

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MARKA İÇ MEKAN İLİŞKİSİ: TÜRKİYE HİZMET SEKTÖRÜ
ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ
Nilüfer ÇATAK OYLUM**

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Mimari Tasarım

ARALIK 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MARKA İÇ MEKAN İLİŞKİSİ: TÜRKİYE HİZMET SEKTÖRÜ
ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ
Nilüfer ÇATAK OYLUM
(502032019)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 16 Haziran 2011
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Aralık 2011**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayla ATASOY (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri :
Prof. Dr. Orhan HACIHASANOĞLU (İTÜ)
Prof. Dr. Alpay ER (İTÜ)
Prof. Dr. Oya PAKDİL (B.Ü.)
Yrd.Doç. Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU (İTÜ)

ARALIK 2011

ÖNSÖZ

Doktora çalışmamda, beni engin bilgi ve tecrübesi ile yönlendiren, destekleyen ve yapıcı eleştirileri ile yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Ayla Atasoy'a şükranlarımı sunarım. Tez izleme jüri hocalarım Prof. Dr. H. Alpay Er'e ve Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kahvecioğlu'na tezimle ilgili cesaret verici eleştirileri, görüşleri ve ayırdıkları zaman için teşekkürlerimi sunarım.

"Öğrenmek benim mutluluğumdur" düşüncesi ile başlamış olduğum doktora çalışmasına beni yönlendiren ve akademik kariyerimde emeği geçen, varlığından her zaman güç bulduğum değerli hocam Prof.Dr. Ayşen Akpınar'a şükranlarımı sunarım.

Tezimin başlangıcından itibaren geçen altı yıllık zaman diliminde ve daha önceki maddi ve manevi her türlü yardımları, hoşgörü ve sabırlarından dolayı aileme şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmamın hazırlanmasında, engin hoşgörüsü ve sabrı ile beni destekleyen değerli eşim Güçlü Murat Oylum'a teşekkürlerimi sunarım.

Çocukluk çağının çok değerli zamanından, bana tezim için çalışma fırsatı yaratan ve bu çalışmayla birlikte büyüyen canım oğlum Erim Dirim Oylum'a sonsuz sevgilerimi sunarım.

Haziran 2011

Nilüfer Çatak Oylum
(Yüksek Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	2
1.1.1 Araştırma Yöntemi.....	2
1.1.2 Metodoloji.....	3
1.1.3 Vaka çalışması kavramının tanımı	4
1.2 Tez Probleminin Tanımı.....	5
1.3 Tezde Kullanılacak Yöntemin Tanımı	6
1.4 Bölüm Sonucu	7
2. MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI	9
2.1 Marka Kavramının Tanımı.....	9
2.2 Marka ve Markalaşmanın Tarihçesi	10
2.2.1 Dünyada marka ve markalaşmanın tarihçesi	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Türkiye’de marka ve markalaşmanın tarihçesi	Error! Bookmark not defined.
2.3 Marka ve Duygusal Ekonomi İlişkisi	15
2.4 Marka Yönetimi Süreci	17
2.4.1 Marka imajı	17
2.4.2 Marka ederi	18
2.4.2.1 Marka sadakati.....	22
2.4.2.2 Marka isminin ve sembollerin farkındalığı.....	25
2.4.2.3 Algılanan kalite.....	28
2.4.2.4 Marka çağrışımı.....	31
2.4.2.5 Diğer tescilli marka varlıkları ile kıyaslama.....	32
2.4.3 Marka ederinin ölçülmesi.....	32
2.5 Marka Tasarım Süreci	35
2.5.1 Marka kimliği.....	36
2.5.1.1 Marka kimliğinin tanımı.....	36
2.5.1.2 Kimliğin yapısı.....	39
2.5.2 Marka kişiliği	40
2.5.3 Marka ismi	Error! Bookmark not defined.
2.5.4 Sembol-logo	42
2.5.5 Slogan.....	43
2.6 Marka ve Farklılaşma	44
2.7 Kurumsal Kimlik ve Marka Kavramı İlişkisi.....	44

2.7.1 Kurumsal kimlik tanımı	45
2.7.2 Kurumsal kimlik ve marka kimliği kavramlarının farkları	46
2.7.3 Kurumsal kimlik tasarımının tarihçesi	47
2.7.3.1 Dünyada kurumsal kimlik tasarımı tarihçesi	47
2.7.3.2 Türkiye’de kurumsal kimlik tasarımı tarihçesi	49
2.8 Kurum Kimliğinin Unsurları	51
2.9 Bölüm Sonucu	52
3. TÜKETİM-DAVRANIŞ-KÜLTÜR FAKTÖRLERİ VE ÇEVRE	
ETKİLEŞİMİNDE KULLANICI PROFİLİNİN İNCELENMESİ	53
3.1 Kullanıcı İletişimi ve Marka Kavramı Etkileşimi	54
3.2 Algı-Kullanıcı Etkileşimi	58
3.3 Algı ve Davranış Etkileşimi	59
3.3.1 Çevresel faktörler ve kullanıcı bileşeni	61
3.3.2 Kültürel faktörler ve kullanıcı bileşeni	62
3.4 Markalaşmada ve Kullanıcı Çerçevesinde Duyusal Faktörlerin İncelenmesi ..	62
3.4.1 Ses ile ilgili duyular	63
3.4.2 Renk ile ilgili duyular	63
3.4.3 Tat ile ilgili duyular	64
3.4.4 Dokunma ile ilgili duyular	65
3.4.5 Koku ile ilgili duyular	65
3.5 Kullanıcıların Eşya Olgusuna Karşı Davranışı	66
3.6 Bölüm Sonucu	68
4. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ	69
4.1 Hizmet Kavramının Tanımı	70
4.2 Hizmet Kavramının Tarihçesi	71
4.3 Hizmet Kavramının Özellikleri	71
4.4 Bankacılık Sektörü	73
4.4.1 Bankacılık sektörünün tarihçesi	75
4.4.1.1 Dünyada bankacılık sektörünün tarihçesi	75
4.4.1.2 Türkiye’de bankacılık sektörünün tarihçesi	76
4.4.2 Bankacılık sektöründe bilinirlik	79
4.4.3 Bankacılık kurumsal stratejileri	80
4.4.4 Bankacılık sektöründe kurumsal kimlik kavramı	81
4.5 Perakende Sektörü	82
4.5.1 Perakende sektörünün tarihçesi	83
4.5.1.1 Dünyada perakende sektörünün tarihçesi	83
4.5.1.2 Türkiye’de perakende sektörünün tarihçesi	85
4.5.2 Perakende sektöründe markalaşma süreci	89
4.5.3 Perakende sektöründe kullanıcı eğilimleri	90
4.5.3.1 Sosyal etkileşim	90
4.5.3.2 Tüketim kavramı	91
4.5.3.3 Kullanıcı algısı	92
4.5.4 Dünyada hazır giyim sektörüne bakış	92
4.5.5 Türkiye’de hazır giyim sektörüne bakış	93
4.6 Bölüm Sonucu	95
5. TASARIM KURAMI VE İÇ MEKAN TASARIMI	97
5.1 Tasarım ve Kullanıcı İlişkisi	97
5.1.1 İletişim ve tasarım kavramı	97
5.1.2 Deneyim ve tasarım kavramı	99
5.2 Mekan Tasarımı	99

5.2.1 Mekan kavramı	100
5.2.2 Mekanı oluşturan temel tasarım ilkeleri.....	100
5.2.2.1 Mekan tasarımında fiziksel özellikler.....	101
5.2.2.2 Mekan tasarımında estetik değerlendirme faktörleri.....	103
5.3 Mekan Tasarımında Markalaşma, Kurumsal Kimlik Oluşumu ve Yönetimi	106
5.3.1 Mekansal ölçekte markalaşma ve tasarımın boyutları	107
5.3.2 Tasarımcı ölçeğinde markalaşmanın boyutları	108
5.4 Hizmet Sektründe Mekan Tasarımı.....	111
5.4.1 Perakende mağazacılık sektöründe mekan tasarımı.....	114
5.4.1.1 Mekansal organizasyon elemanları.....	117
5.4.1.2 Mekanda kullanılan fiziksel çevre elemanları.....	121
5.4.2 Bankacılık sektöründe mekan tasarımı	123
5.4.2.1 Mekansal organizasyon elemanları.....	124
5.4.2.2 Mekanda kullanılan fiziksel çevre elemanları.....	128
5.5 Bölüm Sonucu	130
6. VAKA ÇALIŞMALARI	131
6.1 Garanti Bankası Vaka Çalışması.....	133
6.1.1 Garanti bankası markalaşma stratejileri	133
6.1.1.1 Garanti bankası tarihsel süreci.....	134
6.1.1.2 Kurumsal vizyon ve değerler.....	134
6.1.1.3 Garanti bankası ürün ve hizmetleri.....	135
6.1.1.4 Markalaşma stratejileri ve duygusal marka ekonomisinin yaratılması.....	136
6.1.1.5 Marka imajı.....	137
6.1.1.6 Marka farkındalığı.....	138
6.1.1.7 Marka sadakati.....	141
6.1.1.8 Kurumsal kimlik oluşumu.....	142
6.1.2 Mekan tasarımı stratejileri	144
6.1.2.1 Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi.....	144
6.1.2.2 Bina kurum renkleri sistematığı.....	147
6.1.2.3 Kurum iç mimari tasarımı.....	148
6.1.3 Garanti bankası vaka çalışması sonuçları	161
6.2 Beymen Vaka Çalışması	162
6.2.1 Beymen markalaşma stratejileri.....	163
6.2.1.1 Beymen tarihsel süreci.....	163
6.2.1.2 Kurumsal vizyon ve değerler.....	163
6.2.1.3 Beymen ürün ve hizmetleri.....	164
6.2.1.4 Beymen marka kimliği ve sloganı.....	165
6.2.1.5 Marka imajı.....	165
6.2.1.6 Marka farkındalığı.....	166
6.2.1.7 Marka sadakati.....	166
6.2.1.8 Kurumsal kimlik oluşumu.....	167
6.2.2 Mekan tasarımı stratejileri	168
6.2.2.1 Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi.....	169
6.2.2.2 Bina kurum renkleri sistematığı.....	170
6.2.2.3 Kurum iç mimari tasarımı.....	172
6.2.3 Beymen vaka çalışması sonuçları	192
6.3 Bölüm Sonucu	193
7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	195
KAYNAKLAR	199

EKLER.....	205
-------------------	------------

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Kullanıcı Marka Beklentileri.....	58
Çizelge 3.2 : Ses Düzeyi-Algı Çizelgesi.....	63
Çizelge 4.1 : Fiziksel Ürün-Hizmet Çizelgesi.	Error! Bookmark not defined.
Çizelge 5.1 : Mağaza Atmosferi-Satın Alma Kararı.	Error! Bookmark not defined.115
Çizelge 6.1 : Hazır Giyim Marka Bilinirliği Çizelgesi.....	Error! Bookmark not defined.166

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 :	Duygusal Marka Ekonomisi Şeması. .	Error! Bookmark not defined.	15
Şekil 2.2 :	Kimlik ve İmaj.		18
Şekil 2.3 :	Marka Ederi.	Error! Bookmark not defined.	19
Şekil 2.4 :	Marka Ederi Kavramı.	Error! Bookmark not defined.	21
Şekil 2.5 :	Marka Sadakati Piramidi.		23
Şekil 2.6 :	Sadakat Ara yüzü Şeması	Error! Bookmark not defined.	24
Şekil 2.7 :	Farkındalık Piramidi.	Error! Bookmark not defined.	25
Şekil 2.8 :	Marka Farkındalığının Boyutları.	Error! Bookmark not defined.	25
Şekil 2.9 :	Marka-Bilinirlik Araştırması.	Error! Bookmark not defined.	28
Şekil 2.10 :	Algılanan Kalite.		29
Şekil 2.11 :	Satın Alma Kararı-Algılanan Kalite.		30
Şekil 2.12 :	Marka Çağrışımı.		31
Şekil 2.13 :	Kimlikte Farklılık.	Error! Bookmark not defined.	36
Şekil 2.14 :	Marka Kimliği Planlama Tablosu.	Error! Bookmark not defined.	38
Şekil 2.15 :	Kimlik Strüktürü.		39
Şekil 2.16 :	Bütünlük İlkesi.		39
Şekil 2.17 :	Sembol-Marka İlişkisi.		43
Şekil 2.18 :	Kurum Kimliği Oluşumu.		46
Şekil 2.19 :	Sembol.		47
Şekil 2.20 :	Mesleki Semboller.		48
Şekil 2.21 :	Logo Örnekleri.		48
Şekil 2.22 :	Tekel Grafik Tasarımları.		50
Şekil 2.23 :	Kurum Kimliği Unsurları.		51
Şekil 3.1 :	Mantıklı Düşünce Modeli.		54
Şekil 3.2 :	Yaratıcı Düşünce Modeli		55
Şekil 3.3 :	Eski İletişim Modeli		55
Şekil 3.4 :	Yeni İletişim Modeli		55
Şekil 3.5 :	Kullanıcı Sınıflandırma Modeli.		56
Şekil 3.6 :	Tüketici Karar Alma Modeli		57
Şekil 3.7 :	Algı-İnsan Modeli.		58
Şekil 3.8 :	Kültürel Yönelmede Algının Çoklu Duyumsal Yönetimi.		60
Şekil 4.1 :	Markalar Arası Kesişim Modeli.		75
Şekil 4.2 :	Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimliğin Rolünü Tanımlayan Kavramsal Model.		81
Şekil 5.1 :	Doku Örnekleri.		103
Şekil 5.2 :	Le Corbusier'nin Modüler Sistemi - Altın Oran.		104
Şekil 5.3 :	Ritim Örneği.		106
Şekil 5.4 :	Vurgu Örneği.		106
Şekil 5.5 :	Bilbao, Guggenheim Müzesi.		109
Şekil 5.6 :	Prada Mağazası, New York, Rem Koolhaas, OMA Design		110
Şekil 5.7 :	Prada Tokyo Mağazası, Herzog & De Meuron.		110
Şekil 6.1 :	Garanti Bankası İmajı.		135

Şekil 6.2 :	Garanti Bankası Personel İmajı	139
Şekil 6.3 :	Garanti Bankası Reklam İmajı	140
Şekil 6.4 :	Sponsorluk Örnekleri Eğitime Destek Kampanyası	140
Şekil 6.5 :	Sponsorluk Örnekleri Doğaya Destek Kampanyası.	140
Şekil 6.6 :	Sponsorluk Örnekleri Spora Destek Kampanyası	141
Şekil 6.7 :	Garanti Bankası Kurumsal Kimlik Örnekleri.	143
Şekil 6.8 :	Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı.	145
Şekil 6.9 :	Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı	145
Şekil 6.10 :	Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı	146
Şekil 6.11 :	Garanti Anayasası Tabela Sistemi	146
Şekil 6.12 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.	147
Şekil 6.13 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı	148
Şekil 6.14 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.	148
Şekil 6.15 :	Garanti Bankası Dış Cephe Aydınlatma Örneği.	149
Şekil 6.16 :	Garanti Bankası İmajı	149
Şekil 6.17 :	Garanti Bankası Giriş İmajı	150
Şekil 6.18 :	Garanti Bankası Danışma Bölümü	150
Şekil 6.19 :	Garanti Bankası Giriş Kapısı	151
Şekil 6.20 :	Garanti Bankası Telefon Bankacılığı İmajı	151
Şekil 6.21 :	Garanti Bankası Telefon Bankacılığı İmajı.	151
Şekil 6.22 :	Garanti Bankası ATM Üniteleri	152
Şekil 6.23 :	Garanti Bankası Bekleme Alanı İmajı	152
Şekil 6.24 :	Garanti Bankası Bekleme Alanları İmajı	153
Şekil 6.25 :	Garanti Bankası Banko İmajı	153
Şekil 6.26 :	Garanti Bankası Banko-Kullanıcı İlişkisi	154
Şekil 6.27 :	Garanti Bankası Müşteri Temsilciliği Bölümü	154
Şekil 6.28 :	Garanti Bankası Personel Ofisleri.	155
Şekil 6.29 :	Garanti Bankası Personel Ofisleri.	155
Şekil 6.30 :	Garanti Bankası Personel Toplantı Odaları	156
Şekil 6.31 :	Garanti Bankası Aydınlatma Örneği	157
Şekil 6.32 :	Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması	158
Şekil 6.33 :	Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması	159
Şekil 6.34 :	Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması	160
Şekil 6.35 :	Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması	160
Şekil 6.36 :	Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması	161
Şekil 6.37 :	Beymen Logo İmajı	168
Şekil 6.38 :	Beymen Mağazası Dış Cephe İmajı	169
Şekil 6.39 :	Beymen Mağaza İç Mekan Tabela Örnekleri	169
Şekil 6.40 :	Beymen Mağaza İç Mekan Tabela Örnekleri	170
Şekil 6.41 :	Beymen Mağaza İç Mekan İmajı	170
Şekil 6.42 :	Beymen Merdiven Holü İmajı	171
Şekil 6.43 :	Beymen Dış Cephe İmajı	171
Şekil 6.44 :	Beymen Kurumsal Ekipman İmajı	172
Şekil 6.45 :	Beymen Vitrin-Dış Cephe İmajı	172
Şekil 6.46 :	Beymen Blender Mağaza Dış Cephe İmajı	173
Şekil 6.47 :	Beymen Club Dış Cephe İmajı	173
Şekil 6.48 :	Beymen İstinye Park Alışveriş Merkezi Mağazası Dış Cephe İmajı .	174
Şekil 6.49 :	Beymen Mağaza Giriş Holü İmajı	174
Şekil 6.50 :	Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı	175
Şekil 6.51 :	Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı	176

Şekil 6.52 :	Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı.....	176
Şekil 6.53 :	Beymen Mağaza İç Dolaşım Alanlarına Ait İmaj.....	177
Şekil 6.54 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları	177
Şekil 6.55 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları	178
Şekil 6.56 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.	178
Şekil 6.57 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.	179
Şekil 6.58 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları	179
Şekil 6.59 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Üniteleri	180
Şekil 6.60 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Üniteleri	180
Şekil 6.61 :	Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanı İmajı.	181
Şekil 6.62 :	Beymen Soyunma Kabini İmajı	181
Şekil 6.63 :	Beymen Soyunma Kabini İmajı.	182
Şekil 6.64 :	Beymen Mağaza İç Oturma Elemanları.....	182
Şekil 6.65 :	Beymen Mağaza İç Oturma Elemanları	183
Şekil 6.66 :	Beymen Mağaza İç Bekleme Alanları İmajı.....	183
Şekil 6.67 :	Beymen Mağaza İç Bekleme Alanları İmajı.....	183
Şekil 6.68 :	Beymen Ödeme Alanı İmajı.....	184
Şekil 6.69 :	Beymen Ödeme Bankosu İmajı.....	184
Şekil 6.70 :	Beymen Mağazası İkram Bölümü ve Ekipmanları	186
Şekil 6.71 :	Beymen’de Tat Faktörü İmajı.	186
Şekil 6.72 :	Beymen Nişantaşı-Beymen Brasserie İç Mekan İmajı.....	187
Şekil 6.73 :	Beymen Blender-Dükkan İç Mekan İmajı	187
Şekil 6.74 :	Beymen Bej-İstinye Park Alışveriş Merkezi İç Mekan İmajı	187
Şekil 6.75 :	Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.	188
Şekil 6.76 :	Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları	188
Şekil 6.77 :	Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.	189
Şekil 6.78 :	Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.	189
Şekil 6.79 :	Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları	190
Şekil 6.80 :	Beymen Giriş Holü İmajı	191
Şekil 6.81 :	Beymen Mağaza İç Mekan İmajı	191
Şekil 6.82 :	Beymen Mağaza İç Mekan İmajı.	192
Şekil C.1 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.....	209
Şekil C.2 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.....	209
Şekil C.3 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.....	210
Şekil C.4 :	Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.....	210
Şekil C.5 :	Garanti Bankası Personelsiz Bankacılık Hizmet Ürün İmajı.	211
Şekil C.6 :	Garanti Bankası Personelsiz Bankacılık Hizmet Ürün İmajı.	211
Şekil C.7 :	Garanti Bankası Hizmet Ürün İmajı	212
Şekil C.8 :	Garanti Bankası Danışma Bankosu İmajı.	212
Şekil C.9 :	Garanti Bankası İç Mekan İmajı.	213
Şekil C.10 :	Garanti Bankası İç Mekan İmajı.	213
Şekil C.11 :	Garanti Bankası İç Mekan İmajı.	214
Şekil C.12 :	Garanti Bankası İç Mekan İmajı.	214
Şekil C.13 :	Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.....	215
Şekil C.14 :	Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.....	215
Şekil C.15 :	Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.....	216
Şekil C.16 :	Garanti Bankası Bekleme Alanı İmajı.....	216
Şekil C.17 :	Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.....	217
Şekil C.18 :	Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.....	217
Şekil C.19 :	Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.....	217

Şekil C.20 :	Garanti Bankası Personel-Kullanıcı İletişim İmajı.....	218
Şekil C.21 :	Garanti Bankası Personel İmajı.	218
Şekil G.1 :	Beymen Dış Cephe İmajı.	230
Şekil G.2 :	Beymen Dış Cephe İmajı.	230
Şekil G.3 :	Beymen Dış Cephe İmajı.	231
Şekil G.4 :	Beymen İç Cephe İmajı.	231
Şekil G.5 :	Beymen İç Cephe İmajı.	231
Şekil G.6 :	Beymen İç Cephe İmajı.	232
Şekil G.7 :	Beymen iç Cephe İmajı.	232
Şekil G.8 :	Beymen İç Cephe İmajı.	232
Şekil G.9 :	Beymen Merdiven Kovanı İmajı.	233
Şekil G.10 :	Beymen İç Cephe İmajı.	233
Şekil G.11 :	Beymen İç Cephe İmajı.	233
Şekil G.12 :	Beymen İç Cephe İmajı.	234
Şekil G.13 :	Beymen Personel Hizmetleri İmajı.	234
Şekil G.14 :	Beymen Dolaşım Alanları İmajı.....	234
Şekil G.15 :	Beymen Ürün Teşhir Elemanı İmajı.	235
Şekil G.16 :	Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.	235
Şekil G.17 :	Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.	235
Şekil G.18 :	Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.	236
Şekil G.19 :	Beymen Bekleme Alanı İmajı.	236
Şekil G.20 :	Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.	236
Şekil G.21 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	237
Şekil G.22 :	Beymen Görsel Elemanlar İmajı.	237
Şekil G.23 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	237
Şekil G.24 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	238
Şekil G.25 :	Beymen İç Mekan İmajı.	238
Şekil G.26 :	Beymen İç Mekan İmajı.	239
Şekil G.27 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	239
Şekil G.28 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	239
Şekil G.29 :	Beymen İç Mekan İmajı.	240
Şekil G.30 :	Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.	240
Şekil G.31 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	240
Şekil G.32 :	Beymen Mobilya Ünitesi İmajı.	241
Şekil G.33 :	Beymen İç Mekan İmajı.	241
Şekil G.34 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	241
Şekil G.35 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	242
Şekil G.36 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	242
Şekil G.37 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	242
Şekil G.38 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	243
Şekil G.39 :	Beymen Soyunma Odası İç Mekan İmajı.....	243
Şekil G.40 :	Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.	243
Şekil H.1 :	Beymen Görsel Düzenleme Katalog Kapağı.....	244
Şekil H.2 :	Gömlek Yerleşim Düzeni.	244
Şekil H.3 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni.	245
Şekil H.4 :	Ahşap Üniteler ve Referans Kodları.	245
Şekil H.5 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	246
Şekil H.6 :	Raf Yerleşim Düzeni.	246
Şekil H.7 :	Çanta-Ayakkabı Rafı Terleşim Düzeni.	247
Şekil H.8 :	Askı-Raf İlişkisi	247

Şekil H.9 :	Askı Yerleşim Örneği	248
Şekil H.10 :	Hassas Ürünlerin Yerleşimi.	249
Şekil H.11 :	Ürünlerin Sunumu.	249
Şekil H.12 :	Raf Düzeni.	250
Şekil H.13 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	250
Şekil H.14 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	251
Şekil H.15 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	251
Şekil H.16 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	252
Şekil H.17 :	Aksesuar Yerleşim Düzeni	252
Şekil H.18 :	Ayakkabı-Çanta Sergileme Üniteleri	252
Şekil H.19 :	Aksesuar Sergileme Üniteleri.....	253
Şekil H.20 :	Hediye Kutuları ve Referans Kodları.....	253
Şekil H.21 :	Pelur / Sticker ve Referans Kodları.....	254
Şekil H.22 :	Askı Detayı	254
Şekil H.23 :	Ceket Askı Detayı	254
Şekil H.24 :	Soyunma Odası Askı İmajı	255
Şekil H.25 :	Ürün Teşhir Ünite Detayı.....	255
Şekil H.26 :	Pantolon Teşhir Biçimi.	256
Şekil H.27 :	Ayakkabı-Kravat Teşhir Biçimi.	256
Şekil H.28 :	Aksesuar Teşhir Biçimi.....	257
Şekil H.29 :	Gömlek-Aksesuar İlişkisi.....	257
Şekil H.30 :	Gömlek-Aksesuar İlişkisi.....	258
Şekil H.31 :	Kıyafet Kombinasyon Örneği.	258

MARKA İÇ MEKAN İLİŞKİSİ: TÜRKİYE HİZMET SEKTÖRÜ ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmada, mimarlık ve iç mekan tasarımının, 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında karşımıza sıklıkla çıkan, marka ve markalaşma kavramlarının, uygulama alanlarından biri olan hizmet sektöründe, nasıl bir enstrüman haline geldiği Türkiye'deki örnekler üzerinde incelenmiştir. Tüketim ihtiyaçlarına yönelik olarak, hemen hemen tüm sektörlerde bir adım önde olma çabasıyla, marka-markalaşma kavramı incelenmekte ve bu anlamda kurumsal stratejiler belirlenmektedir. Farklılaşma çabasının tasarımla aşılabacağına inanılmakta ve buna yönelik bir duruş aranmaktadır.

Küreselleşmenin etkilerinin ve buna bağlı olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, aynı ürünün farklı kültürlerde talep edildiği kolayca görülmektedir. Bu davranış biçimi içinde, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar "üreten bir araç" olan insan faktörü, yüzyıl sonlarından itibaren "tüketen bir araç" durumuna gelmiştir. Kültür ve davranış biçimlerinin de incelendiği bu çalışmada, kullanıcıların, ürün veya hizmet karşısında ve bulundukları mekan ile çevresel davranış unsurlarının nasıl etkilenebileceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çeşitli tüketim mekanlarında kullanılan mekansal örgütlenme ve mimari öğeler ile farklılaşma sağlanarak müşterinin, kullanıcının ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Kamusal mekanların da çeşitli zaman dilimleri içinde değiştiriliyor olması, mekanın da üretilen ve tüketilen bir kavram haline geldiğini göstermektedir. Kurumsal kimliğin izleri ve markalaşmanın ipuçlarını taşıdığı bu mekanların hangi aşamalardan geçerek tasarlandığının ortaya konması, belirlenen kurum stratejilerinin etki değerlerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amaçlarından olmuştur.

Markalaşma kararları ve kurumsal kimlik tasarımı birbirlerine paralel olarak yürütülen ve yönetilen süreçlerdir. Kurumun, "iç mekan tasarımı"na yönelik kararları, marka ve kurumsal kimliğin izlerini taşımakla birlikte, kurumun, markanın, şubenin; yer ve konumuna yönelik olarak nasıl değişim gösterdiği veya benzer özellikteki noktalarda nasıl standart hale getirildiği, bu kriterlerin ve değerlerin nasıl oluşturulduğu bu çalışma içinde tartışılmıştır.

Literatür çalışmasını takip eden ve ana başlıkların vaka analizi bölümlerinde tartışıldığı bu çalışmada, Türkiye'nin kendi sektörleri içinde marka ve kurumsal kimlik alanlarında, mekan tasarımı ve hizmet tasarımı gibi konularda, kendilerini geliştiren, ekonomik yatırım yapan ve bütüncül bir çizgi oluşturduğu belirlenen iki farklı firma (Beymen ve Garanti Bankası) seçilmiştir. Hizmet sektörü ana başlığı altından, bankacılık ve giyim alanlarında çalışma yapılmasının sebebi, tüketim olgusundaki hızlı değişim ve güncel kalabilme çabalarının sonucu olarak, mekan tasarımlarındaki yenilenmenin en fazla yaşandığı sektörler olmasıdır.

Belirlenen markalarda çalışan firma yöneticileri ile yapılan görüşmeler, arşiv çalışması, gözlem ve tespitler sonucunda elde edilen bulgular, kurum kimliği ve markalaşma stratejilerinin, kullanıcı beklentilerinin yeterli düzeyde karşılandığı mekan tasarımlarında, etkili bir araç haline geldiği ve kurum ile kullanıcı arasında sadakat sağlayan bir bağ oluşturduğunu göstermektedir.

BRAND-INTERIOR DESIGN RELATIONSHIP: A STUDY ON TURKISH SERVICE SECTOR

SUMMARY

This study examines how architecture and interior design became an instrument for services industry, where we frequently face brand and branding concepts that are used in this sector at the end of 20th century and beginning of 21st century, along with examples in Turkey.

In order to be a step ahead, brand and branding concepts are assessed according to the consuming needs in almost every industry and consequently corporate strategies are set. Differentiation efforts are believed to be surpassed with design and a stand is searched for accordingly.

In both developed and developing countries, with the globalization influence, we can see that the demand for the same product in different cultures. In this behavior, people factor used to be `producing mean` at the end of the last quarter of 20th century, but it became a `consuming mean` toward the end of the century. This study also examines how users are affected by product or services and the space and spatial behavior elements along with culture and behavior types.

Differentiation is set with spatial organization and architectural elements used in various consuming locations whereby consumer attention is attained. The change in public spaces through time also indicates that space has also become producing and consuming concept. Although entities try to stay away from commercial concerns, `timelessness` has become a major argument in spatial design. Assessing what phases are passed in order to put forward the design in these spaces, which carry corporate identities and branding clues, and examining the influential values of indicated corporate strategies set the main purposes in this study.

Branding decisions and corporate identity design are processes are managed and executed correspondingly. However, decisions on `interior design` of a corporation which carries corporate identity, how it changes according to corporation, brand, place and position of franchise or how it is standardized at similar characteristics, and how these criteria and values are set were discussed in this study.

Two leading brands of Turkey (Beymen and Garanti Bank) which are developing their branding, corporation identity, interior design studies and service design decisions and investing their own identities as a total idea has been selected after completing literature study and discussing the basic headlines of case studies. The reason of choosing banking and retail sectors under the basic headline of service sector is, the fast changing decisions in consumption fact and the effort of staying actual and contemporary in interior design is the most seen sectors.

Interviews with the company managers, archives studies, observation and determination give us the findings of corporate identity and branding strategies can become an effective tool and can be a strong link of supplying the loyalty between company and customer when they are used in interior design projects which require the customer expectations.

1. GİRİŞ

Günümüzde, toplumsal örgütlenme sisteminde değişimler yaratan ekonomik, politik ve yeniden yapılanmaya yönelik dönüşüm süreçleri görülmektedir. Bu süreç, hem toplumun mekânsal yapısının hem de mekânın öznel deneyiminin değişimini beraberinde getirmektedir. Ulusal ve uluslararası yaşam standartlarındaki gelişmeler, gelir düzeylerindeki artış, sosyal anlamda da büyük gelişmeler yaratmıştır. Bu sosyal düzene markalaşma çerçevesinden bakıldığında, dünyada öne çıkan markaların, özellikle son 50 yıl içinde gelişen bir çizgi oluşturmaktadır. Marka terimi, toplumun tüm kesitlerine nüfuz etmiştir ve sadece tüketim işletmelerinde değil, kamu kuruluşları, spor kulüpleri, eğitim kurumları gibi çeşitli alanlarda etkili olmaktadır. Günümüzde hala, markanın sadece tüketim malı ve ticari bir kavram olduğuna dair yerleşik bir fikir olmasına rağmen, ürün, hizmet veya kurumun müşteri ile arasında kurulan bir iletişim aracı olduğu da gerçektir. Marka; her başarılı kurum veya organizasyonun, düzen ve kurgusunu oluşturmaya yarayan, kendisini diğerlerinden ayıran fikirlerin bütünüdür. İş dünyası içinde, en kalıcı ve güçlü kavram markadır ve bundan dolayı iyi tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Markalaşma stratejilerinin, kurumlar için, bulundukları sektörel ortam içindeki seviyesinin belirlenmesi ve korunması açısından önemi büyüktür. Bunun yanı sıra kurumun, kullanıcısı ile karşılaştığı bir ara yüz olan ‘mekan’ ise kurumsal kimlik ve markalaşma kararlarının hedef kitleye sunulduğu en etkili ve önemli eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmada tasarım ve yönetim sürecinin, mekana doğru yansıtılması ve yönetilmesi gereklidir. Bu anlamda, marka oluşturulma sürecinde ve/veya yenileme sürecinde, kimlik stratejileri ile birlikte mekan tasarımına yönelik kararların da bütüncül bir çizgi oluşturabilecek biçimde tasarlanması gereklidir. Kimlik, marka konumu, belirlenen hedef kitle ve mekan tasarımı bir bütün olarak ele alınmalı ve süreçler bu anlamda yönetilmelidir.

1.1 Problemin Tanımı

Çevresel tasarım araştırmalarında öncelikle bir problemin tariflenmesi gerekmektedir. Araştırma yapılacak konu hakkında, ana hedef ve amaçların ortaya konması, problemin çözümünde önemli bir adım teşkil etmektedir. Problem tanımı ve yaklaşım geliştirme sürecinde yöneticilerle, uzman kişilerle görüşmeler yapılabilir. Örneklere dayalı olarak, keşif amaçlı araştırma metodolojisi olan kalitatif araştırmaya başvurulur. Bu alışmalar, araştırmacının çevresel etkenlerini analiz ederek problemin geçmişini anlamasına yardımcı olur. Daha sonra problem tanımı yapılarak tanıma uygun yaklaşım geliştirilir. Bu yaklaşım kapsamında; amaç/teorik çatı, analitik model, araştırma soruları, hipotezler ve araştırma tasarımını etkileyen özellikler/faktörler ortaya konur.

1.1.1 Araştırma yöntemi

Sosyo-ekonomik ortamda ve sosyal pratik alanlarında değişkenlerin, istenen biçimde değiştirilebildiği bir deney yapabilmek çoğu kez imkansızdır. Ayrıca sosyal olguların art zamanlı (diyakronik) bir boyutunun bulunması, doğrudan doğruya deney yapmaya uygun düşmemektedir. Anket ve sistematik gözlem teknikleri, bu durumlarda, deneyin yerine kullanılabilir. Ankete dayalı soru listeleri, belirli bir bilgi genellemesini amaçlar. Toplanan veriler (ya da gözlenen olgular) arasında mantıksal-matematiksel ilişkileri saptayarak, bu amaca ulaşmaya çalışılmaktadır.

Nicel araştırma teknikleri, çok çeşitli doküman ve daha önceki araştırmaları inceleme gereğini de beraberinde getirmektedir. Araştırma süreci, ikincil bilgilerin toplanmasını ve analizini kapsamaktadır. Nitel araştırmalarda tümdengelim yöntemi uygulanırken, nicel araştırmalarda tümevarım yöntemi ağırlık kazanmaktadır. Analitik araştırma, kesin fikirlerden, genellenebilir fikirlere yayılan sebep-sonuç süreçlerini içerir.

Konu hakkında bilinenler, bilmek istenilenler ve sonuç bulgular ile ne yapılacağı gibi görüşlerin düşünülmesi gerekir. Bu kararları vermek için, aşağıda sıralanan araştırma stratejisi adımları takip edilebilir:

1. Araştırma Yaklaşımları (alışmadan elde edilmek istenen bulgu nedir?)

- a. Tanılayıcı-Teşhis edici
- b. Tanımlayıcı

- c. Teorik
 - d. Eylemsel
2. Araştırma Tasarımı (Problemi çözmek için hangi yöntem tercih edilmelidir?)
- a. Vaka Çalışması
 - b. Anket
 - c. Deney
3. Araştırma Dizini (Hangi dizin, araştırma sonucunu kaynak olarak etkin biçimde kullanabilir?)
- a. Doğal
 - b. Yapay (Zeisel, 1986, s.162-170).

1.1.2 Metodoloji

Çevre-davranış çalışmalarını tanımlayıcı, betimleyici, teorik ve eylem çalışmaları olarak sınıflandıran Zeisel (1989); bu yaklaşımlar doğrultusunda, araştırma tasarımlarını, doğal ve yapay ortamlarda uygulanmak üzere, örnekleme, tarama ve deneysel çalışmalar olarak ele almaktadır. Bu araştırma tasarımlarını ise aşağıda belirtilen altı farklı veri toplama yöntemi ve analizleri kapsamında incelemektedir:

- Fiziksel ipuçlarının gözlenmesi

Sistematiik biçimde, fiziksel çevrenin etkilerinin incelenerek, daha önceki unsurların izlerinin araştırılmasıdır. İzler, ipuçları, bilinçli veya bilinçsiz olarak kullanıcılar tarafından fiziksel çevrede bırakılması mümkündür. İnsanların fiziksel çevrelerini nasıl etkilediklerini sistematiik olarak ortaya çıkarma ve fiziksel çevre ile ilişkileri daha bilinçli olarak gözlemlemede kullanılan bir yöntemdir.

- Çevresel davranışın gözlenmesi

Kullanıcıların çevreye göre davranışını, bireyleri, küçük grupları, büyük grupları sistematiik olarak inceler. Ne yaptıkları, mekana göre davranış biçimlerinin nasıl değiştiği, mekansal farklılaşmanın kullanıcıyı nasıl etkilediği gibi sorulara cevap aranmaktadır. Davranışın gözlenmesi, insanların fiziksel çevrelerini nasıl kullandıklarını anlamak için izlenmelerine dayanan ve davranışın içinde olduğu ortamı ne kadar etkilediği ve etkilendiğini ortaya koyan bir yöntemdir.

- Görüşmeler (focused interview)

Araştırmada soru sorma, soruların sistematik olarak, bireylerin ne düşündüğünü, ne hissettiğini, ne yaptığını, ne bildiğini, neye inandığını ve ne beklediğini ortaya konması anlamına gelmektedir.

Mülakat tekniği, bireysel veya grup olarak yönetilebilir. Belirli bir durumu nasıl tanımladıklarını, bu konuda neyi önemli bulduklarını, ne hissettiklerini, derinlemesine ortaya koymaya yardımcı olan tekniktir. Kurulan analitik yapı ile araştırma yapılan kişinin/kişilerin durum hakkındaki ortaya koyduğu mantıksal resim arasındaki uyumu bulmaya çalışmak amaçtır.

Genellikle, mülakat veya soru sorma yönteminde, kamuoyu yoklaması sonucuna ulaşmak için "evet/hayır" veya "çoklu seçenekli" soru sistematiği takip edilir.

Bireye odaklı mülakat yönteminde uygulanabilecek sorular iki farklı kategoride oluşturulabilir:

- a. açık-uçlu sorular; bağımsız yanıtlar içerir.
- b. kapalı-uçlu sorular; açıkça belirtilen, alternatifli cevaplardan herhangi birini seçme şansı verir.

Bu yöntem bireylerin içinde bulundukları çevre ile ilgili tanımlamalarının karşılıklı görüşme yolu ile saptanmasına dayanmaktadır.

- Anketler (standart soru cetveli ile)

Belirli bir gruba sorulan sorular ile daha geniş sayıdaki bireylerden alınan cevaplar karşılaştırılarak, bir durum hakkındaki araştırmanın ortaya konmasına yardımcı olur. Araştırmacının, iyi tanımlanmış bir problemine yönelik, temel fikirleri ve boyutları ortaya koymasına yönelik çalışmalarda kullanılabilir. Bu veri toplama tekniği, karşılıklı görüşme yönteminde olduğu gibi, bireylerin düşündükleri, hissettikleri, yaptıkları, bildikleri, inandıkları ve beklentileri anlamak için yazılı sorgulamaya dayanmaktadır.

- Arşivsel Yöntem

Görüşme ve gözlem yapılamayan geçmişteki olaylara ait veri toplayabilmek için çevre davranış konusundaki arşivsel belgelerin kullanılmasına dayanan bir yöntemdir (Zeisel, 1986, s.87-225).

1.1.3 Vaka çalışması kavramının tanımı

Vaka çalışması sosyal bilim araştırmalarında kullanılan çeşitli yöntemlerinden biridir. Genellikle vaka çalışması, "nasıl" ve "neden" sorularına cevap vermek üzere,

araştırmacının olay hakkında kontrolünün az olduğu, gerçek yaşam ve güncel olgulara odaklı çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Bu anlamda, "açıklayıcı" vaka çalışmaları, iki farklı şekilde de tamamlanabilir; ilki "keşfedici", diğeri de "tanımlayıcı" çalışmalardır (Yin, 1989, s.23).

Karmaşık bir konu hakkında yoğun bilgi oluşturularak, konunun bütününe anlamak ve geliştirmek için "vaka çalışması" yöntemi kullanılabilir.

Vaka çalışmasını, tek ve kendi içinde karmaşık olabilen konuyu tanımlamak için kullanabiliriz: bireyler, binalar, vakalar, kurumlar, süreçler, toplum. Öncelikle konunun sınırları belirlenir. Daha sonra, kapsadığı unsurlar, unsurlar arasındaki ilişkiler, konunun gelişimi ve kavramsal etkileri gözlemlenir.

Vaka çalışması, geniş topluluklara ait bilgi ve araştırma sonucunun genellenmesinden çok, konu hakkında belirli bilgilere ulaşarak o konu ve kavram hakkında ve çerçevesinde ilgili noktaların ortaya konmasını sağlar (Zeisel, 1986, s.59).

Vaka çalışması; deney gibi, belirli bir kitle veya evrene değil, "teorik öneri" olarak genellenebilir. Bu anlamda, vaka çalışması, bir modeli sembolize etmez ve araştırmacının amacı, frekansları sıralamak (statik genelleme) değil, teorileri genellemek (analitik genelleme) ve genişletmektir (Yin, 1989, s.21).

Vaka çalışması, deneysel bir çalışmadır ve çeşitli kaynaklar tarafından kanıtlanan genel durum ile belirli olgu arasındaki sınırın, tam belirgin olmadığı durumlarda, gerçek yaşantı ile genel durumdaki aynı zaman dilimi içinde yer alan olguları araştırır (Yin, 1989, s.23).

Araştırmacılar, vaka çalışması yöntemini; kişi, yapısal, bölümsel, kurumsal, süreç ve toplumsal alanlardaki konuları tanımlamak ve saptamak için kullanırlar. Vaka analizi çalışması, geniş topluluklara kolaylıkla genellenebilecek bilgiden daha çok, belirli bir obje veya konu hakkında bilgileri toplama yöntemidir. Araştırmacının, yeterli bilgiye ulaşabilmesi için, özellikle katılımcı gözlemine dayalı çoklu araştırma tekniklerine ihtiyacı olabilir (Zeisel, 1986, s.65-67).

1.2 Tez Probleminin Tanımı

20.yüzyılın ortalarından itibaren, tüketen bir araç haline gelen insan, hizmet sektörü içinde yer alan kamusal mekanlara yönelik olarak çeşitli beklentiler içinde olmaktadır. İçinde bulundukları mekan hakkında, kimlik, anlam ve ifade gibi

kavramları arar hale gelmiştir. Mekan ve hizmet tasarımı başlıkları altında, kullanıcıya bu beklentileri sunmak ve kurumsal kimliğin izlerini yansıtmak kurum yönetimi başlığı altında önemli bir yere sahiptir.

Üretim temelli bir ekonomiden, hizmet temelli bir ekonomiye doğru değişim yaşandığı kabul edildiğinde, firmaların bulundukları pazar içinde diğerlerinden farklılaşmak için daha yüksek bir tasarım yeteneğine ihtiyaçları vardır. Bu değişim aynı zamanda ürün-odaklı yönetim anlayışından, deneyim-temelli yönetim anlayışına doğru yaşanmaktadır. Bu anlamda, ürün-kullanıcı, hizmet-kullanıcı, mekan-kullanıcı, ilişkisinin her boyutu tasarım ile birebir ilgilidir. Kimlik, marka, mekan, ürün, kullanıcı algısı, deneyim gibi tüm unsurlar tasarım sürecini etkilemektedir. Bu unsurlar, kurum kimliğini ve markasını destekleyen bütüncül bir çizgi oluşturmalıdır. Çeşitli kamusal mekanlarda, kullanılan mekansal örgütlenme ve mimari öğeler ile farklılaşma sağlanarak müşterinin, kullanıcının ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Kamusal mekanların, çeşitli zaman dilimleri içinde değiştiriliyor olması, mekanın da üretilen ve tüketilen bir kavram haline geldiğini göstermektedir. Kurumsal kimliğin izleri ve markalaşmanın ipuçlarını taşıdığı bu mekanların hangi aşamalardan geçerek tasarlandığının ortaya konması, bu çalışmanın temel amaçlarından olmuştur. Markalaşma kararları ve kurumsal kimlik tasarımı birbirlerine paralel olarak yürütülen ve yönetilen süreçlerdir. Ancak kurumun iç mekan tasarımına yönelik kararları marka ve kurumsal kimliğin izlerini taşımakla birlikte, markalaşma stratejilerinin mekansal tasarım ve örgütlenme sürecinde bazı farklılıklara yol açabileceği ve/veya tüm stratejik maddelerin uygulanıp uygulanamayacağı soruları tezin genelinde tartışılmaktadır.

1.3 Tezde Kullanılacak Yöntemin Tanımı

Tasarım ve çevresel davranış üzerine yapılan araştırmaları tanımlamak, sezgi, hayal gücü ve yaratıcılık gibi soyut kavramları içerdiğinden, bulguların elde edilmesi ve sonuçların ortaya konması süreçlerinde zorluklar yaşanabilmektedir. Bir araştırmanın, konusu ile yöntemi arasında uygunluk sağlama gereği dikkate alınırsa, araştırma yöntemi olarak "vaka çalışması (case study)", metodoloji olarak da "görüşme (focused interview)" yönteminin konumuza daha uygun olduğu düşünülmüştür. İki temel yöntemin yanı sıra, arşiv, çevresel ve fiziksel gözlem yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

Hizmet sektörü başlığı altında yer alan, bankacılık ve giyim endüstrisinde, Türkiye'den seçilen ve kendi alanlarında yetkin durumda oldukları kabul edilebilecek iki kurum, vaka çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Literatür araştırmasından elde edilen olgular çerçevesinde çalışma değerlendirilmiş, iç mekan tasarımında kullanılan elemanların, hizmet sektöründeki beklentiler doğrultusunda ve kullanıcı değerlerine uygun olarak, kurum kimliği çizgilerinde etkin olarak kullanılıp kullanılamayacağı sorusunun cevapları aranmıştır.

Bilgilerin birçoğu, disiplinler arası akademik ve araştırma kaynaklarından edinildiği gibi, güncel kültür dergileri ve ilgili web adreslerinden de faydalanılmıştır. Tez konusuna yakın olduğu düşünülen ve günümüzdeki markalaşmış mekan anlayışını ortaya koyan, kullanıcı davranışını araştıran, daha önce yapılmış vaka çalışması örnekleri incelenmiştir.

Teorik bilgilerin toplanmasının asıl sebebi; insan doğasını, davranış biçimini ve insanların birbirleriyle ilişkilerini anlamaktır. Nitel özellikler taşıyan bu araştırmanın, nicel özellikler taşıyan araştırmalara oranla gerçek yaşam bağlamında ve/veya sosyal bağlamda kullanabilir bir kaynak oluşturabileceği düşünülmüştür.

1.4 Bölüm Sonucu

Bölüm içinde tanımlanmış olan; problemin belirlenmesi, araştırma yöntemi ve metodoloji kavramlarının literatür incelemesi yapılmıştır. Bu ana başlıklar çerçevesinde, tezde incelenmiş olan problem tanımlanmıştır. Belirlenen problemin, hangi yöntemler ile araştırılacağı, hangi verilerin nasıl kullanılacağı, bu bölümün içeriğini oluşturmuştur.

2. MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI

Bu bölümde, marka kavramının tanımı yapılmıştır ve markalaşma stratejileri, marka yönetimi süreci ve markanın tasarım süreçleri incelenmiştir. Markalaşmanın, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel süreçleri incelenerek, günümüzde yeri konumlandırılmıştır.

Markanın duygusal ekonomi ve deneyim tasarımı konuları ile bağlantısı incelenerek, kullanıcı üzerindeki etkileri bu çerçevede ortaya konmaya çalışılmıştır. Markanın kullanıcı ile kurduğu ilişkinin gücünün markanın devamlılığının sağlanması konusundaki önemli etkisi incelenmiştir.

2.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramının kelime anlamı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde şöyle açıklanmıştır:

- 1.) resim veya harfle yapılan işaret,
- 2.) bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça,
- 3.) bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya veya benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret
- 4.) mec. Tanınmış ürün, saygın kişi vb. (Url-1).

Marka: Bir satıcı veya satıcı grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ve bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, sembol, tasarımların bütünüdür (Kotler, 1997, s.443).

Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun, kişinin misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır (Url-2).

Pulitzer ödüllü yazar Daniel Boorstein'a göre, markalar insanların kim olduklarını tanımlamak ve bu tanımı diğer insanlara iletebilmek için kullandıkları kavramdır (Url-3).

Türkiye'de, markaların korunması hakkındaki, kanun hükmünde kararnamede, "marka" tanımı aşağıdaki gibi yapılmıştır:

"Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir."

Son olarak bir başka kaynağa göre marka;

- bir firmayı veya bir ürünü çevreleyen duygusal ve kültürel tescilli imajdır,
- müşterinin hiç endişe etmeden seçim yapmasına yardımcı olan kalitenin teminatıdır,
- firmanın gelecekteki kazançlarının ve rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır,
- markanın sahip olduğu performans için verilmiş bir sözüdür,
- tüketiciye ürünü hatırlatan ve ürünü kullanmaya iten değer ve tatmindeki artıştır (Pettis, 1998, s.7).

Özetle, marka bir ürünün dünü ve geleceğidir, ürünlere bir anlam ve yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında bir anlaşma niteliği kazanmaktadır (Kapferer, 1992, s.9-11).

Marka; bireyin, ürün, hizmet veya kurum hakkında hissettiği içten duygudur. Çünkü insanlar, mantıkla hareket etmeye çalışmalarına rağmen, duygusal ve sezgisel varlıklardır. Marka, kurumlar, pazar veya genel kamu tarafından değil, kişiler tarafından tanımlandığı ve konumlandığı için hissedilen içten duygudur diyebiliriz (Neumeier, 2003, s.4).

2.2 Marka Ve Markalaşmanın Tarihçesi

Marka kavramının, bugünkü anlamını, yerini konumlandırmak ve analizini yapabilmek için geçmişten günümüze kadar nasıl bir süreçten geçerek geldiğinin bilinmesi gereklidir. Bu konuyu, dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki ana başlık halinde incelenmesi uygun görülmektedir.

2.2.1 Dünyada marka ve markalaşmanın tarihçesi

Tarihinin ilk başlarında marka, insanlar arasında, ürünlerinin, üreticisini olduklarını tanımlamak amacıyla kullanılıyordu. Mağarada yaşamlarını sürdüren ilkel insanların,

markayı hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Tarihte, Roma İmparatorluğu zamanında en yüksek düzeye ulaşan marka kullanımının tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

M.Ö. 5000: Mağara duvarlarında yer alan ve bizonların karınlarına çizilen semboller, marka sahipliği göstergesi olarak kabul edilebilir. Çömlekçilik alanında da marka izlerine rastlamak mümkündür

M.Ö. 3500: Mezopotamya'da mallar, üzerindeki silindirik yapıdaki mühürlere bakılarak ayırt edilebiliyordu. Taş mühürlere, Girit'te en büyük Bronz çağı arkeolojik yerleşim olarak bilinen Knossos bölgesinde rastlanmıştır.

M.Ö. 3000: İşaretler, çömlekçilik işlerinde, avlanmakta kullanılan taşlar üzerinde ve İlk Mısır Hanedanlığı zamanında çatı kiremitleri üzerinde sahiplik ifadesi olarak kullanılmıştır.

M.Ö. 2000: Bir Yunan Şehri olan Korinth civarında, çömlek mühürleri bulunmuştur.

M.Ö. 6.YY ve 3.YY: Yunan çömlekçiliğinde damgalı seramiklerin kullanıldığı dönemlerdir.

M.Ö.500-M.Ö.300: Roma imparatorluğunda markanın kullanımı dokümente edilmiştir. Tuğlalar işaret ile damgalanmıştır (Perry ve Wisnom, 2003, s.24).

İnsanoğlu doğayı anlama ve kendini anlatma çabalarının sonucu iletişimin bir alt grubu olarak işaretler dünyasını meydana getirdi. Amblem, arma, sembol ve logolar insanların birbiriyle iletişimlerinde kullandıkları birer işaret olarak kabul edildi. Semboller doğadan kaynaklanan, doğanın yaratıcı ve yok edici özelliklerinin yansıdığı, dini ve manevi düşüncenin ürünü olarak ortaya çıktı. Anadolu'da Çatalhöyük yerleşimi, Neolitik Çağ'ın (Yeni Taş Çağı) yeryüzünün bilinen en gelişmiş kenti, uygarlığın başlangıç noktasıydı. Çatalhöyük'te insanlar doğayla mücadelesini ve inançlarını resmedip, ana tanrıçalarını doğum esnasında gösteren heykelcikler yaptı. Evlerinin kutsal bölümlerinin duvarlarında, insan figürlerini gökyüzüne götürmek için gelen kartal bezemeleri dini inançların sembolik bir yansıması olarak karşımızda durur.

Antik çağlardaki Mısır tuğlalarından ortaçağ Avrupa'sındaki esnaf loncalarına kadar üreticiler, tüketicilere, sağlamlığı ve kaliteyi garanti etmek, ürünlerinin başkaları tarafından taklit edilmesini önlemek için "marka" kullandılar.

Yunanlılar ve Romalılar da şarap, çömlek, metal eşya veya merhem tüm eşya ve ürünlerini diğerlerinden ayırmak ve tanıtmak için pek çok değişik yöntem kullandılar. Reklam ve pazarlama kişilerin isimleri temel alınarak yapılıyordu, bireylerin isimleri ürettikleri ürün veya sundukları hizmet kadar önemliydi. Mağazaların ilk günlerinde, ürünlerin satışı resimler kullanılarak çabuklaştırılıyordu (Hart ve Murphy, 1998, s.13).

İşaretleme, hükümetler için de vergi toplama açısından kişilere ulaşabilme kolaylığı sağlıyordu. 1266 yılında İngiltere, "fırıncılar damgalama yasası"nı yürürlüğe koydu. Bunu, 16.yüzyılın başlarında marka isimlerinin ilk ortaya çıkışı ve modern ticaret denemelerinin ilk adımları olarak kabul edebileceğimiz, alkollü içkilerin saklandığı varillere ve diğer tüm ürünlere sembol konması fikri yaygınlaştı (Pettis, 1998, s.7-8). Bu yüzden marka kelimesinin İngilizce anlamı olan ‘brand’, İngilizce yakmak ve dağlamak anlamına gelen ‘burn’ kelimesinden gelmektedir.

1920’li yılların sonlarına doğru, Los Angeles’da, petrol istasyonları zincirleri kurulmaya başlanmıştır. Başka hiçbir büyük şehirde olamayacak kadar geniş alana sahip, ulaşılması kolay, merkezi ve arabalar için gerekli servis ve eşyayı geniş yelpazede sunma olanakları mevcuttu. Bu mekanlara, yiyecek-içecek, ilaç ve hatta giyim eşyaları satışları da dahil edilmiştir. Sayının artmasıyla rekabet ortamı doğmuştur (Longstreth, 1999, s.27).

Hizmet sektöründeki bu mekanlara, 1930’lu yıllarda endüstriyel standartlaşmanın başlangıcıyla isim değiştirilerek ‘servis istasyonu’ tanımı getirilmiştir.

Son 5000 yıldır var olduğunu kabul ettiğimiz marka kavramı, temel olarak tarihte eşyanın kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek, ayırt edebilmek için kullanılan bir yöntemdi.

Markaların ticari hayattaki rolü uzun zamandan beri var olmasına rağmen, bir rekabet aracı olarak kullanılması ve kimlikleşmesi yirminci yüzyıla kadar çok fazla olmamıştır. Ticari malı belirlemek için, mal üzerine etiketleme ile başlayan markalandırma, giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı bir birim olarak dâhil edecek kadar önem vermeye başlamışlardır.

2.2.2 Türkiye'de marka ve markalaşmanın tarihçesi:

Antik kentlerin agoralarında kurulan "pazar"lardan başlayarak, her dönemde ve uygarlıkta kolektif mal trafiği için sahnelere gereksinme duyduğu bir gerçektir. Anadolu yarımadası hemen hemen bütün değişimlerin gerçekleştiği, her bir seçenekten ürünler barındıran bir örnek alan sayılabilir: Urartu'lardan Hititlerden, İyonya kentlerine ve kent-devletlerine, Bizans ve Selçuklulardan Osmanlılara uzayıp giden zincirin halkalarında farklı ve benzer özellikleriyle "çarşı" ve "pazar" türleri karşımıza çıkar. Sanayi devrimi patlak verdiğinde, Osmanlı'nın geleneksel çarşı-pazar çarkı bildik ritmiyle sürüp giderken, Büyük Pera Caddesi'ni, "Bon Marché" parametresinin işgali ile süreç devam etmiştir.

Osmanlı ekonomisi, genellikle küçük atölyeler ve ev imalatı gibi geleneksel yöntemlere dayanan bir ekonomi olarak, 18. yüzyıl başlarına kadar kendi içine kapalı bir şekilde varlığını sürdürmüştür (Quartet, 1988, s.13). 1838 yılında imzalanan Türk-İngiliz ekonomik anlaşması ve 1839 yılında Tanzimat ile birlikte liberal ekonomiye geçişin ve tüm Osmanlı tebaasına eşit hakların gelmesi ile birlikte yeni bir sürecin başlangıcı olmuştur. Modern anlamda sanayi işletmelerinin ve ilk makineli fabrikaların açılması bu dönemde gerçekleşmiştir (Karakışla, 1998, s.27).

Osmanlı'da ilk sanayi kuruluşları, aynı dönemde, Avrupa ve Kuzey Amerika gibi ülkelerdeki gibi arz talep dengesinin sağlanması amacıyla değil, ordunun yenilenmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanması amacıyla işletilmişlerdir. Çalışan işçiler bile, asker olduğu için emek karşılığı para kazanılamadığından dolayı, bir işçi sınıfı da doğmasına imkan tanınmamıştır. Zamanla, dış dünyadan gelen rekabet ortamı içinde, Osmanlı ekonomisi içinde küçük işletmeler ve ücretli işçiler oluşmuştu, ancak geleneksel üretim tarzı devam etmiştir (Karakışla, 1998, s.29).

1. dünya savaşı sırasında yaşanan mali krizden sonrasında, 1923'te Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile ülkede yeniden yapılanma süreci başlamıştır. Yeni bir sanayi politikası belirlenmiş ancak sanayi işletmelerinin çoğunu elinde bulunduran gayrimüslimlerin ülkeyi terk etmesi ile birlikte, savaş dönemindeki duruma dönmüştür.

1950'lere kadar dünya savaşları ve ekonomik güçsüzlükler dolayısıyla tarıma yönelme olmuştur. 50'li yıllarda köyden kente hızlı bir göçün yaşandığı ve kentlerin kültürel, fiziksel yapısının hızla değiştiği dönem başlar. 1950-70 yılları arasında

fordist üretim tekniklerinin Türkiye'ye gelmesiyle, yeni bir sosyal yapı, tüketim normları oluşmuştur (Keyder, 1998, s.228)

80'li yıllara gelindiğinde ise, sanayi ve ekonomi açısından çok büyük ilerleme kaydedilmese de, siyasi istikrar ortamından dolayı, popülist söylem egemen olmaya başlamıştır. Bu dönemde, değişen gelir dengeleri, toplum içinde çok yüksek düzeyde harcama yapma imkanlarına sahip yeni ve sayıca dikkate almaya değer bir kitle ortaya çıkarmıştır (Bali, 2002, s.110).

