerde kullanılacak ürünler asılabilir ve bu sayede farklı yüzeyler sık değişikliklerden zarar görmezler. Aynı zamanda 3 boyut etkisi yaratmak için de kullanılabilirler.
- **Gizli Kapı:** Vitrinlerin arka planda olan fakat önemli işleve sahip sabit elemanlarından birisidir. İçeri giriş çıkışların kontrol altına alınmasını ve aynı zamanda değerli ürünlerin de güvence altında tutulmasını sağlar. Morgan'a göre (2016), arka duvar yerine yan duvara yerleştirilmesi daha uygundur.
- **Elektrik Ekipmanları:** Her vitrinde sabit olarak farklı bölgelerde bulunması gereken birkaç priz, yapılacak tasarımda esneklik sağlayabilir. Morgan'a (2016) göre, özellikle yan duvarlarda olması, görsel açıdan rahatsızlık vermemesi adına tercih edilir. Bunun dışında tavan kısmında, camın yakın bir bölgesinde ve görüş alanının dışında da priz bulundurmanın akıllıca olacağını söyler.
- **Kör Nokta:** Vitrinde yaratılan kör noktalar, eserlerin hatalarını ve karışıklıkları engellemeye yarar. Bu sayede odak noktası eserin kendisi olur.
- **Kolay Ulaşım:** Morgan (2016), özellikle vitrinde kullanılmak istenen büyük parçalar için kolay manevra yapılabilmesi adına vitrinin arka kısmının rahat bırakılması gerektiğini belirtmiştir.
- **Hoparlörler:** Vitrin yerleştirilirken tasarımcının mağazanın iç kısmı ile temas halinde olabilmesi güvenlik açısından önemlidir.
- **Yangın Fıskiyeleri:** Vitrinler tasarlanırken malzeme uyumları ve ısıdan etkilenme durumları göz önünde bulundurulsa da teknik problemler çıkabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda sabit bir yağmurlama sisteminin var olması bu riskleri en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.

- **Büst ve Manken:** Vitrin tasarımında kullanılan büst veya mankenlerin öncelikli amacı, marka ürünlerinin birebir insanlarla ilişkisini müşteriye tanıtmaktır. Aynı zamanda rahat giydirilebilen, dayanıklı ve taşınabilir objeler olması sebebi ile de tercih edilebilir. Bunun dışında sadece üzerinde ürün taşıma amaçlı değil, vitrin konseptine uygun şekilde, vitrine hareket verme amaçlı, farklı figür çalışmaları için de kullanılabilir.

### 3.4. Vitrin Tasarımı ve Gestalt ilişkisi

Gestalt, sözcük olarak, şekillerin birleşmesi anlamına gelmektedir. İnsanların algısal alanın bütünü üzerinde tutarlı ve anlamlı izlenimler oluşturduklarını ileri sürer. Böylece bütün, parçalarının toplamından farklıdır (Andarood, 2014, s. 6). Bu bağlamda 1900'lü yıllarda Alman ve Avusturya'lı psikologlar tarafından yaratılan bu kavramın tasarımda da önemi büyüktür. Bu kavramda bütünü oluşturan parçalar önemli değil, bütünün nasıl yaratıldığı, parçaların bir araya gelişi ve parçaların aralarındaki ilişki önemlidir. Gestalt teorisi, son yıllarda mimarların, sanatçıların, çevresel tasarımcıların duygu ve düşüncelerini etkilediği gibi; çevrenin nasıl algılandığını açıklayan ekolojik yaklaşımlar kapsamında yer alan estetik algılama problemlerine de ışık tutmaktadır (Andarood, 2014, s. 8). Bu sayede özellikle grafik tasarım ve iç mimarlık alanlarını ilgilendiren, çoklu disiplin anlayışı ile kurgulanması gereken vitrinlerin tasarım aşamasında Gestalt ilkelerinin kullanılması, markaların tüketici ile kuracağı etkili iletişimde olumlu sonuçlar doğuracaktır.



Görsel 32. Gestalt'ın 5 ilkesi <https://bit.ly/2xYe2NT>

Kapanma, yakınlık, devamlılık, benzeşlik, figür-arkaplan ilişkisi gibi ilkeler Gestalt kuramının vitrin tasarımında kullanılacak ana ilkelerinden olduğu söylenebilir.

### 3.4.1. Kapanma (Closure)

Gestalt teorisine göre beynimiz sürekli olarak birleştirme ve kapatma eğilimindedir. Bu bağlamda boşlukları otomatik olarak biz tamamlayarak eksik olanı bütün halde görürüz. Görselde küçük üçgen parçaların çıkarıldığı 3 adet daire olsa da, beynimiz boşluk tamamlamak isteyecek ve ortada büyük bir üçgen görmemize sebep olacaktır.



### CLOSURE

*When an object is incomplete or not completely enclosed.*

Görsel 33. Kapanma – Göz, nesnelere tamamlar, <https://bit.ly/2W4KCpb>

Vitrin tasarımında yaratılmak istenen etki kısa süreli olduğundan, kapanma tekniği ile etkileyici ve akılda kalıcı vitrinlerin sahnelenebilmesi mümkün olacaktır.

### 3.4.2. Yakınlık (Proximity)

Farklı şekil, boyut ve renklerde olsa bile birbirine yakın olan figürler, beynimiz tarafından gruplandırılırlar. Görselde 2 ayrı grup görmemizin sebebi budur.



Bu teknik özellikle vitrin tasarımlarında fazlasıyla kullanılır ve bu sayede tek bir ürüne veya noktaya değil, gruba odaklanılması sağlanabilir. Sonuç olarak gruplandırmaların içerik ve tarzları birbirlerine yakın olsa bile, anlık etki olarak tüketici grupları birbirinden kolayca ayırıştırabilecektir.

### 3.4.3. Devamlılık (Continuance)

Beynimiz birleşik figürleri, kesikli noktalar ve çizgileri takip etme eğilimindedir. Görselde yaratılan boşluğu çizgi şeklinde takip ederek görseli bütün olarak algılanır.



## CONTINUANCE

*The eye is compelled to move from one object through another.*

**Görsel 35.** Devamlılık – Göz, bir objeden diğerine devam zorunluluğu duyar, <https://bit.ly/2W4KCpb>

Bu tekniğin kullanıldığı vitrinlerde, tüketiciyi belli bir noktaya yönlendirme avantajı sağlanabilir. Tüketicinin vitrinle göz göze gelmesinden kısa bir süre sonra dikkat, hedefe doğru kolay bir şekilde yönlenebilir.

### 3.4.4. Benzeşlik (Similarity)

Bu ilke, beynin şekil, doku, boyut, renk ve yön gibi ortak özelliği paylaşan öğeleri gruplandığı anlatmaktadır.



## SIMILARITY

*When objects look similar to one another, the eye perceives them as a group or pattern.*

**Görsel 36.** Benzeşlik- Nesnelere birbirine benzediğinde, göz onları bir grup veya desen olarak algılar, <https://bit.ly/2W4KCpb>

Vitrin tasarlarken özellikle farklı ürün gruplarının aynı vitrinde yer alması gerektiği gibi durumlarda, benzeşlik tekniği ile karmaşıklıktan kaçınılabılır ve farklı gruplar aynı vitrinde yer alsa da algılamada zorluk yaşanmaması sağlanabilir.

### 3.4.5. Figür-Arkaplan İlişkisi (Figure-Ground)

Beynimiz pozitif negatif arasındaki zıtlığı kurarak ön plana çıkan görüntüye odaklanır. Figürün arkasında kalan, arkaplan denilen alan ise asıl öne çıkan görseli taşıma görevi görür. Bir vitrin tasarlarken ön plana çıkarılmak istenen ürün veya görsel bir mesaj için bu ilişki kullanılabilir.



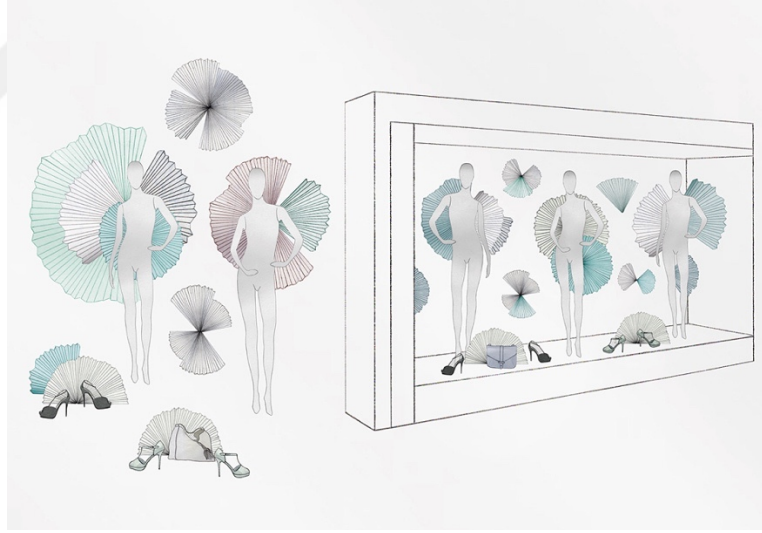
**Görsel 37.** Figür & Arkaplan - Göz nesneyi, onu çevreleyen alanından ayırırır, <https://bit.ly/2W4KCpb>

Gestalt'ın en çok kullanılan 5 ilkesinin dışında görsel algılamada yönlendirici birçok tasarım ilkesi de bulunmaktadır.

Orantı ve hiyerarşi, tasarım elemanlarının eni, boyu, genişliği, yüksekliği gibi birbirleri ile kurduğu ilişkinin bütünüdür. Bu sayede görsel hareketlilik ve ritim algısı yaratılır. Bunun yanı sıra tasarımın içinde yapılan bir vurgu dikkatleri direk o bölgeye çekmeye yeterdir. Özellikle vitrin tasarımında renk oyunları, kullanılan zıtlıklar, dokular, desenler veya nesneye verilen yönler dikkatlerin odak noktasını oluşturmada etkili bir yöntemdir. Denge ise bir başka önemli tasarım ilkelerinden birisidir. Amaç, tasarımın bütünündeki görsel ağırlığın eşit şekilde dağılmasıdır. Dengede öğeler yatay ve dikey yüzeyler düşünülerek dağıtılır. Bu dağılma simetrik veya asimetrik şekilde yaratılabilir.

### 3.5. Vitrin Tasarım Adımları

Morgan (2016) vitrin tasarlama sürecinin ilk adımının eskiz olduğunu, yerleşim yapıldıktan sonra ise gruptamanın yapılması gerektiğini belirtir. Tasarımın konsepti belirlendikten sonra tasarımcı ölçsüz bir şekilde vitrinin bitmiş halini sınırlar içine yerleştirir. Bu eskizler için Photoshop ve İllustrator gibi çizim programları kullanılabilir. Bu adım sonrasında dikkat çekecek bir odak noktası yaratmak gerektiğinden ilk göze çarpacak bölge olan, göz seviyesinin hemen altına ve merkezin dışına önemli bir parça yerleştirilebilir. Göz bu nokta sonrasında etrafındaki alana kayacaktır. Bu adımda vitrinde yaratılacak denge çok önemlidir. Asimetri ve simetri kullanılabilir fakat doğru yönetilmesi gereklidir.



