

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMINDAKİ ETKİSİ

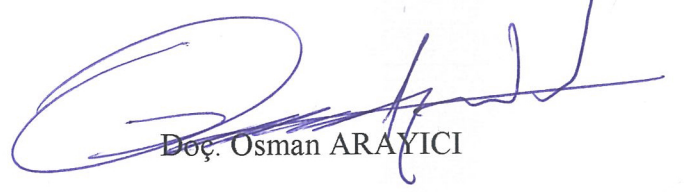
**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimar Emine Ayda GELGÖR
(20117105)**

**İÇ MİMARLIK ANABİLİM / ANASANAT DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

Tez Danışmanı: Doç. Osman ARAYICI

**EYLÜL 2016
İSTANBUL**

Emine Ayda GELGÖR tarafından hazırlanan KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ
VİTRİN TASARIMINDAKİ ETKİSİ adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun
olduğunu onaylarım.



Doç. Osman ARAYICI

Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık Anabilim Dalında
Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

: Doç. Osman ARAYICI



Üye

: Doç. Dr. Banu ARAYICI



Üye

: Doç. Özkan BAKUR ÖZTÜRK



Üye

: _____

Üye

: _____

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım
kurallarına uygundur.

ÖNSÖZ

“Kurum Kimliğinin Ürünsüz Vitrin Tasarımındaki Etkisi” adlı bu çalışma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak yapılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın danışmalığını üstlenerek, çalışmalarında beni yönlendiren, bilgisi ve yardımlarıyla bana destek veren hocam sayın Doç. Osman Arayıcı’ ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi tez çalışmam boyunca bana her türlü desteği ve morali sunan sevgili aileme, motivasyonlarından ve inançlarından ötürü sevgili arkadaşlarıma,

Bilgi birikimi ile bana yeni ufuklar açan ve yardımlarını esirgemeyen ağabeyim Anıl GELGÖR’e, gösterdiği sevgiyle sabırla ve hoşgörüsüyle bana destek olan, elindeki her imkânı evlatlarının önüne seren annem Muazzez GELGÖR’e, en başta varlığından aldığım güçle her şeyi bizim için var eden babam Atıl GELGÖR’e teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Eylül 2016

E. Ayda GELGÖR
İç Mimar

KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMINDAKİ ETKİSİ

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	X
SUMMARY.....	XII
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Kapsamı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	2
2. BÖLÜM: VİTRİN VE VİTRİN TASARIMINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR.....	3
2.1. Vitrinin Tanım ve Amacı.....	3
2.2. Vitrinin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. Vitrin Tipolojileri.....	9
2.3.1. Düz Vitrin.....	9
2.3.2. Kapalı Vitrin.....	10
2.3.3. Açık Vitrin.....	12
2.3.4. Yarı Açık Vitrin.....	13
2.3.5. Köşe Vitrin.....	14
2.3.6. Açılı Vitrin.....	14
2.3.7. Çok Katlı Vitrin.....	17
2.3.8. Sütunlu Vitrin.....	18
2.3.9. Kutu Şeklinde Vitrin.....	19
2.3.10. Ada Şeklinde Vitrin.....	20
2.3.11. Hemzemin Vitrin.....	21
2.3.12. Yükseltilmiş Vitrin.....	22
2.3.13. Rampalı Vitrin.....	23
2.4. Vitrin Tasarımında Kullanılan Yapı Bileşenleri ve Mekânsal Öğeleri.....	23

2.4.1. Vitrin Tasarımında Kullanılan Yapı Bileşenleri.....	24
2.4.2. Vitrin Tasarımında Kullanılan Mekânsal Öğeler.....	31
2.4.2.1. İki veya Üç Boyutlu Görsel Vitrin Destekleyicileri.....	32
2.4.2.2. Sergileme Elemanları.....	35
2.4.2.3. Vitrinde Aydınlatma.....	38
2.4.2.3.1 Vitrinde Genel Aydınlatma	42
2.4.2.3.2. Vitrinde Bölgesel Aydınlatma.....	43
2.4.2.4. Vitrinde İklimlendirme.....	44
2.4.2.5. Vitrinde Malzeme.....	47
2.4.2.6. Vitrinde Renk.....	48
3. BÖLÜM: MARKA, MARKA İMAJI VE KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI	50
3.1 Markalaşma, Marka ve Marka İmajı.....	51
3.1.1. Markalaşma Kavramı, Süreci ve Markalaşma.....	51
3.1.2. Marka.....	55
3.1.2.1. Markanın Unsurları.....	57
3.1.3. Marka İmajı.....	64
3.1.3.1. Marka İmajının Unsurları.....	66
3.1.3.2. Marka İmajı ve Tüketici İlişkisi.....	67
3.2. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Önemi.....	68
3.2.1. Kimlik Türleri.....	70
3.2.1.1. Monolitik Kimlik.....	71
3.2.1.2. Markalaşmış Kimlik.....	71
3.2.1.3. Desteklenmiş Kimlik.....	72
3.2.1.4. Ürün Kimliği.....	72
3.2.2. Kurumsal Kimlik Tarihi	73
3.2.3. Kurumsal Kimliğinin Unsurları	78
3.2.3.1 Kurumun Felsefesi.....	78
3.2.3.2. Kurumun Davranışı.....	78
3.2.3.3. Kurumsal İletişim.....	79
3.2.3.4. Kurumsal Tasarım.....	80
3.2.4. Kurumsal Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar.....	81
3.2.4.1. Kurumsal Kültür.....	81
3.2.4.2. Kurumsal İmaj.....	83

3.2.4.3. Kurumsal İtibar.....	84
3.2.4.4. Kurumsal Görsel Kimlik.....	86
3.3. Marka İmajı ve Kurumsal Kimliğin Vitrin Tasarımındaki Rolü.....	88
3.3.1. Marka İmajının Vitrin Tasarımındaki Yeri.....	88
3.3.2. Kurumsal Kimliğin Vitrin Tasarımındaki Yeri.....	89
4. BÖLÜM: ÜRÜNSÜZ VİTRİN KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMINA ETKİSİ.....	90
4.1. Ürün ve Ürünsüzlük Kavramı.....	91
4.1.1. Ürün Kavramı.....	91
4.1.2. Ürünsüzlük Kavramı.....	94
4.2. Kurum Kimliği ve Ürünsüz Vitrin Tasarımı.....	95
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	109
KAYNAKLAR.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	124

KISALTMALAR

PVC (Polivinil klorür), Genelde kısaltılmış olarak PVC diye kullanılır.

HID (High Intensity Discharge), Yüksek yoğunluklu deşarj lambası.

IBM (International Business Machines), Uluslararası İş Makineleri.

ICIG (International Corporate Identity Group), Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu.

AVM Alışveriş Merkezi



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1 : Eski Roma’da Dükkân Örneği.....	4
Şekil 2.2 : İlk Vitrin Örnekleri.....	5
Şekil 2.3 : 1889 İngiltere Vitrin Örneği.....	5
Şekil 2.4 : 1900 İngiltere Dondurmacı Vitriini Örneği.....	5
Şekil 2.5 : 1900 İngiltere Mermer Tüccarı Vitriini Örneği.....	6
Şekil 2.6 : 1878 yılı Vitrin Örneği.....	6
Şekil 2.7 : Tarihsel Süreçte Gelişen Vitrin Örnekleri.....	6
Şekil 2.8 : Tarihsel Süreçte Gelişen Vitrin Örnekleri.....	7
Şekil 2.9 : Vitrinlerin Tarih İçerisindeki Gelişimi Tablosu.....	7
Şekil 2.10 : 1920 İngiltere Kasap Vitriini Örneği.....	8
Şekil 2.11 : 1930 İngiltere Bakkal ve Şarküteri Vitriini.....	8
Şekil 2.12 : Düz Vitrin Örneği ,Guess Mağazası (Palladium).....	10
Şekil 2.13 : Kapalı Vitrin Örneği, Dior Mağazası (Zorlu Center).....	11
Şekil 2.14 : Kapalı vitrin örneği, Dior Mağazası.....	11
Şekil 2.15 : Kapalı Vitrin Örneği, Fendi Mağazası (Zorlu Center).....	11
Şekil 2.16 : Açık Vitrin Örneği, Mapa Mağazası (Akasya Avm).....	12
Şekil 2.17 : Açık Vitrin Örneği, Celine Mağazası (İstinye Park Avm).....	13
Şekil 2.18 : Yarı Açık Vitrin Örneği, Hermes Mağazası (İstinye Park Avm).....	13
Şekil 2.19 : Köşe Vitrin Örneği, Lacoste Mağazası (İstinye Park Avm).....	14
Şekil 2.20 : Zara Açılı Vitrin Örneği Westfield Londra, Açılı Vitrin Örneği.....	15
Şekil 2.21 :1907 New York, Açılı Vitrin Örneği.....	15
Şekil 2.22 : Açılı Vitrin Örneği, Deri Show Mağazası (İstinye Park Avm).....	16
Şekil 2.23 : Açılı Vitrin Örneği, Tante Roza Mağazası (Bağdat Caddesi).....	16
Şekil 2.24 : Katlı Vitrin Örneği, Nu Mağazası (Akasya Avm).....	17
Şekil 2.25 : Katlı Vitrin Örneği, Koleksiyon Mağazası (Bağdat Caddesi).....	18
Şekil 2.26 : Sütunlu Vitrin Örneği (Londra Cambridge Street).....	19
Şekil 2.27 : Kutu Şeklinde Vitrin, Tiffany & Co Mağazası (Paris, Champs-Elysees)..	19
Şekil 2.28 : Kutu Şeklinde Vitrin Örneği, Bvlgari (Zorlu Center).....	20
Şekil 2.29 : Ada Şeklinde Vitrin, Vakko Mağazası (Bağdat Caddesi).....	20
Şekil 2.30 : Hemzemin Vitrin Örneği.....	21

Şekil 2.31 : Hemzemin Vitrin Örneği.....	21
Şekil 2.32 : Hemzemin Vitrin Örneği, Armani Collezioni (Akasya Avm).....	21
Şekil 2.33 : Yükseltilmiş Vitrin Örneği.....	22
Şekil 2.34 : Yükseltilmiş Vitrin Örneği, Beymen Mağazası (Bağdat Caddesi).....	23
Şekil 2.35 : Mağazada Kullanılan Tente Örneği, Bottega Veneta Mağazası (İstinye Park).....	24
Şekil 2.36 : Panjur ve Kepenk Örneği, Ekrem Mağazası (Bağdat Caddesi).....	25
Şekil 2.37 : Tabela Örneği, PLY Bar (Manchester-UK).....	26
Şekil 2.38 : Tabela Örneği, Dondurma Dükkanı (Canada).....	26
Şekil 2.39 : Tabela Örneği, Urban Outfitters Mağazası.....	27
Şekil 2.40 : Tabela Örneği, Adidas Mağazası.....	27
Şekil 2.41 : Mağaza Sınırlayıcısı Örneği, Oakley Mağazası, New York.....	28
Şekil 2.42 : Sergileme Bölümü Örneği, Hugo Boss (İstinye Park).....	29
Şekil 2.43 : Mağaza Giriş Örneği, Imaginarium Mağazası (Zorlu AVM).....	29
Şekil 2.44 : Mağaza Giriş Örneği, Prada Mağazası (İstinye Park).....	30
Şekil 2.45 : Mağaza Giriş Örneği, Club Beymen Mağazası (Bağdat Caddesi).....	31
Şekil 2.46 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Harvey Nichols Mağazası (Kanyon AVM).....	32
Şekil 2.47 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Apple Store.....	32
Şekil 2.48 : Vitrin Görsel Eleman Örneği.....	33
Şekil 2.49 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Zara Home Mağazası (Akasya AVM).....	34
Şekil 2.50 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Atalar Mağazası (Bağdat Caddesi).....	34
Şekil 2.51 : Sergileme Donatıları Örneği, Moncler Mağazası (İstinye Park).....	35
Şekil 2.52 : Sergileme Donatıları Örneği, Harvey Nichols Mağazası6 (Kanyon AVM).....	36
Şekil 2.53 : Vitrin Bankosu Örneği, Vetrina Mağazası (Akasya AVM).....	36
Şekil 2.54 : Manken Örneği (Palladium AVM).....	37
Şekil 2.55 : Manken Örneği, Dries Van Noten.....	38
Şekil 2.56 : Vitrin Aydınlatma Çeşitleri.....	39
Şekil 2.57 : Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Şekilleri.....	41
Şekil 2.58 : Genel Aydınlatma Örneği, Hotiç Mağazası (Palladium AVM).....	42
Şekil 2.59 : Yönlendirilmiş Direkt Vitrin aydınlatması, Haydanhuya Mağazası (Cihangir).....	43
Şekil 2.60 : Vitrinde Bölgesel Aydınlatma Örneği, Vakko Mağazası (İstinye Park).....	43

Şekil 2.61 : Bölgesel Aydınlatma Örneği, 4G by Gizia Mağazası, (Akasya AVM)...	44
Şekil 2.62 : Vitrinde İklimlendirme Örneği, Mango Mağazası (Kozzy AVM).....	45
Şekil 2.63 : Vitrinde İklimlendirme Örneği, GAP Mağazası (Palladium Mağazası)...	46
Şekil 3.1 : Coca Cola Logosunun Tarihsel Gelişim Örneği.....	52
Şekil 3.2 : Lyle's Golden Syrup 1881 Tarihli Logosunun Örneği.....	52
Şekil 3.3 : Psikolojik Özellik Düşünülmüş Slogan Örneği.....	54
Şekil 3.4 : Apple Şirketi Logo Örneği.....	62
Şekil 3.5 : Nike Şirketi Logo Örneği.....	62
Şekil 3.6 : Yahoo Şirketi Logo Örneği.....	62
Şekil 3.7 : Coca Cola Şirketi Logo Örneği.....	62
Şekil 3.8 : Absolut Votka Paketleme Örneği.....	63
Şekil 3.9 : Coca Cola ve Pepsi Logo Örneği.....	63
Şekil 3.10 : Marka imajı ve tüketici ilişkisi, Starbucks Coffee Örneği	68
Şekil 3.11 : Kurumsal Kimliğin İlk İzlenimi Olan Viking Gemileri Örneği.....	69
Şekil 3.12 : Acarnet'in Berkem Tekstil İçin Yaptığı Kurumsal Kimlik Çalışması.....	70
Şekil 3.13 : Monolitik Kimlik Yapısı Örneği.....	71
Şekil 3.14 : Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği.....	72
Şekil 3.15 : Ürünün Soyut Ve Somut Bileşenleri Tablosu.....	73
Şekil 3.16 : Ülkelere Göre Suikastçı Birliği Logo Örneği.....	74
Şekil 3.17 : Kaşgarlı Mahmud'un Divanü Lügati't-Türk Kitabında Adı Geçen 24 Oğuz Boyunun Damgaları/Tamgaları Örneği.....	75
Şekil 3.18 : Marka Tekniği Dönemi Mercedes Benz Logo Evrimi.....	77
Şekil 3.19 : Kurumsal İtibar Tablosu Örneği.....	86
Şekil 4.1 : Tüketim ve Endüstriyel Ürünler Tablosu.....	95
Şekil 4.2 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası.....	98
Şekil 4.3 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası.....	99
Şekil 4.4 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Apple Store - New York/ABD.....	100
Şekil 4.5 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Hermes - Ginza/ TOKYO.....	100
Şekil 4.6 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası.....	101
Şekil 4.7 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Ella Doran Mağazası (Cheshire Street, London).....	102
Şekil 4.8 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Louise Vuitton Mağazası (Paris Champs Elysees'de).....	102
Şekil 4.9 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Louis Vuitton -Osaka/ JAPONYA.....	103

Şekil 4.10 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Louis Vuitton - Seoul/KORE.....	104
Şekil 4.11: Ürünsüz Vitrin Örneği, Jo Malone – Londra/İNGİLTERE.....	104
Şekil 4.12: Ürünsüz Vitrin Örneği, Apple Store – Beijing(Pekin)/Çin Halk Cumhuriyeti.....	105
Şekil 4.13: Ürünsüz Vitrin Örneği, GANT – Londra/İNGİLTERE.....	105
Şekil 4.14: Ürünsüz Vitrin Örneği, Cartier - New York/ABD.....	106
Şekil 4.15: Ürünsüz Vitrin Örneği, Valentino – New York/ABD.....	106
Şekil 4.16: Ürünsüz Vitrin Örneği, Prada- Tokyo/ JAPONYA	107
Şekil 4.17: Ürünsüz Vitrin Örneği, Berry Bro’s & Rudd Ltd Wine Merehants.....	107
Şekil 4.18: Ürünsüz Vitrin Örneği, Kenzo Flagship Store – Milano/İTALYA.....	108
Şekil 4.19: Ürünsüz Vitrin Örneği, Ürünsüz Vitrin Örneği, Givenchy – Cheondam-Dong / GÜNEY KORE	108

KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMINDAKİ ETKİSİ

ÖZET

Vitrinler alışveriş eyleminin gerçekleşmesindeki kurum ile kullanıcı arasındaki en önemli mekândır. Tarihsel gelişim sürecinin başında ahşap kapaklarla örtülen, insanların evlerinin bir bölümü olarak konumlandırılırken, günümüzde ise başlı başına mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. İlk vitrinler insanların evlerinde ön cepheye bakan odalarının bir bölümü olan ahşap kepenkli hacimlerken, camın keşfedilmesiyle dükkânların içi daha iyi görülebilir ve dükkânın içi hakkında bilgi verir hale gelmiştir. 18. Yüzyılda camın kullanılabilirliğinin artması ile günümüzdeki haline daha yakın bir vitrin fikri gelişmeye başlamıştır. Bu durum, cam kullanımı bir lüks olduğu için, ancak 18. Yüzyılın ortasında yaygınlaşmıştır. Vitrinde camların kullanım amacı, alışveriş yeri olan dükkânları tanımlaması ve ürünleri hava şartlarından koruyarak, dükkân kapalı bile olsa, ürünlerin görünmesini sağlamaktır. 19. Yüzyılda sanayinin gelişmesiyle camın kolay üretilebilir olması, ucuz olması ve yaygınlığının artmasıyla her dükkânın cephesinde uygulanmaya başlanmıştır. Sanayinin gelişmesiyle aynı zamanda üretim artmış, ürünler çeşitlenmiş ve pazar içinde rekabet başlamıştır. Bu kronolojik süreçler, vitrin tasarımlarının da hızla gelişimini sağlamıştır. Kurumsal kimliğin tarihsel sürecine bakıldığında ise devletlerin, orduların, şehirlerin ve kralların amblemlerine kadar dayanmaktadır. 19. Yüzyıl Avrupa'sındaki üretimin gelişmesi ve sanayi devrimiyle ticari semboller, modern kimlik tasarımı için ilk örnekleri oluşturmuştur. 1950-1960 yılları arasında kimlik kavramı; kurumun bilimsel adlandırılması, logosu, amblemi, şirket üslubu ve görsel kimliği ile ilgili olarak karşımıza çıkar. 1970-1980 yılları arasında kurumsal davranış ve iletişim unsurlarıyla tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bu tarihlerde kurumsal kimlik anlayışı bir tasarım izlenimi olarak çıkmış, kurumların ve yöneticilerin ilgisini çekmeye başlamış ve uygulama alanı genişletilmiştir. Bunun sonucunda stratejik bir amaç olarak kabul gören kurumsal kimlik tasarımı, rekabet avantajı kaynağı olmuştur. 1990 lı yıllarda akademik toplumlarda ve danışmalarda büyük önem kazanmıştır.

Günümüzde kurumlar kendilerine en uygun kurumsal kimliği oluşturma çabasıdadır. Bunun için kendilerini rakiplerinden ayıracak logolarla, amblemlerle, kurum

renkleriyle, iletişim biçimleriyle ve kurumun bütünü kapsayan davranış biçimleri gibi birçok yöntemle kurumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu durum önce kendi içlerinde bütünlük duygusu yaratmaktayken, hedef kitlenin zihninde de iyi bir imajla anımsanmak için kullanılmaktadır. Vitrin kurum kimliğinin kullanıcı ile bulunduğu önemli bir referans bölgesidir. Vitrin hacminde soyut ve somut kavramlardan yararlanılıp kurum kimliği ve marka göz önünde bulundurularak, çeşitli malzemeler ve aydınlatmalarla desteklenerek bir mekân oluşturulurken, çeşitli mobilyalar ve öğeler yardımıyla da ürünler sergilemektedir.

Kullanıcı, marka veya kurumun karakteristik ve kişisel özelliklerinden ötürü duyduğu güvenle, sattığı ürünü/hizmeti ürün sergilenmeden tasarlanan vitrininden satın alma eğiliminde olurlar. Bir marka veya kurumun kimliğinin, imajının ve ürünlerinin pazar içinde oturmuş ve bilinir olması, ürünsüz vitrin anlayışını kabul edilir kılar. Kurum veya marka vitrin hacminde ürün sergilemeden, ürününün veya hizmetinin mantığını ya da zihinde çağrıştırdıklarını anlatması, öncelikle kurumun kullanıcı kitlesine duyduğu güvenden gelmektedir. Bu tezde kurumun veya markanın markalaşma sürecini en iyi şekilde tamamlamasıyla, marka imajını insanlara en iyi şekilde izah etmesiyle ve markanın kurum kimliği ile markayı benimsemesi ürünsüz vitrin anlayışının gelişmesi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, Vitrin Tasarımı, Kurum Kimliği, Markalaşma, Marka, Marka İmajı, Ürün Kavramı

THE EFFECT OF INSTITUTION IDENTITY ON DISPLAY WITHOUT PRODUCTS

SUMMARY

Showcases (displays) are most important places for shopping between institution and consumer. At beginn of historical development, was at a place of houses, in wooden kabinets with covers; but to day we are facing them as independently spaces. Elementarily displays been at front rooms of houses as wooden made kabinets with wooden covers and lids ; by the discovery of glass inside of shops could seen better and given more information about interior. The increase of glass usage at the 18. th century usage of glass brought the idea to day began development closer to becoming a showcase. The glass usage was a luxory till mid of 18. th century, after that has been developed. The purpose of glass usage by displays was, more information about interior, protection from weather conditions and visibility of products even by closed times. The development of industrie at 19. th century, glass production been easier and cheeper, increase of usage has been applied by front of every shop. At the same time production has increased and been miscellaneous and competition has begun. This choronological processes, has led to the rapid development of showcase design. When we look at historical period of institutional identity; mostly based on coat of arms of the governments, armies, cities and kings. Trade Marks for the designs of modern identity, been first samples by the development of production and revulution of industrie at Europe of 19. th century. Between 1950 and 1960 ies,; we see the institutional identity cosept as scientific naming of institution, their coat of arms, amblems, own methods and prcedures. Between 1970 – 1980 been defined as institutional attitude and communicational components. Understanding of institutional identity, at these days become to a reason to guide for instutions, their administirators, and this attachment of relation made the proressess area bigger and wider. As a result designing of instutional identity accepted as strategical aim and become source of competition advantages.

At the present time, institutions are giving big effort and work to build their own institutional identity. Therefore with emblems and symbols, institutional colours, sort of public relations and institutional methodical manners are to constitute an institutional identity and makes them recognized from their competitors. The studies with this attitude, initially gives feeling to integrity and for good reputation to the customers. Showcase is important area of institutional identity that meets the customers. To constitute a space in showcases (displays) volume, to take into consideration of trade mark and institutional identity, with help of abstract and concrete conception and usage of lighting, and various material, furniture, the goods (or products) can be displayed. Customers, due to the confidence of the brand or organization's characteristics and personal characteristics of the sold product/service, would tend to purchase products designed to showcase not be displayed. A brand or institutional identity, its image and products makes them known and placed inside of market, considered to the showcase concept without goods or products. Institution or brand, before displaying their products in the showcase volume, the logic of the product or service, to tell, what evokes in the mind comes primarily from confidence in the organization's customer groups. With this thesis will be to study; the best representation of brand name and completion of its trade mark process and the best way to brand reputation, to assume brand name from consumers and developing of showcases (displays) without products.

Key Words: Showcase, Display Window, Display Window Design, Corporate Identity, Branding, Brand, Brand Image, Product

1. BÖLÜM: GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bu tezde ürün sınıflandırılmalarının zıt anlamlısı olarak değerlendirmeksizin, kurumun veya markanın vitrin mekânında ürün teşhirinde bulunmadan alışveriş eylemini gerçekleştirmesi incelenmiştir. Vitrinlerin amacı ve etkili olan unsurları, kurumsal kimlik kavramı, marka ve markalaşma incelenip ürünsüz vitrin kavramı ve kurum kimliğinin ürünsüz vitrin tasarımına etkileri değerlendirilmiştir. Geçmişten günümüze gelen kurumsal kimlik kavramının vitrin tasarımına etkisi, değişen beklentilere göre sunulan çözümler, mekânsal ve mekânı oluşturan birleşenler üzerinden, kurum kimliğinin ürünsüz vitrin tasarımına etkileri araştırılmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurum veya markanın pazar açısındaki pozisyonunun en önemli aracı olan vitrinler, kullanıcıda oluşturdukları imaj bakımından tasarımları çok önemlidir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kullanıcıyla ilk bağ olan vitrinlerle, kurumun kendini en iyi şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Günümüzde markaların ve ürünlerin çok çeşitli ve fazla olması rekabeti arttırmaktadır. Bu bağlamda kurum ve marka kendilerini pazar içinde ön plana çıkarıp kullanıcıya kimliklerini doğru izah etmeleri gerekmektedir. Gelişen kurumsal kimlik ve tasarım anlayışıyla pek çok kavramlar ve yöntemler bütünlüğü çıkmıştır. Ürünlerin vitrin mekânında teşhir edilmesine ihtiyaç duyulmadan kullanıcının satın almasının sağlanması, kurum veya markanın kimlik tasarımı anlayışının kullanıcıya yanlışsız ve eksiksiz bir biçimde aktarılmasıyla oluşmaktadır. Bu araştırmanın amacı geçmişte ve günümüzde var olan vitrin tasarımlarını ve kurum kimliğini araştırarak ürünsüz vitrin kavramına etkilerini incelemektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezde kullanılan yöntem; konunun genelinde kullanılacak kavramlar üzerinden kurum ve marka kimliğinin kullanıcı ile buluşturan vitrin mekanının literatür taramasıyla ve görsellerle destekleyerek kavramının, tarihinin ve türlerinin incelenip, kurumsal kimliğin analizi yapılarak, ürün sergilenmeden oluşturulan vitrin tasarımı kavramı önerisi getirilmiştir. İnternet yardımıyla ve kendi çektiğim fotoğraflar ışığında vitrin tasarımları incelenmiş kurumsal kimlik, marka ve marka imajı araştırılmış ürün sınıfları analiz edilerek ürünsüzlük kavramının vitrin tasarımına etkilerinin değeriendirilmesi yapılmıştır. Tez konusunun araştırılmasında anahtar sözcükler yardımıyla basılı tez ve kitaplardan yararlanılmıştır. Yalnız ürünsüzlük kavramı, var olan kaynakların bilgileri ışığında vitrin tasarımı ve kurumsal kimlik kavramı görsellerle desteklenip ve derlenip geliştirilmiştir.

2. BÖLÜM: VİTRİN VE VİTRİN TASARIMINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR

2.1. VİTRİNİN TANIMI VE AMACI

Türk dil kurumuna göre vitrin; (2005: 2094-2095)

- 1) Bir dükkân veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen
- 2) İçine konan şeylerin görülmesi için yapılmış camlı dolap (teşhir dolabı)

Mehmet Doğan'ın hazırladığı Büyük Türkçe Sözlükte ise 'camekân' ve 'ilk görünen veya dikkat çeken kısmı' olmak üzere iki anlamı mevcuttur.

Vitrinler, insanların taleplerini satışa dönüştüren ve mağazanın kurumsal kimliğini yansıtan camekânlardır. Vitrinler mağazanın içinde olan ürünler hakkındaki bilgiyi belli bir tasarımla iletme aracıdır. Mağazanın iç mekânını sokak veya caddelerden ayırırlar. Vitrinler insanların beş duyusuna hitap eden ve mağazayı tanımlayan hacimlerdir. Vitrin tasarımları popüler olan kültürün mağaza camına yansımalarıyla oluşurlar. Vitrinleri tanımlarken aynı zamanda mağazanın içeriğini de tanımlamış oluruz. Marka ve kullanıcı arasında kurulan ilk bağ vitrinler sayesinde oluşmaktadır.

Vitrinlerin en önemli amacı müşteriye içeri çekip, amaçladığı ürünü satın almasını sağlamak ve müşterinin ihtiyaç dışı ürünleri almasını sağlamaktır. Mağaza hakkında bilgi veren bu camekânların amacı tüketiciye içeride satılan ürünler hakkında bilgi verirken mağaza kapalı bile olsa ürünleri incelenebilir ve mağaza ve ürün hakkında fikir sahibi olunmasını sağlamaktır.

Elif Şafak ; 'Vitrin, sayısız alt parça barındıran bir örtüler bütünüdür. Üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tamamlayan halkalardan birisidir öncelikle. Aracıdır. Bireyin içinde bulunduğu durum ile olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi şiddetlendiren camekândır. Ara yüzdür. Düş ile gerçeklik arasında gidip gelmelere yol açar. Arzunun mekânıdır; orada gördüğümüz, beğendiğimiz her şeye sahip olma hakkımız vardır. Camekânın öbür tarafına geçebildiğimiz kazanılan bir hak... Arkasına geçmek çelişkiyi yok etmeye yetmez, çünkü serüven bitmez; vitrinler,

imgeye dönüşmüştür' diye tanımlamıştır.(E.ŞAFAK XXI Mimarlık Tasarım ve Kent Dergisi Haziran 2003, sayı.13, s.40.)