Bu dönemdeki üretim ve tüketim alanındaki değişimlerin gündelik hayata yansımaları Bali (2002) "Tarz-ı hayattan Life Style'a" isimli kitabında şöyle anlatır:

“Piyasalardaki mali işlemlerde kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması ve döviz transferlerinde denetimin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri insanların gündelik hayatlarına girdi. Türk insanı yurtiçinde ve yurtdışında harcama yapmayı sağlayan Worldcard, sınırsız harcama yapmayı sağlayan Gold ve Platin kredi kartları, otomatik banka vezneleri, nakit avansı, harcamaları taksitlendirme gibi yeniliklerle tanıştı. 1980 yılına kadar sadece seçkin bir sınıfın ayrıcalık simgesi olan kredi kartları artık sıradan insanın da kolaylıkla erişebildiği bir statü göstergesine dönüşmüştü.”

Türkiye'de İstanbul merkezli başlayan girişimcilik 80'lerde Anadolu'ya yayılmıştır. O dönemde yerleşen fikirlerden bazıları ulusal markalara dönüşmüş, bazıları dünyaya açılmıştır. 90'lı yıllarda ise, özellikle finans ve bilişim alanında çok sayıda başarılı markalar ortaya çıkmıştır (Borça, 2006, s.36).

1980'li yıllarda dış dünyadaki yaşam tarzlarına özenme ile başlayan süreç, 90'lı yıllara gelindiğinde küreselleşme hareketinin de hızıyla, yerini tüketim toplumunun oluşması sürecine bırakmıştır. Pazardaki rekabet ortamı ve kurumların sayısının artmasıyla, farklı olanın ayakta kalabildiği bir dönem haline gelmiştir. Tasarım kavramı, kurumların dikkate aldığı bir olgu haline gelmiştir. Marka, markalaşma süreçleri akademik ve kurumsal olarak incelenmeye başlamıştır. Metropollerin yapısı değişmiş, çeşitli alt kültürlerden oluşan kozmopolit yapı mekan oluşumlarına da yansımıştır.

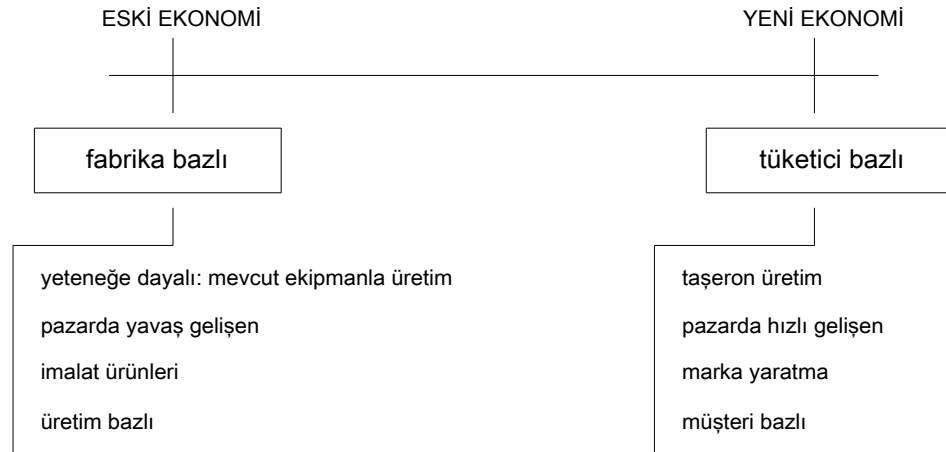
2000'li yıllarda da markalaşmanın önemi açıkça ortadadır. Günümüzde her toplum, ürünleri markaların karakteristik özellikleri ile ayırmakta, hangi markanın iyi ve kaliteli, hangisinin kalitesiz olduğuna çoğunlukla markanın karakteristik özellikleri

ile karar vermektedir. Hatta daha da derine inersek 2000’li yıllarda markalar kalitelerine göre statü sembolü olarak da görülmeye başlanmış, toplumların kendi ekonomik sınıflarını belirten birer araç haline gelmişlerdir.

Günümüzde, gözlemlenen en büyük hareket yerel markaların, yabancı kurumların ismi altında toplanması ve milli değer kaynaklarının özelleştirilmesidir. Büyük markaların bu tutumları Türkiye pazarının küresel düzen içindeki yerini daha da zorlaştırıyor diyebiliriz. İyi ürün, doğru fiyat, şık ambalaj, doğru dağıtım ve reklam gibi formüller tekelleşmeyi engellemeye yetmiyor. Bu düzen içerisinde en önemli iki grup, "bankacılık" ve "hazır giyim endüstrisi"nde markalaşma kavramının başarılı örneklerini bulmak mümkündür.

2.3 Marka ve Duygusal Ekonomi İlişkisi

Yirminci yüzyılın son on yılından itibaren, dünyada makinelerin kahraman kabul edildiği endüstriyel temelli ekonomiden, müşteriye güçlü kılan, insana dayalı ekonomiye yönelme görülmektedir. New York Times'daki bir yazıya göre; geçtiğimiz elli yılda ekonomi üretimden tüketime doğru kaymıştır.



Şekil 2.1 : Duygusal marka ekonomisi şeması (Gobe., 2001, s.14).

Gobe'ye (2001) göre; markaları insanlara bağlayan yeni paradigma olarak adlandırdığı "duygusal markalama" kavramına göre 10 önemli madde geçerlidir:

1. tüketiciden → insanlara: tüketiciler satın alır, insanlar yaşar.
2. üründen → deneyime: ürünler ihtiyaçları karşılar, deneyimler de arzuları.
3. doğruluktan → güvene: doğruluk beklenendir, güven ise içtendir ve verdiği

sözü tutmaktır.

4. kaliteden → tercihe: bugün doğru fiyat için kalite bilinen bir şeydir, tercihler satışı gerektirir.
5. ünlü olmaktan → istenilen olmaya: piyasada tanınmak, sevildiğiniz anlamına gelmez.
6. kimlikten → kişiliğe: kimlik tanınmaktır, kişilik ise karakter veya karizma oluşturmaktır.
7. işlevden → hissetmeye: ürünün fonksiyonelliği onun yüzeysel ve uygulanabilir kalitesi ile ilgilidir. Duyumsal tasarımlar ise, deneyimlerle ilgilidir.
8. mevcut olmaktan → var olmaya: mevcut olan görünür olmaktadır, duygusal olarak var olmak ise hissedilendir.
9. iletişimden → diyaloga: iletişim anlatmaktır, diyalog paylaşmaktır.
10. hizmetten → ilişkiye: hizmet satış yapmaktır, ilişki ise kabul görmektir.

Gobe (2001); yukarıda belirtilen 10 maddeyi temel alan, duygusal markalamanın esaslarını 4 ana başlıkta özetler:

- 1.) Müşteri ile İlişki: Müşterilere saygı göstermek, etkileşim halinde olmak ve ihtiyaç duydukları duygusal deneyimleri yaşatmak gerekir. Bunu sağlayabilmek için toplumlardaki, yaş, cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzı gibi farklılıkların gözetilmesi gereklidir.
- 2.) Duyusal Yaşantı-Deneyimler: Duyusal deneyimler anlıktır ve güçlüdür. Markalar, duygusal deneyimleri fark edilebilir kılmak için, ses, renk, tat, şekil ve kokulardan yararlanabilir.
- 3.) Hayal gücü: Tasarım, müşteri ve üretici arasında uzun süreli bağ yaratmanın en iyi yoludur. Ürün ve mağaza tasarımları, müşteriyi anlamaktan ve onun ihtiyaç ve arzularına saygı duymaktan geçer. Yenilikçi olmak ve markanın, duygusal ve duygusal atmosferini ön plana çıkarmak markanın varlığını da ortaya koyar.
- 4.) Vizyon: Bir markaya, uzun vadede başarıyı getiren önemli unsurlardan biri vizyondur. Sürdürülebilir marka imajı için, marka vizyonunun doğru belirlenmesi ve yenilikçi olması gerekir.

Marka, günümüzde piyasa zorluklarına karşı yeni ve gelişmiş bir rol üstlenmektedir. Geleneksel anlamda marka, müşteri ile sürekli, tutarlı ve anlamlı ilişki yaratmaktır.

Bugün ise marka, değişimin en güçlü aracı olmuştur. Marka, değişimden yana proaktif bir yaklaşım göstermeli ve gerekli olduğunda bunu kullanmalıdır. Bunu başarabilmek için marka, ileri görüşlü olmalıdır. Gelecek için bir vizyon oluşturmak, tanımlamak zorundadır. Kurumun, temel değerlerini iletmelidir. Başarılı markalar, bu değerleri ürün, hizmet, personel, çevre veya grafik imaj ile müşteriye aktarabilmelidir.

2.4 Marka Yönetimi Süreci

Marka oluşturmada en önemli faktörlerden biri markayı içeriden dışarıya doğru oluşturmaktır. Markanın özü, markayı tanımlayan içsel ve ayrılmaz özellikler olarak tanımlanır (Perry ve Wisnom, 2003, s.45). Pazarda başarılı olmak için, organizasyon içindeki tüm kategorilerdeki çalışanların aynı duygu ile harekete geçirilmesi gerekir. Marka, kendisine dokunan, etkilenen ve satın almaya ikna olan kişilere uygun olmak, farklı ve akılda kalıcı olmak zorundadır (Leonhardt ve Faust, 2001, s.10). Temel amaç, tüm çalışanlarının ve kullanıcılarının inandığı ve desteklediği gerçek bir duruş yaratmaktır.

2.4.1 Marka imajı

Ürünün veya kurumun kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanması marka imajını oluşturmaktadır.

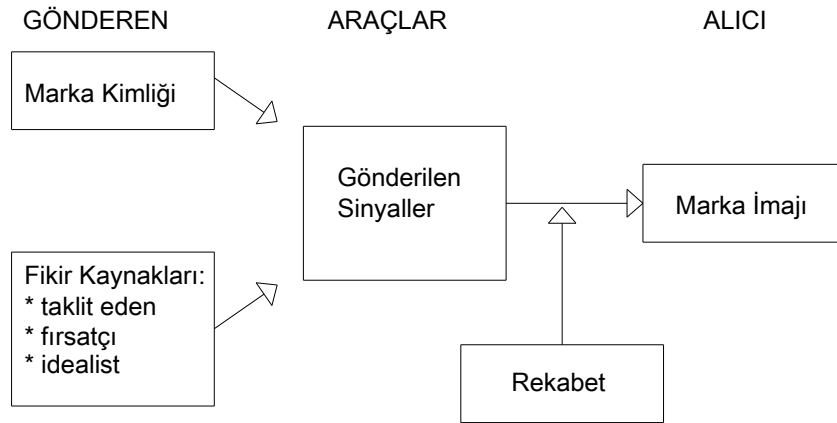
Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Markanın bilinirliği, markaya duyulan güven ve markanın görsel etkileri markanın imajını oluşturur. Marka imajı; o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2003, s.15).

Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda önemli bir unsurdur. Bu anlamda markanın görsel sembollerinin tüketici zihninde oluşturduğu etki de kimlik oluşumunda önemli bir yere sahiptir.

Kapferer'e (1992) göre marka imajı, tüketicinin markaya ait sinyallerin şifresini çözmesi, özünü anlaması ve yorumlaması anlamındadır.

Marka imajı, çeşitli şekillerde marka değerine katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin, karar almasında kritik bir unsur olan, düşünsel hafızadaki şebekede yer almaktadır ve potansiyel olarak markaya ilişkin daha önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri canlandırmaktadır. Sonuç olarak marka değerine karşı bir yargı oluşmasına yardımcı olmaktadır (Keller, 1993, s.56).

Kapferer (1992), marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüştür ve marka kimliği kavramından ayrılan yönlerine dikkat çekmiştir. Marka imajının, alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik, tüm sinyallerinin alıcı tarafından çözümlendiğini gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Şekil 2.2.'de de görülebileceği gibi, marka kimliğinin, gönderen tarafından tanımlanabilen, stratejiyi oluşturanlar ve yönetenler tarafından algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük, kalıcı kaliteyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir.

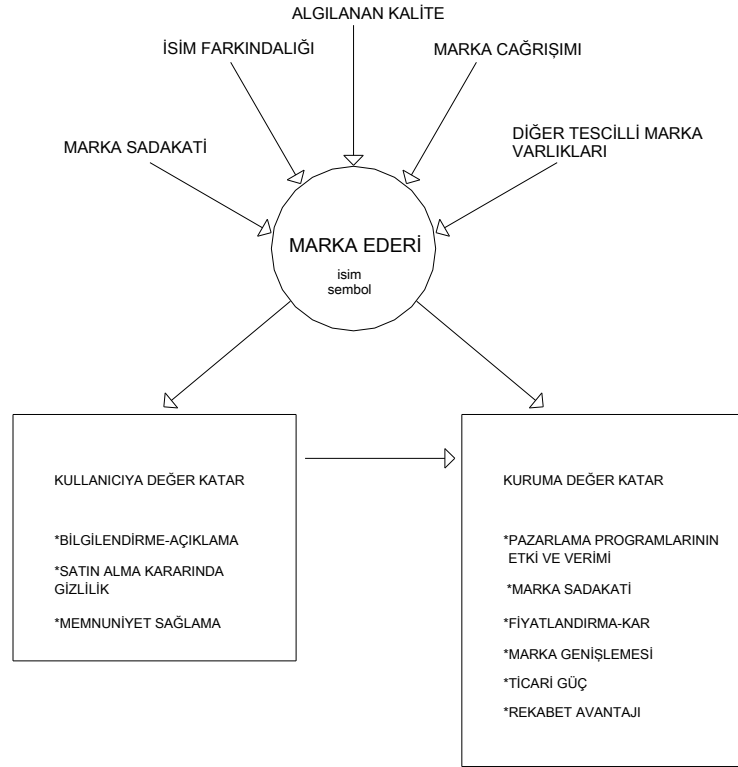


Şekil 2.2 : Kimlik ve imaj (Kapferer, 1992, s.95).

2.4.2 Marka ederi

Bir ürün fabrikada üretilir, marka ise tüketici tarafından satın alınır. Ürün rakipler tarafından kopyalanabilir, marka ise tektir. Ürünün kısa zamanda modası geçebilir ancak marka zamansızdır (Aaker, 1991, s.1).

Aaker'a (1991) göre, bir firmaya ve/veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubu "marka ederi" olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 2.3 : Marka ederi (Aaker, 1991, s.7-8).

Şekil 2.3.'de gördüğümüz gibi, marka ederinin varlığı, markanın ismi ve/veya sembolüne temelden bağlıdır. Bu isim veya sembollerde yapılacak değişiklikler, değer ve varlığın değişmesine ve hatta yok olmasına sebep olabilir. Marka ederini oluşturan temel marka değerleri şöyle sıralanabilir:

1. marka sadakati
2. isim farkındalığı
3. algılanan kalite
4. markanın çağrışımları
5. diğer tescilli marka varlıkları

Şekil 2.4.'de marka ederinin ana fikri açıklanmıştır. Burada ayrıca, marka ederinin, hem kullanıcıya hem de kuruma değer katmakta olduğunu görebiliriz.

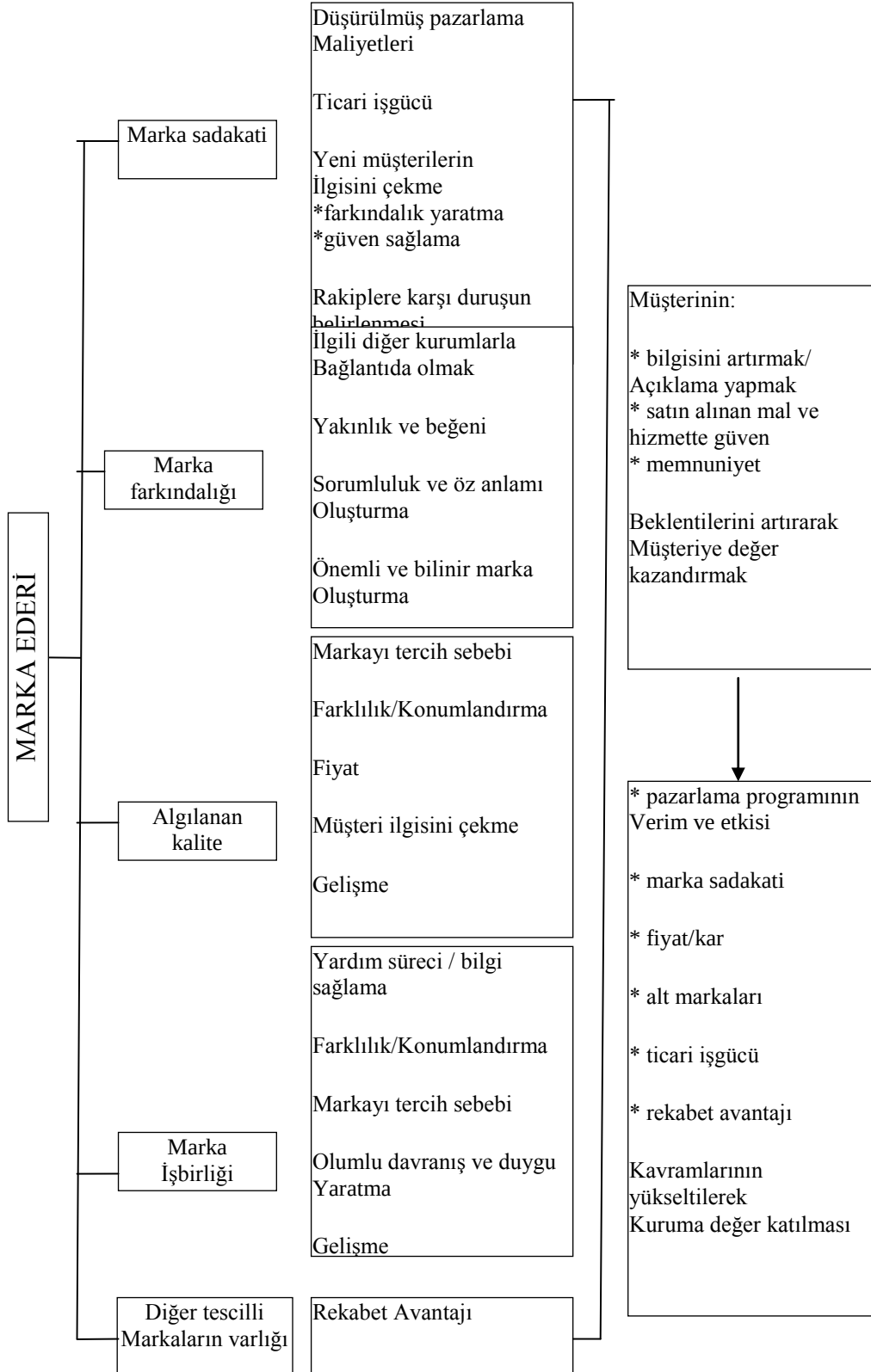
Kullanıcıya değer katma: Marka ederi, değerleri genellikle kullanıcıya değer katar, ancak tam tersi durumlar da olduğu görülmüştür. Ürün, hizmet ve marka hakkında açıklama yaparak, yorumlayarak yüklü miktarda bilgi sunarak yardımcı olur (Aaker, 1996, s.21).

Aynı zamanda müşterinin satın alma kararını da etkiler (geçmişte kullanım

deneyimine bağlı olarak ya da markanı kendisi ve özellikleri hakkında bilinirlikten dolayı). En önemlisi, algılanan kalite ve markanın işbirliği, kullanıcının deneyimine bağlı olarak müşteri tatminini dolaysız etkiler.

Kuruma değer katma; marka ederi:

- a) Yeni müşterileri etkilemek veya eski müşterileri tekrar elde edebilmek için, planlarını geliştirebilir.
- b) Algılanan kalite, işbirliği ve tanınan isim satın alma için sebep oluştururken memnuniyeti de etkiler. Marka sadakati de özellikle, satın alma esnasında, rakip firmalar ürün geliştirirken veya yeni ürün avantajları sunarken önem kazanır. Marka sadakati hem marka ederinin bir boyutudur hem de marka ederi tarafından etkilenir.
- c) Marka ederi genellikle, fiyatlandırmada promosyonlar sunarak ve ödüllere izin vererek, daha fazla kar payı sağlayabilir.
- d) Alt markalar yaratma yoluyla, genişlemeyi sağlayabilir.
- e) Marka ederi, rekabet avantajı yaratarak, rakiplerle arasına büyük bir engel koyabilir (Aaker, 1996, s.16-18).



Şekil 2.4 : Marka Ederi Kavramı (Aaker, 1996, s.21).

2.4.2.1 Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu güven sonucu oluşan düşünceler bütünüdür. Kurumların marka oluştururken ele aldıkları temel unsurlardan biri de kurum ve markaya sadık bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektir. Marka imajı ve marka deneyiminin sonucunda marka sadakati kavramı oluşur.

Marka sadakati, 5 ana faktörün iyi planlanması ve yürütülmesine bağlıdır: ürün, fiyat, promosyon, çevre ve insan. Gallup araştırma grubunun yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre, kullanıcılar muhatap oldukları kurumların, diğer kurumlardan farklı bir duruşta olduklarına inandıklarında, 10-15 kat fazla kararlılıkla, aynı markayı tercih edecek şekilde tercihlerini yapmaktadırlar (Clifton ve Simmons, 2003, s.97).

Müşterinin, markayı diğer kişilere tavsiye etmesi, marka ile arasında kurduğu ilişkinin gücüne bağlıdır. Bu ilişkinin gücü de şunlara bağlı olarak oluşur:

- Güven: müşteriler, markanın sözlerini yerine getireceğine, kendilerine saygı göstereceğine ve ilişkilerinde açık ve dürüst olacağına inanır.
- Sorumluluk/söz verme: müşteriler, marka ile duygusal olarak uzun süreli bir dönem yaşanacağını düşünür.
- Karşılıklı beklenti: kurum ve müşteriler arasında, karşılıklı saygı, paylaşılan değerler ve beklentilerin iki yönlü olarak sağlanması gerekir (Clifton ve Simmons, 2003, s.99).

Şekil 2.5.'de, Aaker'ın (1991) sadakat piramidinde de görülebileceği gibi, sadakatin çeşitli dereceleri vardır. Her düzey, farklı pazarlama stratejilerini, yönetim ve işletme tekniklerini ifade eder.

En alt düzeyde bulunan değer, sadık olmayan müşteriye temsil eder ve marka ismi satın alma kararında çok ufak bir rol oynar, markaya karşı kayıtsızlık anlamındadır. Bu düzeyde, en uygun fiyatta olan tercih sebebidir.

İkinci düzeyde, müşteriler ürün veya hizmetten memnundur, en azından memnun olmama durumu söz konusu değildir. Genellikle alışkanlıklar etkilidir. Alternatif markaları araştırmak için sebepleri yoktur.



Şekil 2.5 : Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991, s.40).

Üçüncü düzeyde, müşteriler değişen değerlere (fiyat, zaman ve performans) rağmen markadan tatmin olmaktadır.

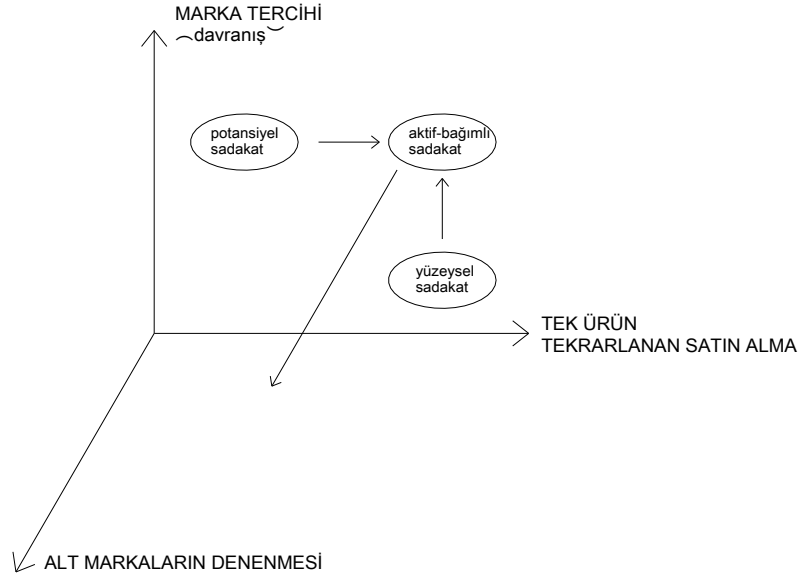
Dördüncü düzeyde, gerçek anlamda markayı beğenen kitle vardır. Tercihlerinin temelini, sembol, deneyimleri veya algılanan yüksek kalite düzeyi oluşturur. Özellikle marka ile ilişkinin uzun süredir devam ettiği durumlarda, markadan hoşlanma durumunun nedenini açıklamak zorlaşır. Bazen sadece, "arkadaş gibi olmanın" sembolleştiği durumlar etkili olmaktadır denebilir.

En üst düzeyde, markaya bağlı müşteriler bulunmaktadır. Markayı keşfetmiş olmaktan veya kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. İşlevsel olarak veya kendilerini ifade etmek açısından marka onlar için çok önemlidir. Markayı başkalarına önerecek kadar markaya güven duyarlar.

Piramitte yer alan beş farklı düzeyde bulunan kullanıcılar tam olarak her düzeyi bire bir temsil etmeyebilir, aralarda geçişler ve farklı düzeylerin kombinasyonları görülebilir. Markadan hoşlanan, ancak fiyatlandırma durumunda değişiklik yapabilenler, markadan tatmin olmayan ancak düşük fiyatlandırmadan dolayı tercih etmek zorunda olmaları gibi. Bu beş kategori, sadakat kavramının çeşitli formlarının anlaşılması ve marka ederinin üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için bir kılavuz olabilir (Aaker, 1991, s.39-41).

Kapferer'in (1992) marka sadakatinin üç farklı yüzden oluştuğunu ileri sürdüğü şekil 2.6.'da görüldüğü gibi; potansiyel sadakate sahip müşteriler, markalar arasında değişimler yaşamaktan çekinmezler. Yüzeysel sadakatli müşteriler ise, tekrarlayan satın almaya elverişli olsalar bile, satın alma kararları fiyat avantajı, alışkanlık gibi

sebeplerden etkilenir, markaya bağlılık duymazlar. Aktif ve bağımlı sadakate sahip müşterilerin de markayı tercih etmektedirler, ancak, yeni ürünlere teşvik edilmesi gerekir.



Şekil 2.6 : Sadakat Ara yüzü Şeması (Kapferer, 1992, s.28).

Marka sadakatının ölçülmesi:

Marka sadakatının ve yönetiminin daha iyi anlaşılabilmesi için, ölçme yöntemlerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Ölçme yöntemleri; davranış, değişiklik maliyeti, memnuniyet, beğeni ve sorumluluk kavramları olarak özetlenebilir.

a) Davranış Birimi: Özellikle alışkanlığa bağlı davranış biçimi, sadakatin dokusunu oluşturan önemli bir unsurdur. Bu değerin belirlenmesinde şu maddeler göz önünde bulundurulabilir:

- yeniden satın alma oranı: bir markanın kullanımından sonra tekrar tercih edilme durumu.
- satın alma yüzdesi: en son yapılan 5 alışverişin yüzde kaçında X markası tercih edilmiştir.
- satın alınan marka adedi: müşterilerin yüzde kaç, 1-2 veya 3 markayı tercih etmiştir.

b.) Değişiklik Maliyeti: Müşterinin kullanmakta olduğu markayı değiştirdiğinde; zaman, mali ve performans açısından bir takım riskleri ve buna bağlı olarak maliyetin ölçülmesi.

c.) Memnuniyet Birimi: Marka sadakatinin ölçülmesinde anahtar birim, memnuniyetin ve hatta daha da önemlisi memnuniyetsizliğin belirlenmesidir. Müşterilerin sorunları, rahatsızlığın kaynakları, markayı değiştirme sebepleri vb. soruların cevaplanması ölçümlerde temeli oluşturur.

2.4.2.2 Marka isminin ve sembollerin farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel müşterinin kurumun ürün ve hizmetlerini tanıması ve hatırlamasıdır. Şekil 2.7.'de, farkındalık piramidinde de görülebileceği gibi, marka farkındalığının çeşitli düzeyleri olabilir.



Şekil 2.7 : Farkındalık Piramidi (Aaker, 1991, s.62).

Marka farkındalığı, Şekil 2.8.'de açıklandığı gibi, dört farklı şekilde değer oluşturur.



Şekil 2.8 : Marka Farkındalığının Boyutları (Kotler, 1997, s.77).

Marka farkındalığının dört boyutunu şöyle açıklayabiliriz:

1. Müşterilerin zihninde marka ile bütünleşen ve akılda kalıcı fikirlerin oluşturulması.
2. Markayı tanımak yakınlık yaratır. Yakınlık duyulan markalar kullanıcılar tarafından tercih edilme oranını yükselten değerdir.
3. İsim bilinirliği, kullanıcılar için markanın kişiliği, sorumluluğu, gerçek anlamı ve niteliği hakkında işaretler oluşturur ve tercih edilme durumunda önemli rol oynar. İsmi bilinmesi, şu nedenlere bağlıdır:

- kurum geniş anlamda reklamlarla duyurulmuştur.
- kurum uzun süredir iş dünyasının içindedir.
- kurum geniş çapta hizmet vermektedir.
- marka çok başarılıdır-başkaları kullanmaktadır.

4. Bir markanın seçiminden önce, dikkate değer birkaç marka ismi zihninizde belirir. Satın alma kararında tercih edilen markanın farkındalığı daha yüksektir.

Marka farkındalığının yaratılması, güçlü hale getirilmesi ve ölçülmesi için, psikolojik ve reklam boyutunda, birçok çalışmanın verilerinin değerlendirilmesi gerekir (Aaker, 1991, s.72).

■ Farklı ve hatırlanabilir olma

Farkındalık için yaratılan mesaj, dikkat çekici olması için bir sebep taşınmalı ve hatırlanabilir olmalıdır. Farklı olmak için çok sıra dışı bir çizgi yaratıp markanın unutulmasından kaçınılmalıdır.

■ Slogan yaratmak

Slogan veya jingle ile büyük farklılık yaratılabilir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur yaratılan sloganın ürünün özelliklerini destekleyen ancak bastırmayan yapıda olmasıdır.

■ Sembol değeri

Marka ile yakınlaşmış mevcut veya geliştirilebilecek bir sembol var ise, farkındalığın yaratılmasında ve sürekliliğinde ana rol oynayabilir. Görsel imaj olarak sembol, sözel imajdan çok daha kolay hatırlanabilir olduğu için daha etkili olabilir.

■Tanıtım

Reklam, farkındalığın yaratılmasında çok önemli bir elemandır ve hedef kitleye mesajın ulaşmasının en etkin yoludur. Ürünün haber değeri fazla ise bazen sadece reklam değil bir etkinlik vb. ile duyurulması gerekir.

■Etkinlik desteği – sponsoru

Etkinlik sponsorluğunun temel amacı farkındalığın yaratılması ve/veya devamının sağlanmasıdır.

■Marka genişlemesinin önemi

Markanın geri dönüşüm yapması ve marka isminin daha belirgin hale gelmesi için ismin farklı ürün ve ortamlarda kullanılması bir yöntemdir.

■İpuçlarını kullanma

Farkındalık yaratma, ürün sınıfı veya marka, ya da her ikisi tarafından desteklenebilir. Ürünün paketi ve dış görünüşü farkındalık yaratılmasında ipuçları oluşturur. Markalaşmış mekanlar da isim ve hizmet farkındalığı açısından markanın kişiliği hakkında ipuçları verir.

■Hatırlanmanın getirdiği tekrarlama zorunluluğu

Hatırlanmayı sağlamak, tanıtımın yapılmasından daha zor bir süreçtir. Marka ismi ilgi çekici olmak zorundadır ve markadan ürüne kadar olan zincir kuvvetli olmalıdır. İnsanlarda olduğu gibi daha önce karşılaştığımız yüzü fark ederiz ancak ismi hatırlamakta zorluk çekebiliriz. Hatırlanabilir olmak zordur çünkü derin bir deneyim veya çok fazla tekrar gerektirir.

■Hatırlanmanın mükâfatı

Akılda kalıcı bir farkındalık yaratmak sadece marka için farkındalık değil aynı zamanda diğer markaların hatırlanmasını da engelleyici bir durum teşkil eder.

Şekil 2.9'da, Borça'nın (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'deki yerli-yabancı markaların bilinirliğini görmekteyiz. Bu tabloya göre, birinci ligde yer alan güçlü markalar, eşdeğer bir ürünü, rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırabilenlerdir. Rakiplerine göre kar payları yüksektir ve bunun bir kısmını iletişime ayırarak reklamlarla tüketicilere kendi markasını tercih etmesi için nedenler sunar.

1. lig	2. lig	3.lig
Coca Cola	Yedigün	Kristal
Beymen	İGS	Murat
Ariel	Alo	Test
Selpak	Gala	Nova
Komili	Olin	Salat
Nestle	Tadelle	Onsa
Milka	Çokomilk	Saray
Algida	Panda	Memo
Pantene	Duru	Hobby
Turkcell	Avea	TT
Volvo	Clio	Lada
Arçelik	Profilo	Sanyo
Cappy	Tamek	Meyöz
Garanti	Oyakbank	Ziraat Bankası
Prima	Molfix	Pedo
Lipton	Doğuş	Oba
Marlboro	Tekel 2000	Samsun
Colgate	Signal	Sanino
Nivea	Arko	Fax
Superonline	e-kolay	tt net

Şekil 2.9 : Marka-Bilinirlik Araştırması (Borça, 2006, s.46).

2.4.2.3 Algılanan kalite

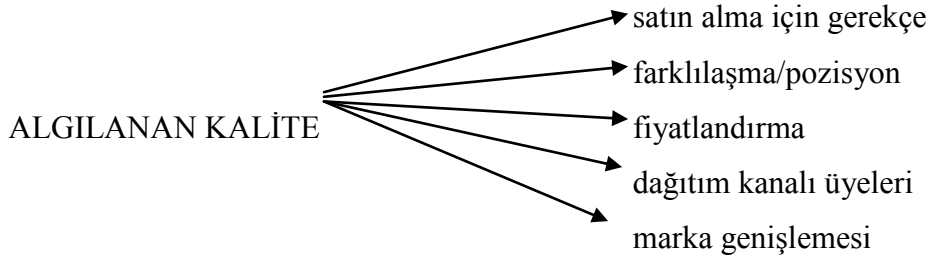
Algılanan kalite, diğer alternatiflerle kıyaslandığında, müşterinin, ürün veya hizmetin toplam kalitesini veya üstünlüğünü algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, öncelikle müşteriler tarafından fark edilir.

Algılanan kalite, memnuniyete göre ölçülemez. Bir müşterinin beklentileri daha düşük seviyede olabilir ve ürün veya hizmetten memnun kalmış olabilir. Davranış biçimi ile de ölçülemez. Olumlu bir davranış genellenebilir ve düşük kalite olmasına rağmen memnuniyet kazanılmış olabilir veya çok kaliteli bir ürün veya hizmet olmasına rağmen bir davranış biçimi olumsuzluk yaratmış olabilir.

Algılanan kalite soyuttur ve marka hakkındaki oluşan toplam kanaat ve duygudur (Aaker, 1991, s.85-86).

- **Algılanan Kalitenin Ölçülmesi**

Algılanan kaliteyi anlamak için, şekil 2.10'da görülen tanımlama ve değerlendirmeleri incelemek gerekir:



Şekil 2.10 : Algılanan Kalite (Aaker, 1991, s.98).

- Satın alma için gerekçe:

Birçok örnekte görülebileceği gibi, algılanan kalite bir marka için önemli ölçüde "satın alma için" sebep teşkil eder. Algılanan kalite, satın alma kararına doğrudan bağlıdır.

- Farklılaşma/pozisyon:

Markanın prensip olarak nerede olabileceği ve hangi düzeyde yer alacağı kararıdır. -

- Fiyatlandırma:

Algılanan kalitenin yüksek olması, yüksek fiyatlandırma avantajı sağlayabilir. Yüksek fiyatlandırma da karın yükselmesine ve markaya yatırım yapmak için kaynak sağlanmasına yardımcı olur.

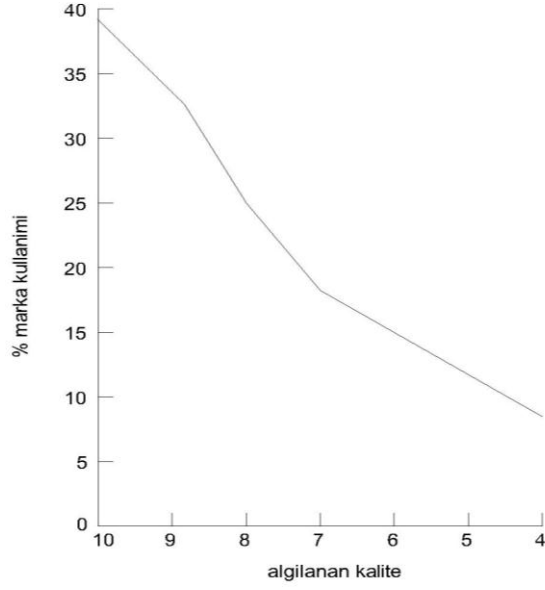
- Dağıtım kanalı üyeleri:

Algılanan kalite aynı zamanda ürün veya hizmetin yürütülmesi sürecinde rol alan, perakendeci, dağıtımçı, üretici vb. gibi üyelerin de çalışma alanlarını etkiler. Ürün veya hizmetin kalitesinin, dağıtım kanalındaki kurumların da imajını direkt olarak etkilediği bilinmektedir.

- Marka genişlemesi:

Algılanan kalite, marka isminin farklı ürün kategorileri üzerinde kullanılması ile oluşan marka genişlemesi yardımı ile gelişebilir. Daha zayıf bir markaya oranla, güçlü bir markanın sağladığı yüksek kalite kendisi ile işbirliği içindeki diğer kurumların da standardını yükseltir.

Algılanan kalite, her farklı endüstride değişik şekillerde karşımıza çıkabilir, ancak her zaman, ölçülebilir ve önemli bir marka özelliğidir. Algılanan kalite kriteri, şekil 2.11.'de görüldüğü gibi, satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkiler ve markanın büyümesi için temel oluşturur.



Şekil 2.11 : Satın Alma Kararı-Algılanan Kalite (Aaker, 1996, s.312).

- **Algılanan Kalitenin Boyutları**

Algılanan kalite, ürün ve hizmet olarak iki farklı boyutta incelenebilir. Aşağıdaki tabloda her iki boyutun da farklı biçimlerde algılandığını görebiliriz:

- Ürün kalitesi:

- a. Performans
- b. Nitelik
- c. Özelliklere uyum
- d. Güvenilirlik
- e. Dayanıklılık
- f. Hizmette elverişlilik
- g. Uygunluk

- Hizmet kalitesi

1. Somut özellikler.
2. Güvenilirlik
3. Ustalık-beceri
4. Karşılıklı ilişki
5. Empati

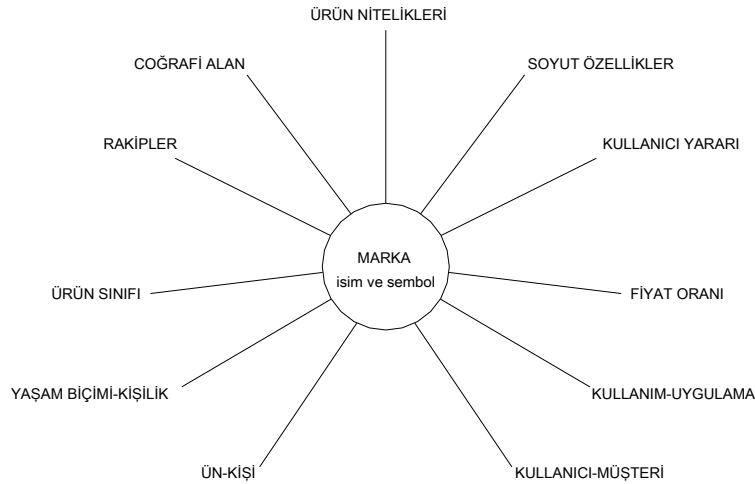
2.4.2.4 Marka çağrışımları

Marka isminin altındaki değerin oluşumunda, bir dizi çağrışımın da etkisi vardır. Bu çağrışımlar, satın alma kararının ve marka sadakatinin oluşumunda temel oluşturur. Bunu aşağıda daha detaylı görebiliriz:

Marka çağrışımları:

- a. bilgilendirme sürecinde yardımcı olma
- b. farklılaşma/pozisyon
- c. satın alma nedeni
- d. pozitif duygu ve düşünce yaratma
- e. genişleme için temel oluşturma

Tüm marka çağrışımları ile eşit biçimde marka yöneticilerinin ilgilenmesi mümkün olmadığından, genellikle satın alma kararını direkt olarak etkileyen çağrışımlar ele alınır. Şekil 2.12'den anlayabileceğimiz gibi, ürün özellikleri, müşterinin avantajları bu anlamda önemli olmakla beraber, ürünü kullanan kişilerin profili, ürünün veya hizmetin sunulduğu mekanın fiziksel özellikleri, personel davranışı, marka ismi, sembol ve slogan gibi özellikler de önemli birer göstergedir.



Şekil 2.12 : Marka Çağrışımları (Aaker, 1991, s.115).

2.4.2.5 Diğer tescilli marka varlıkları ile kıyaslama

Bu madde daha önceki maddelerden farklı olarak müşteri algısı ve müşterinin markaya olan tepkilerinden ayrılarak, patent, tescil gibi konulara bağlıdır.

Marka varlıkları, rakiplerinin müşteri bazlı veya müşteri sadakatının yıpranmasını önleyebildiği takdirde daha fazla değer kazanır. Bu varlıklar çeşitli biçimlerde olabilir. Örneğin, tescilli marka (trademark), kurumun marka ederini, bazı müşterilerin benzer isim, sembol veya paketlenme ile kopyalamaya çalışan rakiplerine karşı koruma altına alır. Patent, güçlü ve müşterinin ilgi alanında ise, direkt rekabet üstünlüğü yaratır. Varlıklar, kurum ile değil markanın özü ile doğrudan bağlantılı olmalıdır.

2.4.3 Marka ederinin ölçülmesi

Kurumsal markalarda finansal ölçülerin değerlendirmesi, satış rakamlarına, maliyet analizlerine, kar oranlarına, kazanç ve geri dönüşlere bağlı olarak ortaya çıkan genel tablo ile açıklanır ve marka stratejilerinin üzerinde baskın rol oynar. Ancak bu veriler ve analizler kısa dönem sonuçlarını ortaya koyduğundan genel anlamda yanıltıcı olabilir (Aaker, 1996, s.316).

Marka ederinin ölçülmesi, temel olarak 5 kategoriden oluşan 10 adımda açıklanabilir. İlk sırada yer alan 4 kategori, müşteri algısına yönelik olan sadakat, algılanan kalite, işbirliği ve farkındalık-bilinirlik maddelerinden oluşur. 5. kategoride ise direkt müşteri kaynaklı olmayan, piyasa bazlı bilgi içeren pazar durumunu ölçen bilgiler yer alır.

Marka Ederi 10 madde:

Sadakat Ölçütü

1. fiyatlandırma gücü
2. müşteri memnuniyeti

Algılanan Kalite/Liderlik Ölçütü

3. algılanan kalite
4. liderlik/popülerlik

İşbirliği/Farklılaşma Ölçütü

5. algılanan değer
6. marka kişiliği

7. kurumsal işbirliği/bağlantı

Farkındalık/Bilinirlik Ölçütü

8. marka bilinirliği

Pazar Davranışı Ölçütü

9. pazar payı

10. pazar fiyatlandırma/dağıtım

a.) Fiyatlandırma gücü:

Sadakatın temel göstergesi, müşterinin çok benzer fırsatlar sunan başka bir marka yerine tercih ettiği markaya ödeyeceği tutardır. Müşteriye sorulacak "bu marka için ne kadar daha fazla ücret ödemeye razı olurdunuz?" sorusunun cevabı, sadakat ölçütünü fiyatlandırma açısından ortaya koyar.

b.) Müşteri memnuniyeti:

Memnuniyet ya da beğeni müşterinin markaya bağlılığını direkt olarak ortaya koyan bir kriterdir. Şu soruların cevapları ile memnuniyet ve sadakat ölçülebilir:

- markadan memnun kaldınız mı?
- marka deneyiminizden hoşnut musunuz?
- ürün veya hizmet, beklentilerinizi karşıladı mı?
- gelecek sefer, bu markayı tekrar tercih eder misiniz?
- ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye eder misiniz?
- ürünün kullanımında veya hizmet sırasında, herhangi bir problem veya sakınca yaşandı mı?

Markanın deneyimlenmesi ile ilgili tüm bu cevapların toplamına göre değerlendirme yapılabilir.

c.) Algılanan kalite:

Algılanan kalite şu maddeler ile ölçülebilir; diğer markalarla kıyaslandığında bu marka:

- çok yüksek kalitede
- her zaman iyi kalitede
- en iyisi, en iyilerden birisi, en kötülerden birisi, en kötüsü

d.) Liderlik/popülerlik:

Liderlik kavramının 3 boyutu vardır; "bir numara olma" kaygısı, piyasadaki mevcut durumun korunması, yenilikçi davranış. Diğer alternatif markalarla kıyaslandığında:

- popülarlığı artmakta
- kendi kategorisinde lider marka
- yenilikçi yaklaşımda lider

e.) Algılanan değeri:

Markanın değeri yaratamaması, rakipleri arasında zayıf düşmesine yol açar. Markanın değeri; ödenen paranın karşılığında alınan kalite oranı ve piyasadaki diğer markaların yerine belirli markayı tercih etme "nedeni" ile ölçülebilir.

- marka fiyat olarak iyi bir değerde
- bu marka diğerlerine göre tercih edilebilecek değerde

f.) Marka kişiliği:

Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisine ve farklılaşmaya temel oluşturma özelliğinin yanı sıra, markanın duygularını ve kendini ifade etme özelliklerinin de oluşumunu sağlar. Marka kişiliğinin ölçülebilmesi için şu kriterlerin göz önüne alınması gerekir:

- markanın kişiliği tanımlanabiliyor mu?
- marka ilgi çekici mi?
- markanın nasıl bir müşteri kitlesi tarafından tercih edildiği açıkça anlaşılabilir mi?
- markanın zengin bir geçmiş hikayesi var mı?

Markanın müşteriye net bir vaatte bulunması ve müşterinin marka hakkında yeterli sayıda sıfatta bulunması marka kişiliğinin ölçütü sayılabilir.

g.) Kurumsal işbirliği/bağlantı:

Marka, müşterisine öncelikle bir vaatte bulunmalıdır ve topluma karşı fayda sağlamalıdır. Ölçüt olarak şu soruların cevapları baz alınabilir:

- X markası güvenebileceğim bir kurum tarafından yaratılmıştır
- X markasının yaratıldığı kuruma hayranım
- X markasının bağlı olduğu kurum ile işbirliği yapmaktan memnun olurum.

h.) Marka Farkındalığı:

Marka farkındalığı, müşterinin zihninde markanın varlığı fikrinin oluşmasıdır ve aşağıdaki derecelere göre ölçülebilir:

- tanınma (X markasını duydunuz mu?)
- hatırlanma (hangi marka otomobilleri hatırlıyorsunuz?)
- tanıyan kitlenin hatırlama derecesi hafızadaki ilk marka çağrışımı (aklınıza gelen markalar)
- marka egemenliği (hatırlanan ilk marka)
- markaya yakınlık marka hakkındaki bilgi (marka hakkında oluşan fikir)

i.) Pazar payı:

Pazar payı verilerine göre ölçülen marka performansı, genellikle müşterilerin devamlılığını mantıklı ve hassas bir şekilde yansıtılmasını sağlar. Markanın, kullanıcıların zihninde olumlu izlenime sahip olması, pazar payının da artmasına en azından düşmemesine sebep olur.

j.) Pazar fiyatlandırma/dağıtım:

Fiyatların düşürüldüğü ve fiyatlandırmada promosyonlar yapıldığı zamanlarda pazar payı, marka ederinin ölçülmesinde yanıltıcı olabilir. Bunu önlemek için markanın yer aldığı benzer pazar şartlarına uygun olarak değerlendirilme yapmak gerekir.

2.5 Marka Tasarım Süreci

Marka oluştururken, kurum stratejileri ile birlikte ele alınması gereken, çok önemli unsurlar vardır. Marka kimliği, kişiliği, isim, logo, sembol ve slogan olmak üzere sıralayabileceğimiz elemanlar markanın farklılaşması, tanınır olması ve başarısı için doğrudan etkilidir.

Görsel ve sözel kimlik, birlikte çalıştığında, markanın da devamlılığı sağlanmış olur. Herhangi bir kurum, ürün ya da hizmet, ne anlatmak istediğini ve neden diğerlerinden farklı olduğunu ifade edemediği takdirde çok fazla bir gelişim göstermesi beklenemez. Bunu anlatmanın en etkin yöntemleri ise: ismin yaratılması ve nedenleri, logo ve sembollerin yaratılması, renk ve tipografinin kullanılması, fotoğraf teknikleri, doku, stil ve dilin kullanılmasıdır (Clifton ve Simmons, 2003, s.115).

2.5.1 Marka kimliği

İnsanların kimliği, kişinin kendisini yönlendirmesine, amacına ve anlamına hizmet eden bir kavramdır. Marka kimliği de aynı şekilde markanın yönünü, amacını ve anlamını belirleyen kavramdır. Markanın stratejik vizyonunun merkezinde yer alır (Aaker, 1996, s.69).

2.5.1.1 Marka kimliğinin tanımı

Marka kimliği; markanın içeriğini, marka yönünü ve amacını belirleyen bir çerçevedir. Marka imajını bir noktada kullanıcılar da belirlerken, marka kimliğini kurumsal stratejilerin belirlenmesinde rol oynayan ekip oluşturur. Markayı oluştururken diğerlerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımcı olan en önemli ve belirleyici unsur kimliktir.

Kimliğin temel öğesi, diğerlerinden ayrılan özelliklerdir, farklılıklar kişinin, ürünün, kurumun kimliğini belirler. şekil 2.13'den görüleceği gibi, farklı olmak etkili olmak için yeterli değildir, farklılıkların göze çarpan ve çekici olması esas farklılığı ortaya koymaktadır (Rowden, 2000, s.1-2).

BENZER	BENZER	BENZER	BENZER
BENZER	BENZER	BENZER	BENZER
BENZER	FARKLI	BENZER	BENZER
BENZER	BENZER	BENZER	BENZER

FARKLI
FARKLI
farklı
FARKLI

şekil 2.13 : Kimlikte Farklılık (Rowden, 2000, s.1).

Aaker'ın marka kimliği planlama tablosunda (şekil 2.14) görülebileceği gibi, marka kimliğinin çeşitli boyutları vardır ve kurumun kendi kimliğini dört ayrı perspektiften incelemesi gerekir: (1) ürün, (2) organizasyon , (3) şahıs, (4) sembol. Perspektifler birbirinden çok farklı, ancak amaçları aynıdır: anlaşılır, zenginleştirilmiş ve farklılık

gösteren, birbirinden ayrı elemanların var olduğunu marka stratejisini yaratan kişiye hatırlatarak yardımcı olmak.

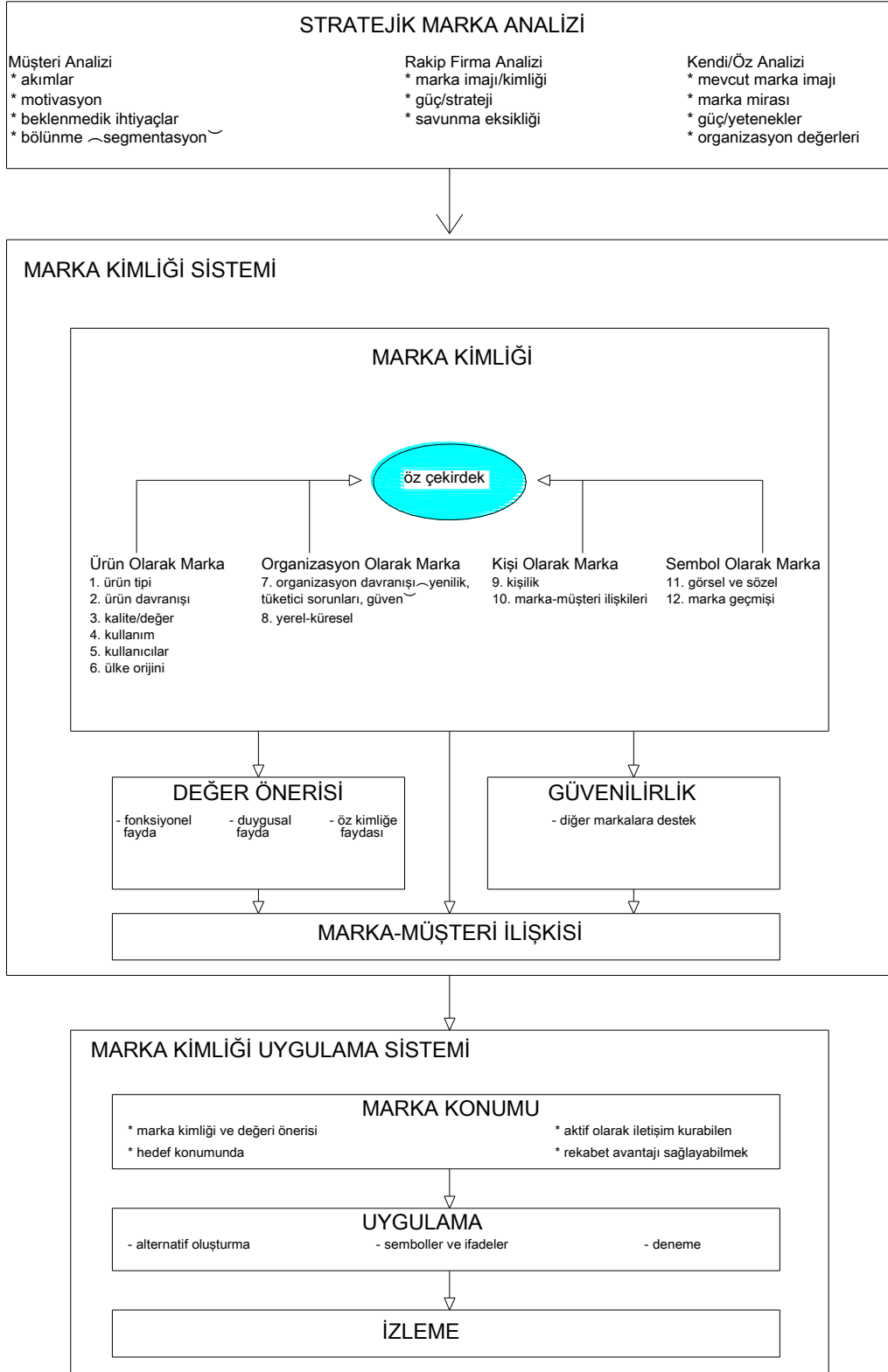
a. Ürün olarak marka, marka kimliği için birinci derecede önemlidir, çünkü marka seçim kararını ve kullanım deneyimini direkt etkiler. Kalite faktörü birçok marka tarafından çekirdek kavram olarak kullanılır ve tek başına ele alınacak kadar önemli bir nitelik taşır. Değer ise, kalite ile ilişkilidir ve fiyat boyutu ile marka kimliğini zenginleştirir. Bir diğer stratejik davranış da, ürünü, konusunda güvenilir olduğuna inanılan ülke veya yöre ile bütünleştirmektir (Channel-Fransa, Swatch-İsviçre, Mercedes-Almanya vb.).

b. Organizasyon olarak marka, perspektif olarak ürün veya hizmetin değil, organizasyonun niteliklerine odaklanır. Organizasyon niteliklerinin içeriğini de, kurum içindeki kişilerin, kurum kültürünün, değerlerin ve kurumsal programların hazırlamış olduğu, yenilikçi davranış, kalite için girişimde bulunmak ve çevre için çözüm arayışları oluşturmaktadır.

c. Kişi olarak marka kavramında, markanın da insanlarda olduğu gibi, kaliteli, yetenekli, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, canlı veya bilgili olarak algılanmasını anlıyoruz. Marka kendi kişiliğini oluştururken, kullanıcının da, kendisini ifade edebileceği bir kişilik yaratılmış olur. İnsan kişiliğinin, insanlarla ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturur.

d. Sembol olarak marka, güçlü bir sembol kimliğe boyut ve uyum katarak hafızada kalmasını ve tanınmasını kolaylaştırır. Sembolün varlığı marka gelişimi için temel unsur olabilir veya yokluğu da gerçek bir engel oluşturabilir.

Sembollerin görsel bir dile sahip olmaları, markanın hatırlanabilir ve güçlü olmalarını sağlar. Güçlü bir görsel dil marka kimliğinin özelliklerini taşır çünkü sembol ve kimlik elemanları zaman içinde birbirini geliştirir.



MARKA KONUMU

* marka kimliği ve değeri önerisi
 * hedef konumunda

* aktif olarak iletişim kurabilen
 * rekabet avantajı sağlayabilmek

UYGULAMA

- alternatif oluşturma

- semboller ve ifadeler

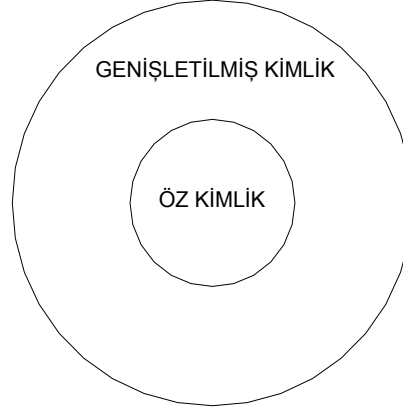
- deneme

İZLEME

Şekil 2.14 : Marka Kimliği Planlama Tablosu (Aaker, 1996, s.177).

2.5.1.2 Kimliğin yapısı

Marka kimliği, şekil 2.15'den de görülebileceği gibi "öz kimlik" ve "genişletilmiş kimlik" kavramlarını içerir.

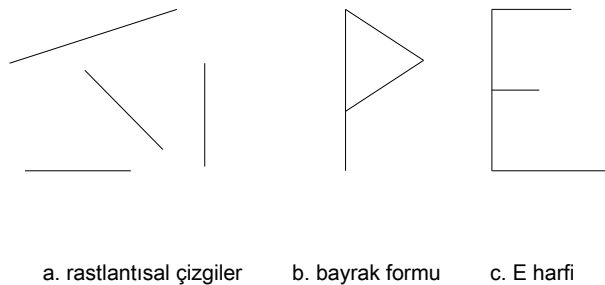


Şekil 2.15 : Kimlik Strüktürü (Aaker, 1996, s.86).

Öz kimlik; markanın değişmeyen esasını simgeler. Markanın en içteki, özündeki anlamı ifade eder. Güçlü bir markanın öz kimliği, değişikliklere karşı genişletilmiş kimlikten daha dayanıklı olmak zorundadır. Markanın durumu ve iletişim stratejileri değişebilir ve bu durumda genişletilmiş kimlikte de değişimler olabilir ancak öz kimlik değişmez. Öz kimlik içinde, markayı tek ve değerli yapan elementleri içerir.

Genişletilmiş kimlik; markaya doku ve bütünlük katan nitelikleri içerir. Markanın amacını açıklayan detayların görüntüsüdür (Aaker, 1996, s.87-88).

Gestalt teorisinde olduğu gibi, duyularımızın, parçaları bütünleştirerek algılamasından dolayı, marka kimliğinin de, parçalarının bütün olarak algılanması durumunda, kimliğin ifade gücü artar ve başarılı olur (şekil 2.16.).



Şekil 2.16 : Bütünlük İlkesi

2.5.2 Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın kapsadığı, bir takım insani karakteristik özelliklerden oluşur. Cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik özelliklerin yanı sıra, içtenlik, kaygı ve duygusal olmak gibi klasik insani kişilik özellikleri de içerir (Kotler, 1997, s.78).