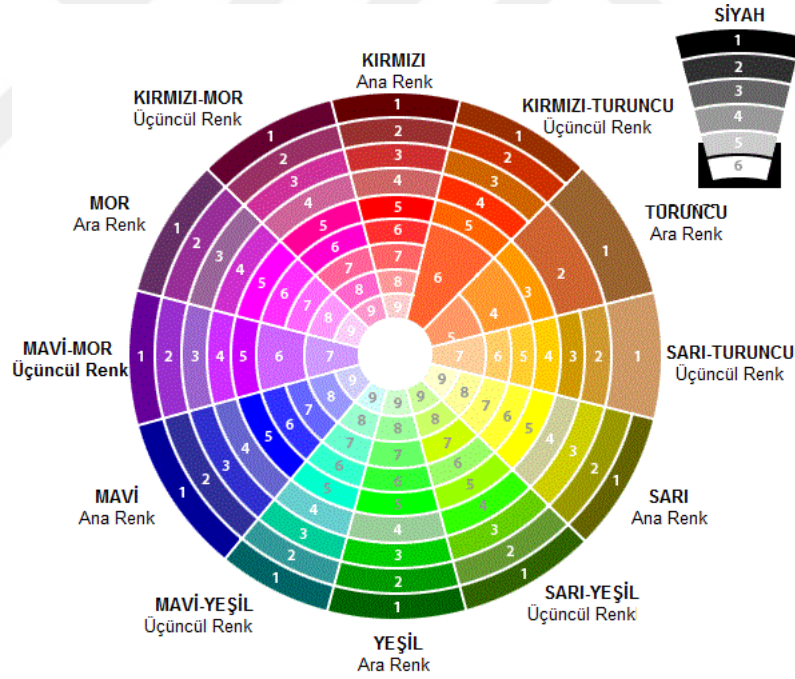
**Görsel 38.** Vitrin Tasarımı gruptandırma ve eskiz örneği, <https://bit.ly/2VJVnyb>

Gruplama aşamasında ise genel bir kural olarak tek sayıların önemli bir yeri vardır. Buna örnek olarak, 2 ayrı mankenin yan yana konumlandırılmasındansa görselde görüldüğü gibi 3 adet mankenin sıkışık olarak yerleştirilmesinin daha etkili bir yöntem olduğu söylenmektedir. Bunun dışında gruptandırma yaparken piramit oluşturma ve tekrarlama yöntemleri de kullanılır. Piramit şeklinde gruptandırma yapıldığında gözün tek odak noktası olacaktır ve bu yöntemle göz daha uzun süre odak noktasında kalma

ihtiyacı duyacaktır. Tekrarlama yönteminde ise amaç daha güçlü bir sunum yaratmaktır fakat bu 2 yöntemin bir arada kullanılması karmaşaya ve odaklanma güçlüğüne yol açabilir.

### 3.5.1 Vitrin Tasarımında Renk ve Işık Kullanımı

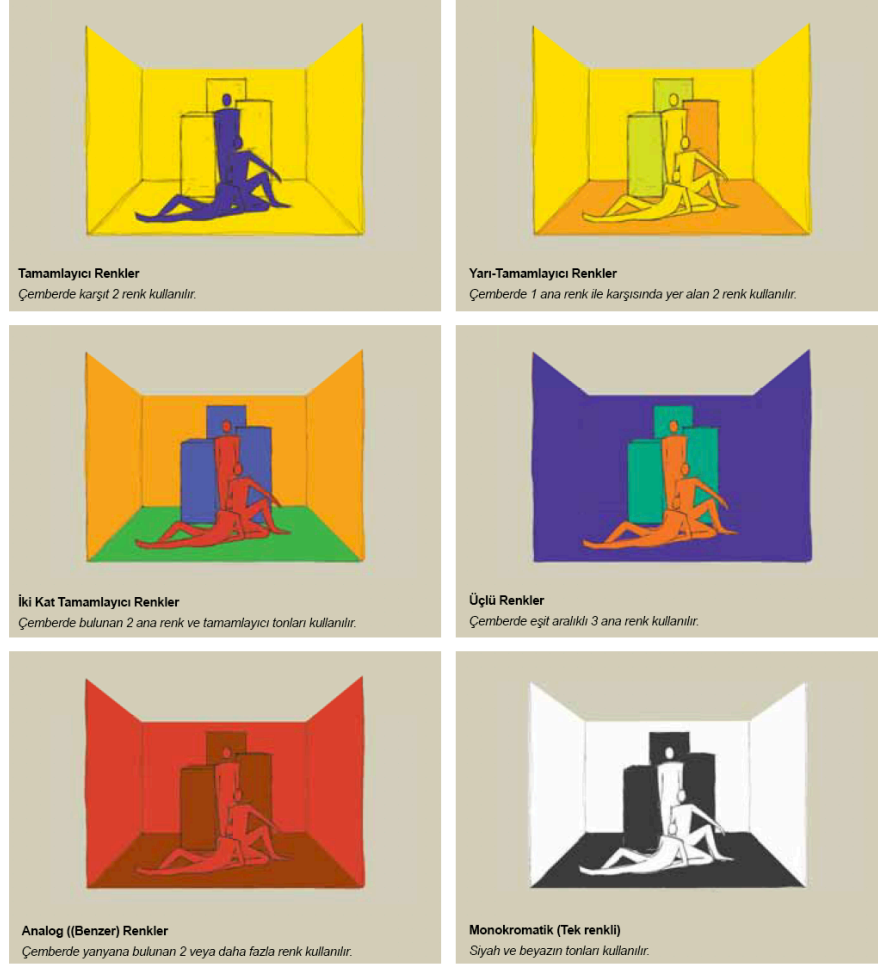
Mağazacılıkta özellikle vitrin ve ürün sergileme alanı için 'kromoterapi' adlı renk biliminden faydalanılmaya başlanmıştır. Gerçekte her rengin birçok tonu ve çeşidi vardır. Her rengin kendine has bir emme ve yansıtma özelliği bulunur (<https://bit.ly/2YcyDZm>). Kromoterapide bilinmesi gereken en önemli detay renk ve ışığın bir arada kullanımınıdır. Işığın dalga boyları ile renklerin enerjisi değişir ve insanlar üzerinde farklı etkilere sahip olur.



Görsel 39. Renk Çemberi, <https://bit.ly/3f112Y7>

Bunun yanı sıra Küçükikiz (2007) tarafından yapılan analizler sonucunda, vitrin tasarımında izleyiciyi en çok etkileyen renklerin %64.6 oranında moda renkleri olduğu belirtilmiştir.

Renk çemberinde renklerin nasıl kullanılacağını iyi bilen bir tasarımcı, tasarladığı vitrin ile vermek istediği mesajı kolaylıkla iletacaktır. Morgan (2016), görselde yer aldığı gibi özellikle vitrin tasarımında kullanılacak renk birlikteliklerini tamamlayıcı renkler, yarı tamamlayıcı renkler, iki kat tamamlayıcı, üçlü renkler, analog renkler ve monokromatik renkler olmak üzere 6 kategoriye ayırmıştır.



**Görsel 40.** Renk Birliktelikleri, Morgan (2016, s: 87)

Aynı zamanda yumuşak ve doğal tonlar dikkat çekmeyeceği için genellikle parlak veya koyu tonlar tercih edilmelidir. Arka fon için seçilecek renklerin de vurgulanmak istenen detaylarla uyum içinde olması gerekir. Örneğin beyaz fon uzay etkisi yaratırken, siyah fon vitrini küçültecektir. Kullanılan dikey çizgiler ise ekranı genişletecektir. Yatay çizgi,

insanlar üzerinde dinlendirici ve sakinleştirici; dikey çizgi ise, güç ve güven duyguları uyandırabilir. Klasik çizgi, yükselişi; yuvarlak ve viraj alan çizgi, dişliliği; keskin ve açılı çizgi, erkekliği vurgulamaktadır (Hoşgör, 1994, s.109).

Aydınlatma kullanımı da renk kullanımı kadar önemli ve etkileyicidir. Işığı, objeleri olduğundan büyük, olduğundan küçük, olduğundan canlı, olduğundan etkileyici gösterebilme gücü vardır. Elbette bu yalnızca bir yanılsamadır ancak, mağazalarda ışığın doğru kullanılması ürünlerin çekici gösterilebilmesinde yardımcı bir araçtır ve kullanılmalıdır (Küçükikiz, 2007, s. 48). Bununla birlikte, aydınlatma elemanı seçerken kullanılan renkler dikkate alınmalı, gün içerisinde vitrin dışarıdan girecek ışıklar hesaba katılmalıdır. Koyu renklerin veya kullanılan kalın kumaşlı ürünlerin ışığı emebileceği hesaba katılmalıdır. Kullanılacak ürün veya malzemelerin ışık yansıtma özellikleri de önemlidir. Vitrinlerde, genel aydınlatmanın yanı sıra raylı armatürler kullanılarak dikkat çekmek amacıyla vurgu aydınlatması uygulanabilir. Farklı renk etkilerinin elde edilmesi için armatürlere renk filtreleri takılabilir (Karacalı, 2012, s. 65). Bu bağlamda, günün farklı saatlerinde tasarımı etkilememesi adına, kolay ayarlanabilir, teknolojik sistemler kurmak doğru olacaktır.

Genel ve bölgesel aydınlatma elemanlarının dışında farklı amaç ile kullanılan elemanlar da olabilir. Örneğin vurgu etkisi yaratmak, bir ürüne veya konseptte dikkat çekilmesini sağlayabilir. Vurgu aydınlatması, doğrultulu karakterde bir aydınlatma ile sağlanır. Bu amaçla elektro ray üstü spot armatür ya da ürünün yakınında yer alan bir aydınlatma elemanı ile vurgu aydınlatması yapılır (Karacalı, 2012, s. 66).

Vitrinler pek çok örnekte görüldüğü gibi teatral bir hava ile farklı efektler, renkler ve sistemler kullanılarak tasarlanmaktadır. Bu tip örneklerde aydınlatma artık ürünün detaylarının görülmesini sağlamak dışında bir görev üstlenerek mağaza imajına yönelik bir sunumla ortaya çıkmaktadır (Arslan, Ersun, 2011, s. 238). Bu bağlamda insanlar, vitrin sayesinde marka hakkında edindikleri anlık fikir ile içeri girmek isteyeceklerdir.