Sergilemenin amacı; hafızalarda kalan bir görüntüyü yaratmak ve marka değerlerini tek bir cümlede anlatabilmektir. Serginin iç mekân ve kullanılan malzeme yelpazeyle, serginin ışıklandırılması ve grafik iletişimle tutarlı olması gerekir. Vitrin, ürünlere sahip olarak elde edilebilecek yaşam tarzını ima eder ve içerideki müşterinin aklını çeler. (Lynne MESHER, İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı, s.149)

2.2. VİTRİNLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Vitrinlerin tarihsel gelişim sürecinde ilk dükkânlar büyük ve açık bir kutu şeklinde olup ahşap kapaklarla örtülüydü. Bu kapaklardan biri örtü işlevindeyken, diğeri hizmet servis yüzeyi görevini görmekteydi. Bu sayede müşteri ile satıcı yüz yüze gelebilirlerdi.



Şekil 2.1 : Eski Roma'da Dükkân Örneği

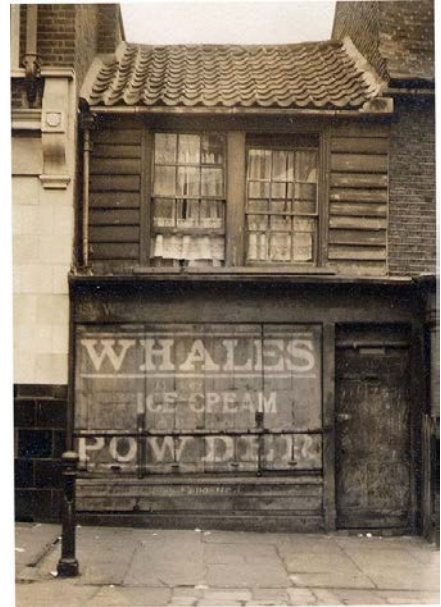
Kaynak; Armağan Seçil MELİKOĞLU, 2008, s.34



Şekil 2.2 : İlk Vitrin Örnekleri (URL-1)



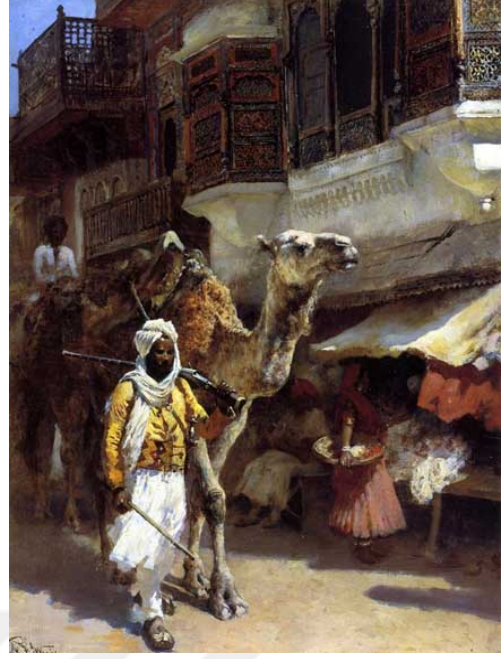
Şekil 2.3 : 1889 İngiltere Vitrin Örneği (URL-2)



Şekil 2.4 : 1900 İngiltere Dondurmacı Vitirini Örneği (URL-3)



Şekil 2.5 : 1900 İngiltere Mermer Tüccarı Vitirini Örneği (URL-4)



Şekil 2.6 : 1878 yılı Vitrin Örneği (URL-5)

Tarihsel süreç incelendiğinde, insanlar evlerinin alt katlarını inşa ederken dükkân mantığı ile düşünüp, kullanırlardı. Bu dükkânlar genellikle ön cepheye bakan odalardı. Gündüz satış mekânı olarak kullanılan bu dükkânlar geceleri ahşap kepenkleri kapatarak atölye veya evin bir odası olarak kullanılırdı.



Şekil 2.7 : Tarihsel Süreçte Gelişen Vitrin Örnekleri (URL-6)

Camın keşfedilmesi ve yaygınlaşmaya başlamasıyla tamamen saydam plakalar elde edilmeye başlandı. Böylece dükkânların içi daha sonra vitrin adını alacak olan camekânda artık daha iyi görülecekti. Alıcı, bu vitrinler sayesinde dükkânın içi hakkında daha çok bilgiye sahip olacaktı.

18. Yüzyılda camın kullanılabilirliğinin artması ile modern vitrin fikri yayılmaya başlamıştır. Ancak cam kullanımı lüks olduğu için bu yüzyılın ortasında yeni yeni yaygınlaşmıştır. Cam vitrinin kullanılmasındaki temel amaç, bir alışveriş yerini tanımlaması ve ürünü istenmeyen hava şartlarından koruyarak, dükkân kapansa bile görülmesini sağlamasıdır.



Şekil 2.8 : Tarihsel Süreçte Gelişen Vitrin Örnekleri (URL-7)



Şekil 2.9 : Vitrinlerin Tarih İçerisindeki Gelişimi Tablosu

Kaynak; Armağan Seçil MELİKOĞLU, 2008, s.3



Şekil 2.10 : 1920 İngiltere Kasap Vitrini Örneği (URL-8)



Şekil 2.11 : 1930 İngiltere Bakkal ve Şarküteri Vitrini (URL-9)

19. yüzyıla bakıldığında; müşterinin dükkân içini görmesini engelleyen kapalı vitrin tasarımları yapılmasına karşın daha sonraki yüzyıllarda vitrinler, dükkânın tamamının görünüp algılanmasını sağlayacak özelliklerde yapılmıştır. Böylece; dükkân sahipleri, ürünlerini daha rahat sergileyebilmiş ve vitrinden içeri bakan müşteri ise dükkân ve ürünlerle ilgili fikre sahip olabilmıştır.

2.3. VİTRİN TİPOLOJİLERİ

Mağazaların vitrinleri bulundukları konum, mağaza metrekaresi ve marka politikası gibi durumlara bakılarak oluşturulur. Müşteri ile ilk buluşma noktası vitrinlerdir. Ait olduğu mağazanın kimliğini yansıtmaları bakımından vitrinlerin insanlar üzerindeki ilk izlenimi çok önemlidir. Bununla beraber insanların zihninde bıraktığı, onun değerini belli eden en önemli unsurlardandır.

Mağazayı tanıtan, müşterilerinin ilgisini çekip müşteriye ilk etapta içeri çeken bir araç olan vitrinler; tasarımıyla, düzeniyle ve kullanılan malzemeleriyle içeride verilen hizmete dair ilk mesajı alırlar ve satın alma kararının doğrudan etkilerler.

İçgüdüsel satın almaların büyük çoğunluğu mağaza girişlerinde karar verildiği düşünülürse, mağaza ön cephesinin, mağaza girişlerinin ve vitrin teşhirlerinin tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturması gerekmektedir. Mağazayı tanımlayan ilk izlenim elde edilen mağaza vitrinlerinde, satılan ürünlere bağlı olarak çeşitli ürün teşhirleri yapılmaktadır. Buna bağlı olarak, sergilenecek ürünün nitelik ve niceliklerine göre çeşitlilik gösteren vitrin tipleri mağazayı tercih edecek olan tüketici için büyük bir referanstır.

2.3.1. Düz Vitrin

Caddeye kaldırıma veya alışveriş merkezlerindeki koridorlara paralel olarak uzanan vitrin düzenlemeleridir. Mağaza içindeki kullanımı maksimum seviyede tutan ve mağaza içi paralel düzenin korunmasına yardımcı olan vitrin tipleridir. Diğer vitrin tiplerine göre daha az çekici olduğu düşünülse de kullanılan sergileme elemanları ya da konsept ile hareketlendirilebilirler. Düz vitrin uygulamalarında dışarıdan vuran güneş ışınları veya aydınlatmalardan dolayı camekân yüzeyinde parlamalar oluşur. Oluşan parlamalardan müşteriler vitrinlerdeki ürünleri görmelerine

engel olur. Bu vitrin tiplerindeki ürünleri görebilmek için belli bir bakış açısında olunmalıdır.



Şekil 2.12 : Düz Vitrin Örneği ,Guess Mağazası
(Palladium-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Düz vitrin uygulamaları sıklıkla tercih edilen vitrin tipindendir. Düz vitrinleri en çok departmanlı mağazaların uygulamasının yanı sıra, şube sayısı olmayan ya da az şubeli olan markaların tercihidir.

2.3.2. Kapalı Vitrin

Vitrinin arkasının kapalı olmasından dolayı, mağazanın kendisinin görünmediği tip vitrinlerdir. Kapalı vitrinlerde, vitrin hacminde odak noktası yaratarak, tüketicinin zihninde merak duygusunu uyandırmaktır. Tüketici mağazada bulunan ürünler hakkında mağazanın içine girmeden fikir sahibi olamazlar. Bu tip vitrinlerin kullanım amacı ise vitrin hacminde sergilenen ürüne referansla tüketiciyi mağaza içine çekmektir. Kapalı vitrin tiplerinde tüketici tarafından ürüne odaklanmak daha kolaydır. Kapalı vitrinler görsel karışıklığa neden olmadan, odak noktalı ve seçilmiş ürünlerin teşhiri ile tasarlanmalıdır.



Şekil 2.13 : Kapalı Vitrin Örneği, Dior Mağazası
(Zorlu Center-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Vitrine kapalılık özelliği sağlayan düşey yüzey aynı zamanda ürün teşhiri veya istiflenme yüzeyi olarak da kullanılabilir. Kapalı vitrin uygulamasında kullanılan ürün boyutlarına göre tasarımı etkilemektedir. Teşhir edilecek ürün eğer büyükse uzak bir noktaya, küçük ise göz hizasına yakın mesafelere göre konumlandırılmalıdır.



Şekil 2.14 : Kapalı vitrin örneği,
Dior Mağazası (URL-10)



Şekil 2.15 : Kapalı Vitrin Örneği,
Fendi Mağazası
(Zorlu Center-İstanbul,2015, Ayda Gelgör)

Kaplı vitrinler çeşitli konseptler ve kompozisyonlar oluşturmaya elverişli vitrinlerdir. Çok sayıda destekleyici sergileme elemanının yanı sıra aksesuarı da kullanım imkânı sağlar. Bu vitrin tipi doğru organize edildiğinde, tüketicinin dikkatini kolay çeker ve mağaza içine yönelme zaman aralığını minimuma indirir.

2.3.3. Açık Vitrin

Vitrinin arkası tamamen açık olan bu tip vitrinler mağazanın içini tüketici tarafından gözlemlene şansı yaratırlar. Mağazanın tamamı aslında markanın vitrini haline gelmiştir. Bu tip vitrinler uygulandığında mağazanın içi daralmamış olur ve daha büyük bir teşhir alanı kazanılmış olur. Açık vitrinin tercihini etkileyen en önemli unsur ise gün ışığının maksimum seviyede kullanımı ile beraber müşterinin mağaza içinde kendini daha ferah ve konforlu hissetmesini sağlayarak alışveriş eylemine yönlendirmektir. Açık vitrinlerde yaratılacak konsept, genelde ürünü teşhir ettikleri malzemeyle farklılaşır ve mağazanın ön ve arkası ile kopukluk olamaması için mağazanın geneline uygulanması gerekir.



Şekil 2.16 : Açık Vitrin Örneği, Mapa Mağazası
(Akasya Avm-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.17 : Açık Vitrin Örneği, Celine Mağazası
(İstinye Park Avm- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.4. Yarı Açık Vitrin

Yarı açık vitrinlerde mankenlerin ve sergileme araçlarının arkasında çeşitli yüksekliklerde bir veya birkaç bölücü ile vitrin hacmi mağaza içinden ayrılmıştır. Bu tip vitrinlerde mağazanın içi kısmen izlenilebilmektedir. Göz ilk etapta vitrine odaklanamadığı için mağazanın tamamı vitrin görevini görür ve vitrinde oluşturulan konsept iç mekanla da uyumlu olması gerekmektedir. Yarı kapalı vitrinde zaman zaman izlenen ve dolaşan insan görüntüsü, müşteri potansiyelini arttırdığından daha davetkâr ve ilgi çekici bir vitrin tipidir.



Şekil 2.18 : Yarı Açık Vitrin Örneği, Hermes Mağazası
(İstinye Park Avm-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.5. Köşe Vitrin

Binaların köşelerinde veya alışveriş merkezlerinin köşelerine konumlanmış mağazalarda her iki yol açısından algılanabilen vitrin tipidir. Yola veya alışveriş merkezlerinin koridorlarına iki açısı olduğundan daha çok vitrin yüzeyi mevcuttur ve daha kolay dikkat çekmektedir. Tüketici hem iki açısı olup hem de geniş bir alana yayılmış olan mağaza hakkında daha çok bilgi edinmek için mağaza içinde daha çabuk yönelme arzusunda olurlar. Köşe vitrinleri açık, kapalı ve yarı açık olarak tasarlama imkânı vardır. Kurum veya marka köşe vitrini daha çok ürün sergilemek için tercih ettiğinden kapalı vitrin uygulaması pek tercih edilmez.



Şekil 2.19 : Köşe Vitrin Örneği, Lacoste Mağazası
(İstinye Park Avm- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.6. Açılı Vitrin

Açılı vitrin düzenlemesi caddeye, kaldırıma veya alışveriş merkezi içindeki koridorda bir açı oluşturarak uygulanan vitrinlerdir. Bu vitrinlerde cam yüzeyine gelen güneş ışığının ya da yapay aydınlatmanın açısı farklılaştığı için parlama azalır, sergilenen ürünü müşteri daha rahat görebilir. Mağazanın girişini, açının en çok olduğu yere konumlandırarak, müşterinin içeri daha rahat giriş-çıkışını sağladığımız gibi açının yarattığı hareketle, müşteriye vitrini izlerken korunaklı bir alan sağlanması esas alınır.



Şekil 2.20 : Zara Açılı Vitrin Örneği Westfield Londra, Açılı Vitrin Örneği (URL-51)



Şekil 2.21 : 1907 New York, Açılı Vitrin Örneği (URL-11)



Şekil 2.22 : Açılı Vitrin Örneği, Deri Show Mağazası
(İstinye Park Avm-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.23 : Açılı Vitrin Örneği, Tante Roza Mağazası
(Bağdat Caddesi, İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Açılı vitrinin dezavantajı; mağaza içi kullanım alanını düşürmesi, mağaza içi alışveriş boşluğunu azaltıp, daraltması ve mağaza içi ürün teşhirini aza indirmesidir. Bu tip vitrinler özellikle sokak mağazalarında yaya trafiğine engel olmadığı ve tüketicinin vitrini rahatlıkla seyretmesine imkân verdiği için tercih edilen bir diğer vitrin tipindendir.

2.3.7. Çok Katlı Vitrin

Çok katlı vitrinler, hem sokak mağazalarında hem de alışveriş merkezlerinde sıklıkla kullanılan tiplerdendir. Metrekare olarak büyük alanlara sahip mağazaların iki katlı olması halinde, iki katın da bir bütün halinde tasarlandığı, dikey düzlemde daha fazla ürün teşhir edildiği vitrin tipleridir.

Dar sokaklarda, caddelerde, gezinti yollarında veya alışveriş merkezleri koridorlarında konumlandıklarında, insan görüş açısından çıktığından üst katların sağlıklı bir şekilde izlenmesine imkân vermemektedir. Çok katlı vitrinleri bir bütün olarak algısını koparmadan seyir imkânı sağlaması için geniş caddelerde ve alışveriş merkezleri koridorlarında konumlandırılması tüketicinin satın alma eyleminde daha doğru sonuç verirler.



Şekil 2.24 : Katlı Vitrin Örneği, Nu Mağazası
(Akasya Avm-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.25 : Katlı Vitrin Örneği, Koleksiyon Mağazası
(Bağdat Caddesi-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Çok katlı vitrinlerde, ürünler tek bir kata yığılmadan, rahatça teşhir imkânı sağlar. Yaratılmak istenen etkiye göre açık, kapalı ve yarı açık olarak tasarlanabilirler. Çeşitli aydınlatma tipleri, malzeme seçimleri, kullanılacak renkler ve teşhir üniteleri ile uyum içinde desteklenerek, potansiyel müşteri için daha cazip hale getirilebilir.

2.3.8. Sütunlu Vitrin

Sütunlu vitrinler; Mağazanın cephesinde birçok girintisi bulunan ve birçok vitrinin aynı mağazaya ait olduğu vitrin tipidir. Sütunlu vitrin, müşteriye korunaklı bir bölgede daha çok ürünü aynı anda izleme imkânı verirler. Bu tip vitrinlerde, vitrin camlarından kaynaklı parlamalar, büyük ölçüde azalır.

Sütunlu vitrinler organize edilirken birden çok vitrin hacmi oluşturulduğundan tasarım karmaşası ve görüntü kirliliği yaratmamak için profesyonel yardım alınması gerekmektedir. Mağaza içini daralttığından, mağaza iç mekân organizasyonun iyi yapılması gerekmektedir. Diğer düzenlere oranla inşaat masraflarının fazla olması ve sütunların özellikle sokak mağazalarında çöplerin birikmesine neden olması gibi dezavantajları vardır.



Şekil 2.26 : Sütunlu Vitrin Örneği (Londra Cambridge Street) (URL-12)

Bu tip vitrinler açık ve yarı açık olarak tercih edilirse, vitrindeki düzen iç mekân algısı ile karışacağından, potansiyel müşterinin odak noktasının saptırmamak için kapalı vitrin olarak organize edilmesi ve vitrindeki hareketliliğin sadece vitrin hacminde kullanılması daha doğru olacaktır.

2.3.9. Kutu Şeklinde Vitrin

Kutu şeklinde vitrinler, seyir imkânını arttırmak için insanların göz seviyesinde, odaklamayı maksimum seviyede tutan, mal hattında teşhir edilen ürüne müşteriye bağlayan, kutu tipi hacimlerdir. En çok mücevher mağazaları bu tip vitrinleri kullandığı gibi aynı zamanda küçük ölçekli ürünlere, potansiyel alıcının odaklanmasını sağlamak için tercih edilirler. Vitrinin formundan ötürü ürünü tablo gibi müşteriye sergiler ve mağazanın ilk izlenimini daha cazip hale getirir.



Şekil 2.27 : Kutu Şeklinde Vitrin, Tiffany & Co Mağazası (Paris, Champs-Élysées) (URL-13)



Şekil 2.28 : Kutu Şeklinde Vitrin Örneği, Bvlgari
(Zorlu Center-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.10. Ada Şeklinde Vitrin

Ada vitrin tipleri; sokak mağazalarında ve alışveriş merkezlerinde marka veya kurumun mağazasından bağımsız konumlanmış, dört bir yüzeyi her bakış açısından rahatça izlenebilen vitrinler olarak tanımlanabilir. Bu tip vitrinlerde, vitrin adası mağazadan çok uzağa veya müşteri tarafından izlenemeyecek yere konumlanırsa marka tarafından tasarlanan bu vitrin amacına hizmet etmemekle beraber tüketicinin de dikkatini çekemez. Ada şeklinde olan bu vitrinler markayı iyi izah eden, doğru konumlamaya sahip ve kurumu iyi bir şekilde ifade eder biçimde tasarlanması, markanın farklı bir hacimde adeta ön gösterimi hissiyatını yaratacaktır.



Şekil 2.29 : Ada Şeklinde Vitrin, Vakko Mağazası
(Bağdat Caddesi-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.11. Hemzemin Vitrin

Kelime anlamından da anlaşılacağı gibi yüzey ile bir olan vitrinlerdir. Her hangi bir yükselti bulunmadan vitrin düzenlemesinin mağaza zemini ile eş hizada olan yükseltiye uygulanması ile oluşturulur. Hemzemin vitrin, teşhir edilecek ürüne, adedine ve ebadına bağlı olarak tercih edilen vitrin tipidir. Giyim mağazalarının haricinde elektronik eşya ve beyaz eşya satan mağazalar için sıklıkla tercih edilir. Vitrinde teşhir edilecek ürün ağırlık bakımından fazla ise tercih edilme sebebi olmaktadır.



Şekil 2.30 : Hemzemin Vitrin Örneği
(URL-15)



Şekil 2.31 : Hemzemin Vitrin Örneği
(URL-14)



Şekil 2.32 : Hemzemin Vitrin Örneği, Armani Collezione (Akasya Avm-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.12. Yükseltilmiş Vitrin

Yükseltilmiş vitrinler, müşterilere mükemmel bakış açısını sunmak için yerden çeşitli yüksekliklerde kaldırım seviyesinden yükselterip alçaltılarak ürünlerin sergilenmesini sağlamaktır. Bu tip vitrinlerde, kullanılan ürüne bağlı olarak yükselterler çeşitlilik gösterir. Örneğin, giyim ürünleri yerden 20 cm kadar yükselirken, mücevher gibi ürünler, yerden 60 ile 100 cm arasında yükletilerek sergilenmesi, kullanıcının eğilmeden ürünlere doğru bakış açısı sunacağından tercih edilen vitrin tipidir.

Yükseltilmiş vitrinler, konsept tasarımın uygulanmasında hem yardımcı rol oynarlar hem de potansiyel alıcının vitrinden ürünleri rahat izlemesi için doğru bakış açılarının yakalanmasına yardımcı olurlar. Yükseltme uygulaması vitrin anlayışının ortaya çıkışından bu yana kullanılan önemli bir tipolojidir.



Şekil 2.33 : Yükseltilmiş Vitrin Örneği (URL-16)



Şekil 2.34 : Yükseltilmiş Vitrin Örneği, Beymen Mağazası
(Bağdat Caddesi-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.3.13. Rampalı Vitrin

Rampalı vitrinler, vitrin hacminin zemininin arka kısmının ön kısmından daha yüksek olduğu vitrin tipleridir. Vitrin hacminin döşemesi arkadan öne azalan bir eğim ile uygulanması teşhir edilen ürünlere müşteriler tarafından daha rahat bir seyir imkânı sağlanması için oluşturulur. Bu tip vitrinlerin, vitrinde teşhir edilecek ürüne bağlı olarak, arkası açık yarı açık ve kapalı şekilde organizasyonu gerçekleştirilir.

Vitrin hacmindeki rampa uygulamasını, oluşturulacak vitrin konseptine göre arkadan öne doğru azalan eğimle uygulanabileceği gibi soldan sağa veya sağdan sola rampa uygulaması olarak ta uygulamak mümkündür. Vitrindeki rampa uygulamasında, rampa için kullanılan malzeme veya teşhir edilecek ürünü rampada hareket etmemesini sağlamak önemli bir husustur.

2.4. VİTRİN DÜZENLEMESİNDE KULLANILAN YAPI BİLEŞENLERİ VE MEKÂNSAL ÖĞELER

Dış görünüşün ve aynı zamanda hissettirdiklerinin müşteriye mağazaya davet etmede çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Vitrinde oluşturulan tasarımı yansıtmada destekleyici ve aynı zamanda binayı ve mağazayı koruyucu unsurlar olan yapı bileşenleri ve mekânsal öğeler ile şekillenebilmektedir.

2.4.1. Vitrin Tasarımında Kullanılan Yapı Bileşenleri

Saçak

Saçak bordürü vitrin ya da mağazanın üstünde yapıyı destekleyen, bina taşıyıcılarını, tesisat kanallarını, kablo ve benzeri strüktürel elemanları gizleyen, ana tabelanın arkasında bulunarak tabelaya fon sağlayan birimdir. Saçak, mağaza tasarımı, tabelası, vitrin storları ve kurum kimliği ile uyum içinde olması gerekmektedir. Müşterinin mağazaya giriş çıkışlarında hava koşullarından korunması için önemli bir yapı unsurudur.

Tente

Tenteler, iklim şartlarına bağlı olarak kirlenmeyi azaltıp, vitrin camında oluşacak parlamaları ve yansımaları önleme özelliğinin yanı sıra vitrine gelen güneş ışınlarını, vitrinde bulunan ürünleri korumasını sağlamaktır. Tentelerin hava şartlarından vitrini ve ürünleri korumasıyla beraber aynı zamanda çok aşağıya yayılmadan, vitrin önünden geçen insanları engellememesine ve potansiyel alıcının vitrini izlemesine engel olmadan kurgulanması gerekmektedir.



Şekil 2.35 : Mağazada Kullanılan Tente Örneği, Bottega Veneta Mağazası
(İstinye Park- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Tenteler çok çeşitli renklerde, büyüklüklerde ve şekillerde olabildikleri gibi tentelerin üzerlerini reklam amaçlı kurumun adını, amblemini logosunu uygulayarak dikkat çekebilmektedirler. Seçilecek tente aynı zamanda markanın kimliği ile doğru orantılı olup vitrin ve mağaza tasarımına uygun olarak düşünülmelidir.

Panjur ve Kepenk Sistemi

Mağaza kapalı olduğunda, güvenliği için, mağazanın imajına zarar vermeden, kurumun ve markanın tasarımına uygun, mağaza açık olduğunda da tabelanın arkasına veya altına gizlenerek kullanılan malzemelerdir. Mağaza kullanılmadığı zaman dilimlerinde vitrin amacıyla kullanıldığı için kurumun kimliği ve uygulanan markanın konsepti ile uyum içinde olan bu yüzey, mağazanın reklamında önemli rol oynar.



Şekil 2.36 : Panjur ve Kepenk Örneği, Ekrem Mağazası (Bağdat Caddesi-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Tabela

Tabelalar; Mağazanın hangi markaya ait olduğunu anlatan, tanımını yapan, çeşitli malzemelerden uygulanabilen, aydınlatmalı veya aydınlatmasız olarak kullanılabilen en önemli araçtır. Marka imajını doğrudan yansıtan tabelalar da günümüzde çeşitli aydınlatma sistemlerinin uygulanmasının yanında çeşitli malzeme ve renk seçenekleriyle kurumların kendini ifade ettikleri bir araç haline gelmiştir. Kullanılacak olan tabelanın büyüklüğü mağazanın tasarımına göre farklılık göstermektedir. Mağazaların bir tabelası olduğu gibi cephe sayısına bağlı olarak birden fazla tabelası da olabilmektedir.



Şekil 2.37 : Tabela Örneği, PLY Bar (Manchester-UK) (URL-17)

İşaretlerin, renklerin ve malzemenin tabelada etkin kullanımı, mağazanın çalıştığı iş alanını belirlenmesinde, mağaza için rekabetçi bir kimlik yaratılmasında, mağaza imajını belirlenmesinde, logoların uygun kullanılmasıyla, şirketi reklamlarla bağdaştırılmasıyla mağazaya ve markaya dikkat çekilmektedir.



Şekil 2.38 : Tabela Örneği, Dondurma Dükkanı (Canada) (URL-18)

Günümüzde en yaygın olarak plastik temelli malzemeler kullanılmaktadır. Farklı materyallerle harfleri, logoyu, fonu oluşturarak ve akşam saatlerinde de mağazaya dikkat çekilmesini sağlamak amacıyla aydınlatmalı olarak kullanımı markanın tabelasının daha etkili olmasına yardımcı olur. Kullanılacak olan tabelanın aydınlatma uygulamasında mağaza için uzun ömürlü ve tasarruflu olmasına fakat kurumun imajına zarar vermeden tasarıma uygun olarak oluşturulmasına özen gösterilmelidir. Oluşturulmak istenen etkiye göre tabelalarda arkadan, yandan, alttan veya içinden aydınlatma yapmak mümkündür.



Şekil 2.39 : Tabela Örneği, Urban Outfitters Mağazası (URL-19)



Şekil 2.40 : Tabela Örneği, Adidas Mağazası (URL-20)

Mağaza Sınırlayıcıları

Mağaza sınırlayıcıları, yapının iskelet sistemi üzerine uygulanan, mağaza cephesinin ne kadar olduğunu gösteren, markanın kurum kimliğini ifade eden, markanın tasarıma uygun, mağazanın etrafındaki diğer mağazalardan ayrışmasını sağlayan ve çeşitli malzemelerce uygulanan kaplamalardır. Mağaza sınırlayıcılarının en önemli özelliği önemli özelliği vitrini ve mağaza cephesini çevreleyerek, kurumun genel kavramını ortaya koyarak, markanın imajını desteklemesidir. Çeşitli renklerdeki malzemelerle mağaza sınırlayıcılarını kurgulamanın mümkün olmasının yanı sıra farklı ebatlarda da uygulamak mümkündür.



Şekil 2.41 : Mağaza Sınırlayıcısı Örneği, Oakley Mağazası, New York (URL-21)

Sergileme Bölümü

Sergileme bölümleri, kurumun kimliğine uygun, marka imajını kuvvetlendiren, çeşitli ebat ve boyutlarda tasarlanan, konsepte uygun renk ve malzemelerle kurgulanarak aydınlatma ve havalandırmalarla desteklenmiş hacimlerdir. Çeşitli tipolojilerde oluşturulabildiği gibi birden çok tipolojiyi birleştirerek potansiyel alıcıyı mağazaya çeken mekândır. Vitrinin sergileme bölümünün tasarımı, kurumun kendini müşteriye ilk ifade ettiği ve ilk bağ kurduğu yer olan vitrinler için çok önemli role sahiptir. Sergileme bölümünde uygulanan tasarımla, mağaza kendini alıcıya sunar, izah eder ve ürününü sattırır.



Şekil 2.42 : Sergileme Bölümü Örneği, Hugo Boss
(İstinye Park-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Giriş

Girişler, vitrinin bir parçası olup cephede bulunan, mağazaya gelen müşteri aldığı ürünlerle rahat giriş çıkışlarını sağlayan, boyutları, adetleri, mağaza metrekaresi ve içeride bulunabilecek insan sayısına göre hesaplanan, dış mekân ile iç mekân arasındaki sirkülasyonu sağlayan açıklıklardır. Müşteri, personel ve mal girişi için farklı girişler oluşturulabilmesinin yanı sıra bu girişlerin ya da çıkışların sayısı, normal ve beklenmedik olaylardaki yaya trafiği dikkate alınarak yapılmaktadır.