Ürün ve hizmet temelli markalarda, ürünün veya hizmetin özellikleri marka kişiliğini doğrudan etkiler. Örneğin, bir banka veya sigorta şirketi, genellikle klasik olarak kişiliğini yönetici, ciddi, deneyimli ve üst sınıf gibi özellikler üzerine kurar. Ürün bazlı olmayan markalar da, marka kişiliğini reklam biçimi ile, ülke orijini ile, kurumsal imaj veya CEO kimliği ile etkileyebilirler. Marka kişiliği insan kişiliğinde de olduğu gibi, kuruma özel ve uzun sürelidir (Aaker, 1996, s.141-147).

Marka kişiliği, marka stratejisine birçok şekilde yardımcı olmaktadır. Birincisi, kullanıcıların kendi kişiliklerini yansıtabilmelerine olanak sağlamaktadır. Marka kişiliği ne kadar güçlü ise, kullanıcının kendi kişiliğini yansıtmaya da o kadar etkili olabilmektedir. İkincisi, marka kişiliği, kullanıcılarına kişiler arası iletişimin bir benzer modelini sunma imkanı tanıyarak, kullanıcı ile iletişime geçebilmektedir. Üçüncüsü, marka kişiliği, işlevsel imkanlar hakkında bir takım ipuçlarının aktarılması ve ürün özelliklerinin daha etkin biçimde sunulmasında kolaylık sağlamaktadır (Aaker, 1996, s.173-174).

Marka kişiliğinin, kendisini tanımlayabilecek, kişiliği ile özdeşleşebilecek, görsel imgeler, semboller ile kullanıcıya aktarılması kullanıcı ile oluşturulacak iletişimin hızlanmasına yardımcı olacaktır. Seçilecek imge veya sembolün, kurumun öz kişiliğini yansıtmaya ve temel kişilik özelliklerinin doğru aktarılabilmesi için doğru seçilmesi kişiliğin doğru konumlandırılması açısından önemlidir.

Stratejik olarak, marka kişiliği, kimliğin çekirdeği veya bir parçası olarak kabul edildiğinde, farklılığın temelini oluşturulmasında veya ürün, kurum içeriğinin, özelliklerinin ortaya konmasında temel kavram olarak önem kazanmaktadır (Aaker, 1996, s.150-151).

2.5.3 Marka ismi

İsim, markanın çekirdeğinin ve temelini bir göstergesi, farkındalığın ve iletişimin esasıdır. Markanın ne olduğunu ve ne yaptığını anlatan önemli bir faktördür. Diğer

bir deyişle isim, marka ana fikrinin esasını şekillendirir. İsim, bir kez oluşturulduktan sonra yıkılması zor, sağlam bir engel oluşturur (Aaker, 1991, s.187).

Marka isminin marka değerini kaybetmemesi için çok dikkatli seçilmesi gerekir. Bundan dolayı, araştırma, geliştirme, reklam ve güçlü müşteri hizmetlerinin birlikte işbirliği yapması gerekir (Kotler ve diğ. 1999, s.572).

Marka isminin doğru seçilmesinin temeli; kullanıcıların, markayı tanıma, hatırlama, tartışma ve karşılaştırabilmesine uygun olması gerekliliğinden kaynaklanır (Neumeier, 2003, s.82).

Uygun isim seçimi için 7 temel kriter ele alınabilir:

1.) Farklı olması

Kalabalık pazar içinde, seçilebilir bir isim ve diğerlerinden farklı bir duruşu olması gerekir. Sıradan yazım ve ses biçimlerinin arasından ayırt edilebilmesi gerekir. Güçlü markaların, kişiliklerine uygun düzgün bir adı vardır.

2.) Kısa olması

Tekrarlandığında, kolay söylenecek kadar kısa olmalıdır. Lakap takılmasını önleyecek yapıda olmalıdır. Birkaç kelimeden oluşan marka isimleri, kısa sürede kamu içinde kısaltmalara yol açacaktır.

3.) Kuruma uygun olması

Kurumun ve markanın var olmasının amacına cevap vermelidir.

4.) Kolay telaffuz edilebilir olması

Marka ismi duyulduktan ve yazıldıktan sonra kullanıcı bu ismi rahatlıkla tekrarlayabilir olmalıdır. İsim, kullanıcıları telaffuzda zorlayıcı veya bilgisiz gibi hissettirmemelidir.

5.) Çekici olması

Kullanıcıların söylemekten hoşlanacağı, çekici bir isim olmalıdır. Zihinsel ve entelektüel açıdan canlı olan isimlerin daha başarılı olduğu bilinmektedir.

6.) Genişletilebilir olması

Marka isminin, görsel yorum ve yaratıcı fikirler çağırıştırabilir olması başarıda etkilidir.

7.) Korunabilir olması

Marka isminin, tescilli ve korunabilir olması ve sanal ortamda kullanılabilirliğine dikkat edilmesi gerekir (Neumeier, 2003, s.86).

Aaker (1991) ise, marka isminin belirlenirken şu kriterlere dikkat edilmesi gerekliliğinden bahseder:

- Dikkat çekecek kadar ve merak uyandıracak kadar farklı ve alışılmadık olması
- Kafiye, ses tekrarları vb. ile ilgi çekici hale getirilebilmesi
- Zihinde resim veya imge oluşturması
- Anlamlı olması, bir dizi anlamsız harften oluşan isimler dezavantaj oluşturabilir
- Duygusal olması
- Basit olması, telafuzu zor olan isimlerin hatırlanması ve öğrenilmesi de zorluk yaratır.

2.5.4 Sembol - logo

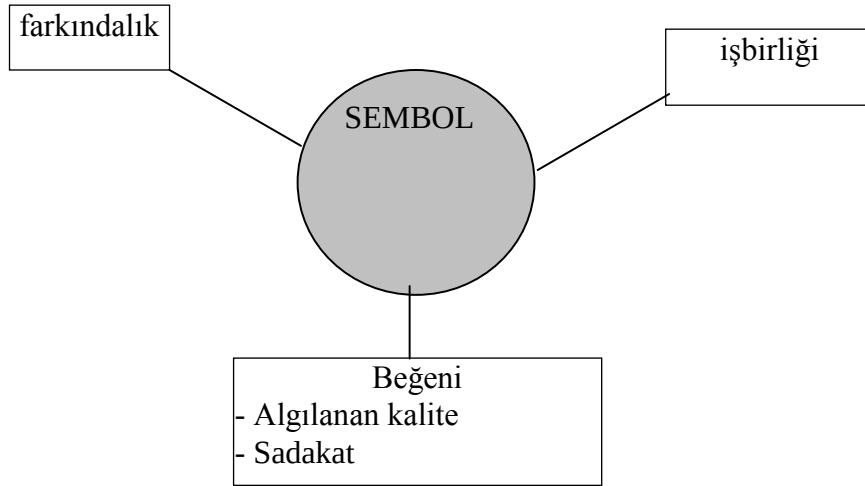
Harf ve grafiklerin kullanımı ile bir ismin kısaltılmış ifadesi logo'dur (Rowden, 2000, s.143). Kimlik, fiziksel gerçek ile duygusal gerçek ara kesitinde yer alırken, logo bu ara yüzün boyutunun desteklenmesidir.

İnsanoğlu her zaman sembolleri, kişiliğini, gururunu, sadakatini ve mülkiyetini ifade etmek için kullanmıştır. Sembollerin gücü gizemli olarak kalmıştır, bir bayrağın üzerinde veya reklam panosunda yer alan basit bir şekil bir anda çağrışım ve duyguların canlanmasına sebep olabilmektedir.

Ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinin çok güçleştiği durumlarda sembol, marka ederinin temel elemanı haline gelebilir. Şekil 2.17'den de görüleceği gibi, sembol farkındalık, işbirliği yaratırken, sadakati ve algılanan kaliteyi etkileyen duygu ve düşüncelerin de oluşmasını sağlar.

Bilindiği gibi görsel imgeleri (sembol) isimlerden daha kolay öğrenebiliriz. Sembollerin, marka farkındalığının yaratılmasında da rolü büyüktür (Aaker, 1991, s.197-198).

Logo; kurumun baş harflerinin, bir grup kelimenin veya bir tek kelimenin bir araya gelerek oluşturduğu isimdir. Genellikle logo form olarak ne kadar sade ve basit ise o kadar akılda kalıcı ve etkilidir. Logonun taşıdığı en büyük anlam, verilmek istenen mesajdaki tüm değerleri yazı veya grafik olarak desteklemesidir.



Şekil 2.17 : Sembol-Marka İlişkisi (Rowden, 2000, s.157).

Beyin ilk olarak şekilleri algılar ve hatırlar. Görsel imajlar direkt olarak hatırlanır ve fark edilirken, kelimelere anlam yüklemek için çözümlemek gerekir. Şekilleri tanımlamak için okumak gerekmez ve farklı bir şekil hafızada daha çabuk iz bırakır. Renk algılamada ikinci sırada yer alır. Renk, duyguların canlanmasına ve marka çağrışımının oluşmasına sebep olur. Kişisel ve toplumsal çağrışımlar, renk hakkındaki deneyimleri etkiler (Perry ve Wisnom, 2003, s.88). Diğerlerinden farklı bir renk seçimi, marka farkındalığının yaratılmasının yanı sıra farklılığı da vurgulamak için doğru olmalıdır. İçerik, şekil ve renkten sonra algılamada üçüncü sıradadır. Bu da dilin anlaşılması sürecinin daha uzun olduğu gerçeğini göstermektedir.

2.5.5 Slogan

İsim ve sembol bir araya gelerek, marka ederinin önemli bir bölümünü oluşturmalarına rağmen, bir kelimenin ve sembolün de yapacakları iş sınırlıdır. Slogan, markanın stratejisini belirlerken, isim ve sembole de bağ oluşturmaktadır. Markaya, ilave işbirlikleri kazandırabilir. İsim ve logodaki oluşabilecek belirsizliğin ortadan kaldırılmasına da yardımcı olmaktadır. Marka ismi ve logosuyla birlikte bakıldığında, slogan, konu ile doğrudan ilgili, akılda kalıcı, ilgi çekici ve eğlenceli ise etkilidir. Marka ile de bağlantılı olmak zorundadır (Perry ve Wisnom, 2003, s.97). Marka için yaratılacak uygun slogan, markanın konumlandırılmasında ve farklılaşmasında önemli bir yere sahiptir (Aaker, 1991, s.204-205). Slogan unsuru özellikle marka ederi açısından ve markanın özünün yansıtılması bakımından dikkatli

biçimde seçilmelidir. Slogan, markanın, ürünün veya kurumun tüm özelliklerini ve hedeflerini net olarak ortaya konmasında en kısa yöntemdir (Aaker, 1996, s.58).

Slogan kavramı markanın çeşitli süreçlerinde kullanılabilen bir faktördür. Markanın tasarımı sürecinde, kurumsal stratejinin hedef kitleye aktarılmasında, kurumun ne yaptığını ve hedeflerinin duyurulmasında ve markanın bilinirliğini sağlamada etkili olarak kullanılabilen bir araçtır. Piyasada bilinen ancak yenilenme sürecindeki bir markanın, farklılaşan yönlerinin açıklanmasında, alt markalarının oluşturulmasında ve kullanıcıya ulaştırılmasında yardımcı bir faktördür. Aynı zamanda, kurumların çeşitli sponsorluk anlaşmalarında veya yenilikçi ürünleri sunmalarında da kurum ve yapılan işbirliği çerçevesinde yeni bir slogan oluşturmaları hedeflerin aktarılmasında en kısa ve etkin yoldur.

2.6 Marka ve Farklılaşma

Farklılaşma, insan algı sistemine hitap ettiği için, markalaşma sürecinde olumlu sonuçlar yaratır. Beynimiz, karşılaştığımız olgular arasından, farklı olanı ayırt eder. Duyu organlarımızla, algıladığımız verileri daha önceki tecrübelerimize dayanarak, beynimizde karşılaştırır ve sınıflandırırız. Çoğunlukla, görme duyumuza dayalı verilere güveniriz. Görsel sistemimiz, kontrast yaratarak hedefleri ayırt eder ve farklılaştırır. Fiziksel olarak (büyük-küçük, karanlık-aydınlık, yakın-uzak, yavaş-hızlı vb.) ayırt edebildiği gibi estetik değerlere (güzel-çirkin vb.) göre de sınıflandırırız.

Tasarımda estetik değerlendirmede genel olarak 4 temel hedef vardır:

- tanımak
- bilgilenmek
- aklında tutmak
- inanmak

Markalaşmada ise buna 5. madde eklenir o da, farklılaşmaktır (Neumeier, 2003, s.34-35).

2.7 Kurumsal Kimlik Ve Marka Kavramı İlişkisi

Bir insanın veya insan grubunun kimliği, esas olarak onun kendini tanımlama ve dünya üstünde konumlandığı yeri belirtmektedir. Buna göre kimlik, insan ilişkileri

içerisinde şekillenen dinamik ve değişken bir yapıdır. Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Bilgin, 1996, s.182). Bireysel kimliğin yanı sıra, kolektif kimlikten de bahsetmek gerekir. Kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun, kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bakımdan, dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi unsurların yanı sıra, topluluğun belleği, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirmektedir (Bilgin, 1995, s.62).

Günlük yaşamımız ve diğer insanlarla ilişkimiz üzerinde düşündüğümüzde, diğer insanların bizim hakkımızdaki düşünce ve duygularına önem verdiğimizi fark edebiliriz. Diğerlerinin hakkımızdaki izlenimlerini tesadüfe bırakmak yerine biçimlendirmeye çalışmaktayız. Bu sayede diğer insanların bize karşı davranışlarını etkileyebileceğimiz, olumlu muamele görmeyi sağlayabileceğimiz inancını taşımaktayız.

2.7.1 Kurumsal kimlik tanımı

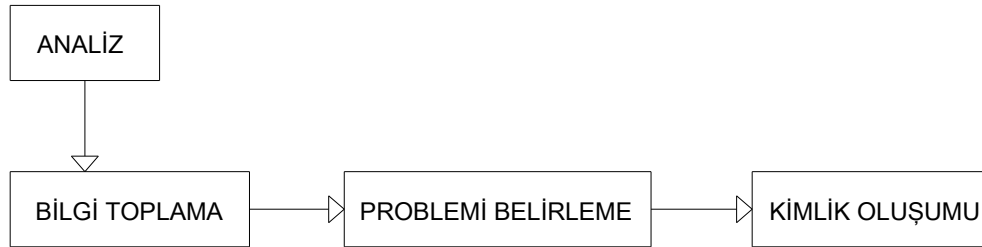
Kurum kimliği kavramı, bireysel kimlikten farklı olarak, kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Okay, 2005, s.37). İşletmelerin, kimliğe ihtiyaç duymalarının başlıca sebebi, kurum içinde çalışanların, kuruluşun felsefesi ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerinden ayırt edilebilmek ve farklı olmaktır.

Kurum kimliği; bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve aktivitelerinin belirlenmiş hedeflere sembolleştirilerek sunulduğu tasarım-grafik sistemleridir.

Profesyonel düzeyde, kimliğin düzenlenmesi, “kurumun içsel varoluş biçimi ile uyumlu, dışsal yansımanın, hedef gurubuna yönelik stratejik planlaması ve uygulaması” olarak tanımlanabilir. Sosyal bilimler ve iletişim tekniklerinden de yararlanan bir “görsel kimlik tasarımı”nın alanları (ürünü de kapsayacak biçimde) ise, grafik, endüstriyel, mimari olabilir.

Kurum imajı ve kurumsal kimlik arasındaki farkı anlamak gerekir. Kurum imajı, şirketin kamu (kullanıcı, rakipler, üreticiler, devlet ve genel halk) tarafından algılanma biçimidir. Kurum kimliği ise, şirketin algılanmak istediği sembol biçimidir. Kimlik, kurumun algılanma biçimi ve kurumun kendisinin nasıl algılandığını düşünmesidir (Napoles, 1988, s.28).

Kurum kimliği; firmanın yönetimi, çalışanların vizyonu, çevresel tasarımı, ürünleri, logosu, ofis elemanları vb. ile bütünleşik bir olgudur ve her birimin koordineli olarak aynı dilde tasarlanması ile başarılı olabilecek bir organizasyonu gerektirir. Herhangi bir birimin, kimliğe ters düşmesi veya aykırı durması halinde, kurumun imajı ters yönde etkilenecektir. Firmaların, stratejileri belirlenirken, kurumsal kimlik de bütün basamakları ile alınarak ortak değerler oluşturulmalıdır.



Şekil 2.18 : Kurum Kimliği Oluşumu (Napoles, 1988, s.29).

Şekil 2.18’den de anlaşılacağı gibi; kurumsal kimlik oluşumunun ilk basamağı olan analiz aşamasında, kurum stratejilerinin ifade edilmesi gerekir. Daha sonra kurum hakkında bilgi toplama, kurumun hedefi, kimlikten beklentileri anlaşılır. Kurum kimliğinin oluşumundan önceki aşama olan problemin belirlenmesinde, kurum için gerekli olan kimlik stratejilerinin kurum ile nasıl ilişkilendirileceği ve yönetileceği belirlenir.

2.7.2 Kurumsal kimlik ve marka kimliği kavramlarının farkları

Kurum kimliği ile marka kimliği de birbirinden farklı kavramlardır. Kurum kimliği; yönetimin stratejik yönünü yansıtan, kurum içinde oluşturulan bir kavramdır. İsim, logo, renk, sembol, benimsenen standartlar, terminoloji gibi maddeleri içerir. Marka kimliği, ürün veya hizmetin pazardaki konumunu belirleyen kavramdır. Beklenti ve deneyimler serisinden oluşur. Ürün deneyimine ve yaklaşımına karşılık gelen duysal yanıttır. Marka kimliği, kurum kimliğine oranla daha belirgin bir kitleye,

daha karmaşık duyusal mesajlar vermelidir. Kar, kalite, toplam değer ve fayda gibi birimler konusunda etkili olmayı amaçlamalıdır (Cheston, 2001, s.63).

2.7.3 Kurumsal kimlik tasarımının tarihçesi

Bireylerin, sosyal bir yaşantı içerisinde, bir arada yaşamaya başlamaları ile birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan, kurum kimliğinin bazı öğelerine, ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerde kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır. Bu işaretler, onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu (Okay, 2005, s.17).

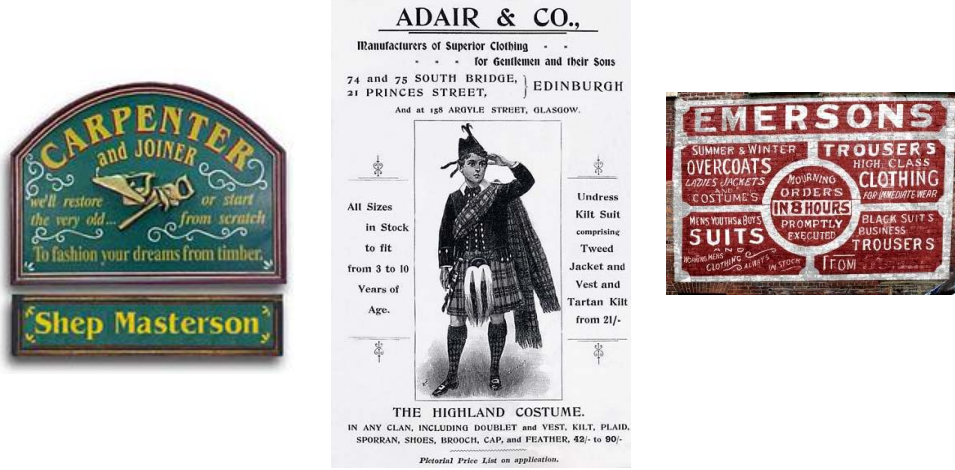
2.7.3.1 Dünyada kurumsal kimlik tasarımı tarihçesi

Semboller, insanlığın başlangıç tarihine kadar gerilere gitmesine rağmen, profesyonel bir disiplin olarak kimlik tasarımı, son 50 yıldır karşımıza çıkmaktadır. 30.000 yıl öncesinde kayalar çizilen işaretler, mağara duvarlarına çizilmiş resimler, ‘‘Altamira-İspanya’’da bulunmuştur. İlk insanlar gündelik yaşamlarında çevrelerinde gördüklerini resmederek sembolize etmiştir. Bugün ise, sembolün rolü daha da önemli bir hale gelmiştir. Gittiğimiz her yerde semboller, kelimelere gerek kalmadan bizim iletişim kurmamızı sağlarlar. Şekil 2.19’den da görülebileceği gibi, cadde/sokak işaret levhaları, oteller, havaalanları vb. aynı dil konuşulmasa bile, semboller yardımıyla, ortak bir dil oluşturarak insanlarla iletişim kurarlar (Napoles, 1988, s.13).



Şekil 2.19 : Sembol (Napoles, 1988, s.13).

Kurum kimliğinin tam olarak başlangıç tarihini tasvir etmek oldukça zordur. 19.yy.’dan itibaren Avrupa’daki ticaret ortamında üretilen prototipler modern kimlik tasarımının başlangıcı olarak kabul edilebilir. Şekil 2.20’de görüleceği gibi, sanatçılar ve ticaretle uğraşan kişilerin, kendilerini ve yaptıkları işi ifade edebilmeleri için, çeşitli semboller kullanılmıştır.

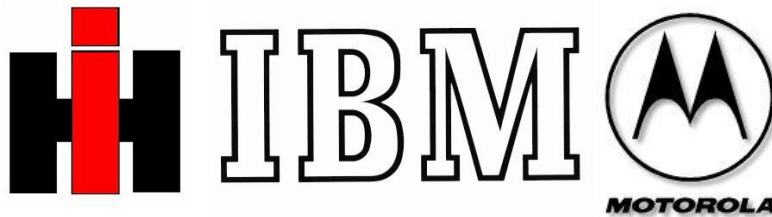


Şekil 2.20 : Mesleki Semboller (Napoles, 1988, s.27).

Bu görsel ifadeler zarflardan, dükkan vitrinlerine kadar bir çok yerde kullanılmıştır. Ancak kimlik tasarımının; iş adamlarının “iyi tasarım” ile “artan satış”ların arasındaki bağı anladıkları zaman, yasal bir “meslek” haline geldiğini söyleyebiliriz. Fakat bu mesleğin gelişim dönemi, “1930 büyük bunalım dönemi” ne tesadüf gelmiştir.

1930’ların sonlarına doğru, Bauhaus okulunun yalın çizgileri, ambalaj, taşımacılık ve birçok kurum iletişimini etkilemiştir. Trenler, moda stilleri ve hatta tost makineleri bile aerodinamik bir görünüme kavuşmuştur. Bu yeni aerodinamik ürünlerin ruhu bütün markaların üzerinde egemen olmuştu (Napoles, 1988, s.17).

Konunun öğretildiği başlıca okullardan mezun olan eğitimli kişilerin de sektöre girmesiyle, savaş sonrası dönemde endüstriyel tasarım gerçek gelişmeyi yakalamıştır diyebiliriz. International Harvester logosunu Raymond Loewy, IBM logosunu Paul Rand, Motorola logosunu Morton Moldsholl üretmişlerdir (Şekil 2.21. Napoles, 1988, s.29).



Şekil 2.21 : Logo Örnekleri (Napoles, 1988, s.29).

Bu dönem bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu zamana kadar grafik tasarım sadece dekorasyon amaçlı kullanılmıştı. Tasarım ve pazardaki başarı arasındaki ilişki, daha önce farkına varılamamıştı. Tasarımcılar, artık pazarlama ve satış aracı olarak işadamlarına tasarım satmaya başlamışlardı.

1950 ve 1960’larda, çok uluslu işbirliklerinin artışıyla ve kurum ortaklıklarının gelişmesiyle birlikte bir ürün veya hizmet için üretilen markaların tekrar tasarlanmalarına başlandı. 500 kadar firma işlerinin boyutunu ve yaratacağı fırsatları daha iyi ifade edeceğine inandıkları için eski markalarını yenileriyle değiştirdiler.

1960’larda Chermayeff&Geismar’ın tasarladıkları Chase Manhattan Banka logosu, taşıdığı yalın çizgilerle, 60’lı yıllar ve sonrasında birçok firma için model olarak kabul edilmiştir.

1970’lerde, birçok firma yeni bir kurumsal kimlik oluşumu için para harcamaktan vazgeçince, kurumsal sembolizm popülaritesini yitirmeye başladı. Watergate skandalının ardından, sosyal ve ekonomik problemler, kurumların, bütçelerini grafik tasarım veya imajlarının gelişimi yerine, sosyal programlara aktarmalarına sebep olmuştur (Napoles, 1988, s.18).

1980lerden günümüze kadar olan süreçte ise, tasarımcılar, bir tasarım probleminin çözüm sürecinin birkaç disiplin ile birlikte yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu süreçte, iletişim, estetik değerler, davranış psikolojisi, pazarlama ve grafik sanatlar bütünleşerek değerlerini ortaya koymaktadırlar.

2.7.3.2 Türkiye’de kurumsal kimlik tasarımı tarihçesi

Osmanlı’da ve Türkiye Cumhuriyeti öncesinde, bayrak, flama ve üniformalardaki kurumsal kimlik kavramı, ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Cumhuriyet döneminde, Mustafa Kemal Atatürk’ün teşviki ile kurulan İş Bankası ve Sümerbank ilk kurumsal kimlik stratejilerinin de olduğu örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960’lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karşılarındaki örneklerden ilham alarak kendi firmaları için kimlik oluşturmaya başlamışlardır.

Dünyada 19. yüzyılda yaşanan ‘‘geleneksel dönem’’ bu yıllardan sonra ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Şirket kurucularının kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansyarak, adlarını ve kimliklerini belirlemişlerdir. Sabancı, Koç, Eczacıbaşı gibi

kurumlar geleneksel yapılanmanın birer örneğini göstererek aile isimlerini kullanmışlardır. Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışına yönelen kurumlar iletişim ve tasarım faktörlerinin yanı sıra kalite yönünü de başarılı olarak uygulayabilen örnekleri oluşturmuşlardır.

Türkiye’de özellikle, bankaların, yoğun biçimde kurum kimliği ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır. 1856 yılında İngiliz sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası ile gelişen geleneksel kimlik yapısıyla devam eden çalışmalar, zaman içinde kendini daha çağdaş kimlik yapılanmalarına bırakmıştır.



Şekil 2.22 : Tekel Grafik Tasarımları (Eczacıbaşı, 2004, s.52).

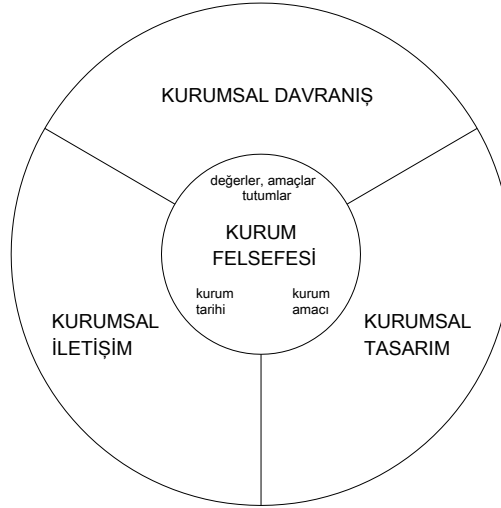
1941 yılında kurulan Tekel’in ürünleri için yapılan tasarımlar dikkat çekicidir. Dönemin önde gelen tasarımcı ve sanatçıları çeşitli ürünler için ambalaj ve grafik tasarımlar yapmışlardır. Şekil 2.22’de görsellerini görebileceğimiz gibi, Arif Dino’nun “Gelincik” sigara paketi tasarımı, Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun “Sipahi Ocağı” sigara paketi tasarımı ve Grafik tasarımcı İhap Hulusi’nin içki ambalajı tasarımı bunlara örnek olarak gösterilebilir (Eczacıbaşı, 2004, s.52-55).

80’li yılların dışa açılma politikaları döneminden bu yana, çok uluslu reklam ajansları gibi, yalnızca bu iş alanında uzmanlaşmış birçok yabancı firma Türk pazarına girmiştir. Bu konuda ilk önemli örnek, Emlak Bankası’nın kurumsal kimlik yenileme çalışmasını yapan Landor Associates’tir.

Bankaların yanı sıra; finans, gıda, telekomünikasyon, elektronik, giyim, beyaz eşya, otomotiv, eğlence, konaklama, yeme-içme, emlak, medya vb. sektörlerde de giderek artan bir hızla kurum kimlikleri düzenlemesine gidilmektedir.

2.8 Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayanarak, kurumsal davranış ve görünümün yani kurumsal tasarımın kesin ve dengeli olarak karşılıklı etkileşimi olarak ele alınabilir (Kießling ve Spannagl, 1996, s.67). Bu anlamda, kurum kimliği hem bir strateji hem de hedeftir (Şekil 2.23 Kurum Kimliği Unsurları Okay, 2005, s.58).



Şekil 2.23 : Kurum Kimliği Unsurları (Okay, 2005, s.58).

- Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin özünde yer alan temel unsurdur. Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedeni ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır.

- Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak açıklanabilir. Örneğin, sunum ve teklifler, ücret, dağıtım, iletişim ve sosyal davranış biçimlerinin ortaya konması ve tüm bu bileşenlerin ortak bir dili paylaşmasıdır.

- Kurumsal Tasarım

Bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade biçimi kurumsal tasarım kavramının içeriğini oluşturmaktadır. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında, marka logosu, yazı ve tipografi, renk, mekan tasarımı, ürün paketleme, broşür, afiş,

kırtasiye gereçleri, kurum içi yayınlar, tabela ve yönlendirme elemanları, müşteriye sunulan çeşitli promosyon ürünleri vb. elemanlar sayılabilir. Kurumların, bu tasarımlarda kurum kimliğini olabildiğince yansıtabilmeleri, amaç ve hedeflere yönelik olması ve ortak dilin tutarlılığı önemlidir. Pazardaki konumlanma ve farklılaşmayı sağlayabilmek için kurumsal tasarımın dikkatli yapılması gerekmektedir.

- Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, tüm Pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim, pazarda başarılı olması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2005, s.57).

2.9 Bölüm Sonucu

Marka ve markalaşmanın tanımlandığı bu bölüm içerisinde, markanın dünyadaki ve Türkiye'deki süreçlerinden bahsedilmiştir. Literatür çalışması olarak tanımlayabileceğimiz bu bölümde ayrıca, markanın kullanıcı ile oluşturduğu bağ incelenmiştir. Marka kimliği ve kurumsal kimlik kavramlarının firmalar için olan değeri ve kullanıcı üzerindeki etkilerinin oluşumu, pazar içindeki konumlandırma ve farklılaştırmayı doğrudan etkilediği gerçeği ortaya konmuştur.

3. TÜKETİM-DAVRANIŞ-KÜLTÜR FAKTÖRLERİ VE ÇEVRE ETKİLEŞİMİNDE KULLANICI PROFİLİNİN İNCELENMESİ

İnsan, özünde doğal olarak, toplumcu ve sosyalleşebilen bir varlıktır; bir başka deyişle, aynı anda benzerleriyle iletişim kuran öznedir ve onu ister istemez şekillendiren ve kontrol eden bir toplumun üyesidir (Maisonneuve, 2005, s.23).

Günümüzde kullanıcılar genel olarak, her ne kadar daha karmaşık hale gelse bile, kategorize edilmeleri için psikografik bölümlendirme modelleri yaratılsa bile "sınıflama"ya karşı gelmektedirler (Hines ve Bruce, 2003, s.70). Dahil oldukları jenerasyona, ulaşmış oldukları yaşam biçimine, gelir düzeylerine, referans gruplarının biçimine ve kendi kişiliklerine yansıyan davranışlarda bulunmaktadır. Geçmişe oranla kendilerini, üstlendikleri rollere göre daha güvensiz bir ortamda hissetseler dahi, daha özgür bir yaşam biçimi sürdürebilmektedirler. Buna göre, yeni milenyum kullanıcısı, her zaman olduğundan çok daha fazla bireysel davranmakta, kendi hayatlarını, ürün ve hizmetlerini kontrol edebilmek istemektedirler.

Kullanıcılar, kişiye özel mekanları, ürün ve hizmetleri toplu üretim-seri üretim yapanlara oranla daha fazla tercih etmektedirler. Kendi özelliklerine uygun olanları seçmektedirler. Geleneksel ürün ve hizmetlerden uzaklaşarak, daha yenilikçi olanlara öncelik tanımaktadırlar.

Bireysel özelliklerin uygun olduğu organizasyonlara dahil olmaktadır. Bu gruplar içerisinde kendilerini daha kolay ifade edebilme imkanı bulmaktadır.

Eğitim düzeyi geçmişe oranla daha fazla yükselmiştir. Bunun bir sonucu olarak, kurumların anlatmak istedikleri stratejilerini, basın, radyo ve televizyon gibi çeşitli araçlar ile kullanıcıya iletmesi ve doğru algılanabilir olması önemlidir.

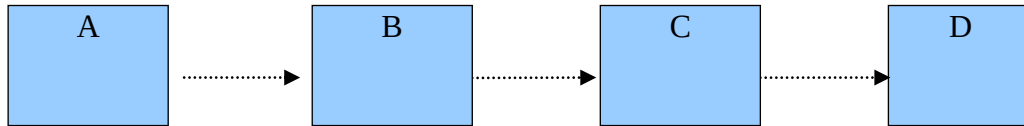
Kullanıcılar, geçmişe oranla, sorunlarını kendileri çözebilmeleri konusunda, daha fazla kendine güvenlidir. İsteklerini ve şikayetlerini, çeşitli yollarla, formlarla dile getirebilmekte, rahatsızlıklarını çözebilmekte, tatillerini tüm detayları ile organize edebilmekte, eksik olduklarını düşündükleri herhangi bir alanda çeşitli kurslara katılarak kendilerini geliştirebilmektedirler.

Zaman kavramı, günümüzde çok daha değerli hale gelmiştir. Kişisel ve aktivite için ayrılan zaman konusunda, oldukça sıkıntı çekmektedir. Dolayısıyla günlük işler, yemek, mutfak alışverişi vb. konulara ayrılan zaman oldukça azaltılmak istenmektedir. Bu işlemler için oluşturulan organizasyonlardan yararlanmaktadırlar (Hines ve Bruce, 2003, s.71).

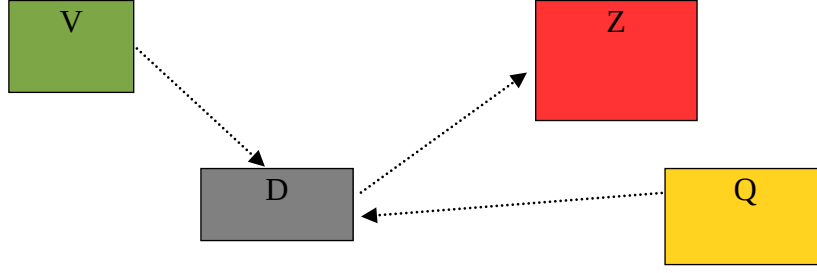
3.1. Kullanıcı İletişimi ve Marka Kavramı Etkileşimi

Marka fikri, son 5000 yıldır var olduğunu bildiğimiz bir kavram, ancak günümüzde çok daha fazla önem kazanmıştır. Bunun sebebi, ekonomi düzeninin üretim odaklılıktan, müşteri odaklı olmaya doğru kaymasıdır ve satın alma seçeneklerinin çoğalmasındır diyebiliriz. Bilgi zenginliğinin arttığı ancak bunun yanı sıra zaman fakirliğinin yaşandığı dönemde, seçimlerimizi de sembolik davranışlara göre yönlendirmekteyiz. Ürünün nasıl görüldüğü, nerelerde satışa sunulduğu, nasıl bir kitle tarafından tercih edildiği, satın alma durumunda hangi özelliklerinin bize hitap edeceği, ürünün fiyatı, diğer insanların ürün hakkında düşünceleri ve ürünün kim tarafından üretildiği sorularını sormaktayız. Üretici firmaya olan güven tam ise, şimdi alınarak daha sonra oluşabilecek bir sorunda, firmanın sorunu giderebileceğine yönelik bir garanti duygusu hakimdir (Neumeier, 2003, s.8).

İnsanoğlunun yapısında, sosyal olmak ve doğal olarak, grup ile hareket etme güdüsü vardır. Yaratıcı düşünce yapısı ise, bu durumun zıttını oluşturur ve doğal olmayı tercih gerektirir. Şekil 3.1.'de ve 3.2.'de gördüğümüz gibi, orijinale ulaşmak için alışık olduğumuz davranış biçimlerinden vazgeçmek gerekir. Markalaşmada farklılığı yakalayabilmenin yolu bir yerde yaratıcılığın boyutu ile ilgilidir diyebiliriz (Neumeier, 2003, s.76-77).

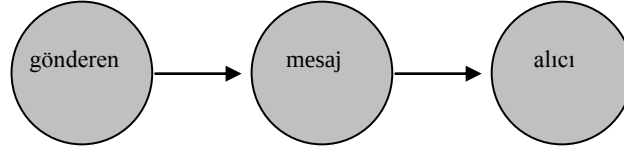


Şekil 3.1 : Mantıklı Düşünce Modeli (Neumeier, 2003, s.77).



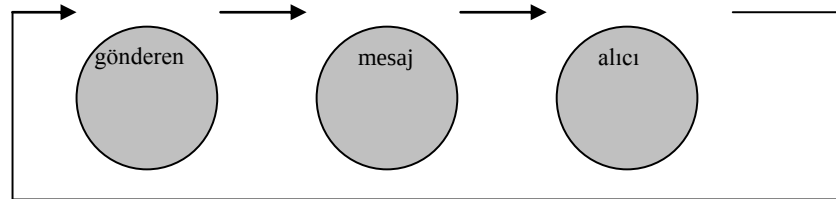
Şekil 3.2 : Yaratıcı Düşünce Modeli (Neumeier, 2003, s.77).

Standart iletişim modeli üç bileşenden oluşur: gönderen, mesaj ve alıcı (şekil 3.3., Neumeier, 2003, s.101). Gönderen (kurum), bir mesaj (broşür, web sayfası vb.) oluşturur ve alıcıya (hedef kitle) ulaştırır böylece iletişim tamamlanır. Ancak bu modelde iletişimin en gerekli unsuru olan diyalog unutulmuştur. Alıcının bu mesaja göstereceği tepki göz ardı edilmektedir. Kurumların geri-beslemeye ihtiyacı vardır ve bir sonraki adımın ne olması gerektiğine buna göre karar verilmelidir.



Şekil 3.3 : Eski İletişim Modeli (Neumeier, 2003, s.101).

Kullanıcıdan bir geri-besleme talep edildiğinde, dördüncü parça modele dâhil edilmiş olur. Alıcı bir mesaj yaratır ve gönderene iletir ve süreç bu şekilde devam eder. Her diyalogda iletişim kuvvetlenir ve konuya odaklanır (Neumeier, 2003, s.101-103).



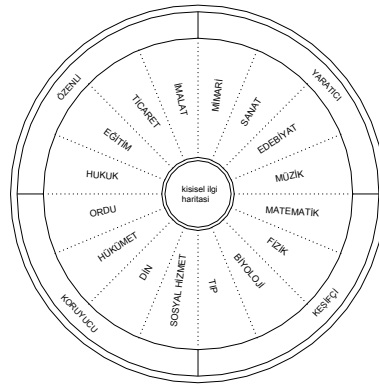
Şekil 3.4 : Yeni İletişim Modeli (Neumeier, 2003, s.101).

Kurumlar hakkında, pazarlama gücünde yer alan kavramlar ve sosyo kültürel çevrenin de etkisi ile kullanıcı bir bilgiye sahip olur (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.561). Sosyo kültürel girdiler, ticari olmayan etkileri (marka hakkında arkadaş yorumu, aile üyelerinin markayı kullanımı, basında çıkan bilgi niteliğindeki yazılar vb.) içermektedir. İkinci aşama olan karar alma sürecinde, psikolojik etkilerin yanı

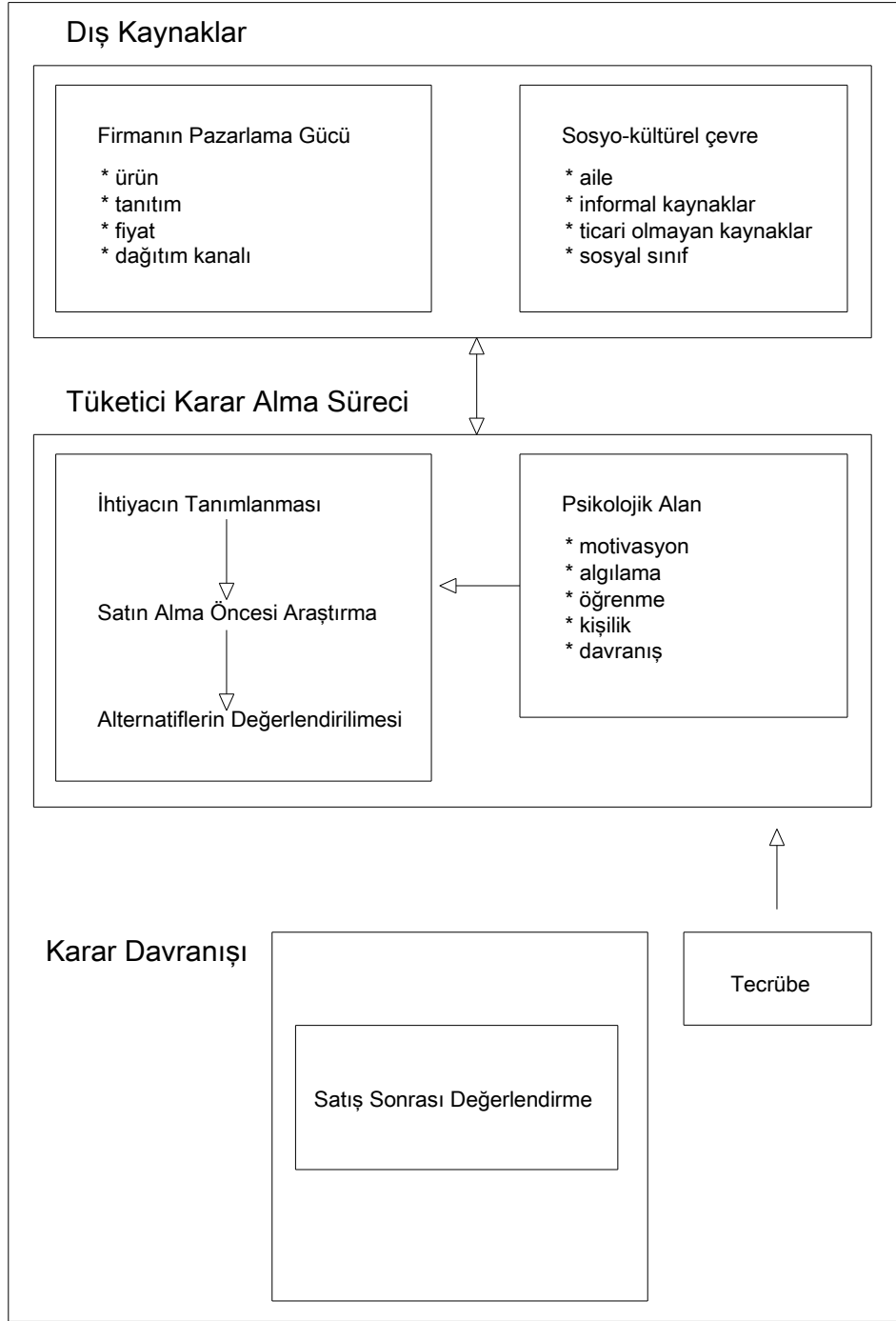
sıra, ihtiyacın ortaya çıkması, değişik seçim kriterlerini tanıması, bunları bir araya getirebilmesi ve alternatifleri değerlendirebilmesi de etkin rol oynar. Tüketici daha önce kullanmamış olduğu bir marka satın almak yerine, denediği ve memnun kaldığı markayı tercih ederek riski azaltmış olur. Tüketicinin markaya ilişkin tecrübesi bulunmuyorsa, güvenilir olarak bilinen, tanınmış markaya eğilim gösterir.

IAA TRAM'in yapmış olduğu araştırma sonucuna göre; kent kesiminde, görüşülen kişilerin %69'u satın aldıkları ürünlerde, markanın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncede olan kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Kadınların % 67'si, erkeklerin % 72'si). Buna ek olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe, markanın, ürünü satın almada belirleyici bir etken olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Kentte yaşayan erkeklerin % 57'si, kadınların ise % 42'si, giyim kategorisinde satın alınan ürünlerde, markanın önemli olduğunu ifade etmektedirler. Giyim kategorisinde, satın almada markanın en önemli olduğu kategoriler, öngörülere paralel olarak 18-24 yaş grubu, lise ve üniversite ve üzeri mezunları ve orta ve yüksek sosyo-ekonomik statüye mensup kişilerdir (Url-4).

Kullanıcıların farklı oldukları gerçeğinden yola çıkarak, kurumlar, hedef kitleye uygun özellikleri belirlemeli ve bu kriterlere uygun yönetim ve tasarım anlayışı geliştirmelidirler. Kullanıcıları genel olarak kategorize edersek, dört farklı ilgi ve düşünce biçiminden bahsedebiliriz: özenli, yaratıcı, koruyucu ve keşifçi. Bunu özetleyen şekil 3.5'de bulunan grafiği orta eksenden iki bölüme ayırdığımızda, ortalama bir beyinin sağ ve sol haritasını görmekteyiz. Özenli olanlar, kusursuz, gerçekçi ve tanıdık olan grafiklere daha çok yönelmekte iken, yaratıcı olanlar ise, heyecanlı, soyut ve alışılmamış olanları tercih etmektedir (Neumeier, 2003, s.105).



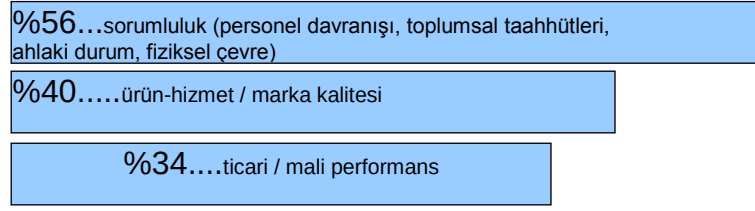
Şekil 3.5 : Kullanıcı Sınıflandırma Modeli (Neumeier, 2003, s.104).



Şekil 3.6 : Tüketici Karar Alma Modeli (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.561).

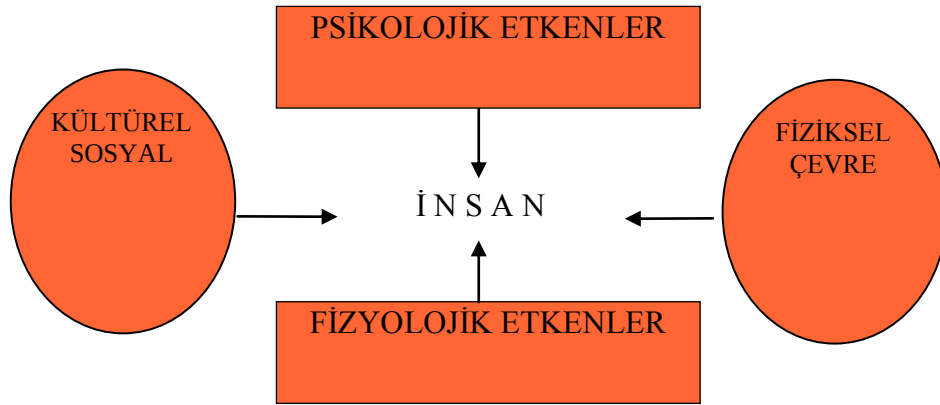
Kullanıcıların markadan beklentilerini araştıran (MORI/Environics, 23 ülkede 25.000 yetişkine sorulmuştur, 2003) bir çalışmaya göre ise aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Çizelge 3.1 : Kullanıcı Marka Beklentileri (Clinton ve Simmons, 2003, s.54).



3.2 Algı-Kullanıcı Etkileşimi

Algı, kişinin çevre hakkında veya çevreden bilgilenme sürecidir. Bir anlamda son derece etkin ve amaçlı, bilişim ve gerçeğin birleştiği noktadır (Lang, 1987, s.87). Her kavram, yapısal çevre ile insan arasındaki ilişkiyi anlamaya yardım eder ve dolaylı olarak, bizim, çevresel öğrenme sürecimize katkıda bulunur. Bu amacın ötesinde, her kavram çevredeki önemli elemanları ve yapısal çevrenin insanlara etkisini bize öğretir. Özet olarak, Şekil 3.7.'de görebileceğimiz gibi, bu kavramlar öğrenme sürecinde karşılıklı ve tamamlayıcı anlamda ilişki içindedir, bu yüzden de süreçteki farklılıkları açıklamada bunları kuramsal alanlara ayırmakta yarar vardır (Ünlü, 1988, s.5).



Şekil 3.7 : Algı-İnsan Modeli (Ünlü, 1988, s.5).

Psikolojik olarak, kaynaklardan duyumsamayı almak ve zihinde depolayarak, insanları çevreleyen çevrenin strüktürü ile bilişsel şema elde edilir. Algısal süreçlerle çevre hakkında elde edilen bilgi şemalarla yönlendirilir, bir aşamada bunlar bir bölüm olarak içsel ve öğrenilmiş bilgidir. Bunlar algı ve bilişim arasındaki bağlantıyı şekillendirir. Doğal ve yapısal çevre, kültürel çevre ve insanların psişik durumları bu

bağlamda insanların duygularını ve eylemlerini de sınırlandıran etkenlerdir (Lang, 1987, s.98).

3.3 Algı ve Davranış Etkileşimi

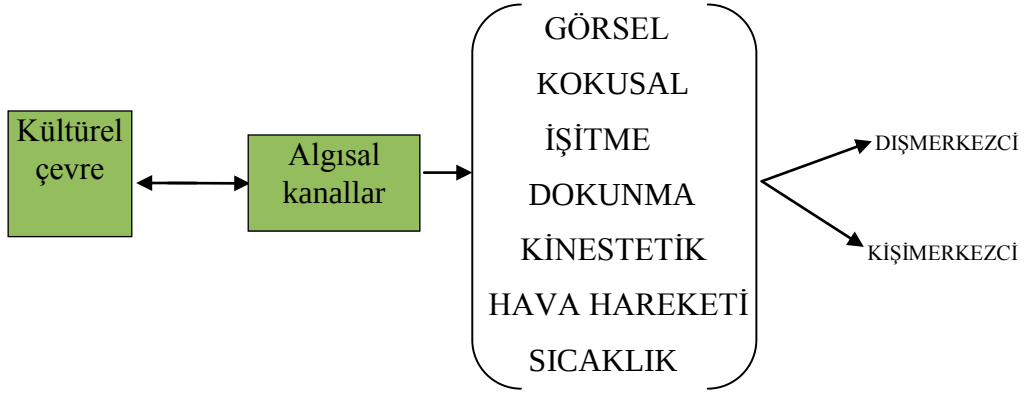
Davranış; biyolojik, kişisel, sosyal, ortamsal ve kültürel etkenler ile etkileşimin bir sonucudur. Buna göre:

- algı çok yönlü bir kavramdır
- algı edilgin bir süreçten çok, etkin bir süreçtir
- algı, algılayan ve algılanan gibi kavramlara ayrılarak açıklanamaz
- algı, uyarı ve yanıtlara bir anlamda koşullandırılmış olarak açıklanamaz
- kişi-çevre ilişkisi dinamik bir süreçtir
- çevrenin imajında gözlemci geçmiş deneyimlere bağlı kaldığı gibi o andaki etkenlere de bağlıdır
- geçmişteki deneyimler kişinin o andaki ortamdaki ihtiyaçlarını da belirler (Ünlü, 1988, s. 9).

Rapaport (1977), algının iki önemli şeklini ileri sürer. Bunlardan ilki, etkileşimde, temelde öznel tarafa doğru yönelmiş algının niteliklerini ele alan "kişi merkezci" şeklidir. Diğer ise, algının nesnel niteliklerini kapsayan "dışmerkezci" şeklidir.

Algının "kişi merkezci" nitelikleri, insanların, çevreyi nasıl hissettikleri, duyuşsal niteliği ve çevresel hoşnutluğu nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Algının "dışmerkezci" nitelikleri etkileşimin nesnelleşmesini belirlemektedir. Buna göre uyarının nitelikleri ima edildiği gibi, kaynağın kalitesi de tanımlanmaktadır (Rapaport, 1977, s.114).

Rapaport (1977), algının çoklu duyumsal doğasını altı sınıfta açıklar. Bu sınıflandırma insanların çoklu duyuşsal sistemine bağlıdır ve bununla birlikte her duyuşsal sistem kültürel etkenlerden kaynaklanan insan ve çevresi arasındaki özel bir ilişki şeklinde tanımlanabilir. Çoklu duyumsal algı; görsel, kokusal, işitsel, dokunma, yürüme, hava hareketi ve sıcaklık ile ilgili değişkenlerden oluşan reaksiyonlar bütünü şeklinde açıklanabilir. Şekil 3.8.'den de anlayabileceğimiz gibi, her değişken, kültürler arasında önemli farklılıklar ortaya koyduğu gibi, dışmerkezci ve kişi merkezci nitelikleri ile ilginç farklılık ya da benzerlikleri de içerir (Ünlü, 1988, s.11).



Şekil 3.8 : Kültürel Yönelmede Algının Çoklu Duyumsal Yönetimi (Ünlü, 1988, s.11).

Görme, algının çok önemli bir parçasıdır. Bu kavramın, kişi merkezli yanı bireyler arasında çeşitlilikler gösterdiği gibi dış merkezli yanı da kültürler arasında farklılıklar gösterir. Görme sadece resimsel değildir, fakat bir eylemi ya da araştırmayı ortaya koyar ve çevredeki olguları içerir. Görsel nesne, çevredeki görsel parametrelerle bütünleşir, soyutlanamaz.

Koku alma, bir anlamda mekanların koku ile duyumsanması ile özdeş olabilecek bir kavramdır. Çevredeki mekanlar ya da bölgeler bazı girdileri ile zihinde anı yaratabilecek niteliktedir. Koku alma mekanın duyumsanmasını zenginleştirir ve mekana kimlik kazandırır, hatırlanabilir kılar (Mısır Çarşısı-baharat kokusu vb.).

İşitsel mekan bir yere bağlı değildir, sınırları yoktur. Nesneler tanımlanmalarından çok, mekanlara etkin bir forma dönüştürürler. Ses görmenin durağanlığına oranla daha akışkandır. Ses çevresel değerlendirmedeki niteliklerin bir parçasıdır. Sessiz ve gürültülü mekanlar bazı mekanların anlamı ve niteliği ile sembolik bir kimliğe sahiptir.

Nesnenin derinliğinin algılanması ile elde edilen olgu görsel doku şeklinde tanımlanır. Bununla birlikte doku "dokunma" ile deneyimselleşen bir olgudur. Diğer bir deyişle dokunma bedenimizle elde edilebilen bütünleşmiş bir deneyimdir. Dokunduğumuz malzemenin niteliğini ima ettikleri gibi malzemenin cinsini de anlamamıza yardımcı olur.

Dokunma ile elde edilen duyumsama diğer algısal bileşenlerle etkinleştirilmektedir. Yumuşak yüzeylerdeki sessizlik, sert yüzeylerdeki değişik sesler veya bu malzemeler üzerindeki vücut duruşları diğer algısal bileşenlerle dokunmanın bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan olgu kinestik olgudur. Mekan vücut hareketinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bunun gereği olarak kültürler mekan ile kinestetik açıdan bütünleşirler.

Hava hareketleri ve sıcaklık da özel bazı mekanların, bina gruplarının anlaşılmasını ortaya çıkaran diğer bir algısal belirleyicidir (Kamusal mekanlarda kullanılan hava perdesi vb.). Hava hareketi, sıcaklık ve ışık, mekanların kimliğini değiştirir, mekanlardaki farklılıkları yansıtır (Ünlü, 1988, s.12-15).

3.3.1 Çevresel faktörler ve kullanıcı bileşeni

Çevresel faktörler; fiziksel, sosyal ve kültürel bileşenleri içeren çok boyutlu faktörlerdir. Çevre ve davranış arasındaki ilişki, kişi, grup ve kültür ile ilgili süreçler sonunda oluşmaktadır. Rapoport'a göre, kültür: çevrenin biçimlenmesinde önemli bir değişken ve insan-çevre etkileşiminde temel belirleyicidir.

Altman ve Rapoport'un (1973) sınıflamalarına dayanan çevre-davranış çalışmalarıyla ilgili modellerden davranışsal modele göre; fiziksel çevreyi odak noktası olarak savunulan fikirde insanın farklı ortamlarda farklı davranacağıdır (Rapoport, 1973, s.124). Bir davranışsal model, içsel-psikolojik süreçten çok; açık davranış sürecini belirler. Bu görüşe göre insan-çevre ilişkileri, insan ve fiziksel çevresi arasındaki dışsal dönüşümler ile en iyi şekilde anlaşılabilir.

İnsanların farklı koşullarda farklı davrandıkları savı; çevrenin davranış için verilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Böylece, Hall'un (1969) çevreyi iletişim ve semboller sistemi olarak ele alan çalışmalarında da belirttiği gibi sabit mekan elemanları (duvarlar, kapılar gibi), yarı sabit mekan elemanları (mobilyalar gibi) ve sabit olmayan elemanlar (insanlar, yüz ifadeleri gibi) arasındaki ilişkiler ile çevre, sözsüz iletişimin biçimlenişi olarak ele alınmaktadır.

Rapoport'un (1977) çevresel tercih modelinde, insanlar kararlarını; geçmiş ve gelecekteki seçimlerinin nedenlerini anlayabilmek için insan tercihlerinin saptanması özüne dayanır. Bu modele göre kararlar, tercih sistemi ile belirlenir ve insanın davranışından önce çevre ve imaj bilişim şeması ile birleşirler. Örneğin bir alışveriş merkezinin organizasyonu ve içindeki davranışlar; çevresel özellikler ile kişi ve grupların tercihleri gibi çeşitli bileşenlerin etkileşiminin sonucudur (Rapoport, 1977, s.79).

Çevre, elemanlar ve insan arasındaki belli bir örüntü gösteren, düzenli ilişkiler setidir. Fiziksel çevredeki bu ilişkiler ise öncelikle mekansaldır (Rapoport, 1977, s.88). Nesneler ve insanlar bu mekan içinde birbirleriyle etkileşim içindedirler. Bu mekan; doğal ve insan yapısı olarak tanımlanan girişim halindeki iki sistemden

oluşmaktadır. İnsan yapısı çevre, insanın doğayı kullanım faaliyetlerinin doğa üzerindeki fiziksel etkileridir (Yürekli, 1980, s.98). Sonuç olarak insan ve çevresi arasındaki etkileşim, fiziksel ve psiko-sosyal çevre olarak iki ana başlıkta toplanabilir.

3.3.2 Kültürel faktörler ve kullanıcı bileşeni

İnsan ve çevre etkileşimi bağlamında ele alındığında, kültür, çevrenin biçimlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Altman, insan-çevre ilişkileri açısından kültür kavramını, çeşitli temel özelliklerine ayırarak tanımlamaya çalışmaktadır (Altman ve Chemers, 1980, s.112). Bunlardan ilki, kültürün inançlar ve algılamalar, değerler ve normlar, grup ya da toplum davranışları ve alışkanlıkları seti olduğuna dayanmaktadır. İkinci özellik, kültür sözcüğünün belirli bir grup tarafından ortak görüş olarak paylaşılan biliş, hissediş ve davranışları belirlemek için kullanılmasıdır. Çok yavaş olan kültür değişimine rağmen eğitim ve sosyalizasyon süreci ile kültürün kendi kendine koruması görüşüne dayanan üçüncü özellik ise, ortak inanışlar, değerler ve davranış biçimlerinin bir nesilden diğerine aktarılmasıdır. Dördüncü özellik ise, kültürün fiziksel çevrede belirmesi, konut, yerleşme ve tüm yapay çevrenin kültürel değerleri yansıtması olgusudur.

Rapoport'a (1980) göre, kültür: çevrenin biçimlenmesinde önemli bir değişken ve insan-çevre etkileşiminde temel belirleyicidir. Rapoport, aynı zamanda kültürü, bileşenlerine ayırarak, kültür ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi; dünya görüşü, inanışlar, değerler, imge ya da şemalar ve yaşam şekilleri, eylemler zinciri olarak soyuttan somuta bir süreç olarak açıklamaktadır (Rapoport, 1980, s.120).