Müşteri mağazaya girdikten sonra içeride rahat ve hoş bir atmosferle karşılaşmak isteyeceğinden, iyi ışıklandırılmış, ferah, temiz, düzenli vitrin ve sergileri olan mağazalarda ister istemez daha fazla kalma ve içeride neler bulunduğunu gözden geçirme arzusu duyacaklar ve bu durum onları satın almaya doğru yönlendirebilecektir (Arslan, Ersun, 2011, s. 240). Bu gösteriyor ki birbirine bağlı çalışması gereken birçok disiplin sayesinde istenen sonuca ulaşmak çok daha kolay ve hata payı en aza indirgenmiş olacaktır.

Işık ve rengin bir arada kullanımı da fazlasıyla önemlidir. Birisi olmadan diğeri olmaz. Önemli olan nasıl bir birliktelik yarattıklarıdır. Tüketicinin rengi nasıl algıladığı çok önemlidir. Işık kırmızı bir rengi cırtlak ve şok etkisi yaratır bir şekilde sunabilir, mavinin ruhani veya soğuk görünmesini sağlayabilir, turuncuya çığlık atırabilir veya dünyevi bir gölge görevi görmesini sağlayabilir. Aydınlatma ilk algıyı yaratır (Pegler, 2012, s: 33).

### **3.5.2. Vitrin Tasarımında Kullanılan Grafik Öğelerin Önemi**

Tasarlanan vitrinlerin öncelikli mesajı kurulacak ilk temasta anlık olarak tüketiciye marka hakkında mesajlar aktarmaktır. Konu mesaj aktarmak olduğundan çoklu disiplin anlayışı ile tasarlanan vitrinlerin başrolünde grafik tasarım vardır. Neredeyse dünya üzerinde başarılı şekilde tasarlanmış tüm vitrin örneklerinde grafik öğeler görmek kaçınılmazdır. Genelde illüstrasyon mantığıyla tasarlanmış vitrinlerin yanı sıra, sadece bir mankenin giydirildiği bir vitrinde bile grafik öğelerle yapılan bilgilendirmeler göze çarpar. Morgan'ın (2016) özellikle belirttiği gibi, bu grafik öğeler kesinlikle vitrinin tümünden ayrı düşünülemez. Tüm vitrin aynı anda bu öğelerin içinde bulunduğu şekilde tasarlanmalıdır. Bu bağlamda vitrin tasarımı için disiplinler arası bir bilgi birikiminin olması gerektiğini belirtmek gereklidir.

Mekan içerisinde de kullanıldığı gibi, kullanılacak tüm yönlendirme, işaretleme, sergileme, piktogram, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik çalışmalarının hem görsel etkisinin büyük olması, hem uygulama kısmında pratik ve ekonomik olması sebebiyle tercih edilmelidir.

### **3.6. Konseptlerine Göre Örnek İncelemeleri**

Vitrin, markaların tüketiciye vermek istedikleri mesajı yansıtan sahnelerdir ve bu sahneler sık sık değiştirilerek özel günler, tatil günleri, mevsim değişiklikleri, özel tasarım ürünler ve markaya özel koleksiyonları vurgulamak, satışları bu şekilde yönlendirmek amaçlanır. Demirci (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, vitrin tasarımının en etkili hali; renklerin, ışığın, işaretlerin, objelerin ve fiyat bilgilerinin bir arada bir kompozisyon oluşturmuş hali olduğu belirtilir. Yaratılan bu kompozisyonun marka ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirdiği ve dolayısıyla satışların hızlandığı sonucu doğmaktadır.

Özkan'a (2009) göre; bir marka, tüketici zihnindeki imajını kalıcı hale getirebilmek için tüm mağazalarında aynı sunum dilini kullanmalıdır. Bunun için tasarımda kullanılması gereken yöntemler, belirlenen konsept dahilinde, vitrinlerin tümünde uygulanacak malzemelerin çeşitleri, doku ve renkleri, ürünlerin sergilenme yöntemleri ve aydınlatma özelliklerinin aynı parametrelerde olması şarttır. Bu bağlamda, vitrin tasarımlarında belirlenecek konseptler, müşteriye doğru mesajın aktarılması konusunda en önemli etkenlerden biridir. Konseptler, belirli bir amaç doğrultusunda, tasarımcı ile marka arasındaki iletişimle ortaya çıkabilmektedir.

#### **3.6.1. Sanat Eseri Konseptli Vitrin Tasarımı**

Tüketici ve markalar arasında ortak bir bağ kurmanın ve kendilerini tanıtmının en etkili yöntemlerinden birisi, vitrinlerin; film veya dizi gibi güncel alanlardan esinlenilerek tasarlanması olabilir. Bunun için yapılan en başarılı örneklerden birisi New York'da bulunan ve birden fazla lüks markayı içinde barındıran, çok katlı ve aynı zamanda sergiledikleri vitrinlerle dünyaca üne kavuşmuş bir mağaza olan Bergdorf Goodman'dir. 2015 yılının ocak ayında fantastik bir korku filmi olarak gösterime girmiş olan Crimson Peak (Kızıl Tepe)'in galası için David Hoey liderliğinde vitrinler tasarlanmıştır.

Tasarlanan ilk vitrin sahnesi, filmin tüm korku dolu sahnelerinin geçtiği Allerdale Hall'e giriş olarak tasarlanmıştır. Bu sahne, uğursuz, nefes alan ve kanayan perili bir konağın koridorlarından esinlendiği için 'koridor' ismini taşır. Tasarımda Oscar de la Renta ve Tom Ford ürünleri kullanılarak moda uyulmuştur. İkinci vitrin tasarımı ise filmin en ürpertici sahnelerinden biri olan kan dolu bir küvette geçer. Bu sebeple sahne adı 'banyo'dur. Tasarımcı Hoey, bu sahneye Mendel ve Andrew Gn'den parçalar eklemiştir. Filmin bu sahnesinde, banyoda işlenen korkunç bir suç sebebi ile geçmişten gelen ruhlar yaşayanlar için uyarılarda bulunmaya gelirler.



**Görsel 41.** Bergdorf Goodman, Crimson Peak temalı vitrin tasarımı, <https://bit.ly/2TUxuT4>

Üçüncü vitrin sahnesi olan 'asansör' ise evin omurgasını oluşturan ve derin gizemler taşıyan asansör boşluğundan esinlenilerek tasarlanmıştır. Asansör evin her seviyesini birbirine bağladığı için evin can damarı olarak nitelendirilmiştir. Bu sahneyi canlı hissettirmek adına tasarıma bir insan modeli eklenmiştir.

Dördüncü vitrin sahnesi evin girişinden esinlenerek ortaya çıkan 'Mezarlık Kapısı'dır. Bu sahnede Givenchy, Marc Jacobs, Alexandre McQueen, Saint Laurent, Gareth Pugh, Altuzarra ve Anthony Vaccarello markalarından tamamen siyah tasarımların

seçilmesiyle oluşturulmuştur. Bu sahnede filmin önemli karakterinin, aşk adına olsa bile büyük günahlar işlediği ve ruhunun sonsuza dek o kapının ardında kalacağını anlatmaktadır. Beşinci ve son vitrin sahnesinin adı 'tavan arası'dır. Filmde; soğuk ve karanlıkta gelişen siyah güvelerin içinde çocukluk sırlarının da saklandığı bir mekan yaratılmıştır. Bu sahnede, tavandan sızan detaylar ve duvarda bulunan grafik öğelerin bütünlüğü ile sahneyi canlandırılmıştır.



**Görsel 42.** Crimson Peak oyuncularını Bergdorf Goodman vitrinleri ile, <https://bit.ly/35c3RRT>

Yapılan bu disiplinler arası işbirliği sayesinde, vitrinde yer alan birçok farklı marka ve tasarımın ürünü, vitrin tasarımcısı ve ekibi, markaları içinde barındıran mağaza ve gösterime girecek olan film, dünya çapında bir tanıtım yapma fırsatı elde etmişlerdir. Bu bağlamda, özellikle Bergdorf Goodman markası lüks markalarla olan işbirliğini, markanın lükslük ve gösteriş imajını tüketiciye doğru şekilde yansıtmayı başarmıştır.

### 3.6.2. Sanatçı Konseptli Vitrin Tasarımı

Markaların yaptığı bir başka disiplinler arası işbirliği örneği olarak sanatçılarla yapılan çalışmalar verilebilir. Bu tarz çalışmalarda marka ve sanatçı bütünleşir. Vitrin, iç mekan ve sergilenen ürünler sanatçı için belirlenen konseptle tüketiciye sunulur. Bu işbirliği için verilebilecek en göze çarpan örnek Yayoi Kusama ve Louis Vuitton birlikteliğidir.

Louis Vuitton, 1821 yılında doğmuştur ve 1854 yılında kendi adıyla kurduğu markası, Brown'un yaptığı araştırmalar sonucunda 2015 yılında dünyanın en değerli lüks markası olarak seçilmiştir (<https://bit.ly/2Yga6T2>). Louis Vuitton'un, dünyada vitrin

tasarımına gereken önemi veren nadir markalardan olduğunu söylemek mümkündür. Yüzlerce farklı konseptte vitrinler yaratmaya devam eden, Faye McLeod ve Ansel Thompson tarafından tasarlanan 35den fazla eserin yer aldığı 'Louis Vuitton Windows' adlı bir kitap yayımlanmıştır (<https://bit.ly/3cVbC19>).



**Görsel 43.** Louis Vuitton Windows, <https://bit.ly/3cWPDac>

Yayoi Kusama ise, kendini avangart bir heykeltıraş, enstalasyon ve performans sanatçısı, ressam olarak tanıtır. 1929 yılında doğan Kusama, Japonya'nın yaşayan en büyük değerlerinden biri olarak görülmektedir. Psikolojik çalkantılarını ve takıntılarını sanat eserlerine yansıtan Kusama, tüm dünyada noktalarla yarattığı eserler ile tanınmaktadır.