Şekil 2.43 : Mağaza Giriş Örneği, Imaginarium Mağazası
(Zorlu AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Giriş kapısı tasarlanırken sadece mağaza değil mağaza önünde bulunan yol da dikkate alınarak içeride tasarlanması gereken durumlarda olabilir. Müşteri yoğunluğuna göre de tek, çift ya da daha fazla kapı kullanılabilirdiği gibi giriş kapısı açık ya da kapalı olarak tasarlanabilir. Giriş kapısı açık olarak kullanılan girişler, müşterinin rahat girip çıkmasını sağladığı gibi güvenlik unsuru ön planda tutularak tasarlanmalıdır. Açık girişlerde sokak mağazaları için hem hava şartlarından korunma oranını düşürdüğü hem de güvenlikle ilgili kaygı yarattığı için çok tercih edilmemektedir. Açık girişler tasarlanırken markanın imajını ve vitrine uygulanan konsepti yansıtması açısından kapalı girişlere göre daha az etkili olduğu söylenebilir. Kapalı girişlerde ise müşteri içeri girerken ve çıkarken farklı bir mekâna girdiği hissiyatını uyandırdığı gibi güvenlik unsuru açık girişlere oranla daha emniyetlidir. Kapalı girişler markanın dışarıdan ilk algılanışında kimliğiyle, imajıyla ve tasarım bütünlüğünün giriş kapısındaki takibinden kaynaklı, mağazanın farklı bir hacim olduğunu göstergesi olarak düşünülebilir.

Mağazada bulunan kapılar, mağazaya gelen müşteri yoğunluğunda büyük etki yaratmaktadır. Araştırmalara göre mağazada olabilecek bir tehlikeye karşı kapı genişliğinin 200 kişiye göre 1 metre olması ve artı 30 kişi için 15 santimetre eklenmesi gerekmektedir. (Mun, 1981, s.219)



Şekil 2.44 : Mağaza Giriş Örneği, Prada Mağazası
(İstinye Park-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.45 : Mağaza Giriş Örneği, Club Beymen Mağazası
(Bağdat Caddesi- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Mağaza girişlerinde, ışıklandırmanın yeterli olması, basamak bulunmadan giriş-çıkış kolaylığı sağlaması, kaygan olmayan malzemeden yapılmış olması, kapıların kolay açılabilir ya da fotoselli olması, kalabalık alana sahip olmaması ve eli poşetlerle, paketlerle dolu tüketicinin rahat geçişinin sağlaması açısından dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardır.

Mağaza giriş-çıkışları, öncelikli konu insanların yaşı ve sağlık durumları göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Yaşlı, engelli veya çocuklu insanların mağazaya giriş-çıkış konforunun sağlanması ve akabinde girişe uygulanacak tasarımın hayata geçirilmesi esas alınmalıdır.

2.4.2. Vitrinin Mekânsal Öğeleri

Mekânsal unsurlar olan iki veya üç boyutlu görsel destekleyiciler, mankenler, aydınlatmalar, afişler, sloganlar, tablolar, fotoğraflar, grafikler, heykeller ve vinil folyolar tüketicinin ilgisini çekerek, tüketiciyi mağazaya davet ettiren ve ürünlerin ortaya çıkmasında büyük rolleri vardır. Vitrin düzenlemesi yapılırken, müşterinin dikkatini mağazaya çekerek tüketiciye iletmek istediği mesajı veren, özel günlerde, sosyal sorumluluk mesajlarının iletilmesinde, indirim ve kampanyaların bildirilmesinde kullanılabilirler.

2.4.2.1. İki veya Üç Boyutlu Görsel Vitrin Destekleyicileri

Bilgisayar ortamında hazırlandığı gibi aynı zamanda heykel veya tablo gibi el yapımı elemanlarla mağazanın ve vitrinin konseptine uygun fon veya sunu şeklinde hazırlanarak kullanılabilirler. İki veya üç boyutlu görsel vitrin destekleyicileri vitrin hacmini desteklemesiyle, markanın kimliği ön plana çıkarılarak, mağaza tasarımına tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlar.



Şekil 2.46 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Harvey Nichols Mağazası
(Kanyon AVM, İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.47 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Apple Store (URL-52)



Şekil 2.48 : Vitrin Görsel Eleman Örneği (URL-53)

Vitrin çıkartmalarının bina yönetmeliklerine uygun, vitrin üzerinde doğrudan göz hizasına yerleştirilen ve insanların cama çarpmalarını engelleyecek şekilde uygulamak daha doğru sonuçlar verir. Hemen hemen tüm perakendeciler mağazanın dışarıdan görüntüsünü engellemeyen çeşitli çıkartma uygulamaları kullanarak müşterilere bir mesaj iletirler.

Görsel bir çekim noktası oluşturan bu çıkartmaların uygulanmasının ve kaldırılmasının pratik olmasına özen gösterilmelidir. Uygulama sonrasında mağaza vitrinine kalıcı hasar vermemesine dikkat edilmelidir. Bu uygulamaların maliyetleri de göz önünde bulundurularak vitrin tasarımının sezonluk veya dönemlik değişmesine elverişli olacak şekilde olmalıdır. Özellikle akşamları mağaza ve vitrin aydınlatmaları daha kuvvetli olması, vitrini çekici mağaza atmosferi ile uyum içinde düzenlenmesi ve yaratıcı tasarlanması müşterinin ilgisini çekerek mağaza imajını da olumlu etkilemektedir.



Şekil 2.49 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Zara Home Mağazası
(Akasya AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.50 : Vitrin Görsel Eleman Örneği, Atalar Mağazası
(Bağdat Caddesi-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.4.2.2. Sergileme Donatıları

Yayalar eğer alışverişe geniş bir zaman ayırmadıysa genellikle vitrinlerin önünden çok hızlı bir şekilde geçtiklerinden, vitrinlerde tüketicinin ilgisini çeken bir şey olduğunda yavaşlarlar ve vitrine bakarlar. Dolayısıyla vitrinde kullanılan dekor, renkler ve ürünler çok kritik bir rol oynar. Mağaza içindeki müşteriye satış yapmak dışarıdaki tüketiciye nazaran daha meşakkatlidir. Genelde tüketici vitrinde sergilenen bir ürünü beğendiği için mağaza içine girer ve satın alır.



Şekil 2.51 : Sergileme Donatıları Örneği, Moncler Mağazası
(İstinye Park- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Ürünlerin vitrindeki sunum şekilleri satışları doğrudan etkilediği gibi doğru bir şekilde teşhiri ise ürünleri sattıran en önemli hususlardandır. Sergileme donatıları, ürünleri müşteriye gösterme olanağı sağlayarak, markanın imajını oluşturan, kurumu ifade eden, vitrin tasarımına uygun, renkli, zevkli ve estetik bir ortama davet özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, sergileme elemanları gerek tasarımları, gerek ebatları, gerek konumları gerekse adetleri bakımından, değiştirilebilir, kolay uygulanabilir, taşınabilir, değişik kullanıma açık, bakım ve onarımı pratik yapılabilecek, sergilenen ürünlerin de kolay değiştirebilmesini sağlayacak ve maliyetleri uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır.



Şekil 2.52 : Sergileme Donatıları Örneği, Harvey Nichols Mağazası (Kanyon AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Vitrin Bankosu

Vitrin hacminde büyük ebatlarla sergilendiği, genellikle vitrin ile mağaza içinin bölücüsü niteliğinde olan fakat zaman zaman da alt kısımlarındaki dolapların depolama olarak ta kullanılabildiği, özellikle küçük ölçekli ürünleri satan firmaların kullanmayı tercih ettikleri sergileme elemanlarıdır.



Şekil 2.53 : Vitrin Bankosu Örneği, Vetrina Mağazası (Akasya AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Mankenler

Mağaza vitrinlerinde, tüketiciye ürününün üzerlerinde nasıl durduğuna dair referans olan ve ön plana çıkarmak istedikleri ürünü teşhir ettikleri sergileme elemanlarıdır. Mankenler, ayakta duran yatan, oturan ve çeşitli insan hareketlerini bir anını temel alarak şekillendirilebildikleri gibi mankenin bir parçasını veya bir parçasının birden çok kullanımı olarak da vitrindeki tasarıma uygun olarak kompozisyon oluşturulur.



Şekil 2.54 : Manken Örneği (Palladium AVM- İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Mankenler; hafif, rahat taşınabilir, kolay giydirilip soyulabilir ve dayanıklı olmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması, mağaza çalışanları tarafından sıklıkla değiştirme imkânı sağladığı gibi kısa sürede daha sık ürün teşhir etmeye olanak tanır. Mankenlerde giyim ürünlerinin, yan aranan ürünler ve aksesuarlarla teşhir edilmesi, potansiyel alıcıyı mağaza içine çekmek adına büyük önem taşımaktadır.



Şekil 2.55 : Manken Örneği, Dries Van Noten (URL-22)

2.4.2.3. Vitrinde Aydınlatma

Uluslararası Aydınlatma Komisyonunca da benimsenmiş olan tanıma göre; Aydınlatma ışıklı reklamlar gibi nesneleri ışıklı kılmak değil, onlara ve çevrelerine ışık yollayarak görünmelerini sağlamaktır. Yani nesnelerin ve çevrenin gereği gibi görülebilmesini sağlamak amacı ile ışık uygulanır. (Sirel 1991, s.1) (Beste KÖKER,2001, s.59)

Kişilerin iyi görme koşullarını arttıran, aynı zamanda aydınlatılan yerin mimari özelliklerini vurgulamada özel bir teknik olan aydınlatma, renk, doku, parlaklık etkilerini algılamamıza yardımcı olup, mekân içindeki düzenlemelerin plastik ve estetik değerlerini arttırmada kullanılırlar.

Doğru biçimde yapılan bir vitrin aydınlatması, mağaza kimliği hakkında ipucu verir. Vitrine bakan müşterinin mağazanın kendi zevkine hitap edip etmediğine karar vermesini hızlandırır. Yapılan aydınlatma ile mağazanın vitrini, üç boyutlu poster görevi gördüğünden, bu hacimde vurgulanmak istenen ürünler, özel ışık etkileriyle vitrin tasarımına farklı bir yorum getirirler. Aydınlatmalarla, kullanıcının bulunduğu mekândan ve seyrettiği vitrinden hoşnut olmasına yardımcı olurlar

Kaynak: Gül Okten, Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirinde İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, 2004, s:136

39

İyi bir aydınlatma sistemi mağazacılığın temel unsurunu oluşturduğu gibi hazır giyim mağazasındaki aydınlatma sistemlerinin doğru ve iyi planlanması ürünü ön plana çıkarır ve ürünü daha iyi incelemesine imkân sağlar.

Vitrinde uygulanacak aydınlatma prensipleri belirlenirken mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri ve sunum yöntemlerinin analiz edilmeli, ürünü vurgulayan ışık miktarı ve kaynaklarını belirleyerek, doğru armatürlerle tasarlanması sağlanmalıdır.

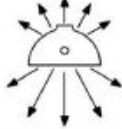
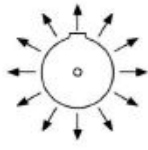
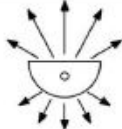
Mağazadaki ürünleri aydınlatırken bazı ölçütlere dikkat edilmelidir;

- 1) Aydınlatma tasarımı, mağazada satılan ürünün önüne geçmemelidir, alıcılar üründen uzaklaşmamalı, dikkati aydınlatma tasarımı ile dağıtılmamalıdır.
- 2) Özellikle bir ürüne öncelik verilecekse o ürüne ayrı bir aydınlatma yapılarak, o ürünün kumaşının, renginin, formunun müşteri tarafından daha iyi görülebilmesi sağlanabilir.
- 3) Aydınlatma malzemesinin yanlış açıyla yerleştirilmesinden dolayı gelen ışığın, ürüne çarpması sonucunda oluşacak yansılardan kaynaklanan sebeplerle ürün, alıcılar tarafında görülmesi zorlanabilir.
- 4) Vitrin içine tasarlanan genel aydınlatma dışında, yeni sezonda veya herhangi bir değişiklikte, vitrin içindeki süsleme eşyalarının mankenlerin, büstlerin yerlerinin değişebileceği düşünülerek, yapılan aydınlatma malzemelerinin yeni tasarıma uygun olarak tasarlanmalıdır.
- 5) Aydınlatma yapacak armatürler özenle seçilmeli, kullanılan armatürün ekonomik boyutu düşünülürken ucuz armatürler kullanılmamalı sürekli arızalanan armatürler daha fazla ekonomik zarar verebilir.
- 6) Aydınlatma malzemesinden gelen fazla ışık sonucunda, vitrinde bulunan ürünler gelecek ışıklardan dolayı zarar görebilir ve o ürünler satılamayacak duruma gelebilir onun için aydınlatma malzemesi iyi seçilmelidir.
- 7) Aydınlatma malzemesinin hem gündüz hem gece çalışabileceği düşünülerek uygun enerji tasarrufu olan malzeme seçilmelidir.

(Gül OKTEN, Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirinde İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, 2004, s:130)

Mağaza içinde kullanılması doğru olmayan aydınlatma teknikleri, vitrin hacminde yaratılmak istenen etkiye göre kullanılması uygun olabilir. Mağaza imajına yönelik bir sunum sergilemeyi amaçlayan vitrinlerin aydınlatması, mağaza içinde ürünlerin her açıdan iyi görünmesini sağlamakken, vitrinde farklı sistemler, aydınlatmalar ve renkler kullanıp, mağazanın sahnesini oluşturarak, potansiyel alıcıyı mağaza içine çekmektir. Işığın kökenine göre ışık kaynakları sınıflandırıldığında; Doğal ışık kaynakları (güneş, yıldızlar, ateşböcekleri, v.b.), yapay ışık kaynakları (mum, akkor telli lamba, metal halinde lamba v.b. , elektrikli ışık kaynakları) olarak iki ana gruba ayrılırlar.

Çarpıcı renkler, tasarıma uygun sergileme elemanları, semboller, farklı objeler ve uygun ışıklandırma sistemi ile dikkat çekici, potansiyel alıcıyı mağaza içine çeken vitrin oluşturulduğunda, kurgulanan bu vitrini gören kişi, aynı görüntü ile tekrar karşılaştığında mağazayı hemen hatırlayacaktır.

AYDINLATMA ŞEKLİ	AYDINLATMA ARACI TİPİ	IŞIĞIN YAYILIŞI	
		YUKARI	AŞAĞI
Direkt (Dolaysız)		% 0 - 10	% 90 - 100
Yarı Direkt (Yarı Dolaysız)		% 10 - 40	% 90 - 60
Dağınık (Yayınık) (Karma) (Homojen)		% 40 - 60	% 60 - 40
Yarı Endirekt (Yarı Dolaylı)		% 60 - 90	% 40 - 10
Endirekt (Dolaylı)		% 90 - 100	% 10 - 0

Şekil 2.57 : Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Şekilleri.

Kaynak: (Ekrem Caner KORKMAZ, 2014 s.101)

2.4.2.3.1. Vitrinde Genel Aydınlatma

Vitrindeki genel aydınlatma, aydınlatılan yerin aynı düzeyde ve homojen dağılmayla aydınlanmasının sağlanmasıdır. Vitrin hacmine yerleştirilen genel ışık kaynakları, içeriden vitrin camının üst bölümüne yerleştirilir. İnsanlar göz hareketiyle 45° 'den fazla yukarı bakamadıkları için vitrindeki genel aydınlatma, kamaşmaya pek yol açmaz. Yalnız vitrindeki ışık şiddeti yine de fazla ise aydınlatmalara bir takım panjurlar, levhalar ve yansıtıcılar yardımıyla aydınlık düzeyi dengelenir. Vitrinde uygulanan genel aydınlatmanın amacı, yatay aydınlık düzeyinin sağlanıp, ürünlerin insanlar tarafından rahat algılanmasını sağlamasıdır.



Şekil 2.58 : Genel Aydınlatma Örneği, Hotiç Mağazası
(Palladium AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

2.4.2.3.2. Vitrinde Bölgesel Aydınlatma

Genel aydınlatmanın yetmediği, görsel algılamayı arttırmaya yardımcı olan, sergilenen ürüne bir doğrultu sağlayan, aydınlatılan mekânın ya da nesnenin üzerinde vurgu yapılarak, ürünü daha iyi göstermek amacıyla yapılan aydınlatma türüdür. Mağazalarda ve vitrinlerde oldukça fazla kullanılan bölgesel aydınlatma, özellikle vurgulama yapılmak istenen durumlar için idealdir.



Şekil 2.59 : Yönlendirilmiş Direkt Vitrin Aydınlatması, Haydanhuya Mağazası
(Cihangir-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)



Şekil 2.60 : Vitrinde Bölgesel Aydınlatma Örneği, Vakko Mağazası
(İstinye Park-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Yandan aydınlatma ile müşterinin göremeyeceği tarafta dikey bir strüktüre bağlı olarak, vitrinin yanından ürünlere yönlendirilmiş, çeşitli dramatik etkiler oluşturulan aydınlatma şeklidir. Kullanılacak aydınlatmanın nitelik ve niceliklerinin doğru seçilmesi ürünleri çekiciliğinin arttırılmasına olanak sağlayacaktır.



Şekil 2.61 : Bölgesel Aydınlatma Örneği, 4G by Gizia Mağazası,
(Akasya AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Vitrinde geri plandan aydınlatma türü, özellikle koyu renkli ürünlerin silüetini belirlemek için kullanılırlar. Aydınlatılmış yüzeylerin ürünün geri planına yerleştirilmesiyle geri plan aydınlatması oluşturulurken, açısı ayarlanabilir projektörler ve spotlar kullanarak camdan kaynaklı yansımalar da azaltılmış olur.

Vitrin zeminine uygulanan yerden aydınlatma türü, aydınlatma yüzeyi, raylarda spot şeklinde veya tek armatür olarak kullanılabilir. Vitrinlerde ikincil olarak tercih edilen bu aydınlatma türü vitrinde oluşacak istenmeyen gölgeleri yok ettiğinden tercih edilmektedir.

2.4.2.4. Vitrinde İklimlendirme

İklim kontrolü; marka imajına zarar vermeden, vitrine uygulanacak olan tasarımın genel hatlarına, çizgisine ve renklerine uygun, tasarımcı ve mekanik mühendisin bir arada çalışarak oluşturduğu uygulamadır. İç mekânın atmosferi elimizde olmayan

sebeplerden değişebilir gibi görülse de doğru          ve uygun yerleştirilmiş mekanik havalandırma sistemi ile mağaza içindeki kullanıcının ürünlere odaklanması sağlanır. Mağazanın büyüklüğüne göre kullanılacak havalandırma sistemlerinin nitelik ve nicelikleri mağaza henüz inşaat aşamasındayken            olması gerekmektedir. İ  mek ndaki ısı alışverişi müşterileri etkilediği gibi personelin çalışma kalitesini de etkilemektedir. Mağazanın havalandırıldığı yöntem mağaza atmosferini doğrudan etkiler. Kapı ve pencereleri açarak havalandırma, merkezi klima, split klima, mobil veya tavana asılan pervanelerin kullanılması tüketiciler üzerinde de büyük etkisi vardır.

Müşterilerin rahat ve dinlendirici bir atmosferde olması özellikle satışların daha durgun olduğu dönemlerde, insanların mağazaya alışveriş için veya serinlemek için girmelerini etkilediğinden, satışları pozitif etkiler. Aynı zamanda i  mek ndaki hava temizlendiğinden, temizlik maliyetlerini düşürerek malların temiz ve taze kalmasına etki eder.



şekil 2.62 : Vitrinde İklimlendirme  rneği, Mango Mağazası
(Kozzy AVM-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

İklimlendirme sistemi, mağaza boyunca eşit aralıklarla yerleştirilmiş tavan veya duvara tutturulmuş iklimlendirme birimlerin ve sıcak hava perdesi şeklinde sürekli açık kalan dışarıdan gelen soğuğu hafifletmek üzere, giriş kısmında bulunur. Her iklimlendirme birimi, iklimlendirme biriminin içinden taze havayı içeri ve sonra da dışarı veren bir kondansatöre bağlıdır (genellikle dışarıda konumlandırılır). Sabitleme öğeleri tavan boşluğunda gizlenir. (Lynne Mesher, İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı, 2009, s.111)



Şekil 2.63 : Vitrinde İklimlendirme Örneği, GAP Mağazası
(Palladium Mağazası-İstanbul, 2015, Ayda Gelgör)

Mağaza içine giren bir müşteri temiz ve taze bir havayla karşılaştığında kendini mutlu hisseder ve mağazada oyalanır. Tam tersi bir durum söz konusu olduğunda ise hemen mağazayı terk eder. Özellikle sıcak bir günde, zamanı dar olan bir müşteri, mağazada kalabalık ile karşılaşır ve havasız bir ortam bulursa, alması gereken ihtiyaçlardan bile vazgeçerek oradan uzaklaşır. Bu sebeple, mağazanın havasının temiz olması, taze olması ve hatta hafif kokulandırılmış olması tüketicilerin davranışlarını olumlu etkilemek açısından önemlidir. Penceresi olmayan, karanlık ve dar alanlarda havalandırmanın önemi daha da artar. (E. Müge Arslan, Mağazacılıkta Atmosfer s.152)

Mağazadaki havalandırma kadar, mağazanın ısısı da müşteri üzerinde etki bırakır. Boğucu ve sıcak bir günde klimayla soğutulmuş bir mağazaya giren müşteri kendini cennette hisseder. Benzer bir şekilde, soğuk ve yağışlı bir günde sıcacık bir mağazaya giren müşteri kendini eve gelmiş gibi hisseder. Mağazanın içindeki ısı iyi ayarlanmalıdır. Olması gerekenden daha soğuk veya sıcak bir mağaza müşteriye olumsuz etkiler, mağazada kaldıkları sürenin azalmasına sebep olur. (E. Müge Arslan, Mağazacılıkta Atmosfer, s.153)

2.4.2.5. Vitrinde Malzeme

Vitrinde kullanılan malzemenin abartılı veya sade malzemelerden olması, markanın kimliğinin, seçkinliğini, ürün ve hizmet özelliklerini yansıtması bakımından markanın imajını doğrudan etkiler. Vitrin tasarımı uygulamalarında tasarımlara göre malzemenin farklılık göstermesi, bu hacim içindeki uygulama kolaylığı, demonte olup olmayışı ve kullanılan malzemenin geri dönüştürülebilirliği gibi konularla paralel olarak düşünülmesi gerekir. Vitrinin sergileme bölümlerinin imalatında veya tadilatında en az biçimde ortalığı kirletecek ürünlerden oluşturulması, mağaza tarafından zaman ve nakit tasarrufu sağlar. Mağaza vitrininde kullanacak malzeme, belirlenmiş tasarıma uygun, mağazayı çekici nitelikte kılan ve müşteriye içeri çekecek hem estetik açıdan, hem maliyet açısından, hem de işlevsel olmak durumundadır.

Vitrindeki düşey, yatay ve bölücü düzlemlerde aynı malzeme kullanıldığı gibi farklı malzemelerde de uygulanabilir. Farklı kullanılan malzemelerin uyumu vitrine daha farklı bir hava katacağından genelde vitrin tasarımları yapılırken, birden çok malzemenin birleşimi olarak kurgulanırlar. Örneğin; Ahşap zemin düzlemine alçı-boya duvar uygulaması ve halat bölücülerin oluşturulması gibi.

İç mekân tasarımcıları malzemelerin nasıl göründüklerine, hissedildiklerine ve iç mekânı nasıl değiştirdiklerine göre çalışırlar. Malzeme ya da örnek panosu önce konsept tasarımın bir parçası olarak üretilir ve müşteriyle beraber gözden geçirilir. Her tasarım projesini bir parçası olarak malzeme belirlenmesi yapılır. Belirlemeler, Her malzemenin detaylı belgelenmesi, tedarikçisi ve masrafı kadar ekolojik durumunu da kapsar. (Lynne MESHER, İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı, s.96)

2.4.2.6. Vitrinde Renk

Renk kavramı, içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın gruplarını cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etki olarak tanımlanır. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değeri”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen açılanmaya bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” belirlenir.

Vitrin tasarımında kullanılan renkler seçilirken; tüketicinin markaya olan ilgisinin ve talebinin artmasına neden olan, hem vitrinin boyutları hem de konumu göz önüne tutularak, kurumsal kimliği yansıtan, tüketici talebini sezonluk renklerle bütünleştirir nitelikte olması gerekir.

“Vitrin tasarımında renkler, tıpkı ürün paketlerinin tasarımında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "*kromoterapi*" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Vitrin ve mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir.” (Capital, 1997, s26).

Nesnelere yakıştırdığımız renklerin kaynağı, biçimleri ve mekânları aydınlatan ışıktır. Fizik bilimi, renkleri, ışığın bir özelliği olarak ele almaktadır. Görülebilir ışık tayfında renk, dalga boylarıyla saptanır. En uzun dalga boyuna sahip kırmızı ile başlar, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ile devam eder ve en kısa dalga boyuna sahip mor ile biter. Bütün bu renkli ışıklar bir ışık kaynağında aşağı yukarı eşit miktarlarda bulunurlarsa, hepsi birleşerek görünürde renksiz olan beyaz ışığı oluşturur (Lale PIRILKAN, Tüketici Satın Alma Davranışları Bağlamında Giyim Mağazalarının İç Mekan Tasarımı, 2005).

Her rengin kendi içinde de dalga boyu vardır. İnsan gözü bunların sadece dokuz yüz binini görür. Renkler türlerine göre sıcak ve soğuk olmak üzere iki gruba ayrılır. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı olarak, soğuk renkler; mavi, yeşil, mor olarak gruplanır. Renkler türlerinden başka oluşumlarına göre de sınıflandırılabilir. Birincil renkler;

Kırmızı, sarı, mavidir. İkincil renkler; Turuncu, yeşil, mordur. Nötr renkler; siyah, beyaz, gridir.

Renkler, psikolojik bir etki ile potansiyel müşteride belirli algılar ve hisler oluşturarak mekâna da farklı etkiler vermesi açısından temel bir tasarım öğesi oluşturur. Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde çevreyle olan duyuşal etkileşimimizin ağırlıklı kısmı oluşturur. En uyarıcı renklere biri kırmızı, insan zihninde ateş ile özdeşleştiğinden kırmızı renk, tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırması gibi durumların yanı sıra zaman algısını bulandırmasıdır. Bu rengin ağırlıkla kullanımı tüketicinin zaman kavramını yitirmesine neden olur. Sarı renkte, kırmızı gibi dikkatle kullanılması gereken uyarıcı renk grubunda olduğundan dikkat çekiciliğın ifadesi olarak görülür ve işaretler, duvarlar, az ışık alan alanların görünürlüğünü sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Turuncu, dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığında çabuk dikkat çeken bir renk olarak düşünülebilir.

Sigmund Freud, maviyi okyanussal, sakin diye niteler. Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü söyler. Mavi, batı dünyasında sakinleştirici bir renk olarak kabul edilmiştir. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştırması nedeniyle resmi giysiler ve üniformalarda mavi renk tercih edilmektedir. Yeşil renk ise, insan zihninde bitkilerle özdeşleşmiştir. Tazelik, yenilik, barış, sükûnet gibi çeşitli çağrışımlar sunar. Bazı uzmanlar, yeşilin en sevilen ve en fazla kabul edilen renk olduğuna inanırlar. İkincil renklere mor ise, nevrotik duyguları açığa çıkardığı, insanları bilinçaltında korkuttuğu tespit edilen bir renktir. Doğada pek rastlanmayan bir renk olmasından dolayı yapay bir etki bırakır. Görüldüğü gibi sıcak ve soğuk renkler insanlar üzerinde farklı etkiler doğurmaktadır. Kahverengi, insan zihninde toprak ve ağaç gövdesi ile özdeşleşmiştir. Olgunluk ve alçakgönüllülük gibi hisler yaratır. Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan siyah ve beyazın ise meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyeti temsil ederken; beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur. Gelinlik ve hemşire giysilerinin beyaz olması bu masumiyet, arılık ve hijyen duygusuna dayanır (Lale PIRILKAN, Tüketici Satın Alma Davranışları Bağlamında Giyim Mağazalarının İç Mekan Tasarımı, 2005).

“Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir” (Fatma DEMİRCİ, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, 2000, s.32).

Rengin yaratıcı bir şekilde kullanımı, mağazanın imajını ortaya çıkardığı gibi psikolojik olarak tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmesi bakımından pozitif bir etkiye sahiptir. Vitrinde ve mağazada rengin kullanımı hakkında kurallar koymak mümkün değildir. Vitrin ve mağazada kullanılan renklerin amacı, kullanıcıyı vitrin hacmindeki renklerle kullanıcıyı pozitif alıcıya çevirerek, alışveriş yapma olasılığını arttırmaktır. Ancak renkler kullanılırken, ne yoğunlukla kullanıldığına dikkat edilmelidir. Gereğinden fazla renk kullanımı, tüketiciyi rahatsız ederek yaratılmak istenen etkinin tam tersi etki yaratmasına neden olur.

3. BÖLÜM: MARKA, MARKA İMAJI VE KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

Marka kimliğinin kesin, belirgin, anlaşılır olmasıyla ve ürünün hem fonksiyonel hem de psikolojik olarak kullanıcıdaki izdüşümünün bütünleşmesiyle marka kavramı ortaya çıkar. Ürünlerden çok markanın ön planda olduğu bu dönemde, marka yaratırken, kurum stratejileri ile birlikte kurumsal kimlik birleşerek, marka kimliğini oluşturmaktadır. Markanın unsurlarını markanın kimliği, kişiliği, amblemi, ismi, logosu, sembolü ve sloganı olarak sıralayabiliriz. Markanın farkına varılması, diğer markalardan ayrılması ve başarılı olması için doğrudan etkili olan bu unsurlar kaliteli ürün ile desteklendiği derece başarı elde edebilmektedir. Bu durum da markayı kendi başına bir değer yapmaktadır. Sadece insanlara özgü özellikleri yükleyerek kişiselleştirmektedir. Bu unsurlar kuruma işlevsellik katıp, kendini kanıtlayarak marka ile tüketici arasında bir bağ kurulmasına ve tüketicinin zihnine ulaşarak kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin, kurum kimliği üzerindeki ilk belirleyicisi olan marka ve ürün, kurumsal kimliğin benliğini ifade ettiği gibi, yerel kimlik hakkında da ön fikir edinmemize yardımcı olur.