3.4 Markalaşmada ve Kullanıcı Davranışı Çerçevesinde Duyusal Faktörlerin İncelenmesi

Markalaşmanın ve kurumsal stratejilerin, gerçekte kullanıcı yani insan faktörüne yönelik olarak yapılandırıldığını kabul edersek, insan duyularına yönelik gerçekleri göz ardı edemeyiz. Bu anlamda, markanın tasarımında çok önemli yeri olan duyuları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

3.4.1 Ses İle İlgili Duyular

Yapılan çalışmalara göre, sesler; beyindeki kontrolsüz çağrışımların, hiyerarşik bir düzende tutulmasına veya dağılmasına yol açabilmektedir. Müzik dinlemek gibi eylemlerin, beyindeki kuvvetli haz merkezini uyarak, mutluluk veren endorfin hormonunun salgılanmasına sebep olduğu bilinmektedir. Bu gerçeğin bilinmesine rağmen, markalaşma programlarında çoğu kez ses avantajından yararlanılmamaktadır. Bu gerçek, sadece müşterileri oyalamak için değil aynı zamanda müşterilerin duygularının da harekete geçmesini sağlamak için kullanılabilir.

Gerald Gorn'un "reklamda ve müşteri tercihinde müziğin etkileri" başlıklı araştırmasında, "ulaşılabilir kitle içinde, markayı tercih etme konusunda kararsız olan kişilerde, duyularına arka planda müzik etkisiyle ulaşılabilir ve markayı tercih kararları yönünde değişiklik yaratılabilir" sonucuna ulaşmıştır (Gobe, 2001, 7 s.2-74).

Her ne kadar içgüdüsel algının kültürel algıdan farkını ayırt etmek zor da olsa, bilimsel araştırmalara göre, müziğin etkili olduğu ve belirli seslerin ve müziklerin belirli duygusal sonuçlar yarattığı gerçeği ortaya konmuştur. Çizelge 3.2.'de görebileceğimiz gibi, Scherer ve Oshinsky (1977), değişik sesleri öznel üzerinde deneyerek aşağıdaki raporu oluşturmuşlardır:

Çizelge 3.2 : Ses Düzeyi-Algı Çizelgesi (Huron ve Gardner, 1985 s.37).

TEMPO	yavaş	üzüntü, can sıkıntısı, bıkkınlık
	hızlı	hareket, şaşırma, mutluluk, güç korku, kızgınlık, memnuniyet
SES DÜZEYİ	düşük	can sıkıntısı, üzüntü, memnuniyet
	yüksek	şaşırma, güç, kızgınlık, korku, hareket
GENLİK MODÜLASYONU	dar	bıkkınlık, kızgınlık, korku, can sıkıntısı
	geniş	mutluluk, memnuniyet, hareket, şaşırma

3.4.2 Renk ile ilgili duyular

Renk kavramının, sadece "estetik değerlendirme" amacıyla markada kullanılması doğru olmaz. Müşterilerin, net olarak bilgilendirilmesini de ifade eder. Renklerin sinirsel merkez ve beyin korteksinde önemli etkileri vardır. Renkler; düşünceleri,

anırları ve belirli algısal biçimleri harekete geçirebilir. Bu uyarılmalar, kullanıcıların, bilgilenme sürecinin hızlanmasını sağlar. Marka logosu, ürün, teşhir ürünü vb. için seçilecek doğru renkler markanın tanımlanmasında, marka çağrışımı için daha iyi bir sonuç elde edilebilmesinde ve markanın tasvir edilmesinde kolaylık sağlar. Zayıf bir renk seçimi, verilecek mesajın yanlış anlaşılmasına, müşterinin kafasının karışmasına sebep olabilir.

Renklerin etkisi, kültürel etkileşim ve psikolojik etkilerden kaynaklanmaktadır ve her iki etken de birbirini güçlendirir. Örneğin; dalga boyu yüksek olan renkler daha etkileyici (kırmızı en fazla uyarıcı olandır ve diğer renklere oranla en fazla göze çarpan renktir), dalga boyu kısa olan renkler ise daha rahatlatıcı etkiye sahiptir (mavi rengin kan basıncını ve nabızı düşürdüğü, solunum sıklığını azalttığı gibi). Sarı renk orta dalga boyundadır ve insan gözüne en kolay çarpan, dikkat çeken parlak bir renktir. Turuncu renk yumuşak ve pastel bir tondur, sarımsı turuncu davetkar, açık mavi sakinlik, lacivert güvenilirlik duygularını çağrıştırır. Gri genellikle profesyonel bir renktir ve ciddiyeti temsil eder, bu özelliğinden dolayı genellikle ofis ortamlarında tercih edilir. Yeşil doğayı çağrıştırır, mavi istikrar ve güveni temsil eder.

Renk seçimi oldukça karmaşık bir süreçtir, kurumun kişiliğini yansıtmaları önemlidir. Günün tercih edilen renklerini seçmek geçici bir çözümdür ve asıl olan hedef kitlenin yaşam biçimi göz önünde bulundurulmalıdır. Cooper Pazarlama Grubunun yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 18-34 yaş arası kullanıcıların yeşil rengi, sağlık, ekoloji ve doğa kavramları özdeşleşmiş buldukları için fiziksel çevrede görmekten hoşlandıkları belirlenmiştir (Gobe, 2001, s.81). Çeşitli kültürlerde renkler farklı ifadeler içermektedir; Mısır'da yeşil rengin ulusal olmasından dolayı kullanılması tercih edilmemektedir. Bir başka örnek beyaz renk çoğu Avrupa ve Amerika ülkesinde saflığı temsil etmesine rağmen, birçok Asya ülkesinde ölümü simgeler. Renklerin algılanmasında ve görsel kimlik oluşumunda kullanıldığında, yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, din ve kültür önemli etkenlerdir.

3.4.3 Tat ile ilgili duyular

Müşteriler; alışveriş, bankacılık vb. hizmetlerden yararlandıkları mekanlarda, ihtiyaçlarını karşılamaların yanı sıra sosyalleşme ihtiyaçları sebebi ile de bulunmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan kurumlarda, birçok müşteri, sunulan

kahve, şeker, şarap vb. ufak ikramlar sayesinde psikolojik ihtiyaçlarının da karşılandığını düşünmektedirler. Bu hizmet aynı zamanda müşterilerin mekanda kısa bir ara verdikten sonra tekrar mekanı deneyimlemek için fazladan zaman ayırdıkları gerçeğini de ortaya koymaktadır.

Psikolog Paul Rozin'in de belirttiği gibi; "insanlar için, yiyecek bulma, hazırlama ve yeme eylemleri sosyal etkinlik anlamına gelir ve yiyecek sosyal bir varlıktır. Yiyeceği yeme eylemi dünyadan bir parçanın vücudumuza alınması anlamına gelir ve bu da tipik bir sosyal hikayedir: yiyecek, sosyal değişimin formudur ve birçok kültürde özel anlamlar içerir" (Gobe, 2001, s.85-87). Bu anlamda düşünüldüğünde, markalaşmış kurumların tat ile ilgili değerleri kullanılması ile, kullanıcı ile pozitif etkileşim sağlanabilmekte ve müşteri sadakati kavramı güçlenmektedir.

3.4.4 Dokunma ile ilgili duyular

Birçok duyu sayesinde, insanlar dünyada olup bitenden haberdar olmaktadır, bunlardan biri de dokunma duyusudur. Dokunarak, sinir uçlarımız uyarılır ve objenin özellikleri hakkında (düz, pürüzlü, sert, yumuşak, ıslak, kuru, sıcak veya soğuk gibi) bilgiye sahip oluruz. Yapılan çalışmalara göre, müşteriler, ürünleri değerlendirme sürecinde objeye dokunma ihtiyacı duymaktadırlar. Ürün hakkında net bir görüşe sahip olurken bilgilerde eksiklik yaşamamak için bu şekilde duyularla kontrol etme davranışı sergileyebilmektedirler (Gobe, 2001, s.91). Dokunma, ürünün kendisi, mekanın yerleşim özellikleri, oda sıcaklığı, yer döşemesi malzemesi, giriş kapısı kolu vb. ile markanın deneyimlenmesinin bir boyutudur. Markanın kimliği ve kişiliği hakkında kullanıcıya ipuçları vererek, iletilmek istenen mesajın da bir göstergesi de olabilmektedir.

Kuruma girişte, döşemede kullanılan malzemenin sert veya yumuşak olması, kaygan veya mat olması, kapı kolunun sıcak veya soğuk bir malzemedan seçilmiş olması vb. kararlar, müşteri ile kurulan ilişkinin ve müşterinin marka hakkındaki düşüncesinin oluşumunda önemli bir yer teşkil etmektedir.

3.4.5 Koku ile ilgili duyular

Koku alma, duyuların en güçlü olanıdır. Yapılan çalışmalara göre, kokular duyuların harekete geçmesinde etkili olan en güçlü etmendir. Bunun nedeni, beyinde koku alma bölgesi ile duysal anıların yer aldığı "amigdal hipokampal kompleksin" daha fazla bağlantılı olmasıdır. Koku beyin tarafından filtre edilmez, istem dışı ve

içgüdüselidir (Gobe, 2001, s.97). İç mekan tasarımında koku faktörü, yaratılmak istenen atmosfer için etkili bir yöntemdir. İnsanların içinde bulundukları, yapay fiziksel ortamlar, doğaya olan özlemi artırmıştır. Klimalı ev, alışveriş merkezleri, ofisler insanın doğa ile bağlantısını koparmaktadır. Monell Chemical Senses Center'dan Susan C.Knasko'nun yapmış olduğu araştırmaya göre: "müşteriler, mağazadaki aromatik kokan bölgelerde, koku verilmeyen bölgelere kıyasla daha fazla vakit geçirmektedirler". Aynı zamanda benzer bir çalışmada, kullanıcıların bulundukları mekanda parfüm, kahve, kurabiye vb. kokular karşısında, ruh hallerinde pozitif değişim yaşanmakta ve davranışlarında daha özverili olabilmektedirler (Gobe, 2001, s.99).

Nörolog, psikiyatrist Dr.Alan R.Hirsch; ticari alanda koku faktörünün kullanılması konusunda yaptığı çalışmalarda vardığı sonuçta, markanın beklediği hedeflere ulaşmak için, duygulara yönelik strateji belirlemek ve bunu özellikle koku duyusuna yönelik oluşturması gerektiğini ve sonuca ulaşmayı hızlandığını ileri sürmektedir (Gobe, 2001, s.99).

3.5 Kullanıcıların Eşya Olgusuna Karşı Davranışı

Endüstrileşme süreci içinde, modern, sosyal hayatın olguları arasında, teknolojik süreçler ve insanların "kitleleşme" süreçleri dikkat çekmektedir. Endüstriyel üretimin sonuçları ve medya'nın etkileri altında insanlar, istatistiksel ortalama bir tip "tüketici" modeli etrafında büyük bir kitle halinde toplanmaktadırlar. Bireyler arası sosyal mesafe büyümekte ve insanlar arası boşluk, tüketimle ve dolayısıyla eşya ile doldurulmaktadır. Modern endüstri toplumuna gidildikçe, günlük hayatın ve dolayısıyla eşyanın her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı gözlenmektedir. Günlük hayat, küçük boyutlu birtakım davranışların, olayların, zevk ve kaygıların sahnesi olarak, insan hayatının anlamının yakalanabildiği önemli bir alanı ifade ediyor diyebiliriz. İnsan, beslenme, giyim, ulaşım, barınma ve sosyal ilişkiler düzeyinde ortaya konan ve sürekli yinelenen bir dizi davranışı kucaklamaktadır (Bilgin, 1986, s.5).

Yerleşik toplumlarda, insanın içinde yaşadığı mekan, iç içe geçmiş kabuklardan oluşan bir yapı özelliği göstermektedir. İnsan vücudundan başlayarak dışa doğru gittikçe genişleyen bu kabuklar arasından belli başlıları şu şekilde sıralanabilir:

- hareketsiz haldeki insanın kişisel alanı

- insanın görsel alanı (oda büyüklüğü)
- ev veya konut alanı
- sokak ve mahalle alanı
- kent alanı
- bölge ve diğer alanlar.

Eşya ve mekan tercihleri sosyo-kültürel açıdan farklı anlamlar taşır; sembolik değer ifade etme, estetik kaygıları ifade etme ve sosyal statü ve itibar sağlama gibi. Kullanıcıların, tüketim mallarını satın alırken dikkat ettikleri özellikleri aşağıdaki sıralayabiliriz:

- sağlamlık, dayanıklılık
- görünüş, gösteriş, güzellik
- orijinallik, farklılık, değişiklik
- modelin yeniliği, modernlik
- kullanışlılık, yararlılık
- fiyat, ucuzluk
- bakım kolaylığı
- marka

Marka, eşyaya, kuruma ilişkin bir takım kalıp yargıların, imajların ve sembollerin ifadesi olarak, tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır. Kurumu tanımaktan çok, marka bir güvence kaynağı olmaktadır (Bilgin, 1986, s.22).

Marka, tanımayı sağlayan bir gösterge ve bir garantidir. Tüketicinin bir takım beklentilerini doğrular. En güçlü güvenlik sembolüdür. Bir ülke ne kadar çok kentleşir, sosyal katılım ve bilgi ne kadar çok artarsa, tüketicilerde markayı dikkate alma eğilimi o ölçüde artmaktadır (Daval, 1970, s.339-400).

Araştırmalara göre, kalıplaşmış tutumlar, satın alma davranışlarında büyük bir etki payına sahiptir. Bunlar, çeşitli gruplara göre değişik yönde oluşmaktadır. Bireylerin sahip oldukları marka imgeleri, motivasyonlarıyla ilgili görünmektedir. Eşyanın satın alınması için, kişinin diğerlerine vermek istediği kendi hakkındaki imgesi ile marka imgesi arasında bir uygunluk vardır ve bu, bir markaya bağlılığın temelidir. Reklamlar kişinin kendini takdimi ile marka arasındaki bağı kurmayı hedeflemektedir. Marka olgusu, çağdaş tüketim olgularının hakim özelliğidir (Daval, 1970, s.409).

Kültür, bir popölasyonun yaşama ve düşünme biçimidir. Toplum, belirli bir yaşam tarzını sürdüren bireylerin düzenlenmiş birliktelikleridir. Toplum; bireylerden oluşur ve bu bireylerin davranış tarzları kültürü oluşturur. Kişinin, kültüre katılımı, homojen değildir ve kişinin toplumla ilişkisi, hayatının hangi döneminde kurulduğuna göre farklılık gösterir. Statü kavramı, kişinin, sosyal yapının herhangi bir sektöründe içinde bulunduğu durumudur. Statü, "rol" ün dolaylı yollarıyla davranışın içinde yer alır. Belirli ürünlere sahip olmanın, belirli bir sosyal statüye kavuşmak anlamına geldiği fikrini doğru kabul edebiliriz. Kentleşme ve modernleşmeyle birlikte tüketim yelpazesinin genişlemesi, kitle iletişim araçları ve reklam kampanyalarının etkisiyle ürün-eşya rotasyonunu hızlandırılmaktadır.

Birey ya da grupların tüketim alışkanlıkları ve davranışları ile sosyal statüleri arasındaki ilişki, çeşitli araştırmacılar tarafından incelenerek aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Veblen (1899), serbest zaman uğraşları ve tüketim alanındaki sosyal farklılaşmayı inceleyen eseriyle (the theory of the leisure class, 1899), bu alanda öncülük yapan araştırmacılar arasındadır. Veblen, çeşitli sosyal kesimlerin, gösterişçi tüketim, israf ve serbest zaman uğraşlarıyla statü ve saygınlıklarını kanıtlamaya, güçlerini göstermeye ve korumaya çalıştıklarını ortaya koymuştur.

Kullanıcının,

- dünya görüşü
- kültür alt yapısı
- yaşam biçimi
- yaşamsal değerlerinin ortaya konması ile eylem sistemi oluşur ve mekansal davranış ortaya çıkar.

3.6 Bölüm Sonucu

Kullanıcıların algı, çevre etkileşimi ve iletişim modellerinin incelendiği bu bölümün genel çerçevesinde, tüketim, davranış ve kültür kavramları ile kullanıcı profilinin değişimi ortaya konmuştur. Bu anlamda, kullanıcıların, marka ve kurum ile oluşturduğu davranışsal model incelenmiştir. Çevresel ve kültürel faktörlerin, insan-çevre etkileşiminde temel belirleyici unsur olduğu görülmüştür.

4. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

Üretim temelli ekonomiden uzaklaşarak, tüketim temelli bir yapıya geçme sürecinde önem kazanan hizmet kavramı ve hizmet sektörü, yenilikçi ve rekabetçi bir ortamda gelişimini sürdürmektedir. Hizmet sektöründeki kurumların; kimlik, anlam ve ifade gibi kavramlar üzerinde, daha fazla düşünmeleri ve yaratıcı olmaları gerekliliği belirmiştir.

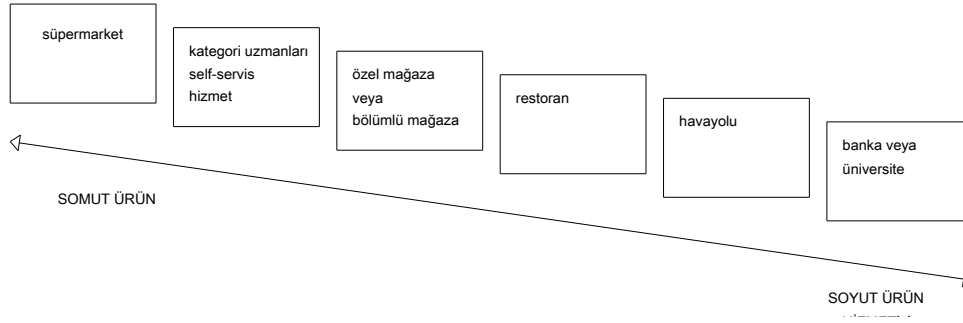
Hizmet tasarımı terimi; "kullanıcıya sunulan hizmet fikrinin, sistem ve sürecinin tasarlanması" olarak tanımlanabilir (Bedford ve Lee, 2008, s.38). Hizmet tasarımı, kurum ve markanın, yenilikçi olabilmesi için çeşitli alternatifler üreterek, kullanıcı deneyimi kalitesinin artırılmasını sağlayabilir.

Hizmet tasarımı kavramı genel olarak; mekan atmosferi, personel davranışı, kullanıcı deneyimi, görsel kimlik elemanları gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Çok yeni bir kavram olmamakla birlikte, son on yıl içinde ekonomideki harekete bağlı olarak, "kişisel hizmet" beklentisinin "kullanıcı hizmeti" kavramının önüne geçmesi ile hizmet tasarımında gelişmeler yaşanmıştır.

Hizmet tasarımının, kullanıcı etkileşimi olduğunu kabul edersek, tasarımın rolünün, tasarım ihtiyacının ve tasarım stratejilerinin markaların pazardaki başarıları için çok önemli adımlar olduğunu söyleyebiliriz.

Hizmet kavramının içeriği birçok sektörü içinde barındırmaktadır. Çizelge 4.1.'de de görüldüğü gibi, bankacılık sektörü tamamen soyut ürün yani hizmete dayalı bir sektördür. Yine çizelgeden görüleceği gibi, ürünün yanı sıra, hizmet unsurunun da yüksek olduğu mağazacılık sektörü de hizmet sektörü ana başlığında belirtilmektedir.

Çizelge 4.1 : Fiziksel Ürün-Hizmet Çizelgesi (Levy ve Weitz, 2001, s.61).



4.1 Hizmet Kavramının Tanımı

Tüketicinin gidermeyi duyduğu ihtiyacı karşılayabilecek veya çözmeye çalıştığı sorunu giderebilecek, fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde mal ya da hizmeti oluşturur. Mallar; somut, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşeni iken, hizmetler ise, genellikle duyu organlarıyla algılanamayan, soyut, ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir (Stanton ve diğ., 1991, s.168-169).

Kotler'in tanımına göre hizmet; bir kişinin diğer bir kişiye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz (Kotler, 1997, s.312).

Müşteri beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile, etkileşimli halde gelişen teknolojiler sonucu, somut mallar ağırlıklı olarak hizmet sunumları, pazarlarda yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bugün hepimiz birer tüketici olarak çok sayıda ihtiyacımızı hizmetlerle birlikte satın alma eğilimi içerisindeyiz. Bu nedenle, çok sayıda somut ürün, hizmetlerle birlikte alıcılarına ulaşmaktadır.

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur ürünler dışında, her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak da tanımlanabilir. Bankacılık, haberleşme, toptan ve perakende ticaret, perakende mağazacılık, mühendislik ve hekimlik gibi mesleklerin tümü, kar amacı gütmeyen iktisadi etkinlikler, tüketiciye dönük hizmetler ile savunma ve yargı gibi bütün devlet etkinlikleri hizmet sektörünün kapsamına girer (Ana Britannica, 1997, s.127).

4.2 Hizmet Kavramının Tarihçesi

1970’li yıllardan sonra, pazarlama kavramının, üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp, tüketici odaklı anlayışa geçmesi sonucunda, tüketicinin sadece mal değil aynı zamanda hizmetlere ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

1970’li yılların ortasında hizmetlere olan talebin artması ile hizmet pazarlaması, pazarlama bilim dalının çok önemli ve yoğunlukla üzerinde durulan bir faaliyet alanı haline gelmesine yol açmıştır. Tüm dünyada, hizmet sektöründe ortaya çıkan gelişmeler, bu çalışmalara ivme kazandırmıştır. Ülkelerin bir çoğu, 1970’li yıllardan başlayarak tarımdan hizmet sektörüne hızlı bir dönüşüm yaşamışlardır (Demir, 1999, s.3-4).

1900’lü yılların başında, Birleşmiş Milletler’ de her on işçiden üçü, hizmet sektöründe çalışmakta iken, 1950’lerde işgücünün %50 si hizmet sektöründe yer aldı. Bugün, her on işçiden sekizi hizmet sektöründe çalışmaktadır. Geçen yüzyıl boyunca imalat yoğunluklu toplumdaki hizmet yoğunluklu topluma geçiş gözlenmektedir. Gelişmiş ekonomik düzene sahip ve endüstrileşme düzeyi yüksek olana ülkelerde, hizmetin önemi ve payı da hızla artmaktadır. Bu oranla, hizmet sektörüne talep de artmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak, hizmet sektöründe farklılaşmayı yaratabilmek için tasarım unsuru da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de, 20. yüzyılın ikinci yarısında, üçüncü sektör olarak hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörlerinin arasında büyük bir ilerleme göstermiştir.

4.3 Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmet kavramıyla beraber, hizmet pazarlamasının daha anlaşılır hale gelmesi için hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden bahsedilmesinde yarar bulunmaktadır. Bu özellikler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanabilir (Koşoev, 2003, s.9).

- Soyutluk

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyularıyla ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden, kısaca ‘soyut’ mallardır. Tüketici, bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için, somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden-

mekandan, hizmeti verecek insanlardan, donanım, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi, soyut malını somuta dönüştürmek yolu ile, rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bir mekanın girişinden itibaren yaratılan atmosfer, müşterilerine ikramı vb.

Hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan pazarlama sorunlarına önerilen çözümlerden biri somut unsurlardan faydalanılmasıdır. Tüketiciler doğal olarak herhangi bir hizmeti satın almadan önce, hizmete ilişkin bazı ipuçlarına ulaşmaya çalışır. Bu ipuçları da doğrudan işletmenin somut unsurlarına veya ifade edilen fiziksel ortama yönelik olacaktır. Tüketiciler somut unsurlar kapsamında herhangi bir maddenin sadece kalitesini ve görünümünü, işletme binasının çekiciliğini değil aynı zamanda işletmede çalışan personelin görünümünü, kılık kıyafetinin düzgün olup olmadığını da değerlendirmektedir (Grönroos, 1990, s.44).

Somut özelliklere örnek olarak ayrıca, fiziksel mekan özellikleri; işletmedeki ortam koşulları, yerleşim düzeni ve işlevsellik, işaretler, sembollerden bahsedebiliriz. İşletmedeki mekansal atmosfer, temel olarak beş duyuya yönelik özellikleri anlatmaktadır. İşletmede veya işletme bölümlerinde tercih edilen renkler, aydınlatma, havalandırma, müzik, ortama has koku, gürültü düzeyi gibi fiziksel çevre, tüketiciler tarafından işletmenin hizmetlerine yönelik ipuçları olarak kullanılmaktadır. Yerleşim düzeni ve işlevsellik ise, işletmede yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve formlarıyla aralarındaki ilişkili düzeni anlatır. İşlevsellik de aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amacına ulaşmayı sağlamasıdır. İşletmede kullanılan, tabelalar, fotoğraflar, uyarı levhaları, inşaat malzemelerinin kalitesi gibi unsurları ifade etmektedir (Bitner, 1992, s.57).

- Ayrılmazlık

Hizmetleri mallardan ayıran diğer bir özellik eşzamanlılıktır. Mallar üretilir, satılır ve tüketilir. Bunun tersine, hizmetler genellikle aynı anda satılır, üretilir ve tüketilirler. Diğer bir deyişle, üretim ve tüketim ayrılamaz faaliyetlerdir (Bitner, 1992, s.57). Ayrılmazlığın anlamı; hizmet ürünlerinin sunulduğu anda tüketicilerce satın alınmasıdır. Hizmeti tüketenler de, hizmetin üretilmesi sürecinde yer alır.

- Değişkenlik

Hizmetlerin heterojen karakteri, hizmeti arz edene ve arz edildiği zamana göre oldukça yüksek bir değişebilirlik özelliğine sahip olmalarıdır. Bir başka deyişle, tüketicilere sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olmasıdır. Aynı kişinin ürettiği hizmetler birbirinden oldukça farklı olabilir.

Hizmetin kalitesi nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna ve özellikle de onu sunan kişiye bağlıdır. İnsanlar ürünlerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Hizmetlerin kalite ve içerikleri günden güne, müşteriden müşteriye ve hizmeti üretenden diğerine göre değişiklik ve farklılık göstermektedir. Hizmetin heterojenliği ve değişkenliği, personelin performansı ve içinde bulunduğu ruh haliyle direkt olarak ilişkilidir diyebiliriz (Bitner, 1992, s.60).

Sonuç olarak, hizmetlerin bu özelliği, hizmetler arasında büyük değişim ve dalgalanmaların mevcut olmasına sebep olmakta ve hizmetlere standart oluşturma ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluk ve güçlükler getirmektedir. Hizmetin gösterdiği değişkenlik, kaynaklandığı noktalara göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- hizmet üreticilerine göre değişkenlik
- hizmet alıcılarına göre değişkenlik
- hizmet üreticisi, hizmet alıcısı iletişimine göre değişkenlik
- hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik
- hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik
- hizmet üreticisinin veya alıcısının olanaklarına göre değişkenlik

- Dayanıksızlık

Hizmetler, maddi yapıya sahip olmadıkları için, fiziksel dayanıklılığa ve ömre sahip olmadıklarından ötürü depolanamamaktadırlar. Hizmetin üretiminin yapıldığı anda, tüketilmesinin gerçekleşmesi sebebi ile de hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilmektedirler (Fidan, 1996, s.83).

4.4 Bankacılık Sektörü

Gelişen dünya ekonomisinde, endüstri ve imalattan daha çok özellikle finans ve eğlence sektörünü de kapsayan hizmet sektörüne yönelme gözlenmektedir.

Kullanıcıların daha seçici ve zor beğendiği böyle bir ortam içinde marka kavramı da çok önemli rol üstlenmektedir. Bu nedenle, kurum yöneticileri ve marka sahipleri, müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için, yüksek kalitede hizmet verebilme sorumluluğundadır.

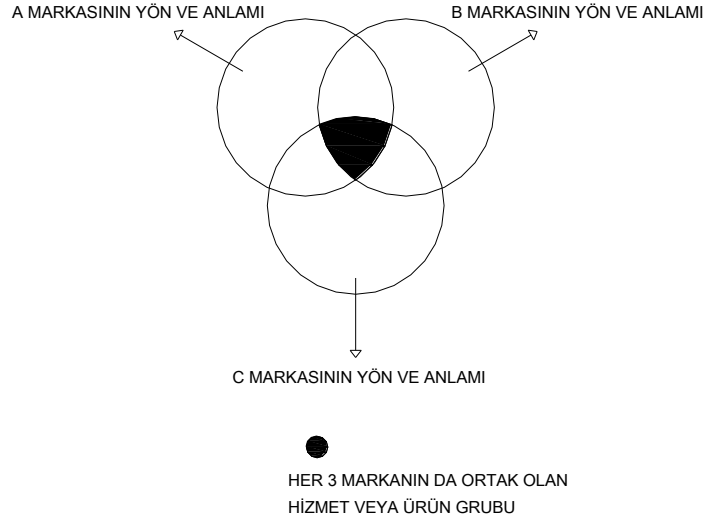
Başarılı marka haline gelmiş kurumlar markayı merkezi organizasyon prensibi olarak kullanırlar. Finans sektöründe birçok banka, ayırt edilebilen bir "müşteri deneyimi" yaratabilmek ve sunabilmek için mücadele etmektedir. Yıllarca, "evet diyen banka", "sizi dinleyen bankaya gelin ve konuşun" gibi ısrarcı ve tekrarlayan reklam mesajları müşteriye inandırıcı gelmemektedir. Bankaların farklılaşması diğer sektörlerde göre daha zordur çünkü hemen hemen aynı hizmet, vaatler ve ürün söz konusudur ve aynı tip personel ile çalışılmaktadır. Bankacılık, geleneksel olarak ilişki kurulabilen kurumlar oldukları için, kurum içinde çalışanlar da uzun soluklu bir bağlantı yaratabilirler veya bunu bozabilirler. Bundan dolayı, bankacılıkta marka yönetimi konusunda en önemli konunun personel eğitimine yapılacak yatırım olduğu da açıktır (Clifton ve Simmons, 2003, s.22).

Bankacılıkta, ATM makineleri, uzaktan bankacılık (internet bankacılığı) gibi hizmetler her ne kadar müşterilerin ve kurumun işlerinde kolaylık sağlasa da, müşterilerin yatırımları konusundaki daha karmaşık ihtiyaçlarına ve kararlarına yardımcı olabilmek şansını ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak, en başarılı hizmet markaları, tek ve kararlı bir fikir veya vizyon etrafında kurulmuş olanlardır. Çalışanlar işlerindeki beklentilerinin karşılandığını gördüğünde, bunu müşterilere, tedarikçilere veya diğer ilgili kişilere güçlü bir şekilde yansıtacaktır.

Ürünler ve hizmetler sessizdir ve marka, bu kavramlara anlam ve amaç yükler, ürünün veya hizmetin nasıl okunması gerektiği hakkında kullanıcıyı bilgilendirir.

Her bankacılık kurumu, kendi yatırım planlarını müşteriye sunar. Bu plan, diğer bankalarla çok benzer yapıda oluşumlardır. Şekil 4.1.'de, Kapferer'in (1992) markalar arası kesişim modelinden görebileceğimiz gibi, benzer yapıdaki bu kurumların sunduğu hizmet ve ürünlerin, diğerlerinden ayrılması için orijinal olması ve markanın gerçek anlam ve amacını yansıtması gerekir.



Şekil 4.1 : Markalar Arası Kesişim Modeli (Kapferer, 1992, s.23).

4.4.1 Bankacılık sektörünün tarihçesi

Bankacılık sektörü, hizmet sektörü ana başlığında yer alan bir kavramdır. Genel anlamı ile günümüzdeki ifadesine, tarihsel süreç içerisinde 12. yy.'da ulaşmıştır. Bankacılığın hangi süreçler içinden geçerek yapılandığı ve kimlik kazanan bir kurumsal anlam taşımaya başladığı, dünyadaki ve Türkiye'deki örnekler üzerinden iki ana başlık altında incelenmiştir.

4.4.1.1 Dünyada bankacılık sektörünün tarihçesi

İlk ticari itibar belgelerinin Mezopotamya'da kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle, İ.Ö. 5. ve 6. yy.'larda arazi ipoteği veya kefalet karşılığı kredi işlemleri yapılmıştır. Ayrıca, halkın tapınaklara ve ilahlara armağan ettikleri aynı maddeler kredi sisteminin kaynağını oluşturmuştur. Bu kaynağın din görevlilerince gelir sağlamak amacıyla ödünç verilmesi ve tapınakların en güvenilir para saklama yerleri olması ile bankacılık sistemi de oluşmaya başlamıştır (Akgüç, 1989, s.27).

Paranın değişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren, bir ülke ya da şehir parasına çeviren bankerler ortaya çıkmıştır. Bunlar sarraflık görevlerinin yanı sıra müşterilerinden mevduat da kabul eder ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak verirlerdi. Böylece, ilk örnekleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma'da görülen banka, İtalyancada masa, tezgah anlamındaki "banco" kelimesinden gelmektedir. İtalya'da önlerine bir masa koyarak para ticareti yapan bu kişilere 12. yy.'da banker adı verilmiştir (Akgüç, 1989, s.57).

Ortaçağda şehirlerin doğması ile birlikte ekonomik ilişkiler gelişmeye, Haçlı seferleri nedeniyle orduların gereksinimlerini karşılamak için büyük para nakilleri yapılmaya başlanmıştır. Bu sırada Avrupa'nın doğu ülkeleri ile ticareti de gelişmekteydi. Bu nedenlerle, ticaretin kolaylıkla yürütülebilmesi için para işlemlerinde aracılık edecek kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bütün bu süreçler, banka sisteminin gelişimini hızlandırmıştır.

Günümüzdeki anlamda bankacılık anlayışı, 1157'de Venedik Bankası'nın kurulması ile başlamıştır. 1408'de Genova Bankası kurulmuştur. Yeniçağla birlikte, Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırmıştır. Sömürgeleşmenin yaygınlaşması ile birlikte ticaretin çeşitlenmesi ve bankaların birleşmesi sonucunu doğmuştur (Akgüç, 1989, s.73).

19. yy.'da ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiştir. Çeşitlilik göstermekle birlikte, genellikle halktan mevduat toplayarak kaynak oluşturan bankalar ticaret alanında uzmanlaşırken kendi öz sermayeleri ile çalışan bankalar da yatırım bankacılığı alanında uzmanlaşmışlardır.

19. yy.'da sermayenin uluslararası olmasıyla, ekonomik ilişkiler hızlanmış ve bankacılık da ayrı bir kimlik kazanmıştır (Akgüç, 1989, s.81).

4.4.1.2 Türkiye'de bankacılığın tarihçesi

Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişimi yedi dönemde incelenmektedir: Osmanlı imparatorluğu

Dönemi (1847 – 1923), Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1933), Kamu Bankaları Dönemi (1933 – 1945), Özel Bankalar Dönemi (1945 – 1960), Planlı Dönem (1960 – 1980), Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 – 2002), Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002 – 2007).

- Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847 – 1923)

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kâğıt para 1840 yılında bütçe açıklarını kapatmak için çıkarılmıştır. 1845 yılında Galata Bankerlerinin ileri gelenlerinden ikisiyle anlaşma yapılarak Osmanlı ithalatının finansmanının sabit bir döviz kuru üzerinden, bu bankerler tarafından dış mali piyasalara yazılacak poliçeler karşılığında finanse edilmesi uygulaması başlatılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk banka 1847 yılında Galata Bankerleri tarafından İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla kurulmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın 1856 yılında İngiliz sermayesi ile kurulan Osmanlı Bankası ile başladığı kabul edilir. (50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi “1958 – 2007”, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 262, Kasım 2008.)

1888 yılında tarımsal ilk devlet bankası sıfatıyla Ziraat Bankası kurulmuştur. 1908 yılında ilan edilen II. Mesrutiyet ile gelişen milli ticari kurumlara ve bankalara sahip olma düşüncesi milli sermayeli bankaların birbiri ardına kurulması sonucunu doğurmuştur. Bunlar çoğunlukla Anadolu'da kurulan yöresel bankalardır (Akgüç, Ö., 1989).

- Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1933)

1923 yılına gelindiğinde 22 tanesi ulusal, 13 tanesi yabancı olmak üzere toplam 35 banka Türkiye'de faaliyet göstermekteydi. 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresinde, alınan kararlar doğrultusunda, Atatürk'ün direktifleriyle, 1924 yılında, Cumhuriyet döneminin ilk özel sektör bankası olarak Türkiye İş Bankası kurulmuştur.

1923 – 1932 yılları arasındaki dönemde İş Bankası'nı takiben Türkiye Sınai ve Maadin Bankası ile Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş ayrıca tek şubeli yerel banka sayısında artış olmuştur.

T.C. Merkez Bankası, 1930 yılında kurulmuştur. T.C. Merkez Bankası'nın çeşitli görevleri arasında para ve kredi piyasasını milli esaslara göre düzenlemek de yer almaktadır.

- Kamu Bankaları Dönemi (1933 – 1945)

1930'lu yıllarda Türkiye tarım üretiminin egemen olduğu bir ülke görünümündedir. Özel kesimin özendirilmesi ile sanayileşme stratejisi, sermaye birikiminin yetersizliği nedeniyle önemli bir sonuç vermemiştir. Bu durum, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için devletin sanayi yatırımlarının gerçekleştirilmesinde daha aktif bir rol oynaması gerektiği yönünde görüşlerin ağırlık kazanmasına neden olmuştur.

Bu dönemde yaşanan dünya ekonomik krizinin de etkisiyle, sanayileşme için yeni yöntemler bulunması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938) sanayi planlarında yer alan işletmelerin kurulması, işletilmesi ve finansman ihtiyaçlarının sağlanması amacıyla, kamu tarafından, özel amaçlı banka statüsüyle kurulmuştur.

- Özel Bankalar Dönemi (1945 – 1960)

Bu dönemin en önemli özelliği; sanayileşme stratejisi olarak özel sektörün desteklenmesi yoluyla ekonomik kalkınmanın hızlandırılması politikasının uygulanmaya başlanmış olmasıdır.

Özel kesimin güçlenmesi ve sanayileşme politikasında meydana gelen değişiklik etkisini bankacılık sektöründe de göstermiş olup, bu dönem, özel bankacılığın geliştiği bir dönem olmuştur. Bankacılık alanında yapılan yatırımların getirisi yükselmiş ve özel bankacılık hızla önem kazanmaya başlamıştır. Yine bu dönemde, 1958 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur.

- Planlı Dönem (1960 – 1980)

1950'lerin sonunda ekonominin içine girdiği durgunluk ve ekonomik dengelerin kurulamaması, daha önce uygulanan liberal ekonomi politikasının terk edilerek karma ekonomi uygulamasına geçilmesine neden olmuştur. Dönemin bankacılık açısından en önemli özelliği, özel ticaret bankalarının büyük bölümünün holding bankası haline gelmesidir.

- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 – 2002)

1980 yılında, iç pazara yönelik üretimin yapıldığı ithal ikameci sanayileşme stratejisi terk edilerek, piyasa ekonomisine dayalı, dışa açılmayı ve dışsatıma yönelik üretimi esas alan bir kalkınma politikası benimsenmiştir.

Banka müşterilerine tüketici kredileri, kredi kartları, döviz tevdiat hesabı, leasing, factoring, forfaiting, swap, forward, future, option, otomatik vezne makineleri, satış noktası terminalleri gibi yeni ürün ve hizmetler sunulmuş; bilgisayar sistemleri ve diğer teknolojik yeniliklerden yararlanılması ve personel eğitimine önem verilmesi sonucu sektörde verimlilik artışı sağlanmıştır.

Bu dönemde toptancı bankacılık yapan az şubeli küçük ve orta ölçekteki banka sayısı artmış, büyük ölçekli özel bankaların pazar paylarında ise gerilemeler olmuştur.

- Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002 – 2007)

Nisan 2001’de ekonominin dış şoklara direncinin artırılmasını, enflasyonun düşürülmesini, kamu borçlarının azaltılmasını, mali disiplinin sağlanmasını, yapısal reformların tamamlanmasını ve bankacılık sisteminin güçlendirilmesini hedefleyen “güçlü ekonomiye geçiş programı”, uygulamaya başlanmıştır. Kamu bankaları yeniden yapılandırılmış, ortak bir yönetim altına alınmıştır.

4.4.2 Bankacılık sektöründe bilinirlik

Bankacılık sektöründe, müşterilere hangi banka markalarını bildikleri sorulduğunda, genellikle nasıl cevap vereceklerini bilemeyebilirler. Birçok bankanın ismini bilirler, ama banka markası kavramına uzaktırlar. Genellikle, hizmet sektöründeki isimlerin marka olarak değil, kurumsal isimler veya ticari işaretler olarak algılandığı görülmektedir.

Bankacılıkta marka isimleri, bir dönem müşteri bazlı sermaye ile oluşan ve genellikle kurum sahibinin ismine gönderme yapan veya hedef kitlenin profiline uygun olarak seçilmiştir. Genellikle çok uzun ismi olanlar sadece baş harfler ile kısaltılarak kullanılmış ve "kolay isim kolay hatırlanır" prensibi benimsenmiştir (Kapferer, 1992, s.75-76). Kısaltmalar çok etkili olmuştur ve tüm marka ana fikrinin, kısa mesajlara indirgenmesi etkili bir iletişim yaratmıştır. Banka isimleri geçmişe göre belirli bir kesim veya yerden bahsetmek yerine müşteri ile ilişki fikrini oluşturmuştur. Markanın dışarıya açılan bir yüzünü göstermeleri bankaların neden farklı olduklarını da ortaya koymuştur: markanın da desteği ile oluşan müşteri ve bankacıların arasında gelişen ilişki.

Hizmet sektörü markalarının ürüne dayalı markalardan en önemli farkı, hizmetin gözle görülebilir olmamasıdır. Bu yüzden slogan ile duyurulurlar ve sözel olmaları ile ayrıcalık yaratabilirler. Sloganların oluşturulması kurum içi ve dışı tüm ilişkiler için gereklidir ve buna göre davranışsal kılavuz görevindedir.

Bilinirlik konusunda, bankacılıkta kırsal kesimi de içeren bir Türkiye araştırmasında, akla ilk gelen banka markası Ziraat Bankası olabilir, ancak sadece bilinir olması güçlü bir markadır anlamına gelmez. Özetle, bir markanın iyi bilinir ve itibarlı

olması, rakiplerine göre farklı algılanması ve hedef kitleye uygun olması gerekir. Örneğin Garanti Bankası, Akbank ve Halkbank bilinir, ama Garanti, hizmetleri ve iletişimi ile daha farklı olarak değerlendirilir (Borça, 2006, s.45).

Çoğu zaman, finans sektörü, markalarının iletişimini kurmak için tasarım olgusunu etkin olarak kullanamamıştır. Bunu değiştirmek için, düşünce yapısında büyük farklılıkların oluşturulması gerekir. Banka markalarının da birer parça lego gibi, mavi banka, kırmızı banka, siyah banka ve diğer mavi banka tanımlamalarından oluştuğunu söyleyebiliriz. Bankaların, sadece görsel çekicilik yaratmanın dışında (kurumsal kimlikte kırmızı rengin kullanılması: canlılık, mavi rengin kullanılması: güvenli vb.), müşteri deneyimi kavramına önem vermeleri gerekmektedir (Bayman, 2009, s.18).

4.4.3 Bankacılık kurumsal stratejileri

Strateji, kurumun çevresi ile ilişkisinin, tam olarak durumunun konumlandırılmasıdır. Çevre, grupların ya da kamunun bileşenlerinin toplamıdır. İmaj, bu çeşitli kamu kesiminin kurum hakkındaki izlenimidir. Kamuda, kurum hakkında oluşan tüm izlenimler, stratejinin başarısının yansımasıdır. Bundan dolayı, stratejinin başarılı olması için hedef kitle tarafından çok net ve doğru olarak kavranması, anlaşılabilir olması gereklidir. İfade edilen imaj pozitif, olumlu ve kararlı olmalıdır. Zayıf veya olumsuz bir görüntü, kurumun kamu üzerinde uygunsuz bir stratejisi olduğu veya uygulanan stratejinin iletişimde yetersizlik olduğu fikrinin oluşmasını sağlar. Kurumsal imaj konusu stratejinin planlanması sırasında ele alınması gereken bir konudur (Gray ve Smeltzer, 1985, s.73).

Finans hizmet sektöründe kabul edilen olgu, farklılaşmanın en etkili olduğu yöntemin güçlü bir kurumsal imaj ile kazanılan olduğudur (Balmer ve Wilkinson, 1991, s.20). Finansal kurumlar uzun yıllardır, organizasyonlarının, rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak için, çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yenilikçilik ve fiyat avantajı çoğunlukla geçici bir avantaj sağlamıştır ve pazarlama iletişimde ve reklamcılıkta geçici bir güven sağlamıştır ve çoğu zaman diğer finans kuruluşları ile aslında ne kadar benzer oldukları ortaya konmuştur (Howcroft ve Lavis, 1986, s.13).

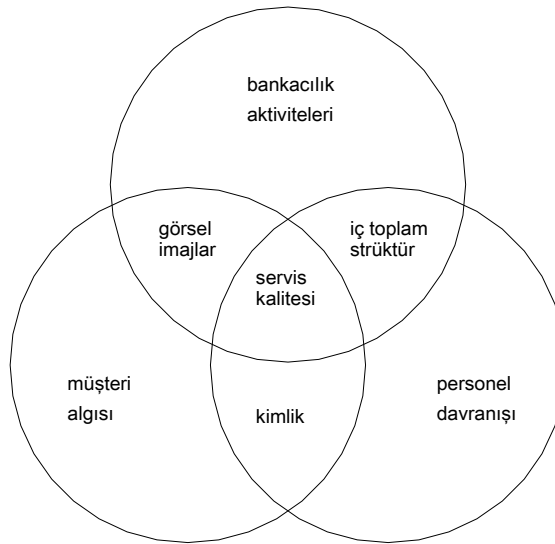
4.4.4 Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik Kavramı

İlk olarak, kurumsal kimlik gerçekçi olmak ile ilgilidir ve kurum stratejisi, kurum felsefesi, tarihi, iş alanı, sunduğu ürün veya hizmet çerçevesinde gelişmelidir. İkincisi, kurumsal kimlik birden fazla disiplinden oluşur. Üçüncüsü, kurumsal kimlik, kurum kişiliği yani organizasyon içinde yer alan personel değerlerine bağlıdır (Balmer, 1997, s.17).

Hizmet kalitesi ve kurumsal kimlik bir dizi metodun yapılanması ile elde edilebilir:

- sorumluluk
- farkındalık
- çalışanların eğitimi
- kararlılık
- insan ilişkileri
- görsel imaj

Kurum içersinde çalışan her personel, kurum kimliği ile birebir ilgili olmak zorundadır. Müşteri ile yakından ilgilenmek ve sorunlarını gidermeye çalışmak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yollarından biridir. Hizmet kalitesinin derecesi, kurumun imajını belirler ve bu da çalışanların seçimi ve onların bu konuda eğitilmesi ile sağlanır.



Şekil 4.2 : Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimliğin Rolünü Tanımlayan Kavramsal Model (Bayman, 2009, s.39).

Kimlik; kurumun faaliyetleri ve organizasyonu ile oluşur. Şekil 4.2.'de Bayman (2009), bankacılık sektörü ile ilgili olarak; bankacılık aktiviteleri, müşteri algısı ve çalışan personel davranış biçimi açıklanmaya çalışılmıştır:

- Bankacılık Aktiviteleri: Bankanın müşterilerine sunduğu tüm finansal hizmet ve ürünlerdir. Bazı kurumlar hizmet ve üründen daha fazlasını müşterilerine verebilmek için yönetici kadrosu ile birlikte katılabilecekleri organizasyon davetleri, özel günlerde hediyeler vb. olanaklar sunarlar.
- Müşteri Algı Düzeyi: Müşterilerin kurumdan bazı hizmet ve stil beklentileri vardır. Kurumun mimari tarzı, iç mekan ve mobilya, konum ve adres, tek biçimli olması. Kurumsal kimliğin anlatılmasının yollarından biri de mekanda oluşturulan görsel imajdır. Geleneksel, modern, çağdaş vb. imajın yansıtılması ile müşteriye nasıl bir kurum olduğunuz ve nelere önem verdiğinizi anlatmanın en kısa yolu mekansal tasarımıdır.
- Çalışan personelin davranış biçimi: Kurum içinde çalışan kişilerin davranış biçimi kurumun yüzü ve sesidir diyebiliriz.

Toplam servis kalitesi; bankacılık aktiviteleri, müşteri algısı ve personel davranış biçiminin tümünün birleştiği alandır. Toplam hizmet kalitesi, fonksiyonel kalite ile teknik kalitenin birleşmesidir. Kurum için hizmet kalitesi kendi kimlik tanımı için gerekli bir anahtardır (Bayman, 2009, s.39).

4.5 Perakende Sektörü

Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak için veya evleri için gerekli olan ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Berman ve Evans, 2001, s.3). Perakendecilik, nihai tüketiciye herhangi bir ürün veya hizmetin satılmasıdır. Perakende sektörünün, sunmak durumunda olduğu hizmetler şu ana başlıklar altında toplanabilir:

- Uygun yerde satma
- Pazarların ihtiyaç duyduğu ürün çeşidini sunma
- Toptan ürünleri daha küçük parçalara bölme ve böylece küçük miktarda satış yapabilme
- Ticari ürünleri daha kabul görür hale getirme
- Stok tutma

- Dağıtım sisteminde üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı kurma
- Tüketicilere ve üreticiye bilgi sağlama
- Ürün garantisi sağlama, satış sonrası hizmet sunma ve olumsuz fikirleri değerlendirme
- Kredi sağlama
- Sosyal görüşme olanağı sağlama (Arslan, 2004, s.22).

İnsanlar, hayatlarını araştırmakla, soru sormakla ve incelemekle, daha sonra da olabileceğin en iyisini elde etmekle geçirmektedir. Alışveriş eylemi, yeni bir kişi olabilme ve bazen de, olduğundan daha gelişmiş, yükselmiş bir kişiye dönüşebilme deneyimini yaşatabilen bir olgudur. Sosyal mekanlarda, aynı zamanda tüketim eylemi gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri, sinemalar ve hatta müzeler vb., tüketim ön fikri ile planlanmaktadır. Perakende sektörü, kullanıcılara sadece ürün sunmakla kalmaz, bunun yanı sıra mekansal bir ortam da sunarlar (Latimer, 2001, s.161).

4.5.1 Perakende sektörünün tarihçesi

Perakende sektöründe, tarihsel süreç içinde, insan yaşam biçimlerine ve ihtiyaçlarına göre büyük değişim gösterdiği bilinmektedir. Eğitim, sosyal yaşam ve ekonomik düzeydeki artışla birlikte insanların tüketim biçimlerine bağlı olarak perakende sektörünün işletmesi ve tüketici ile bulunduğu noktada çeşitli değişimler yaşanmaktadır. Bu tarihsel süreci, dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek gerekmektedir.

4.5.1.1 Dünyada perakende sektörünün tarihçesi

Literatür çalışmalarından edinilen bilgilere göre, perakende alanı sosyal ve ekonomik değişikliklere paralel olarak değişimler göstermiştir. Hollinshead'in (1996) söylediği gibi, yenilikçi dalganın, yeni ürünlerin de etkisiyle, üreticiliği, sosyal ve mekansal ilişkileri geliştirdiği fikrini kabul edebiliriz (Hollinshead, 1996, s.12–18). Bu, yeni ilişkilere bağlı olarak, yeni malzemeler ve mekansal düzenlemeler binaların tasarımlarına adapte edilmiştir. Perakende sektörünün geleceğini belirlemek için, geçmişte perakende ve mağazacılığın nasıl olduğunun ortaya konması gereklidir. Hollinshead, perakende sektörünün beş ayrı süreçten geçtiğini ortaya koymaktadır: 1. endüstri devriminin öncesi (1700-1775), 1.endüstri devriminin 1. aşaması (1775-

1828), 1.endüstri devriminin 2. aşaması (1828-1880), 2. endüstri devriminin 1. aşaması (1880-1937), 2. endüstri devriminin 2. aşaması (1937-1992).

- 1. endüstri devriminin öncesi (1700-1775): Perakende ihtiyaçlarının en az olduğu dönemdir. Şehir merkezlerinde, varlıklı aileler için az sayıda, lüks tüketim ürünlerinin üretildiği, ancak genelde ve çoğunlukla, kişisel tüketim ihtiyaçlarının evde üretildiği dönem. Sınırlı ulaşım olanakları da, alışveriş yerlerinin kararında rol oynamaktadır.
- 1.endüstri devriminin 1. aşaması (1775-1828): Bu dönem, dokumacılık alanında, üretimde fabrikalaşma ve makinelerin gücünden yararlanılmaya başladığı süreçtir (Hollinshead, 1996, 13). Tüccarların ve imalatçıların karları artmaktaydı, bunun en önemli sebeplerinden birisi de, şehir merkezinin dışına lüks tüketim mağazaları kurabilme imkanlarının tanınmasıydı. Bu hareket, aynı zamanda banliyölerin oluşmasının da ilk adımlarından sayılabilir.
- 1.endüstri devriminin 2. aşaması (1828-1880): Bu dönem, buhar gücünün icat edildiği zamana denk gelmektedir. Teknolojideki ilerleme, sosyal davranıştaki değişim ve özellikle çocuk işçiler hakkında değişime yol açmıştır. Fabrikalaşma ve buhar gücü, diğer endüstri alanlarında da etkili olmaktadır ve kent nüfusunun artmasını da beraberinde getirir. Kendi ihtiyaçlarını üretebilmek için, zamanı olmayan insanlar, gerçek anlamda mağazaların da oluşmasına yol açmıştır. Bu aşamada, iki farklı sosyal sınıf için, iki farklı perakende kavramı oluşmuştur. Köşedeki dükkan; genellikle şahsa ait ve çoğunlukla fabrika işçilerine yiyecek imkanı sunan, daha varlıklı müşteriler için ise, daha büyük ölçekte kumaşçı, şapkacı, bakkaliye vb. amaçlı mağazalar.
- 2. endüstri devriminin 1. aşaması (1880-1937): Bu dönem, küresel gıda kaynaklarına geçit sunan, ulaşım devrimini ve ulusal işbirliği sağlayan gelişmiş iletişim ağlarının kullanıldığı süreci kapsamaktadır. İş olanakları, üreticilik ve artan gelir imkanları, bu dönemdeki değişimlerdenidir. Ucuz demiryolu ulaşımı sayesinde, çok sayıda insan para kazanmak için seyahat etme imkanı bulmuştur. Perakendeciler, şehir merkezlerinde, çok katlı alışveriş merkezleri inşa ederek ihtiyaçların karşılanmasına çalışmıştır. Toplum değerleri tüketici değerlerini değiştirdikçe, tüketicilerin kullandığı ürün seçimi de değişmekteydi. Bu özellikle, giyim sektöründe aranan

özelliğın dayanıklılık, uzun ömürlü olmasından çok stil kavramının önemli hale gelmesiydi.

- 2. endüstri devriminin 2. aşaması (1937-1992): tüketim ürünlerinin yoğun bir şekilde ileri teknolojik yöntemlerle üretildiği dönemdir. Verimliliğin artması, beraberinde yükselen geliri getirmiştir (Hollinshead, 1996, s.15). Yükselen gelir, perakendecileri, paketleme, müşteri servisi ve çok yüksek maliyetli işlemler gibi kalemleri azaltmaya itmiştir. Bu önlemleri, üretimin, şehir merkezlerinden, daha ucuz olan kent dışındaki yerlere taşınması takip etmiştir.

4.5.1.2 Türkiye’de perakende sektörünün tarihçesi

Osmanlı modernleşmeye başladığı andan itibaren Anadolu insanının yabancı ürünlere olan talebi de ortaya çıkmıştır. Bon Marche, ilk büyük mağaza iken, G. And A. Baker ise uzun yıllar en beğenilen ithal ürün mağazası olmuştur. Osmanlı’nın büyük perakendecilerle tanışması için 19’uncu yüzyılın başına kadar beklemesi gerekmiştir. Osmanlı geleneğinde çarşılar, şehir hayatının vazgeçilmez bir parçasıydı. Ticaretin kurumsal yapısı olan "çarşılar", perakende alım satım ilişkisinin en yoğun olarak yaşandığı yerlerdi. Her esnafın sattığı ürünler belliydi ve başka bir esnaf grubunun satma hakkına sahip olduğu bir ürünü satamazlardı. Fakat, modernleşme olgusu ve şehir hayatındaki dönüşümler ekonomide ve teknolojideki gelişmeler, kaçınılmaz olarak Osmanlının çarşı ve ticaret hayatındaki ilişkileri değiştirecekti. Osmanlı gibi toplumlarda üretim esas olarak toplumun temel biyolojik ihtiyaçlarını gidermek üzere yapıyordu. Fakat modern hayatla birlikte eski denge ve anlayışlar alt üst edilince, çok geçmeden “ihtiyaç ekonomisi”nden kar ekonomisine geçildi.

Bu anlamda Kırım Savaşı önemli bir duraktır. Çünkü bu dönemde İstanbul’a gelen, İngiliz ve Fransız ordularının yüksek rütbeli asker, sivil görevlileri, Osmanlılar da dahil olmak üzere bütün müttefik ordularının ve sivil erkanın yeni denilebilecek gereksinimlerini karşılamak üzere İstanbul’a akın eden yabancı iş adamları ve tüccarlar, Galata’dan Taksim’e kadar uzanan yerleşme düzenini büyük anlamda değiştirmişlerdir.

Aynı dönemde, Jean Aristide Boucicaut 1852 yılında Paris’te Bac ve Sevres Sokakları’nın kesiştiği köşede Bon Marche adlı dükkanını açmıştı. Sloganı ise "Giriş serbesttir" idi. Dileyen içeri girip gezebiliyor, malları inceleyebiliyordu. Her malın tespit edilmiş bir fiyatı vardı ve bu fiyatlar piyasaya göre ucuzdu. En önemli

farklılığı ise, müşteriye aldatılmadığı duygusunu vermesiydi. Batıda büyük alışveriş mağazaları, etkin pazarlamacılığın ilk örneklerinden biri olan Bon Marche kısa zamanda çok hızlı bir büyüme eğilimi gösterdi. Bon Marche, İstanbul'da da o dönemlerde en çok ün yapan mağazalardan biriydi. Öyle ki o dönemde benzeri açılan bütün mağazalara "Bonmarşe" denmeye başladı. Bu mağazalardan biri İngiliz Baker Ticarethanesi'ydi (Maison Baker). Mağaza, G. And A. Baker şirketi tarafından kurulmuştu. Şirketin Beyoğlu, Sirkeci ve Tekke Caddesi'nde olmak üzere 3 mağazası bulunuyordu. İngiliz sanayi mallarını satmaya başlayan şirket, Türk ihraç mallarını da toplayarak işleyip iç ve dış piyasalara satmaya girişti. Mağazada ithal malı pabuç ve diğer giyim eşyaları satılıyordu. 1900'lerin başındaki yayınlanan ilanlar, dış tüketim mallarına olan ilginin o dönemde de yüksek düzeyde bulunduğunu gösterir. Baker ve Bon Marche mağazaları, 1940'lı yıllara kadar Beyoğlu'nda faaliyetlerini sürdürdüler (Url-5).

Perakendecilik, özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır:

- 1- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- 2-Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- 3-Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık.
- 4-Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- 5-Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- 6-Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Vakıfbank Yayınları, No:2, s:3).

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş. açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır.

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz oldu. 1970'de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra işadamları, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırdı, 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başladı. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974'te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı.

Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansısı 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş

adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa takip etmiştir. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize için ciddi çabalar harcadı. Promosyonlar ve pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturuldu. 1980’lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşandı. Perakendecilik sektöründe ise bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar tüketici eğilimlerini olduğu kadar, küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale geldi. Dağıtım sistemi imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise gıda ürünleri yanı sıra kurşun kaleminden iğne ipliğe aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980’den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kısıtlığına yol açmakla suçlanan aracılardan piyasa kontrolü aşıldı. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybettiler (Özcan, 1997, s.64).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başladı. Her sektörden büyük şirketler özellikle toptancı ve üretici şirketlerle büyük holdingler başta yer almıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti birçok bakımdan etkiledi. Öncelikle perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç olarak belirdi. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girdi. Yeni teknolojilerin erişebilirliğinin ötesinde perakendecilikteki büyüme de kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçıladi.