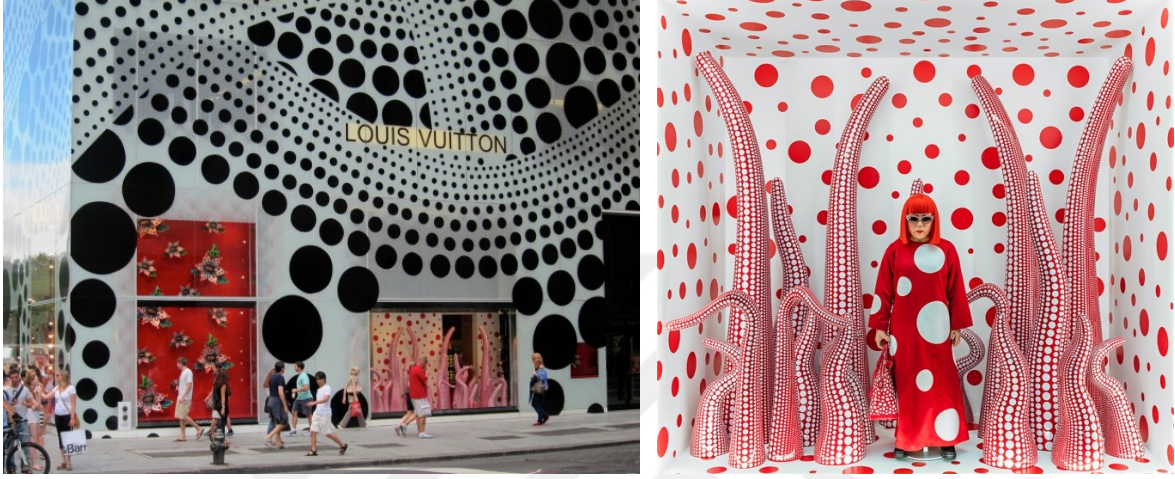
**Görsel 44.** Yayoi Kusama, <https://bit.ly/3aKhlzZ>

Louis Vuitton markası, tamamen Yayoi Kusama'ya özel bir koleksiyon çıkarıp ürün, iç mekan vitrin ve cephe tasarımlarını Kusama'ya göre düzenlemiş ve dünya çapında dikkat çekmeyi başarmıştır. Louis Vuitton'nun bu işbirliğinde bulunan tasarımcısı Marc Jacobs, Kusama'nın tekrarlayan ve takıntılı çalışmalarını, tasarımda kullanılan yuvarlak hatlı lekelerin, Louis Vuitton markasının sonsuz ve zamansız imajını yansıttığını savunmaktadır (<https://bit.ly/3bLu38g>).



**Görsel 45.** Louis Vuitton, Londra Mağazası, cephe ve iç mekan, <https://bit.ly/2W9D3h1>

Louis Vuitton markasının 2001 yılında başlayan sanatçı işbirliklerinin öncelikli amacı, tüketicilerin bu özel insanlara ulaşmasına fırsat tanımak ve buna aracı olmaktır. Bu imajı, tüketiciye mesaj verilebilecek tüm platformlarda başarılı şekilde yansıtmıştır.



Görsel 46. Louis Vuitton, New York Mağazası, cephe ve vitrin tasarımı, <https://bit.ly/2VHpAxM>

### 3.6.3. Marka Konseptli Vitrin Tasarımı

Sanatçı ve marka işbirliklerinden bir diğerinde ise marka sanatçıya göre değil, sanatçı markaya göre davranır ve tasarımlarını markaya göre yönlendirir. Buna en güzel örneklerden birisi Karl Lagerfeld ile Tiffaniy Cooper işbirliğidir. 1933 yılında doğan ve 20. yüzyılın en önemli moda tasarımcılarından biri olan Karl Lagerfeld aynı zamanda beyaz at kuyruğu saçları, gözlükleri, eldivenleri, takım elbisesi, duruşu ve kedisi Coupette ile kişisel bir marka olmayı da başarmıştır.



**Görsel 47.** Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli posterler, <https://bit.ly/2zDXUBw>

Fransız illüstratör Tiffany Cooper, Karl Lagerfeld markası ile olan işbirliği için Lagerfeld'in ikonikleşen tarzı ve kedisi üzerine yoğunlaşarak birçok illüstrasyon hazırlamış, hazırlanan bu illüstrasyonlar Karl Lagerfeld markasının özel koleksiyonu olarak vitrinde ve aynı zamanda iç mekanda sergilenen ürünlerde kendini göstermiştir.



**Görsel 48.** Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli vitrin, <https://bit.ly/2KKmUck>

Karl Lagerfeld kişisel olarak bir moda tasarımcısı olmasının yanı sıra, disiplinler arası işbirliklerine fazlasıyla önem vererek, attığı her adımda uygulamaktaydı. Sadece

kiyafet tasarlamanın kiyafeti öne çıkaramayacağını ve geri kalan her şeyin yaptığı tasarımın bir parçası olduğu inancındaydı. Defilelerinde, ürünlerini tasarlarken geliştirdiği konsepti mekana yansıtmakta ve özel sahneler tasarlamaktaydı. Yaratıcı imajının mesajını bu disiplinler arası işbirliği ile karşı tarafa doğru vermeyi başarmıştır.



**Görsel 49.** Tiffany Cooper tarafından tasarlanan, Karl Lagerfeld konseptli ürünler, <https://bit.ly/2KKmUck>

#### 3.6.4. Tasarım Stüdyosu Vitrin Tasarımı

Vitrin tasarımı konusunda uzmanlaşmış tasarım stüdyoları, bazı markalarla işbirliği içinde bulunarak stüdyonun kendi tarzında, marka için belirlenen konseptler çerçevesinde eserler üretir ve sergilerler. JoAnn Tan Studio, Harlequin ve Heavy Eyes gibi şirketler, ünlü markalarla önemli çalışmalara imza atmış birkaç tasarım stüdyosudur. Genel olarak sürreal (gerçeküstü) illüstrasyonlar yaratan bu stüdyolar, bu çalışmalarını üç boyuta aktararak vitrinlerde sergileme konusunda çok başarılıdırlar. Özellikle Hermes markası, bu stüdyolarla çalışarak, pastel tonların ağırlıkta kullanıldığı, gerçek üstü tiyatral vitrin tasarımlarıyla dikkat çekmeyi başaran bir marka olmuştur.



**Görsel 50.** Heavy Eyes, Dream on a String, Hermès, cephe görünüşü, <https://bit.ly/2Y8TbC2>

Heavy Eyes Studio'nun Hermès markası için genel olarak rüya konseptli çalışmalar yapar. 'Dream on a String' adlı çalışmada, rüyaların sanki bir ipte yüzüyormuş gibi, kısa bir süre dayanabileceğimiz fikirler, duygular, anılar ve deneyimlerden oluştuğu söyler. Tasarlanan vitrinlerde Hermès ürünleri, bulutların arasında huzurla yüzer. Her sahne için özel illüstrasyonlar ve ahşap yapılar hazırlanmıştır (<https://bit.ly/2Y8TbC2>).



**Görsel 51.** Heavy Eyes, Dream on a String, Hermès, vitrin ve illüstrasyonu, <https://bit.ly/2Y8TbC2>

Hermès markasının vitrinleri, çalıştığı tüm tasarım stüdyolarında, birbirlerinden farklı tarzlara sahip olsalar bile markanın rüya imajını yansıtırlar. JoAnn Tan Studio'nun

Underwater (sualtı) adlı çalışması farklı bir tarzda fakat Hermes imajıyla uyum içinde oluşturulmuştur. 'İnsanlar etrafını anlamaya çalışırken, kaç kere bir hayalin ortasında gözlerini açarlar ve suyun altındaymış gibi yerçekiminin yok olduğunu hissederler?'. Bu konsept için tasarlanan her vitrin, bir dairenin farklı odalarını anlatır. Durgun ve yavaş bir zaman hissi yaratmak için, mobilyalar ve Hermes ürünleri, suyun içindeki hava kabarcıkları ile birlikte yüzer. Bu çalışma yapılırken dikkat edilen bir başka durum ise sürdürülebilir olmasıdır. Her vitrinin kurulumu ve taşıma süreci de düşünülmüş, kullanılan malzemelerin çevre dostu olması ve taşımacılıkta kullanılan yakıtın en aza indirilmesi amaçlanmıştır (<https://bit.ly/2zyAQ6Z>)



**Görsel 52.** JoAnn Tan Studio, Underwater, Hermes, <https://bit.ly/2zyAQ6Z>

### 3.6.5. Özel Gün Vitrin Tasarımı

Vitrin tasarımlarıyla, tüm dünyada yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü gibi özel günlerde yapılan farklılıklarla dikkatleri çekmek ve satışları arttırmak amaçlanır. Özellikle yılbaşı satışları arttırmak ve markaların öne çıkmasını sağlayabilmek için yılın en önemli zamanıdır. Artık klasik yılbaşı ağaçlarının veya camlara sıkılan karların dikkat çekmediği ve sıkıcı bulunduğu bir zamanda yaşıyor olmak, yaratıcı olmayı gerektirmektedir. Yılbaşı konsepti ile tasarlanmış en başarılı vitrin örneklerinden birisi,

Harlequin Design'ın Londra'da Clarks markası için 2016 yılında yaptığı 'Christmas' adlı çalışmadır.



**Görsel:** Harlequin Design, Christmas 2016, Clarks, Sergileme Sanatı Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı (2018)

Tasarlanan 3 adet vitrinin her birinde, ufuk çizgisinde yer alan 3er adet ayakkabı yerleştirilmiştir. Bu ayakkabılar, şeffaf ve akrilik bir platforma yerleştirilerek, ürünlerin ön plana çıkması ve camlarda kullanılan vinil panolar sayesinde, tüm sahnenin ana odak noktası olması sağlanmıştır. Yaratılan 3 adet vitrinde de, ufuk çizgisinde parlayan ışık sistemi ve lazer kesimle yaratılan duvar katmanları, ızgara sistemine sabitlenmiştir. Bu vitrinler aynı zamanda Clarks markasının Festive kampanyası ile uyumlu olması amacıyla kağıt işi olarak tasarlanmıştır (Flamant, 2018, s. 178,179). Vitrin cephesinde yazan 'Wherever you're going, we're going your way.' (Nereye giderseniz gidin, biz sizin yolunuzdan geleceğiz), sloganı ile vitrin tasarımı hem sadelik ve tasarım dili olarak, hem de tüketiciye verilen mesaj olarak birbiriyle aynı dili konuşmaktadır. Vitrinde renk kullanılmamış, katmanlar, ışık ve gölge oyunları ile ön plana çıkarılmıştır.

## BÖLÜM 4: VİTRİN TASARIMI UYGULAMASI

### Vans Markası İçin Vitrin Tasarımı

Vans markası, 1966 yılında Amerika'da, James Van Doren önderliğinde kurulur. Özellikle kaykaycılar, sörfçüler ve kayakçılar için ayakkabı ve aksesuar üretmesine rağmen, hedef kitlesi çok geniş bir aralığa sahiptir (<https://bit.ly/2Wcelr0>).