Kurumun alt yapısının ne olduğu önemli olmadan kullanıcı, ismi, logoyu ve sembolleri genellikle marka olarak algıladığından, marka kimliği, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçim aşamasındaki önemli etkenidir. Tüketici açısından, kurum ve marka kimliği çoğu zaman karıştırılsa da, marka; kurum kimliğini oluşturan alt öğelerden bir tanesiyken, kurum; bünyesinde pek çok markayı barındırabildiği gibi, bu markaları pazarda rekabet ettirebilir. Dünyada da, ülkemizde de kimlik geleneksel olarak logo vb. görsel unsurları ifade ederken, marka ve kurumsal kimlik ise görsel kimliği de içeren çok yönlü ve boyutlu bir planlamayı işaret etmektedir.

3.1. MARKALAŞMA, MARKA VE MARKA İMAJI

Markanın sadece bir isim olarak görülmeden, adı, sembolü, yazı karakteri ve simgesiyle esas alındığında, markanın arkasındaki kuruluşun kendileri için ne anlam içerdiğini sorgulayarak markalaşma ortaya çıkmaktadır. Marka yaratmak, günümüzde pazarın içinde bulunduğu rekabet ortamında güçleşirken, aynı zamanda bir o kadar önem taşımaktadır.

3.1.1. Markalaşma Kavramı, Süreci ve Markalaşma

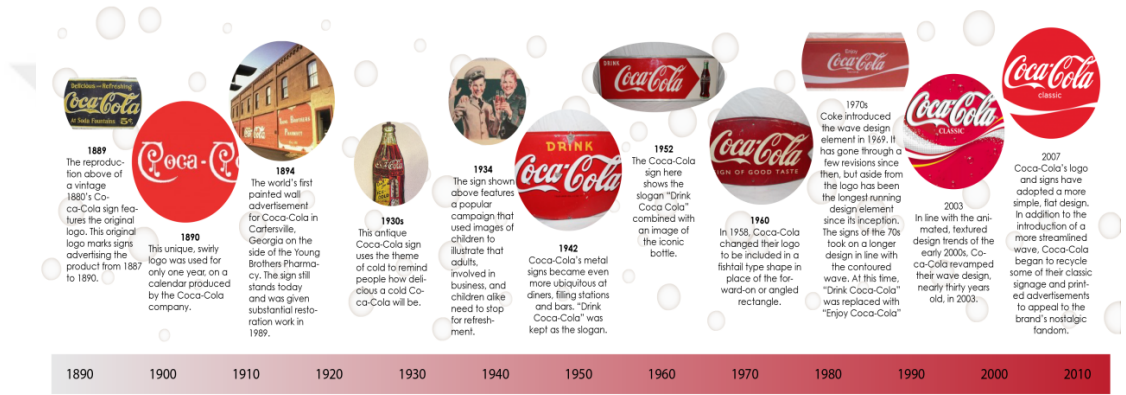
Bir marka insan veya logo olabildiği gibi alınıp satılabilecek, düşünce, sayısal ortam ürünü veya insan eliyle yapılmış herhangi bir şey olabilir ve markalaştırılabilir. Markalaşma, reklamcılık, pazarlama ve müşterinin bilinçaltı tutkularına oynamakla ilgilidir. tüketiciyle insanların yaşayış biçimlerinin sınıflandırma ihtiyaçları, sevdikleri ve sevmedikleri belli ürünleri satın almaları yoluyla alevlenen küresel bir kültürdür.

Markaları, rakiplerinden ayıran bazı değerler vardır. Markalaşmış bir ürün, pazarlamayla, reklamcılıkla, marka imgesiyle kimlikleşir ve halka satılır. Marka, ürünü anlamak için temel değerleriyle özelliklerini çözümler. Hedef kitleyle ilişkilendirip, anlayan ve ürünün fiziksel doğasıyla eşleyen olarak tanımlanabilir.

İç mekân, mekân ve ileti arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için markanın ilham verdiği değerlere ve özelliklere özen gösterir. Markayla ilgili her şeyde, ilişkilendirilen renkten ürün çeşitliliğinin grafik biçimine kadar, ne denli çeşitli ya da farklı odak bulunsa da bunlar mekânla tutarlı olmalıdır. Bu tutarlılık, mesajı daha güçlü yapar ve

mekânın değerini doğrular. (Lynne MESHER, İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı, 2013, s.12)

Markalaşma en eski olarak Champbell's çorbalarının logoları, Coca Cola ve Lyle's Golden Syrup gibi içecek paketleri üzerinde 1880'li yıllara kadar çıkışları izlenebilir. Markaların kullanımları, yerleşik sözleri, logoları, ürünlere iliştilmiş imgelerle başlamıştır. Şirketler 1940'lı yılların sonlarına kadar kendi işleri ve işlevlerine ait kurallar koymadılar. 1940'lı yıllardan sonra 'marka kimliği' terimi kurumsal dildeki yerini alarak günümüze kadar prensipleriyle gelmiştir.



Şekil 3.1 : Coca Cola Logosunun Tarihsel Gelişim Örneği (URL-23)



Şekil 3.2 : Lyle's Golden Syrup 1881 Tarihli Logosunun Örneği (URL-24)

1980’li yıllarda ekonomik rekabetin dünya geneline yayılmasıyla öncü üreticilerin pazardan aldığı pay küçülmeye başladı. Bu ekonomik gerileme, Çin, Hindistan gibi ülkelerde ucuza üretim yapıp geliri arttırma stratejisine yönelimi başlattı. Pazarlamanın odak noktasının tüketici algısına yönelmesiyle markalaşma konsepti ortaya çıktı. Bu süreçte pazarlama kaygısıyla kaliteden ödün vermeyen firmalar ekonomik çöküşten sağ çıkarak bugünün itibar sahibi markalarını oluşturdular.

Kurumsallaşmayı, markanın oturması olarak ele aldığımızda, markanın tüketicinin hafızasında yer etmesiyle gerçek anlamda oluşur. Kurumsallaşma, tüketicinin gözünde varlık kazanmak olduğu gibi kurumsallaşmayı algılayarak ve insanlara algılatarak, daha güçlü bağlar oluşturmaktadır. Markanın anlaşılabilir mesajlardan yoksun oluşu ve tüketicilerin markaya farklı davranış sergilemesi marka için çeşitli zorluklar getirebilir.

Marka kurumsallaşması;

- Yardımcı süreçlerle kurumsallaşma sürecinin doğru algılatılmasıyla,
- Rakipler arasından sıyrılmasını sağlayan farklılaştırıcı unsurlarla,
- Markanın imajına uygun doğru konumlamayla,
- Müşterileri duygusal yönde satın alma eğilimine sokarak,
- Müşterilerin hislerini algılayıp onların isteklerine göre cevap vererek,
- Kullanıcıları doğru ayırıştırarak, sosyal ve bireysel olarak yararlar sağlayarak,
- Markanın niteliklerini doğru bir çerçeve içine alarak,
- Markayı canlı olmalı ve bununla müşterilerin eğilimlerine cevap verebilmelidir.

Kurumsal marka ve ürün markası arasında içerdikleri anlam açısından farklıdırlar. Kurumsal marka, kurumun kültüründen getirdiği insani yönler olarak tanımlanabilir. İşletmenin kültürüne, kendine has özelliklerine, yeteneklerine bakarak tüketicinin kurumla ilgili ne düşündüğü gözlemlenebilir ve canlıdırlar. Ürün markasında ise, özellikle paketlenmiş tüketim ürünlerinde, marka insani yönlerle ya da çeşitli duygularla ilişkilendirilebilir, fakat sonuçta bu markalar cansızdırlar.

Güçlü bir kurumsal marka yaratmanın çok büyük önemi bulunmaktadır. Kurumsal marka için ana unsur, şirketin bir şeyi temsil etmesidir. Bu da kalite, yenilik ve

samimiyettir. Bununla beraber güçlü ve etkili bir kurumsal markanın, tema, son söz, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır. Fakat şirket hiçbir zaman reklama gereğinden fazla bağlanmamalıdır. İyi bir şirket performansına iyi de bir halkla ilişkilerin eklenmesi, kurumsal reklamın getireceğinden çok daha fazlasını getirecektir. (Kotler, 2005, s.48-49)

Markanın iletişim gücüne inanan tüketici, kendine uygun imajı yaratan markayı tercih etme eğilimindedir. Marka çağrışımı açısından hedef kitleyi kendine odaklamak için markanın kurumsal açıdan sembolik ve kendine ifade etme yararları olmalıdır. Hedef kitleyi de yaş, cinsiyet, gibi demografik özellik olarak değil psikolojik özelliklerin düşünülmüştür. Örnek olarak Türkiye’de Cumhuriyet gazetesini “Türkiye’nin aydınlık insanları! Size Cumhuriyet yakışır” sloganıdır.)

The image shows the logo of the Cumhuriyet newspaper. The word "Cumhuriyet" is written in a large, bold, red sans-serif font. Below it, in a smaller, black sans-serif font, is the slogan "Bu ülkenin aydınlık insanları. Size Cumhuriyet yakışır." The background of the logo is white with a subtle grey geometric pattern.

Şekil 3.3 : Psikolojik Özellik Düşünülmüş Slogan Örneği (URL-25)

Markalaşma uzun bir süreçtir. Bu süreç piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazarda kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, hizmetin veya kişinin bilinme ve tanınma aşamasıdır. Tek ve en önemli hedef bilinmedir. Bilinmek için de pazarlama iletişimine ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini içini alan bir kültürle pazarda var olmalıdır.

Günümüzde rekabet koşulları farklılaştığı için marka, markalaşma evrimindeyken günceli yakalamalı ve yeni koşullara ayak uydurabilir olmalıdır. Markalaşma aynı zamanda grafik tasarımıyla insanlarla iletişim kurması önemli ve ticari kültürün bir parçası olması açısından önemli bir noktadadır. Grafik tasarımı; formdan, fonksiyondan, bütçeden, briften, yöntemden, stilden bağımsızlaşırsa; o zaman da entelektüel kültürün bir ürünü haline gelmektedir. Markalar insanlara, ambalajlarda, reklamlarda, ürünlerin üzerinde yüzlerce markayla karşı karşıya kalarak bir fantezi dünyası yaratırlar. Ürünler aracılığıyla markalar insanlara, hiçbir karşılık, kural, zorunluluk olmadan sadece satın alma ile aidiyet duygusu verirler.

3.1.2. Marka

“Marka, satıcı ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini belirlemeye ve onların ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, dizayn ya da bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.” (Philip Kotler, A Framework for Marketing Management, 2. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc., 2003, s.216) (Hülya Çayoğlu, Algılama Yöntemi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelmesine Yönelik Bir Araştırma, 2010, s.1)

Marka ismi Random House Of The English Language’de “tanınan bir ticari markanın ismini taşıyan ürün ya da hizmet” olarak tanımlanmaktadır. Marka diğer kaynaklarda “bazı ayırıcı özellikleri ile diğerlerinden farklı olan bir şey ya da tür” şeklinde tanımlanır. Marka isimleri, markaların en bilinen sunum şekli olmalarıyla birlikte anahtar yanlarını tanınırlık oluşturur.(Duane E. Knapp, Marka Akli, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s.5) (Hülya Çayoğlu, Algılama Yöntemi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelmesine Yönelik Bir Araştırma, 2010, s.2)

Marka üretici veya satıcının mallarını tanıtır ve bütün varlıklarını temsil eder. Bir kurumu diğer kurumların ürün veya markalarından ayırmaya yardımcı olur. İsim, terim, simge, şekil, slogan, logo, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanabilir. Günümüzde marka kavramı, tüketicilerin belleğinde yer eden tüm değerler olarak tanımlanır. Hızla gelişen teknoloji ve iletişim ağlarıyla beraber rekabet uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu uluslararası rekabet ortamında işletmeler için marka kavramı farklılaşmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Kurumlar tarafından yapılan tanımların bazıları şöyledir:

- Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka; bir üretici veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırıp farklılaşmasını sağlayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya tüm bunların bir bileşimidir (Philip KOTLER, Kotler ve Pazarlama, 2000, s.404).
- Türk Markalar Kanunu’na göre marka; sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı

diğerlerinden ayırt etmek için, emtia ve ambalajın üzerine konulan işaretlerdir (Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım – Türkiye Uygulamaları, 1997, s.352).

- T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na göre ise marka; gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Ünlüöner ve diğerleri, 2007, s.1).

Marka, ürünlerin takibi ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesi, aranmasını, tekrar satın alınması ve değiştirilmesini mümkün kılar. Bir yandan ürüne kimlik veren, anlam katan, ürünün ve şirketin değeri arttıran önemli bir araçtır. Marka, bir isim veya ticari değer olmasının yanı sıra ürünün taahhüttür. Dokunulabilir ve dokunulamaz yararlar bütünüdür. Ürün hizmet veya kişi, somut ve işlevsel bir nitelikken; marka ise bu işlevselliği de içine kapsayan ve ürünün değerini arttıran soyut bir kavramdır. Markalar, pazardaki fiyat rekabetinde de başlıca bir etkidir. Pazarda yeri olan güçlü markalar az tanınan markalara göre daha çok güven verdiğinden, insanlar fiyat farkı fazla bile olsa bu farkı ödemeye razı olurlar.

Tarihsel süreç içerisinde ele alındığında üreticiler, ilk çağlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için işaret koymaktadırlar. Ürünlere işaret koyularak diğer ürünlerden farklılaşması sağlanmış ve tüketiciler tekrar satın almak istediklerinde ürünleri tanıyabilmeleri kolaylaşmıştır (Hart ve Murphy, 1998: 1). Tarihteki ilk marka izlerine örnek olarak Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında bulunan bizon resimleri gösterilmektedir. Bu resimlerin MÖ 5000'li yıllardan kalma olduğu tahmin edilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Geleneksel marka anlayışı ise 1800'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiştir ve Ivory Soap ürünü üzerinde uygulanmıştır (Tosun, 2010: 10).

Türkiye'deki markaya ilişkin ilk düzenlemeyi, marka anlamına gelen Alamet-i Farika Nizamnamesi ile 1871 de yapılmıştır. Alamet-i Farika Nizamnamesi; üretilen bir malın üzerine konulan ve o malın üreticisini ya da o malı ötekilerden ayıran, resim, harf ve buna benzer tanıtıcı özel im olarak tanımlanır.

19. yüzyılın ortalarında teknolojinin hızla gelişmesiyle, okur-yazar oranının artıp yaşam standartlarının yükselmesiyle pazarda markalı ürün bilinci gelişmiştir. Sanayi

devrimiyle beraber reklamcılık ve pazarlama teknikleri önem kazanarak 19. Yüzyıl sonlarında çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılda ise marka kavramı ve markalama uygulamaları rakip firmalar arasında önemli bir yere gelip pazarlama açısından ele alınmıştır.

Günümüz markaların rekabet dünyasında, markalar ayakta kalabilmek için ürün ve ürünün doğasını dikkate almaları gerekmektedir. Markanın nasıl kurulduğuna dair görüş edinmek ve rakiplerin nasıl duruş sergilediklerini izleyerek markaların değerlerine sadık kalmaları Pazar içindeki yerini sağlamlaştıracaktır. Her marka anlamının arkasındaki ana ilkeleri tanımlayarak oluşur ve bunlara bağlı kalarak markalaşır. Markaların temel ilkelerini ele alırsak; öz, değerler, imaj, büyük fikirler, nakit sağlayıcı, bilinmezliğin çekiciliği ve kültür olarak sıralanmıştır.

Öz; İşin doğasını tanımladığı gibi işletmenin kalbidir ve kurumun en önemli özelliğidir. Değerler; Kurumun etik değerleri ve standartlarını belirler ve markada nasıl yansıttığı ile ilgilidir. İmaj; Kurumun özünün, değerlerinin, duruşunun dünyaya görsel araçlarla göstermenin temel özelliğidir ve marka gelişiminin en önemli kısmıdır. Büyük fikirler; Markanın hedefini ve neyi başarmak istediğini gösterir. Nakit sağlayıcı; Markanın nasıl çok para kazanabileceği denkleminin kurgulanmasıdır. Bilinmezliğin çekiciliği; İnsanların markayı neden kullandıkları ve markaya neden ihtiyaç duydukları sorgulanırken markanın bilinmezliği, başarısı ve markanın adı altında önerilecek ek şeylerdir. Kültür; Markanın hitap ettiği kullanıcı, müşteri veya pazar kimdir sorusuna cevap vererek ve bu kültürün bir parçası olmanın insanlardaki hissiyatı nedir sorusunun sorgulanmasıdır.

3.1.2.1.Markanın Unsurları

Markanın unsurlarını sekiz başlıkta toplayabiliriz. Bunlar; Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati ve markanın görsel unsurlarıdır.

Marka Farkındalığı

Markanın hatırlanmasını sağlayan markanın hafızadaki marka izdüşümünün gücüyle tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanıma yetenekleri tarafından yansıtılması marka farkındalığını oluşturur. Markaya dair fikirlerin oluşması için ön koşul

niteliğinde olan farkındalık, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul gördüğünü gösterir. Müşterinin belleğinde markanın tümüyle var olmasıdır. Müşteri markayı algılar, anlar, düşünür ve değerlendirmeye başlamasıyla müşteri üzerinde farkındalık yaratmış olur.

Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın temeli çağrışımlardan gelir. Marka çağrışımları, markaya ait bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına yardımcı olan, olumlu duyguları uyarak, bu duyguları markaya taşınmasıdır. İnsanların satın alma nedeninin geliştirmede ve markanın genişlemesinde önemli katkıları vardır. Marka çağrışımlarında markanın iletmek istediği mesajda ya da zihindeki yansımada özgün olması gerekmektedir. Özgün oluşu pazar içindeki yerini farklılaştıracağından diğer markalardan da kolayca ayrışacaktır. Çağrışımın olumlu duygularla desteklenmesi bir markanın kimliğini geliştirmek ve bunu uygulamak açısından önem taşır. Örneğin, sevilen bir ünlü tarafından markanın desteklenmesi çağrışımını kuvvetlendirir ve tüketiciyle marka arasında olumlu bir çağrışım yaratılmış olunur.

Marka Kimliği

Marka kimliği, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseyen, markanın değeri, duruşu, nasıl tanınmak istediği, nasıl algılanmak istediği, ilişki ve iletişimin ne olması gerektiğine dair sorulara cevap bulan, markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Doğru bir marka kimliği için belirlenmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir: (Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, ss.45-48)

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak: Nasıl bir müşteriye yöneleceğimizi belirlemek.
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamak.
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmak.
- Müşteri profiline uygun kimlik oluşturmak.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın veya ürünün insanlar tarafından ayırt edilirken somut olarak ne olduğu ve ne yaptığı değil, markanın veya ürünün soyut olarak nasıl hissettirdiğidir. Ürüne veya markaya can vererek insani özelliklerle markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bütünüdür. Marka kişiliği, markanın lehine göreceli bir geçerlilik oluştururken işlevsel olarak diğer markalardan fazla bir farkı olmaksızın insanların bilincinde daha iyi olduğuna dair inandığı ve kendilerinden bir parça buldukları oluşumdur.

Marka kişiliği, sembolik ve fonksiyonel değer olmak üzere iki temel değer olarak değerlendirilir. Sembolik değerde; özgürlük, farklılık, gençlik ve rahatlık yansıtılırken, fonksiyonel değerlerine ise; uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık ve kalite gibi tanımlar arasında denge kurulmasıyla marka kişiliği yansıtılabilir.

Marka Değeri

Marka değeri; markanın, farkındalık derecesiyle, algılanan kalitesiyle ve toplam müşteri memnuniyetiyle bir ürüne marka olma niteliği kazandıran, duygusal değerler bütünüdür. Bir firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıkları bir marka adıyla müşterilerine sağlamasıdır. Bir markanın karlılığının yükselmesine, satış hacminin genişlemesine olanak verirken güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı avantajlar kazandıran, marka çağrışımlarının ve marka davranışlarının ortak noktası olarak değerlendirilebilir.

Marka değerinde iki boyut vardır. Bunlar; Tüketici esaslı marka değeri ve finansal esaslı marka değeridir. Tüketici esaslı marka değerinde, tüketicilerin markaya yükledikleri değerdir. Finansal esaslı değer de, bir markanın veya şirketin başka bir marka veya şirketi satın alması durumundaki maddi değeri içermektedir. Yalnız tüketici esaslı marka değeri, finans esaslı marka değerini de etkilediğinden tüketicinin gözünde güçlü bir marka yaratmak, finansal açıdan markayı değerli kılacağından, markanın pazar payını etkilemektedir.

Bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı vardır. Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya

duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle alakalıdır. Bir markanın değeri denildiğinde finansal ve ölçülebilir bir miktar ile birlikte marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı da akla gelmektedir. (Işıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi, 2004, s. 142)

Marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki unsur belirlenebilir. Müşterilerin tepkileri, müşteri algılamaları, tercihleri ve işletmenin pazarlama karması oluşumu karşısındaki davranışlarından etkilenmesiyle marka değeri oluşmuştur. Marka değeri, tüketicilerin pazarlama eylemlerine verdikleri tepkileri etkilemektedirler.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite; hedeflenen amaca bağlı olarak diğer alternatifler karşısında ürün veya hizmetin, genel kalitesini, üstünlüğünü veya farklılığını müşteri tarafından algıladığı soyut ve genel bir duygudur. Algılanan kalitenin objektif olamamasının sebebi, insanların algısının göreceli oluşudur. Kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Algı hedeflenen amaca ve alternatiflere göre kıyaslanmalı aynı zamanda memnuniyet kavramından farklılaşmalıdır. Her insanın memnuniyet derecesi farklıdır. Eğer müşterinin beklentileri düşük ise düşük kaliteden memnun kalabilir, yüksek ise beklentilerini karşılamadığı için tercih etmeme nedeni olabilir.

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar; Performans, nitelikler, şartlara uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet yeteneği ve uygun sonlandırmadır. Performans; ürününü somut özellikleridir ve tüketiciye göre değişiklik gösterir. Bu noktada ürünün somut performansı değil kullanıcının ürünün performansını nasıl algıladığıdır. Nitelik; Benzer görünen iki ürünün birbirinden farklılaştıran kullanıcıların ihtiyaçlarını nasıl anladığı için önemlidir. Şartlara uygunluk; Geleneksel üretim tekniklerine bağlı kalite anlayışıyla kullanıcıya hitap etmektir. Güvenilirlik; Bir ürünü satın aldıktan sonra ikinci ürünü satın alınmasına kadar olan süreçte, söz verilen hizmetin doğru ve tutarlı olmasındaki performanstır. Dayanıklılık; Müşterinin ödenen miktara paralel olarak maksimum faydayı sağlamış olmasıdır. Hizmet yeteneği; Rekabet ortamında farklılaşma aracı olarak değerlendirilen, yeni müşterilerin sadakatini artırılmasına ve satın alma eyleminin tekrarlanmasının sağlanmasıdır. Uygun sonlandırma; Kullanıcıya kaliteli olduğunu gösterip ve kalite duygusunu tanımlamak için kullanılan bu durum

tüketiciler tarafından yargılanmaya müsaittir. Uygun sonlama yapamayan bir firma veya işletme bir sonraki üretiminde daha üstün ve iyi olmasına rağmen bir ürün ürettiğinde kullanıcı tarafından kaliteli olma niteliklerini taşıyan bir ürün üretemez algısı oluşur.

Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketicinin markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenecek, bir markayı sürekli olarak tercih etmesidir. Markaya olan inançla, sürekli satın alma durumu olarak tanımlanabilir. Her güçlü marka kendine sadık tüketici yaratmak ister. Marka sadakatinde, tercih ettikleri markanın yerine rakip markaların fiyatları daha ucuz da olsa satın almayı reddederler. Markayı benimseyerek sadık olan kullanıcılar marka değerlendirmesi, piyasa ve bilgi araştırması yapmaksızın aynı markayı her seferinde tercih ederler. Kullanıcılar markadan kaynaklı riskleri en aza indirmek için belirli bir markayı sürekli tercih etme eğilimindedir.

Markanın Görsel Unsurları

Markaya ait görsel unsurlar; Logo, amblem, simgeler, tasarım, ambalaj, yazı karakteridir. Markanın görsel unsurları; ayırt ediciliği sağladığı gibi markayı ifade eden ismi kadar kullanıcıya markayı hatırlatacak, kolay algılayacak ve marka mesajı ile tutarlı olması gerekmektedir. Görsel unsurların amacı; konumlandırmaya ve isme bir karakter vererek markaya hayat vermektir. Görsel unsurlar kişileştirilmiş markanın piyasada kabul edilmesini ve anımsanmasını yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. Markanın rekabet ortamında farklılaşmasına yardım etmek ve farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamayı esas almaktadırlar.

Görsel unsurlarını;

- Amblem; Marka ismi özel bir baskı olması durumudur. Örneğin; Apple Computer simgesi.
- Logo; Somut veya somut bir grafik unsurdur. Örneğin; Nike Swoosh.
- Kelime; Marka ismi logodur. Örneğin; Yahoo!
- Renk; İmzada, logoda, amblemde ya da kelimede uygulanacak bir ya da birkaç renktir. Örneğin; Coca-Cola' nın kırmızı ve beyaz renkleri.

- Paketleme; Ürün kimliklerinde önemli bir rol oynayan şekiller ve maddelerdir. Örneğin; Absolut Şişesi.



Şekil 3.4 : Apple Şirketi Logo Örneği (URL-26)



Şekil 3.5 : Nike Şirketi Logo Örneği (URL-27)



Şekil 3.6 : Yahoo Şirketi Logo Örneği (URL-28)



Şekil 3.7 : Coca Cola Şirketi Logo Örneği (URL-29)



Şekil 3.8 : Absolut Votka Paketleme Örneği (URL-30)

İşletmenin görsel kimliği olan renkler, şekiller ve baskı biçimlerinin tümü markanın görsel kimliğini oluşturur. Görsel unsurlardan olan amblem, kurumun adını biçimsel olarak tanımladığı gibi logo, markanın biçimsel olarak anlatırken kelime, marka adının logoda var olması ve paketleme, ürünün ambalajıdır. Renk ise, görsel kimliğin ifade edilirken amblemde, logoda, kelimedede ve paketlemedeki en önemli etkidir.

Coca-Cola markasının logosundaki kırmızı rengin gücünü ürünün imajıyla bütünleştirmiştir. Pepsi markasının logosundaki beyaz, kırmızı ve mavi renklerden esinlenerek, mavi renginin gücünü ortaya koymuştur. Bu iki firma ürünlerinde, dağıtımını gerçekleştiren şubelerinde, çalışanlarının giysilerinde, tutundurma faaliyetlerinde, iş yeri tabelalarında, ışıklı panolarında ve tüm görsel iletişim araçlarında bu iki rengin gücünü kullanarak dünya rekabetlerine sahne olmaktadır.



Şekil 3.9 : Coca Cola ve Pepsi Logo Örneği (URL-31)

3.1.3. Marka İmajı

İmaj kavramı; insanların belli objeler hakkındaki inanç, tutum, algı ve izlenimleri olarak tanımlanabilir. Kişilerin zihninde oluşan bir kavramdır. Marka imajı; bir ürünün insanlara çağrıştırdığı rasyonel ve duygusal çağrışımların tümüdür. Marka imajı; temel olarak etkin bir ürün, bu ürünü ayırt edici kimliği, sunulan ürünün rakiplerin sunduklarından çok daha arzulanır ve kaliteli olduğuna inandıracak ek değerlerden oluşmaktadır. Markanın tüketici zihninde oluşan imajı, markaya ilişkin bilgileri yorumlaması sonucu öznel ve algısal olgunun pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, tüketicilerin özellikleri doğrultusunda oluşturulan ve biçimlendirilen bir kavramdır. Tüketicinin nasıl seçim yaptığı sorusuna cevap verir niteliktedir.

Hızlı teknolojik değişimler, hızlı bilgi akışıyla ve internet çağı ile küresel ölçekte gelişen ilişkilerin yaşandığı günümüzde, farklılaşmakta olan rekabet koşulları karşısında ayakta durabilmek için imaj önemli bir kavram olmuştur. İmaj kavramı, müşterilerin tatmini ile birlikte pazarlama yönetiminde önemli bir işlev olarak karşımıza çıkarken, satış için çok büyük bir etkidir. Marka imajı; üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı/içeriği ve reklamın sunulduğu medya ortamı gibi faktörlerden edindiği izlenimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka imajındaki en önemli nokta tüketicinin zihnidir. Marka hakkındaki imaj öncelikle tüketicinin zihninde belirir, zihin elde edilen imi inşa etmeye başlar ve yönetir. Bu durum da tüketicinin markayı ilk görsel olarak algıladığı andan satın alma ve sürekli tercih etme durumunu oluşturan bir süreçtir.

İmaj kavramı çoğunlukla kimlik kavramıyla birbirine karıştırılsa da imaj kavramı algılar bütünüdür ve soyuttur, kimlik kavramı ise işletmenin sahip olduğu bir kavramdır ve somuttur. Marka imajı ürün kalitesini belirlediği gibi marka imajı ve ürün imajı birbirleriyle aynı anlama gelmemektedir. Ürün imajında belli bir ürün gamına yönelik tüketicinin düşünceleri ve davranışı açıklanırken, marka imajında ürün gamından çok markaya değer ve anlam katılmasıdır.