4.5.2 Perakende sektöründe markalaşma süreci

Lüks mağazalar, alışveriş merkezlerinin ve çok katlı mağazaların gelişmesi ve yaygınlaşmasının sebepleri olarak; perakende mağazalarında yaşanan yoğunluk, ziyaretçi sayısındaki artış, nüfusun hızlı artışı, teknolojik ilerleme, perakendeciler için bütçe kontrol mekanizmalarının oluşturulması, değişen sosyal görüş ve sosyal gruplar, tüketim kültürünün doğuşu, ekonomik şartlardaki yükselmeyi sayabiliriz. Gelecekte de perakende sektörünü bu faktörler etkilemeye devam edecektir.

Perakendecilerin hedefleri, mağaza yerleşiminden, işaretlendirmeye kadar farklı ürünler yaratarak bütün bir konsept tasarım oluşturarak rakiplerinden farklılaşmaktır. Diğerlerinden farklı oldukları, ama sürekli bir marka kimliği olduğu, fikrini müşterilerine benimsetmek isterler (Markham, 2000, s.24-27). Birçok perakendeci pazarlama stratejisi olarak tamamen kendi marka kimliklerine bağımlıdır. Herkes aynı küresel modayı takip ederken, başarılı bir marka, sadece kendi çizgisinde kalmayı sürdürerek diğerlerinden farklılaşabilir.

Her geçen gün, ürün sayısının giderek fazlalaştığı dünyada yarışabilmek için, markalar kendi ürünlerini ve felsefelerini yansıtan imajlar yaratmaktadırlar. Markalar; toplumda isim yapmış kişilerin kanalı ile marka kimlikleri ve ürünleri arasındaki bağı kuvvetlendirmeye çalışmaktadırlar. Başarılı perakendeciler sadece ürün değil marka yaratırlar. Bu nedenle, firmalar markaları için imaj geliştirirler. Bu imaj, perakende mağaza ve çevresindeki çeşitli görsel mekansal özellikler sayesinde ifade edilir. Tüketiciler, mekanı görsel özelliklere göre değerlendirip imaj ve marka hakkındaki fikirlerini, ürün hakkındaki fikirlerine doğru devam ettirirler. Tercihlerimizle yaşam tarzımızı belirleriz, davranışlarımızla ve imajımızla nasıl biri olduğumuz veya nasıl biri gibi kabul görmek istediğimizi belirleriz (Pegler, 1996, s.2). Günümüzde tüketiciler, belirli bir imaj ve yaşam tarzı için alışveriş yapmaktadırlar. Markanın imajı, aynı zamanda nasıl bir müşteri kitlesini hedeflediklerini de tasvir eder. Mimarının, kendisinde olduğu gibi, mağazadaki tarz, yerleşim ve sunuş biçimi mağazanın karakterini belli eder; ya müşterileri içeri davet eder veya içeri girmekten caydırır (Israel, 1994, s.206). Bu zor ayırt edilen ufak ipuçları sayesinde, mağaza içi ortamında kullanıcının davranışları yönetilebilir. Renk, malzeme, doku ve ışık sayesinde yaratılan atmosfer, mekanı kullanan tüm müşterilerin benzer beklentilerini karşılamalıdır.

4.5.3 Perakende sektöründe kullanıcı eğilimleri

Kullanıcıların, satın aldıkları üründen beklentileri yüksek olmaktadır. Bu gerçek aynı zamanda sosyal ve fiziksel çevreleri için de geçerlidir. Daha yüksek kalitede hayat beklentisi son zamanlarda oldukça artış göstermektedir. 30 yıl öncesine göre, yaşam alanları çok daha yüksek kalitededir (Lodziak, 2002, s.123).

Günümüz tüketim kültürü değişim göstermektedir. Roberts (1998), yaş, cinsiyet, gelir, aile biçimi ve kültürel olarak birbiriyle ilişkili ve/veya ilişkili olmaksızın 5 ayrı tüketim eğiliminden bahseder.

- maneviyat ve insan ilişkilerindeki azalma
- daha kaliteli bir hayat arayışı
- yeni deneyimler ve yenilik isteklerindeki artış
- daha sabırsız ve daha talepkar tüketicilerin artışı
- tüketicilerin değer kavramı ile tutkularının artması

Bu özelliklerdeki artışın uzantısı olarak, aldığı üründen ve ürünü aldığı mekandan olan beklentisi de artmaktadır. 1990'lı yıllarda yaşanan ulusların parçalanması, insanların özgürlüklerini ve kendilerini ifade etme isteklerinin bastırılması ve çoğulcu toplumlardaki ifade özgürlüğü, monolitik ve tek biçimli, her yerde görülenin aksine, kendine özgü ve çeşitlilik gösterebilen mağaza tasarımlarının gerekliliğine yol açmıştır (Israel, 1994, s.73).

4.5.3.1 Sosyal etkileşim

Alışveriş eylemi, sadece gerekli ürünün satın alınması için değil, diğer alışveriş yapan kişilerle, satış elemanları ve hatta yabancı kişilerle de etkileşimi ve sosyalleşmeyi sağlayan bir olgudur. Toplumda alışveriş olgusu, sosyal ve kentsel yaşamımızın gerekli bir bölümünü oluşturur (Underhill, 1999, s.115-116).

Perakende tasarımı ve ticareti sosyal hareket fikrinden etkilenmektedir. İnsanlar bazen sadece arkadaşları ile birlikte olabilmek veya sadece sosyal olmak için alışverişe gitmektedirler. Görmek ve görülmek fikrinden etkilenmektedirler. Maksimum kar amacı ile perakendeciler doğru hedef kitlenin, kurumlarını sık sık ve düzenli olarak ziyaret etmesini sağlarlar. Bunu marka imajı ile mekan tasarımı ilişkisini yerine getirerek sağlarlar.

Perakendecilik ortamının içinde, kullanıcılar bulundukları diğer ortamlardan (evdeki ebeveyn rolü, işyerindeki yöneticilik rolü vb.) daha farklı bir sosyal rol üstlenirler. Herkes kendisinden beklenen rolü bilmek durumundadır. Bir mekana girdiğimizde, nasıl bir rol üsteleneceğimizi veya sosyal konumu anlayabildiğimiz zaman daha rahat davranışlar gösteririz. Sosyal rollerin, diğer amacı da gerçekte birbirinden farklı kişiliğe sahip insanların, aynı rol ile aynı sosyal ortamda bulunabilmeleridir.

4.5.3.2 Tüketim kavramı

Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur.

Özellikle 1980'lerde tüketim sosyolojide ve daha genel olarak sosyal kuram içinde önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme olanağı sağladığı düşüncesi var olmuştur. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Aynı zamanda, bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. o halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir.

Varlıklı toplumlarda, hayatımıza, sadece temel ihtiyaçlarımız değil, daha fazlası egemen olmaktadır. Daha fazla, daha kalitelisini elde etmek için daha önce olmadığımız kadar istekliyiz (Lodziak, 2002, s.95). Satın alma gücüne sahip tüketim toplumları olarak, yaşam kalitemizi artırabilmek adına sayısız ürün satın almaktayız. Chicago Üniversitesi fizik profesörlerinden John Raden Platt'ın fikrine göre, eğer söz konusu olan sadece hayatını devam ettirmek ise bir insanın ihtiyaçları 4 maddeden oluşur: hava, su, yiyecek ve iklim koşullarından korunma. Fakat insan organizmasının kayıtsız şartsız diğer bir ihtiyacının var olduğu da açıktır. Bu 5. ihtiyaç yenilik ihtiyacıdır. Yenilik ihtiyacı, dış uyaranlara karşı tüm duyu organlarımızla ve sinir ağlarımızla algıladığımız etmenlere verdiğimiz tepkinin çeşitliliğidir (Ewen, 1988, s.234). Bu yenilik fikri, tehlikeli bir döngünün süregelmesine yol açmaktadır. Sürekli olarak, yeni bir şey aramaktayız ve buna

bağlı olarak üreticiler, tasarımcılar ve perakendeciler, yeni ürünler sunmak durumundadırlar. Çok kısa aralıklı zaman dilimleri içinde, elimizde var olan ürün yerini yenisi ile değiştirmektedir. Yenilik azalmakta ve döngü devam etmektedir.

Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini "tüketim" aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 1993, s.115). Tüketim kavramının, insan yaşamında bu kadar önemli konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiş olmasıdır.

4.5.3.3 Kullanıcı algısı

Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine (diğer bir deyişle moda) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve zihniyetin belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda, kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur. Giyim tercihlerindeki çeşitlilik, farklı toplumların ve bu toplumlardaki farklı konumların nasıl biçimlendiğinin göstergesi olmuştur (Crane, 2003, s.11-12).

Son dönemlerde, sosyologlar yapıntıların (artifacts), toplumsal davranış ve tutumları genellikle farkına varmadığımız yollardan etkileyerek bir çeşit kültürel "eylemlilik" yaratma gücüne sahip olduklarını kavramaya başlamışlardır. Bir yapıntı olarak kabul edebileceğimiz, giysiler, toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranışları yaratır ve bireylerin toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlar (Crane, 2003, s.16).

4.5.4 Dünyada hazır giyim sektörüne bakış

Tekstil ve hazır giyim sanayi, tarih boyunca, dünyada en büyük gelir getiren sektörlerden biri olmuştur. İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya'da erken

sanayileşme döneminde hayati rol oynamıştır (Rossen, 2004, s.86). Ancak, 1970'lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere kaymakta olduğu görülmektedir. Örneğin; üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen kısıtlar nedeniyle Japon tekstil ve hazır giyim firmalarının, üretim yatırımlarını 1970'lerde, Asya ülkelerine yönlendirdikleri bilinmektedir. 1980'lerden itibaren hız kazanan küreselleşme eğilimi tekstil ve hazır giyim sanayinde ticaret akışını hızlandırmış, son otuz yıl içinde yaklaşık olarak sektörün toplam kapasitesinin yarısı gelişmiş ülkelere kaymıştır. Doğal olarak sektör, günümüzde en fazla küreselleşmiş endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır (Chan, 2003, s.1063-1070).

Küreselleşme değer zinciri içerisindeki farklı oyuncuların etkileşim ve bağımlılıklarını artırarak yeni bir dinamik sanayi ortamı oluşturmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektöründe küreselleşme bir hazır giyim ürününün New York'da tasarlanması, Kore'de yapılan ve Hong Kong'da kesilen bir kumaş kullanılarak Çin'de üretilmesi ve İngiltere'de dağıtılması anlamına gelmektedir.

4.5.5 Türkiye'de hazır giyim sektörüne bakış

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, ekonominin lider sektörlerinden birisi olup, ihracat gelirlerinin %22.6'sına tekabül etmektedir (Eraslan ve diğ., 2009, s.265). 1980'lerden itibaren tekstil sektörü gittikçe büyüyerek ülke ekonomisindeki konumunu güçlendirmiştir. 1980-2000 döneminde, tekstil ve hazır giyim sanayi, yıllık %20.5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin gelişimi, Türkiye'nin geleneksel tekstil üretimi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Sanayi yatırımlarında ve İlk Kalkınma Planında (1923-1930) tekstil sektörü öncelikli sanayi olarak konumlanmıştır. Kalkınma, pamuk üretimine bağlı olarak gerçekleşmiş ve küçük atölyelerde üretim başlamıştır. 1923 yılında İzmir İktisat Kongresinde dokuma tekstilin önemi üzerine durulmuştur ve tekstil koruma altına alınmıştır. Bu karar tekstil yatırımlarını artırmış ve tekstil üretim kapasitesi yükselmiştir. 1933-1945 döneminde ekonomide görülen başarılı büyüme ile devletçilik yaklaşımı ile devletin tekstil üretimi ve tüketimi içerisindeki rolü artmıştır. Bu politika uyarınca üretim tarımsal üretime bağlı tutulmuştur. Bu nedenle tekstilde ilk desteklenen üretim pamuk olmuştur. Sümerbank bu dönemde kurulmuştur. Hazır giyim devrimi olarak adlandırılabilen bir süreçte Türkiye'de

giyim kuşam devrimi ile küçük hazır giyim firmaları (örneğin Vakko-1934) üretime geçmişlerdir.

1950'lerden itibaren sektörde küçük atölyeler şeklinde ilk özel yatırımlar görülmeye başlamıştır. 1960 ve 1970'lerde görülen sanayileşme çabaları Türkiye'de modern tekstil sanayinin kurulmasını sağlamıştır. Tekstil ve hazır giyim 1980'lerde hızla büyümüş ve ihracatta en yüksek paya sahip sanayi haline gelmiştir. 1990'larda sanayinin büyüme hızı ortalamanın çok üzerinde seyretmiş, Türk tekstil ve hazır giyim sanayi Avrupa'nın en büyük ithalat ortağı haline gelmiştir. 1990'ların sonlarına doğru AB vergi kanunları değişikliklerinden dolayı Türkiye ilk defa ihracatında 30 yıl sonra bir düşüşle karşılaşmıştır (Tan, 2001, s.99).

Türkiye'de hazır giyim sektöründeki firmaların çoğunun aile şirketi olmasından dolayı, yönetim ve stratejiler aile üyeleri tarafından belirlenmektedir. Bu da kurumsallaşmadaki sorunları, markalaşma stratejilerindeki hatalar ve profesyonel yönetim eksikliğini beraberinde getirebilmektedir. Sektör, günümüzde moda ve marka alanında da sorunlar yaşamaktadır. Bu alanda yaratıcılık ve özgünlük büyük değer taşımakta, taklitçilik, markalaşmanın önündeki engel olarak kabul edilmektedir. Tasarım odaklı çalışmalara yönelik yatırımlar yeterli hale gelmelidir.

Hazır giyim endüstrisi Türkiye'nin önemli hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Ülkemizde en çok yatırım yapılan sektörlerden biri olmasının yanı sıra, Türkiye hazır giyimde, Avrupa'daki en büyük kapasiteye sahip ülkelerden biridir.

Türkiye'de sanayileşmenin 1950'li yıllarda başladığını düşünürsek, markalaşmanın gelişmesi de 2000'li yılları bulmuştur. Markalaşma, tam olarak 1990'larda başlamış ve bazı kurumlar bu konuya ağırlık vererek, marka yönetimi sistemi ile firmaların nasıl avantaj sağladıklarını görmüşlerdir. Üretim kalitesinin yanı sıra, marka olmak ve müşteri sadakati yaratmak kurum başarısının sürecine dahil edilmeye başlanmıştır. Dünya ülkelerinde, 25 yıldır süre gelen çeşitli markalaşma stratejileri, Türkiye'de ancak son 15 yıldır gündeme gelmiştir. Yerel olmanın yanı sıra, yurtdışında da başarılı adımlar atılmıştır.

Giyim endüstrisinde, sadece reklam boyutunda başarılı olduğu için değil, marka olma fikrini kolektif bir çalışma ile uzun yıllarda ortaya koyan, Beymen ve Vakko, Türkiye'de giyim endüstrisinin ilk akla gelen marka isimlerindendir diyebiliriz. Markalaşma stratejilerinin alt başlıklarında; yenilikçi olmak, geleceğe yatırım

yapmak, marka bilinci, kurumsallaşma ve kaliteli hizmet bu markaların başarılı olmalarındaki sebeplerdendir.

4.6 Bölüm Sonucu

Kullanıcıların ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile ortaya çıkan hizmet sektörü, tüketici beklentilerinin artması ile birlikte tasarlanması ve yönetilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Hizmet sektörü ana başlığı altında yer alan bankacılık ve perakende sektörleri bu bölüm içinde tanımlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörünün ve alt başlıklarının (bankacılık ve perakende) gelişim süreçleri incelenmiştir. Her iki sektörde de tasarımın değeri ortaya konmuştur ve kullanıcı eğilimlerinin tasarımı oluşturan unsurları doğrudan etkilediği görülmüştür.

5. TASARIM KURAMI VE İÇ MEKAN TASARIMI

Tasarı, gerçekleştirilmeden önce, zihinde tasarlanmak ve bir biçimde sunuma, üretime, yapıma yönelik olarak aktarılmak durumundadır. Bu niteliği ile tasarım, yeni bir olgu değilse de, tasarımın, özellikle 20. yüzyıla ait bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Tasarım olgusunun, vurgulu bir biçimde ortaya çıkışı, önemi ve kapasitesinin farkına varılarak ayrı bir disiplin olarak belirmesi, 20. yüzyıla denk gelir. Endüstrileşme (üretimin sınırlarının ve kapsamının gelişmesi), bilgi ve aktarım sistemlerinin gelişimine paralel olarak tasarım, bir alan olarak belirmiştir. Hatta tasarım, bugün, endüstriyel kültürün yeni liberal sanatı olarak ilan edilmektedir (Buchanan ve Margolin, 1995, s.9-26).

5.1 Tasarım ve Kullanıcı İlişkisi

Kullanıcının, bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisi, o ürünü veya hizmeti nasıl ve ne kadar algıladığı ile ilgilidir. Bu noktada, tasarım kavramının birincil derecede önemi ortaya çıkmaktadır. Görsel farklılaşma, tasarım ile ortaya konur ve kullanıcı tarafından algılanır. Tasarımı uygun ve beklentileri karşılayan bir mekanda bulunan veya ürün ile karşılaşan kullanıcının davranışları da farklılaşır.

Philip Kotler'in 1973 yılında ortaya koyduğu, "atmosferik" terimi, fiziksel çevrenin, bilinçli olarak organizasyonu ile duyguların değiştirilebileceğini ve ekonomik olarak, daha fazla karlılığın sağlanabileceğini ifade eder. Hizmet sektöründe, çevresel tasarım, fiziksel koşullar, mekanın düzeni, işaret ve semboller hem çalışanların hem de kullanıcıların duygularını, algısını, psikolojisini ve bunlara bağlı olarak davranışını etkiler (Borja De Mozota, 2003, s.82).

5.1.1 İletişim ve tasarım kavramı

Günümüz tasarım dünyasında, tasarım süreci, iletişim felsefesi ile birlikte tanımlanmaktadır. Buradaki iletişim, sadece reklam anlamında veya sadece pazarlama anlamında kullanılmamaktadır (Zec, 2005, s.11). İş dünyasında, ürün geliştirme ve ürün pazarlaması, en önemli iki aşamadır diyebiliriz. Ancak ürünün,

hedef kitleye sunumu da önemli bir adımdır. Bunun en etkili yolu, iletişimin, kurum ile kullanıcı arasında oluşturduğu bağı anlamak ve geliştirmektir. İletişim tasarımının, hedef kitleye ulaşmada ve kurum kimliğini, amaçlarını anlatmadaki yeri doğru konumlandırılmalıdır.

Tasarım, kelime anlamı olarak "design" 'designare'den gelmektedir ve "bir şeye işaret etmek" anlamındadır. Tasarım, zihinde canlanan düşünceleri, gerçeğe dönüştürme becerisi, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Varolan durumları, tercih edilene dönüştürmek üzere adımlar atan herkes tasarım yapmaktadır. Tasarım, bir ihtiyaca karşılık vermelidir. İnsanların tasarlanan ürünle ya da servisle nasıl bir etkileşim içinde olacağının anlaşılması gerekir.

Tasarımın kurum ile olan ilişkisine baktığımızda; tasarım-marka ve tasarım-kurumsal strateji kavramlarını anlamak gerekir:

- tasarım ve marka: tasarım, markalaşma zincirinin bir parçasıdır ve marka değerlerinin farklı alanlara ulaşmasını sağlar.
- tasarım ve kurumsal strateji: tasarım, stratejilerin görünür olmasını sağlayan bir araçtır (Borja De Mozota, 2003, s.4).

Günümüzde bir ürün/servisin pazarda başarılı olabilmesi için:

- faydalı
- kullanışlı
- arzu edilebilir olması gerekir.

Tasarım tüm bu niteliklerin belirlenmesinde en önemli unsurdur. Tasarım eylemi; kurum kültürünün oluşmasında, ürün kalitesinde ve kurum stratejilerinin ilişkisinde temel rol oynar. Mağaza, banka vb. zincir halinde olan kurumların fiziksel çevrelerinin oluşumunda, markalaşma süreçlerinde farklılaşmayı sağlayan ve standart olarak üretilmesinde önemli bir elemandır.

Tasarım; çeşitli düzeylerdeki ekonomik başarıya da katkıda bulunmaktadır:

- Dünya pazarında, ürünlerin gelişen performanslarının ve rekabetin artmasını sağlar.
- Hizmet sektörünün (bankacılık, sigorta, turizm, mağazacılık vb.) gelişimi, çevresel tasarım, grafik ve işaretleme gibi tasarım alanlarına olan ihtiyacı

artırmaktadır (Borja De Mozota, 2003, s.44).

Tasarım, sadece ekonomik rekabet için değil, aynı zamanda orijinalite, görünüm, detay, güvenilirlik, güvenlik gibi hizmet sektörünün, önemli kriterlerinin oluşumunda da rekabet sağlayan, etkili bir araçtır.

5.1.2 Deneyim ve tasarım kavramı

Tasarım günümüzde, insanların birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları ve ürünlerin bu ilişkiyi nasıl yönlendireceği ile ilgili hale gelmiştir. Tasarımın değişen yüzüne eklenen diğer bir konu ise, nasıl bir deneyim yaratılacağı ve bu deneyim sonucunun insan davranışlarını nasıl etkileyeceğidir. Kurumlar, ürün/servis-kullanıcı arasındaki etkileşim noktalarını, mutluluk veren deneyimlere dönüştürerek farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Müşteriye iyi bir deneyim yaşatmak için; fiziksel koşulların ve marka stratejilerinin doğru konumlanmasının yanı sıra, mekan içinde verilen hizmetin kişiselleştirilmesi gerekir. Her müşteriye uygun olarak, ürünün veya hizmetin kişisel istek ve ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi kurum için avantaj yaratır. Deneyim tasarımının amacı, sadece müşteri memnuniyetini sağlamak değil, aynı zamanda müşteri sadakatini de devamlı hale getirebilmektir. Bunun için çeşitli müşteri profiline göre tasarım yapmak ve ürüne/hizmete değer katmak gerekir.

5.2 Mekan Tasarımı

Çağdaş yaşamın en önemli amaçlarından biri insanlara fiziksel ve psikolojik açıdan yeterli bir çevre yaratmaktır. Schultz; çevreyi, elemanları ile insanlar arasındaki sıralı ilişkiler serisi olarak tanımlamaktadır. Çevrenin bir strüktürü vardır ve bu rastgele, varlıkların toplanması değildir. İnsanlar ve fiziksel elemanlar arasındaki ilişkileri ve geçişleri hem içinde barındırır, hem de dışarı yansıtır (Schultz, 1980, s.117).

Mimari çevre, sahip olduğu görsel etkinliğin yanında, insanlar için simgesel anlam da içermektedir. Bu anlamlar, insanların, bulundukları çevre ile ilgili duygularına katkıda bulunulması açısından, simgesel anlamların anlaşılması önemlidir. Bu sayede, insanların o çevreye ait olma hislerinin kazanılması sağlanır. Sembol sistemleri sayesinde, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi güçlendirici bir kültürel bütünlük oluşturulmaktadır. Bu kültürel bütünlüğün içerdiği anlamlar ve değerleri

yansıtan sembol sistemler, çevrenin mekana ait bir takım görünümünde izler taşır. Fiziksel çevre, bir iletişim dilidir. İnsan, çevresini anlayabilmek için, diğer insanların yaşamını, kentleri ve mimariyi izler, görüntüleri okur (Barthes, 1993, s.98).

5.2.1 Mekan kavramı

Mekan, koordinatlar sistemiyle ifade edilen homojen bir yayılım olmaktan öte, yaşanan bir gerçekliktir. Birey veya grupların davranışlarında gözlenen temel çerçevelerden biridir. İnsanların, duyu organlarına hitap eden işaretler taşıyan ve algılanan somut yanları olduğu kadar, kültürel özelliklere de sahiptir. Göçebe veya yerleşik, geleneksel veya modern olsun, her toplumda, insanlar bir mekan içinde barınır; sınırları, bölmeleri bulunan bir yer çizer, yaşadığı yeri işaretler; kişiselleştirir; eşyalarla somutlaştırır; her insanın bir yer kimliği vardır. İnsan ve gruplar, yaşadıkları mekana yansımaktadır.

Mimari dil, öncelikle duyularımıza seslenen boyut, oran gibi biçime ilişkin elemanları, sonra da bu biçim elemanlarını duygu veya akıl ile ortaya koyabilen ifadeye ilişkin elemanları, sonuncu olarak da sezgi ya da bilinçaltına ilişkin elemanları kapsar (Taşkiran, 1997, s.27).

Yaşanan mekanın organizasyonu, birey ve grupların değer sistemiyle yakından ilgilidir. Çeşitli organizasyon biçimlerine işaret eden Hall (1966), eserlerinde üç türlü model üzerinde durmaktadır: sabit organizasyonlu, yarı-sabit organizasyonlu ve enformel mekanlar. Binalar ve bölümlerinin yapısı birinci modele, binalarda eşyalarla belirlenen veya sınırlanan mekanlar ikinci modele örnek olarak gösterilebilir. İkinci model içinde, sosyal ilişkilerden uzaklaştırıcı ve sosyal ilişkilere yakınlaştırıcı mekanlar oluşturabilme imkanı vardır. Bireyler, kendilerine yabancı ve soğuk mekanlarda, buna zıt bir organizasyona gitmekte ve sosyal ilişkilere daha uygun bir şekle sokmaya çalışmaktadırlar. İçinde yaşadıkları veya bulundukları çevreyi ve öğelerini tanıdık kılmaya, kendilerine ait kılmaya, sahiplenmeye ve kendilemeye eğilim göstermektedirler (Bilgin, 1986, s.67).

5.2.2 Mekanı oluşturan temel tasarım ilkeleri

Fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılandığı, sınırlarını somut ya da soyut olarak algılayabildiğimiz, doğal ve yapay çevre mekanı oluşturur. İnsanlar,

kendini koruma ve güvende hissetme içgüdüleriyle ilkçağlardan günümüze belirli sınırlamalar ile boşluk ve doluluğun dengelendiği mimari mekanı yaratmıştır.

İnsanın psikolojik ve fizyolojik yapısıyla, estetik izlenimler arasında bir ilişki söz konusudur. İnsan psikolojisinde var olan beğenme veya beğenmeme -seçme- eğilimi, bilinçte bir izlenim uyandıran veya uyandırabilen bir ışıldama, bir heyecan bir coşku yarattığında estetik duygu ve onu değerlendiren estetik yargı ortaya çıkmaktadır (Aydınlı, 1993, s.30). Mimarlıkta biçimsel yargılar, uyarıcı kaynakların görsel değerlendirmesine dayanmaktadır. Mimari mekanın biçimsel özelliklerine ilişkin ritim, denge, bütünlük, uygunluk, zıtlık, düzen, uyum, simetri, oran gibi değerlendirme ölçütlerine göre ortaya çıkan duygular, mekanın tasarım ilkelerine uygunluğunu gösteren ipuçlarını vermektedir. İnsanlar, mekanı bir bütün olarak algılamaktadırlar ve mekanın algılanma kriterleri önem taşımaktadır. İnsan yapıyı bir bütün olarak algılar. Mekan tasarımı; gereksinme, amaç, yapım, biçim, öznel öğeler veya başka verilerin yan yana gelmesiyle oluşmaz; herhangi bir eşya veya insani eylem gibi, bileşenleriyle değil bütünüyle var olur (Kuban, 1990, s.19).

Mekanda; renk, form, doku gibi görsel elemanların, işitsel, koku ve tat gibi algısal elemanların iyi bilinmesi ile fiziksel olarak etkili olarak kullanılması tasarım kavramının özelliklerindendir.

5.2.2.1 Mekan tasarımında fiziksel faktörler

Mekan tasarımında, işlevselliğin yanı sıra fiziksel ve psikolojik açıdan yaratılan konfor ve memnuniyet duygusu, o mekanın kullanıcıları için her türlü gereksinimlerin karşılanmış olduğu anlamına gelmektedir. Her ne kadar, tarih boyunca insanoğlu, birbirinden çok farklı oluşları güzel olarak nitelendirmiş, güzellik kavramı kişiden kişiye göre farklılıklar göstermiş olsa da güzel ya da estetik olarak nitelenen oluşumlarda bazı geometrik kurallara uygunluk olduğu gözlenmektedir. Farklı kuşakların aynı yapıtı güzel bulmalarının, yapıtı ortaya çıkaran koşullar arasındaki ilişkinin hissedilmesine bağlı olduğu söylenebilir. Yapının güzel olması, bir yandan belirli bir gereksinmeyi karşılarken öte yandan dış biçimi, iç sınırları, boşlukları, rengi dokusu, ölçüleri, ışığı ve gölgesiyle de hoşla gitmesi ve insan beğenisini doyurması anlamına gelmektedir (Kuban, 1990, s.56-57).

Görsel faktörler; renk, doku ve form elemanlarından oluşur ve mekanın algılanmasında önemli unsurlardır.

- Renk faktörü

Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır (Url-6).

Tasarımda renk, birçok estetik amaca hizmet edebilir. Kullanılan parlaklık derecesine göre mekanda farklı bir atmosfer yaratılabilir. Benzer renkleri kullanmak, mekandaki bütünlüğün sağlanması açısından önemlidir. Ancak, bir mekanda vurgulanmak istenen elemanlar, dikkat çekmek istenilen biçim ve malzeme özelliklerinin belirginleştirilmesinde de renk farklılıklarından yararlanılabilir. Parlak renkler kullanarak aktif, mat renkler ile sakin bir ortam oluşturulabilir.

Mekan içinde ölçeğin vurgulanmasında, yakınlık-uzaklık, oran-orantı ve hafif-ağır kavramlarının kullanılmasında, form ve dokunun tanımlanmasında renk unsuru etkili bir ifade aracı olabilir.

Döşeme, üzerinde yürüdüğümüz toprak gibi bir yerçekimi etkisi yaratabilir veya dikkat çekmeyen bir zemin yaratılmak istenebilir. Tavan rengi ferah bir ortam isteniyorsa açık tonlarda, ağır bir atmosfer için koyu renklerde oluşturulabilir. Benzer renklerin kullanıldığı bir mekanda, kullanıcıların dikkatini çekmek ve yönlendirilmesini istenen alanlar çok farklı bir renk ile desteklenebilir.

- Form

Form kavramı, bir nesnenin genel biçimini belirleyen sınırların sürekliliği ile oluşan biçimsel düzenini ifade etmektedir. Mimarlıkta form kavramı, nesnenin veya mekanın sahip olduğu biçimin bütünsel düzenidir.

- Doku

Doğada bulunan canlı ve/veya cansız varlıkların oluşturduğu düzenin tümü bir dokudan ibarettir. Dokunun görme yolu ile zihinde oluşturduğu etki objelerin görsel dokusudur. Işığı yansıtma ve yutma durumuna göre farklı ifadeleri bulunmaktadır. Görsel dokular renkle, motifle, çizgi ve tonlama ile oluşturulmuş elemanlardır ve insan üzerinde farklı duygular oluşmasına neden olurlar (Gürer, 1992, s.66).

Yüzeylerin dokunsal değerleri vardır ve doku özelliklerine bağlı olarak farklı etkiler yaratırlar. Sert-yumuşak, soğuk-sıcak, düz-pürüzlü vb. çeşitli duygular meydana

getirebilirler. Şekil 5.1.'den örneklerini görebileceğimiz gibi, daha önceki yaşanan dokunsal tecrübeler ile yüzeyin özelliklerinin, dokunmadan, sadece görsel olarak algılanması da olasıdır.



Şekil 5.1 : Doku Örnekleri (Url-7).

Mekan algısında, mekan ve malzeme arasındaki ilişkinin analizinde doku faktörünün önemi büyüktür. Malzemenin mekana dokusu ile katıldığı fikrinden yola çıkarak, mekanın fiziksel özelliklerinin ve görsel değerlerinin belirlenmesinde de doku faktörü etkindir diyebiliriz.

5.2.2.2 Mekan tasarımında estetik değerlendirme faktörleri

Mimarlığın işlevsel, teknik ve mekansal boyutları bir bütün olarak estetik değer ifade etmektedir. 2500 yıl önce başlayan güzellik nedir? sorusuna cevap arayışı ancak, 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, estetik terimi olarak ve kelime kökeni duymak, algılamak anlamına da uygun olarak, güzel sanatlar felsefesi anlayışının ötesine taşınarak estetik felsefesi olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Şentürer, 2004, s.25). Bu anlayış içinde estetik alan yalnızca yapıyla değil, hatta daha fazla onun algılanması, tasarlanması, değerlendirilmesi süreci, yani özne ile nesne arasındaki etkileşim ile ilgilenmektedir (Minai, 1993, s.21). Estetik; memnun edici, ilgi çekici, anlamlı bir deneyimin (algı, kavrayış ve yaşantı) oluşum sürecine katılan, bu süreçte yer alan etmenlerin kavranması ve ortaya çıkartılmasıyla, insanı memnun eden şeyleri yaratma ve hoşlanma yetisinin doğasını anlamakla ilgilenir (Şentürer, 2004, s.26).

Mekânı oluşturan düzlemsel elemanlardan, dikey elemanlar (duvar, kolon vb.) ile yatay elemanların (döşeme, tavan vb.) hacimsel tanımlamadaki uyumu önemli bir kriter oluşturur. Gestalt kuramı çerçevesinde, parçaların bütünleştirilerek algılanmasından dolayı, her bir mimari öğeyi kendi içinde değil mekânı bütün olarak

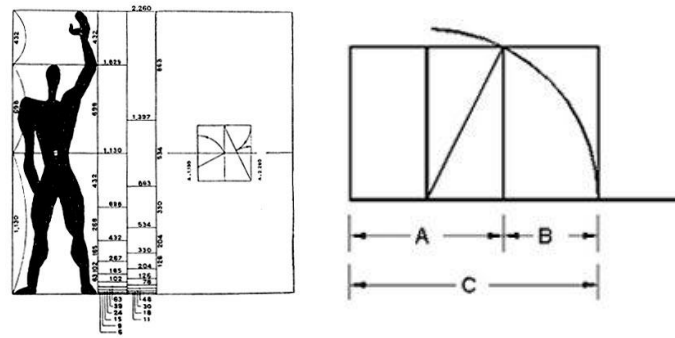
değerlendiririz. Biçimsel estetik, algıların değerlendirilmesine dayalı yaklaşımlar kapsamında, mimari bütünün biçimsel özelliklerine ilişkin; ölçü, oran, uyum, bütünlük, çeşitlilik, karşıtlık, denge, ritim ve vurgu gibi değerlendirme ölçütlerine göre ortaya çıkan duyguları inceler.

- Ölçü-ölçek

İnsan ölçeğine göre, mekanları büyük-küçük veya dar-geniş gibi kavramlarla tanımlarız. Çok geniş bir salonu, balo salonuna oranla küçük bulabilir ancak küçük bir oda ile yan yana geldiğinde büyük olarak nitelendirebiliriz. Mutlak ölçü, göreceli ölçüye göre daha önemsiz kabul edilebilir (Pile, 1995, s.49-53). Ölçek kavramı, mekanın boyutları ve kullanım oranları ile arasındaki ilişkiyi tanımlar. Mekana ait nesnelerin ölçek olarak uygun ve uyumlu olması gerekir. Çok küçük ebattaki objelerin büyük bir mekanda kaybolmuş durması veya çok büyük ebattaki objelerin mekanı daraltması gibi olasılıklar ölçeğin uygunsuz olduğunu ifade etmektedir. Dar bir koridor, basık bir tavan, uçsuz bucaksız bir salon insanı rahatsız edebilir. Uygun ölçeğin oluşturulması, yapının, mekanın "insana göre ölçülü" olması durumunda, fiziksel kullanım ve psikolojik konforun sağlanması mümkündür.

- Oran

Oran kavramını, mekanı oluşturan parçaların birbirleri ile ve bütünlükle olan ilişkisi olarak tanımlayabiliriz. Mekanın çok dar ve uzun olması, bir pencerenin çok yüksek veya alçak olarak konumlanması orantısızdır. Şekil 5.2'den de görülebileceği gibi, Le Corbusier'nin Modülör sisteminde (insan boyutlarına bağlı oran sistemi) oran kavramı, vücut ölçü ve oranları ile ilişkilendirilerek açıklanır. Aynı zamanda "altın oran", modülör sistemin de temelini oluşturur.



Şekil 5.2 : Le Corbusier'nin Modülör Sistemi - Altın Oran (Kuban, 1990, s. 62).

Altın oran, doğada sayısız canlının ve cansızın yapısında bulunan özel bir orandır. Doğada bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, sanat ve mimaride uygulanmış, uyum açısından en yetkin boyutları verdiği sanılan geometrik ve sayısal bir oran bağıntısıdır (Url-8).

- **Uyum, bütünlük, çeşitlilik, karışıklık**

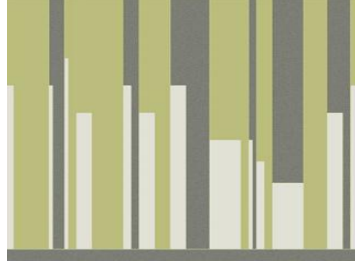
Mekan tasarımında, her parçanın birbirini tamamladığı ve belirli bir üslup ve armonik düzen içinde yer alışı fiziksel ve psikolojik olarak uyumlu olduğunu gösterir. Bütünlük ise, kullanıcıya, mekansal tasarımın, parçalardan değil bir bütün olarak deneyimlenmesinin sonucunda oluşan kavramdır. Bütünlüğün başarılı olması durumunda, tasarımda bir eksilme veya ekleme yapmak gerekmez. Çeşitlilik ve karışıklık kavramları ise, uyum ve bütünlük kavramlarını destekler ve çeşitli şekil, doku, renk vb. faktörler ile mekanı monotonluktan uzaklaştırır.

- **Denge**

Denge prensibi, gündelik hayatta da karşımıza sıklıkla çıkan bir kavramdır. Mekansal boyutta ise, dengede olmayan kompozisyonlar rahatsız edici olurken, dengeli olduğunda rahat ve konforlu hissedilir. Dengeye ulaşmanın çeşitli yolları olabilir. Simetrik ilişkinin kurulması en belirgin denge kavramıdır. Merkezden geçen hayali bir çizgi, aks veya düzlem ile nesnelerin her iki bölgede de ayna görüntüsü ile eşit olması simetrik kompozisyonudur. Bu simetrik düzen insan vücudu ve canlı organizmaların birçoğunda görülmektedir. Asimetrik dengede ise, birbirinin aynı olmayan, ancak, dengede olan kompozisyonudur. Simetri; resmiyet, istikrar, muhafazakarlık, geleneksellik kavramlarını çağrıştıırken, asimetrik kompozisyonda ise, değişime açık olma, resmi olmayan ve hareketli bir yaklaşım vardır.

- **Ritim**

Genellikle, iki unsur ritmin etkisini sağlar ve yoğunluğunu saptarlar: tekrar eden öğelerin sayısı, tekrar eden öğelerin zaman-mekan içinde sürekliliği. Ritim, zaman boyutu ile bağlantısı olan bir özellik olarak, mekanda hareket, yönelme gibi oluşları da etkiler (Kuban, 1990, s.65-66). Şekil 5.3.'den de görebileceğimiz gibi, ritim, görsel eleman olarak belirli aralıklarla, basit veya karmaşık tekrarlardan oluşur.



Şekil 5.3 : Ritim Örneği (Url-9).

Tekrarlanan öğeler monotonluk yaratabilir ancak belirli bir denge içinde nesnelerin düzenlenmesi ile estetik kompozisyonlar elde edilebilir.

- Vurgu

Tasarımda, vurgu yöntemi ile önemli elemanlar öne çıkartılırken, ikincil alanlar geride bırakılabilir. Bunu sağlamak için, ölçü, konumlandırma, değer, renk ve malzeme seçimlerinden yararlanılabilir (şekil 5.4.).



Şekil 5.4 : Vurgu Örneği(Url-10).

5.3 Mekan tasarımında Markalaşma, Kurumsal Kimlik Oluşumu ve Yönetimi

İç mekan tasarımının, kurum performansında çok önemli bir etkisi vardır. Çalışma alanları, müşterinin kullanmış olduğu alanlar ve ortak alanlar olmak üzere, tüm bileşenlerin optimum düzeyde tasarlanmış olması, mekan organizasyonu, kurum kimliği ve markanın değerlerinin ortaya konması açısından büyük önem taşımaktadır. Mekanın, iç ve dış öğelerinin taşıdığı kurumsal iletişim mesajları, iç (çalışanlar) ve dış (kullanıcı-müşteri) elemanların üzerinde bıraktığı etki markanın algılanmasına doğrudan etki eder. Mekan tasarımı, kurum kültürünün ve yönetim sisteminin görsel olarak ortaya konmasıdır.

5.3.1 Mekansal ölçekte markalaşma ve tasarımın boyutları

Tasarımın, özellikle hizmet sektöründeki önemi giderek artmaktadır. Bu anlamda özellikle oluşturulması gereken iki önemli madde; uygun maliyetli standart bir mekan yaratılması ve güçlü ve özgün bir kimlik oluşturmaktır.

Perakende tasarımı, pazarlama kurallarını uygulayabilen, hedef kitleye ulaşabilen ve mekana çekebilmeyi başarabilen yapıda olmalıdır. Buna göre dikkate alınması gereken bazı unsurlar vardır:

- orijinal bir dış cephe, iç ve dış mekan ilişkisini kurabilmek (vitrin vb.)
- sembol, logo ve işaretler görsel anlamda temel unsurlardır.

Kapı elemanı, müşterinin deneyimini etkileyebilecek bir diğer unsurdur. Kurumun amaç ve hedeflerini, kimliğini yansıtabilir olması gerekir (Borja De Mozota, 2003, s.156-157).

Çevre tasarımı, bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Çevresel tasarım, satış ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir. Uygun olarak düzenlenmiş bir çalışma çevresi, çalışanların motivasyonunu artırmaktadır. Doğru renk ve aydınlatma aracılığıyla çalışanların algılaması, motivasyonu ve verimliliği yükseltilebilir. Aynı durum ziyaretçi ve müşteriler gibi, harici hedef grupları için de geçerli olabilmektedir. Bu kişiler girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip kurumun imajı da, o derece yüksek olacaktır. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir kamusal mekanda, kullanıcılar, daha fazla vakit geçirirken, satın aldığı ürün sayısı da artacaktır (Okay, 2005, s.128-129).

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Umberto Eco, göstergebilim çerçevesinde, mimarinin dar anlamda fonksiyonel görevler taşımasına rağmen, iletişimsel boyutta bir bildiri, mesaj sunduğu ve her elemanın aslında simge olarak bir kültürel altyapıyı sembolize ettiğini kabul etmektedir (Erkmen, 1983, s.93).

Kurum kimliğini etkileyen, ileten mimari dediğimiz zaman, kurum iç mimari tasarımını da kapsayan genel bir tasarım kavramından bahsetmeliyiz. Genel olarak bütüncül bir tasarımın ele alınması gerektiğini kabul edersek, bu maddeleri 4 ana başlıkta toplayabiliriz:

- binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi
- oryantasyon-yön bulma sistemi
- bina kurum renkleri sistemi
- kurum iç mimari tasarımı (Okay, 2005, s.153).

Mekan tasarımında, öncelikle, kurumun organizasyon gereklilikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarım ana fikri oluşturulurken satış yöntemleri de detaylı olarak incelenmelidir. Kurum yöneticileri, danışmanlar ve tasarımcılar, markanın, mekana yansımaları ve tasarımı nasıl yönlendirebilecekleri konusunda ortak karara varmalıdır. Ana fikre bağlı olarak, tasarımcı tarafından kurum ve markanın çizgileri projeye aktarılmalıdır. Bu işlem sırasını takiben, uygulama ve teknik detaylar, elektrik ve mekanik projeler, alt yükleniciler için hazırlanan detaylar ve uygulamanın ekipler arasında koordinasyonun, organize edilmesi de önemli adımlardır. Proje üzerindeki her detayın, uygulanmasının kontrolü ve yerinde detay çözümü, marka ve kurum kimliğini yansıtmalıdır (Siegel, 1982, s.17).

Kurumsal organizasyonlarda, her disiplinin kendi içinde bir tasarım yetkisi vardır:

- çevre tasarımı: çalışma alanları, girişler, üretim ve hizmet alanları, sergileme alanları vb.
- Ürün tasarımı: makineler, ticari ürünler vb.
- paket tasarımı: ticari ürünler, promosyon malzemeleri vb.
- grafik tasarım: kırtasiye gereçleri, makbuzlar, ilan panoları, dosyalar, rapor evrakları, bilgisayarlar, reklam panoları, işaret levhaları, teknik dokümanlar vb. (Borja De Mozota, 2003, s.12).

Doymuş ve rekabetçi bir ortamda, insanları, hizmet veya ürünü satın almaya ikna etmek oldukça zordur. Bunu başarmanın ilk adımı, kullanıcıların kararlarını vermedeki duyusal gücü anlamaktır. Bunun tek bir cevabı veya yöntemi olmamakla beraber, yaratıcılığın mevcut duruma göre şekillendirilmesi bir adım olabilir. İnsanların markalardan beklentilerinin başında, gündelik hayatlarından farklı bir kaçış noktası ve deneyim yaşama fikri vardır diyebiliriz.

5.3.2 Tasarımcı ölçeğinde markalaşmanın boyutları

Tasarım, markanın en güçlü ifadesidir ve tasarım ile ortaya konan fikirlerin üretici, perakendeci ve müşteri arasında kalıcı bir bağ oluşmasına yardım eder. Dünyadan örneklerle, Starbucks, Sephora, Volkswagen Beetle vb. gibi markalarda, ülkemizde

ise, Beymen, Kahve Dünyası, Garanti Bankası vb. markalarda tasarım yolu ile duyguların, duysal deneyimin ve sonuç olarak da satışın yaratıldığını görmekteyiz. 1950'li yıllardan günümüze yavaşlayan fakat 21. yüzyılda tekrar alevlenen tasarımın etkilerinin giderek önem kazanacağını söyleyebiliriz. Philippe Starck, Apple'ın arkasındaki üstün yetenek Jonathan Ive, Volkswagen'ın fikir babası J Mays, Gucci'nin eski tasarım yöneticisi Tom Ford vb. tasarımcıların, dünya üzerindeki başarılı hikayeleri, markaları ile bütünleşmiştir.

1960 ve 1990 yılları arasında tasarımın arka plana düşmesinin sebebi, seri üretim ve fabrikasyondaki artışla beraber, estetik değerlerin göz ardı edilmesidir (Vienne, 1998, s.67) Günümüzdeki yaşam biçiminin hızlı olması ve bilgisayar ekranları ile daha fazla vakit geçiriyor olmamızdan dolayı, fiziksel gerçeklerden uzaklaşmış bulunuyoruz. Ürün ve hizmetler ile temas kurduğumuz kısa süreler içinde kaliteli ve estetik değerlerin önemli olduğunu düşünüyoruz.

Başarılı markaların tasarımlarına baktığımızda, tüm tasarımların ortak noktasının, karşı konulmaz, zevkli ve duysal deneyime açık anlam yaratma fikri olduğudur.

Küreselleşmiş kültür ortamında, hemen hemen her konuda olduğu gibi tasarım kavramının da çok yönlü ve eklektik olduğunu görüyoruz. Farklı kültürlerin, farklı yaşam biçimlerinin küresel dünya düzeni içinde çeşitlenmiş ve birbirinin içine geçmiştir.

Mekan tasarımında da mimarlar, mekana yenilikçi bir estetik ve duygu bütünlüğü kattıklarında, toplumları etkileyebilirler. İnsanlar, mağazalarda, bankalarda, lokantalarda, müzelerde vb. bulundukları mekanlarda yeni deneyimler yaşamak ve kaliteli zaman geçirmek istemektedirler.



Şekil 5.5 : Bilbao, Guggenheim Müzesi (Url-11).

Frank Gehry, Bilbao Guggenheim müzesini tasarladıktan sonra, Bilbao'da ve tüm yakın bölgelerde ekonomik düzende, büyük değişimler yaşanmıştır (şekil 5.5.).

Frank Gehry isminin markalaşmış olması, bu çekim merkezinin oluşmasında büyük rol oynamıştır ve Bilbao, kent olarak Guggenheim müzesi ile birlikte bir marka olmuştur. Kendi şehirleri ve bölgeleri için, birer ikon haline dönüşmüş ve tescilli logo gibi anımsatıcı araçlar olarak hizmet eden binalar vardır (New York'taki Empire State, San Fransisco'daki Transamerika Binası vb.).

Prada markasının, mağaza tasarımları için ünlü mimarlar ile çalışma fikrinden yola çıkarak, tasarımcıların da yaptıkları işler sayesinde markalaştıklarını söyleyebiliriz. Rem Koolhaas'ın, alışveriş deneyiminde çeşitlilik ilkesi ile tasarladığı, şekil 5.6.'da gördüğümüz, Prada-New York Merkez üssünde (epicenter), sürekli değişen ve içeriğini yenileyebilen bir tasarım anlayışı mevcuttur.



Şekil 5.6 : Prada Mağazası, New York, Rem Koolhaas, OMA Design (Url-12).

Yine aynı şekilde, Herzog & de Meuron markasına, Şekil 5.7.'de görebileceğimiz, Prada'nın Tokyo mağaza tasarımı işini ısmarlamasından bahsedebiliriz.



Şekil 5.7 : Prada Tokyo Mağazası, Herzog & De Meuron (Url-13).

Küreselleşmenin ve kültürel paylaşımın yeni düzenine doğru ilerlediğimiz, günümüz tasarım dünyasında, tasarımcılar, müşteriler için birer esin kaynağı, duygularına tercüman, ileri görüş elçisi görevi üstlenmektedirler.

5.4 Hizmet Sektöründe Mekan Tasarımı

Hizmet sektöründeki kurumlarda, mekan atmosferinin yaratılması, marka kimliğinin ve müşteri ile ilişkinin tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumların, toplumu etkilemek için, tüm dağıtım kanallarını kullanarak yenilenmiş bir estetik olgusunu sunma imkanı, mekan tasarımı yolu ile sağlanabilir. İnsanlar bulundukları mekanlarda, yenilik ve heyecan aramaktadırlar.

Kurumlar, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve mekan deneyimlerini yönetebilmek için fiziksel çevrenin de marka ile uyumlu olması için her fırsatı değerlendirmelidir (Wheeler, 2006, s.110).

Mekanın dış cephesi, ilk izlenim için bir adımdır ve müşteriler üzerinde etkili olma fırsatı yaratır. Kurumun isminin yazılı olduğu tabela, renk, marka ismi ve logosu, aydınlatma, giriş kapısı, kapı kolu, giriş saçağı, vitrin, iç mekanın görülebilirliği, şeffaflık vb. fiziksel özelliklerin bir bütün olarak marka kimliği ve ana fikri ile uyumlu olmalıdır.

Mimarlar, iç mimarlar, grafik tasarımcılar, endüstri ürünleri tasarımcıları, aydınlatma uzmanları, inşaat ve makine mühendisleri, yükleniciler ve uygulama ekiplerinin marka direktörleri ve kurum yöneticilerinin işbirliği ile çalışması sonucu mekanın marka ile uyumlu bir şekilde yaratılması ve optimum çözüme ulaşmak mümkün olabilir. Fiziksel çevrede algı yönetimi için, akılda kalıcı ve özgün bir renk, doku, hacim, ışık, ses, hareket alanı, konfor, koku, ısıtma, havalandırma ve bilgiye ulaşma kolaylığı gibi unsurlar stratejik açıdan doğru yönetilmelidir.

Alina Wheeler'ın (2006) designing brand identity kitabında markalaşmış mekanların temel şartları olarak belirlediği 13 temel adımı şöyle sıralayabiliriz:

1. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.
2. Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.
3. Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.
4. Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik

edici bir deneyim ve çevre yaratmak.

5. Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.
6. Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekan yaratmak.
7. Mekan kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.
8. Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.
9. Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.
10. Trafik akışını, iş yoğunluğunu ve ekonomik etmenlerin iyi anlamak.
11. Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekan yaratmak.
12. Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekan yaratmak.
13. Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekan tasarlamak (Wheeler, 2006, s.111).

Hizmet sektöründe tasarım kavramı, kurumun-organizasyonun stratejilerinin görsel bir dile çevrilmesine hizmet eder (Borja De Mozota, 1990, s.73). Mekan tasarımı, tanımlanabilir özellikleri ile sadece kurum ve kullanıcı arasındaki ara yüz olmanın dışında, kurumun pazar içindeki konumlandırılmasında ve rakiplerinden farklılaşmasında da bir araçtır (Baker ve Grewel, 1994, s.328).

Mayall'a (1979) göre; tasarıma ahenkli bir oluşum katmak için bazı ilkelerin var olduğu gerçektir. Aynı zamanda, tasarım sürecinin bütünlüğü ve akılcı doğasını da vurgular ve tasarımın sihirli ve gizemli bir süreçten çok, yaratıcı bir yönetim sürecinden oluştuğunu söyler. Aşağıda sıralanan bu ilkeler, kurum için, bütüncül ve müşteri odaklı strateji (müşteri ihtiyaçlarına ve iletişimine yönelik) oluşumunda kılavuz oluşturmaktadır:

a.) Bütünlük ilkesi

Tasarımın tüm belirleyici özellikleri, ortak bir amacı paylaşmalıdır. Tasarım süreci içinde, bu özellikler birbiri ile ilişki içinde ve bütünlüğü olmalıdır.

Bütünlük ilkesine göre kurum, öz-algılama, müşteri algısı ve müşteri beklentileri gibi bileşenleri mantıksal biçimde ilişkilendirmelidir.

b.) Zaman ilkesi

Her tasarım ve bileşenin, belirli bir kullanım ve yaşam süresi vardır. Kurumlar yenilikçi olmak ve yeni form ve teknolojileri kendi kimliklerine adapte etmek durumundadır. Mekan ve atmosferin, ürünlerin, çalışan personel profilinin yenilenmesi vb.

c.) Değer ilkesi

Değerin belirlenmesi kullanıcının durum ve koşullarına göre çeşitlilik gösterebilir. Değer ilkesi, deneyim ve ihtiyaçlardan etkilenir. Kurum yöneticileri, değer kavramının içeriğinin, ucuzluk veya pahalı olmakla değil, kullanıcı beklentilerinin ve ihtiyaçlarının nasıl karşılandığı ve rakiplerinden hangi noktada farklılaşması gerektiği olgusunu gerçekleştirmelidir.

d.) Kaynak ilkesi

Tasarım sürecinde, malzeme, zaman, işgücü, beceri ve yaratıcılık gibi tüm kaynaklardan faydalanmak gerekir. Bu anlamda tasarım süreci, kimlik oluşumu, değer, öncelik ve seçim süreçlerinden oluşur.

e.) Sentez ilkesi

Sentez ilkesi, tasarım sürecinde yer alan tüm faktörlerin bir araya getirilmesi sonucu ortaya çıkan oluşumdur. Tasarım oluşumunun etkisi, bilgilenme, kaynaklar ve yaratıcılık kavramlarının birleşimi ile ortaya çıkan sonuca bağlıdır.

f.) Değişim ilkesi

Dinamik çevresel etkiler altında, tasarım süreci de değişimler gösterebilir. Kullanıcının dikkatini çekmek isteyen kurum ve markalar tasarımın değişim ilkesinden faydalanabilmektedirler.

g.) Yeterlilik ilkesi

Kurumların doğru yönetilmesi ile ilgili ilkedir ve bunu sağlayamayan kurumlarda, birlik ve kontrol faktörlerinde eksiklikler ve bunlara bağlı olarak da tasarım stratejilerinde hatalar oluşur.

h.) Hizmet ilkesi

Tasarımın sadece direkt ilgilenen hedef kitleye değil, herkesin ihtiyaçlarını karşılayabilen nitelikte olması gerekir (Doyle ve Broadbridge, 1999, s.79).

5.4.1 Perakende mağazacılık sektöründe mekan tasarımı

Yirminci yüzyılda, üretimden tüketim bazlı ekonomiye geçişle birlikte, temelinde "kişi" olan ve tüketiciyi daha güçlü hale getiren yeni bir düzen başlamıştır (Gobe, 2001, s.92). Bu bağlamda, tasarım kavramı, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi anlamak ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını en hızlı şekilde ortaya koymak durumundadır (Gardner ve Sheppard, 1989, s.101). Dengelerdeki bu değişime uymaya çalışmak için, kurumlar, pazarlama tekniklerini ve kimliklerini yenilemeyi öğrenmek zorundadır. Kullanıcı davranış ve alışkanlıkları üzerindeki etkilerini artırmak için, mağaza-mekan atmosferi yaratma fikri gelişmiştir (Kotler, 1974, s.56).

Mağaza tasarımı, kurumun markalaşmasının başarısını doğrudan etkiler ve pazar payının artırılması rekabetinde farklılaşmayı sağlar. Mağaza imajı, kullanıcının mağazayı düşündüğünde veya mağaza ismi belirtildiğinde gözünün önüne getirdiği, zihninde canlandığı görüntüdür. Bu görüntü, mekanın genel tasviri şeklinde veya bir dizi zihinsel imgelerden ve duyulan hislerden oluşabilir. Akılda kalıcı ve güçlü bir imajın yaratılabilmesi kurumun, rekabet üstünlüğü sağlamasında önemlidir (Newman, 2003, s.90).

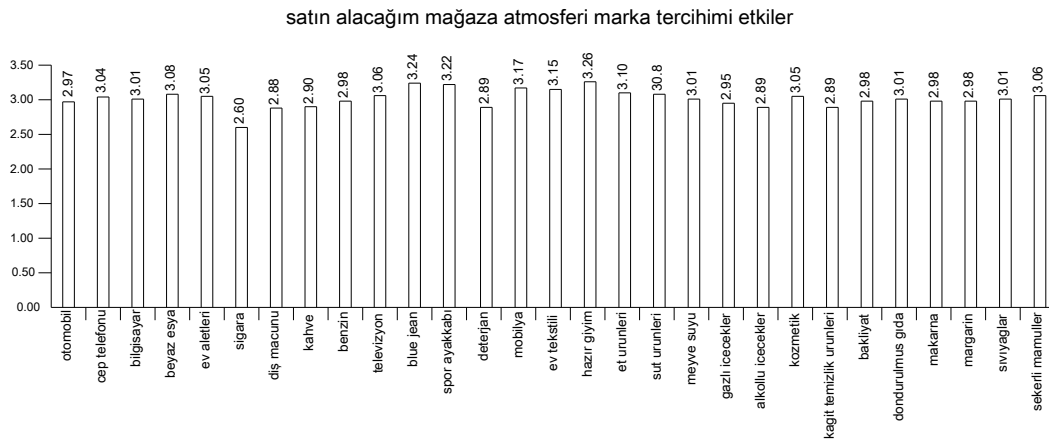
Günümüzde perakende mağaza yöneticileri, mekan tasarımının pazarlama stratejisi açısından önemini, kullanıcı bazlı tasarım anlayışının rekabet üstünlüğü yarattığı fikrini kabul etmektedirler.

Bazı kurumlar rekabetçi perakende sektöründe iyi bir performans yakalayabilirken, bazı markaların zorlukla ayakta durmakta olduğu gerçektir. Başarılı örneklerin arkasında, müşterilerin zihnindeki değer kavramını oluşturabilmeleri yatmaktadır. Değer kavramı, sadece fiyatlandırma ile ilgisi olmayan, toplam deneyim anlamında kullanılmaktadır. Alt bileşenleri de ilgi uyandıran çevresel tasarım, kaliteli servis elemanları, kaliteli ürünlerdir. Fiyat bu değerlerin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Buna göre, müşteriler, iyi organize edilmiş, ürünlerin yerleşimi ve temiz bir çevreden oluşan mekanlarda, iyi servis elemanlarından oluşan genel olarak atmosferi tasarlanmış mağazalarda daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilmektedir (Chu, 2003, s.107). Keller (1987), kullanıcıların alışveriş sırasında karar verdiklerini ve mağaza çevresel tasarımının satın alma kararlarını ve davranış biçimini direkt etkilediğinden bahseder (Keller, 1987, s.316-33). Pozitif duygular uyandıran

mekanda daha fazla vakit geçirerek, daha fazla eşya satın alma eğilimindedirler. Buna bağlı olarak, müşteri sadakati değeri yükselmektedir.