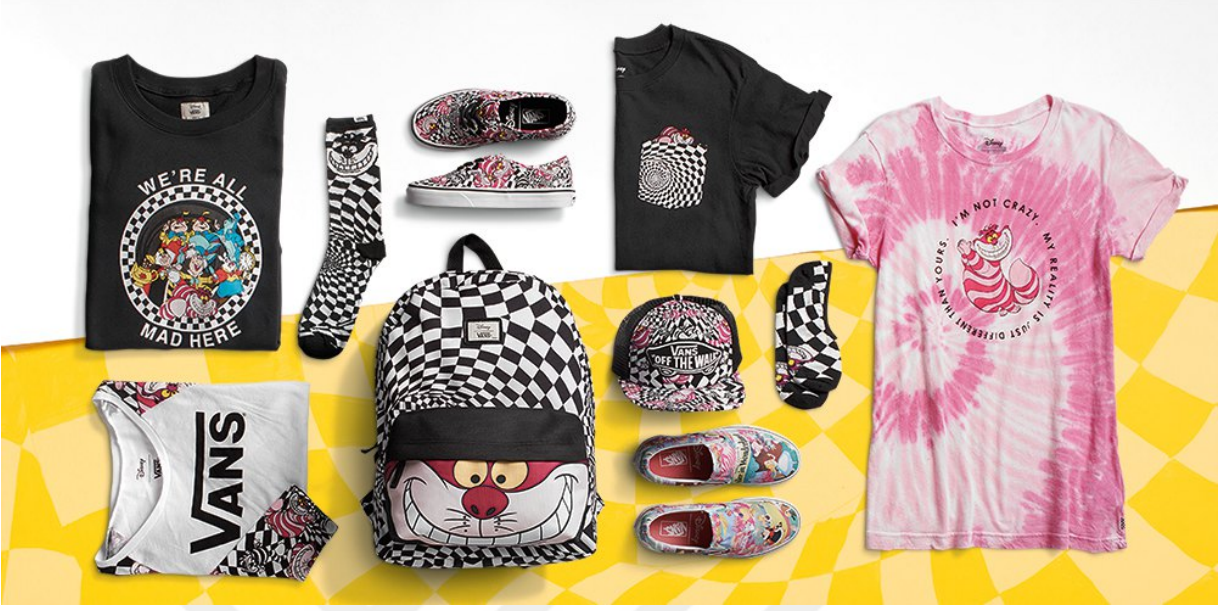
The image shows the Vans logo, which consists of the word "VANS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "V" is stylized with a horizontal line extending from its top bar. Below the logo, the slogan "OFF THE WALL" is written in a smaller, bold, black, sans-serif font. The entire logo and slogan are centered on a white background.

**Görsel 53.** Vans markası logosu ve sloganı, <https://bit.ly/2KEnjwX>

Vans marka kişiliğine yıllarca sadık kalmış bir marka olduğu için sadık bir müşteri kitlesi vardır. Rakibi ise yok denecek kadar azdır. Tasarımlarında yaptığı yenilikler sayesinde markayı güncel tutmayı başarırken, kalıplaşmış ürünlerinin hala satışını yapabilmektedir.

Dünyadaki birçok büyük isim ile iş ortaklığı yapmıştır. Bunlardan bazıları Disney, Nickelodeon, Metallica, Simpsons vb. tanınır markalar, firmalar ve müzik gruplarıdır.

Tüketiciyi cesur ve hızlı bir şekilde harekete geçirmek adına kırmızı kullanılır. Genellikle kaykaycılara hitap ettiği için kırmızı renk fazlasıyla dikkat çekicidir. Bununla birlikte kullanılan siyah renk ise markanın gücünü ve kararlılığını temsil eder. Aynı zamanda modern, kaliteli ve atletik olduğunu ima eder.

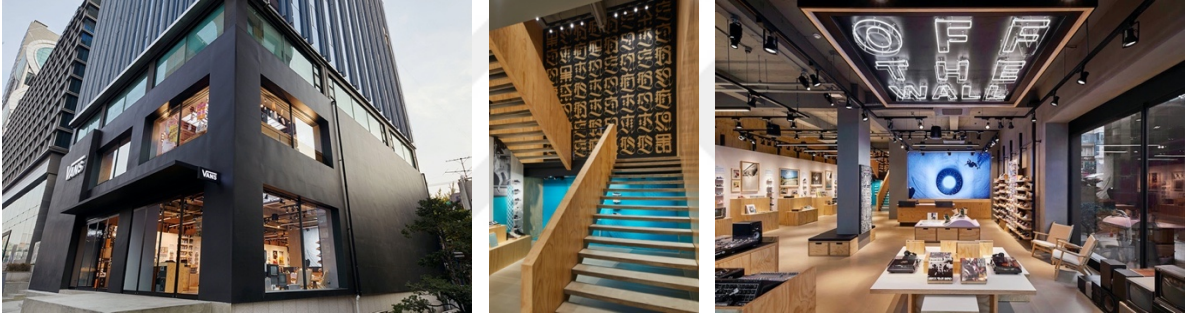


**Görsel 54.** Vans + Disney, Alice in Wonderland Koleksiyonu, <https://bit.ly/2W96Ypl>

Vans markasının yaptığı başarılı koleksiyonlardan birisi, Disney ile yapılan ortaklık sonucu ortaya çıkmıştır. Bu iki büyük ve köklü ismin yaptığı çalışmada Disney'in klasikleşen Alice in Wonderland, 101 Dalmations ve The Jungle Book isimli animasyonların akılda kalan sahneleri ve karakterleri çalışılmıştır. Özellikle 1951 yılında yapılan Alice in Wonderland serisinde, Harikalar Diyarı, Tavşan deliği ve Cheshire Cat olmak üzere 3 önemli sahne için ürünler tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra, 1961 yılında ünlünen 101 Dalmations için, beyaz ve kırmızının ürünlerde ağırlıklı olarak kullanıldığı ürünler görülür. The Jungle Book ise 1967 yılında Mowgli isminde bir çocuğun ayı arkadaşı Baloo ile orman maceralarını anlatır. Bu koleksiyonlarda görülen önemli nokta, Vans markasının yaptığı işbirliklerinde, kendi tarzından ödün vermemesidir. Kullanılan Disney görsellerine rağmen, klasikleşen dama deseni, ürün tarzları ve logosuyla Vans markasının işbirliği kolay bir şekilde anlaşılır. Aynı zamanda Disney'in klasiklerinin seçilmesi ürünlerin tüm yaş gruplarına hitap edilmesini sağlamıştır (<https://bit.ly/2W96Ypl>).

#### 4.1. Vans Marka Kimliğini Güçlendirme

Vans küresel bir marka olmasına ve yapılan tüm bu başarılı işbirlikleri ve köklü geçmişine rağmen, markanın ürün sergileme ve vitrin tasarımları bir hayli zayıftır. Neredeyse hiçbir şubesinde marka imajını yansıtan, konseptlerin ve ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan çalışmalar yapılmamaktadır. Hatta mekan içerisindeki ve vitrindeki sergilemeler o kadar büyük karmaşıklık ve kaos yaratır ki, ürünlerin ve üzerinde yapılan özel çalışmaların kaybolmasına sebep olurlar. Ayrıca şubeler arasında genel olarak aynı dil konuşmadığı için Vans markasını bilmeyen birine marka imajını yansıtmak çok zordur.



**Görsel 55.** Vans Seoul/Gangnam'da Yer Alan Mağazası, <https://bit.ly/3cRtvhg>

Örneğin, Vans markasının Asya'da açılan ilk mağazası, marka imajını yansıtabilen nadir örneklerden biridir. Mekan analizi başarılı şekilde yapılmış olup, farklı yüzeylerde marka imajını yansıtan grafik öğeler kullanılmış, farklı sanatçılarla çalışılmıştır. Bunlardan birisi Koreli Amerikan sanatçı Cryptik'tir. Kaligrafik eserleri ile bilinen sanatçı, mağazanın 2 katını birbirine bağlayan duvar yüzeyine, içerisinde 'Bizim ihtişamımız asla düşmez fakat biz her düştüğümüzde yükselir.' cümlesi bulunan bir çalışma yapmıştır. Aynı zamanda mağaza içerisinde müşterilerin marka ile bağını güçlendirecek şekilde kendi Vans'lerini tasarlayabilmeleri için bir atölye bulunur. Bu mağazada Vans'in tüm hikayesi ve modernliği anlaşılırken; sanat, müzik, kaykay ve sokak kültürü tam anlamıyla doğru bir mekan analizi ve disiplinler arası iş birliği ile başarılı şekilde yansıtılmıştır (<https://bit.ly/3cRtvhg>). Bu bağlamda, mekan o kadar marka ile bütünleşik durumdadır ki vitrin mekanın kendisidir.

Vans markasının dünya üzerinde marka imajını bu şekilde yansıtabilen mağazası yok denecek kadar azdır ve markanın imajı dünyanın her yerinde farklı algılanabilir.



**Görsel 56.** Vans Newcastle, Blackett Street (sol), <https://bit.ly/2WmCPTZ> / Vans Orlando, Florida (sağ), <https://bit.ly/2VLOMTR>

Şubelerinde genelde vitrin kullanımı çok zayıftır. Çoğu zaman mağaza içerisini göstermek için açık vitrin kullansalar da mekan içleri de marka imajını kötü yansıtır. Şubelerin cephe, malzeme, ışık, grafik öge ve ürün sergileme kullanımları da birbirinden tamamen farklıdır (bkz: Görsel 53).

Bu bağlamda, teknik olarak örnek incelemelerinde bahsedilen Heavy Eyes Studio'nun Hermes markası için yaptığı 'Dream on a String' ve JoAnn Tan Studio'nun 'Underwater' adlı çalışmalarından esinlenilerek Vans markası için marka imajını yansıtan vitrin tasarım uygulaması yapılmıştır.

#### **4.2. Konsept Belirleme Aşaması**

Markanın tüm sezonlarda kullanabileceği, ürünlerin üzerinde de kullanılabilecek, aynı zamanda Vans'in kalıplaşan 'Off the Wall' sloganından yola çıkılarak 'özgürlük' temalı 3 adet illüstrasyon tasarlanarak markanın imajının, vitrinle göz göze gelen tüketiciler tarafından kısa sürede algılanabilmesi amaçlanmıştır.

Vans'in sloganı olan 'Off The Wall', 'duvarın dışında' veya 'duvardan çıkan' olarak Türkçe'ye çevrilebilir. Aynı zamanda aykırı ve uçuk anlamlarında da kullanılır. Özellikle Vans'in geniş bakış açısı, yaratılan her tarzda hikayeleri dünyaya duyurmayı amaçlar.

Bu mantığın ve sloganın çıktığı ana nokta ise kaykacıların özellikle 70'li yıllarda kullandıkları kayma havuzlarının duvarlarından dışarı çıkmasıyla gün yüzüne çıkar. Bu bağlamda tasarımda, gökyüzü ve deniz arasında yer alan, sınırların dışında özgürlüğü temsil eden 3 adet deniz canlısı resimlenmiştir.

İlk olarak resimlenen ahtapot, genel olarak esneklik ve zekayı temsil eder. Ayrıca ahtapotlar, derilerinde kromatofor isimli renkli hücrelere sahip olduklarından dolayı, kas kontrolü ile kolayca renk ve desen değiştirebilirler. Bu da Vans markasının değişkenliğini temsil eder. Bunun yanı sıra ortalama 500 milyon yıllık bir geçmişe sahip oldukları savunulur ve ortaya çıkarılan gen dizilimleri dünyadaki diğer canlılardan tamamen ayrılmasına sebep olur (<https://bit.ly/3exLGJK>). Bu yüzden Vans markasının tüm özellikleri değerlendirildiğinde bir ahtapotla bağdaştırmak yerinde olacaktır. Resimlenen ahtapot için tercih edilen renk yeşil ve tonlarıdır.