Marka imajı, satın alma sürecinde ürün kalitesini belirlediği gibi bazı ürünlerin imajları yüksek kaliteyi, bazı ürünlerin imajları da düşük kaliteyi çağrışırlar. Bir markanın tüketici tarafından tercih edilir olmasının temel özelliklerinin yanı sıra, psikolojik fayda sağlayan, statü getiren, toplumda yer edinmesine aracı olan,

zenginlik, farklılık ve üstünlük ve bunun gibi çeşitli özellikleri de bulundurmalıdır. Bu durum da kuvvetli bir marka imajı ile sağlanabilmektedir.

Tüketicinin zihninde marka imajı, markanın daha önceden kullanmasıyla (deneyim), insanların birbirleri arasında markanın özelliklerini, çağrışımlarını birbirlerine iletirken (kişisel), kitle iletişim araçlarında görülmüş raporlardaki analiziyle (halk) ve reklam, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini iletirken (ticari) olmak üzere dört kaynakla yaratılır.

Ayrıca, marka imajı aşağıdaki belirtilerle ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 101):

- Bağlantıların biçimi; pek çok güçlü marka önemli oranda, duygusal içerik barındırmaktadır. Bir düşünsel bağlantının gücü alınan bilgilerin işleniş sürecinin sayısal yoğunluğu ve kalitesinden kaynaklanır. Bir özellik nedeniyle markanın hatırlanabilmesi, markayla olan düşünsel bağlantıların gücüyle ilgili bir durumdur. Her marka bilgisinde düşünsel bağlantının gücü; kişisel önem verme ve zaman kolaylaştırılmasıdır.
- Düşünsel bağlantıların sözel ve sözel olmayan sunuluşları; markaları sözel olmayan içeriklere bağlamak hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.
- Düşünsel bağlantıların biricikliği; rekabet önceliğinin sağlanabilmesi ve satın alma nedeninin yaratılması için, önemli farklılıkları markaya bağlayabilmek gereklidir. Düşünsel bağlantının biricikliği oranında marka imajı üstünlük ve açıklık kazanmaktadır.
- Düşünsel bağlantıların doğrultusu; düşünsel bağlantılar kesin olarak pozitif duygular uyandırabilmelidir.
- Tüketici açısından düşünsel bağlantıların önemi; markanın uyandırdığı düşünsel bağlantıların müşterinin ihtiyaç ve istekleriyle de uyumlu olması gerekmektedir. (Emsal Merve BİÇER, Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, 2012, s.61,62)

Güçlü bir marka imajı işletmelere, hedef kitleyi tanımada, ürün konumunu rahatlıkla belirlemede, tüketici tepkilerini rahatlıkla ölçmede, müşteri memnuniyetinde, dağıtım ağı gücünde, ürün farklılaştırmada kolaylık sağladığı gibi düşük veya yüksek fiyat

esnekliği getirerek rakip ürünlerden doğacak tehditin ortadan kalkmasına yardımcı olarak şirketin değeri arttırmış olur.

Etkin bir marka imajında, marka vaadi tek bir mesajı içermeli, rakiplerin tarafından oluşturulan benzer mesajlarla karışmadan, tüketicinin zihnine olduğu kadar hislerine, duygularına da hitap etmelidir. Yapılan araştırmalarca marka imajı kavramının, marka fiziksel ve karakteristik özelliklerinden daha önemli olduğu kanısıdır.

Ürünler, tüketicilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre zaman içinde değışiklik gösterirken markalar sabittir. Güçlü, saygın ve piyasada yer etmiş bir markaya sahip olan işletmeler, günümüz rekabet ortamında diledikleri ürünü pazara çıkarabilir, pazarlayabilir ve satabilirler.

3.1.3.1. Marka İmajının Unsurları

Marka imajı yaratılırken etki eden önemli unsurlar vardır ve bunların bir kısmı ürünle ilgiliyken bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzları gibi faktörlerden oluşmaktadır. Marka imajını oluşturan unsurlar; Kullanıcı profili, kullanım durumu, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimlerdir. Kullanıcı profili; tüketicinin yaş, cinsiyet gelir durumu, inançları, yaşam standartları, kişilikleri gibi soyut ve somut özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesidir. Kullanım durumu; markanın tüketici tarafından tercih edilip kullanılmasının marka ile ilişkilendirilmesi ve fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar bütünüdür. Kişilik ve değerler; Markanın sahip olduğu ve tüketici tarafından yüklenen kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesidir. Geçmiş ve deneyimler; markanın varoluşundan bu yana tarihinin tüketicinin görüşleriyle beraber marka ile ilişkilendirilmesi, ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar ve algılanan kalitedir.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki gruba ayrılır. Nesnel öğeler; ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, pazarlama şekli, dağıtım tarzı, fiyat ve satış sonrası hizmeti olarak düşünülürken, öznel öğeler ise; kişilikte bulunabilecek, fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzının bir ürüne veya bir kuruluşa uygulanmasıdır.

Marka imajı unsurlarında temel olan bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan hizmetlerdir. Teknoloji konusundaki gelişmelerden, eğitim düzeyindeki artışlardan ve bilinçlenmeden kaynaklanan bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar, bir mal veya hizmeti satın alma kararında etkili olur. Edinilen bu bilgiler, içinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip olduğu imkânlarla sahip olunan değerler ve yargılarla birleştirilerek markanın sunduğu hizmet doğrultusunda şekillenir.

3.1.3.2. Marka İmajı ve Tüketici İlişkisi

Bir marka imajı, olumlu veya olumsuz kontrol edilebilir tüketici algılarından meydana gelirken, bu algılar markaya ve ürüne doğrudan veya dolaylı olarak edinilen tecrübelerle oluşmaktadır. Tüketicinin algıları markanın imajını oluşturur ve algılar değiştikçe imajda değişir. Markanın imajı pazardaki konumu ile doğrudan orantılıdır. Pazar payı güçlü olan markaların imajı genellikle güçlü olurlar ve tercih edilme oranı paralel olarak artış gösterir. Markaya ilişkin mesajların istenilen biçimde algılanması, markanın pazar konumunun yükseltilmesiyle meydana gelir. Markaya olan talebin artışı, satışlarını etkilediği gibi pazardaki yerini sağlamlaştırmasına yardım eder ve döngüsel olarak markanın büyümesine neden olur.

Markalar, kimliği, kişiliği ve ürünü ile pazardaki diğer markalardan farklı olarak duygusal bir bağ oluşturmaları gerekmektedir. Tüketiciler bir kere tecrübe ettiği bir ürünü veya markayı kurulan bu bağ ile vazgeçilmez bir oluşum haline getirmeleri gerekmektedir. Bu durumun en iyi örneğini Starbucks markasında gözlemleyebiliriz. Starbucks markası ürününün satışının yanı sıra müşterisinin kendilerini elit hissetmelerini sağlayan bir mekân, ambalaj ve ürün kurgusuyla tüketicilerin duygularına hitap eder ve kullanıcı o mekânda prestiji de satın almış olur.



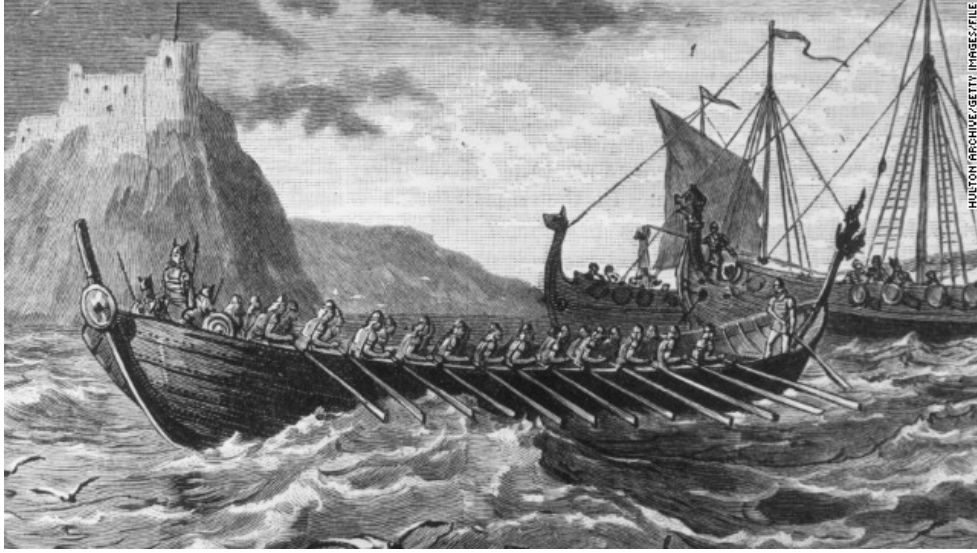
Şekil 3.10 : Marka imajı ve tüketici ilişkisi, Starbucks Coffee Örneği (URL-32)

Tüketiciler aslında ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirken, kullanıcı aslında ürünü veya markayı değil markanın kendilerine getirdikleri imajı severler.

3.2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kurum kimliği; bir kurumun, kuruluşun ya da organizasyonun, personel politikasının, sosyal faaliyetlerinin, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam, ambalaj, ve bunun gibi iletişim stratejileriyle firmanın ortak görünümünün toplamıdır. Kurum kimliğini, bir markanın yaptığı işin, bu iş yapısındaki anlayışın görsel ve fikrîsel olarak akıldaki yansıması olarak da tanımlayabiliriz. Türk Dil Kurumu, kimlik kelimesini, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet veya herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü ve varlığın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır.

Kurumsal kimlik kavramı bireyin veya toplulukların diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onlardan gelecek zararlara karşı kendilerini savunarak, ürkütmek amacıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin, eski zamanlarda Vikinglerin gemilerinin yelkenlerinde vahşi kuşların sembolü, kalkanlarında ise hacların ve kartalların sembolleri bulunurdu.



Şekil 3.11 : Kurumsal Kimliğin İlk İzlenimi Olan Viking Gemileri Örneği (URL-33)

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendini diğer kurumlara ve topluma ifade etmek için uygulanan bir yol olduğu düşünüldüğünde kurumun logosu, kullandığı renkleri ve amblemi gibi görsel unsurlardan oluşurken aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da içermesi gerekmektedir. Bütün bu unsurların uyum ve düzen içinde tasarlanması ve tasarımların uygulanmasıyla başarılı bir kurum kimliği elde edebiliriz. Pazar içindeki her kurumun bir kimliği vardır, bu kimlik kurumun markasının kaynağıdır ve kimlikli marka ise ürünün imzasıdır.

Kurumsal kimlik, kurumun diğer kurumlardan veya kuruluşlardan ayrılması için görülebilir kimlik anlamında görsel ifadelerle yani logo, tipografi, renk, özel üniforma, elbise ve faaliyet gibi unsurlarla tanınmayı amaçlar. Aynı zamanda bir kurumun kurumsallaşmasının ne şekilde olduğu, merkezinin, şubelerinin olup olmadığı ve çeşitli alanlarının var olup olmadığı hakkında biz bilgi verirler. Bir kurum hakkında ilk etapta görsel kimliğin değerlendirilmesi, o kurum hakkında somut değerler vermesinden kaynaklanır. Ancak kurum kimliği hakkında kuruma yön veren ve kurum kimliğini oluşturan en büyük etkeni kurumun felsefesi, davranışı ve kurumsal iletişimidir. Kurumun felsefesi, davranışı ve kurumun görsel kimliği kendine özgü bir anlam ile oluşturulup kurumun görsel kimliği ile desteklendiğinde kurum istenilen imajı yansıtabilmektedir. Kurumlar bu yansıttıkları imaj doğrultusuna uygun kurumsal kimlik geliştirmeyi ve bunu önce somut ve soyut değerlerle ortaya koymayı amaçlamaktadırlar.



Şekil 3.12 : Acarnet'in Berkem Tekstil İçin Yaptığı Kurumsal Kimlik Çalışması
(URL-34)

Günümüzde pek çok kurum birbirine benzer mal ve hizmetler ürettiğinden kurumlar, kurumda çalışanların bütünleştirmek, pazar içinde bir yer edinebilmek, diğer kuruluşlardan ayırt edilebilmek ve diğer kuruluşlardan farklı olabilmek için kurumsal kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bir kurum, kurumsal kimliğini doğru bir şekilde iletmek için kurumun felsefesini iyi algılamalı, bunu kurumun davranış biçimi olarak doğru izah etmeli, kurum içindeki iletişimi bu düzlemde doğru orantılı olmalı ve kurumun görsel kimliği ile birlikte doğru izah etmesi gerekmektedir. Bu birleşimlerin doğru kurgulanması kullanıcıda güven hissiyatı yaratır, firmanın geleceğini güvence altına alır, kullanıcıyla olan ilişkileri sürekli olarak korur ve markaya olan sürekliliği artırır.

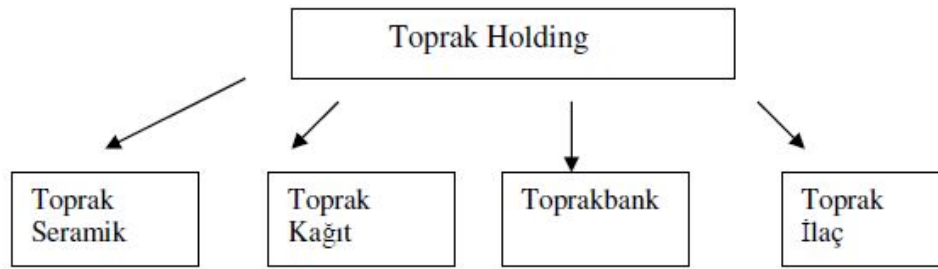
3.2.1. Kimlik Türleri

Kimlik türlerinde, Bazı kurumlar marka adını, bazıları ürünlerini, bazıları da kendi isimlerini kullanarak kimliklerini oluştururken, kuruluşun ne şekilde organize olduğu, kendisine bağlı veya kendisinden bağımsız markaların olup olmadığı konusunda bizlere bilgi vermektedir. Şirketler, monolitik, markalaşmış, desteklenmiş ve ürün kimliğinden oluşan dört başlıkta kendi kimlik yapılarına uygun olarak sıralanabilirler.

3.2.1.1. Monolitik Kimlik

Monolitik kimlik yapısında olan kurum, kurumsal isimlerini kendileri ile ilgili fikir oluşturmak için kullanır. Bu kimlik yapısındaki kuruluşlar kendilerini tek bir kimlikle ifade eder ve bir görsel kimlik kullanır. Aynı zamanda her hizmeti veya ürünü aynı isimde tarzda ve karakterdedir.

Monolitik kimlik uzun soluklu olup, pazarda yüksek görünürlük sağlayan ve avantajlı bir konuma sahiptirler. Bu tip kurumlar kurumsal iletişimini ismi ve amblemi üzerinden yaparlar. Tek bir kimliği tüm faaliyet alanlarında kullandığından, her ek kurum için yeni bir kimlik oluşturması gerekmediğinden ekonomiktirler. Tek kimliği tercih eden kuruluşlar genelde bankalar, havayolları, petrol şirketleri ve bunu gibi şirketlerdir.



Şekil 3.13 : Monolitik Kimlik Yapısı Örneği

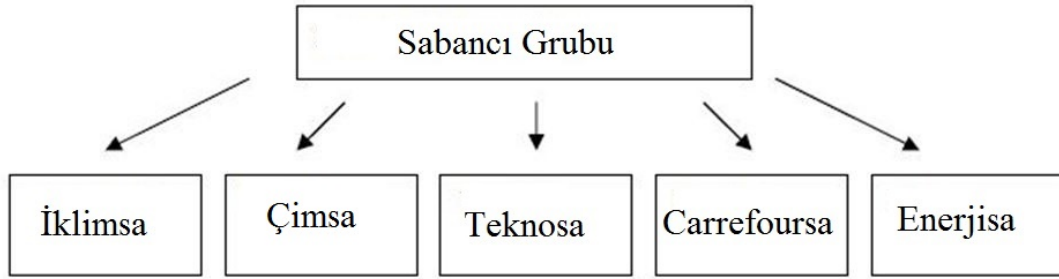
Kaynak; Ayla Okay (2002) Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.46.

3.2.1.2. Markalaşmış Kimlik

Markalaşmış kimlik stratejik iş üniteleri, kendine has kimlikleri, isimleri ve stilleri olan alt ve yan kuruluşlardır. Ana kuruluş geri plandadır ve alt kuruluş kadar tanınmazlar. Markalaşmış kimlik yapısında stratejik ticari birimlerin kendilerine ait kurumsal isimleri, logoları ve ürün yelpazesi vardır. Örneğin; Efes Pilsen kuruluşu ana kuruluşu olan Anadolu grubuna göre daha ön plandadır. Anadolu Grubu gibi Hayat Kimya kuruluşunda da aynı durum söz konusudur. Hayat Kimya markalaşmış olarak Papia, Molped, Molfix, Bingo gibi markaları da bünyesinde bulundurmaktadır. Markalaşmış kimliği bir başka örnek olarak; Eczacıbaşı kuruluşunu verebiliriz. Bünyesinin altında Vitra, Artema, Uni, Splenda, Solo, Selpak, Selin, Osis+, Postit, Detan, Scotch, Scotch-Brite gibi markaları bulundurmaktadır.

3.2.1.3. Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimlik yapısı, birden çok sektörde veya aynı sektörde birden çok markayla yer alarak, tüketicinin tüm o diğer markaların da kendi bünyesinde olduğunu göstermesidir. Ana işletme geri plandadır ve ana işletmenin oluşturduğu şirketlerin kendi tarzları ve kimlikleri vardır. Örneğin; Koç Holding altında Yapı Kredi ve Emekli Vakıf gibi markaların yanlarında o holdinge bağlı olduklarını gösteren koç boynuzu ibaresi bulunmaktadır. Desteklenmiş kimliğin en iyi örneklerinden biri Sabancı Holding'dir. Koç Holding gibi birçok farklı faaliyet alanları olmasına rağmen sahip olduğu kuruluşlarının sonuna SA harflerini getirerek ana kuruluşa olan bağına simgelemektedir.



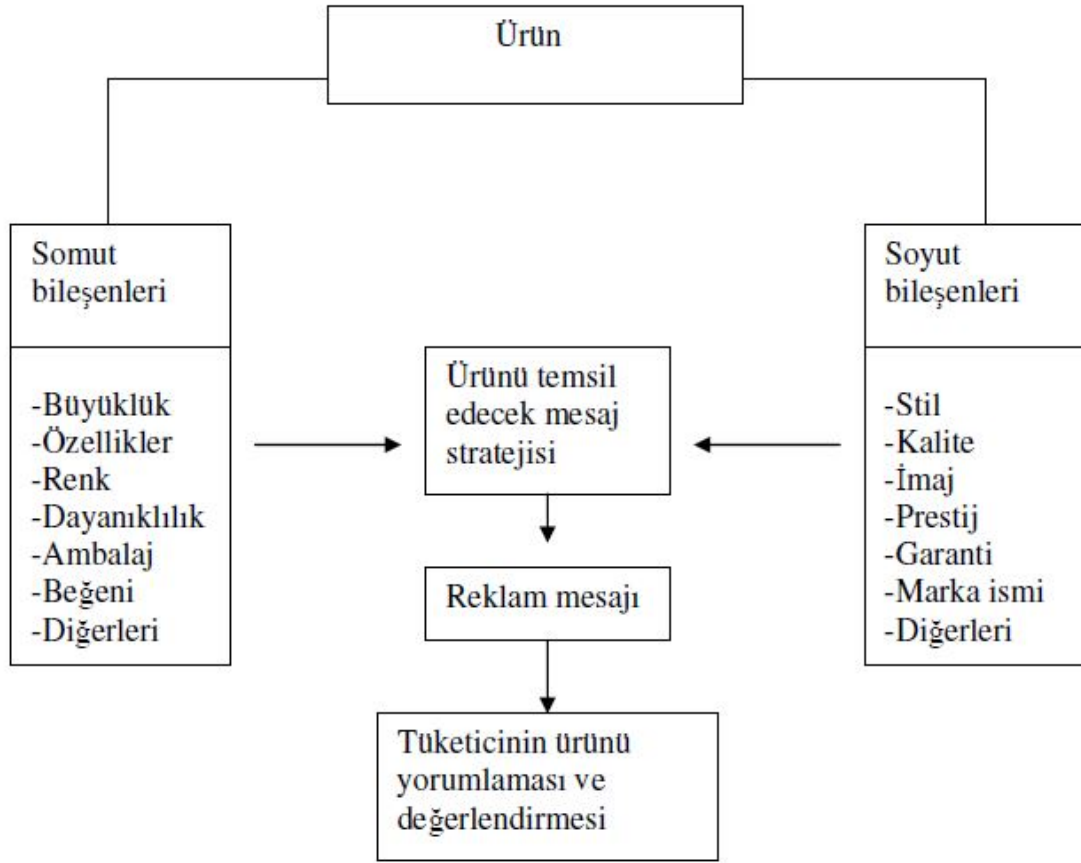
Şekil 3.14 : Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği

Ayda Gelgör, 2016

3.2.1.4. Ürün Kimliği

Ürün kimliğinde, ürün tüketici ile kurum arasında köprü görevindedir ve ürün kurumun varlığını temsil ederek kurumun varlığını oluşturur. Ürün tüketiciye kurum ile ilgili ilk somut bilgileri verir. Somut ve soyut birleşenlerden ürün kimliği ortaya çıkar. Bir ürünün somut birleşenleri; Ürünün büyüklüğü, özellikleri, rengi, dayanıklılığı, ambalajı, beğenisi, fonksiyonu, anlaşılır olması, güvenli oluşu, fiyatı, taşınabilirliğidir. Soyut birleşenleri ise; kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi gibi sıralanabilir.

Ürünün somut birleşenleri; Ürünün büyüklüğü, özellikleri, rengi, dayanıklılığı, ambalajı, beğenisi, fonksiyonu, anlaşılır olması, güvenli oluşu, fiyatı, taşınabilirliği gibidir. Soyut birleşenleri ise; Tarz, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi gibi sıralanabilir.



Şekil 3.15 : Ürünün Soyut Ve Somut Bileşenleri Tablosu

Kaynak; (Burcu ESENER, 2006, s.37)

3.2.2. Kurumsal Kimlik Tarihi

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimine bakıldığında toplulukların, kralların, soyluların devletlerin bayraklarında, armalarında, flamalarında ve üniformalarında belli bir gruba ait olduklarını belirtmek için olan simgelerle kimlik oluşturma çabalarını gözlemleyebiliriz. Bu tür işaret ve ibarelerle onları tanıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh ve beraberlik yaratmayı göstermekteydi. İmalatın ilerlemesi, ticaretin gelişmesi ve sanayi devrimiyle birbirine benzer çok sayıda kurumun ortaya çıkması, hedef kitleler tarafından ayrıştırılmaları için bir kimlikle ve simgeyle birbirinden farklılaşmalarına ihtiyaç duyulmuştur.



Şekil 3.16 : Ülkelere Göre Suikastçı Birliği Logo Örneği (URL-35)

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok bilinen bir hikâye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için sembol olarak bir haç tasarlatır. Kral bu amblemi askerlerin kalkanları üzerine uygulatır. Ancak bir süre sonra, komşu ülkenin kralı bu işareti çok beğenir ve o da kendi askerlerinin kalkanlarına, elbiselerine aynı işareti koydurur. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır. Sonuçta krallar, kendilerine özel, değişik işaret ve semboller tasarlamamanın daha doğru olacağını anlarlar ve böyle de yapıp, uygulayınca bu karışıklığa son verilmiş olur. (Ak 1998, 27). (Ebru KANGAL, Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Örneği, 2009, s.68)

Türk > Oğuz Boyları

(Türkmen, Yörük, Tahtacı, Manav, Alevi, Sünni, Kızılbaş - hepi'si dahil)

IVI Kayı, Kayıg YİDİ	/// Yazır, Yazgır YİYİD	1 Avşar, Afşar YİD	E Bayındır, Bayundur YİDİD	↑ Salur, Salgur YİYİY	↘ İğdir, İğdir YİXİT
IIA Bayat İDİ	IV Döğer, Tüger YİTİH	Y Kızık, Qızıq YİTİD	∞ Peçenek, Beçenek YİTİA	Y Eymür YİTİY	W Bügüz, Bügüz YİXİTİ
W Alkaevli, Alkabölük YİTİTİTİD	V Dodurga, Tutırka YİTİTİTİD	W Beğdili, Beğtili YİTİTİTİD	U Çuvaldar, Çavuldur YİTİTİD	U Ulayundlu, Ulayundlug YİTİTİTİD	V İva, Yıva YİTİD
W Karaevli, Karabölük YİTİTİTİD	TT Yaparlı YİTİD	V Karkın, Kargın YİTİD	W Çepni YİTİA	W Yüreğir, Üregir YİTİTİTİD	W Kınık YİTİD

Şekil 3.17 : Kaşgarlı Mahmud'un Divanü Lügati't-Türk Kitabında Adı Geçen
24 Oğuz Boyunun Damgaları/Tamgaları Örneği

Kaşgarlı bu damgaların davarlara, at sürülerine vurulduğunu söyler.

Bu damgalar/tamgalar aynı zamanda yazıtlarda ve *petrogliflerde de görülür.

19. Yüzyıl Avrupa'sındaki ticari semboller, modern kimlik anlayışının ilk örneklerini oluşturup, kimlik belirleyicisi olarak karşımıza çıkmışlardır. Bu yüzyılda, kurumlarının sembollerini belirleyip kullananlar ürün ve hizmetleri simgeyle kimlikleştirmiş ve böylece ilk kimlik çalışmalarının öncüleri haline gelmişlerdir. Büyük ekonomik krizden hemen önce 1920'li yılların sonuna doğru giderek büyüyen rekabetçi pazardaki reklamcılar ve üreticiler, ürünlerin görünüş ve sunumlarını farklılaştırarak tüketici talebinin artacağını öne sürmüşlerdir. 1950-1960 yılları arasında kurumun amblemi ve logosu kurumun görsel kimliği olarak karşımıza çıkmıştır. 1970-1980 yılları arasında sembolik kimliğin yanında kurumsal davranış ve iletişim unsurları da önem kazanmıştır. 1990'lı yılların ortasında, kısaltılmış adı ICIG (International Corporate Identity Group) olan Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu'nun kurulmasıyla kurum kimliği kavramı akademik toplumda ve danışmanlarda

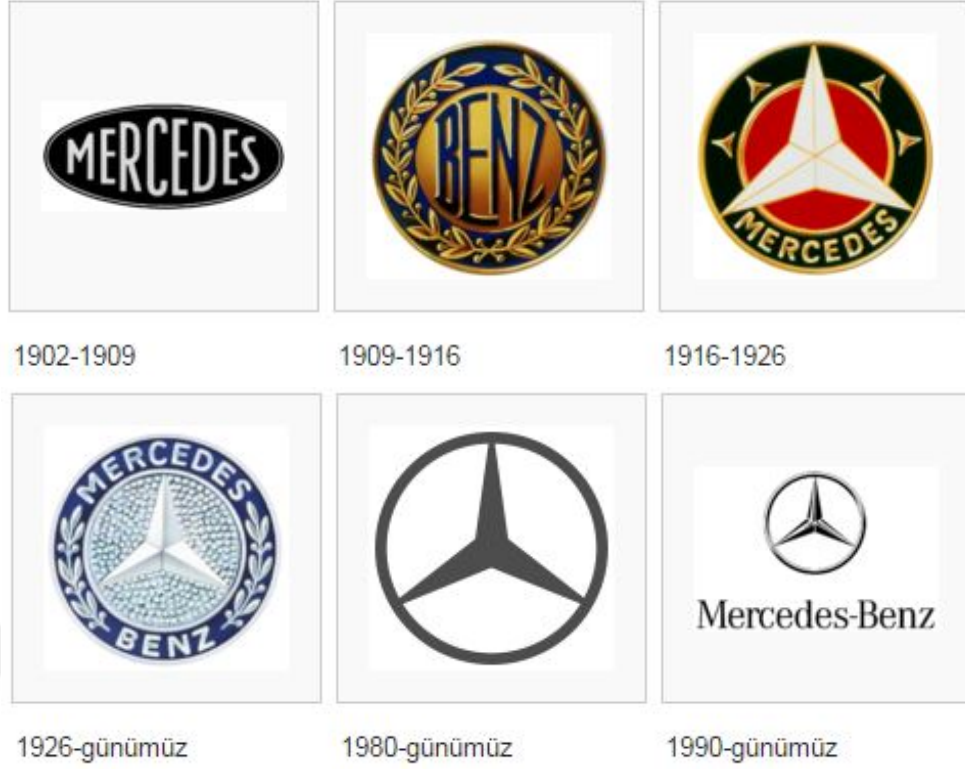
* Petroglif; (Yunanca *Petra*, kaya ve *glyphein*, oymak'tan fr. gelir) kaya üzerine yontulmuş, çizilmiş veya boyanarak yapılmış arkeolojik resim sanatıdır. (URL-36)

önem kazanarak günümüzde kurumlar kendilerine ait doğru bir kurumsal kimlik yaratma çabasına girmişlerdir. Kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayıştıracak görsel kimliklerinin yanı sıra kurumun felsefesiyle, davranışıyla ve kurumsal iletişim biçimleri gibi birçok yöntemi bir arada bulundurarak, önce kendi içlerinde sonra hedef kitlede bütünlük duygusu yaratarak zihinlerinde saygınlıkla hatırlanmak için kurum kimliğini oluşturmuşlardır.

Kurumsal kimliğin gelişimini; geleneksel, marka tekniği, ikinci dünya savaşı sonrası/tasarım ve stratejik dönem olarak incelenmektedir.