Kullanıcıların, değer kavramı tanımı gün geçtikçe değişmektedir. Yaşam deneyimlerine de bağlı olarak değişen değerler, beklentilerdeki ve isteklerdeki değişimi de beraberinde getirmektedir. Mekan tasarımı da, değişkenliğe uygun olarak yenilikçi olmak durumundadır. Çizelge 5.1'den de görebileceğimiz gibi, kullanıcı beklentilerini karşılayabilen mekan tasarımına uygun kurumlar, başarılı olabilmekte ve tekrar "tercih edilen" konuma gelmektedir (Ersun, 2006, s.77).

Çizelge 5.1 : Mağaza Atmosferi-Satın Alma Kararı (Ersun, 2006, s.77).



Kişisel alışveriş deneyimi arayan kullanıcılara, hatırlanabilir, üç boyutlu duyuşsal deneyim yaratma fikri de kurumlar tarafından karşılanmalıdır (Kent, 2008, s.17). Tasarımcılar mekanı, fonksiyonel ve satışa yönlendirici biçimde oluşturmalarıdır. Ancak bunların yanı sıra, sadece ürünlerin olduğu bir mekan değil, aynı zamanda sosyalleşmek ve serbest zamanları geçirmek için bulunulan yer anlamını da taşır (Hu, Jasper, 2006, s.25). Üçüncü mekan fikrini (ev-iş yeri arasında gidilebilecek mekan) oluşturmak ve buna uygun davranmak, kullanıcılar tarafından tercih edilen bir durum oluşturmaktadır.

Mağazanın kendi içinde olduğu kadar bulunduğu yakın çevresi ile de ilişkisi önemlidir. Mağazanın bulunduğu yer, cadde, mahalle arası, alışveriş merkezi vb. konumda olabilir. Bulundukları çevreden bağımsız, kendi kurallarını koyan bir mekan aykırı kabul edilirken, birbirinin benzeri tasarımlar da sıkıcıdır. Belirli bir düzen içinde, farklılığı yaratmak ve kurum ve markanın orijinalliğini ortaya koyarak, kültürel çekim noktaları yaratmak gerekir. Perakende pazarlamasında, önemli bir

söylem olarak kabul edilen, başarının en önemli noktası; "bulunduğu yerdir" düşüncesi hedef kitlenin alışveriş yaptığı veya yaşadığı yere yakın olma kararını doğrudan etkiler (Hines, 2003, s.67).

Dalziel&Pow Design'ın kreatif direktörü David Dalziel'e (2009) göre, satıştaki ürünlerden sonra, alışveriş yapanların, bir marka yerine diğerini tercih etmelerindeki en önemli etken iç mekan tasarımıdır. Tasarımın uzun dönemli stratejilerin bir parçası olduğunu ve bütüncül bir deneyim yaratma fikrini kabul eden Dalziel; ürünlere kolay erişim, görsel pazarlama ana fikrinin iyi oluşturulması ve müşterinin mekan içinde ilerlemesini sağlamanın kurum ve markaya başarı getireceğini belirtmektedir.

Atmosferik kavramını ilk dile getiren isimlerden Kotler (1973), mağaza atmosferinin, müşterilerin duygularına hitap eden tasarım anlayışı ile oluşturulmasının satın alma olasılığını artırdığını belirtmektedir. Bu fikre dayanarak daha güncel bir çalışma olan Baker'ın ortaya koyduğu, 3 aşamalı sisteme göre; çevresel tasarımı:

- mağaza ortamı faktörü
- mağaza tasarımı faktörü
- mağaza sosyal faktörü başlıkları altında incelemek mümkündür (Baker, 1986, s.79-84).

Bu başlıkları kısaca aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

– mağaza ortamı faktörü: Kullanıcıyı, bilinçaltı düzeyinde etkilemek üzere, çevresel özelliklerin oluşturulmasını kapsar. Sıcaklık, aydınlatma düzeyi, müzik sistemi ve koku elemanlarından oluşur. Tüm bu elemanlar, kişinin duygu, düşünce ve kuruma karşı davranışını etkiler. Genel kural olarak ortam faktörü, beş duyuya hitap eder ve görülemez, ölçülemez ancak hissedilir olgudur. Sıcaklık düzeyi, ses-müzik sisteminin seçimi ve parlak ışıklar yerinde daha yumuşak bir aydınlatma gibi faktörlerin kullanıcıyı rahatsız etmeden optimum düzeyde planlanması gerekir.

– mağaza tasarımı faktörü: Tasarım faktörü, ortam faktörüne oranla kullanıcı tarafından daha kuvvetli olarak algılanabilir bir olgudur. Bu elemanlar, estetik ve/veya fonksiyonel türde olabilir. Mağazadaki fonksiyonel elemanlar, yerleşim, konfor ve mahremiyet kavramlarını içerir. Estetik elemanlar ise, mimari, malzeme,

renk ve ürün sergileme ünitelerinden oluşur ve kullanıcıya, alışveriş esnasında katkıda bulunur nitelikte olmalıdır. Yerleşim, fonksiyon olarak, kullanıcının ürünleri seçebilmesine ve yönlendirilmesine destek veren nitelikte olmalıdır. Dar ve kalabalık bir yerleşim düzeni hareketleri kısıtlar ve rahatsızlık vericidir.

Tasarım faktörü, çalışanlar ve müşterilerin performanslarına destek verici, kolaylaştırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkar. Mağaza içi dolaşımı ne kadar rahat ve ürünlere ulaşım ne kadar kolay ise kullanıcı hedeflerine o kadar kısa sürede ulaşır ve bu da zevkli bir alışveriş deneyiminin parçasıdır.

– mağaza sosyal faktörü: Mağaza ortamında bulunan kullanıcı ve çalışanları kapsayan insan grubunun nicelik, tarz ve davranışlarının tümü sosyal faktörü oluşturmaktadır. Yetersiz çalışan sayısı müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında sıkıntı yaratabilir. Çalışanların davranış biçimi de müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Müşteri beklentileri arttıkça, çalışanların, ürün ve kurum hakkında daha derin bilgi sahibi olması beklenir. Müşteriler arası ilişki de önemlidir ve kalabalık bir mağazada, sirkülasyon ve ürünlere ulaşmak zorlaşacağından memnuniyetsizlik yaratabilir.

Mağaza ortamı, estetik ve duyuşsal elemanların toplamından oluşan fiziksel çevredir, toplam duyuşsal deneyimdir. Bu yüzden, mağaza iç mekan tasarımı, kullanıcının psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilen nitelikte planlanmalıdır.

1980'lerde uygulanan mağaza tasarımlarında yer alan, çokluk, imaj ve tüketim kavramları yerini günümüzde, etkili ve eğlenceli bir deneyim oluşturma fikrine bırakmıştır. Kurum yöneticileri, hedef kitlenin beklentilerini anlamaya çalışarak bu beklenti ve istekleri yerine getirebilecek mekanlar tasarlamaya ve planlamaya çalışmaktadırlar.

"Sözsüz satış" olarak adlandırılan ve aydınlatmadan mimariye, mağaza personelinin giyiminden raf düzenine, vitrin düzenlemesinden mağaza içerisinde çalan müziğe, mağazada kullanılan kokuya kadar pek çok unsuru içinde barındıran görsel yönetim kavramının alt başlıklarını şöyle sıralayabiliriz:

5.4.1.1 Mekansal organizasyon elemanları

Mağazacılık sektöründe mekansal organizasyon sürecinde, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejilerinin her birimde uygulanması gerekmektedir. Mekan

tasarımına yönelik kararlarda, kimliğin kullanıcıya aktarılması kadar, fonksiyonların yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Mekansal planlamada her bölüm için gerekli unsurlar farklılık göstermektedir. Birimler için gerekli olan alan, aydınlatma düzeyi, malzeme seçimi, mobilya ve ekipman yerleşimi fonksiyon ve beklentiler doğrultusunda tasarlanmalıdır. Mağaza içinde oluşturulması gereken mekansal birimleri; vitrin, giriş, dolaşım, ürün teşhir, deneme odaları, bekleme ve ödeme alanları gibi başlıklar altında toplayabiliriz.

- Vitrin:

Birçok sektörde geçerli olabildiği gibi, giyim sektöründe de "vitrin", markanın, kullanıcı ile ilk iletişim kurduğu ara yüzüdür. Marka ve mağaza içinde, ne olduğu fikrinin ilk oluştuğu yerdir. Mağaza içinde nasıl bir tarz ve ürün kimliği ile karşılaşılacağına dair ilk ipuçlarının kullanıcıya sunulduğu mekandır. Aydınlatma sistemi, logo, slogan, mekansal düzen, tipografik simge ve yazılar gibi unsurlar yardımı ile kurum ve markanın kimliğini kullanıcıya özetlediği için önemli bir fonksiyona sahiptir. Diğer markalardan farklı olduğunun ve bu farkı oluşturan sebepler hakkında bir fikri de, kullanıcıya vermelidir. Vitrinde, marka hakkında çok fazla bilgilendirme ve/veya yetersiz bilginin yer alması, kullanıcıyla iletişimin zayıflamasına neden olmaktadır.

Tüketicinin, doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından, vitrin ve mağaza tasarımı önemlidir. Özellikle çok sayıda şubeleri olan kuruluşlar için bu durumun önemi daha da artmaktadır. Örneğin bir banka için tüm şubelerinin aynı dilde olması ortak bir kimliği oluşturması açısından önemlidir (Okay, 2005, s.154). Bir kurumun, dış cephe tarzı ile kurum kimliği arasında bir bağlantı olduğunu, sadece müşterinin ilgisini çekmek için değil, kurumun kartviziti olarak görev yaptığını söyleyebiliriz.

- Giriş bölümü:

Tüketici üzerinde kurum hakkında en çarpıcı etki, giriş kapısından mağazaya girdiği anda oluşmaktadır. Mağazanın girişi, tüketici üzerinde görsel olarak etki bırakmasının yanı sıra, fiziksel olarak da yeterli dolaşım alanı sağlayabilir nitelikte olmalıdır (Underhill, 2002, s.170-171). Giriş, kullanıcıları içeri çekebilecek özellikte tasarlanmalıdır.

Mağaza girişinde dikkat edilmesi gereken noktalar; aydınlatmanın yeterli olması, basamak düzenine dikkat edilmesi, kaygan olmayan malzeme seçimi, kolay açılabilir

kapıların kullanılması veya kapıyı açan bir personelin bulunması, kullanıcıların rahat geçebileceği ebatlarda tasarlanması olarak özetlenebilir.

Mağaza girişinde kullanıcıya çok fazla bilgilendirme sunan elemanlar ile karışıklık yaratılmamalı daha sade ve boş bir mekan düzeni kurulmalıdır. Vurgulanmak istenen birkaç ürün sergisi yeterli olmaktadır. Aksi takdirde, farklı bir ortamdan gelen kullanıcının, çok fazla aydınlatılmış, koku faktörünün çok yoğun olduğu veya çok sayıda ürünle dolu bir mekana girişinde kaotik bir atmosfer yaratılmış olabilir ve bu da kullanıcı algısını ters yönde etkilemektedir.

- Dolaşım alanları:

Mağaza içinde, kullanıcının rahat hareket etmesi sağlanmalıdır. Giriş bölümünden itibaren mağaza içinde, ürünlere, soyunma kabinlerine, ödeme bankolarına ulaşımında ve sirkülasyonda engeller oluşmamalı ve kullanıcıyı yönlendiren bir şema izlenmelidir. Mağaza içinde, dolaşımı kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı fonksiyona sahip olan işaretlemelerden yararlanılabilir. Kullanıcının girişten başlayarak, alışveriş deneyimini optimum düzeyde yaşatmak için, ne yönde hareket etmesi gerekiyorsa işaret ve yazılar ile sirkülasyonu takip eden bir sistematik oluşturulmalıdır. Eksik bilgilendirme levhaları, zamanı kısıtlı olan kullanıcılar için rahatsızlık oluşturmaktadır.

- Ürün teşhir ve soyunma-deneme bölümleri:

Mağazalarda, genelde çok küçük boyutlarda tasarlanan soyunma odaları, gerçekte çok önemlidir ve satışın bir parçasıdır. Soyunma odasının konfor şartları, satışları artıran veya düşüren önemli faktörlerden biridir ve vitrin, ürün sergileme üniteleri vb. gibi elemanlar kadar mekan organizasyonunu etkileyen bir elemandır. Soyunma odasında ayna kullanımı doğru uygulanmalıdır. Soyunma odasının içinde veya çok yakın bir mesafede yer almalıdır. Kullanıcı, aynayı mağaza içinde aramak zorunda kalmamalıdır. Ürünlere yakın mesafede konumlanmalı ve yeterli sayıda soyunma odası yerleştirilmelidir. Kullanıcı, mağaza içinde, elinde ürünlerle soyunma odasını rahatlıkla görebilmeli ve ulaşımı kolay olmalıdır. Mağaza içinde ve özellikle katlar arasında dolaşmadan kolay erişilebilir olarak planlanmalıdır (Underhill, 1999, s.170-173). Soyunma kabini, içine yeterli aydınlatma düzeyi sağlanmalıdır. Kabin içinde yeterli sayıda askı, oturma elemanı gibi ürün denemek için gerekli fonksiyonlar

düşünülmelidir. Soyunma kabini kapısı rahat açılıp, kapanabilir olmalı ve kilit sistemi çözümlenmelidir.

Ürün teşhir alanları, sirkülasyonu bölmeyecek şekilde yerleştirilmelidir. Ürün yerleşimi belirli bir ana fikir çerçevesinde düzenlenmeli, birbiri ile uyumlu ürünler yakın planda yer almalıdır. Mağaza içinde oluşturulan kimliğe uygun renk ve malzeme seçimi ürün teşhir elemanlarında da uygulanmalıdır. Raflar, askılar, kullanıcının, zorlanmadan kolayca ulaşabileceği yükseklikte ve konumda olmalıdır. Ürünü denemek, test etmek isteyen kullanıcılar, ürüne kolayca erişebilmelidir. Ürünlerin teşhir edildikleri mobilya sistemine (raf, askı, çekmece vb.) uygun olarak aydınlatma sistemi planlanmalıdır, ürünlerin özelliklerini tanımlamaya yardımcı olmalıdır.

Ürün rafları, duvara monte edilebilir veya orta alanda yer alabilir. Yatay veya dikey olarak yerleştirilebilirler. Raf, askı, dolap veya çekmecede yer alan ürün sayısı yeterli miktarda olmalı ancak, çok sayıda ürün yerleşimi algılanmakta zorluk yaratacağı için daha seyrek sayıda ürün sunumu kullanıcı tarafından uygun olabilmektedir. Ürün seçimi sırasında gerekli personel desteğinin de sağlanması önemli bir kriter oluşturmaktadır.

- Bekleme alanları:

Mağaza içinde dolaşım, ürün teşhir alanı, deneme alanı gibi aynı zamanda bekleme alanlarının da planlanması gerekmektedir. Bekleme alanları, deneme alanlarına yakın noktalarda ve müşteri temsilcisi vb. personele yakın noktalarda düzenlenmelidir. Bekleme alanında kullanılacak yeterli sayıda koltuk, sehpa vs. mobilya seçimi kurumsal kimliğin izlerini taşımalı ve markanın ana fikri ile uyumlu olmalıdır.

- Ödeme alanları:

Kullanıcıların, mağaza içinde dolaşım ve ürün seçimi sonucunda, ödeme yapmak için kasaya ulaşımında, pano, yönlendirme elemanı gibi unsurlar ile yeterli bilgilendirme yapılmalı ve ödeme alanına ulaşması sağlanmalıdır. Kullanıcı, elinde seçmiş olduğu ürünler ile ödeme noktasını aramak zorunda kalmadan rahatlıkla ulaşabilmelidir. Ödeme alanları, daha çok çıkışa yakın noktalarda yer almaktadır, böylelikle kullanıcı elinde ürünler ile çok fazla mesafe yürümeden mağazadan çıkabilmelidir. Ödeme alanında tasarlanacak olan banko, ergonomik olarak uygun ölçülerde olmalı, kredi kartı ile ödeme yapmaya uygun ekipmanların yerleşimi, kalem, kağıt gibi gerekli

olabilecek kırtasiye elemanı hazır bulundurulmalıdır. Ödeme noktasında yeterli sayıda personel ve ekipman sağlanmalı ve kullanıcı bekletilmeden hizmet sunulmalıdır.

Ödeme noktasına yakın bir alanda kurum ile ilgili bilgilendirme, yenilikler, kampanyalar hakkında duyurular yapılabilir. Böylece kullanıcının, kurumu tekrar en kısa sürede ziyareti sağlanabilmektedir.

5.4.1.2 Mekanda kullanılan fiziksel çevre elemanları

Mağazacılık sektöründe mekansal örgütlenme kadar, fiziksel çevrenin de optimum düzeyde planlanması ve tasarlanması gerekmektedir. Mağaza içinde kullanıcı gereksinimine bağlı olarak, renk, ses, koku, doku, aydınlatma ve iklimlendirme elemanlarının çözümlenmesi kurum içinde oluşturulacak atmosferi doğrudan etkilemektedir. Fiziksel çevrenin uygun olduğu bir ortamda kullanıcıların daha fazla vakit geçirmesi sağlanarak, müşteri sadakati kavramı güçlenmektedir.

- Renk kullanımı:

Mağaza atmosferinin oluşumunda, en büyük etkenlerden biri renk faktörüdür. Renk seçiminin, kurum kimliği ile uyumlu olması gerekir. Sıradan ve tek bir rengin tüm mekan içinde kullanılması, sıkıcılığa yol açarken, çok çeşitli ve birbiri ile uyumsuz renklerin kullanılması da karışıklığa neden olabilir. Yaratılmak istenen ana fikre uygun ve malzemeler ile bütünleşen renk seçimi marka ve mekan atmosferi için başarılı olacaktır. Vurgulanmak istenen bölümler için, çarpıcı bir renk kullanılarak farklılık yaratılabilir. Ayrıca, mekan için kullanılan renkler, ürün özelliklerini bastırmamalı ve asıl olan ürün sunumunu destekleyici özellikte olmalıdır.

- Ses faktörü:

Mağaza genel atmosferine ve kurumsal kimliğe uygun olarak ses faktörü uygulanmalıdır. Kurumun belirlediği hedef kitleye uygun özellikte seçilebilecek müzik ve ses yayını kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Mağazada yayınlanan müziğin tüketicinin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Herrington, 1996, s. 27). Müzik faktörü, tüketicinin mağaza ve alışveriş deneyimini doğrudan etkilemektedir.

- Koku faktörü:

Mağaza içinde kullanılacak olan koku faktörü, kurumsal imajı etkileyen önemli bir unsurdur. Koku, kullanıcı algısını doğrudan etkilemektedir. Mağazadaki atmosfere, kimliğe veya sunulan ürün grubuna uygun olarak seçilebilecek bir koku mekanın algılanmasına yönelik olarak etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle giriş holü ve dolaşım alanlarında kullanıcıya sunulacak, çok yoğun olmayan kokular müşteri sadakati faktörünü olumlu olarak etkilemektedir. Bu noktada en önemli unsur, seçilecek kokunun hedef kitlenin kültür ve beklentilerine uygun olmasını sağlamaktır. Kimlik ile uyumlu olarak kullanılacak koku faktörü, markanın farklılaşmasını da doğrudan etkilemektedir (Spangenberg ve diğ., 1996, s.78).

- Doku-malzeme faktörü:

Mağazanın mekan tasarımında kullanılacak tüm malzemelerin, sıcak-soğuk, sert-yumuşak, mat-kaygan gibi özelliklerinin kullanıcı tarafından dokunsal olarak algılanması beklenmektedir. Bu anlamda kırımsal kimlik stratejilerine uygun olarak, kullanıcılara verilmek istenen mesajın ne olduğu, nasıl bir atmosfer yaratılmak istendiği kararına bağlı olarak malzeme seçimi yapılmalıdır.

Mağaza giriş kapısında kullanılacak olan kapı kolunun sıcak veya soğuk bir malzeme olması, giriş mekanında döşemede mat veya yumuşak dokulu bir malzeme uygulanması, ürün teşhir elemanlarında, ödeme bankosunda, bekleme alanlarındaki oturma elemanlarında verilecek olan malzeme kararları, dokunsal olarak kullanıcıya kimlik ve marka ile ilgili mesaj veren nitelikte seçilmelidir. Kimlik ve marka ile uyumlu malzeme seçimi, kullanıcı tarafından algılanarak tasarım dilinde bütüncül bir çizgi oluşturmaktadır.

- Aydınlatma elemanları:

Aydınlatma mağazalarda mekansal tasarım açısından büyük önem taşıyan bir faktördür. Dış cephede kullanılacak olan aydınlatma elemanı, vitrin ve kurum ismini, tabelasını vurgulayan nitelikte olmalıdır. Mağazalarda, doğal aydınlatmadan daha fazla olarak yapay aydınlatma ile karşılaşmaktayız. Mekansal örgütlenme açısından dış duvarların kullanılması gereğinden dolayı doğal ışık kaynağı genellikle, sınırlı ölçülerde kullanılabilmektedir. Bu durum özellikle, alışveriş merkezleri içinde yer alan kurumlarda daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Girişte kullanılacak olan ışık kaynağı, doğrudan kullanıcı üzerine yansımamalı dolaylı olarak aydınlatma sağlanmalıdır. Ürün teşhir bölümlerinde kullanılan aydınlatma düzeyi, ürünün özelliklerini ortaya çıkarmalıdır. Çok fazla parlak bir ışık altında ürün renk ve özellikleri kaybolabileceği gibi, loş bir ışık altında da ürünün algılanması zorlaşmaktadır.

Mekan içinde vurgulanmak istenen mesaj, bölüm, yenilik gibi bir unsur genel aydınlatmadan farklı olarak aydınlatılarak kullanıcı dikkati çekilebilir. Aydınlatma unsuru kimliğin bir parçası olarak, kurum ve marka stratejilerinin hedef kitleye sunulmasında, mekan atmosferinin kimliğinin oluşmasında yardımcı eleman olarak kullanılabilir.

- İklimlendirme-havalandırma elemanları:

Mağaza içinde oluşturulan atmosferin en önemli kriterlerinden biri iklimlendirme-havalandırma dır. Mekanın yeterli düzeyde havalandırılması, ısıtma ve soğutulması kullanıcının kurum içinde daha fazla vakit geçirmesi için uygun koşullarda olmalıdır. Özellikle, mağaza içinin yoğun olduğu dönemler göz önünde bulundurularak iklimlendirme ve havalandırma tesisatı planlanmalı ve yeterli temiz hava girişi sağlanmalıdır. Ürün deneme bölümlerinde, sıcaklığın düşük olmaması, kullanıcının daha rahat bir ortamda ürün alışverişi yapmasını sağlamaktadır.

5.4.2 Bankacılık sektöründe mekan tasarımı

Bankacılıkta mekan tasarımı, diğer kamu mekanlarında olduğu gibi, insan anatomisine ve davranışına uygun olacak şekilde planlanmalıdır. Mekan tasarımına ait problemlerin genel olarak ortaya konması ve çözümü, bankacılık sektörü için de geçerlidir. Sembol ve işaretler, kullanıcıları yine mimari ve tasarım ilkelerine uygun olarak yönlendirmektedir. Satış yapılan herhangi bir ürün olmamasına rağmen, sunulan hizmet ve finans aracı olarak kullanıcı-satış elemanı ana fikri yer almaktadır.

Bankacılık kurumlarında da, kurum kimliği ile kullanıcı arasındaki ara yüzü oluşturan şube ve genel merkezler müşteri ile buluşan önemli noktalardır. Kullanıcı davranış ve alışkanlıkları üzerindeki etkilerini artırmak için, banka-mekan atmosferi fikri geliştirilmelidir. Kurum kimliği ve stratejilerini yansıtmalıdır.

Banka şubesinin tasarımındaki başarı, kurumun markalaşmasının başarısını da doğrudan etkiler ve pazar payının artırılması rekabetinde farklılaşmayı sağlar. Banka

ismi duyulduğunda zihinde beliren imaj, kurumun mekanı ile de ilişkilidir. Bu görüntü, mekanın genel tasviri şeklinde veya bir dizi zihinsel imgelerden ve duyulan hislerden oluşabilir. Akılda kalıcı ve güçlü bir imajın yaratılabilmesi kurumun, rekabet üstünlüğü sağlamasında önemlidir (Newman, 2003, s.90).

Bankanın, kendi içinde olduğu kadar bulunduğu yakın çevresi ile de ilişkisi önemlidir. Bankanın bulunduğu yer, cadde, mahalle arası, alışveriş merkezi vb. konumda olabilir. Genellikle, standart bir çizgide yapılan bankalar ve banka şubeleri, bulundukları semt ve konuma göre hedef kitleye uyumlu olmak üzere bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca, bankanın konumlandığı yerdeki kullanıcı sayısına orantılı olacak şekilde de fiziksel boyutlarında farklılıklar olabilmektedir.

Bankada yaratılan atmosfer, kullanıcıyı, olumlu yönde etkilemek üzere, çevresel faktörler göz önünde bulundurularak yaratılmalıdır. Sıcaklık, aydınlatma düzeyi, müzik sistemi ve koku gibi elemanlar, kişinin duygu, düşünce ve kuruma karşı davranışını etkiler.

Bankadaki tüm elemanların, ürün ve mobilyaların, yerleşim, konfor ve kullanım kolaylığı doğru çözümlenmelidir. Estetik elemanlar olarak mimari, malzeme, renk, ürün sergileme üniteleri, bilgi panoları, bekleme üniteleri gibi unsurlar kullanıcıya katkıda bulunur nitelikte olmalıdır. Yerleşim, giriş, bilgi alma, bekleme ve işlem olmak üzere belirli fonksiyonlara göre planlanmalıdır. Dar ve kalabalık bir yerleşim düzeni hareketleri kısıtlar ve rahatsızlık vericidir.

Banka ortamında, kullanıcının olduğu kadar çalışan personelin de beklenti ve ihtiyaçları önemlidir. Çalışanların davranış biçiminin, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu kabul edersek, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçların çözümlenmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

5.4.2.1 Mekansal organizasyon elemanları

Bankacılık sektöründe mekana ait elemanlar; dış cephe, atm ve telefon bankacılığı, giriş, bekleme, bankalar ve müşteri temsilcilikleri ve personele ait alanlardan oluşmaktadır. Bu mekanlar, gerekli fonksiyonların karşılanmasının yanı sıra, kuruma ait kimlik kararlarına uygun olacak biçimde tasarlanmalıdır. Bu mekansal sınıflamayı daha detaylı olarak şöyle açıklayabiliriz:

- Dış Cephe:

Bankacılık sektöründe, en önemli kriterlerden biri banka şubelerinin konumu ve yeri ne olursa olsun, standart, her noktada aynı kimlik ve tasarımda dış cephe oluşturulmasıdır. Bankanın bulunduğu konum; cadde, mahalle arası, turistik bölge, alışveriş merkezi vb. yerlerde olabilmektedir. Kullanıcıların bu marka ile karşılaştığı her yerde, standart bir kimlik ile karşılaşması, markanın stratejik konumlanmasının başarılı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Banka dış cephesi, kullanıcı ile ilk temas kurulan nokta olarak, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejisi olarak önemli bir yere sahiptir. Kurumun imajı, hedefi gibi unsurlar hakkında kullanıcıya ipuçları verir. Tabela, logo, kapı, atm sistemleri gibi elemanlar bankanın dış cephesinde yer almaktadır. Bu unsurlarda, renk, doku, malzeme gibi faktörleri doğru kullanmak gereklidir. Kurumsal kimlik ve marka kararlarını yansıtan renklerde olmasına özen gösterilmelidir. Kapı ve dış cephenin, iç mekanı dışa yansıtma özelliği ve oranı dikkate alınmalıdır.

Dış cephede yer alan, marka ismi, logosu ve renk tercihleri kurumsal kimlik ve markalaşma kararları ile uyumlu olmalıdır. Tabelada kullanılacak olan malzeme, marka ismini öne çıkarabilecek nitelikte olmalıdır. Dış cephede yer alacak olan aydınlatma tasarımı, yeteri kadar dikkat çekici olmalı ancak kimliği bastırmamalıdır. Giriş cephesinde kullanılacak olan malzeme; cam, metal vb. iç mekanın görselliğini sağlayan veya engelleyen özellikte olabilir. Burada yaratılmak istenen marka ana fikrine uygun olacak şekilde ve hedef kitle ile nasıl bir iletişim sağlanacağı düşünülerek planlanmalıdır.

Giriş kapısının özellikleri, malzemesi, kapı kolu ve açılış biçimi, kullanıcı üzerinde etkilidir. Marka stratejik planlamasına ve kurumsal kimliğe aykırı olmaması, bu kriterleri destekleyici bir tasarım yapılması markanın başarısını etkileyen unsurlardır. Kapı kolunda soğuk veya sıcak bir malzeme kullanımı ile dokunsal faktörlere bir gönderme, cam malzeme kullanılması ve şeffaflığın sağlanarak mekanın içinin algılanmasının ve görsel faktörlere gönderme yapılarak, hedef kitle ve kurum arasındaki ilişki kuvvetlendirilebilir. Giriş kapısının, genişliği, ağırlığı, kolay açılıp kapanması gibi faktörler de kullanıcı üzerinde önemli etki bırakmaktadır.

- ATM ve telefon bankacılığı bölümleri:

Personelsiz hizmet sunulan, ATM ve Telefon bankacılığı bölümleri, teknolojik açıdan yeterli donanıma sahip olmalıdır. Kullanılan ekipmanlar, ergonomik olarak kullanıcıya uygun ölçü ve yükseklikte tasarlanmalı, yeterli aydınlatma düzeyi sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra, kullanılacak olan malzemeler, kimlik ve marka ana fikri ile uyumlu olmalıdır. Dış mekanda yer alan hizmetler için, belirli ölçüde, hava koşullarına uygun koruma tasarlanmalıdır. Banka şubesinin bulunduğu konuma ve kullanıcı yoğunluğuna uygun olarak, yeterli sayıda hizmet noktası planlanması, kullanıcı beklentilerini karşılayacağından, müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları başarılı olabilmektedir.

- Giriş:

Bankacılık sektöründe, giriş bölümünde, kullanıcının yapmak istediği işlem ile ilgili bilgilendirmenin yeterli düzeyde olması, karışıklığı ve zaman kaybını önlemelidir. İşlemler ile ilgili bilgilendirme, bilgi üniteleri, panolar veya insan faktörü ile sağlanabilmektedir.

Kullanıcı yoğunluğuna uygun ölçülerde tasarlanacak bir giriş bölümü, mekan içinde yeterli kişisel alan oluşturulması, kullanıcı algısını doğrudan etkilemektedir. Çok dar veya basık tavanlı bir giriş bölümü, kullanıcı üzerinde olumsuz etki bırakabilmekte ve müşteri memnuniyeti kavramının zayıflamasına yol açabilmektedir. Ayrıca giriş bölümünde yeterli aydınlatma düzeyi, iklimlendirme ve fiziksel koşullar sağlanmalıdır.

Giriş bölümünde kullanılacak olan malzemeler de kimlik ile uyumlu ve müşteri kullanımına uygun olarak seçilmelidir. Zeminde kaymaz malzeme olmasına, renk ve doku özelliklerine dikkat edilmelidir.

- Bekleme alanları:

Bekleme alanları, renk, doku ve boyut olarak kullanıcı ihtiyacına göre planlanmalıdır. Oturma elemanları, aydınlatma ve kurum hakkındaki ürün bilgilerine yönelik unsurlar, marka stratejilerine uygun anlam ve değerde oluşturulmalıdır.

Banka şubesinde bulunan ortalama müşteri sayısına uygun sayıda oturma ve bekleme alanı tasarlanmalıdır. Bekleme ve oturma bölümlerinde kullanılacak olan mobilyalar, ergonomik açıdan insan ölçülerine uygun olarak tasarlanmalıdır.

Kullanılacak olan malzemenin kamusal mekan yoğunluğuna uygun olarak kolay temizlenebilir özellikte olmasına dikkat edilmelidir.

Farklı işlem bölümlerine göre mobilyalardaki malzeme ve tasarım değişiklik gösterebilir. Statüyü sembolize edebilecek nitelikte, üst düzey müşteriler için daha farklı ürünler kullanılabilir.

- Bankolar / müşteri temsilciliği:

Çalışanların, kurumun kullanıcıya ulaşabildiği en önemli nokta olduğunu kabul edersek, kullanıcı-çalışan arasındaki ilişkinin banko sınırları ile belirlenmesine dikkat edilmelidir.

Yapılan bir araştırmaya göre, bankada çalışan kişi ile müşteri, yüz yüze bir masanın veya bankonun arkasından değil de, yan yana olduğunda yapılan işlemin daha kısa sürede ve daha rahat çözümlendiği görülmüştür. Buna göre çalışan ve bankacı arasındaki diyalogun samimiyeti açısından çalışma üniteleri bu esaslara dayalı olarak tasarlanabilir (Underhill, 1999, s.235-237).

Banko, vezne gibi alanlarda kullanılacak olan mobilya ve ekipmanların insan ergonomik ölçülerine aykırı olmayacak biçimde tasarlanmasına özen gösterilmelidir. Banko yüksekliği, müşteri ve çalışan arasında yeterli sınırı ve mesafeyi sağlamalı, ancak, birbiri ile iletişimi zorlaştıracak biçimde olmamasına özen gösterilmelidir.

- Çalışma alanları:

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin sürekliliğinin sağlanması için, personelin davranış biçimi çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Giriş bölümünde çalışan güvenlik elemanından, müşteri hizmetli yetkilisine ve şube yöneticisine kadar tüm bankacılık birimlerinde görev yapan personelin davranış biçimi, marka ve kurumsal kimliğin algılanmasında etkili olmaktadır. Bu açıdan baktığımızda, personelin olumlu davranışları müşteri üzerinde de olumlu etki bırakmaktadır. Personel davranış biçimi, kurumsal kimlik ve marka stratejileri çerçevesinde eğitim ve bilgilendirme ile çalışanlara aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra, personel davranışını bulundukları fiziksel çevre doğrudan etkileyebileceği için, mekansal tasarım sürecinde, gerekli fonksiyonların ve konforun sağlanması gerekmektedir. Çalışma birimlerindeki fonksiyona uygun biçimde ofis, depolama, dinlenme, toplantı vb. mekanların planlanması personelin uygun koşullarda çalışmasını sağlamaktadır.

5.4.2.2 Mekanda kullanılan fiziksel çevre elemanları

Bankacılık sektöründe, mekanın fiziksel donanımının, kullanıcı algı ve konforunu olumlu yönde etkilemesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaktadır. Mekan düzenlemesinin yanı sıra, fiziksel koşulların da doğru konumlandırılması gerekmektedir.

- Renk faktörü:

Renk faktörü kurumsal kimlik ve markalaşma stratejilerinde belirlenen ana fikre uygun olarak tüm mekanda algılanmalıdır. Giriş cephesindeki tabeladan, bekleme alanlarındaki mobilyalara, bilgi panolarından, personel çalışma birimlerine kadar markalaşma ana fikri ile uyumlu renkler tercih edilmelidir. Doğal hayat felsefesi gibi bir ana fikir benimsenmiş bir kurumda, yeşil ve toprak tonların tercih edilmesi, canlılık gibi bir ana fikir ile de parlak ve sıcak renklerin tercih edilmesi gibi.

- Ses faktörü:

Ses faktörü, banka iç mekanında müşteri yoğunluğuna bağlı olarak, farklılıklar gösterebilir. Müşteri ve personel arasında geçebilecek diyalogu etkilemeyecek seviyede ve sakın bir müzik tercih edilmesi doğru olarak kabul edilebilir. Yüksek seviyede bir ses sistemi ve çok hareketli bir müzik tercihi, müşterinin bankacılık işlemlerini olumsuz etkileyebileceği gibi, bekleme alanındaki kişilerin de konuşmaları ile birlikte kaotik bir atmosfer oluşmasına sebep olabilmektedir. Böyle bir ortamda müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür.

Bitişik nizamda oturma düzeninin var olduğu kabul edilirse, personel arasında kullanılacak ayırıcı elemanlarda ve mekanın genelinde gerekli akustik elemanlar düzenlenmelidir.

- Koku faktörü:

Banka girişinde kullanılacak koku faktörü, mekanın algılanması ve marka imajının yansıtılmasında, ana fikrin müşteri belleğinde yerleştirilmesinde oldukça etkili bir elemandır. Marka stratejisinde belirlenen felsefeye uygun bir kokunun seçilerek, mekan içinde kullanılması, kullanıcıları olumlu yönde etkilemektedir. Doğal hayat ana fikrine uygun olarak, toprak, çim kokularının kullanılabilmesi gibi.

Üst düzey müşterilere uygun birimlerde de daha farklı kokular kullanılması, müşteri zihninde o koku ile markanın özdeşleşmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığının artırılmasında koku faktörü çok etkili bir faktördür.

- Doku faktörü:

Doku faktörü, banka iç mekanında, yer döşemesinde, bilgi panolarında, mobilyalarda, bankolarda vb. elamanlarda marka imajının iletmek istediği mesaja uygun karakter ve özellikte seçilmelidir. Girişte, döşemede kullanılacak malzemenin kaymaz oluşu veya farklı birimlere geçişte farklı dokularda döşeme malzeme seçilmesi, bilgi panolarında yer alan, vurgulanmak istenen bir mesajda farklı dokuda malzeme kullanarak kullanıcı algısının etkilenmesi gibi.

Bekleme alanlarında yer alan mobilyalarda kullanılan malzemenin dokusu, bankolarda kullanılan malzemenin dokusu ve sıcak-soğuk özelliklere sahip olması marka stratejilerinin yansıtılmasında kullanılabilmektedir.

- Aydınlatma elemanları:

Aydınlatma elemanları ve aydınlatma düzeyi, mekan içindeki fonksiyonlara uygun biçimde tasarlanmalıdır. Banka dış cephesinde, marka ismini ve logosunu ön plana çıkaracak kurum kimliği ile uyumlu renklere bir aydınlatma sistemi marka imajını desteklemektedir. Dış cephede yer alan ATM alanlarının gece de kullanılabileceği düşünülerek, bu bölgede de aydınlatma elemanları çözümlenmelidir.

Bankacılık işlemlerinin yapıldığı bölümlerde de, aydınlatma düzeyi çok iyi planlanmalı, müşterilerin ve personelin çalışma düzenine uygun olmalıdır.

- İklimlendirme elemanları:

Bankalarda özellikle bekleme alanlarında müşteri yoğunluğu düşünülerek, yeterli ısıtma ve soğutma sistemleri tasarlanmalıdır. Müşteriler ve çalışanlar için gerekli iklimlendirme ve fiziksel konfor düzeyi sağlanacak şekilde tasarım yapılmalıdır.

- İşaretlendirme ve tabela sistemi:

Giriş bölümünde ve iç mekanda bilgilendirme panolarında, kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak, güncel veya ileriye dönük planlamalar ile ilgili yeterli bilgi verilmelidir. Kullanıcı, bilgileri banka içerisinde aramamalı ve kolayca ulaşabilir olmalıdır.

5.5 Bölüm Sonucu

Tasarım kuramının incelendiği bu bölümde, mekanı oluşturan temel tasarım ilkeleri, mekansal ölçekte marka ve tasarım unsuru, hizmet sektöründe tasarımın boyutları literatür çalışması ile araştırılmıştır.

Hizmet sektöründe yer alan bankacılık ve perakende sektörlerinde mekan tasarımı; mekansal organizasyon elemanları ve fiziksel çevre elemanları olmak üzere iki ayrı başlıkta ele alınmıştır. Bu bölümde yer alan bilgiler çerçevesinde, kullanıcı, kurum ve mekan açısından tasarım unsurunun, rekabet sağlayan en önemli araç olarak kullanılabildiği sonucu ortaya konmuştur.

6. bölümde yer alan vaka çalışmalarına hazırlık niteliğindeki başlıklar, literatür ve gözlemlere dayalı olarak belirlenmiştir. Vaka çalışmalarındaki incelemelere temel oluşturan bu bölüm içindeki kavramlar, tasarım, marka, kurum ve kullanıcı ilişkisinin bütünsel olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

6. VAKA ÇALIŞMALARI

Tezin genel amacını ve kapsamını ortaya koymak amacıyla, literatür çalışmasının desteklediği vaka çalışmasında, markalaşma, kurumsal kimlik, kullanıcı algısı, fiziksel çevre ve mekan tasarımı kavramları, hizmet sektöründe yer alan, bankacılık ve giyim sektörleri incelenmiştir. Birincisi, bankacılık sektöründen, diğeri perakende sektörlerinden olmak üzere iki yerel marka üzerinde çalışılmıştır. Bu iki markanın seçilmesindeki en büyük neden, kendi alanlarında lider konumlarında olmaları ve tezin genel içeriğinde yer alan başlıklara yönelik araştırmalara cevap verebilen nitelikleri taşımakta olmalarıdır. Türkiye'de kurumsal çalışmalara ağırlık veren, markalaşma stratejileri konusunda yenilikçi ve gelişmeye açık olduğu tespit edilen Garanti Bankası ve Beymen markaları seçilerek çalışma yürütülmüştür.

Vaka çalışmasında, görüşme, arşiv ve gözlem yöntemleri uygulanmıştır. Kurumlar hakkındaki, tarihsel süreç arşivlerden edinilen bilgiler ile ortaya konmuştur. Daha önce, kurum hakkında çıkan, gazete, televizyon vb. iletişim kanallarındaki haber ve ilanlar incelenmiştir. Kurumlara ait mekanlar yerinde gözlemlenmiştir ve fotoğraflar tarafımda belgelenmiştir. Vaka çalışmasında önemli bir yeri olan görüşme aşamasında, kurum çalışanlarına ulaşılmış, kendi konularındaki uzman kişiler ile karşılıklı görüşme yapılmıştır. Görüşme sonrası, eksik ve/veya ilave bilgilere, e-mail ve telefon araçları ile ulaşılmıştır.

Araştırmamıza temel olacak vaka çalışması ve anket soru listesinin hazırlanması için ilk aşamada, firma çalışanları belirlenmiştir. Kurum ile ilgili bilgilere ulaşmada da, yine alt gruplar ile görüşülmüştür (pazarlama, reklam, tasarımcı, görsel danışman vb.). Üzerinde araştırma yapılan firma ile ilgili basında ve televizyonda çıkan haber ve reklamlar, basılan broşürler, kataloglar, kampanyalar, sokak afişleri gözden geçirilmiştir. Bu aşamada saptanan verilerden hareketle, soru listesi (EK 1) hazırlanmıştır. Markalaşmanın genel yaklaşım sürecinin, iç mekana yansıyan unsurlardan da oluştuğunu belirlemek amacı ile hazırlanan soru listeleri içeriği şöyle özetlenebilir:

1 _ Örneklemdaki kurumun tarihsel süreci, kuruluş hikayesi

2 _ Kurumsal Vizyon ve Değerler

3 _ Sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin tanımı

4 _ Markalaşma stratejileri

5 _ Marka değerleri

6 _ Mekan tasarımı stratejileri

Vaka çalışmalarındaki örnekler üzerinde, marka ve mekan tasarımı konuları 2 ana başlık altında analiz edilmiştir. Birinci başlıkta; markalaşma stratejileri ortaya konmaktadır. Kurum ile ilgili arşivsel ve gözlem çalışmalarını içermektedir. İkinci ana başlıkta; mekan tasarımı stratejileri ortaya konmaktadır. Mekan tasarımı stratejileri, 5.3. bölümde yer alan ‘mekan tasarımının markalaşma ve kurumsal kimlik oluşumu ve yönetimi’ başlığında incelenen, maddelerden yararlanarak açıklanmaktadır. Vaka çalışmalarındaki, mekan tasarımına yönelik saptamalar ve analiz çalışması 3 ana başlık altında toplanarak incelenmiştir. Bu 3 ana başlık:

- binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi
- bina kurum renkleri sistemi
- kurum iç mimari tasarımı

olarak belirlenmiştir.

Vaka çalışmalarının yürütülmesi sürecinde, yerinde yapılan tespit ve gözlem çalışmalarına ait sözel notlar, EK 2’de sunulmuştur. Gözlem notları genel olarak, mekana ait kullanım özellikleri, marka ve mekan kullanımının incelenmesi, kullanıcı-personel davranışının marka ve kurum ile olan uyumu vb. konulardan oluşmaktadır.

Yapılan gözlemler esnasında elde edilen genel imajlar, görsel dokümanlar ve fotoğraflar EK 3’te sunulmaktadır. İçerik olarak, mekansal tespitler, kurumsal kimlik stratejilerinin uygulama noktaları, müşterilerin mekanı kullanım özellikleri görüntülenmektedir.

Arşiv çalışması niteliği içeren EK 4’te, kurumlara ait marka stratejileri ile ilgili kararlarının sunulduğu dokümanlar bulunmaktadır.

Görüşmeler, tamamen tarafımcı yürütülmüştür. Görsel ve arşivsel bilgiler tarafımcı toplanmıştır. Örneklemin sonuçlandırılmasında, Türk toplumu için genel geçerliliği

olan doğrular bulmaktan çok, belirli sosyo-kültürel yapı örnekleri için geçerli sayılabilecek doğrular bulma düşüncesi esas alınmıştır.

6.1 Garanti Bankası Vaka Çalışması

Hizmet sektöründe yer alan bankacılık alanında, Türkiye'de önemli kurumlar arasında yer alan Garanti Bankası, vaka çalışmamızda örneklem olarak incelenecektir. Kurumun, tarihçesi ve kuruluş hikayesi, kurumsal vizyon ve değerleri, ürün ve hizmetleri, marka değerleri, markalaşma ve mekan tasarımına yönelik stratejileri araştırılmıştır.

Garanti Bankası vaka çalışmasının yürütülmesi sürecinde, arşiv çalışması kapsamında, internet, dergi, gazete ve kitaplardan yararlanılmıştır. Gözlem çalışması sürecinde, Garanti Bankası genel müdürlük binası, Florya, Erenköy şubeleri ve İstinye Park alışveriş merkezi şubesi incelenmiştir. Banka şubeleri içinde ve dışında, kullanıcıların ve personelin mekanı kullanım biçiminin gözlenmesi, markalaşma stratejilerine yönelik mekansal izlerin oluşumu gibi kavramlar gerekli notlar ve görsel imajlar (fotoğraf, video) ile tespit edilmiştir.

Garanti Bankası'nın yeniden yapılanma sürecinde verilen markalaşma stratejileri, kurumsal kimlik ile ilgili karar ve sonuç bilgilerine ulaşmada, röportaj ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Kurumsal kimlik, halkla ilişkiler konusunda Garanti Bankası ile birlikte çalışan, A&B Halkla İlişkiler ve İletişim Danışmanlık firması personeli ile, markalaşma stratejilerinin ve mekansal organizasyon ve tasarımının birlikte yürütüldüğü İngiliz kökenli i-am firmasının İstanbul şubesi yöneticileri ile ve Garanti Bankası inşaat bölümü yöneticileri ile görüşülmüştür.

6.1.1 Garanti bankası markalaşma stratejileri

Garanti Bankası'na ait planlama ve kurum yapılandırma kararlarının incelendiği bu bölümde, markalaşma stratejileri çerçevesinde kimliğin ve imajının ortaya konması amaçlanmaktadır. Garanti bankasının tarihsel süreç içinde ve günümüzde amaçladığı marka konumu, kararları ve farklılık yöntemleri arşiv ve gözlem metodu ile incelenmektedir.

6.1.1.1 Garanti bankası tarihsel süreci

1946 yılında Ankara'da kurulan Garanti Bankası, 1983 yılında Doğu Holding bünyesine katılmıştır. 2001 yılında, Türkiye Cumhuriyetinin ilk bankalarından olan, Osmanlı Bankası ile birleşmiştir. Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumundadır. Kurumsal bankacılık, özel bankacılık, ticari bankacılık, KOBİ bankacılığı, bireysel bankacılık ve yatırım bankacılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Yurtiçinde 697 şubesi ve 16.300'ü aşan çalışanı vardır. Banka, yurtiçindeki organizasyonunun yanı sıra yurtdışındaki Lüksemburg, Malta ve Kıbrıs şubeleri; Şangay, Londra, Moskova, Düsseldorf temsilcilikleri ve 9 finansal hizmet iştirakiyle entegre bir finansal hizmetler grubu niteliğindedir.

6.1.1.2 Kurumsal vizyon ve değerler

Garanti Bankası, "Avrupa'da en iyi olmak" vizyonu ile yola çıkmıştır ve "müşterilere, hissedarlara, çalışanlara, topluma ve çevreye kattığı değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırmak" olarak tanımladığı misyonu benimsemiştir. (şekil6.1.) Garanti Bankası, vazgeçilmez değerler listesini de aşağıdaki gibi sunmaktadır:

- Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini, beklediklerinden daha kaliteli hizmet ile karşılamak temel hedefimizdir.
- Kanunlara ve yasal düzenlemelere titizlikle uyarız ve bundan taviz vermeyiz.
- İyi ahlaklı bankayız ve bankacılarız.
- Topluma, doğal çevreye ve insanlığa yararlı olmak için azami çaba gösteririz.
- En büyük önemi insan beynine veririz ve sürekli insana yatırım yaparız.
- Etkin ekip çalışmasına inanırız.
- Her düzeyde ve her boyutta açık iletişime inanırız.
- Çalışmalarımızı yaratıcı ve üretken kılan "istek" enerjisine inanırız ve bunu sağlarız.
- Bankamızda çalışan herkesin "kendi işinin lideri" olduğuna inanırız.
- Garanti'nin ortaya koyduğu mükemmel örneğin ülke ekonomisi genelinde örnek alınacağına ve büyük katkısı olacağına inanırız.



Şekil 6.1 : Garanti Bankası İmajı (Url-14).

6.1.1.3 Garanti bankası ürün ve hizmetleri

Garanti Bankası, hedef kitle yelpazesini geniş bir topluluğa yaymıştır. Farklı evrelerde, farklı yaş gruplarına yönelik hizmetler sunmaktadır.

Türkiye'nin ilk çipli kredi kartı "Bonus Card" ile, "kazan-kazan" ilişkisi yaratmıştır ve bankalar arası, mağazalar arası işbirlikleri ile kullanıma yönelik, pazarlama odaklı bir çalışmanın ürünüdür. Slogan olarak belirlenen "alsak alsak bedavaya ne alsak" fikri, 2001 yılı ekonomik krizinden sonra, "harcadıkça biriktiren kart" olarak değiştirilmiştir. Bu yenilikçi ve ülke durumuna uygun stratejileri açısından başarılı bir sonuç yaratmıştır.

Ebeveynlere, çocuklarının geleceği için yatırım yapma olanağı veren "mini card", gençlere yönelik "G'Bank", üniversite öğrencilerine yönelik "Ünibank" programları sunmuştur.

Garanti Bankası, "Öğlen açık banka" uygulamasını, 1995 yılında, 1996 yılında da "cumartesi açık banka" uygulamasını ülkede ilk başlatan bankadır.

Türk Hava Yolları ile yapmış olduğu anlaşma ile kart sahiplerine harcamaları karşılığında "mil" kazandıran Shop&Miles kredi kartını hizmete sunmuştur.

Garanti bankası, kültür, spor, sanat ve eğitim konularındaki sponsorlukları yanı sıra, kendi içinde oluşturduğu alt kurumlar ile de faaliyetlerini sürdürmektedir. Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi, Garanti Galeri vb.

Garanti Bankası, Türkiye'de çeşitli noktalarda yer alan, tarihi binaları da yenileyerek kendi bünyesinde koruma altına almaktadır. Mersin, Ulus- Ankara, Eskişehir, İzmir, Samsun, Galata-İstanbul ve Bahçekapı-İstanbul şubeleri gibi.

KOBİ bankacılığında, mobilya, lojistik, turizm, imalat, eğitim vb. konulara yönelik 16 ayrı sektör paketi sunmaktadır.

2007 yılında, "ŞubeSiz!" modeli ile bankacılık işlemlerini şubeye gelmeden yönlendirme imkanı yaratılmıştır.

Garanti Bankası, şube yerleşim noktalarını, müşteri ihtiyaç ve amacına uygun olarak strateji belirlemekte ve şube tasarımlarını bu marka ve kimlik kararlarına uygun olabilecek biçimde planlamaktadır:

- Kurumsal Şube: Büyük ölçekli, çok uluslu ve/veya uluslar arası faaliyet gösteren kurumsallaşmış firmalara hizmet sunan şube.
- Ticari Şube: Orta ve büyük ölçekli, yurtiçinde ve yurtdışında faaliyet gösteren firmalara hizmet sunan şube.
- Şube: Ticari firmalar, küçük ve orta boy işletmeler ile bireysel müşterilere hizmet sunan şube.
- Bireysel Şube: Finansal danışmanlık çerçevesinde geniş bankacılık hizmeti sunan bireysel müşterilere yönelik şube.
- Bağlı Şube: Bağlı oldukları şubenin bir uzantısı olarak tüm bankacılık ürünleriyle hizmet sunan şube.
- Serbest Bölge: Serbest bölgede hizmet veren özel işlem şubesi.
- Yatırım Merkezlerimiz: Hisse senedi, yatırım fonu ve hazine bonoları ile ilgili özel servis veren merkez.
- Özel Bankacılık Yönetimi: Yatırım danışmanlığı hizmeti başta olmak üzere bankacılık ürünleri ve hizmeti veren şube.

6.1.1.4 Markalaşma stratejileri ve duygusal marka ekonomisinin yaratılması

Markalaşma başlığı altında incelenen, 2.3. no'lu bölümde açıklanmış olan duygusal marka ekonomisine göre markaları insanlara bağlayan önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir. Garanti Bankası örneğinde, hizmetten ilişkiye doğru geçiş yapıldığı ve hizmetin satış yapmak, buna karşılık ilişkinin kabul görmek olduğu düşüncesinin uygulandığı tespit edilmiştir. Bunun temel araçlarından iletişimden diyaloga geçiş, "başka bir arzunuz?" sorusu ile sağlanmıştır. Böylelikle, kullanıcı ve personel arasında geçen diyalog kurgulanmıştır. Kullanıcıların duygusal bağlantı kurmasına ve markayla olan ilişkisinin derinleştirilmesi hedef alınmıştır.

Sadece ürünün değil, deneyimin de önemli olduğu ilkesi ile ürünün, ihtiyaçları karşıladığı ancak, deneyimlerin de arzuların yerine getirilmesi konusunda önemli olduğu görülmüştür. Personel ve kullanıcı arasında yaratılan bağ, kurumun kişiliğinin ortaya açıkça konması, güvenilir ve içten davranması duygusal marka ekonomisinin yaratılması anlamında başarılı bir biçimde oluşturulmuştur. Bu adımları sağlayan en önemli faktör, kurum içi iletişim ve personel eğitimidir.

Gobe'nin (2001) ileri sürdüğü, duygusal markalamanın 4 ana maddesi incelendiğinde:

- müşteri ile ilişki: toplumdaki, yaş, cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzı gibi farklılıklar göz önünde bulundurularak personel davranışı yönetilmektedir.
- Duyusal yaşantı-deneyimler: kullanıcıların kurum içinde bulundukları süre zarfı içinde, duygusal deneyimlerine yönelik renk, ışık ve ses faktörleri oluşturulmuştur.
- Hayal gücü: yenilikçi ve orijinal tasarımlar ile kullanıcı algısı etkilenmektedir.
- Vizyon: toplum, doğal çevre ve insanlığa duyarlılığı benimseyen vizyonları ile kullanıcı üzerindeki etki artırılmaktadır.

Kullanıcının, kurum içinde çoğunlukla bu anlamda tatminkâr olduğu ve beklentilerinin karşılanarak kurumdan ayrıldığı gözlenmiştir.

6.1.1.5 Marka imajı

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Tüketicinin, markaya ait sinyallerin şifresini çözmesi, özünü anlaması ve yorumlamasıdır. Daha önceki deneyimlerinden aklında kalan olumlu veya olumsuz düşüncelerin tümü, markanın imajını doğrudan etkilemektedir.

Garanti Bankası örneği için, kullanıcıların marka imajı konusunda oluşturulan sorulara çoğunlukla olumlu cevaplar verdikleri görülmüştür. Garanti Bankası imajının toplum genelinde, güvenilir, yenilikçi ve çevreye duyarlı bir kurum olduğu yönünde olumlu etkiler bıraktığı gözlenmiştir.

Inquisition Ltd. Türkiye'nin, önde gelen bankalar için yapmış olduğu imaj çalışmasında, 621 kişilik katılımcıdan edinilen bilgilere göre; Garanti Bankası imajı

hakkında %36'sının memnun, %34'ünün çok memnun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yine aynı çalışmanın edinilen veriler doğrultusunda, Garanti Bankası en ‘‘modern’’ ve en ‘‘yenilikçi’’, güvenilirlik oranı da en yüksek banka seçilmiştir (Url-15).

6.1.1.6 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel müşterinin kurumun ürün ve hizmetlerini tanınması ve hatırlamasıdır. Çeşitli adımlarla marka farkındalığı ölçülebilir ve değerlendirme; hatırlanma ve markayı kullanma seviyelerine göre tespit edilmektedir.

Türkiye’de ‘‘Bankaların Müşteri Hafıza Payı ve Müşteri – Odaklı Olarak Marka Değerlerine İlişkin Bir Değerlendirme’’ başlıklı, banka kullanıcıları arasında yapılan araştırmaya göre, müşteriler arasında banka markalarının farkındalığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda, yapılan araştırmada anket yoluyla müşterilere üç banka grubu için (devlet, özel ve yabancı) ilk akla gelen banka markası ne olduğu sorularak, verilen cevaptan sonra, bu bankayı kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Elde edilen toplam 606 anketin, 195 devlet bankalarını, 212 özel bankaları ve 199 özel bankaları kapsamaktadır. Özel bankalara yönelik bulgular incelendiğinde, Garanti Bankası %33.0 ile en yüksek ilk akla gelen tanınırlığa sahip özel banka olduğu görölmüştür. İlk akla gelen tanınırlık grupları arasında bu bankaları kullanma oranları ise Garanti Bankası için %91.4’tür. Bu sonuçlara göre, Türkiye’de özel bankalar arasında ilk akla gelen banka olarak Garanti Bankası lider durumdadır (Url-16).

- isim ve sembollerin farkındalığı:

Garanti Bankası ismi, kullanıcılar arasında, özel bankalar kategorisinde ilk akla gelen marka olmuştur. Bunun en büyük sebebi, garanti’nin kelime anlamı olarak toplumda uyandırdığı olumlu düşünce biçimidir. Marka isminin, akılda kalıcı olması ve anlamlı olması farkındalığı artırmaktadır. Markayı tanımak da yakınlık yaratmaktadır. Garanti Bankası, iletişim kanalları yolu ile kurumun nasıl bir hedef yarattığını, marka stratejilerini ve kimliğini net ve açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Böylece, kullanıcılar markayı, kurumu tanımakta ve içeriğini algılayabilmektedir. Kurum ile ilişkide olduğunda da kendini markaya yabancı görmemektedir.

Garanti Bankası marka isminin bilinirliği, bazı nedenlere bağlıdır. Bunları şu alt başlıklarda inceleyebiliriz:

- kurum geniş anlamda reklamlarla kendini duyurmuştur. Televizyon, radyo, reklam panoları, internet vb. kanallarla marka, kullanıcıya kurum hakkında bilgiler, yenilikleri ve hizmetleri hakkında duyurular yapmaktadır. Bu sayede gündemde kalarak insanlar üzerindeki etkisini artırmakta ve isim ve sembollerin farkındalık düzeyini yükseltmektedir.
- Kurum uzun süredir iş dünyasının içindedir ve sektörel olarak öncü kurumlar arasında yer almayı başarmıştır (Şekil 6.2.)



Şekil 6.2 : Garanti Bankası Personel İmajı (Url-17).

Uzun süredir karşılaştıkları bir markanın isim ve sembollerine kullanıcı daha fazla yakınlık duymaktadır. Sembollerdeki yenilenme veya değişim kimliğin izlerini taşımaya devam etmeli ve esas iletilmesi gereken mesajdan uzaklaşmamalı ve en önemlisi sembol tamamen değiştirilmemelidir. Tarihsel süreç içinde yenileme ve çağdaş bir kimliğe kavuşturulması istense de kurum sembolünü tamamen baştan yaratmamalıdır. Şekil 6.3'te görüldüğü gibi, Garanti Bankası bu anlamda sembol olarak seçmiş olduğu dört yapraklı yonca sembolünü zaman içinde revize etmiştir. Temel olarak logonun çok dışına çıkılmamıştır. Renk olarak da benimsenen yeşil renk kullanılmaya devam etmiş sadece ton farklılıkları tercih edilmiştir.