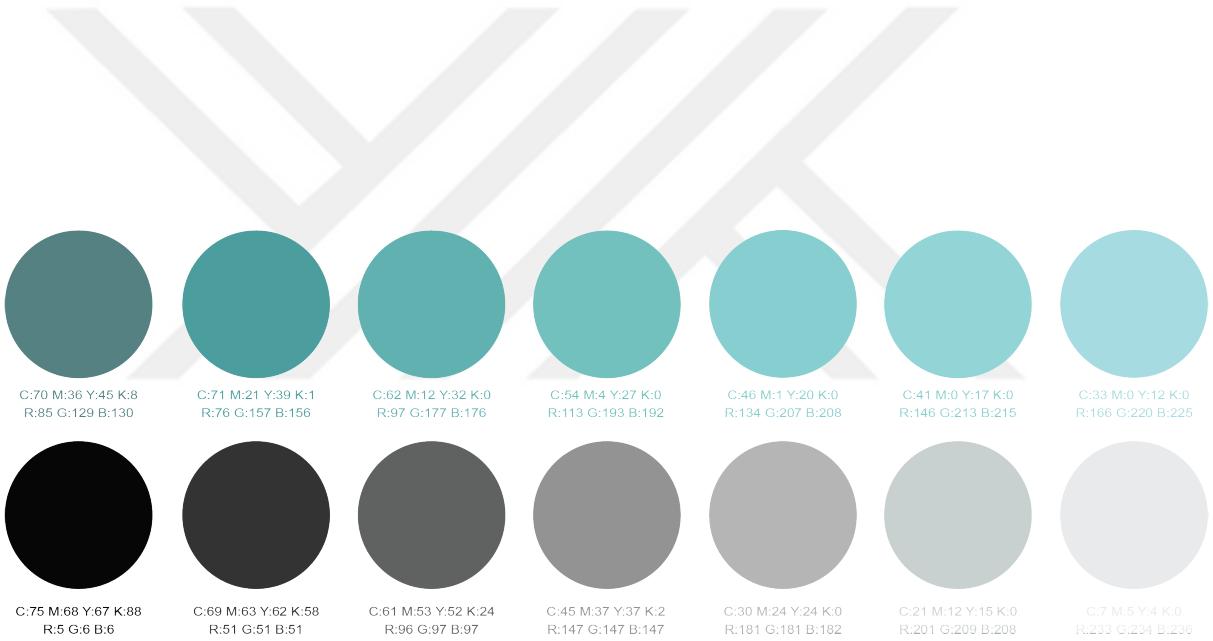
İkinci tasarım için, yunus tercih edilmiştir. Yunuslar genel olarak duygusallığı ve dürüstlüğü sembolize ederler. Özgürlüklerine düşkün, zeki ve sevecen canlılardır (<https://bit.ly/2TVxPFq>). Bununla birlikte kullanılan mavi ve tonları ile verilmek istenen mesaj markanın güvenilirliğidir. Vans markasının yaş, cinsiyet ve kültür ayırt etmeden her çeşit insanla yarattığı duygusal bağı ve iletişimi bu tasarımda aktarılmıştır. Marka kadar kullanıcıları da özgürlüklerine düşkün hissederler.

Serinin son tasarımında ise denizatı kullanılmıştır. Denizin zarif canlılarından olmasının yanı sıra, dik duruşu ile kararlılık ve sabrın sembolü haline gelmiştir (<https://bit.ly/2ZVxtlY>). Bu sebeple, asilliği ve itibarı niteleyen mor ve tonları bu tasarımda kullanılmıştır.

Yaratılan vitrin serisi ayrı kullanılabilmesi gibi, tercihen ve mağazanın cephe konumuna göre yan yana da kullanılabilir. Bu bağlamda belirlenen renk paletlerinin vermek istenilen mesajı yansıtılmalarının dışında, analog olarak kullanılmaları tercih edilmiş, çemberde yan yana bulunan yeşil, mavi ve mor renk tonları kullanılmıştır.

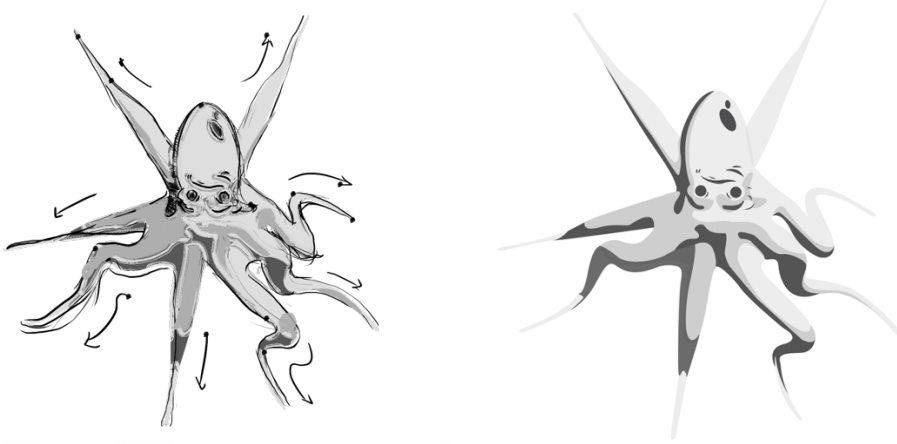
### 4.3. Uygulama Detayları

İlk tasarım için, yeşil tonlarından oluşan, doğal, ferah, serin ve güvenilir hisler yaratan analog bir renk paleti belirlenmiştir. Ayrıca yeşil tonları tercih edilerek vitrinin olduğundan küçük görünmesi sağlanmış, merkezde yer alan beyaz tonlarındaki ahtapota odaklanmayı arttırmak amaçlanmıştır. Kompozisyon yaratılırken Gestalt ilkelerinden 'figür / arka plan' ilişkisine önem verilerek, ahtapot merkezi bir eleman olarak kullanılmıştır.



**Görsel 57.** Vans vitrin çalışması renk paleti

Daha sonra ahtapot için Adobe Photoshop programında Wacom Intuos Pro Grafik Tablet aracılığı ile dijital eskizler yapılmış, ileri aşamalar düşünülerek ahtapotun kollarının pozisyonları ayarlanmıştır.



**Görsel 58.** Vans vitrin çalışması ahtapot çizimleri

Eskiz aşamasından sonra ise Adobe Illustrator programında ahtapot vektör olarak çizilmiştir.



**Görsel 59.** Vans vitrin çalışması resimlemesi, ahtapot

Sonraki adımda ise Adobe Photoshop programında kompozisyon oluşturulmuş, merkezi eleman ahtapot, sınırların dışında mesajını verebilmesi için gökyüzü ve deniz dalgaları arasında bir konuma yerleştirilmiştir. Gökyüzünde kullanılan ayın evreleri, kompozisyonda merkezi dengeyi sağlamakla birlikte, aynı zamanda duygu durumundaki değişikliklerimizi de sembolize eder. 3 tasarımda da dalgalar, merkezde yer alan karakterlerin vücut hatlarına göre şekillendirilmiştir.

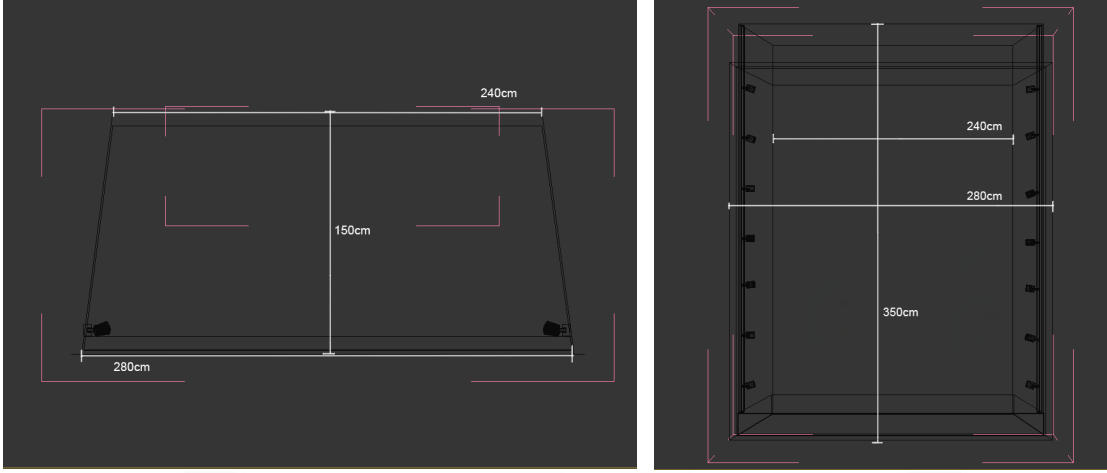
Bunun yanısıra, genelde Vans mağazalarının cephesinde veya tabelalarında yer almayan 'Off The Wall' slogan, yapılan tasarımı ana mesajını vermek için kompozisyonda kullanılmıştır.

Birden fazla tasarım disiplinin ortak amacı marka imajını yansıtmak olduğu için, bu bağlamda yapılan resimleme aynı zamanda ürünlerin üzerinde de kullanılabilir şekilde yaratılmıştır. Tek bir resimleme ile birden fazla ürün tasarlanabilmekte, 2 adet örnek Görsel 59'da yer almaktadır.



**Görsel 60.** Vans vitrin resimlemesinin ürün üzerinde gösterimi

Kompozisyon tamamlandıktan sonra 3 boyutlu modelle yapılabilmesi için tüm katmanlar taker taker Adobe Illustrator programına atılmış, çizgisel hale getirildikten sonra Autodesk'in Autocad formatına çevrilerek kaydedilmiştir. Bu sayede 3d modelleme program olan Autodesk'e ait 3ds Max programında çizgisel olarak açılması ve 3 boyuta çıkarılması kolaylaşmıştır.