Geleneksel Dönem; Endüstri devrimiyle beraber üretimin artması, seri imalatın ve pazarlamanın gelişmesiyle görsel kimliğin, amblemlerin ve logoların önemini vurgulamıştır. Bu dönemde kurumun sahibi ya da kurucusu, markanın kurumsal kimliğini oluşturan kişi olurken, kuruluşu inşa edecek mimarı, amblemi tasarlayacak grafikeri ve pazara çıkacak ürünü de belirlerdi.

Marka Tekniği Dönemi; İki dünya savaşı arasındaki bu dönemde bağımsız markalar aracılığıyla kurumun, tüketici tarafından güvenini kazanmayı amaçlamıştır. Bu dönemde kuruluşun kimliğine ürünün tarzı, ambalajı, niteliği ve logosuyla ulaşılmak istenmiştir. Bu dönemde oluşturulan kurum amblemlerinin başında Mercedes Benz, Opel, BMW, Ford gibi kuruluşlar gelirken gıda sektöründe de Maggi ve Knorr gibi kuruluşları gözlemleyebiliriz. Marka kimliği döneminde, kuruluşun kimliği, ürünün markası ile iletilmek istenerek, kurumdan bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemin anlayışına göre marka, belli sembollerle desteklenerek, başarılı bir marka kimliği ve başarılı kurumsal kimlik anlamına gelmektedir.



Şekil 3.18 : Marka Tekniği Dönemi Mercedes Benz Logo Evrimi (URL-37)

İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem/Tasarım Dönemi; Bu dönemde Almaya'daki “Bauhaus” akımıyla ürün ve grafik alanında önemli gelişmeler göstererek, kurum kimliği adına daha modern yaklaşımları beraberinde getirmiş ve markanın nitelikli oluşunun kurumun da kalitesini yansıtmıştır. 1950’li yıllarda kimlik az tanınan bir kavramken uluslararası pazarların hızla büyümesi ile kuruluşların kendilerini bu pazar içinde kabul ettirme çabalarından, kurumsal kimlik kavramı hızlıca önem kazanmıştır. ABD ve İngiltere’de kurum kimliği, bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Buna örnek olarak; Westinghouse, General Motors, Ford, IBM gibi markalar ve büyük bankaları, havayolu firmalarıdır.

Stratejik Dönem; 1970 li yıllarda kurum kimliğini oluşturmaya yönelik ajansların sayısının artmasıyla yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve kavramı geliştirmişlerdir. Stratejik dönemde kurum kimliği artık tek yönlü değil tasarımıyla, felsefesiyle, davranışı ve kurumun iletişimiyle çok yönlü bir hal alarak kurumun politikasını yansıtan bir araç olmuştur. 1970’li yıllardan günümüze kadar uzanan bu dönemde, kurum kimliğini insanlara iletmek için farklı araç ve yöntemlerle ilgilenerek bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır.

3.2.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik dendiğinde ilk akla gelen kurumun logosu, amblemi, yazı karakteri gibi görsel unsurlar düşünülse de bu unsurlar kurumun tasarım yani kurumun dış unsurlarını oluşturur. Firmanın kurumsal tasarımın yanı sıra kurumun felsefesi, kurumun davranışıyla ve kurumsal iletişimle kurumun iç unsurlarını oluştururken, tüm bu unsurların hepsinin bir arada olması kurumu özgün kılar ve kurum kimliğini oluştururlar. Birçok kurumun benzer ürünler ve hizmetler sunmaları sonucunda, kurumların bir kurumsal kimliğe sahip olmaları, kendilerini hedef kitlelerine anlatırken onları hatırlanır kılan en önemli etkidir.

3.2.3.1. Kurumun Felsefesi

Kurum felsefesi, yazılı veya sözlü olarak kurumun tüm faaliyetlerinde izlediği düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kurallar bütünü olup, kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncelerdir. Kurum felsefesi, kurumun özünü oluşturur ve kurumun tüm davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Kurumsal kimlik oluşturmada önce kurumun felsefesini, değerlerini ve kültürünü iyi anlayıp, kimlik duygusunu oluşturan kurumun kim olduğu, neye inandığı, ne için var olduğu doğru damıtarak, kurumun vizyonunu belirlemek gerekmektedir. Kurumun felsefesi, kurumsal imaja doğrudan ve dolaylı etki ederek, davranışlara yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dini, moral, estetik düşünceler bütününe işaret eder. Diğer kurum kimliği unsurları, kurum felsefesine göre şekillenmektedir.

3.2.3.2. Kurumun Davranışı

Davranış, uyarıcının farklı yöntemlerle anlatılabilen bilinçli etkileri olduğu gibi, farkında olmadan kendiliğinden uyarıya verdiği tepkidir. Kurumsal davranış, kurumun üçüncü şahıslara davranışını ifade ettiği gibi sunum veya teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlarla kurumun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansıması gözlemlenir. Davranış biçimlerini genel davranışlar ve temel davranışlar olarak iki sınıfta inceleyebiliriz. Genel davranışlarda; Ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı bulunurken, temel toplumsal davranışlarda; Pazarlama alanındaki davranış, üretim alanındaki davranış, yatırım alanındaki davranış, dağıtım alanındaki davranış, finans alanındaki davranış,

personel alanındaki davranış, faaliyet yeri alanındaki davranış ve iş birliği alanındaki davranış bulunur.

Kurumsal davranışı etkileyen en önemli faktör kişiler arası iletişimidir. Kurumun kendi iletişimiyle çalışanlarının müşterileriyle olan ilişkilerinde sergiledikleri davranışlar kurumun, markanın ve ürünün algılanmasını etkiler. Tüketicie sunulan ürünün kaliteli olup olmadığı ölçütü, sağlanan kişisel hizmet davranışıyla değerlendirilmektedir. Kuruluşun yapısı ve kültürü çalışanların birbirleriyle olan iletişimini etkilediği gibi çalışanların birbirleriyle olan ilişkisi kurumsal davranışın bir unsuru değerlendirilmektedir.

Genellikle tüketiciye yönelik olan kurumsal davranışta, müşterilerine ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumların imajı pozitif olarak şekillenmektedir. Bu kurumlar, insanların hislerini anlamaya çalışır, onlara önem verir, iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ilişkiler kurar ve kurumsal davranış içine giren sosyal sorumluluk bilincini yerine getirdiği davranışlar sergilerler.

Kuruluşun içindeki bireylerin birbirleriyle ve müşterileriyle kurdukları iletişim kuruluşun davranış kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışması ve birden fazla bireyin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği kurumun davranışları olarak tanımlanır. Kurumsal davranış, kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesi olurken, tüketicinin algıları, kurumun üstlendiği tutum ve davranışlara göre şekillenirken aynı zamanda kurumun imajını da oluşturur.

3.2.3.3. Kurumsal İletişim

İletişim, mesajı gönderen ve mesajı alan arasındaki ve mesajın gönderilme sırasında izlenen yoldur. İletilmek istenen mesaj alıcıya iletilir ve mesajı alan tarafından yorumlanır. Mesajı alan tarafından ileti analiz edilerek geri bildirim gerçekleşiyorsa iletişim süreci tamamlanmış olur. Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde amaçları izinde hedeflerine ulaşmasıdır. Kurumu meydana getiren bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü vardır. Bilgiyi sağlayarak motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir.

Kurumun amaç, önem, hedef ve stratejilerinin hedef kitlelerine doğru bir biçimde iletilmesi kurumsal iletişimle mümkündür. Kurumun sözsüz iletişimini oluşturan beden dili, mimikler, giyim, renk, estetik, stil, logo, sembol, binanın iç ve dış mimarisi ayrıca kurumun sözlü iletişimi olan yazışmalar, basın bültenleri, raporlar, afişler ve ilanlarla beraber kurumsal reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları diğer kurumsal iletişim süreçlerini içermektedir.

3.2.3.4. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, kurumun kendini görsel olarak ifade etmesi aynı zamanda kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmasıdır. Kurumun çevre ile iletişimini sağlanmasıdır. Kurumsal tasarım öğelerin; Kurumun adı ve sıfatı, ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve grafik araçlar, mimari ve mekânsal araçlar, moda araçları ve algılamaya dayalı araçlar olarak sınıflanır.

Kurumun Adı ve Sıfatı; Kurumun yaptığı işi izah eden ve kurumun kim olduğunu tanıtan sözcük ve anlam bütünüdür. Kurum adları markaların sloganlarıyla birlikte kullanılırlar ve kurumların felsefelerini ve iddialarını ortaya koyan iletişim araçlarıdır.

Ürün Tasarımı; Kurum kimliğini yansıtır, kurum kimliği ile uyum içindedir, kurumun ortak bir görünüm oluşturmaya katkı sağlar ve akıllardaki kurum imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

İletişim Tasarımı ve Grafik Araçlar; İletişim tasarımı kurumun tüm görsel ve yazılı iletişim araçlarının tasarımı olup kurumun amblemi, logosu, rengi ve yazı karakterlerinden oluşan grafiksel öğelerinin birbirleriyle uyumlu bir şekilde kullanımınıdır.

Mimari ve Mekânsal Araçlar; Cephe kimliği, tabelalar, mobilyalar, çalışma birimleri, iç ve dış aydınlatma, kalıcı ve geçici mekân kurma öğeleri, endüstri tasarımı öğeleri ile mobil elemanlardan oluşan araçlardır ve kurumun faaliyet gösterdiği mekânlar oluşturulurken, renk, doku, form, malzeme seçimi gibi kararlar verilirken kurumun karakteristik özellikleri ortaya koymaktadır.

Moda Araçları; Üniformalar, giyim standartları ve aksesuarlardan oluşan ve mevsimlerle, dönemlere göre değişkenlik gösterebilen, markanın belli standartları olduğunu desteklediği gibi çalışanların bir bütün olduğunu müşteriye gösteren ve kullanıcı markaya olan inancını arttıran faktördür.

Algılamaya Dayalı Araçlar; Müşterinin beş duyu yoluna hitap ederek, özellikle ışığın verdiği görsel algı ile dikkat çekip, dengeli ses faktörü ile müşteriye kendine yaklaştırp, koku ile kurum kendine bağlayarak algılamayı destekler ve kurum tarafından kullanıcı etkilenmiş olur.

3.2.4. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

Kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu kavramları kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal görsel kimlik gelmektedir. Kurumun görsel kimliğinin yapılandırılmasıyla beraber bu kavramların en başında kurumsal kültür gelmektedir. Kurumsal kültürü takiben kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun ‘imajını’ oluşturarak kurumsal itibarın sağlanmasına neden olmaktadır.

3.2.4.1. Kurumsal Kültür

Kültür, bir birikim sonucu oluşarak, toplumun bir üyesi olan insanın yaşayarak kazandığı davranış şekilleri, gelenekleri, değerleri, örf ve adetleri, alışkanlıkları, diğer bireyler ile ilişkileri, kendisini ve çevresini nasıl algıladığı ve tüm maddi-manevi ürettikleridir. Yüzyıllar boyu ilgili toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan her türlü paylaşım sürecidir. İnsana ve topluma özgü olan her türlü paylaşım sürecinde bireyler arasında sürekli bir iletişim ve etkileşim söz konusudur.

Kurum kültürü, ortak bir görünüm sağlamaktır. Aynı kurumda çalışanların tutumuyla, inancıyla, beklentileriyle, bireylerin davranışlarını ve kişiler arası ilişkileri belirleyen, kurumsal amaçların, hedeflerin oluşturulup gerçekleştirilmesidir. Kurumsal kültür kurum kimliğini şekillendirirken, kurum içindeki işleyişinin çalışanlarla özdeşleşip, bütünleşmesiyle faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar sistemidir. Örgüt yapısı, yönetim anlayışı, kurum liderinin tavrı, kurum politikası, kurumda çalışanların oluşturduğu tutumlar, değerler, inançlar, gelenekler, örf ve adetler, çalışanların birbirleri ile ilişkileri, iletişim biçimleri, paylaşımları ve tüm bu ortak anlayış sistemi

kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürü kavramı 1980’li yılların başında ortaya çıkmıştır. Gerek kurum kültürünün ne anlama geldiği ve nasıl tanımlandığı, gerekse nasıl ölçüleceği ve değiştirilebileceği konularında pek çok araştırmalar gerçekleştirilerek yönetim alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kurum kültürü, iş yapma süreç ve yöntemlerine standart uygulamalar ve kurallar getirerek, kurumsal verimliliği artırır. Kültür aynı zamanda kurumda önemli bir kurumsal sosyalleşme aracıdır. Yeni elemanların bilgi, beceri ve davranışlar kazanmalarına imkân tanıyarak, yetiştirme ve gelişmelerine yardımcı olur. (URL-43) Kurum kültürü, iletmek istenen kimliğe uygun, değer ve norm sisteminde, kurum kimliğine bir temel oluştururken, kurumun imajı için de zemin hazırlamaktadır.

Çalışan, kurum içinde bulunduğu andan itibaren kurumdaki davranış kurallarını, tutumları, alışkanlıkları gözlemleyerek zamanla benimser, öğrenir ve eyleme geçirmeye başlayarak kurumun kültürüne adapte olurlar. Kuruma yeni katılan kurum çalışanı kendilerinden beklenen uygun davranışın ne olduğunu ve nasıl hareket etmeleri gerektiğini kurum kültürü ile öğrenirler. Toplumun birer üyesi olan bireyler, kurumların hedef kitlesini oluşturup tüketim davranışlarını meydana getirmektedirler.

Kurum kültüründe üç ana fonksiyondan bahsedilir ve bunlar; Bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon fonksiyonudur. Bütünleştirme fonksiyonu; Kurum kültürüyle somut değerlerin soyut değerlerle birleştirilmesi sonucu kurumun kendisini oluşturan unsurların uyumluluğu ölçüsünde etkin işler ortaya koyarak kurumsal sinerjiyi ortaya çıkarmasıdır. Koordinasyon fonksiyonu; Kurum kültürü belirli davranış talimatları sunmaktadır. Bu talimat şekillerini yönlendirici etkide bulundurması tanımlanabilir. Kurumsal amaçlar doğrultusunda, kurumsal hedeflere ulaşmada pozitif bir fonksiyon görevindedir. Motivasyon fonksiyonu; Kurum kültürünün ortak değer, norm ve davranışlar aracılığıyla, sosyal tatmin duygusu yaratarak ve çalışanların aidiyet duygularını güçlendirerek motive edici etkisi vardır.

3.2.4.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj; kurumsal kimlik kavramı ile etkileşim içinde olan, her paydaşın kuruluşla ilgili deneyimleri, inanışları, hisleri, çağrışımları ve izlenimleriyle kurumun nasıl kavrandığını ortaya koyan ve işletmenin var oluş amacından temel inançlarının ortaya konulmasına kadar uzanan süreçtir. Kurumdaki insanların izlenimlerinin tümü olarak ta tanımlayabiliriz. İmaj kavramı, bireyin zihninde var olan bir oluşumdur. Kurumun somut ve somut birleşenlerinin insanların zihninde aldığı şekil ise kurumsal imajı oluşturur.

İmaj kavramı, insanların çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda zaman içinde oluşur. Oluşan bu yargılar nesnel ya da öznel bilgilere dayanır ve zaman içinde değişebilir. İmaj kavramı, kurumlar tarafından bilinçli oluşturulabileceği gibi bilinçsiz ve kontrol dışı da oluşabilir. İşletmelerin kuruluş yapısı, yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi ve gerçekleştirilecek bütün faaliyetleri kurumun imaj kavramını etkilemektedir. Kurumsal imaj, kurumun itibarını yükseltir ve aynı zamanda kullanıcıyla marka arasındaki bağı artırır.

Kurum imajı hedef kitlenin algısına göre sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar; Kuruluşun kendi algıladığı imaj, Yabancı imaj, Taşınan imaj, Mevcut imaj, İstenilen imaj, Pozitif imaj, Negatif imaj, Şemsiye imajıdır. Kuruluşun kendi algıladığı imajda, kurumun kendisinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilenmeden sadece kendi bakış açısından bakmasıdır. Yabancı imaj, diğer kurumlar tarafından kurumların görüş ve düşüncelerinden oluşur. Taşınan imaj, kurum tarafından üretilmiş ve olumlu bir imajı olan bir ürünün başka bir üründe, kurumda veya markada kullanmasıdır. Mevcut imaj, kurum dışındakilerin, kuruma dair yaşadığı tecrübelerden edindiği bilgiye dayanır. İstenilen imaj, kurumun mevcut durumunu analiz ederek, gelecekte hedeflediği imajı planladığı ve yönettiği imaj türüdür. Pozitif imaj, müşterilerin tecrübe ettiği olumlu izlenimlerin bütünüdür. Negatif imaj, müşterilerin tecrübe ettiği olumsuz izlenimlerdir. Şemsiye imajı, kurumun tüm alan ve markaları üzerindeki belirli bir temel tutumdur.

Kurumsal imaj, kimlik oluşturma çabalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurumun somut hareketi olan görsel algısının kuvvetli olması, kurumun soyut düşüncesi olan imaj kavramını pozitif destekler. Kurumsal imajda pozitif bilgilerin yayılması büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imaj insanların konu ile ilgili edindikleri bilgilere ve yaşadıkları deneyimlere olumlu veya olumsuz olabilir fakat imaj kavramındaki temel esas imajın edinilmesidir.

Kurum imajını oluştururken dört ana unsur vardır. Bunlar; Alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, i imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmaadır. Alt yapı kurmak; Kurumlarda güçlü bir kurum imajının uzun vadede başarılı olabilmesi için, kurumu olduğu gibi yansıtması gerekmektedir. Kurumun hedeflerini ve amaçlarını açıkça belirtmesi, mşterilerindeki kurum imajını olumlu etkiler. Dış imaj oluşturmak, ürün ve hizmet kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri öğeleriyle hedef kitlenin kurum hakkındaki fikirleridir. İ imaj oluşturmak, kurum içindeki ve çalışanlar üzerindeki imajın müşterilere yansıttığı imajdır. Soyut imaj oluşturmak, insanların kurumla duygusal bir bağ kurmasıdır. İnsanların kurum hakkındaki duygularını içermesidir.

Kurumun evre tarafından algılanış biçim, kurumun imajını oluşturur. Doğru bir kurum imajı oluşturmak için, mevcut durumu iyi çözümlenmeli ve hedefler doğrultusunda ulaşılmak istenen durum sağlıklı bir şekilde analiz etmelidir.

3.2.4.3. Kurumsal İtibar

İtibar, saygı duyulma, güvenilir olma, saygınlık, değerli olma şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar, bir kurumun rakipleri ile kıyaslandığında geçmiş eylemleriyle gelecek dönemde yapabileceklerini algısal olarak değerlendirmesi ve tüm değerlerine yönelik sorumluluğuyla yansıttığı güven duygusudur.

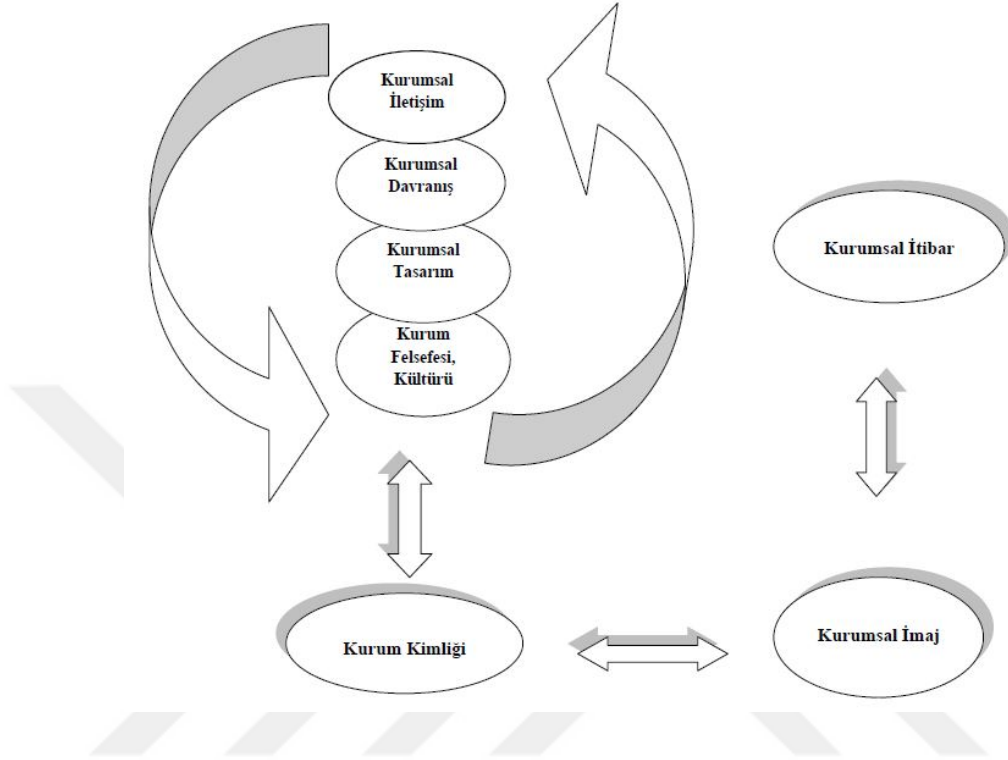
Kurumsal itibarın kurum üzerinde belirli faydaları bulanmaktadır. Kurumsal itibarı olan kurumlar, hedef kitlelerince tahmin edilen zamandan daha kısa sürede kabullenilerek hizmet alanlarını genişletirler ve kolay bir şekilde bir mertebeye gelirler. Kurumsal itibarın güçlü olması, ortaya çıkabilecek sorunları daha önce fark edip bir kriz oluşması durumunda ortaya çıkacak olumsuzlukları hafifleterek riskler düşürülmüş olur. Kurumun sahip olduğu itibarın yüksek olması, güveni arttırmakta ve

ürünlerin satışlarına yönelik pozitif etkiler oluşturmaktadır. Sağlam bir kurumsal itibarın olması, kurumun paydaşlarının gelecek dönemde yaptıkları çalışmaların bir ayrıcalık getireceğini düşünmelerini sağlayarak uygun ücret karşılığı çalışmalarına imkân tanıyacaktır. Kurum itibarının yüksek olması, yetenekli kişilerin amaç ve hedeflerini kurumsal itibarı yüksek olan bir kurumda bulunarak gerçekleştirebileceklerini izah ederek onlara tesir etmekte ve kurumda çalışmak istemelerine sebep olmaktadır. Kurumsal itibarı tam olan bir kurumda çalışan kişilerde, o kurumda görev almanın kendilerine toplumda getireceği saygınlığı hissettirmektedir. Sağlam bir kurumsal itibar kurumun ürünlerine olan talebi sabitleyerek istikrarı sağlarken müşteri sadakatini oluşturmaktadır.

Kurumsal itibarın sağlamak için, kuruma dair bilgi sahibi olma, yönetim kalitesi ve çalışan kalitesi, hizmet ve ürünler, liderlik, farklılık, güven ve sosyal sorumluluk gibi temel bileşenleri bulunmaktadır. Kuruma dair bilgi sahibi olma; halkın kuruluşa yönelik farkındalık seviyesinin gelişmesiyle ve halkın kurum ile ilgili mal ve hizmetleri hakkında genel bilgileri edinmesidir. Kurum kaliteli yönetimiyle ve nitelikli çalışanlarıyla piyasadaki rakiplerinden kolayca ayrışır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerle dış paydaşlarıyla ilişki içinde olarak pazarın içinde aktif olarak var olmalıdırlar. Liderlik, kurumun mertebesi ve bu mertebenin getirdiği imkânları elinde tutup iyi ve doğru değerlendirebilme, kuruma değer kazandırarak itibarının artmasına sebep olduğu gibi iyi lider imajına kavuşmasına yardım eder. Farklılık, ürün ve hizmetlerin rahatça rakiplerinden ayrılmasına ve ürünlerin ayrışmasına fayda sağlamaktadır. Oluşması uzun zaman alan ve kısa bir sürede kaybedilebilen güven hissiyatını sağlamak için, yüksek iddiaları ve değişen beklentileri karşılayarak artan taleplere cevap vermek gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan kurum verimlidir ve kalitesinde sürekli artıstadır. Marka ve pazar değeri yükselirken nitelikli personeli elinde tutar. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin gelişim göstererek, toplum kurumun görüşlerine saygı gösterir.

Markanın hedef kitlesinin zihnindeki imajların tümü markanın kurumsal itibarını oluştururlar. Kurumlar, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurarak ve kurulan bu ilişkileri halkla ilişkiler faaliyetleriyle destekleyerek olumlu itibar elde ederler. İtibar ve imaj gibi kurumun soyut değerleri günümüzde daha çok önem kazanmıştır. Soyut değerler olan kurumsal itibar kavramı, uzun zaman zarfında finansal, pazar ve insan kaynakları

açısından somut değerler üretmektedirler. Kurumsal kültür, iletişim, davranış ve tasarımıyla kurum kimliği bütüncül bir algı yaratır, kurum kimliği ve imaj kavramıyla kurumsal itibarın oluşmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.19 : Kurumsal İtibar Tablosu Örneği

Kaynak; (F. Diğdem USTAOĞLU, Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını Rengi Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma, 2012, s.15)

3.2.4.4. Kurumsal Görsel Kimlik

Görsel kimlik, kurumların kültür ve kimliklerini, hedef kitlesine etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan ana unsurdur. Kurumsal görsel kimlik, firma karakterine uyan, tüm tanıtım ve iletişim araçlarında, dekorlarındaki tasarımlarda kullanılan, renkler, şekiller bütünüdür. Kurumun isminden, logosuna, antetli kağıdına, taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının genel görünümüne, elemanların kıyafetlerine kadar uzanan kurumla ilgili her öğede var olan bir unsurdur.

Kurumsal görsel kimlik oluşturma çabaları 1850'li yıllarında aralarında büyük rekabet olan İngiliz Demiryolları şirketlerinin kendilerine bir kimlik oluşturmak için gayret

göstermişler ve bunu yalnızca tren istasyonlarının mimarisi ile değil, trenlerin iç düzenlerinden, değişik grafik görsellere kadar tasarlamışlardır. Kurumsal görsel kimlik, stratejik, operasyonel ve tasarım aşaması olarak üç temel aşamadır. Stratejik aşama; Kurumu yansıtan görsel kimliğin ve kurum amaçlarını oluşturduğu aşamasıdır. Operasyonel aşama; kurumun görsel kimlik sisteminin yönetmek ve geliştirmek üzerine durulurken isim, renk, tipografi ve slogan bulmayı kapsamaktadır. Tasarım aşaması; görsel kimlik unsurlarının kullanımı ve etkinliği ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır.

Kurumsal görsel kimlikte önemli olan kurumun genel kimliğine, kültürüne ve iletmek istediği imaja uygun olmalıdır. Kurumsal görsel kimliğin amaçları, markaların rekabet ortamında aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamayı esas alır. Markanın farklılaşmasını sağlamak, markanın anımsanmasını yaygınlaştırmak ve marka ismine bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. Görsel kimlikte önemli olan sadeliktir. Görsel kimliğin unsurları olan isim, slogan, tipografiler, semboller, logo amblem ve kurum rengi anlaşılır ve sade olmalıdır. Görsel kimliğin unsurlarından olan isim; Kurumu diğer kurumlardan ayıran sözcük, sözcük öbeği, bileşik isimler kısaltma isimler ya da baş harflerden oluşan kurum belirteçleridir. Slogan; Bir kurumun amaçlarını genel olarak tanımlayan bir üslup veya bir düşünceyi yaymak, bir eylemi desteklemek için ortaya atılan, kısa ve çarpıcı sözcüktür. Tipografi; kurumun kimliğine uygun tüm iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere oluşturulan ve görsel kimliğin karakteristik bir parçasını oluşturan yazı karakteridir. Kurumsal semboller; Kurum kimliğini kelimedenden daha hızlı ve çarpıcı şekilde ifade etmek için kullanılan yöntemdir. Logo; Bir kurumu tanımlamak için olan marka veya amblem özelliği olan simge şekline dönüşmüş tipografik harf topluluğudur. Amblem; Kurumları tanımlamak için soyut veya objektif görüntüler ya da harflerden oluşan simlerin birleşimidir. Kurum rengi; görsel kimliğin en önemli ve anlamlı özelliklerinden biri olmakla beraber kurumun stilini yansıtan, iletişimde duygu uyandırıp, yaşamsal bir kimlik kazandırarak rekabet ortamında farklılık ve kalıcılık sağlar.

Kurumsal görsel kimliğin uygulama alanları çok geniştir. Kurumun pazar içinde diğer kurumlardan farklılaşarak kendini gösterdiği bir yüz niteliğindedir. Kurumsal görsel kimlik, antetli kâğıtlarda, kartvizitlerde, zarflarda, dosyalarda, tebrik kartlarında, davetiyelerde, ürün ambalajlarında, poşetlerde, bina girişlerinde, ofis girişlerinde,

tabelalarda, yönlendirme elemanlarında, fuarlarda, stantlarda, ilanlarda, basın bültenlerinde, faturalarda, tahsilat ve tediye makbuzlarında, personel takip formlarında, sertifikalarda, personel kimlik kartlarında, kurumsal kıyafetlerde, kurumsal yayınlarda, dergilerde, kitapçıklarda, faaliyet ve finans raporlarında, broşürlerde, kataloglarda, reklamlarda, bayrak ve flamalarda, ajandalarda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemelerinde, web sitesinde, araç üzeri yazı ve grafiklerde, tanıtım CD'si gibi Multimedya alanlarında uygulanmaktadır.