Şekil 6.3 : Garanti Bankası Reklam İmajı (Url-18).

- kurum geniş bir kitleye hizmet vermekte olduğundan, isim farkındalığı kuvvetlidir.

Garanti Bankası hedef kitlesi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Toplumun çeşitli kesimlerindeki müşterilere uygun olarak yaratılmış olan ihtiyaç kredileri sağlama, çocuklar için yatırım bankacılığı, ticari, kurumsal ve bireysel bankacılık sistemleri gibi hizmetlerle marka farkındalığı başarılı bir biçimde yürütülmektedir. Bunun yanı sıra, “Toplumsal Paylaşım” projesi ana başlığında, kültür-sanat, doğaya destek, eğitim ve spora destek, sponsorluklar gibi çeşitli alanlarda Garanti Bankası isim ve logosu kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (şekil 6.4., şekil 6.5., şekil 6.6.)



Şekil 6.4 : Sponsorluk Örnekleri Eğitime Destek Kampanyası (Url-19).



Şekil 6.5 : Sponsorluk Örnekleri Doğaya Destek Kampanyası (Url-20).



Şekil 6.6 : Sponsorluk Örnekleri Spora Destek Kampanyası (Url-21).

- Slogan ile farkındalık yaratılması

Kurumun sunduğu hizmeti, ürünü yansıtmaları için en hızlı yöntem slogan yaratmaktır. Yaratılan slogan, marka kimliğini, ulaşmak istenen hedefi ve ürünün özelliklerini bastırmayan ancak destekleyen nitelikte olmalıdır. Garanti Bankasının yaratmış olduğu ‘‘Başka Bir Arzunuz?’’ sloganı hedef kitle üzerinde etkili olmuştur. Kullanıcı, kendini misafir eden bir kurumda olduğunu, istek ve beklentilerinin karşılanabileceği düşüncesine ulaşmaktadır. Garanti Mini Bank’ın, çocuklara yönelik yatırımda kullandığı ‘‘Bana Göre Eğlence, Babama Göre Güvence’’ sloganı ile küçük yaşta çocuklara da ulaşabildiği görülmüştür.

- Algılanan kaliteye göre farkındalık yaratılması

Algılanan kalite, diğer alternatif kurumlar ile kıyaslandığında, müşterinin ürün veya hizmetin toplam kalitesini veya üstünlüğünü algılaması olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite soyuttur, kalite düşük dahi olsa olumlu bir düşünce ve fikir edinilmiş olabilir. Marka hakkında oluşan toplam kanaat ve duygudur. Bu anlamda, Garanti Bankası, kullanıcılar tarafından, kalabalık olması ve buna bağlı olarak bekleme süresinin uzayabilmesi gibi olumsuzluklara rağmen, personel davranışı, sunulan hizmet kalitesi, mekan atmosferindeki rahatlık vb. unsurların genel olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan algılanan kalite, diğer rakip markalar ile kıyaslandığında yüksektir.

6.1.1.7 Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu güven sonucu oluşan düşünceler bütünüdür. Marka imajı ve marka deneyimi sonucunda oluşan önemli bir faktördür.

Türkiye’deki bankaların tüketici gözüyle algılanan kalitesi, marka sadakati ve marka değerini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı; müşteriler arasında üç grupta bulunan her banka markasının: (1) algılanan kalitesini, (2) marka sadakatini ve (3) marka değerinin ortaya konmasıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için yapılan araştırmada, katılan 606 kişiye anket yoluyla müşterilere üç banka grubu içindeki her bankanın marka değerini ölçen çeşitli sorular sorulmuştur.

Alınan sonuçlara göre, marka sadakati konusunda, 13.41 puan ile Garanti Bankası üçüncü sırada yer almıştır. (Url-22).

Marka sadakatinin ve yönetiminin daha iyi anlaşılabilmesi için, davranış, memnuniyet, beğeni gibi kavramlar kullanıcılar üzerinde tespit edilmektedir. Kullanıcıların, Garanti Bankasını yıllardır tercih etmeleri, bir başka banka markasını denememeleri markaya olan sadakatlerinin ortaya konmasında dikkat edilen unsurlar olmuştur.

6.1.1.8 Kurumsal kimlik oluşumu

Kurum kimliği kavramı, kuruluşun kim olduğu, iletişim biçimleri, çalışanların davranışları, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Garanti Bankası kurum kimliği konusunda profesyonel olarak çalışan kurumlardandır. Kurum kimliği unsurları alt başlıkları halinde şöyle açıklanabilir:

- Kurum felsefesi:

Kurumun değer, tutum ve normlarından, tarihinden ve amacından oluşmaktadır. Garanti Bankası, kurum felsefesi olarak, insana değer veren, doğayı koruyan, yenilikçi davranabilen bir duruşu benimsemektedir. Bu felsefesini, müşteri ile ilişkilerinde, mekansal örgütlenmede, kullandığı ekipmanlarda bütün olarak yansıtmaktadır.

- Kurumsal davranış:

Kurum içindeki çalışanların ve yönetici personelin, kurum içinde veya kurum dışındaki kişiler (müşteriler veya işbirlikçiler) ile paylaştığı ortak davranış dili oluşturulmalıdır. Davranış biçimi, kurumsal kimliğe uygun nitelikler taşınmalıdır. Müşteriye değer veren, çevreyi koruyan ve yenilikçi bir felsefe belirleyen Garanti Bankası kurumsal davranış bakımından da, personelinin bu konularda belirli süreler

içinde eğitmektedir. Kurum içi denetimler ve yönetimler ile kurum içindeki davranış biçimleri takip edilmekte böylece gerekli kalitenin sürekliliği sağlanmaktadır.

- Kurumsal tasarım

Kurumun kimliğini görsel olarak ifade etme biçimidir. Marka logosu, yazı, tipografi, renk, mekan tasarımı, kurum içi yayınlar, yönlendirme elemanları, broşür, kırtasiye gereçleri gibi çok geniş yelpazede unsuru kapsamaktadır. Kurumsal ve markalaşma stratejilerinin oluşum sürecinde, kurumsal tasarım bir bütün olarak ele alınmalıdır. Kurumsal felsefe uygun bir kimlik kazandırmak, markanın başarısını doğrudan etkilemektedir.

Garanti Bankası, kurum felsefesi olarak benimsediği çevre ile dost olma fikri çerçevesinde, kurumsal tasarımını yönlendirmiştir. Buna bağlı olarak, Garanti değerleri ve kimliği üzerine odaklanarak, markanın yeniden yapılanma sürecinde “yeşil hayat” teması benimsenmiştir. Marka kimliği, marka ifadesi, fiziksel çevre ve görsel pazarlama elemanları “yeşil hayat” ana fikri ile bütüncül olarak tasarlanmıştır (şekil 6.7 : Garanti Bankası Kurumsak Kimlik Örnekleri, i-am kurumsal kimlik kitapçığı)



Şekil 6.7 : Garanti Bankası Kurumsal Kimlik Örnekleri (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Garanti Bankasının kurumsal yenilenme çalışmasını gerçekleştiren İngiliz i-am firması yöneticilerinden, Jonathan Blakeney, yapmış oldukları çalışmayı, "basit, etkileyici, amaca uygun, duygulara hitap eden ve şimdi" ana fikri ile gerçekleştirdiğini ve asıl amacın, müşteriler için cazip, rakipler için tehlikeli bir proje yaratmak olduğunu söylemektedir (Marketing Türkiye, 2008/23, s.116-118). Ayrıca,

Garanti Bankasını, rakiplerinden farklılaştıran en önemli nokta, "müşteri ile yolculuk" fikrini geliştirmiş olmasıdır. Bu anlamda, şubelerden, kırtasiye gereçlerine kadar, modern, açık fikirli ve ulaşılabilir bir düşünce biçimi benimsenmiştir (Url-23).

- Kurumsal iletişim:

Kurumsal davranışın etkinliğinin ortaya konmasıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, personel iletişimi, kamuoyu araştırma gibi araçlardan yararlanarak kurumsal iletişim yönetilmektedir.

Garanti Bankası, hedef kitlenin beklentilerini araştırmakta ve bu doğrultuda yenilikler ortaya koymaktadır. Yenilikçi hareketlerini, reklam yöntemi ile ve çeşitli halkla ilişkiler organizasyonu ile kullanıcılara duyurmakta ve içeriğini sunmaktadır.

6.1.2 Mekan tasarımı stratejileri

Garanti Bankasının, "Yeşil Hayat" ana fikrinden yola çıkarak yenilediği kurumsal kimlik çalışmasının, şube organizasyon ve planlamasına da yenilikleri olmuştur. Buradaki temel amaç, bankanın teknolojiye yenilikçilik vizyonunu, müşteriye anlatmak ve müşteri ile daha sıcak bir iletişim kurmaktır. Bu kapsamda, bankanın ana şubelerinde değişiklikler yapılmıştır.

Garanti Bankası şubelerindeki mekan tasarımında benimsenen ve uygulanan stratejileri şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz:

6.1.2.1 Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi

Garanti Bankası şubelerinde, mekansal organizasyon ve planlama sürecinde, kurum içi çalışan personel ve kullanıcılar için bilgilendirme amaçlı işaretleme sistemi oluşturulmuştur. Bina dış cephesinde yer alan banka ismi ve logosunun bulunduğu tabela, markanın oluşturmak istediği ana fikir ile doğrudan ilişkilidir. Yeşil hayat teması ile uyumlu doku ve malzeme seçimi, grafik tasarımı ve cephede uygulanan konum itibarı ile kurumun yansıtmak istediği imaj ile ilişki içindedir.

Giriş cephesinde, genellikle kapı üzerinde veya kapıya yakın bir noktada yer alan bankanın şube adının ve çalışma saatlerinin bilgisinin verildiği işaretleme sistemi görülmektedir. Şekil 6.8, 6.9. ve 6.10'daki örneklerde de görülebileceği gibi, dış cephede, ATM (bankamatik) bölümlerinde, girişe yakın noktalardaki telefon bankacılığı bölümlerinde, personel ve işlem bölümleri, bankalarda ve banko arkasında, bekleme alanları ve kullanıcı algısına yönelik olarak duvarlarda

konumlanan bilgilendirme levhaları, kurum ve markanın iletmek istediği imaj, kimlik ve kişiliğini yansıtmaktadır. Kullanılan malzeme, renk, grafik tasarım ve form olarak Garanti Bankası kurumsal kimliğinde yer alan “Yeşil hayat” ana fikri, tüm bilgilendirme ve işaretleme sistematğinde uygulanmaktadır.



Şekil 6.8 : Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı.



Şekil 6.9 : Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı.



Şekil 6.10 : Garanti Bankası Tabela Sistemi İmajı.

Garanti Bankası; kurumsal kararlarını ve markalaşma stratejilerini kullanıcıya, mekansal örgütlenme ve grafik tasarımın yanı sıra doğrudan iletişim kurarak, Garanti Anayasası Müşteri Memnuniyeti başlığı altında toplamış olduğu, müşteriye verilen değer ve sadakatin değeri iletmek için tabela sistemi oluşturmaktadır (Şekil 6.11 : Garanti Anayasası Tabela Sistemi). Her şubede yer alan bu bilgilendirme levhası, müşterilerin özellikle bekleme alanları içerisinde bulunmaktadır.



Şekil 6.11 : Garanti Anayasası Tabela Sistemi.

6.1.2.2 Bina kurum renkleri sistematığı

Bankanın, kuruluş tarihinden itibaren kullanmakta olduğu, kurumsal renk olarak benimsediği yeşil renk, biraz daha yumuşatılarak, logo, tabela vb. elemanlarda daha akışkan renkli bir grafik tasarım tercih edilmiştir.



Şekil 6.12 : Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.

Şekil 6.12’den de görülebileceği gibi, özellikle, yeşil rengin vurgulanmasını sağlayan beyaz renk, kullanıcının dikkatinin çekilmek istendiği alanlarda nötr özellik göstererek, fon olarak kullanılmaktadır.

Kullanıcı sirkülasyonunun yoğun olduğu giriş, bekleme gibi alanlardaki döşemelerde kullanılan granit gibi sert malzemeler, göze batmayan doğal tonlarda, bej, gri vb. renklerde tercih edilmektedir. Marka farkındalığının yaratılmasında, kullanıcı algısının kurum ile ilgili bilgilendirme alanlarına çekilmesinde başarılı bir etki yaratmaktadır.

Bankalarda, müşteri temsilciliği bölümlerinde ahşap malzeme, açık renklerde laminat kaplama vb. renklerin kullanımı görülmektedir. Doğal tonlarla uyumlu renklerin seçilmesinin yanı sıra, oturma elemanlarında yeşil tonlarının tercih edilmesi ile marka imajı kullanıcıya aktarılmaktadır.

Yeşil hayat fikri sadece mekanda değil, banka defterleri, bilgi panoları vb. tüm bankacılık dokümanlarında da kullanılmaktadır. Marka kimliği ve kişiliğini destekleyen bir kurumsal slogan yaratılmıştır ve renk sistematığı bu ana fikir çerçevesinde tasarlanmıştır.

6.1.2.3 Kurum iç mimari tasarımı

Garanti Bankası, kurum iç mimari tasarımının, gözlem ve analiz çalışmaları sonucuna göre, mekansal örgütlenme ve fiziksel faktörleri, markalaşma stratejileri çerçevesinde şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz:

- Dış Cephe

Garanti Bankasında uygulanmakta olan dış cephe elemanları (tabela, atm, logo, dogramalar vb.) kullanıcıya kurum hakkında fikir vermektedir. Kullanıcılar, dış cephede yaratılan şeffaflık ile, iç mekanı belirli akslarda algılamaktadır (Şekil 6.13).



Şekil 6.13 : Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.

Garanti Bankası, dış cephe tasarımında kullanmış olduğu renk ile kimliğinde yansıtmak istediği yeşil hayat temasını vurgulamaktadır ve kullanıcılar bu temaya uygun bir tasarım ile karşılaşmaktadır. Dış cephenin grafik tasarımındaki formlar ve çizgiler ile organik bir tasarım göze çarpmaktadır. Yeşil renk ile birlikte, beyaz rengin kullanımı özellikle marka ismi ve logosunun bulunduğu bölgede seçilmiştir ve bu anlamda, isim-logo vurgulanmıştır.



Şekil 6.14 : Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.

Dış cephede kullanılan aydınlatma elemanları, gece kullanımı için uygundur ve kullanıcı tarafından yeterli derecede algılanmaktadır (Şekil 6.15)



Şekil 6.15 : Garanti Bankası Dış Cephe Aydınlatma Örneği.

Garanti Bankası cephe tasarımı, bulunduğu tüm konumlarda aynı kimlik ve çizgide tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Alışveriş merkezleri içinde yer alan şubelerde, dış cephe yer almamaktadır. Ancak giriş özelliğini belirtmekte olan tabela, döşemede oluşturulan malzeme farklılığı gibi unsurlar sayesinde standart kimlik korunmaktadır (Şekil 6.16).



Şekil 6.16 : Garanti Bankası İmajı.

- Giriş

Kullanıcı bankaya girdiğinde, yapmak istediği işlem ile ilgili olarak nereye yönleneceği gerektiğini zorlanmadan algılayabilmelidir (Şekil 6.17.). Zeminde, duvarda yaratılacak doku farklılıkları, ışık ve malzeme kullanılarak, ilgili bölüme yönlendirilmelidir. Özel durumlar için, giriş bölümünde bilgilendirme bankosu ve personeli yer almalıdır.



Şekil 6.17 : Garanti Bankası Giriş İmajı (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Garanti Bankası girişten itibaren konumlandırılmış olan tabela ve bilgilendirme sistemleri, personel vb. unsurlar ile kullanıcıyı gerekli bölgeye doğru yönlendirmektedir (Şekil 6.18).



Şekil 6.18 : Garanti Bankası Danışma Bölümü.

Giriş kapısının malzemesi cam olarak seçilmiştir. Burada, kurumsal kimliğe ve markalaşma stratejisine uygun olarak, kullanıcıya kurum hakkında yeterli bilgi ve görselliğin sunulması amaçlanmaktadır. Kuruma girişten itibaren kullanıcı ile şeffaf bir iletişim dili oluşturulmaktadır. Giriş kapısında kullanılan cam doğrama, metal korkuluk gibi elemanlar kurum kurumun yenilikçi anlayışı ile uyumludur (Şekil 6.19). Kapının, kolay açılabilir olması, hafif olması da müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir kriter olarak görülmektedir.



Şekil 6.19 : Garanti Bankası Giriş Kapısı.

- Telefon Bankacılığı Bölümü

Garanti Bankası şubelerinde kullanılmakta olan telefon ve internet bankacılığı gibi personelsiz hizmet sunulan mekanlarda, yeterli ve uygun ergonomik ölçüler sağlanmaktadır. Ayakta veya oturarak işlem yapılmasını sağlayan mobilyalar planlanmıştır ve kurum kimliğinin çizgilerini, ipuçlarını taşımaktadır. (Şekil 6.20 ve Şekil 6.21). Marka ile aynı kimlik ve kişilikte olması müşteriye sunulan imaj açısından olumlu izlenim bırakmaktadır.



Şekil 6.20 : Garanti Bankası Telefon Bankacılığı İmajı.



Şekil 6.21 : Garanti Bankası Telefon Bankacılığı İmajı.

Atm, bankacılık telefonu veya internet bankacılığı gibi hizmet unsurlarından, kullanıcıların faydalanması, zaman açısından pozitif değer katmaktadır. Teknolojik olarak ve estetik değerler açısından kullanıcıya yenilikçi hizmetler ve ürünler sunmak, kullanıcı beklentileri ve sadakatin oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir.

Kurumsal kimlik felsefesine uygun olarak, akışkan ve organik çizgilerde tasarlanan ATM bölümleri, kullanıcıların ilgi ve beklentileri ile uyuşmaktadır.



Şekil 6. 22 : Garanti Bankası ATM Üniteleri.

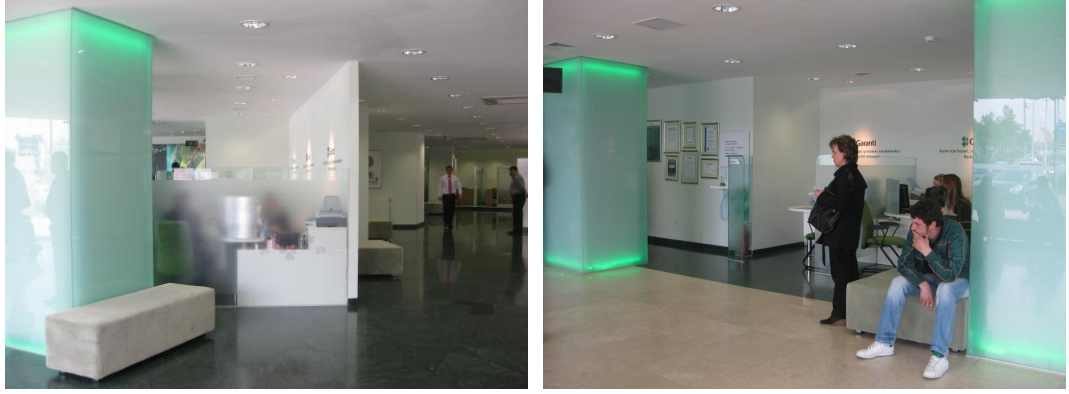
- Bekleme Alanları

Kullanıcılar bankada yapılacak işlem için bekleme esnasında, dar, sıkışık mekanlardan daha çok, oturarak ve uygun koşullarda planlanmış kompozisyonları tercih etmektedirler. Ayrıca, bekleme alanı yakın çevresinde kurum ile ilgili bilgilendirme panolarının yer alması, yeniliklerden ve hizmetlerden faydalanabilmek için gereklidir.



Şekil 6.23 : Garanti Bankası Bekleme Alanı İmajı (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Garanti Bankasında yer alan bekleme alanları, ergonomik ve fonksiyonel açıdan uygun tasarım kriterlerine sahiptir (Şekil 6.23). Renk ve malzeme seçimi ile kimliğe uygun olmakla beraber, sayı olarak çoğunlukla yetersiz kalmaktadır (Şekil 6.24).



Şekil 6.24 : Garanti Bankası Bekleme Alanları İmajı.

- Bankolar ve Müşteri Temsilcilikleri

Çalışanların, kurumun kullanıcıya ulaşabildiği en önemli nokta olduğunu kabul edersek, kullanıcı-çalışan arasındaki ilişkinin banko sınırları ile belirlenmesine dikkat edilmelidir. Banko yüksekliği, genişliği, standart insan anatomi ölçülerine uygun olarak, malzeme, kurum kimliği ile aynı dilde olacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcı ile çalışanlar birbiri ile rahat iletişim kurabilmelidir.

Garanti Bankası iç mekan tasarımında, banko ölçüleri, müşteri ile personel arasındaki iletişimin sağlanması açısından uygun yükseklik ve genişliklerde planlanmıştır. Bankolar arasında kullanılan paravan özelliği taşıyan elemanlar ile müşteri mahremiyeti sağlanmaktadır (Şekil 6.25).



Şekil 6.25 : Garanti Bankası Banko İmajı.

Kullanılan malzemeler, kurum ve marka kimliğine uygun bir çizgide oluşturulmuştur. Bankoların ön yüzünde kullanılan aydınlatmalı yeşil levhalar ve personel arka cephesinde kullanılan ışıklı doğal hayat imajları, kurumun imajını ve marka kişiliğini vurgulamaktadır (Şekil 6.26).



Şekil 6.26 : Garanti Bankası Banko-Kullanıcı İlişkisi.

Garanti Bankası şubelerinde genellikle ikinci katta yer almakta olan müşteri temsilciliği vb. bölümlerde kullanılan mekansal organizasyon banko ve vezne bölümlerine göre farklılık göstermektedir. Bu bölümlerde, daha çok ticari işlemlere veya yatırım bankacılığı gibi üst düzey veya müşteri sadakati açısından yüksek seviyedeki kullanıcılara uygun hizmet sunulmaktadır. Bu anlamda, kullanıcının işlem sırasında oturmasını sağlayacak mobilyalar planlanmaktadır. Personel ile kullanıcı arasındaki sınır daha az belirgindir ve bir çalışma masası ile oluşturulmaktadır. Kullanıcı ile personelin sunmakta olduğu hizmet daha yakındır (Şekil 6. 27).



Şekil 6.27 : Garanti Bankası Müşteri Temsilciliği Bölümü (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Bu bölümlerde statünün de yükselmesi ile birlikte kullanılan malzeme de farklılık göstermektedir. Sirkülasyonun yoğun olduğu yerlerde sert ve kolay temizlenebilir bir malzeme tercih edilirken, müşteri temsilciliği ve yönetim bölümlerinde döşemelerde, halı tercih edilmiştir. Kurum kimliği ve marka ana fikri ile uyumlu renklerde ve dokuda seçilen bu malzemeler müşteriye sunulan imajı desteklemektedir.

- Çalışma Alanları

Kullanıcıların olduğu kadar personel memnuniyetinin de önemli olduğu kurumsal strateji açısından değerlendirildiğinde, Garanti Bankası şubelerinde kullanılan ofis mobilyaları, ekipman ve mekansal organizasyon insan ergonomi ve fiziksel ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır (Şekil 6.28).



Şekil 6.28 : Garanti Bankası Personel Ofisleri.

Bunun yanı sıra, kişisel mahremiyet ve psikolojik gereklilikler de düşünülerek, çalışma alanlarında belirli oranda kapalı mekanlar yaratılmıştır (Şekil 6.29).



Şekil 6.29 : Garanti Bankası Personel Ofisleri.

Kurum içinde çalışan personel için gerekli olan toplantı, dinlenme ve depolama vb. alanlar fiziksel olarak uygundur ve kurum kimliği ve markalaşma stratejileri ile uyumludur. Bu alanlarda kullanılan renk, doku, ışık gibi unsurlar sayesinde marka kimliğinin izlerine rastlanmaktadır (Şekil 6.30).



Şekil 6.30 : Garanti Bankası Personel Toplantı Odaları.

- Ses faktörü

Ses faktörü, banka iç mekanındaki yoğunluğa bağlı olarak, kullanılmalıdır. Müşteri ve personel arasındaki iletişimi negatif yönde etkilememeli ve iletişimi bastırmayacak seviyede olmalıdır. Garanti Bankası şubelerinde ses faktörü ile ilgili herhangi bir marka stratejisi uygulanmamıştır. Yapılan gözlemler sonucunda, ses faktörüne ilişkin bir unsura rastlanmamıştır.

- Koku faktörü

Kullanıcı algısı yönünden, koku faktörünün mekan algısına etkisi çok önemlidir. Markalaşma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, koku ile ilgili unsurlar ortaya konmalı ve marka kimliğine uygun bir koku faktörü benimsenmelidir.

Garanti Bankası kurumsal kimlik ve markalaşma stratejilerinin oluşumu sürecinde benimsenmiş olan ‘‘Yeşil Hayat’’ temasına uygun olarak, çim kokusu mekanlarda kullanılmak üzere karar verilmiştir. Ancak, yapılan gözlemler sonucunda, Garanti Bankası şubelerinde koku ile ilgili herhangi bir faktörün uygulanmadığı tespit edilmiştir.

- Doku faktörü

Garanti Bankası şubelerinin iç mekan tasarımında, doku faktörü etkin biçimde kullanılmaktadır. Döşemelerde kullanılan malzemeler, mekanın kullanım fonksiyonuna bağlı olarak değişim göstermektedir. Sirkülasyonun yoğun olduğu yerlerde, sert, kolay temizlenebilir malzemeler (doğal taş, seramik vb.), yönetim gibi bölümlerde halı kullanımı gibi doku farklılıkları yaratılmıştır. Mobilyalarda kullanılan doku farklılıkları da kurum ve marka kimliğine uygun çizgidedir. Mat yüzeylerin yanı sıra, vurgulanmak istenen alanlarda daha parlak malzemelerin kullanımı ile kullanıcı algısına yönelik unsurlara rastlanmaktadır.

- Aydınlatma elemanları

Aydınlatma elemanları ve aydınlatma düzeyi, Garanti Bankası şubelerinde marka kimliği ile uyumlu olarak kullanılmaktadır. Yenilikçi ve kurum çizgisi ile bağdaşır nitelikte aydınlatma elemanları görülmektedir. Personel yerleşimine ve kullanıcıların bulundukları bölgelere göre aydınlatma projesi yapılmıştır (Şekil 6.31).



Şekil 6.31 : Garanti Bankası Aydınlatma Örneği.

Vurgulanmak istenen noktalarda ve kurum imajının aktarılmasının istendiği alanlarda, kurum rengi olan yeşil renk ve tonlarında aydınlatma elemanları ile marka kimliği desteklenmektedir.

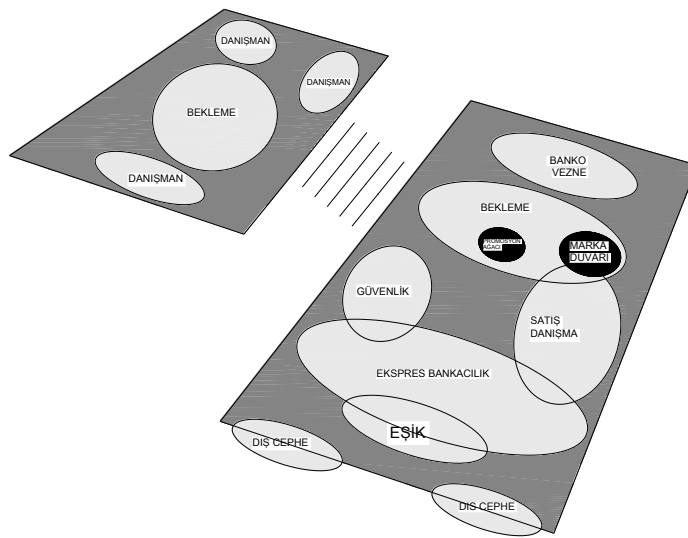
- İklimlendirme elemanları

Personel ve kullanıcıların temel fiziksel ihtiyaçlarından biri olan ısıtma ve soğutma sisteminin tasarlanması konusunda, Garanti Bankası şubeleri iç mekanında, yeterli kriterler sağlanmıştır. Bununla beraber, özellikle, marka kimliğini destekleyen veya vurgulayan bir unsur görülmemektedir.

- Mekan organizasyonu

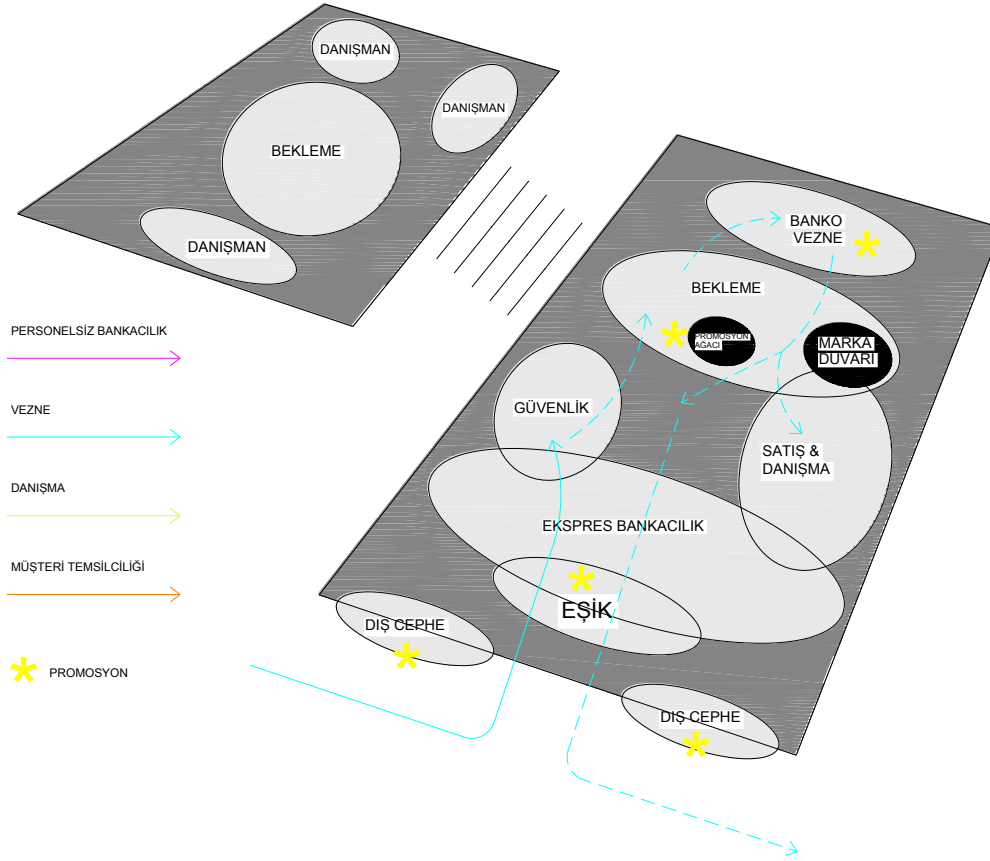
Kurumun başarılı bir kimliğe sahip olması, kullanıcıya fark edilebilir mekan deneyimi yaşatması ile ölçülebilir. Bu da girişten itibaren, banka içinde mekan organizasyonunun tanımlanması ile elde edilebilir. Şube içinde fonksiyonlara göre yerleşim yapılmalıdır. Farklı fonksiyonlardaki alanların birbiri ile kesişmeyen noktalarda çözümlenmesi gerekmektedir.

Garanti Bankası şubelerinde kullanılmak üzere planlanan, mekan organizasyon şemalarından da görülebileceği gibi, farklı işlemler için ayrılan bölümler, birbiri ile yakın olmakla beraber kesişim alanları sınırlıdır. Her farklı bankacılık işlemi için ayrı bölge belirlenmiştir (Şekil 6.32). Böylelikle banka şubesi içinde, kullanıcıların sirkülasyonu sınırlandırılmıştır.



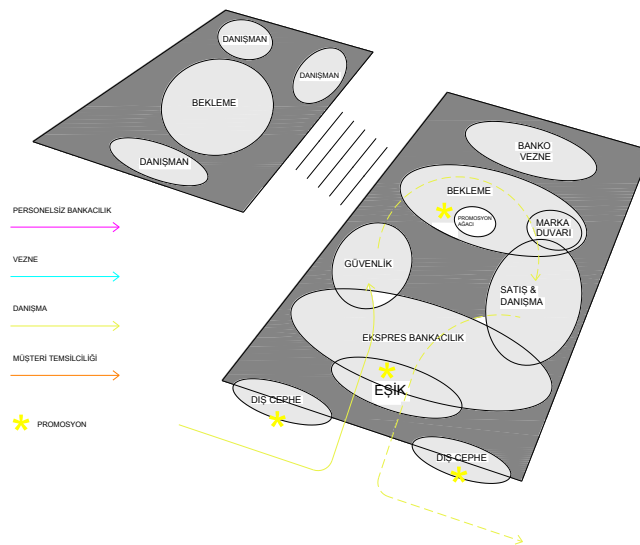
Şekil 6.32 : Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Şekil 6.34'den de görülebileceği gibi, mekan organizasyonunda, bankacılık işlemlerinin yoğun olarak kullanıldığı, vezne, banko gibi bölümlere ulaşım sırasında, kullanıcının, ihtiyaç duyabileceği danışma, bilgi alma vb. işlemler yerleştirilmiştir.



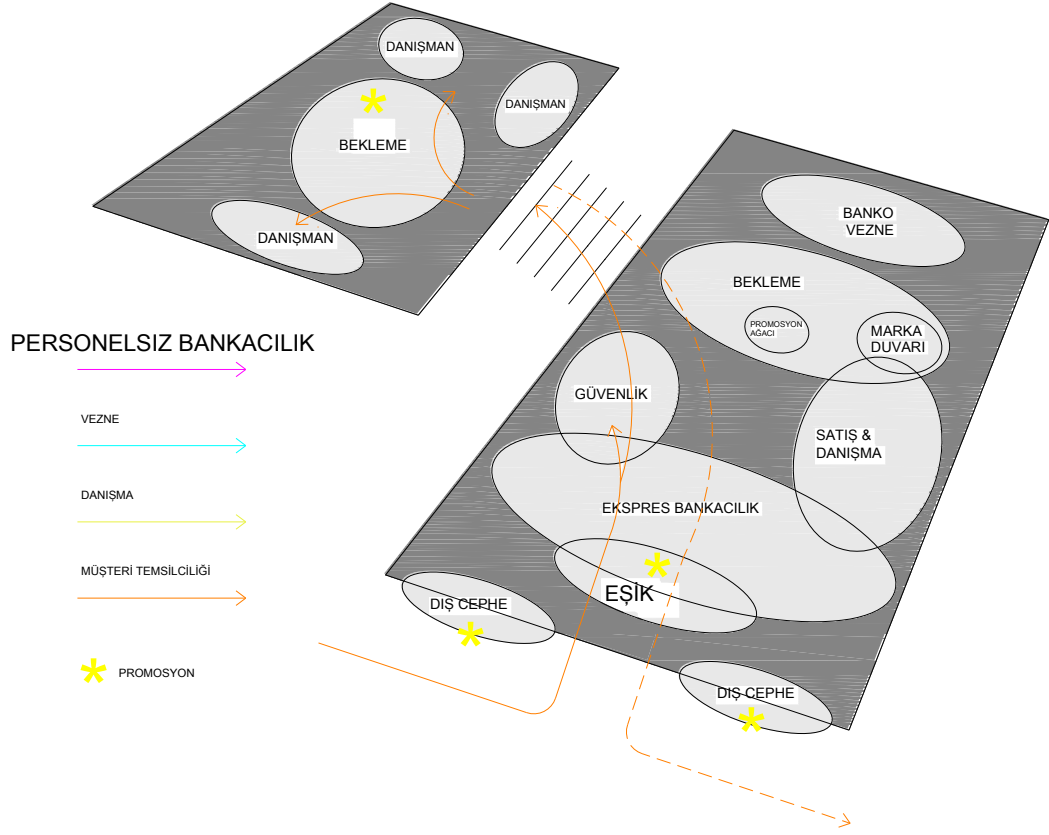
Şekil 6.34 : Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Bankacılık hizmetleri ile ilgili danışma ve bilgi alma için mekanda bulunan kullanıcıların izleyecekleri yol planlanmıştır. (Şekil 6. 35).



Şekil 6.35 : Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

Sadece müşteri temsilciliği veya yönetim ile görüşmek isteyen kullanıcının, vezne, banko gibi bölümlerden uzak olarak bir üst kottaki veya ayrı ek bir alanda tasarlanan mekanlara geçişi sağlanmaktadır (Şekil 6.36).



Şekil 6.36 : Garanti Bankası Mekansal Organizasyon Şeması (i-am Kurumsal Kimlik Kitapçığı).

6.1.3 Garanti bankası vaka çalışması sonuçları

Garanti Bankası; yeniden yapılanma, kurum ve marka kimliğinin oluşumu sürecinde, kişiliğin ve tasarımın ortaya konmasını sağlayabilecek bazı kelimeler kullanmıştır. Bunlar; açık ve transparan, insan, sıcak, güçlü, sorumlu, müşteri memnuniyetine odaklı, doğal, dinamik ve proaktif, dünyaca usta, duygusal, modern Türk, yaratıcı ve yenilikçi, olumlu davranış, öz-ruh, özgüven ve onur, parlak fikirler, doğru sözlü, koruyucu ve destekleyici gibi hedeflerini belirleyen kelimelerdir. Garanti Bankasının, kurumsal tarihine ve günümüze kadar gelmiş olan marka imajına dayanarak, Türkiye'nin kendi sektöründeki lider firmalarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Kurum yeniden yapılanma sürecinde, marka kimliğinin oluşturulmasında etkili olacak bu kelime ve sloganların birçoğunu marka

stratejilerinde ve mekan organizasyonunda sağlamaktadır. Kullanıcı ile birebir iletişim kurmakta olduğu banka şubelerinin, iç mekan tasarımında, kullanılan malzeme, renk, doku, aydınlatma elemanlarında, mekanın planlanması ve yönetilmesi aşamalarında markalaşma stratejilerini uygulamaktadır. Banka şubesinin bulunmakta olduğu konuma göre bazı farklılıklar olmasına rağmen, genellikle standart bir tasarım çizgisi, ortak bir kimlik ve marka dili oluşturulmuştur. Markalaşma stratejileri sürecinde belirlenen ana fikir, kurum felsefesi mekana ait tüm alanlarda kullanıcıya aktarılmaktadır. Marka kimliği ve kişiliği, kullanıcılar üzerinde marka farkındalığı oluşturmakta ve müşteri sadakatine olumlu bir etki sunmaktadır. Mekana ait marka hedeflerinin yanı sıra personel ve kullanıcı arasında oluşturulmakta olan ana fikir çerçevesinde, müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

6.2 Beymen Vaka Çalışması

Hizmet sektöründe yer alan perakendecilik ve hazır giyim endüstrisi alanında, Türkiye'de önemli kurumlar arasında yer alan Beymen, vaka çalışmamızda örneklem olarak incelenecektir. Kurumun, tarihçesi ve kuruluş hikayesi, kurumsal vizyon ve değerleri, ürün ve hizmetleri, marka değerleri, markalaşma ve mekan tasarımına yönelik stratejileri araştırılmıştır.

Beymen Mağazaları vaka çalışmasının yürütülmesi sürecinde, arşiv çalışması kapsamında, internet, dergi, gazete ve kitaplardan yararlanılmıştır. Gözlem çalışması sürecinde, Beymen Mağazacılık genel müdürlük binası, Nişantaşı Beymen ve Beymen Blender mağazaları, İstinye Park Beymen mağazası, City's Beymen Club mağazası incelenmiştir.

Mağazaların bulundukları konumda ve iç mekanında, kullanıcıların ve personelin mekanı kullanım biçiminin gözlenmesi, markalaşma stratejilerine yönelik mekansal izlerin oluşumu gibi kavramlar gerekli notlar ve görsel imajlar (fotoğraf, video) ile tespit edilmiştir.

Beymen mağazacılığın, markalaşma stratejileri, kurumsal kimlik ile ilgili karar ve sonuç bilgilerine ulaşmada, röportaj ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, markalaşma stratejileri, mekansal organizasyon ve tasarımı, kurum içinde oluşturulan bir tasarım ofisi tarafından yönetilmektedir. Bilgilere ulaşmada, tasarım ofisi yöneticisi (creative director) ve personeli ile görüşülmüştür.

Beymen mağazalarının yerinde tespit ve gözlem sürecinde, mağaza yönetici personeli ve alt personel ile de birebir görüşmeler yapılmıştır.

6.2.1 Beymen markalaşma stratejileri

Türkiye hazır giyim sektörünün önde gelen kurumlarından biri olan Beymen vaka çalışmasında, öncelikle, markanın pazardaki yeri incelenmiştir. Tarihsel süreç ile birlikte, günümüzde, Beymen markasının konumu incelenmiş ve markalaşma değerleri, kalite sürekliliği ve mekan tasarımına yönelik stratejileri ortaya konmuştur. Beymen'e ait planlama ve kurum yapılandırma kararlarının incelendiği bu bölümde, markalaşma stratejileri çerçevesinde kimliğin ve imajının ortaya konması amaçlanmaktadır. Beymen'in tarihsel süreç içinde ve günümüzde amaçladığı marka konumu, kararları ve farklılık yöntemleri arşiv ve gözlem metodu ile incelenmiştir.

6.2.1.1 Beymen tarihsel süreci

Beymen markası, tekstil sektöründe 200 yıllık bir aile geleneğinin devamı olarak, 60'lı yılların sonunda Osman Boyner tarafından kurulmuştur. Osman Boyner, modacı Kerim Kerimol ve Silvano Corsini işbirliği ile oluşan kurumun ilk hedefi, Türkiye'de olmayı gerçekleştirmektir. Bu nedenle de hazır giyim sektörüne girmek üzere çalışmalarına başlamıştır. Beymen'in kendi etiketiyle ürünlerinin sunulduğu ilk mağazası, 1971 yılında Şişli'de açılmıştır. Büyük ilgi gören erkek koleksiyonunun ardından, kadın koleksiyonu eklenmiştir. 1985 yılında spor giyim anlayışı ile alt marka olarak, Beymen Club koleksiyonu yaratılmıştır.

Beymen, Türkiye'de ilk "megastore" kavramını uygulayan markadır. Öncelikle, Ankara'da, daha sonra 1994 yılında Akmerkez'de 5200 m2 alana kurulan mağazasını açmıştır. 2003 yılında Nişantaşı'nda açmış olduğu mağazasında, kullanıcıların buluşma ve üçüncü mekan arayışına cevap veren, içerisinde restoran, bakım merkezi vb. fonksiyonları da içeren, "kişiye özel perakende" kavramını oluşturmuştur. Günümüzde, Beymen mağazaları, yurtiçi ve yurtdışında (Kahire-Mısır), yaklaşık 30 noktada yer almaktadır ve kendi koleksiyonlarının yanı sıra, dünya markalarından örnekleri de kendi çatısında toplamıştır.

6.2.1.2 Kurumsal vizyon ve değerler

Türkiye'de, "tüketiciyi koruma" yaklaşımı ile farklılaşan Beymen, Tüketiciyi Koruma Yasası'nın henüz bulunmadığı dönemlerde, 1987 yılında uygulamaya

başlanan “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, ilkesini benimsemiştir. “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, Beymen’in, müşterilerine sunduğu farklı bir hizmet anlayışının ana fikri olarak konumlandırılmıştır ve çalışanlar tarafından "Beymen Anayasası" olarak kabul edilmiştir.

6.2.1.3 Beymen ürün ve hizmetleri

Beymen mağazalarında, özel sipariş, ömür boyu ücretsiz giysi tadilatı, ütü servisi, hediye danışmanlığı servisi, kurumsal hediye hizmeti, randevulu alışveriş, ev ve işyerine servis, ürün değiştirme ve iade olanağı, adrese ücretsiz paket teslimi ve son dakika hizmetleri sunulmaktadır. Beymen, kendi tasarımlarının yanı sıra dünya markalarının da sunulduğu mağazalarında, kadın ve erkek için, çeşitli ana fikirleri (günlük giyim, özel davet, düğün ve iş hayatı için giyim tarzı vb.) olan giyim ve aksesuar ürünleri sunmaktadır.

Beymen, alt markalar ile hedef kitle yelpazesini genişletmektedir. Güncel modaya yönelik olarak daha genç kullanıcı kitlesine hizmet sunan, Beymen Blender markasını oluşturmuştur. Giyim ve aksesuar satışının yanı sıra, Blender mağazalarının bir bölümünde, yaşam alanı yaratma ana fikri ile tasarlanan, yiyecek-içecek servisi yapılan Dükkan adlı lokanta bulunmaktadır. Endüstriyel bir atmosferde yaratılan Beymen Blender mağazası, hedef kitleye uygun ürün ve hizmet sunulmaktadır.

Beymen Club alt markası ile, yine genç ve orta yaş, klasik-günlük giyim ve aksesuar ürünleri sunmaktadır. Hedef kitleye uygun mekansal organizasyon ve kurum kimliğinin oluşturulduğu Beymen Club mağazalarında markalaşma stratejilerinin etkili biçimde kullanıcı algısına sunulduğu görülmektedir.

Beymen mağazalarının konumu lüks caddelerde ve birinci sınıf alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Bunların dışında, Türkiye’den başka, Kahire-Mısır’da bir mağazası bulunmaktadır. Tüm mağazalarının konumuna karar verme aşamasında, hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu noktalar belirlenmektedir. Bu noktalara uygun yer ve konumda Beymen mağazaları tasarlanmaktadır.

Beymen Wedding alt markası ile evlilik ve gelinlik ile ilgili ürün ve hizmetleri, Beymen Çocuk markası ile de hedef kitlesini genişletmektedir.

Giyim ve aksesuar dışında aynı zamanda, Beymen Home’larda, çeşitli markaların mobilya, ev tekstili, aydınlatma elemanları, aksesuar gibi ürünleri sunulmaktadır. Home bölümünde, mimarlar için ayrılmış özel bir bölümde kullanıcılara teknik destek hizmeti de sunulmaktadır. Beymen White markasında, evlilik hazırlığındaki kullanıcıların hediye listesi oluşturmaları ana fikri ile tasarlanan bölümde, ev ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunulmaktadır. Kurumsal ürün ve hediye bölümünde, el yapımı ürünler olan Beymen Chocolate, özel kutularda sunulan Haremlique Türk Kahvesi, Beymen Mum ve çeşitli aksesuarlar yer almaktadır. Özel üretim zeytinyağları, belirli Beymen mağazalarında bulunmaktadır.

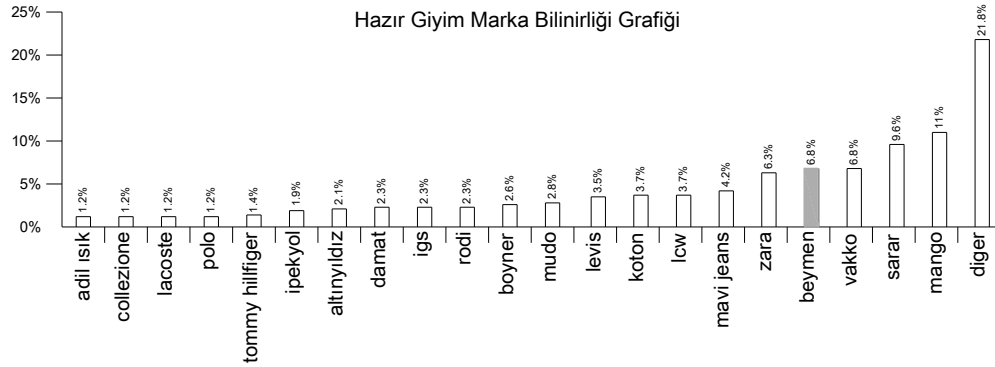
6.2.1.4 Beymen marka kimliği ve sloganı

Beymen, hedef kitleye ulaşmada kullandığı, "Fark ediliyorsa Beymen'dedir!" sloganı ile, müşterisini etkilemeye çalışmaktadır. Beymen ürünlerinden kullanıldığı takdirde, fark edilir olacağı ve yüksek statü sınıfı ile özdeşleşeceği vaadinde bulunmaktadır. Marka stratejisinde, bütünsel bir yaklaşımdan bahsedilmektedir. Mağaza içi aktivitelerden, vitrinlere, sosyal sorumluluk projelerinden müşteri odaklı yönetime kadar bütün alanlarda aynı unsurlar üzerine kurulan bir kimlik anlayışı mevcuttur.

6.2.1.5 Marka imajı

Beymen kurumsal kimlik ve markalaşma stratejilerinin temelinde, kullanıcıyla, interaktif iletişim kurmak, lüks, prestijli ve farklılık unsurlarını kullanıcı ile paylaşma prensibi bulunmaktadır. Ürünlerde ve hizmette, tasarıma ve kaliteye öncelik veren anlayış mevcuttur. Kimlik oluşumunda ve marka değerlerinde temel oluşturan, kusursuz kalite ve sonsuz şıklık kavramları temel oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, hazır giyimde katılımcıların yaş ortalaması ile paralel olarak en çok bilinen markalar arasında, Beymen %6.8 oranla, 3. sırada yer almaktadır (Çizelge 6.1).

Çizelge 6.1 : Hazır Giyim Marka Bilinirliği Çizelgesi (Ersun, 2006, s.55).



6.2.1.6 Marka farkındalığı

Beymen, marka farkındalığı konusunda kurumsal projeler yürütmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ve kültürel programlar ile hizmet sunan kurumda organize edilen bir takım programlar mevcuttur. Beymen mağazalarında, "renk ve stil" seminerleri, "yaşasın hayat" başlıklı söyleşiler düzenlenmektedir. Sabancı Müzesi ile 2004 yılında "Moda Tarihi Sergisi", Coca-Cola işbirliği ile tabiattan yansımalar koleksiyonu gibi etkinliklerden elde edilen gelirin sosyal projelere katkı sağlamak üzere organize edilmesi, markanın yenilikçi kimlik anlayışına uygundur.

Yeni yeteneklere fırsat tanınması için organize edilen, "Academia Yeni Yetenekler Yarışması" ile bugün birer marka haline gelen tasarımcılara destek vermektedir.

Çeşitli bankalar ile kurulan işbirlikleri, markanın, ulaşılabilir hedef kitlesini genişletmeyi amaçlamaktadır. Her ayın son günü uygulamakta olduğu, "kelebekli günler"de, belirli ürünlerde uygulanan %50 indirim kampanyası ile mağaza ve kuruma daha fazla ve farklı çizgide kullanıcıyı çekmek, markanın farkındalığının artırılması hedeflenmektedir.

6.2.1.7 Marka sadakati

Marka sadakati konusu Beymen'de markalaşma stratejileri çerçevesinde önemli bir konuma sahiptir. Marka farkındalığının yaratılması sürecinde, yeni kullanıcılara ulaşmanın hedeflenmesinin yanı sıra, mevcut müşterinin memnuniyetinin artırılması ve sadakatin korunması da planlanmaktadır.

Müşteri sadakati konusunda, Beymen kullanıcılara özel kampanyalar düzenlemektedir. Çeşitli zaman dilimleri içinde haberdar edilen kullanıcıların

mağazaya çekilmesi hedeflenmektedir. Yeni ürün ve koleksiyonların sunulduğu dönemlerde, indirim günlerinde vb. kullanıcılar marka ile iletişim kurmakta ve bu sayede marka sadakati korunmaktadır.

Beymen, satış sonrası teknik destek ve hizmet sunumu ile de kullanıcı ile iletişimini korumaktadır. Ücretsiz olarak sunulan hizmetler, eve teslim, danışmanlık gibi hizmetler sayesinde kullanıcı sadece mağaza içinde değil, marka ile sürekli iletişim içinde olabildiğinden marka sadakati konusu başarı kazanmaktadır.

6.2.1.8 Kurumsal kimlik oluşumu

Beymen kurumsal kimlik oluşumu ve tasarımı konusunda kuruluşundan itibaren büyük önem vermektedir. Markanın, perakende sektörü içinde konumlandırılmasında, kurumsal kimlik tasarımına verdiği değer ve tutarlılık, kullanıcıya aktarılan kimlik ve kişiliğin de devamlılığını sağlamaktadır.

- kurum felsefesi:

Beymen; kurum felsefesi olarak ‘‘kalite’’ kelimesini slogan halinde kullanmaktadır. Müşteriye sunulan, ürün, hizmet, mekansal atmosfer vb. konularda, kaliteli tercihler yapmaktadır. Geçmişten günümüze kadar, hedeflediği ve ulaştığı kullanıcı profili, üst düzey ve kalite beklentisi yüksek kesim olması sebebi ile, kurum felsefesinin aynı çizgide devamlılığını sürdürmektedir.

Sunulan ürünlerin malzeme ve işçiliğindeki kaliteli seçimler, mekan tasarımı sürecindeki tercihler, personel eğitimi gibi tüm konularda kurum felsefesinin aktarılmış olduğu görülmektedir.

- kurumsal davranış:

Kurumsal davranış olarak, Beymen mağazalarında bulunan her kullanıcının kendisini değerli hissettirme anlayışı yerleşmiştir. Mağaza girişinden itibaren, gerekli olan ilgi ve özen kurumsal davranışın temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Giriş kapısının bir görevli tarafından açılması, mağaza içinde gerekli personel yardımı vb. unsurlar kurumun kaliteli ve fark edilir kurumsal davranış modeli oluşturduğunu göstermektedir.

- kurumsal tasarım:

Beymen kurumsal tasarımı, kaliteli, farklı, lüks ve lider olma gibi temel hedefler etrafında planlanmaktadır. Kurulduğu ilk yıllarda kurum kimliği oluşum sürecinde, Beymen, marka ismini, **Beymen** logosu ile duyurmuştur. 2000 yılında yeniden yapılanma sürecinde, logo değişikliği yapılmış ve marka ismi ile birlikte sembol eklenmiştir (şekil 6.37)



Şekil 6.37 : Beymen Logo İmajı (Url-24).

Kurumsal tasarım, ürünlerin güncel olmasının yanı sıra, mekansal organizasyonun, sunulan hizmetin, mağaza içinde ve yönetim bölümlerindeki ekipmanların, bütüncül bir anlayış ile yenilikçi bir anlayış ile yönetilmektedir.

- kurumsal iletişim:

Beymen, kurumsal iletişim konusunda, kurum içi ve personel-kullanıcı iletişimi olarak ayrı ayrı çalışmaktadır. Belirlenen markalaşma stratejileri, hedeflenen değerler, yenilenme süreçlerindeki ana fikirler belirli zaman dilimleri içinde kurum içinde yer alan, tüm seviyelerdeki personele aktarılmaktadır. Personel eğitimi, personelin kurum içindeki davranışı, kullanıcı ile iletişimi markanın konumlanma hedeflerine uygun biçimde tasarlanmaktadır.

6.2.2 Beymen mekan tasarımı stratejileri

Beymen, mağaza tasarımı sürecinde, kurumun markalaşma stratejilerine uygun, kurum kimliğini ve ana temayı öne çıkaran bir tasarım anlayışını benimsemektedir. Markanın, sloganı olan ‘*fark ediliyorsa Beymen’dir*’ ana fikri, mekan tasarımında da farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Beymen’in markalaşma stratejilerine uygun olarak, mekansal anlamda belirlediği tasarım stratejilerini şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz:

6.2.2.1 Binanın işaretlenmesi ve tabela sistemi

Beymen, mağaza dış cephesinde ve iç mekanda, kullanıcıya yönelik olarak bilgilendirme amaçlı tabela sistemi kullanmaktadır. Dış cephede, marka ismi ve logosunun bulunduğu tabela sistemi, marka konumlandırma kararları çerçevesinde lüks ve prestijli bir kurumun izlerini yalın bir dille yansıtmaktadır (Şekil 6.38).



Şekil 6.38 : Beymen Mağazası Dış Cephe İmajı.

Mağaza içinde kullanılan tabela sisteminde, kullanıcılara yönelik olarak, katlardaki ürün tarzlarına göre bilgilendirmenin olduğu bir işaretleme yapılmıştır. Giriş katında aksesuar ve yemek bölümü, -1. katta Beymen kadın, -2. katta güzellik merkezi, 1. katta kadın aksesuar, 2. katta Beymen erkek ve 3. katta Beymen Klasik erkek bölümlerinin yer almakta olduğuna dair bilgileri bu panolarda görmekteyiz. Bilgi panoları girişe yakın noktada ve düşey sirkülasyon elemanlarının (merdiven ve asansör) yakın çevresinde konumlandırılmıştır (Şekil 6.39).



Şekil 6.39 : Beymen Mağaza İç Mekan Tabela Örnekleri.

Beymen mağazası içinde, kendi yerel markasının yanı sıra dünya markaları da bulunmaktadır. İşaretleme sistemi içinde ürünlerin hangi markaya ait olduğuna dair

de bilgilendirme yapılmaktadır (Şekil 6.40). İşaretleme ve bilgilendirme levhaları, markanın oluşturduğu ana fikir ile uyumlu renk ve malzemeden oluşmaktadır.



Şekil 6.40 : Beymen Mağaza İç Mekan Tabela Örnekleri.

6.2.2.2 Bina kurum renkleri sistematığı

Beymen kurum renkleri sistematığı, kurum kimliği ve markalaşma stratejileri çerçevesinde benimsenmiş olan, lüks, kalite ve farklılık kavramları çerçevesinde, ürünlerin özelliklerini destekleyen ancak, özelliklerini bastırmayan doğal renkler, toprak renkleri, bej, gri tonları tercih edilmektedir. Döşeme malzemeleri, duvar ve tavan renkleri, mobilyalar ve ürün teşhir üniteleri açık renklerde tercih edilmektedir. Böylelikle, ürün renkleri, doku ve malzemesi ön plana çıkmaktadır.



Şekil 6.41 : Beymen Mağaza İç Mekan İmajı.

Merdiven malzeme, doku ve rengi beyaz-gri renklindedir. Merdiven kovası duvarında yer almakta olan, dairesel formda, sarı parlak renkli elemanlar mekan içinde vurgulu alanlara işaret etmektedir.



Şekil 6.42 : Beymen Merdiven Holü İmajı.

Benimsenmiş olan renk sistematığı, mağaza dış cephesinde de görülmektedir. Bej tonlarındaki cephe kaplaması ve toprak tonlardaki doğramalar vitrinde kullanılmakta olan, ana fikir ve tasarımın ön plana çıkmasını desteklemektedir (Şekil 6.43).



Şekil 6.43 : Beymen Dış Cephe İmajı.

Kurum içinde kullanılan kırtasiye ve dokümanlar, müşteriye yönelik paketlenme vb. ürünlerde de, parlak olmayan mat renkler tercih edilmiştir. Siyah veya toprak renkli mağaza poşetleri üzerinde yer almakta olan marka ismi ve logosu ön plana çıkmaktadır (Şekil 6.44).



Şekil 6. 44: Beymen Kurumsal Ekipman İmajı (Url-25).

6.2.2.3 Kurum iç mimari tasarımı

Beymen mağazaları, kurum iç mimari tasarımının, gözlem ve analiz çalışmaları sonucuna göre, mekansal örgütlenme ve fiziksel faktörleri, markalaşma stratejileri çerçevesinde şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz:

- Dış Cephe-Vitrin

Beymen, mağazaların dış cephe tasarımında, vitrin ön plana çıkmaktadır. Dış cephede yer alan malzeme seçimi, renk ve doku olarak yalın hatlara sahip olduğundan vitrin tasarımı, vitrindeki ürünler ve kurum mesajı gibi unsurlar göze çarpmaktadır.



Şekil 6.45 : Beymen Vitrin-Dış Cephe İmajı.

Marka ismi ve logosu vitrine yakın alanda bulunmakta ve cephe boyutları ile orantılandığında ebat biraz küçük kalmaktadır. Marka ve logonun dış cephe üzerindeki konumu, insan göz hizasına yakın bir mesafede yer almaktadır. Böylece kullanıcı üzerinde markanın konumu ve farkındalığı görsel bir dille etkinleştirilmektedir (Şekil 6.45).