**Görsel 61.** Vans vitrin çalışması vitrin ölçülendirme

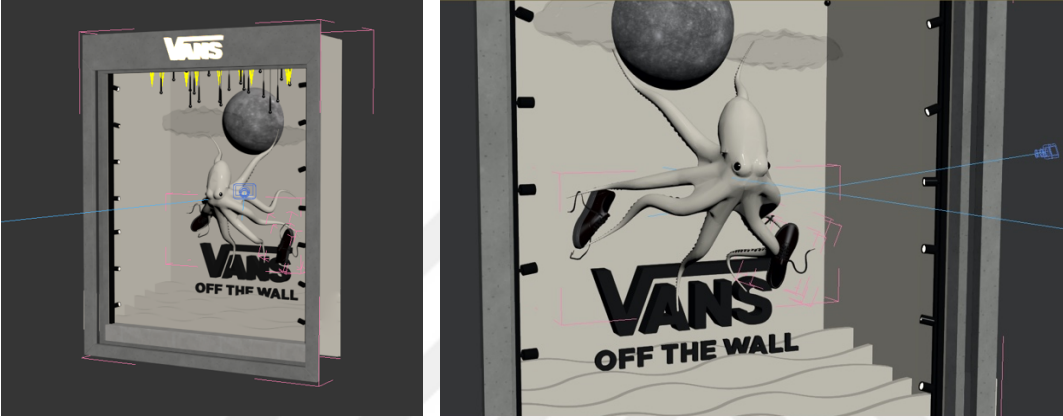
3ds max kullanılarak, vitrin ölçüleri belirlenmiş, perspektifin daha fazla hissedilebilmesi için vitrinin ön cephesi 280 cm olarak tasarlanarak arka duvarından 40 cm daha geniş olması sağlanmıştır. Vitrinin genişliği 150 cm olarak belirlenmiştir ve vitrinin toplam yüksekliği ortalama bir vitrin yüksekliği baz alınarak 360 cm olarak belirlenmiştir. Bu yükseklik belirlenirken teknik altyapı ve elektrik ekipmanlarının saklanacağı ortalama şekilde göz önünde bulundurulmuştur.



**Görsel 62.** Vans vitrin çalışması ahtapot 3d modelleme aşaması

Vitrin ölçüleri belirlendikten sonra, tasarımın merkezi elemanı ahtapot modellemesi yapılan resimleme karşı görünüş referans alınarak yapılmıştır. Vitrin modellemesi

bittikten sonra resimlemedeki dalgalar katmanlar halinde ayrıca modellenerek vitrinde yerine yerleştirilmiş, bulutlar gerçekçi şekilde modellenmiştir. Dolunay için bir adet küre modellenmiştir. Yıldızlar ise vitrinde ışık kaynağı olarak kullanılmış, yıldızların gökyüzündeki dağınık yerleşiminden ötürü, farklı uzunluklara sahip olan ve tavan ızgarasında farklı bölgelere yerleştirilebilen sarkıtlar kullanılmıştır.



**Görsel 63.** Vans vitrin çalışması 3d modelleme aşaması

Yıldızları sembolize eden sarkıtların dışında, genel aydınlatma tavana yerleştirilen ve görünmeyen spotlar tarafından sağlanırken, vurgu aydınlatmalarının yapılabilmesi için vitrin standartlarında yer alan yan yollarda ray spotlar kullanılmıştır.

Vitrin cephesinde sabit olarak yer alması gereken Vans logosunun beyaz ve ışıklı olarak kullanılması tercih edilmiş, vitrin içerisinde ise logo ve sloganın siyah ve ışıksız kullanımları ahtapotun öne çıkması açısından uygun bulunmuştur.

Sloganın kompozisyonda dalgaların arasında yer alması perspektif algısını kuvvetlendirmiş ve vitrinin göz hizasında okunaklı olduğu belirlenmiştir.

Merkezde yer alan ahtapotun kolları ise ürün yerleştirmeye uygun olarak tasarlanmış, Vans markasının kalıplaşmış tasarımlarından olan 'Authentic Black' modeli vitrinde bağcıklarından ahtapot kollarına asılarak sergilenmektedir. Bu sayede bağcık ile ahtapot kollarında yumuşak bir geçiş sağlanmış ve ürünlerin yüzüymüş hissi vermesi hedeflenmiştir.

3ds Max'de 3 boyutlu modelleme bittikten sonra, yine 3ds Max içerisinde kullanılan Corona Renderer programına uyumlu renk, ışık ve malzeme ayarları yapılmıştır. Bu süreçte farklı denemeler yapılarak verilmek istenen mesaja en uygun tasarımda karar kılınmıştır.



**Görsel 64.** Vans vitrin çalışması 3d render denemeleri

Görsel 62'de, sol tarafta yapılan ilk render denemesi gösterilmiştir. Bu denemede sergilenen ürünün algılanmadığı tespit edilmiş; boyut, renk, malzeme ve bulunduğu bölge bakımından istenilen mesajın verilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca karşıdan gelen bir ışık kaynağı olmadığı takdirde ahtapotun ön tarafının gölgede kaldığı görülmüştür. Ahtapot ise ana karakter olmasına karşın renk seçiminden dolayı tasarımın içerisinde kaybolmuştur. Modellenen dalgaların tekdüzeliği sıkıcı ve boğucu olmuş, bulutlara gerçekçi olması için atanan malzemenin ışık geçirgenliğini azalttığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra 'Off The Wall' slogan yerleşiminin hatalı olduğu ve logonun alt kısmında bulunması gerektiğine karar verilmiştir. Sağdaki render denemesinde ise koyu renkli ahtapotun verdiği mesajın Vans marka imajını çok sertleştirdiği, detayların kaybolduğu ve ışığı yetersizleştiği tespit edilmiştir.



**Görsel 65.** Vans vitrin çalışması 3d render final, ahtapot

Yapılan denemelerle çıkarılan sonuçlar çerçevesinde diğer tasarımların da çizimleri yapılarak modelleme aşamasına geçilmiştir.



**Görsel 66.** Vans vitrin çalışması resimlemesi, denizati

Denizatının ana karakter olarak yer aldığı tasarımda, konsept aşamasında da bahsedildiği gibi asilliği ve itibarı temsil eden mor tonları tercih edilmiştir. Tercih edilen hilal şeklinde ay görünüşü ve dalgaların yapısı, denizatının vücut hatlarından yola çıkılarak tasarlanmıştır.



**Görsel 67.** Vans vitrin çalışması resimlemesi, denizati

Modelleme aşamasında 3 vitrinde de sergilenmesi belirlenen Vans 'Authentic Black' modeli ayakkabı çifti, denizatının vücudundaki uygun bölgelere kompozisyonu dengeleyecek şekilde yerleştirilmiştir.



**Görsel 68.** Vans vitrin çalışması resimlemesi, yunus

Yunus ana karakter olarak yer aldığı tasarımda ise, konsept aşamasında da bahsedildiği gibi güvenilirliğin hissedilmesi açısından mavi tonları kullanılmış, dalga ve gökyüzünde yer alan ayın geometrileri ana karakter olan yunusun vücut hatlarından yola çıkılarak tasarlanmıştır.



**Görsel 69.** Vans vitrin çalışması 3d render final, yunus

Diğer tasarımlarla aynı şekilde, modelleme aşamasında Vans 'Authentic Black' modeli ayakkabı çifti, yunusun vücudundaki uygun bölgelere kompozisyonu dengeleyecek şekilde yerleştirilmiştir.

Vitrin cephesinde doğal beton görüntüsü kullanılmıştır. Bu sayede çerçeve olarak yapaylıktan uzak, modern bir imaj tanımlanmıştır. Dalgalar ise resimlemedeki gibi birbirinden bağımsız şekilde, önden arkaya doğru yükselerek açık tonlardan koyu tonlara doğru gitmektedir. Bu sayede perspektif algısı daha iyi sağlanmış, 'Off The Wall' sloganı ise dalgaların arasında yer alarak kompozisyonla bütünleştirilmiştir. Ana karakterlerin merkezi bir eleman olması sebebi ile öne çıkması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yumuşak, sevecen görünümlü, esnekliğinin hissedilebileceği ve aynı zamanda enerjik görünmesi amaçlanarak beyaz ve gri geçişleri olan bir malzeme atanmış, arka plandan vitrinin dışına doğru bir hamlede bulunduğu hissedilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca kompozisyonla uyumu, ferah ve güvenilir bir his yaratması açısından karakterlerin gözleri bulunduğu vitrinin genel tonlarında tercih edilmiş ve öne

ıkması sağlanmıştır. Bu sayede karakterler sevimli ve cana yakın bir imaja büründürölmüştür. Işık kullanımında fayda ve esnekliğin hissedilmesinin sağlanması açısından bulutlara geçirgen ve akışkan bir malzeme uygun bulunmuştur. Bu sayede kompozisyonda denge sağlanmış, karakterlerin daha özgür görünmesi sağlanmıştır. Genel atmosferi belirleyen malzeme seçimlerinde ise ışık yansımalarının olması, gökyüzü ve deniz kullanımındaki gerçekliği arttırmıştır. Ayrıca gün ışığı tonlarının tercih edilmesi, atmosferin daha sıcak ve samimi bir görüntü elde edilmesini sağlamıştır.



## SONUÇ

Toplumun giderek büyüyen tüketim ihtiyacıyla beraber, markalaşma ve yaratılması istenen imajın önemi aynı oranda artış göstermektedir. Piyasada sürdürülebilir bir marka yaratmak zordur ve birçok tasarım disiplini ile ortak çalışma sonucu ortaya çıkabilmektedir. Dijitalleşme şu aşamada ne kadar gelişirse gelişsin, bir ortamda bulunabilmek sadece algı olarak mümkün olmaktadır. Bu sebeple tüketici için, bir markanın fiziksel olarak varlığını hissetmesi ona güvenmesinde etkili sebeplerden biri olmaktadır fakat sadece bu yetmemekte, markanın fiziksel olarak kendini ifade edebilmesi için kullandığı iç mekanın bu marka imajına uygun bir dil kullanması ve tutarlı olması gerekmektedir. Bununla birlikte, bir markanın tüketiciyi iç mekanına çekerek kendini anlatabilmesi için kısa vadede değişkenlik gösterebilen vitrinler de tasarlanmalıdır. Bu bağlamda tüm bu süreçte birbiri ile uyum içerisinde bulunması gereken grafik tasarım ve iç mimarlık gibi tasarım disiplinleri öne çıkmaktadır. Marka imajı oluşum ve sürdürme dönemindeki tüm basamaklarda bu disiplinler birbirine bağlıdır ve ayrı hareket edemezler.

Özellikle bir markanın imajını yansıtabilmesi için kullanabileceği en önemli ve ilk detaylarından biri olan vitrinler, uluslararası boyutta çok gelişmiş olsa da ülkemizde maalesef fazlasıyla geri plana atılmakta ve önemsenmemektedir.