3.3. MARKA İMAJİ VE KURUMSAL KİMLİĞİN VİTRİN TASARIMINDAKİ ROLÜ

Vitrin düzenlemelerindeki temel amaç kurumsal kimliğin ve marka imajının kullanıcılara aktarılmasıdır. Vitrin, mağazadan ayrı düşünülmeden, mağaza içindeki ürünlerle birbirlerini tamamlar ve aynı zamandan teatral bir tarzla organize edilmelidir. Vitrinler tasarlanırken, müşteriyi içeri çekerek, müşterinin hedeflediği ürünü alması için yönlendirirken talebi olmayan ürünü de alması sağlanmalıdır. Müşteri, vitrinde gördüğü ürünü satın alma eylemine teşvik edilerek, kurum kimliği ve marka imajıyla içeride satılan ürünleri merak uyandırıcı olmalıdır. Vitrinler, kurum kimliği ve marka imajıyla insanların beş duyusuna hitap etmelidirler. İnsanların algılarında yarattıkları farklılıklarla pazar içindeki yerlerini sağlamlaştırarak, markaya olan talebin artmasına neden olurlar.

3.3.1. Marka İmajının Vitrin Tasarımındaki Yeri

Nesnel ve öznel marka imajının vitrin hacminde ele alınırken bireylere bir mesaj vermesi gerekmektedir. Verdiği mesaj doğrultusunda diğer kurumların ve markaların sunduğu mesajdan farklı olmasının yanı sıra bireyin zihninde olduğu kadar hislerine de etki etmelidir. Vitrin hacminde marka imaj işlevlerinin yansıtılması alıcının veya kullanıcının seçim yapmasını kolaylaştırır.

Vitrin oluşturulurken “imaj yansıtıcı” özellikte olan vitrin tasarımları daha fazla seçilmektedir. Böylece vitrin tasarımlarında imajın tüketici tarafından algılanması; kurum, marka ve ürün imajının vitrin tasarımında vurgulu bir biçimde yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır. Çünkü vitrinler; kurum, marka ve ürünle ilgili bütün bilgileri tüketiciye yansıtan ilk basamaktır. (Armağan Seçil MELİKOĞLU, Marka Mekânı

Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma, 2008, s.156)

Vitrin hacminde oluşturulan görsel algı kullanıcıya duygusal bir mesaj verir ve markayla kullanıcı arasındaki ilk bağ kurulmuş olur. Kullanıcının zihinlerindeki marka imajı ile vitrinde oluşturulan marka imajının tutarlılık sergilemesi kurumun ve markanın tercih edilmesini arttırırken bireyin de o kurum ve markaya bağlılığını arttırmış oluruz. Marka imajının temel değerleri olan etkin ürünü ayırt edici bir kimlik ile diğerlerinden ayrışacak ek değerlerle beraber vitrin tasarımına yansıtması bireyin tercih ettiği markaya olan güveni arttırdığı gibi markayı tercih etme sıklığını da arttırmış oluruz.

Kurumun veya markanın bir kişiliğinin olamaması, kimliğinin oturmaması imajını da yansıtmasına engel olur. Marka imajı kullanıcı tarafından negatif yönde olduğunda, kurum veya markaya tasarlanan ve uygulanan vitrin mekânında kavram karmaşasına, renk kirliliğine, aydınlatma düzeyinde yaşanacak sorunlara, sergilenecek ürünlerin nitelik ve niceliklerine kadar her alanda etki eder. Markanın imajına uygun olamayan vitrin mekânı tasarlandığında ise markanın imajına zarar verebileceği gibi rakiplerine, kazancına, şirket değerine ve müşteri memnuniyetine kadar zarar verir.

3.3.2. Kurumsal Kimliğin Vitrin Tasarımındaki Yeri

Vitrin tasarımıyla müşteriler, mağaza hakkında ön bilgi edinirler. Mağazada satılan ürün tarzlarını algılar, ihtiyacı doğrultusunda veya ihtiyaç dışı vitrin tasarımlarının yarattığı etkiye bağlı olarak mağazaya giriş kararı verirler. Bu karar verme aşamasında, ürünün niteliği, fonksiyonu, fiyatı gibi unsurlar hakkında bilgi edinirler ve satın almaya karar verirler. Bu bağlamda, vitrin tasarımının kurum kimliği ile örtüşecek, ürünleri ön plana çıkaracak, dikkat çekecek, ürünler hakkında bilgi verecek ve satın alma arzusu yaratacak biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal kimliği iyi oturmuş her mekân veya kurumun iyi oturmuş kurumsal tasarımı olması gerekmektedir. Belirlenen kurumsal tasarım, vitrin mekânına doğru uygulanmasıyla başarılı vitrin tasarımı yapılmış olunur. Vitrinde sergilenecek olan ürünlerin niteliklerinin ve niceliklerinin seçiminde kolaylık sağladığı gibi kullanılacak mekânsal öğelerin belirlenmesinde referans olur. Tüketicisine sunduğu ürünleri ve

hitap ettiği tüketici profilini yansıtan vitrinler, markaların bilinirliğini artırır. Kurum kimliğinin vitrin hacminde doğru yansıtılması, kurum ve marka imajını kuvvetlendirir, kullanıcının markaya ve kuruma olan sadakatini artırır. Doğru yansıtılmış kurum kimliği, kullanıcı memnuniyeti oluşturduğu gibi markanın sürekli kullanıcısı haline gelmesinde yardımcı olur. Kurum kimliğinin uygun biçimde vitrin tasarımına aktarılması, vitrin ve mağaza tasarım sürecini kolaylaştırır, kullanılacak malzeme ve renk seçimlerine kolaylık sağlar, sergilenecek ürünlerin sınıflamasını kolaylaştırır, vitrinde kullanılacak mekânsal elemanları belirler ve uygulanacak vitrin tipinin seçilmesinde kolaylık sağlar.

Vitrin tasarımında kurumsal kimliğin iyi yansıtılmış olması bireyde güven duygusu uyandırırken, bireyin üstünde daha büyük bir yapıyı onun gözünde oluşturmaya çalışır. Vitrin mekânında kullanıcı tarafından kurumun tarihi, geçmişı, felsefesi ve davranışı hakkında bilgi alırken markaya süreklilik sağlanır ve memnuniyet artar. Kurumsal kimliğin vitrin hacminde iyi bir şekilde kullanılmış olması rakiplerinden kolayca ayrışmasını sağladığı gibi benzerlerinden de ayırt edilmesine yardımcı olur. Kullanıcı kurum veya markayı kişiselleştirmeye başlamış olur.

4. BÖLÜM: ÜRÜNSÜZ VİTRİN KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİNİN ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMINA ETKİSİ

Ürünsüzlük kavramı, ürün kavramının zıt anlamlısı olarak düşünölmeksizin, ürünü teşhir etmeden de, satışı gerçekleştiren marka ya da kurumun kullanıcıları tarafından algılanarak tercih edilmesinin sağlanması olarak yorumlanabilir. Vitrin hacminde soyut ve somut kavramlardan yararlanılıp kurum kimliği ve marka göz önünde bulundurularak çeşitli malzemeler, mobilyalar, öğeler ve aydınlatmalarla desteklenen bir mekân oluşturulur. Oluşturulan bu mekânda marka veya kurumun sattığı ürünleri teşhir etmeksizin vitrinlerini tasarlaması ve uygulaması mümkündür. Ürünsüz vitrin anlayışını kullanan marka veya kurumun başarılı olabilmesi için, kendini kullanıcıya iyi tanınması ve doğru tanıtması gerekmektedir. Doğru anlatılan ve algılanan bu bilgiler kullanıcıda güven duygusu oluşturur. Kullanıcıdaki güven duygusuyla beraber, kurum veya marka kendini ve sattığı ürünü iyi bildiğı sürece, ürünlerini vitrin hacminde teşhir etmeye ihtiyaç duymadan pazarlanabilir. Ürünsüzlük kavramıyla kendini anlatan marka kendine ve ürününe güvenir. Kaliteyi üretilip sattığı için pazar içinde bir duruşu

vardır. Bu markalar prestiji ve lüksü satarlar. Bu elit anlayışa sahip olmak isteyen alıcı da o marka veya kurumu tercih etme eğiliminde olurlar.

4.1. ÜRÜN VE ÜRÜNSÜZLÜK KAVRAMI

Bu bölümde, alışveriş eylemindeki ürün, alıcı, satıcı ve çevresiyle birlikte ele alınarak, ürünsüzlük kavramı tanımlanıp, ortaya konan bu yeni tanımlamanın vitrin tasarımına etkileri incelenecektir.

Ürün kavramını, mal, hizmet ve düşünce anlamında pazara sunulan her şey olarak tanımlayabilmekteyiz. Ürünsüzlük kavramı ise; kurum veya markanın vitrin mekânında ürünlerini teşhir etmeden de, o markanın tercih edilir olma durumunun ifade şeklidir.

4.1.1. Ürün Kavramı

Ürün; ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. “Her şey pazarlanabilir” formülü günümüzde birçok pazarlama türünü ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sektör ve ürün çeşitlerinin hiç durmadan arttığı yeni piyasa ortamında mal üreticileri de kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için logo ya da marka işaretlerini kullanmaktadırlar. Ürünlerin adlandırılması ile yaratılan ayırt edici fark markanın kalitesini, lezzetini, sağlamlığını veya kategorideki rekabetçi üstünlüğünü ima eden bir potansiyel içerir. (Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.13)

Son kullanıcı açısından ürün, kişinin ihtiyaçlarını karşılayan ve bu yönden fayda sağlayan nesnelerdir. Ürünlerin kişilerin ihtiyaçlarını karşılaması kullanıcı memnuniyeti sağlar ve ürününü devamlı müşterisi olma potansiyelini artırır. Ürün, fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet ya da düşünce de olabilmektedir ve işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturur. Ürünlerin tüketicinin istediği doğrultuda üretilmesi ve pazarda tüketicinin istediği şekilde konumlandırarak, onların ihtiyaç ve beklentilerine çözüm üretecek nitelikte olması gerekmektedir. Ürün, içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleriyle ele alınırlar.

Ürünleri, dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olarak sınıflandırabiliriz. Dayanıklı ürünler; Pek çok kez kullanılabilen, beyaz eşya giyim gibi ürünlerdir. Dayanıksız ürünler; Bir veya birkaç kullanımda tükenen, bakliyat, sabun, içecek gibi hızlı tüketim ürünleridir. Hizmetler; Görünmez, bölünmez değişken ve kolay bozulabilir aktiviteler, yararlar ve memnuniyetlerdir.

TÜKETİM ÜRÜNLERİ

1. Kolayda Ürünler
 - 1.1. staples Ürünler
 - 1.2. Impulse Ürünler
 - 1.3. Acil Ürünler
2. Beğenmeli Ürünler
 - 2.1. Homojen Ürünler
 - 2.2. Heterojen Ürünler
3. Özellikli Ürünler
4. Aranmayan Ürünler
 - 4.1. Yeni Aranmayan Ürünler
 - 4.2. Düzenli Aranmayan Ürünler

ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER

1. Hammadde
 - 1.1. Tarım Ürünleri
 - 1.2. Dogal Ürünler
2. Tesisler
3. Aksesuarlar
4. Isletme Malzemeleri
 - 4.1. Bakim
 - 4.2. Onarim
 - 4.3. Isletme Ekipmanlari
5. Islenmis Maddeler ve Parçalar
6. Profesyonel Bakim

Şekil 4.1 : Tüketim ve Endüstriyel Ürünler Tablosu

Kaynak : İsmat Mucuk, 2006, Pazarlama İlkeleri, 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

En yaygın olan sınıflandırma satın alma ya da kullanım amacına göre yapılan sınıflandırmadır.(İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, 2006, s.131) Bu sınıflamaya göre ürünler tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olarak ikiye ayrılmıştır.

Tüketim Ürünleri; Başka bir işlemde geçmeden kullanıma hazır bir şekilde kullanıcıya gelen ürünlerdir. Kendi içinde, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört gruba ayrılır. Kolayda Ürünler; satın alma çabası harcamadan ve kullanıcının fazla karşılaştırma yapmadan edinebildiği sigara, sabun, gazete gibi ürünlerdir. Kolaydaki ürünler de Staples ürünler, impulse ürünler ve acil ürünler olarak üçe ayrılırlar. Staples ürünler; Kullanıcının düzenli olarak tükettiği ürünlerdir. Impulse ürünler; tüketicinin çok yerde bulunur olmasından kaynaklı ürünü satın almak için aramadığı ve kullanıcı tarafından herhangi bir planlama, araştırma yapmadan çok yerde bulunur ürünlerdir. Acil ürünler; kişinin burnu aktığında mendil satın alması gibi, acil ihtiyaç anında kullanıcının satın aldığı ürünlerdir. Tüketim ürünlerinin altında olan beğenmeli ürünler; kullanıcının

rakip markalarla karşılaştırarak aldığı ve zaman içinde tükettikleri ürünlerdir. Beğenmeli ürünleri de kendi içlerinde homojen ve heterojen ürünler olarak ikiye ayırabiliriz. Homojen ürünler; kullanıcıların temel özelliklerini aynı gördüğü satın alma aşamasında uygun fiyatlı olanı almaya özen gösterdikleri beyaz eşya ve türevi ürünlerdir. Heterojen ürünler; Kullanıcıların özelliklerini farklı gördükleri ve satın alma aşamasında kalitesine önem verdikleri mobilya, elektronik cihaz gibi ürünlerdir. Tüketim ürünlerinin altında olan özellikli ürünler; belli tüketici grubuna hitap eden, satın aldıkları markayı değiştirmeden, fiyatı yüksek tüketim ürünleridir. Tüketim ürünlerinin altında olan aranmayan ürünler ise kullanıcının satın almayı istemediği ve piyasada aramadığı mezar taşı, hayat sigortası gibi ürünlerdir. Aranmayan ürünler, yeni aranmayan ve düzenli aranmayan ürünler olarak kendi içinde ikiye ayrılırlar. Yeni aranmayan ürünler; tüketicinin haberdar olmadığı ve tüketiciye yeni fikirler sunan bireysel emeklilik gibi ürünlerdir. Düzenli aranmayan ürünler ise kullanıcının genellikle aramadığı ama kaza sigortası gibi ihtiyaç duyulabilen ürünlerdir.

Endüstriyel ürünler; Tüketim ürünlerini üretmek ya da firmaların faaliyetlerini devam ettirmeleri için satın aldıkları ürünlerdir. Endüstriyel ürünler hammadde, tesisler, aksesuarlar, işletme malzemeleri, işlenmiş maddeler, parçalar ve profesyonel bakım ürünleri olarak altı gruba ayrılırlar. Hammaddeler; kaynaklarından alındıkları hallerine çok yakın olan başka bir ürünün üretiminde kullanılan işlenmemiş ürünlerdir. Tesisler; Binalar, fabrikalar, araziler, çiftlikler ve büyük ekipmanlar gibi çok sık alınmayan büyük sermaye ürünleridir. Aksesuarlar; İşletmenin işleyişine katkısı olan, fotokopi, faks, telefon gibi ürünlerdir. İşletme malzemeleri; üretimi kolaylaştıran, bakım onarım işletme gibi araç gereçlerin kendi içinde grupladığı, filtreler, boyalar, ataş, lastik gibi ürünlerdir. İşlenmiş maddeler ve parçalar; montaja hazır az işlem gerektiren elektrik motoru, direnç motoru gibi ürünlerdir. Profesyonel hizmetler de ise firmanın işletmesini destekleyen mimarlık, mühendislik yönetim hizmetleri gibi özel yetenek gerektiren durumlarda dışarıdan kaynak kullanılan hizmetlerdir.

Ürün, alışverişi eylemini ve mekânı şekillendiren temel unsur olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda ürünün fiziksel özellikleri, ne şekilde sunulması ve kullanılması gerektiği, çeşidi, ürünün satışa sunulacağı mekânın tasarlanmasında etkin rol oynar. Buna bağlı olarak çeşitli ürün gruplarından ürünler satan mağazalarda bölümler,

ürünlerin boyutlarına, ihtiyaç derecesine, ürün karakteristiğine, tasarım çizgisine, müşteriye servis veya hizmet şekline göre konumlandırılmalıdır.

4.1.2. Ürünsüzlük Kavramı

Ürünsüzlük, yukarıdaki bölümlerde tanımlanmış olan ürün kavramının zıt anlamlısı olarak ele alınmadan, olgunlaşmış marka ve kurum kimliğinin, vitrin tasarımına kazandırdığı farklı bir boyuttur. Ürün tanımının tersi olarak nitelendirmeksizin, vitrin mekânında ürün teşhir etmeden de, satışı gerçekleştiren marka ya da kurumun kullanıcıları tarafından algılanarak tercih edilmesi için kullanılan bir tasarım formatıdır. Ürünsüzlük yalnızca kurum kimliğinin en iyi izahatı, markalaşma evrimini tam anlamıyla tamamlamasıyla, kullanıcılara yansıttığı kusursuz imaj ile mümkündür.

Kurumsal kimliğiyle, kişiliğiyle, felsefesiyle, kültürüyle, iletişimiyle ve tasarımıyla markanın kendini doğru bir şekilde izah etmesi kullanıcıların zihninde algıyı, değeri, imajı ve itibarı pozitif olarak şekillendirir. Şekillenen bu pozitif anlayış markanın kendine duyduğu özgüven ile doğru orantılıdır. Kurum veya markanın pazara çıkardığı ürünün üretiminden, satış sonrasına kadar uzanan kullanıcı memnuniyeti odaklı alışveriş söz konusudur. Bu tip markaları tercih eden kullanıcı prestiji sever, markayı önemser, her koşulda kalite arar ve kendisine itibar getirmesini bekler.

Markaya teslim olmuş kullanıcı profili ürünsüzlüğü de kabul etmiş olur ve alışveriş eylemini gerçekleştirirken vitrin mekânında ürün teşhirin kendisini yönlendirmesine ihtiyaç duymadan markayı tercih eder.

Ürünsüzlük; kendini sessizce ortaya koyan kalitedir. Ürünü teşhir etmeden ürünün satılması lüksün bir çeşit izahatı olmasıyla beraber, elit anlayışın gizli olduğu kurum veya markanın kendini ifade etmesidir.

Vitrinlerin temel amacı içerideki ürün hakkında kullanıcıya bilgi verirken, kullanıcıyı mağazaya çekip amaçladığı ürünü almasını sağlamasıdır. Ürün teşhir edilmeyen vitrinlerde de aynı durum söz konusudur. Bir marka veya kurumun kimliğinin, imajının ve ürünlerinin pazar içinde oturmuş ve bilinir olması, ürünsüz vitrin anlayışını kabul edilir kılar. Yalnız, kimliğinin, imajının ve ürünlerinin pazar içindeki bilinirliği bu durum için yeterli değildir. Kurumun veya markanın oluşumundan

başlayıp, bütün geçmişini kullanıcıya doğru bir şekilde aktarıp, kurum kimliği unsurlarını damıtmalarıyla vitrinler için bir ürünsüzlük kavramı ortaya çıkmaktadır.

4.2. KURUM KİMLİĞİ VE ÜRÜNSÜZ VİTRİN TASARIMI

Vitrin tasarımı, satın alma kararında önemli bir rol oynarken, aynı zamanda kullanıcıları kurumun veya markanın içine çeken ilk mekândır. Kurum veya marka ile ilgili ilk izlenimi ve ilk bilgiyi vitrin mekânında ediniriz. Oluşturulan bu hacim, kullanıcı tarafından yanlış algılanacak biçimde tasarlanmamalıdır. Marka veya kurumun iletmek istediği mesajı doğru vermeli ve kendini doğrudan izah etmelidir. Vitrin hacminde soyut ve somut kavramlardan yararlanılıp kurum kimliği ve marka göz önünde bulundurularak çeşitli malzemeler ve aydınlatmalarla desteklenen bir mekân oluşturulur. Oluşturulan vitrin mekânında çeşitli mobilyalar ve öğeler yardımıyla ürünler sergilenir.

Marka ne kadar mağazanın içindeki nesneleriyle bütünleşmiş olsa da, vitrin müşterinin ilk önce o markayı gördüğü ve etkilendiği yerdir. Markaların değişik tercihlerine göre bazılarında vitrin bulunmamaktadır, bazı markalara göre de çok büyük vitrinler tasarlanmaktadır, bunlar tamamen o markanın politikasıyla alakalıdır. (Ekrem Caner KORKMAZ, Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünde Vitrin Tasarımı, 2014 s.42)

Tarihsel süreç içinde kurum kimliğini ele aldığımızda kişinin kendini bir topluluğa ait hissetme arzusundan süregeldiği söylenebilir. Bayraklar, amblemler ve armalarla yapılan bir arada tutma amacı günümüzde ise markalar ve ürünlerle yapılmaktadır. 21. Yüzyılda markaların artması ve çeşitlenmesiyle beraber ürün çeşitliliği de artmıştır. Artan ürün çeşitliliği, kullanıcının karar vermesini zorlaştıran bir sürece sürüklemiştir. Bu çeşitlilikle pazarda kendini diğerlerinden ayırtıran kimliği ve imajı ile tercih edilir kılan marka veya kurumlar kendilerini kullanıcılara kanıtlama fırsatı yakalamışlardır. Markanın hedeflenen amaca bağlı olarak kendini kanıtlama arzusu, ürünlerin veya hizmetlerin genel kalitesini attırarak, ürünün performansını yükselterek pazardaki farklılaşmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra satın alma sonrasında, kullanıcıya sunduğu doğru hizmet anlayışıyla da tercih edilme oranını artırmıştır.

Bir kurum veya marka tarafından pazara çıkarılmış olan ürünün/hizmetin kimliği olmadan tutunması çok güçtür. Kurum kimliğinin iyi bir şekilde oluşturulması kuruma getirilerinin yanı sıra markalaşma sürecini de hızlandırır. Markanın kimliğinin ve kişiliğinin tam olarak benimsenmesiyle farkındalığı, çağrışımları ve değerlerinin yapılandırılması, o markanın iyi bir imaj oluşturmasına yardımcı olarak, pazardaki yerini de sağlamlaştırır. Bu sürecin pekiştirilmesi ve kalıcılığının sağlanması ise ürün kalitesinin srekliiliği ile oluşur.

Kurumsal iletişim sayesinde, o kurumu veya markayı seçecek kullanıcılara “En iyi biziz.” mesajını vererek, satın alınacak ürün veya hizmetin tercih edilme oranını arttırırken, satın almanın temel taşlarından biri olan güven duygusunu da kullanıcıya sunmuş oluruz. Sağlanan güven duygusu ile kullanıcı fikirsel olarak satın alma eylemine yönelirken, marka ve ürün ile kurduğu duygusal bağ da bu eylemi destekler.

Kurumun veya markanın imajını aktaracağı ve nasıl iletişim kuracağını belirleyen kullanıcı kitlesidir. Marka veya kurumun hitap edeceği kullanıcı kitlesini belirlemeden kurgulanan bu yeni vitrin anlayışının kabul edilebilir olması çok güçtür. Hangi yaş grubuna, hangi cinsiyete ve nasıl bir ekonomik sınıfa hitap edeceği marka veya kurum tarafından belirlenir. Belirlenen bu sınırlar içerisinde sunulan hizmet/ürün ile kurumsal kimliğini yansıtarak, kullanıcının zihninde bir imaj çizer. Oluşan bu imajla kurum veya marka, kullanıcısı ile alışveriş eylemine girer. Kullanıcının memnuniyeti markanın tercih edilmesinin arttırırken, kullanıcı tarafından hissedilen güven duygusuyla marka pazar içinde bir yer edinir. Yerini sağlamlaştıran kurum veya marka satın alma eyleminin ilk başladığı nokta olan vitrin hacminde, tercih edilmesinin verdiği güven duygusuyla, Ürünsüzlük anlayışını da kabul etmesine ve uygulamasına neden olmaktadır. Kurum veya marka vitrin hacminde, ürün sergilemeden ürününün veya hizmetinin mantığını ya da zihinde çağrıştırdıklarını anlatan vitrin uygulamalarını kullanarak, kullanıcısına sattığı ürün hakkında bilgi veren hacimler tasarlamaktadır.

rnsz vitrin tasarımında önemli olan unsur, mağaza dışında olan kullanıcının, mağaza içinde satılan ürünleri vitrin hacminde görmeden mağazanın, markanın ve ürünlerin kimliği hakkında bilgiyle mesajlar vererek, kullanıcının markayı tercih etmesini sağlamaktır. Mağaza içini görmeyen kullanıcı da merak duygusunu

uyandırılır. Kullanıcı, mağaza içine yöneldiğinde ise alışveriş eylemini destekleyici iç mekân unsurlarıyla, ürün satın almasına yönlendirilir.

İkinci bölümde incelediğimiz vitrin tipolojilerinden, açık ve yarı açık vitrin tiplerinin haricinde hepsini ürünsüz vitrin tasarımında kullanmak mümkündür. Açık ve yarı açık vitrinlerde mağaza içi kullanıcı tarafından izlenebildiği için ürünsüz vitrin anlayışında uygulanmaz. Ürünsüz vitrin uygulamasında, kapalı vitrin tipinin kullanılması veya kapalı vitrinin diğer tiplerle birleştirilerek kullanılabilir. Ürünsüz vitrin anlayışı, vitrin hacminde ele alındığı gibi binanın tamamı kuruma ait olması durumunda, yapının tamamını ele alan uygulama yapılabilir.

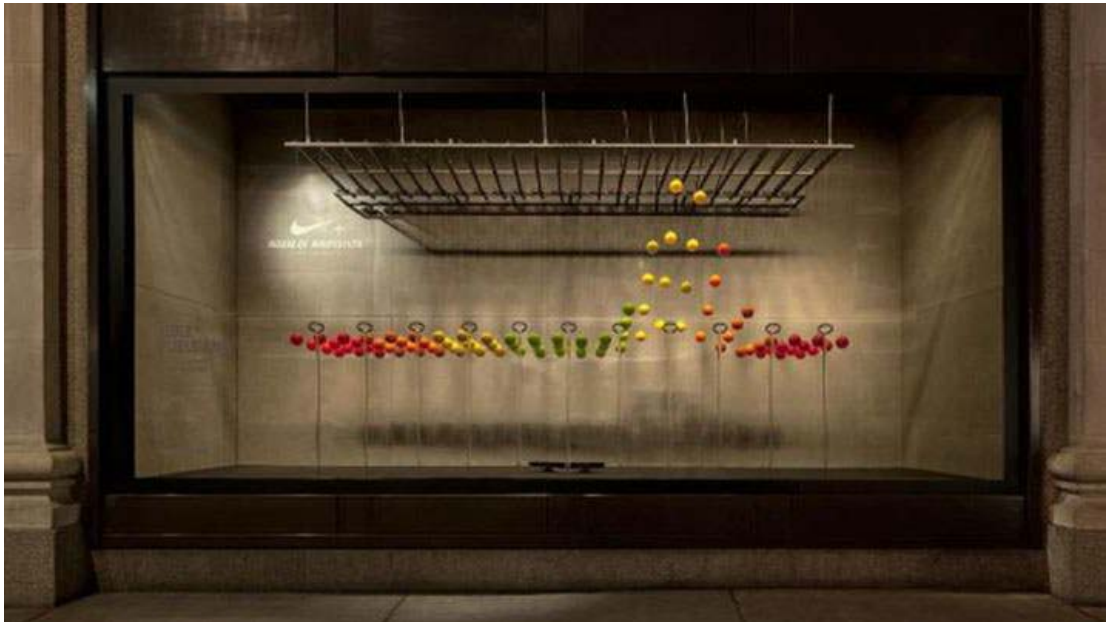
Ürünsüzlük kavramıyla tasarlanan mağaza vitrinleri kurgulanırken, kullanılan malzemeler öncelikle ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bu ürünler, kullanıcıya materyalle ilgili bilgi verirken, markanın imajını da doğrudan etkilemektedir. Ürünsüz vitrinler tasarlanırken ve uygulanırken, düzlemlerde aynı malzeme kullanıldığı gibi farklı malzemelerde de uygulanabilir. Malzemenin hacim içerisinde farklılık göstermesi, bu hacim içindeki uygulama kolaylığı, demonte olup olmayışı, kullanılan malzemenin geri dönüştürülebilirliği gibi konular, uygulanacak tasarıma ve ürün vurgusuna göre değişmektedir. Örneğin; kurumun sattığı veya pazara çıkaracağı ürünün özelliklerine bağlı olarak, ürünün üretildiği malzemenin çeşitli ölçeklerle, niceliklerle ve belli bir tasarım prensibiyle vitrin hacmine uygulanarak, kurum ürünsüz vitrin tasarımını uygulamış olur.

Ürünsüz vitrin tasarımında kullanılacak renkler, psikolojik bir etki ile potansiyel müşteride belirli algılar ve hisler oluşturarak mekâna da farklı etkiler vermesi açısından temel bir tasarım öğesidir. Ürün sergilenmeden oluşturulan vitrinlerde renk, kurum kimliğini destekler biçimde olup, ürünü anlatmaya ve tanıtmaya yönelik düşünülür. Kullanılacak renklerin yoğunluğu, müşterileri mağaza içine çekmek ve alışveriş yapma olasılığını arttırmak için kullanılır. Aynı zamanda kullanılacak renklerin birbirleri ile uyumuna, nitelik ve niceliklerine dikkat edilmelidir. Yalnızca renk kullanımıyla da ürünsüz vitrin tasarımları yapılabilir. Bu da rengin yansıttığı psikolojik çağrışımlar ile gerçekleşir. Temel ve ara renklerin kullanımı ile çeşitli çağrışımlar yapılacağı gibi nötr renklerin kullanımıyla da farklı çağrışımlar söz konusudur. Nötr renkler yoğunlukla kullanılıp temel veya ara renkle odak noktaları

oluşturulabilir. Kurumun sattığı veya pazara çıkaracağı ürünün renklerine uygun ürünşüz vitrinler tasarlanabilir.