Bu çalışmada, marka imajının öneminden ve tüketici ile kurulabilecek görsel iletişimin ve bu iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulmasında rol oynayan disiplinlerin neden birlikte çalışmalarının gerekli olduğu anlatılmış ve örneklendirilmiştir. Özellikle incelenen uluslararası örnekler sayesinde, bu işbirliklerinin önemi ve inceleme aşamasında hiçbir çalışmanın tek bir tasarım disiplini tarafından yönetilmediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, bu çalışmanın uygulama aşamasını yönlendirmeye yardımcı olmuştur. Uygulama sürecinde, savunulan disiplinler arası işbirliği tezi doğrulanmış, özellikle vitrin tasarlama sürecinde birden fazla tasarım disiplini bilgisine sahip olmak gerektiği anlaşılmıştır. İç mekan tasarımına hakim olan bir içmimarın, grafik tasarım bilgi birikimi olmadan marka imajına uygun bir vitrin tasarlamasının zor olacağı tespit edilmiştir. Aynı şekilde bir grafik tasarımcınının 3 boyutlu mekan algısıyla birlikte, bu

konuda teknik ve malzeme bilgi birikimi olmadan yapacağı vitrin tasarımında hatalarla karşılaşmak mümkün olacaktır. Bu tespit vitrin tasarımı veya mekan içerisinde ürün sergileme tasarımında kullanılacak diğer tasarım disiplinleri için de geçerlidir. Bu bağlamda tasarımı yapacak kişinin bu şekilde bir bilgi birikimi yoksa, destek olacak diğer tasarımcılarla işbirliği yapılması, ortaya çıkan sonucun daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın hem araştırma hem de uygulama aşamasında, iç mimarlık ve grafik tasarım eğitiminin yanı sıra, farklı tasarım disiplinlerine ait alınan eğitimlerin katkısı fazlasıyla hissedilmiştir. Bu tasarım eğitimleri ile beraber piyasa deneyiminin; malzeme seçimleri ve görselleştirmenin gerçekçiliği konusunda yardımı büyük olmuştur. Fakat tüm bunlarla beraber çalışmanın uygulama aşamasında 5 adet dijital programa ihtiyaç duyulmuş, birbirleri arasında geçişler yapılarak son görüntüler elde edilmiştir. Bu sebeple, program kullanımının da tasarım aşaması kadar önemli olduğu tespit edilmiştir.

Marka imajının vitrin ve sergileme yoluyla aktarılması aşamasında tespit edilen en önemli nokta; markanın çok iyi tanınması, araştırılması ve eksiklerinin tespit edilmesidir. Uygulama için seçilen Vans markasının dünya çapında yıllardır yaratmaya çalıştığı bir imaj olmasının yanı sıra, eksikleri tespit edilmiş ve marka imajını yansıtan bir konsept ve sembolik elemanlarla tasarım ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmaya başvuran araştırmacılar, bir markanın sürdürülebilir olması için, hedef kitlesi ile nasıl iletişime geçmesi gerektiği konusunda bilgilere ulaşabilirler. Marka ve imajının tanımından başlayan süreç, mekan tasarımı ve ürünlerin sergilenmesi ile devam eder. Ancak vitrin, tüketicinin marka ile ilk göz kontağı kurduğu yer olarak mekan içerisindeki iletişim sürecini başlatır. Çalışmada Vans markası için tasarlanan vitrinin tasarım detayları, baştan sona birbirine bağlı tasarım disiplinlerinin nasıl çalıştığını özetler. Bu bağlamda, çalışmanın farklı tasarım disiplinlerindeki tasarımcılara yol göstermesi ve işbirliği farkındalığının artırılması hedeflenmiştir.

## KAYNAKLAR

Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, s: 44-59.

Aktuğlu, Işıl K. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Andarood, Hossein Ghasemi. (2014), İç Mimarlık Alanında Görsel İletişim Temelli Grafik Tasarım Çözümlenmeleri. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı, Ankara

Arslan, K., Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19, s. 221-245

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), s: 34-49.

Becer, Emre. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi

Capsule Hotel. Erişim: 04.05.2020

<https://www.g-mark.org/award/describe/36668/?locale=en>

Chernatony, L., Gil M. W. (1998). What Do We Understand By Brands?. School of Management.

Çatak Oylum, Nilüfer. (2011). Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma. (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Çetin, Reyhan. (2019), Perakende Mağazalarda Kurumsal Kimliğe Uygun Olarak İç Mekan Tasarım Başarısının Arttırılmasına Yönelik Bir Yöntem Önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İç Mimari Tasarım Uluslararası Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Dağlı Curalı, Zeynep. (2019). Mağaza İç Mekan Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi. (Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

Davis, M., Baldwin, J. (2006). More Than A Name: An Introduction To Branding. Switzerland: Ava Publishing.

Demirci, Fatma. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. Adana: Beta Yayınları

Demirci Örel, Fatma. (2006). Renklerin Dünyasında Mağazacılık. Bizim Market Dergisi, Mayıs. Erişim: 04.05.2020.

[http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/renklerin\\_dunyasi.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/renklerin_dunyasi.pdf)

Demirci Örel, Fatma. (2006). Mağazaların İlk Yüzü: Vitrinler. Bizim Market Dergisi, Aralık. Erişim: 04.05.2020.

[http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/vitrinler.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/vitrinler.pdf)

Demirci Örel, Fatma. (2007). Mağazacılıkta Işığın Gizemi. Bizim Market Dergisi, Ocak. Erişim: 04.05.2020.

[http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/isigin\\_gizemi.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/isigin_gizemi.pdf)

DesignStudio, Evernote. Erişim: 04.05.2020

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_evernote\\_by\\_designstudio\\_and\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_evernote_by_designstudio_and_in_house.php)

Detail Books. (2010). Capsule Hotel in Kyoto. Haz. Christian Schittich. In Detail: Small Structure, Compact Dwellings, Temporary Structures, Room Modules, s: 162-164. Birkhauser.

Dursun, Tolga. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, s: 79-92.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/447/3535>

Dündar, Ferah Nur. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2, s: 91-101.

Ebster, C., Garaus, M. (2011). Store Design and Visual Merchandising, Creating Store Space That Encourages Buying. USA: Bussiness Expert Press

Ergene, Ayşe İpek. (2019). Görsel Kimlik Açısından İç Mekan Değerlendirmesi ve Tüketicie Yansıması H&M Mağaza Örneği. (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Evans, B., Berman, J. (1992). Retail Management. New York: Maxwell&MacMillan

Evernote. Erişim: 04.05.2020. <https://evernote.com/intl/tr/about>

Hiromura Design Office. Erişim: 04.05.2020

<https://www.designboom.com/design/masaaki-hiromura-hiromura-design-office/>

Hoşgör, M Raci. (1994). Mağaza Yönetimi. İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Tic. A.Ş.

Flamant. (2018). Display Art Visual Merchandising and Window Display. Barcelona: Hoaki Books.

Jeff Hakko Röportajı Erişim: 04.05.2020 <https://bit.ly/2VJfoVt>

Kutlu, Rana. (2015). Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım - Mekan Ve Grafik Tasarım İlişkisi. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 5, s: 40-51.

Lloyd Jones I., Akel Saoulli, S. (2012). Aldi: The Like Brands Campaign. Institute of Practitioners in Advertising, London. Erişim: 04.05.2020

<https://www.warc.com/content/paywall/article/ipa/aldi-the-like-brands-campaign/97366>

Masaaki Hiromura. Erişim: 04.05.2020 <http://www.hiromuradesign.com/profile/>

Mun, David. (1981). Shops: A Manuel Of Planning and Design. London: The Architectural Press

Morgan, Tony. (2016). Visual Merchandising: Window and In-store Displays For Retail. London: Laurence King.

Nine Hours. Erişim: 04.05.2020 <https://ninehours.co.jp>

Ölmez Topçu, Çiğdem. (2019). Kurum Kimliği Ve İç Mekan Tasarimi Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

Özgüven, N., Karataş, E. (2010.) Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s: 139-143.

Karacalı, Atlıhan Onat. (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İç Mimarlık Bölümü, İstanbul.

Karanisoğlu, Aslı. (2019). Marka Kavramı Ve İç Mekân Tasarım İlişkisi, Baskın, Yarı Baskın Ve Geleneksel Yöntemlerin Kahve Dükkanları Üzerinden Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

Köseoğlu, Emine. (2014). Mimarlıkta Görsel Düşünme: Mimarlıkta Soyut, Soyutlama, Basitleştirme Kavramları, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Ders sunumu. Erişim: 04.05.2020.

<https://mimarliktagorseldusunme.wordpress.com/2014/08/01/sunum-3/>

Küçükikiz, Ebru. (2007). Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara

Okay, Ayla. (2000). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat.

Özkan, Selma. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.

Özyurt Kaptanoğlu R., Kılıçarslan M., Tosun A., (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal Of Social Science, 3(5), s: 248-266

Patil, Daivata. (2012). Coloring Consumer's Psychology Using Different Shades The Role Of Perception Of Colors By Consumers In Consumer Decision Making Process: A Micro Study Of Select Departmental Stores In Mumbai City, India. University of

Mumbai, Department of Communication and Journalism, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 7, s: 60-73.

Pegler, Martin. (2012). Visual Merchandising and Display. New York: Fairchild Books.

Phillips, Duygu. (2012). İsmi Marka Hali. İstanbul: Mediacat.

Sarıkaya, Nilgün. (2008). Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası, 22, s.54.

Söker, Meliha Begüm. (2009). The Role of Color on The Assesment of Retail Spaces: Restaurant Atmospherics. (Master Thesis). Bilkent University, The Institute of Economics and Social Sciences, Department of Interior Architecture and Environmental Design, Ankara.

Şahin, Gökçe. (2017). Kurumsal Kimlik Bağlamında İç Mekan Tasarımı: Hard Rock Cafe Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

Taş, Ebru. (2014). Kentsel Alanlarda Yer Alan Piktogramların Bilgilendirme İşlevleri ve Tasarım Açısından İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Grafik Tasarımı Programı, İstanbul.

## EK-1: Uygulama Çalışması CD'si



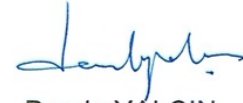
### Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

- ✓ Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- ✓ görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- ✓ başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- ✓ atıfta bulunduğum eserlerin bütünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- ✓ kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ✓ bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması Raporu çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

04/08/2020



Damla YALÇIN

## Yüksek Lisans Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Güzel Sanatlar Enstitüsü

### İÇ MEKANDA MARKA İMAJI VE ÜRÜN SERGİLEME ÜZERİNE DİSİPLİNLERARASI BİR YAKLAŞIM

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
06.07.2020	106	129203	01.07.2020	%10	1353836356

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (04/08/2020)

  
Damla YALÇIN

Öğrenci No.: N16125510

Anasanat/Anabilim Dalı: Grafik

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
X			

DANIŞMAN ONAYI  
UYGUNDUR.

  
Doç. Müge Burcu ŞEN

## Master's in Art Thesis Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY  
Institute of Fine Arts

### AN INTERDISCIPLINARY APPROACH ABOUT BRAND IMAGE AND PRODUCT DISPLAY IN THE INTERIOR

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
06.07.2020	106	129203	01.07.2020	%10	1353836356

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (04.08.2020)

  
Damla YALÇIN

Student No.: N16125510

Department: Graphic

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL  
APPROVED

  
Assoc. Prof. Müge Burcu ŞEN

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporumun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge\*** kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

04/08/2020

  
Damla YALÇIN

\*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmasını ş ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

**Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