Uygulanacak ürünşüz vitrin tasarımına bağlı olarak, vitrinin etkisine göre yapılan gece ve gündenay aydınlatmaları büyük önem taşımaktadır. Aydınlatma ile müşterinin iyi görme koşulları sağlanarak, ürün kullanılmadan oluşturulan mağaza vitrininin etkisi arttırılır. Ürünşüz vitrine doğru biçimde yapılan aydınlatma, mağaza kimliğini vurgular, renk, doku, parlaklık etkilerini algılanmasına yardım etmektedir. Kişilerin iyi görme koşullarını arttıran, aynı zamanda aydınlatılan yerin mimari özelliklerini vurgulamada özel bir teknik olan aydınlatma, renk, doku, parlaklık etkilerini algılamamıza yardımcı olup, mekân içindeki düzenlemelerin plastik ve estetik değerlerini arttırmada kullanılırlar.

Ürün kullanılmadan oluşturulan vitrinlerin iklimlendirmesinde, vitrine uygulanacak tasarıma uygun ve marka imajına zarar vermeden uygulanır. Vitrindeki iklimlendirmenin nitelik ve nicelik bakımından uygun olması, tasarımda kullanılan canlı ve cansız objelerin, temiz ve taze kalmasını sağlar.



şekil 4.2 : Ürünşüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası (URL-38)



Şekil 4.3 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası (URL-39)

Kendini en doğru şekilde izah etmiş ve kanıtlamış kurum veya markanın vitrini olmadan da hizmetlerini/ürünlerini satması mümkündür. Vitrini olmadan satış yapabilen kurumun veya markanın hedef kitlesi, dağıtım gücü fiyat aralıkları, kalitesi ve avantajları bellidir. Kurum veya marka tüketici tepkilerini, müşteri memnuniyetini, duyulacak güveni en iyi şekilde tanımladıysa vitrinde ürün sergilenmeden, ürünsüz alışveriş eğilimini artırır.

Örnek olarak çeşitlendirmek istersek menüsüz restoranları verebiliriz. Bu tip restoran örneği San Sabastian'daki Mugarits isimli restorandır. Mevcut bir menüleri yoktur ve kullanıcı hizmetini almak için geldiği yeme içme mekânında kendi bir seçim yapmadan kaliteye, hizmete, sunuma ve atmosfere güven duyarak tamamen teslim olmuşlardır.



Şekil 4.4 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Apple Store - New York/ABD (URL-54)



Şekil 4.5 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Hermès - Ginza/ TOKYO (URL-55)



Şekil 4.6 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Nike Mağazası (URL-40)

Kurum veya marka, kendine duyduğu güven ile kullanıcının satın alma şeklini de yönlendirmektedir. Kullanıcının gözü kapalı o markayı tercih etmesi de vitrin mekânından karar verilerek ya da referans alınarak satın almayı ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada artık satın almanın referansı, güvenilir kurumsal kimlik ve marka imajı olmaktadır. Vitrin hacminde ürün sergilenmeden kurumun veya markanın ürününü satması markanın bilinirliğine duyulan güvendir. Kurum kimliği kendini doğru bir şekilde ortaya koymuş, vitrinde herhangi bir ürün kullanmadan müşterisi tarafından tercih edilen bir marka, aynı zamanda o kurumun geçmişini ve itibarı da satış ögesi olarak kullanmıştır. Bu bağlamda, hedef markayı iyi tanımak, ürünsüz vitrin anlayışını kabul edilebilir kılmaktadır.



Şekil 4.7 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Ella Doran Mağazası - Cheshire Street, Londra/İNGİLTERE (URL-41)



Şekil 4.8 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Louise Vuitton Mağazası (Paris Champs Elysees'de)

Kaynak : (Schmitt ve Simonson, 2000 S:130)

Mağazanın dışı, 151. Yıl kutlamaları için 2004'ün Noel haftasında iki dev Louise Vuitton çanta ile kaplandı. (900 metre kare dış yüzey kaplaması, 11 metre yüksekliğinde ve 3 boyutlu kulplar.) Son derece yaratıcı, dikkat çekici mağaza, mimarisi ile hemen fark ediliyordu. (Arslan ve Bayçu, 2012, s.36)

Ürün, alışverişin gerçekleşebilmesi için satıcı, alıcı ve çevresiyle birlikte en önemli ögedir. Kurumun veya markanın markalaşma sürecini en iyi şekilde tamamlamasıyla marka imajını insanlara doğru bir şekilde aktararak, markanın kurum kimliği ile markayı benimsemesi ürünsüz vitrin anlayışını ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 4.9: Ürünsüz Vitrin Örneği, Louis Vuitton -Osaka/ JAPONYA (URL-42)



Şekil 4.10 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Louis Vuitton - Seoul/KORE (URL-44)



Şekil 4.11 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Jo Malone – Londra/İNGİLTERE (URL-45)



Şekil 4.12 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Apple Store – Beijing(Pekin)/Çin Halk Cumhuriyeti (URL-46)



Şekil 4.13 : Ürünsüz Vitrin Örneği, GANT – Londra/İNGİLTERRE (URL-47)



Şekil 4.14 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Cartier - New York/ABD (URL-48)



Şekil 4.15 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Valentino – New York /ABD (URL-49)



Şekil 4.16 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Prada- Tokyo/ JAPONYA (URL50)



Şekil 4.17 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Berry Bro's & Rudd Ltd Wine Merehants
(URL-56)



Şekil 4.18 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Kenzo Flagship Store – Milano/İTALYA
(URL-57)



Şekil 4.19 : Ürünsüz Vitrin Örneği, Givenchy - Cheondam-Dong/GÜNEY KORE
(URL-58)

5. BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Alışverişin gerçekleşmesi için ortaya koyulan temel unsur üründür. Markanın kullanıcısına arzında, kullanıcı ve mağaza arasındaki bağ alan olarak nitelendirilen vitrinler genellikle ürünün ilk teşhir edildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde, ürünün önüne geçebilecek nitelikte kurum kimliği ve marka imajına sahip firmalar, bu imajlarını vitrinlerdeki ürünlerin yerine koymaktadırlar. Kurumun ve markanın kimliği, çoğu zaman fiziki hacmin ötesinde bir algı ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada tanımlamaya çalıştığımız ürünsüz vitrin tasarımları, günümüzde pek çok marka tarafından prestij unsuru olarak kullanılmaktadır. Kurum veya marka imajının olgunlaşması, markanın piyasa içindeki konumu açısından önemli bir faktördür. Bir kurum veya marka tarafından pazara çıkarılmış olan ürünün/hizmetin kimliği olmadan tutunabilmesi çok güçtür. Sağlam bir altyapı ile oluşturulmuş kurum kimliği, kuruma olumlu katkılar sağlamasının yanında markalaşma sürecini de hızlandırır. Markanın kimliğinin ve kişiliğinin kullanıcı tarafından benimsenmesiyle farkındalığı, çağrışımları ve değerlerinin oluşturulması o markanın iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olurken, pazardaki yerini de sağlamlaştırır. Bu sürecin pekiştirilmesi ve kalıcılığının sağlanması ise ürün kalitesinde süreklilik ile sağlanmaktadır. İçerideki ürünün kalitesine güvenen, marka kimliğini benimseyen kullanıcının, vitrinde ürün görmeye ihtiyaç duymaması, ürünsüz vitrin anlayışını ortaya koymaktadır.

Vitrinde ürün olmadan satış yapabilen kurumun veya markanın hedef kitlesi, dağıtım gücü, fiyat aralıkları, kalitesi ve avantajları bellidir. Kurum veya marka tüketici tepkilerini, müşteri memnuniyetini, duyulacak güveni en iyi şekilde tanımladıysa vitrinde ürün sergilenmeden, ürünsüz alışveriş eğilimini arttırabilmektedir. Vitrin hacminde ürünsüzlüğü tercih eden kurum veya marka müşteri ilişkilerindeki bağa güvenerek, aynı zamanda sahip olduğu gücünü bildiğinden, bütün piyasa stratejilerini buna göre belirlemektedir.

Günümüzde üründen çok markalar ön plandadır. Kullanıcı bir ürünü tercih ettiğinde aslında kendisine sağladığı güveni, statüyü, saygınlığı, lüksü, kaliteyi, performansı, toplum içindeki yeri, markanın soyut ve somut imkânlarını da tercih etmiş olur. Bu da kurumun bize sunduklarının yanında zihnimizde ve duygularımızda tercih edilen

ürünün birey tarafından kişiselleştirmesiyle alakalıdır. Kişiselleşen marka veya kurum kullanıcının belleğinde bir bireymişçesine yer ettiğinde, alışveriş eylemi gerçekleştiği sırada o marka veya kurum aranılır ve tercih edilir olmaktadır. Kullanıcısıyla duygusal bağ kurarak pazar içinde bir yere sahip markanın imajı olumlu yönde gelişmektedir. Pazar içinde olumlu imajı olan marka veya kurumun vitrin hacminde ürünsüzlüğü kullanması, kullanıcı tarafından kabul edilir bir durum geline gelmektedir.

Kendini doğru ifade etmiş ve kanıtlamış kurum veya markanın hedef kitlesini de doğru belirleyerek, vitrini olmadan hizmetlerini/ürünlerini satması mümkün olduğu gibi, bu yeni tasarım anlayışını kullanıcılarına da benimsetmektedir. Kurum veya marka pazara çıkarken önce kendini iyi tanımalı sonrada kullanıcıya kendini doğru ifade etmelidir. Bunun yanı sıra hitap edeceği kullanıcı grubuyla sağlam bir iletişim içinde olarak, kendini benimsetmeli ve tercih edilir hale gelmesini sağlaması gerekmektedir.

Ürün sergilenmeden vitrin anlayışı geliştirmiş kurum veya markalarda gizli bir elitlik anlayış vardır. Ürünsüz vitrinler genellikle lüksün bir çeşit izahatıdır. Kullanıcı ürün görmediği bir vitrinden alışveriş yapma eğiliminde olduğunda veya yaptığında, o markanın kendine duyduğu öz güvenden aldığı mesaj ile ürünün kalitesinden şüphe etmeden, fiyat aralığını gözetmeksizin, kurum veya markadan göreceği memnuniyetle tercihinin yapmış olur. Ürünsüz vitrinin kullanımının markaya kattıklarının yanında kullanıcı üzerindeki etkisi de oldukça köklüdür. Kullanıcı ürünsüz vitrin mekânı olan kurumdan daha önceden alışveriş yapmış olabileceği gibi, yine ürünsüzlük kavramını kullanan başka bir kurumdan alışveriş yapma eğilimindedirler. Kullanıcının ürünsüz vitrin anlayışının duygusal anlamda kendilerine kattıkları tecrübe, tercih edeceği farklı ürünlerde/hizmetlerde de bu anlayışın getirdiği kalite ve güveni aramaya yönlendirir.

Ürünsüz vitrini olan kuruma, kullanıcının hiçbir kuşku duymadan inanması marka-kullanıcı ilişkisindeki süreklilik oranını artırır. Bu süreç, kurum kimliğine olan güvenin pekişmesini ve müşteri sadakatının artmasını sağlar. Kullanıcının ürünsüz vitrin mekânına sahip olan marka veya kurumu tercih etme sebeplerinin başında markaya veya kuruma duyulan güven gelir. Kullanıcı tarafından duyulan bu güven markanın kendine olan güvenini de pekiştirdiğinden, kullanıcısına daha iyi hizmet verebilmek için kendiyi yarışmasını da getirerek markayı veya kurumu pazar içinde var olduğu konumdan daha iyi bir konuma taşımaktadır.

Kurum veya marka vitrin hacminde ürün sergilemeden, ürününün veya hizmetinin mantığını ya da zihinde çağrıştırdıklarını anlatması, öncelikle kurumun kullanıcı kitlesine duyduğu güvenden gelmektedir. Kendini doğru izah edemediğini düşünen ve kullanıcı tarafından soru işareti taşıyan kurum veya marka, ürünsüz vitrin anlayışını uygulamak istemezler. Genellikle seçkin markaların vitrinlerinde, etiketleri olmadan ürün sergilemelerinin temelinde ‘Biz kaliteyi satıyoruz’ mesajını içermesinden gelmektedir. Kullanıcı etiketi olmadan kaliteli ürün veya markayı tercih ettiğinde, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında kaldığı memnuniyetten ötürü, markayı tercih etme sıklığı artar. Kullanıcının, markaya veya kuruma karşı olan bu sirkülasyonu markanın da kendini her geçen gün geliştirmesine ve daha iyiyi üretmesine neden olur. İhtiyacı doğrultusunda veya ihtiyaç dışı kaliteli ürünü tercih eden kullanıcının ilk hedefi, kaliteye sahip olma arzusundan gelmektedir. Aynı zamanda kaliteli ürün veya hizmet üreten kurum, kaliteli kullanıcı profiline sahip olmuş olur. Tüm bunlarla beraber, marka veya kurum, sattığı ürünü veya hizmeti, tasarladığı mantık çerçevesinde ve satış politikasıyla, kullanıcıya ürünsüz kurguladığı vitrin mekânında sunar. Kullanıcı, marka veya kurumun karakteristik ve kişisel özelliklerinden ötürü duyduğu güvenle, sattığı ürünü/hizmeti ürün sergilenmeden tasarlanan vitrininden satın alma eğiliminde olurlar. Uluslararası pazarda kendilerine yer edinmiş, kaliteli ve kendine güvenen marka veya kurumun vitrin anlayışı, ülkelere göre çeşitlilik gösterse de firmanın çizgisi hiç değişmemektedir.

Günümüzde ürün sergilemeden satış yapan birçok marka veya kurum olduğunu bir önceki bölümde olduğu gibi gözlemleyebilmekteyiz. Tanımlanan ürünsüz vitrin anlayışını markalara veya kurumlara, duruşlarını izah edecek tasarımlarla uygulayabilecek birçok vitrin tasarımı firması bulunmaktadır. Ürünsüzlük tek bir malzeme veya renkle izah edilebileceği gibi tek bir obje veya simgeyle de kurgulanabilir. Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesiyle, yeni malzemeler, aklınlar ve tarzlarla markayı doğru izah edebilecek aynı zamanda ürünlerini kolaylıkla satabilecekleri, ürünsüz vitrin anlayışını kullanımına zemin hazırlamaktadır.

KAYNAKLAR

A) Kitaplar:

- [1] **AEKER. D. A.**, 1992, Advertisement Management, 2. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Int. Inc, New Jersey.
- [2] **AEKER. D. A.**, 2009, Marka Değeri Yönetimi, Çev: ORFANLI. E., Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [3] **AEKER. D. A.**, 2009, Güçlü Markalar Yaratmak, Çev: DEMİR. E., Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [4] **AK. M.**, 1998, Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul.
- [5] **AKTUĞLU. I. K.**, 2004, Marka Yönetimi–Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [6] **AKTUĞLU. I. K.**, 2007, Marka İlişkileri Yönetimi: Marka Müşteri Arasındaki Köprü Toplam Marka Yönetimi Editörlü Kitap, Hayat Yayınları, İstanbul.
- [7] **AR. A. A.**, 2004, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [8] **ARSLAN, F. M.**, 2011, Mağazacılıkta Atmosfer, Beta Yayınları, İstanbul.
- [9] **BAYRAKTAR. A.**, Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi, BETA Yayınları, İstanbul.
- [10] **BİLGİN. N.**, 1995, Kolektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [11] **BORÇA.G.**, 2002, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [12] **CHRISTOPHER. M.**, From Brand Values to Customer Value, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol 2, No:1
- [13] **ÇİÇEK. C.**, 2006, Kurumsal Kimlik Neden Gerekli?, ATSO Antalya Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları, 19.Sayı , Antalya.
- [14] **DEMİRCİ. F.**, 2000, Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Yayın Basım Dağıtım, İstanbul.
- [15] **ELİTOK. B.**, 2003, Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [16] **ERENGÜL. J.**, 1997, Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- [17] **İSLAMOĞLU. A. H.**, 2003, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.
- [18] **KELLER. K. L.**, 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol: 57, January.

- [19] **KNAPP. D. E.**, 2003, Marka Akı, Çev: Azra Tuna Akartuna. A. T., Mediacat Kitapları, İstanbul
- [20] **KOTLER. P.**, 2003, A Framework for Marketing Management, 2. Baskı, Pearson Education Inc, New Jersey.
- [21] **KOTLER. P.**, 2000, Kotler ve Pazarlama, Çeviren: Özyağcılar, A., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- [22] **MELEWAR. T., HARROLD. J.**, 2000, The Role Of Corporate Identity In Merger And Acquisition Activity, Journal of General Management, c.26
- [23] **MESHER, L.**, 2009, İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- [24] **MUCUK. İ.**, 2006, Pazarlama İlkeleri, 15.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- [25] **MUN D.**, 1981, Shops, A Manual Of Planning and Design, Architectural Press, London.
- [26] **ODABAŞI. Y.**, 2002, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [27] **OKAY. A.**, 2002 Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- [28] **PELTEKOĞLU. F.**, 2007, Halkla İlişkiler Nedir? , Beta Basım, İstanbul.
- [29] **PERRY. A., ve WISNOM. D.**, 2003, Markanın DNA'sı- Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev. YILMAZ. Z., Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [30] **RASSIED. D.**, 2000, New Retail, Conran Octopus Limited, London.
- [31] **TEK, Ö. B.**, 2009, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım – Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- [32] **UZTUĞ. F.**, 1999, Siyasal Marka, Ankara: Mediacat Kitapları, İstanbul.
- [33] **UZTUĞ. F.**, 2003. Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [34] **YÜKSELEN. C.**, 2000, Pazarlama: İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

B) Tezler:

- [35] **ACAR. N.**, 2009, Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- [36] **AKAYDIN. H.**, 2007, Perakende Mağaza Atmosferinin Müşteri Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [37] **AKSAÇ. H.**, 2006, Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- [38] **BİÇER. E. M.**, 2012, Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, 2013, *Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- [39] **ÇAYOĞLU, H.**, 2010, Algılama Yöntemi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [40] **ÇELİKBAŞ, G.**, 2013, Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarımı Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [41] **DEMİRCİ. F.**, 1998, Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- [42] **DEMİRKAYA. H.**, 1999, Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- [43] **ELLİALTI. Y.**, 2009, Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [44] **ESENER. B.**, 2006, Kurum Kimliği Ve İmajı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [45] **ERMİŞ. E. T.**, 2009, Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- [46] **FİTOZ. İ.**, 2002, Mekân Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Yapay Işık İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- [47] **GÖKTEPE. I. B.**, 2013, Gerçek Mekân, Sanal Mekân ve Kurumsal Kimlik İlişkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [48] **GÜLER. M.**, 2001, Mağaza Dış ve İç Dizaynı, Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [49] **KACHAGANOVA. E.**, 2008, Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [50] **KANBER. N.**, 2007, Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [51] **KANGAL. E.**, 2009, Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi; Sivas Belediyesi Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- [52] **KARA. A. İ.**, 2014, Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri Bir İşletme Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [53] **KAYA. İ.**, 2006, Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [54] **KORKMAZ. H.**, 2010, Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- [55] **KORKMAZ. E. C.**, 2014, Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünde Vitrin Tasarımı, *Yüksek Lisans Tezi*, Arel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [56] **KÖKER. B.**, 2001, Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [57] **KURT. G.**, 2008, Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendecilerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- [58] **KÜÇÜKİKİZ. E.**, 2007, Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [59] **MELİKOĞLU A. S.**, 2008, Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- [60] **MÜRTEZA. F.**, 2007, Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- [61] **OKTEN. G.**, 2004, Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirinde İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [62] **ÖRSÇELİK. Ö.**, 2005, Bayan Giyim Mağazasında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekân Tasarımına Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [63] **ÖZKAN. S.**, 2009, Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [64] **PEKTAŞ. G. Ö. E.**, 2009, Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [65] **PIRILKAN. I.**, 2005, Tüketici Satın Alma Davranışları Bağlamında Giyim Mağazalarının İç Mekan Tasarımı, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [66] **SIRMABIYIK. M.**, 2007, Bay-Bayan Giyim Mağazalarında Tasarım Kriterleri ve Mekân Kimliğinin Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [67] **SÜCCEDDİNOV. Ş.**, 2008, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [68] **ŞAHİN B.**, 2013, Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- [69] **ŞAHİN. P.**, 2006, Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı, *Sanatta Yeterlilik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [70] **TAVİLOĞLU. E.**, 2012, Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada IKEA Örneği, 2013, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- [71] **TEMEL. H.**, 2010, Yapay Aydınlatma-Vitrin İşlevi İlişkisi; Giyim Mağazaları Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- [72] **TUTAR. M. M.**, 2013, Markanın, Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- [73] **USTA. R.**, 2012 , Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [74] **USTAOĞLU, F. D.**, 2012, Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [75] **ZORLU. N.**, 2000, Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

C) Süreli Dergilerdeki Makaleler İçin:

- [75] **DEMİRCİ. F. O.**, 2007, Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?, *Bizim Market Dergisi*.
- [76] **ÖZTÜRK. G.**, 2006, Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, **9**.
- [77] **SAĞOÇAK. D. M.**, 2005, Ergonomik Tasarımda Renk, *Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi*. **1**. Edirne.
- [78] **ŞAFAK, E.**, 2003, Vitrin Tasarımı, *XXI Mimarlık Tasarım ve Kent Dergisi*, Haziran, **13**, 40

D) Akademik Konferanslarda Yayımlanmış Bildiriler

[79] **UZUN Y., ve ERDİL. S. T.**, 2003, Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, ss. 172- 196.

E) İnternet Kaynakları:

URL-1, <http://www.1st-art-gallery.com/Pierre-J.-Benoit/Negro-Tailor,-From-%27voyage-A-Surinam%27,-1834.html> . 16.01.2016

URL-2, <https://www.pinterest.com/pin/556546466423141209/> . 16.01.2016

URL-3, <http://www.theworkhome.com/precedents/13a-poplar-high-st-london/> . 21.01.2016

URL-4, <http://www.theworkhome.com/precedents/we-merrill-marble-merchant/> . 22.01.2016

URL-5, http://hoocher.com/Edwin_Lord_Weeks/Edwin_Lord_Weeks.htm 1878 . 14.01.2016

URL-6, <http://www.1st-art-gallery.com/Ernst-Graner/The-General-Store-Vienna.html> . 16.01.2016

URL-7, <http://www.1st-art-gallery.com/George-The-Elder-Scharf/Colourmans-Shop,-St-Martins-Lane,-1829.html%201788-1860> . 15.01.2016

URL-8, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/06/56/2f/06562f83197161f0f481a4ed77ced1b1.jpg> . 18.01.2016

URL-9, <http://king-george.tumblr.com/page/31> . 18.01.2016

URL-10, <https://www.flickr.com/photos/127710399@N06/15443459006> . 16.01.2016

URL-11, <https://www.shopify.ca/blog/13546293-how-a-107-year-old-sneaker-company-reinvented-its-business-with-omni-channel-retail> . 19.01.2016

URL-12, http://news.cornersn.com/2010_08_01_archive.html . 22.01.2016

URL-13, <http://www.vogue.co.uk/suzy-menkes/2014/06/suzy-menkes-vogue-column-tiffany-on-the-champs-elysees> . 24.01.2016

URL-14, <http://crazysexycool.co.za/shop/shop-window-signage-and-decals/love-branch> . 24.01.2016

URL-15, <http://www.anthropologie.com/uk/en/index.jsp> . 25.01.2016

URL-16, <http://www.dezeen.com/2015/01/12/martino-gamper-corners-prada-window-installation-london-milan/> . 27.01.2016

URL-17, <http://retaildesignblog.net/2015/06/07/ply-bar-creative-space-by-instruct-studio-manchester-uk/> . 28.01.2016

URL-18, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/83/ea/9a/83ea9afca05c8b316c7195e8de404ce0.jpg> . 28.01.2016

URL-19, <http://www.formupnorth.com/archive/typography/39845/> . 02.02.2016

URL-20, <http://www.fromupnorth.com/beautiful-signage-1165/> . 30.01.2016

URL-21, <http://retaildesignblog.net/2015/02/02/oakley-5th-avenue-flagship-store-by-suyama-peterson-deguchi-new-york-city/> . 30.01.2016

URL-22, <http://blog.mannequinmadness.com/2014/06/four-cool-window-display-using-articulated-mannequins/> . 02.02.2016

URL-23, <http://www.promotesigns.com/blog/wp-content/uploads/2014/11/Promote-Signs-Coke.png> . 03.04.2016

URL-24, https://britishfoodhistory.wordpress.com/2012/02/01/golden_syrup/ .
12.04.2016

URL-25,
[https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Ftr%2F9%2F9a%2FCumhuriyet_logo.gif&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftr.wikipedia.org%2Fwiki%2FCumhuriyet_\(gazete\)&docid=YbGYoDfReda2FM&tbnid=JbmcRxgdX0n_qM%3A&w=250&h=60&ved=0ahUKEwiVz8nwzJDMAhWHDywKHU4QDUUsQMwgxKAEwAQ&iact=mrc&uact=8](https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Ftr%2F9%2F9a%2FCumhuriyet_logo.gif&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftr.wikipedia.org%2Fwiki%2FCumhuriyet_(gazete)&docid=YbGYoDfReda2FM&tbnid=JbmcRxgdX0n_qM%3A&w=250&h=60&ved=0ahUKEwiVz8nwzJDMAhWHDywKHU4QDUUsQMwgxKAEwAQ&iact=mrc&uact=8) . 26.03.2016

URL-26, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Apple> . 31.03.2016

URL-27, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Nike_(%C5%9Firket)) . 31.03.2016

URL-28, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yahoo!> . 31.03.2016

URL-29, <https://www.fineprintnyc.com/blog/the-history-of-the-coca-cola-logo> .
31.03.2016

URL-30, <http://eclectix.com/design-vodka-art/> . 31.03.2016

URL-31, <https://www.printsome.com/blog/2014/coca-cola-vs-pepsi-world-cup-marketing-battle-continues/> . 31.03.2016

URL-32, <http://www.informationweek.com/it-life/geekend-starbucks-order-ahead-app-no-thanks/a/d-id/1317907> . 31.03.2016

URL-33, <http://edition.cnn.com/2014/03/10/world/europe/awesome-viking-warship/> .
01.04.2016

URL-34, <http://www.acarnet.com/berkem-kurumsal-kimlik-calismasi.html>
. 01.04.2016

URL-35,
http://orig04.deviantart.net/e454/f/2011/342/9/6/assassins_symbols_by_575750-d4ii3l5.jpg . 21.03.2016

URL-36, <http://tarihvearkeoloji.blogspot.com.tr/2013/11/bulgar-turkleri-kubrat-han.html> . 21.03.2016

URL-37 , <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> . 01.05.2016

URL-38, http://smashcave.com/wp-content/uploads/2014/08/best-window-displays_nike_2013_selfridges_staat_02-620x413.jpg . 11.03.2016

URL-39, <http://thebwd.com/nike-kinect-interactive-window-display-by-staat/> .
11.03.2016

URL-40, <https://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/> . 11.03.2016

URL-41,
http://londontown.com/LondonInformation/Shops/Ella_Doran/3baa/imagesPage/17408 . 11.03.2016

URL-42, <http://www.inuiuni.com/projects/260/> 01.06.2016

URL-43, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/fonksiyon.html> , Coşkun Can AKTAN, Hasan TUTAR, Kurum Kültürünün Fonksiyonları, 28.02.2016

URL-44, <http://www.evolo.us/architecture/louis-vuitton-maison-seoul-south-korea-manuelle-gautrand-architecture-paris/> 28.05.2016

- URL-45 <http://www.popsugar.co.uk/fashion/Jo-Malone-Chelsea-Flower-Show-3169142> 28.05.2016
- URL-46, <http://www.dezeen.com/2015/02/18/foster-partners-west-lake-apple-store-hangzhou-china/> 01.06.2016
- URL-47, <http://thebwd.com/gant-riba-regent-street-window-displays-sybarite-architects/> 29.05.2016
- URL-48, <http://www.gettyimages.com/event/rachel-weisz-hosts-the-cartier-red-bow-unveiling-to-kick-off-the-holiday-season-75090858#the-cartier-boutique-wrapped-in-red-bow-during-rachel-weisz-hosts-the-picture-id106274367> 01.06.2016
- URL-49, <http://www.dezeen.com/2014/09/11/david-chipperfield-valentino-flagship-store-fifth-avenue-new-york/> 28.05.2016
- URL-50, <http://www.cpp-luxury.com/lvmh-and-prada-invest-in-human-resources/> 01.06.2016
- URL-51, http://www.contemporist.com/2010/03/10/the-facade-of-the-zara-store-at-westfield-london/zara_100310_03/ 31.08.2016
- URL-52, http://adsoftheworld.com/media/ambient/store_window 31.08.2016
- URL-53, <https://rincondopatri.wordpress.com/category/escaparatismo/page/2/> 31.08.2016
- URL-54, <http://www.archdaily.com/97964/architecture-city-guide-new-york-city/apple-store> 31.08.2016
- URL-55, <https://www.douban.com/photos/photo/1026364190/#image> 31.08.2016

URL-56, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/11/ed/cf/11edcff753a999299fa0839afbfc11c3.jpg>

31.08.2016

URL-57, <http://www.retailand.com/retail-design-blog/kenzo-flagship-store-by-carol-lim-and-humberto-leon-milan-italy/> 31.08.2016

URL-58, <http://theultralinx.com/2013/08/random-inspiration-96-architecture-cars-girls-style-gear/> 31.08.2016



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: E. Ayda GELGÖR
Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 7 Kasım 1988
Adres: Kadıköy/İSTANBUL
E-Posta: aydagelgor@gmail.com
ayda.gelgor@hotmail.com
Lisans: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,
İç Mimarlık,2010.
Mesleki Deneyimler: Marimeks Ltd. Şti.- İç Mimar
NURUS Ofis Mobilyaları- İç Mimar
Berna Arıca İç Mimarlık ve Mironia Ayna Firması – İç Mimar
Zebrano Mobilya – İç Mimar
ARTMİM Mimarlık /İç Mimarlık – İç Mimar
VERSA Mimarlık /İç Mimarlık – İç Mimar
ESMOOD Group Mobilya - İç Mimar
FREELANCE konut/ofis/okul Proje /uygulama