Alışveriş merkezleri içinde yer alan Beymen mağazalarında cephe tasarımı, olabildiğince şeffaflıkla, mağaza içi hakkında kullanıcıya ipuçları vermektedir.

Dönemsel yenilikler, kampanyalar gibi bilgileri vitrin üzerinde, yazı ve sembollerle kullanıcıya sunmakta, müşteri memnuniyetine yönelik imkanlar sunmaktadır.

Beymen Blender mağazasında, kurum kimliğine uygun olan vitrin tasarımının yanı sıra, cephede marka ismi yer almaktadır. Marka ismi aynı zamanda logo olarak tasarlanmıştır. Mağaza girişinde, insan göz hizasına yakın noktada konumlandırılan tabela, kullanıcı algısına yönelik, etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Vitrin tasarımında kullanılan, görsel imajlar ve kurum kimliğine yönelik mesajlar, vurgulu bir tasarım anlayışını içermektedir (Şekil 6.46).



Şekil 6.46 : Beymen Blender Mağaza Dış Cephe İmajı.

Beymen Club mağazası kimlik olarak, daha genç müşterilere ve gündelik, rahat giyime yönelik ürünler sunmaktadır. Bu ana fikir çerçevesinde tasarlanan cephe ve vitrin özellikleri de sade, yalın ve güncel çizgiler içermektedir. Şeffaf bir cephe ve marka isim-logosunun yer aldığı toprak tonlardaki doğrama ve tabela sistemi oluşturulmuştur (Şekil 6.47). Markanın, kullanıcıya sunmak istediği kurumsal mesaj, rahatlık, kalite ve yalın anlayış dış cephede algılanmaktadır.



Şekil 6.47 : Beymen Club Dış Cephe İmajı.

Beymen, İstinye Park alışveriş merkezinde yer alan mağazasında ise, üst sınıf kesime hitap eden bir anlayış içinde tasarlanmıştır. Dış cephede kullanılan, üç boyutlu cephe kaplama elemanları, marka isminin arka fonunu oluşturmakla beraber, markanın vurgulu bir biçimde kullanıcı algısına sunulmaktadır (Şekil 6.48).



Şekil 6.48 : Beymen İstinye Park Alışveriş Merkezi Mağazası Dış Cephe İmajı (Url-26).

- Giriş

Beymen mağaza girişinde yer alan kapının genişliği ve yüksekliğinin fazla olması, prestijli, lüks bir mekana girişi temsil etmektedir (Şekil 6.49). Kapının, bir görevli tarafından müşterilere açılıyor olması, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejileri açısından belirlenmiş olan, ‘’kullanıcının kendisinin misafir gibi ağırlanması’’ fikri ile bağdaşmaktadır.



Şekil 6.49 : Beymen Mağaza Giriş Holü İmajı.

Mekana girişte kullanılan malzemelerin, tüm mekan ile uyum içinde olması, açık renklerde ve kaliteli ürünler seçilmesi mekan atmosferini olumlu yönde etkilemektedir. Girişte ürünlerin yer almaması, kullanıcının öncelikle hangi bölüme gideceği konusunda karar vermesi için zaman tanınması açısından önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Giriş bölümündeki aydınlık seviyesi yeterlidir, ancak, tavanda oluşturulan aydınlatma elemanlarının tasarım biçiminin mekansal form ile uyumlu olmadığı gözlenmiştir.

Girişte yaratılan atmosfer, markanın sunmak istediği, lüks, kaliteli ve farklı olma temas ile uyumludur. Marka kimliği, kişiliği ile bağdaşan özellikler taşımaktadır. Malzeme seçimi, tavan yüksekliği, renk ve doku, personel davranışı gibi faktörler ile farklılık yaratılmaktadır.

- Mağaza içi Dolaşım Alanları

Beymen mağaza bölümleri katlar arası farklı özellikler taşımaktadır. Aksesuar, kadın giyim, erkek giyim vb. bölümler birbirinden ayrı katlar arasında düzenlenmiştir. Şekil 6.50'den görülebileceği gibi, katları birbirine bağlayan düşey sirkülasyon elemanı olarak merdiven, heykelsi bir tasarım anlayışı ile planlanmıştır.



Şekil 6.50 : Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı.

Merdiven genişliği, iniş ve çıkışlarda iki farklı yönü kullanmak isteyen müşterilerin geçişine engel oluşturmayacak ölçülerdedir. Merdiven kovası çevresinde kullanılan elemanlar, mekana zenginlik katmakta ve lüks, prestijli bir kurumun izlerini

taşımaktadır. Merdiven rıhtlarında kullanılan aydınlatma elemanları, mekana estetik değer katmaktadır (Şekil 6.51).



Şekil 6.51 : Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı.

Merdivenin heykelsi etkisi, beyaz renkler ile ve gri doğal taş malzeme kullanımı ile mekan içinde yalınlaştırılmıştır. Merdiven boşluğunda yaratılan bazı nişler ürün teşhir amacı ile kullanılmıştır (Şekil 6.52). Bu sayede, kullanıcı katlar arası dolaşırken de markanın izlerini görmekte ve kurumsal imajın sürekliliği sağlanmaktadır.



Şekil 6.52 : Beymen Mağaza İç Mekan Merdiven Holü İmajı.

Mağaza içinde dolaşım alanları, sirkülasyonun rahat akışını sağlayacak ölçülerdedir. Dolaşım alanlarının, zaman zaman ürün teşhir elemanları, oturma ve aydınlatma elemanları gibi unsurlar ile sınırlandırılması veya yönlendirilmesi monotonluğu

azaltmakta ve kullanıcıya düşünme payı kazandırmaktadır (Şekil 6.53). Dolaşım alanları genellikle doğal taş kaplamadır. Ancak bazı bölümlere geçişte halı vb. malzemeler de görülmektedir.



Şekil 6.53 : Beymen Mağaza İçi Dolaşım Alanlarına Ait İmaj.

- Ürün Teşhir Alanları

Beymen mağazalarındaki ürün teşhir alanlarında uygulanan tasarımda, temel amaç, ürünün özelliklerini ortaya çıkaran yalın çizgilerde alanlar oluşturmak vardır. Ürünlerin sergilenmesinde uygulanan en önemli karar, az sayıda ürünün bir arada bulunmasıdır. Çok fazla ürünün kullanıcı tarafından algılanmasında yaşanabilecek zorluktan dolayı, karmaşadan uzak, her üründen tek beden ürünün sunulması ürünün algılanmasında kolaylık yaratmaktadır.

Birbirinden farklı markalar, ayrı alanlarda sergilenmekle beraber, bazı ürünlerde (ayakkabı ve çanta) tüm markaların aynı alan içinde ancak yine kendi markalarını bölümleyerek sergilendiği gözlenmiştir (Şekil 6.54).



Şekil 6.54 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.

Ürün cinsine göre, çeşitli ebat ve modelde ürün teşhir üniteleri bulunmaktadır. Gömlekler için askılar ve raflar, ayakkabılar için raflar, gece elbiseleri için dolaplar, aksesuar, eşarp gibi ürünler için çekmeceler, raylı raflar vb. üniteler tasarlanmıştır (Şekil 6.55, Şekil 6.56).



Şekil 6.55 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.



Şekil 6.56 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.

Bunların dışında, ayrıca, masa, sehpa, ayaklı mankenler gibi elemanlar da ürün teşhir amacı ile kullanılmıştır (Şekil 6.57). Masa, sehpa gibi elemanların, tasarım dili ve kullanılan malzemeler açısından bakıldığında, ev ortamında kullanılabilecek ürün çizgisinde olması, marka kimliğinin oluşumu sürecinde belirlenen ‘‘kullanıcının kendi mekanında alışveriş yapıyor gibi hissetmesi’’ anlayışı ile bağdaşmaktadır.



Şekil 6.57 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.

Ürünler; günlük giyim, gece kıyafetleri ve düğün gibi bölümlerde farklı tasarım anlayışı ile sunulmaktadır. Günlük giyim ve aksesuarların sergilendiği teşhir elemanları yalın çizgilerde tasarlanmıştır. Kullanılan malzemeler, renk ve doku olarak, kaliteli ancak sade bir kurumsal kimliğin izlerini taşımaktadır. Lake beyaz raflar, kahverengi demir konstrüksiyon çerçeveler, cam, doğal taş ve ahşap malzemeler, ürün teşhir ünitelerinin genelinde göze çarpmaktadır (Şekil 6.58).



Şekil 6.58 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanları.

Gece kıyafetleri ve abiye kıyafetlerin sergilendiği alanlar, klasik çizgiye yakın hatlar taşımaktadır. Bazı ürünlerin teşhir alanlarında kullanılan ağaç dalları gibi elemanlar ile doğallığa yaklaşılmaktadır (Şekil 6.59).



Şekil 6.59 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Üniteleri.

Bu bölümlerdeki çizgiler, markanın, kullanıcıya kendini saygın, üst statüye ait olma vb. hislerinin uyandırılması gibi stratejik kararların uygulanmasında etkili olmaktadır (Şekil 6.60).



Şekil 6.60 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Üniteleri.

Ürün teşhir alanlarında ayrıca farklı konseptteki ürünlerin olduğu bölümler, farklı bölücü elemanlar ile ayrılmakta ve teşhir edilmektedir. Tavana montajlı düşey elemanlar ile yarı saydam bir mekan içinde ürünlerin sergilendiği görülmektedir (Şekil 6.61).



Şekil 6.61 : Beymen Mağaza Ürün Teşhir Alanı İmajı.

- Soyunma Kabinleri

Soyunma kabinlerinin tasarım anlayışının temelinde, kullanıcının kendisini rahat hissetmesi ve deneme esnasında rahat hareket edebilmesi vardır. Bunun sağlanabilmesi için, Beymen mağazalarında tasarlanan soyunma kabini ölçüleri çok geniş tutulmuştur. Soyunma kabinleri, en-boy ve yükseklik olarak kullanıcının rahat hareket edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak, kullanıcılar daha fazla ürün deneme ve satın alma kararına varmaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin oluşmasında önemli bir unsur sağlanmaktadır. Soyunma kabini içinde, döşemede sıcak bir malzeme olarak ahşap tercih edilmiştir. Duvar ve tavanda, açık renkler kullanılarak, ürün deneme sürecinde dikkatin kişi ve ürün üzerinde toplanması sağlanmıştır. Ürünlerin korunması için oluşturulan geniş metal bir askı ile birden fazla giysinin denenmesi sağlanmıştır (Şekil 6.62).



Şekil 6.62 : Beymen Soyunma Kabini İmajı.

Soyunma kabini içinde kullanıcıyı için oturma elemanı bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcıya özel olarak ayarlanabilen müzik sistemi uygulanmıştır. Bu sayede kişiye özel hizmet anlayışının bir parçası kurum tarafından sunulmaktadır (Şekil 6.63).

Soyunma kabini içinde en önemli eleman olarak ayna mekan içinde oldukça geniş boyutta kullanılarak, görselliğin artırılması amaçlanmıştır.



Şekil 6.63 : Beymen Soyunma Kabini İmajı.

- Bekleme Alanları

Mağaza içinde kullanıcılar ve/veya ikinci şahıslar için oluşturulan bekleme alanları mevcuttur. Bekleme alanlarındaki oturma elemanları, bölüm ile birlikte aynı kimliğin izlerini taşımaktadır. Genellikle açık renk kumaş ve deri malzeme tercih edilmiştir. (Şekil 6.64). Ancak bazı bölümlerde, klasik mobilyalar görülmektedir. Bu durum, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejileri açısından karmaşaya yol açabilmekte, mekan atmosferi içinde aykırı bir çizgi oluşturmaktadır (Şekil 6.65).



Şekil 6.64 : Beymen Mağaza İçi Oturma Elemanları.



Şekil 6.65 : Beymen Mağaza İçi Oturma Elemanları.

Gece kıyafetlerinin sunulduğu bölümde, daha geniş ölçülerde koltuklar bulunmaktadır (Şekil 6.66). Kişiye özel hizmet sunulan abiye kıyafet bölümlerinde de oturma elemanlarının yanı sıra, bilardo masası vb. elemanlar ile kullanıcının kurum içinde daha fazla vakit geçirmesi sağlanmaktadır (Şekil 6.67).



Şekil 6.66 : Beymen Mağaza İçi Bekleme Alanları İmajı.



Şekil 6.67 : Beymen Mağaza İçi Bekleme Alanları İmajı.

- Ödeme Alanları

Beymen mağazalarında ödeme alanı, çıkışa doğru bir noktada ancak çıkış kapısına çok yakın olmayan bir bölümde yer almaktadır. Buradaki amaç, ödeme yapan müşterinin, mekanı hemen terk etmesini önlemek, çıkış kapsından önce birkaç ürünü daha görmesini sağlamak, algısını ve dikkatini markanın bir dahaki sefere tercih edilebilmesine olanak yaratmaktır.

Ödeme bankosu, yükseklik olarak personel ile görseelliği sağlamak için yeterli, aynı zamanda, personelin yürütmekte olduğu işin mahremiyetini koruyabilen niteliktedir. Kullanılan malzeme, doğal taş, renk ve doku olarak kurum ve marka kimliği ile uyumludur (Şekil 6.68).



Şekil 6.68 : Beymen Ödeme Alanı İmajı.

Ödeme bankosu çevresinde yer alan, kurumun kampanyaları, yenilikleri, ek hizmetleri konusunda bilgi veren elemanlar kullanılmaktadır. Ayrıca, ek ürünler (zeytinyağı, çikolata vb.) ile, kullanıcı ile kurum arasındaki bağ kuvvetlendirilmekte, müşteri sadakati kavramı güçlenmektedir (Şekil 6.69).



Şekil 6.69 : Beymen Ödeme Bankosu İmajı.

- Ses faktörü

Kurumsal kimlik ve marka stratejisi olarak, Beymen'in belirlemiş olduğu ses faktörü, yumuşak tonda, kaliteli müzik yayını yapılması yönündedir. Tüm katlarda ve sirkülasyon alanlarında kullanıcıyı rahatsız etmeyen, personel ve kendi aralarındaki iletişime engel oluşturmayacak seviyede müzik yayını yapılmaktadır. Kullanıcı algısını olumlu yönde etkileyen bu faktör, kullanıcı üzerinde pozitif etki bırakmaktadır.

- Koku faktörü

Beymen mağazalarında koku ile ilgili olarak özellikle farklı bir marka veya tasarım stratejisi belirlenmemiştir. Temel olarak, malzeme ve ürünlerin doğal kokusunun algılanması ana fikri yer almaktadır.

- Doku faktörü

Doku faktörü, mağaza içinde, kullanım ve fonksiyonlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Sirkülasyon alanlarında, doğal taş gibi sert ve kolay temizlenebilir malzeme, soyunma odalarında sıcak dokulu ahşap malzeme, ayakkabı teşhir ve deneme bölümlerinde halı kullanımı fonksiyona bağlı olarak değişim göstermekle birlikte, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejileri sürecindeki kararlar ile bağımlı olmadığı gözlenmiştir.

- Tat faktörü

Tat faktörü, kurumsal kimlik ve markalaşma stratejisi olarak, kullanıcı algısına yönelik olarak, önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların, alışveriş esnasında ufak ikramlar ile memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati konusunda olumlu geri dönüşüm sağlamaktadır. Beymen mağazalarında, tat faktörü özel olarak kullanılan bir stratejidir. Alışveriş yapmakta olan veya bekleyen müşterilere çeşitli ikramlar sunulmaktadır. Kahve, çikolata vb. ufak ikramlar yapılarak kullanıcının mekan içinde daha fazla vakit geçirmesi sağlarken, öte yandan kurum ana fikri olan "kullanıcının misafir gibi ağırlanması" temasının da uygulandığı görülmektedir (Şekil 6.70).



Şekil 6.70 : Beymen Mağazası İkram Bölümü ve Ekipmanları.

Tat faktörünün bir başka kullanım biçimi, ödeme yapmakta olan kullanıcılara ek ürün olarak, organik yapım zeytinyağlarının satışa sunulmasıdır (Şekil 6.71). Sadece, perakende hizmeti değil, aynı zamanda evlerinde, mutfaklarında kullanabilecekleri bir markanın da sunumu yapılmakta ve kullanıcı ile kurum arasındaki bağ kuvvetlendirilmektedir.



Şekil 6.71 : Beymen’de Tat Faktörü İmajı.

Beymen mağazalarının bir bölümünde yer alan lokantalarda da kullanıcıya hizmet sunulmaktadır. Beymen Nişantaşı mağazasında Beymen Brasserie (Şekil 6.72), Beymen Blender mağazasında Dükkan (Şekil 6.73), Beymen İstinye Park Alışveriş Merkezinde yer alan Bej Restaurant (Şekil 6.74) gibi.



Şekil 6.72 : Beymen Nişantaşı-Beymen Brasserie İç Mekan İmajı.



Şekil 6.73 : Beymen Blender-Dükkan İç Mekan İmajı.

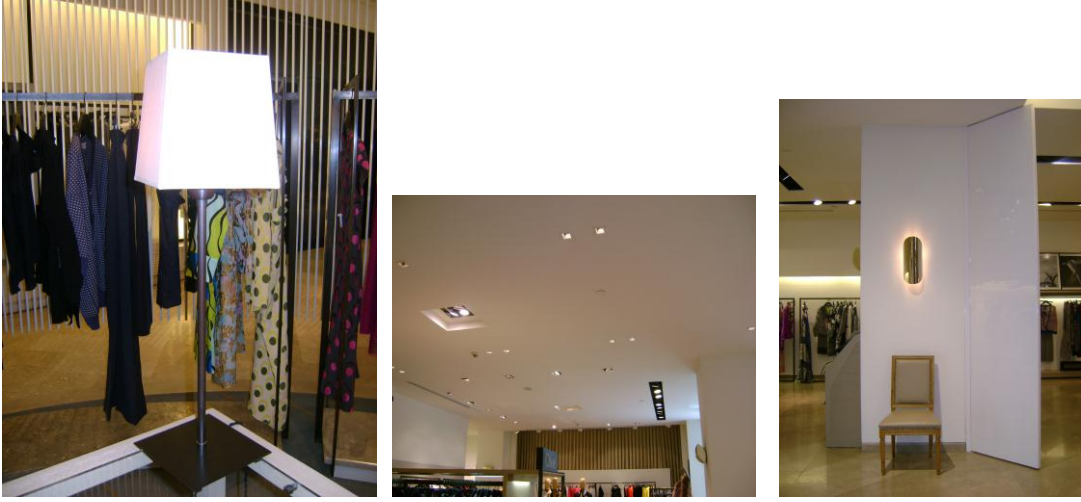


Şekil 6.74 : Beymen Bej-İstinye Park Alışveriş Merkezi İç Mekan İmajı.

Bu mekanların, Beymen markası tarafından hizmete sunulması, Beymen'in kurum ve marka olarak, hedef kitle ve diğer kullanıcılar üzerindeki farkındalığının artırılmasında önemli bir katkı sağladığı görülmektedir.

- Aydınlatma elemanları

Beymen mağaza içindeki aydınlatma elemanları, mekanın genel aydınlatmasına yönelik ve ürünlerin özelliklerinin ortaya konmasında etkili olacak şekilde tasarlanmıştır. Mağaza giriş noktasından itibaren yer alan aydınlatma elemanları, tavan, duvar, masa üstü ve yerden aydınlatma olmak üzere çeşitlilik göstermektedir (Şekil 6.75).



Şekil 6.75 : Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.

Sirkülasyon alanlarında tavana montajlı gömme spotlar, bazı alanlarda ise yerden aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Soyunma odalarında, bekleme alanlarında genellikle tavandan aydınlatma planlanmıştır. Dolaşım alanı içinde, oturma elemanı üzerinde etkili olarak kullanılan tavandan sarkıt ürünler görülmektedir (Şekil 6.76).



Şekil 6.76 : Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.

Ürün teşhir alanlarında, raf ve mobilyaların içinde gizli aydınlatmalar, ürünlerin özelliklerini ortaya çıkarmada ve kullanıcı algısına yönelik olarak olumlu etki

oluşturmaktadır. Bazı ürünlerin üstten daha fazla seviyede ışık alarak ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Aydınlatma seviyesi ve ürün kimliği açısından bu bölümlerde olumlu bir marka stratejisi yaratılmıştır (Şekil 6.77, 6.78).



Şekil 6.77 : Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.



Şekil 6.78 : Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.

Aydınlatma elemanlarının kullanımında, tarz ve kimlik olarak çok çeşitli ürünle karşılaşılmaktadır (Şekil 6.79). Tek mekan içinde yer alan ve mekanın genel atmosferi içinde birkaç farklı ürün çeşidinin kullanımı, markalaşma stratejisi, kimlik ve kişiliği açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır.



Şekil 6.79 : Beymen Mağaza İç Mekan Aydınlatma Elemanları.

- İklimlendirme elemanları

Beymen mağaza içinde kullanılan iklimlendirme ve havalandırma elemanları, fonksiyonel olarak kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerine uygun biçimde planlanmıştır. Tesisat gizli olarak çözümlendiğinden görsel olarak mekan içinde olumsuzluk yaratmamaktadır. Tüm mekanlarda yeterli sıcaklık ve havalandırma sağlanmıştır. Marka stratejisi ve kurumsal kimlik olarak kullanıcının kendini rahat hissedebileceği seviyenin sağlanması fikri mevcuttur, ancak kurumun özellikle kimlik veya kişiliğine göre farklılık göstermemektedir.

- Mekan organizasyonu

Beymen’de mekansal organizasyon, giriş, dolaşım alanları, ürün bölümleri, soyunma alanları, bekleme ve ödeme alanları şeklinde başlıklar altında oluşturulmaktadır. Giriş bölümünde, olabildiğince ferah ve boş bir alan yaratılmaktadır (Şekil 6.80). Tavan yüksekliğinin oldukça yüksek tutulduğu görülmektedir. Girişte ürün teşhir elemanı veya herhangi bir objeye rastlanmamaktadır. Bu sayede, kullanıcıya zengin ve üst düzey bir kurumda olduğuna dair bir atmosfer sunulmaktadır.



Şekil 6.80 : Beymen Giriş Holü İmajı.

Girişten sonra mekansal organizasyon, ürün bölümlerine doğru geçişi sağlamaktadır. Bu alanda, bilgi panoları ile hangi ürünün hangi katlarda yer aldığına dair kullanıcı yönlendirilmektedir. Karar aşamasından sonra, giriş katında veya yakın bir noktada yer alan düşey sirkülasyon elemanları (merdiven ve asansör) ile diğer katlara ulaşım sağlanmaktadır (Şekil 6.81). Bu dolaşım sürecinde, kullanıcıya marka ve kurum ile ilgili görsel elemanlar sayesinde kimlik ile ilgili olarak ipuçları sunulmaktadır.



Şekil 6.81 : Beymen Mağaza İç Mekan İmajı.

Ürün teşhir alanlarında mekansal organizasyon, markaların veya ürünlerin çeşidine göre yönlendirilmektedir. Bazı bölümlerde markaların ayrı olarak planlandığı, bazı bölümlerde ise ürün çeşidine yönelik olarak (ayakkabı, çanta vb.) planlama yapıldığı görülmektedir. Ürün teşhir alanlarındaki mekansal ölçülendirme yeterli genişlik ve yükseklikte sağlanmıştır. Kullanıcıların dolaşımına yönelik rahat bir dolaşım alanı ve ürünlere ulaşmada standart yükseklik ve ölçüler çerçevesinde tasarım yapılmıştır. Şekil 6.82’den de görülebileceği gibi, mekanların fonksiyon olarak farklılaştığı

yerlerde, kot farklılıkları, malzeme farklılığı gibi unsurlar ile mekansal tasarım ortaya konmuştur.



Şekil 6.82 : Beymen Mağaza İç Mekan İmajı.

Mekan içinde, ürünlerin deneme noktaları, teşhir bölümlerine yakın noktalarda planlanmıştır. Böylece kullanıcının ürünler ile birlikte mekan içinde dolaşımı engellenmiştir. Soyunma kabinleri, yeterli sayıda ve her bölüm içinde yakın noktalarda tasarlanmıştır.

Ödeme noktaları mekansal organizasyon içinde, girişe yakın noktalarda, kullanıcıların algısını çekebilecek konumda tasarlanmıştır. Kullanıcılar ellerindeki ürünler ile mekanın içinde arama yapmadan ödeme noktalarına ulaşabilmektedir.

Ödeme sonrası çıkışa yönelen kullanıcılara, mekansal organizasyon olarak ürün teşhiri devam etmekte ve kurum ve markayı bir sonraki sefer tercih etmesi için akılda kalıcı görsellik sunulmaktadır. Böylece, marka farkındalığı kriteri sağlanmakta ve müşteri sadakati oluşturulmaktadır.

6.2.3 Beymen vaka çalışması sonuçları

Beymen, kurumsal olarak ve marka kimliğinin oluşum sürecinde, mağazaların sadece satış yapılan yerler değil, ‘‘kaliteli yaşam alanı’’ yaratılması düşüncesini benimsemektedir. Beymen’in, kurumsal geçmişine ve günümüze kadar gelmiş olan marka imajına dayanarak, Türkiye’nin kendi sektöründeki lider firmalarından biri olduğunu söyleyebiliriz. Markalaşma sürecini kurulduğu tarihten itibaren başarı ile ve liderlik hedefi ile yürütmektedir. Kurum, marka kimliğinin oluşturulmasında etkili

olan, lider olma, kalite, lüks ve farklı olmak gibi sloganlarının birçoğunu marka stratejilerinde ve mekan organizasyonunda sağlamaktadır. Kullanıcı ile birebir iletişim kurmakta olduğu mağazalarının, iç mekan tasarımında, kullanılan malzeme, renk, doku, mekanın planlanması ve yönetilmesi aşamalarında markalaşma stratejilerini uygulamaktadır. Markalaşma stratejileri sürecinde belirlenen ana fikir, kurum felsefesi mekana ait tüm alanlarda kullanıcıya aktarılmaktadır. Marka kimliği ve kişiliği, kullanıcılar üzerinde marka farkındalığı oluşturmakta ve müşteri sadakatine olumlu bir etki sunmaktadır. Mekana ait marka hedeflerinin yanı sıra personel ve kullanıcı arasında oluşturulmakta olan ana fikir çerçevesinde, müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

6.3 Bölüm Sonucu

Vaka çalışmalarının yapıldığı bu bölümde, tezin amacını ortaya koymak üzere incelenen iki farklı sektöre ait örnekler üzerinde araştırma yürütülmüştür. Garanti Bankası ve Beymen olmak üzere iki farklı marka seçilerek yürütülen araştırmada, kurumlara ait tarihsel geçmişleri, markalaşma stratejileri, ürün ve hizmetleri, arşiv ve görüşme yöntemleri ile ortaya konmuştur. Mekansal boyuttaki tasarım ilkelerinin, kurumsal kimlik ve marka kararları ile olan ilişkisinin araştırılması, gözlem ve görüşme yöntemleri ile yürütülmüştür.

Garanti Bankası ve Beymen örneklerinde, mekanların planlanması, işaretlenmesi ve iç mimari tasarım sürecinde, kuruma ait markalaşma ve kurumsal kimlik kararlarına uygun bir yöntem kullanıldığı izlenmiştir.

7. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Küreselleşme hareketi ile birlikte değişen dünya düzeni içerisinde, üretim temelli ekonomiden, tüketim temelli ekonomik anlayışa doğru, hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Günümüzde değişim gösteren bu sosyo-kültürel ortamda, kültür, tasarım ve mekan kavramlarının da bir biçimde tüketildiğini, sürekli bir değişim süreci içinde olduğu görülmektedir.

İnsanların, ekonomik seviyelerindeki, eğitim ve kültürel düzeylerindeki artışla orantılı olarak, beklenti, değer ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Sadece, fonksiyonel ürün ve mekanların planlanması, günümüz kullanıcıları için yeterli olmamaktadır. İnsanların içinde bulundukları, kamusal mekanın, kullandıkları ürünlerin, ürün tasarımının ve hatta tasarımcının, kendini yenilemesi, güncel olması ve sürekli değişimi, kullanıcılar tarafından bir beklentiye dönüşmektedir.

Tüketimin artışı ile beraber, markaların arttığı, kendi sektörleri içinde, rakiplerinin çoğaldığı görülmektedir. Markaların gelişimi ile beraber, kullanıcılar, markayı, kültürel bir sembol, sosyal statü aracı olarak kullanmaktadırlar. Kendi kişilik ve kimliklerini, toplumsal düzen içinde ortaya koymaya yarayan bir araç olarak, çeşitli markaları tercih etmektedirler. Böyle bir döngü içinde, markalar, güncel ve tercih edilen konumunda kalabilmek için, sürekli kendilerini yenilemek durumundadırlar. Bu değerlere göre hareket edebilen markalar, farkındalığı sağlayabilmektedirler.

Farkındalığın ve kullanıcı sadakatinin sağlanmasında temel araç olarak, tasarım unsurunu kullanmaktadırlar. Hizmet sektöründeki gelişmelerle beraber, kurum stratejileri ve organizasyonlarında da değişimler yaşanmaktadır. Bu anlamda, çalışan personel davranışının, mekanın, ürün ve hizmetin bütünlük içinde kimlik değerleri çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir. Tasarlanan kamusal mekânların, birer yaşam alanı haline dönüşmesi, mekanlarda deneyim tasarımı olgusunun da doğmasına sebep olmuştur.

Kullanıcının fizyolojik ve psikolojik algısına bağlı olarak mekan tasarımının, kurum imajı, marka değerleri ve marka kimliği ile bağdaşır nitelikte olması beklenmektedir.

Bu anlamda, markalaşma ve kurumsal kimlik oluşumunda, kurumların, ait oldukları pazar içinde farklılaşmayı sağlamaları için tasarım unsurunun kullanımı zorunlu hale gelmektedir.

Yenilikçi olabilmek ve tercih edilen konumunda kalabilmek için, kullanıcı hedef ve beklentilerini anlamak, değerleri doğru konumlandırmak, kurumsal kararların mekâna aktarılmasında tasarım kriterinin doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye hizmet sektörü ana başlığı altında, bankacılık ve giyim sektörleri içinde, marka kavramı üzerinde geniş çaplı çalışmalar yürütmekte olan iki firma seçilerek (Beymen ve Garanti Bankası), kültür, kurumsal kimlik, markalaşma, tüketim ve tasarım başlıkları çerçevesinde incelenmiştir.

Bankacılık sektöründe, ekonomik değişimlerle birlikte yaşanan hareketlilik, kurum kimliği, markalaşma ve mekan tasarımlarındaki farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Sektördeki kurum sayısının fazla olması, rekabet ortamını yaratmış ve kullanıcıya ulaşabilmek için sürekli ve kaliteli bir değişim gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların, bulundukları mekanda ihtiyaç ve beklentileri karşılanmaya çalışılırken öte yandan, görsel ve algısal tüm unsurlara yönelik, estetik deneyim yaşatmak da, kurum hedefleri arasına girmiştir.

Garanti Bankası örneğinden yola çıkılarak varılan sonuca göre, kurumun tarihçesi ve kullanıcıya verilen değer, sektör içindeki diğer firmalar arasındaki farkındalığı olumlu yönde etkilemektedir. Mekansal örgütlenme ve markalaşma stratejilerinin oluşumunda, tasarım faktörünün kullanım ve yönetim sürecinin doğru yürütölmesi başarının temelini oluşturmaktadır.

Garanti Bankası, mekansal organizasyon sürecinde, giriş, bekleme ve işlemlerin yürütölmesi gibi fonksiyonların karşılanmasında, kullanıcı beklentilerine yönelik yeterli tasarım kriterlerini sağlamaktadır. Mekanın genelinde kullanıcıya, kuruma ait tarihsel süreç içerisinde sunduğu güven, markaya ait mesajlar; renk, görsel imajlar, doku, form, koku ve personel davranışı gibi unsurlar kanalı ile aktarılmaktadır.

Kurumsal kimlik, markalaşma stratejileri ve marka kişiliğinin bir bütün olarak tasarlanması ve bu kararların uygulandığı kurum görsel unsurları (logo, mekan tasarımı vb.) ile kullanıcıya aktarılması, müşteri üzerinde markaya dair oluşan ana fikrin de bütünlüğünü sağlamaktadır.

Giyim sektöründe de, firma sayısındaki artış ile birlikte, farklı olabilmek için, kalite, hizmet gibi unsurların yanı sıra tasarım faktörü, farklılaşma ve kullanıcı sadakatinin oluşumunda en önemli unsur olarak görülmektedir. Kullanıcının marka ile ilgili düşünceleri ve görüşleri marka imajını oluşturmaktadır. Giyim sektöründe, reklam vb. medya unsurları ile marka imajının oluşumu sağlanmaktadır.

Beymen markası incelendiğinde, kullanıcı, Beymen'in marka geçmişi ve günümüzdeki konumu hakkında belirli bir imaja sahiptir. Kurumsal karar ve markalaşma stratejileri Beymen'de güncel olarak değişim göstermekte ve güncellenmektedir. Kuruma ait değişim, mağazalarda da değişim ve yenilenme ile kullanıcıya aktarılmaktadır. Markalaşma stratejileri ve kimlik ana fikri ile uyumlu olarak, mekansal organizasyon yönetilmektedir. Değişim ile birlikte verilen kararların, görsel dile çevrilmesinde tasarım kavramı, Beymen mağazalarında etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve kuruma ait kişilik, mağaza plan şeması, kullanılan malzeme, ürün organizasyonu ve personel davranışına yansımaktadır. Kullanıcı, Beymen markası hakkında oluşan imaj, marka kimliği ve markalaşmaya ait ana temayı mekansal olarak ve mağaza atmosferi içinde algılamaktadır.

Markalaşma ve kurumsal kimlik kararlarının, kuruluşlar ve firmalar için önemli olduğu, kuruluş aşamasında, hedeflerin, yönetim biçiminin ve stratejilerinin belirlenmesi durumunda, marka olarak farklılaşmanın sağlandığı ve marka kişiliğinin kullanıcıya daha doğru aktarılabilirdiği görülmektedir. Bu noktadan itibaren, kurumun, kullanıcı ve hedef kitle ile bulunduğu ara yüz olarak mekan kavramı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım unsuru, kurum kişiliğinin oluşumunda ve markalaşma sürecinde, firmalar için, etkili olarak kullanabilecekleri bir kavramdır. Tasarım faktörünün etkin biçimde yönetildiğinde, markalaşmış mekan organizasyonlarında, önemli bir enstrüman olarak kullanılabildiği görülmektedir.

Hizmet sektöründe yer alan, tüketim mekanlarında, mekanın anlam ve ifadesindeki değişiklikler, mekan kavramının yeniden incelenmesi ve sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda, gelecekte kurumlar için, tasarım unsurunun, ürün, hizmet, mekan, davranış ve deneyim alanlarında önemli bir kriter olarak ve farklılaşmayı sağlayan en etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Disiplinler arası (işletme, iktisat, psikoloji, davranış bilimleri, mimari ve moda) bir model olarak nitelendirebileceğimiz bu çalışma ve içeriğinde yer alan, sistematik olarak ortaya konan bilgiler, bundan sonraki akademik ve profesyonel araştırmalar için örnek bir kaynak oluşturabilecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.**, 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.**, 1996. *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Altman, I. ve Chemers, M.M.**, 1980. *Culture And Environment*, Cambridge University Pres, Cambridge.
- Altman, I., Rapoport, A. ve Wohlwill, J.F.**, 1980. *Human Behavior And Environment : Environment And Culture* , Plenum Pres New York.
- Atasoy, A.**, 1988. *Design – Tools Of Social Research For Design*, İtü Mimarlık Fakültesi Ders Notları, İstanbul.
- Au, K.F., Chan, N.Y.**, 2003. *The World Textile And Apparel Trade: Globalization Versus Regionalization*, Proceeding Of The Seventh International Conference On Global Business And Economic Development.
- Baker, M., Grewel D., Parasuraman A.**, 1994. The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, **vol.5**, s:72-79.
- Bali, R.**, 2002. *Tarz-ı Hayattan Life Style'a*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Balmer, J.M.T.**, 1997. *Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing*, Forthcoming, New York.
- Balmer, J.M.T. ve Wilkinson, A.**, 1991. Building Societies: Change Strategy And Corporate Identity, *Journal Of General Management*, **vol. 21** (1), s:24-26.
- Barthes, R.**, 1993. *Göstergebilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J.**, 1997. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayman, B.**, 2009. *I Am Associates, Banks: Goodwill Hunting*, Design Week, London.
- Bedford, C., ve Lee, A.**, 2008. Would You Like Service with That?, *Design Management Review*, Boston, **vol. 19**, issue:1, s:6.
- Bilgin, N.**, 1986. *Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri Ve İnsan Eşya İlişkileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, N.**, 1996. *İnsan İlişkileri Ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Bitner, M.J.**, 1992. Servicescapes:The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees, *Journal Of Marketing*, **vol. 56** no:1, s:57-71.
- Bocock, R.**, 1993. *Tüketim*, Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Borça, G.**, 2006. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

- Borja De Mozota, B.**, 1990. *Design As A Strategic Management Tool*, Basil Blackwell, London.
- Borja De Mozota, B.**, 2003. *Design Management*, Allworth Press, New York.
- Bruce, M. ve Hines, T.**, 2003. *Fashion Marketing*, Mpg Books Ltd., London.
- Buchanan, R. ve Margolin, V.**, 1995. *Introduction Discovering Design:Explorations In Design Studios*, The University Of Chicago Press, Chicago.
- Cheston, A.**, 2001. What's next in corporate and brand identity design, *Design Management Journal*, 2001 winter, no:12, s:63-66.
- Clinton, R. ve Simmons, J.**, 2003. *Brands And Branding*, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey.
- Crane, D.**, 2003. *Moda Ve Gündemleri*, The University Of Chicago Press, Chicago.
- Daval, R.**, 1970. *Tratie De Psychologie Sociale 'La Consommateur, Les produits, La Publicite'*, PUF, Paris.
- Demir, H.**, 1999. 21.Yüzyıla Doğru Dönüşümler: Emek Geleneğinden Bilgi Hakimiyetine, Mamul Üretiminden Hizmet Üretimine, *Dış Ticaret Dergisi*, cilt 1, sayı 1, s:98-113.
- Doyle, S. A., Broadbridge, A.**, 1999. Differentiation By Design: The Importance Of Design In Retailer Repositioning And Differentiation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27 . s: 2.
- Eczacıbaşı, Ş.**, 2004. Kurum Kimliği Ve Görsel Tasarım, *İstanbul Sanayi Odası Dergisi*, No: 454, s:52-55.
- Eraslan, İ.H., Bakan, İ. ve Helvacıoğlu K. A.D.**, Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslar Arası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 Bahar, yıl 7, sayı 13, s: 265-300.
- Ewen,S.**,1988. *All Consuming Images:The Politics F Style In Contemporary Culture*, Basic Books, New York.
- Erkmen, B.**, 1983. Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğünden Bazı Alıntılar, *Gösteri Sanat Edebiyat*, 3. yıl, sayı: 31, s:27.
- Ersun, C.**, 2006. *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, yıl 7, sayı 13, s:49-67.
- Fidan, Y.**, 1996. *Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları*, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayını, İstanbul.
- Gardner, C., Sheppard, J.**, 1989. *Consuming Passion: The Rise Of Retail Culture*, Unwin Hymann, London.
- Gobe M.**, 2001. *Emotional Branding And The New Paradigm For Connecting Brands To People*, Allworth Press, London.
- Gobe, M.**, 2001. *Emotional Branding*, Allworth Press, New York.
- Gray, E. ve Smeltzer, L.**, 1985. Corporate Image – An Integral Part Of Strategy, *Sloan Management Review*, vol.26, no:4, s:3-14.

- Grönroos, C.**, 1990. *Service Management And Marketing*, Lexington Books, New York.
- Gürer, L.**, 1992. *Görsel Sanat Eğitimi ve Mekan-Form*, İtü Yayınları, İstanbul.
- Hall, E.T.**, 1969. *The Silent Language*, Fawcett Publications, Greenwich.
- Hart, S. ve Murphy J.**, 1998. *Brands:New Wealth Creators*, McMillan Business Interbrand.
- Hines, T. ve Bruce, M.**, 2003. *Fashion Marketing*, Mpg Books Ltd., London.
- Hu, H., Jasper, C.R.**, 2006. Social Cues And Their Impact On Store Image, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, **vol.34**, s:1.
- Huron, D. ve Gardner, M.P.**, 1985. Mood States And Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal Of Consumer Research*, **no:12**, s: 281-300.
- Israel, L.J.**,1994. *Store Palnning Design:History, Theory, Process*, John Wiley&Sons, New York.
- I-am, (t.y.)**. *Garanti Bankası Kurum Kimliği Kitapçığı*, İstanbul
- Kapferer, J.N.**, 1992. *Strategic Brand Management- New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, The Free Pres, New York.
- Karakışla, Y. S.**, 1998. *Toplum ve Bilim*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Keller, K.L.**, 1987. Memory Factors In Advertising, The Effect Of Advertising Retrivial Cues On Brand Evaluations, *Journal Of Consumer Research*, **vol.14**, December, s: 316-333.
- Kent, T.**, 2009. Creative Space: Design And The Retail Environment, <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>.
- Koşoev, M.**, 2003. Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ve Bir Uygulama, *Yüksek lisans tezi*, İ.Ü., İstanbul.
- Kotler, P.**, 1974. *Marketing Management*, Prentice Hall International, London.
- Kotler, P.**, 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*, Ninth Edition, Practice Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders,J. ve Wong V.**, 1999. *Principles Of Marketing*, Printice Hall, USA.
- Kuban, D.**, 1990. *Mimarlık Kavramları*, Yem Yayın, İstanbul.
- Lang, J.**, 1987. *Creating Architectural Theory*, Van Nostrand Reinhold Co, New York.
- Latimer, J.**, 2001. *All Consuming Passions: Materials And Subjectivity In The Age Of Enhancement*, Blackwell, Oxford, UK.
- Lee & Munru**, 2001. *The consumption of Mass*, Blackwell Publishers, Oxford, England.
- Leonhardt, T. ve Faust, B.**, 2001. Using Design And Strategy To Create The Future, *Design Management Journal*, **no.12**, s:10-13.

- Levy, M., Weitz, B.,** 2001, *Retailing Management*, McGraw Hill Irwin, New York, USA.
- Lodziak, C.,** 2002. *The Myth Of Consumerism*, Pluto Press, London.
- Longstreth, R.,** 1999. *The Drive-in, The Supermarket, And The Transformation Of Commercial Space In Los Angeles*, Mit Press., USA.
- Maisonneuve, J.,** 2005. *Sosyal Psikoloji*, Dost Yayın, Ankara.
- Markham, J.E.,** 2000. Retail And The Increasing Importance Of Retail Innovation, *Architectural Design*, **vol.70**, no:6, s: 24-27.
- Mayall W.H.,** 1979. *Principles In Design*, The Design Council, London.
- Minai A.T.,** 1993. *Aesthetics Mind And Nature: A Communication Approach To The Unity Of Matter And Consciousness*, Praeger, London.
- Napoles, V.,** 1988. *Corporate Identity Design*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Neumeier, M.,** 2003. *The Brand Gap*, New Riders Publisihing, USA.
- Newman, A., Atkinson, N.,** 2003. *Fashion Marketing*, Tony Hines, Margaret Bruce, Mpg Books Ltd., London.
- Okay, A.,** 2005. *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Pegler, M.M.,** 1996. *Lifestyle Stores*, Architecture&Interior Design Library, New York.
- Perry, A. ve Wisnom, D.,** 2003. *Markanın Dna'sı*, Mediacat, İstanbul.
- Pettis, C.,** 1998. *Technobrand:How To Create And Use Brand Identity To Market, Advertise And Sell Technology Products*, Amacom, NewYork.
- Pile, J.F.,** 1995. *Interior Design*, Harry N. Abrams Inc. Publishers, New York.
- R.I.B.A.,** 1980. *Handbook Of Architectural Practice And Management*, RIBA Publications Limited, London.
- Rapoport, A.,** 1973. *An approach To The Construction Of Man-Environmental Theory*, England.
- Rapoport, A.,** 1997. *Human Aspects Of Urban Form*, Pergamon Pres, Oxford, England.
- Roberts, S.,** 1998. *Harness The Future: The 9 Keys To Emerging Consumer Behaviour*, John Kiley &Sons Canada, Toronto Canada.
- Rossen, E.I.,** 2004. *The Globalization Of The US Apparel Industry: Making Sweatshops*, University Of California Press, Berkeley.
- Rowden, M.,** 2000. *The Art Of Identity*, Ark Gower, USA.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L.,** 2000. *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Inc., Seventh Edition, New Jersey.
- Schultz, C.N.,** 1980. *Architecture:Meaning And Place*, Electra, Rizzoli, New York.
- Siegel, H. ve Siegel, A.M.,** 1982. *A Guide To Business Principles And Practices For Interior Designers*, Whitney Library Of Design, Watson, Guptill Publications, New York.

- Stanton, W.J., Etzel, M.J. ve Walker, B.J.,** 1991. *Fundamentals Of Marketing*, Ninth Ed., McGraw-Hill Book Co.
- Şentürer, A.,** 2004. *Mimarlıkta, Estetikte,Tasarımda, Eğitimde Eleştirel Yaklaşım*, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Tan, B.,** 2001. *Overview Of The Turkish Textile And Apparel Industry*, <http://www.hctar.org/pdfs/GS06.pdf>
- Underhill, P.,** 1999. *Why We Buy:The Science Of Shopping*, Simon &Schuster, Newyork.
- Ünlü, A.,** 1988. *Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar*, İtü Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Vienne, V.,** 1998. *The Art Of Doing Nothing*, Clarkson Potter, New York.
- Wheeler , A.,** 2006. *Designing Brand Identity*, John Wiley, New York.
- Yin,R.K.,** 1989. *Case Study Research Design And Methods*, Sage Publications, London.
- Zec, P.,** 2005. *Emerging Paradigm Design And Change*, Red Dot Edition, USA.
- Zeisel, J.,** 1986. *Inquiry By Design, Tools For Environment Behavior Research*, Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Url-1** <<http://tdkterim.gov.tr/bati/?kelime=marka&kategori=terim&hng=md>>, alındığı tarih 22.05.2007.
- Url-2** <www.dmi.org>, alındığı tarih 12.04.2005.
- Url-3** <www.dmi.org>, alındığı tarih 12.04.2005.
- Url-4** <<http://www.iaatram.com/detay.asp?CatID=1&SubCatID=1&ID=44>> alındığı tarih 12.02.2007.
- Url-5** <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/17227>>, alındığı tarih 10.08.2009.
- Url-6** <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk>>, alındığı tarih 12.03.2009.
- Url-7** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 20.04.2009.
- Url-8** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran>, alındığı tarih 04.04.2008.
- Url-9** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 20.09.2009.
- Url-10** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 18.04.2010.
- Url-11** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 07.01.2007.
- Url-12** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 12.02.2006.
- Url-13** <<http://www.images.google.com>>, alındığı tarih 17.10.2010.
- Url-14** <<http://www.garanti.com.tr>>, alındığı tarih 19.03.2008.
- Url-15** <http://www.inquisition.com/PDF/bank_tr_2_07.pdf>,alındığı tarih 03.12.2007.
- Url-16** <<http://www.superbilgiler.com/turkiye%E2%80%99de-bankaların-musteri-hafiza-payı-ve-musteri-odaklı-olarak-marka-değerlerine-iliskin-bir-değerlendirme.html>>, alındığı tarih 21.07.2009.
- Url-17** <<http://www.images.google.com.tr>>, alındığı tarih 18.04.2006.

Url-18 <<http://www.images.google.com.tr>>, alındığı tarih 11.03.2008.

Url-19 <<http://www.garanti.com.tr>>, alındığı tarih 13.03.2008.

Url-20 <<http://www.garanti.com.tr>>, alındığı tarih 12.03.2008.

Url-21 <<http://www.garanti.com.tr>>, alındığı tarih 25.04.2008.

Url-22 <<http://www.markam.biz/turk-banka-markalari-tuketici-gozunde-ne-kadar-degerli/>>, alındığı tarih 27.04.2007.

Url-23 <[http://proquest.umi.com/pqdwebRQT= 572&VType= PQD& VName= PQD & VInst =PROD&pmid=36563&pcid =41678471&SrchMode=3](http://proquest.umi.com/pqdwebRQT=572&VType=PQD&VName=PQD&VInst=PROD&pmid=36563&pcid=41678471&SrchMode=3)>, alındığı tarih 18.12.2009.

Url-24 <<http://www.beymen.com.tr>>, alındığı tarih 20.02.2009.

Url-25 <<http://www.beymen.com.tr>>, alındığı tarih 20.02.2009.

Url-26 <<http://www.beymen.com.tr>>, alındığı tarih 20.02.2009.

EKLER

- EK A :** Garanti Bankası Vaka Çalışması Soru Cetveli
- EK B :** Garanti Bankası Gözlem ve Tespit Notları
- EK C :** Garanti Bankası Görsel İmaj Dosyası
- EK D :** Garanti Bankası Arşiv Çalışması Verileri
- EK E :** Beymen Mağazacılık Vaka Çalışması Soru Cetveli
- EK F :** Beymen Mağazaları Gözlem ve Tespit Notları
- EK G :** Beymen Mağazacılık Görsel İmaj Dosyası
- EK H :** Beymen Mağazacılık Arşiv Çalışması Verileri

EK A: Garanti Bankası Vaka Çalışması Soru Cetveli

- 1) Garanti Bankası'nın, tarihteki ile günümüzdeki kurumsal değerleri arasında benzerlikler ve/veya değişiklikler nelerdir? (Kurumsal geçmişe bağlılık)
- 2) Garanti Bankasının, kurumsal kimlik ilkeleri nelerdir?
- 3) Garanti Bankasının, kurumsal felsefesi nedir?
- 4) Garanti Bankasının, sloganı nedir?
- 5) Kurumsal iletişim hakkında yapılanma önceden planlanmış mıdır? Evet ise, nasıl?
- 6) Kurum yöneticileri ve çalışanlarının kurumsal davranışı markalaşma stratejileri kapsamında belirlenmiş midir?
- 7) Görsel kimliği belirleyen bir "kurum kılavuzu" var mıdır?
- 8) Kurumsal kimlik oluşturulurken izlenen kriterler nasıl yapılanmıştır? (renk seçimi, kullanılan yazı tipi ve nedenleri).
- 9) Kriterlerin belirlenmesinde kurumsal yönetimden kimler kararda rol oynamıştır?
- 10) Görsel yönetim ve marka kimliği nasıl ilişkilendiriliyor?
- 11) Görsel yönetim ve kurumsal kimlik kararlarının banka şubelerinde, iç mekan tasarımına yönelik etkileri nelerdir?
- 12) Markalaşma sürecinde hangi görsel faktörler üzerinde çalışılmıştır? (bina, mekan, mobilya, renk, aydınlatma, logo, tabela, poster, antet vb.)
- 13) Garanti Bankası'nın belirli bir "hedef kitlesi" var mıdır?
 - a. Evet b. Hayır
- Evet ise, kimlerdir?
- 14) Hedef kitleye ulaşım yöntemleriniz, sunduğunuz olanaklar nelerdir?
- 15) Kurumsal kimliğin oluşumunda hedef kitlenin beklentileri göz önüne alınmış mıdır?
 - Evet ise, nasıl?

16) Sizce Garanti Bankası bir marka yaratmış mıdır?

a. Evetb. Hayır

17) Evet ise, markalaşırken nasıl bir metodoloji izlenmiştir?

18) Küreselleşen yeni dünya düzeni içinde nasıl bir tasarım, marka ortaya konmak istenmiştir?

19) Bankacılığın da hizmet sektörü başlığı altında olduğunu söylersek; Garanti Bankası deyince belirli bir marka bilincinin oluştuğunu düşünüyor musunuz?

20) Garanti Bankası, hangi ortamlarda reklam yapmaktadır? (tv, radyo, gazete, reklam panoları, vb.)

21) Garanti Bankası'nın Türkiye'deki diğer finans kurumlarından farklı bir noktada olduğunu düşünüyor musunuz?

a. Evetb. Hayır

22) Evet ise, farklılaştıran kriterler nelerdir? Orijinalitenin nasıl sağlandığını düşünüyorsunuz?

23) Garanti Bankası yılın bankası seçildi, başarının temel nedeni nedir?

24) Marka istikrar demektir. Garanti Bankası'nın gelecekteki yeri hakkında neler düşünüyorsunuz, hizmet ve marka kalitesinin devamlılığının nasıl sağlanacağını düşünüyorsunuz?

25) Geleceğe ilişkin hedefler nelerdir?

EK B: Garanti Bankası Gözlem Ve Tespit Notları

Not 1:Tüm şubelerde kullanılan tabela sistemi; renk, malzeme, doku, logo vb. unsurlar açısından tek bir dilde tasarlanmıştır.

Not 2: Dış cephede şeffaf malzemeler kullanılmıştır. Böylece iç mekanın algılanması sağlanmıştır.

Not 3: Dış cephede ve tabelada kurumsal renkler kullanılmıştır.

Not 4: Bankamatik bölümlerinde renk ve kurum sistematiğine uygun bir tasarım anlayışı mevcuttur.

Not 5: Girişe yakın bölümde bankacılık işlemleri ile ilgili bilgi panoları yer almaktadır.

Not 6: Kullanıcıların giriş ve çıkışlarda mekanı kullanımları rahattır.

Not 7: Personelsiz bankacılık işlemlerinin yapıldığı çeşitli teknik destek ürünleri mekan giriş bölümünde yer almaktadır.

Not 8: Danışma bankosu giriş bölümünde bulunmaktadır.

Not 9: Bekleme alanlarında arkalıksız oturma elemanları tercih edilmiştir. Oturma grupları genellikle duvar, kolon gibi yapı elemanlarına bitişik nizamda yerleştirilmiştir.

Not 10: Bankolarda kullanılan malzemeler, kurum renk ve imajına uygundur. Banko ebatları, kullanıcı standartlarına uygundur.

Not 11: Personelin kullandığı ofis mobilyaları fonksiyoneldir. Renk, doku ve malzeme olarak kurum marka imajını yansıtmaktadır.

Not 12: Kullanıcı sıra numarası bilgilendirme sistemi görüş olarak uygun konumdadır.

Not 13: Aydınlatma sistemi ve aydınlatma düzeyi mekan içindeki kullanıma uygundur.

Not 14: Döşemede kullanılan malzeme, kamusal alan için uygundur. Ofis alanlarında ve genel mekanlarda kullanılan taş, halı vb. döşeme malzemeleri kurum renk sistematiğine uygun olarak seçilmiştir (yeşil, beyaz ve tonları).

Not 15: Personel ve kullanıcı iletişiminin, kurum kimliğine uygun olarak yönetildiği gözlenmiştir.

Not 16: Bankacılık işlemlerinde ve ofis ekipmanlarında kurum renkleri ve imajı izlenmiştir.

EK C: Garanti Bankası Görsel İmaj Dosyası



Şekil C.1 : Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.



Şekil C.2: Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.



Şekil C.3: Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.



Şekil C.4: Garanti Bankası Dış Cephe İmajı.



Şekil C.5: Garanti Bankası Personelsiz Bankacılık Hizmet Ürün İmajı.



Şekil C.6: Garanti Bankası Personelsiz Bankacılık Hizmet Ürün İmajı.



Şekil C.7: Garanti Bankası Hizmet Ürün İmajı.



Şekil C.8: Garanti Bankası Danışma Bankosu İmajı.



Şekil C.9: Garanti Bankası İç Mekan İmajı.



Şekil C.10: Garanti Bankası İç Mekan İmajı.



Şekil C.11: Garanti Bankası İç Mekan İmajı.



Şekil C.12: Garanti Bankası İç Mekan İmajı.



Şekil C.13: Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.



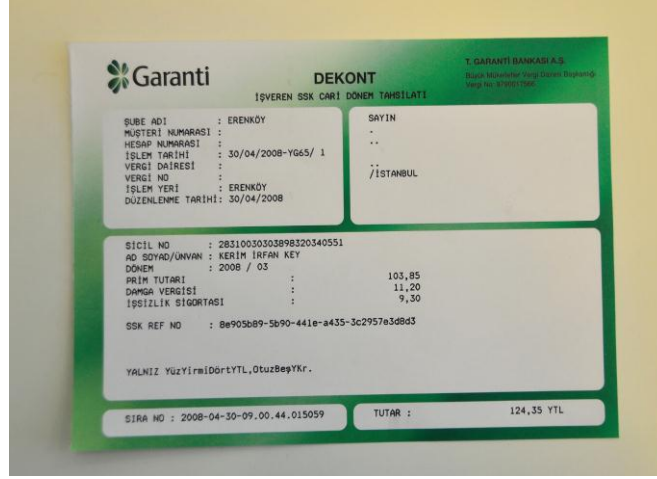
Şekil C.14: Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.



Şekil C.15: Garanti Bankası Ofis İç Mekan İmajı.



Şekil C.16: Garanti Bankası Bekleme Alanı İmajı.



Şekil C.17: Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.



Şekil C.18: Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.



Şekil C.19: Garanti Bankası Kırtasiye Örnek İmajı.



Şekil C.20: Garanti Bankası Personel-Kullanıcı İletişim İmajı.



Şekil C.21: Garanti Bankası Personel İmajı.

EK D: Garanti Bankası Arşiv Çalışması Verileri

■ Garanti Bankası Müşteri Memnuniyeti Anayasası:

-Biz Garantililer, kurumumuzun ve müşterilerimizin, her şeyin en iyisine layık olduğuna inandık. Daha mükemmel hizmetler sunabilmek ve içinde yaşadığımız toplumla birlikte büyüebilmek için ortak aklımızı çalıştırdık ve Garanti Müşteri Memnuniyeti Anayasası'nı oluşturduk. Özümüz sözümüzdür. Özümüzden de Sözümüzden de dönmeyiz.

- Madde 1: Müşteri, en önemli varlık sebebimizdir.
- Madde 2: Müşteri, yeni Müşteri kazandırma ya da kaybettirme ihtimali olan kişidir.
- Madde 3: Müşteri, ihtiyaçları tespit edilerek kendisine her zaman özen gösterilmesi gereken kişidir.
- Madde 4: Müşteri, ürün veya hizmet sattıktan sonra da sürekli memnun edilmesi gereken kişidir.
- Madde 5: Müşteri Memnuniyeti, fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr etmek için şarttır.
- Madde 6: Tüm Müşteriler, kaliteli hizmet alma hakkına sahiptir.
- Madde 7: Tüm Garantililer Müşteri Memnuniyetini oluşturmak ve Müşterilerin "Garanti benim için düşünür, yaratır ve yapar. Kendimi Garanti'de güvende hissederim" demesini sağlamakla yükümlüdür.
- Madde 8: Tüm Müşteriler "Garanti Müşterisi"dir. Başka kurum, şube ya da portföyün Müşterisi olduğu gerekçesiyle Müşterilere sunulacak hizmet kalitesinden taviz verilemez.
- Madde 9: Müşteriyi zamanında bilgilendirmek ve doğru kişiye / kanala yönlendirmek, Müşteri memnuniyetinin birinci koşuludur.
- Madde 10: Tüm Müşteriler, kullandığı ürün ve hizmetle ilgili şikayet etme hakkına sahiptir.

■ Garanti Bankası Kurumsal Kimlik Yenileme Çalışmaları:

- Garanti Bankası

Garanti, Türkiye'nin üçüncü en büyük özel bankasıdır. Yurt çapına yayılmış 510 şubesiyle bireysel, ticari, kurumsal ve özel bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Ürün yeniliğinde dünya çapında üne sahiptir. Son on yılda, yenilenme kültürüne tanıklık eden ve müşterilerinin beklentilerini yükseltmek üzere çözümler üreten sayısız konsept sunmuştur.

- Özet:

Garanti, 'i-am'den mevcut şube deneyimlerinin gözden geçirilmesini ve müşteri deneyimlerinin değerinin artırılması yoluyla Garanti markasının gerçek anlamda hayata geçirilmesini istedi. 'i-am'den istenen marka ifadesinin güçlendirilmesi ve marka deneyiminin Garanti değerleri ve kimliği üzerine odaklanarak geliştirilmesiydi. 'i-am'den marka kimliği, marka ifadesi, fiziksel çevre ve görsel pazarlama üstüne odaklanması istendi.

- Öneri:

'i-am' yeni ve çarpıcı bir marka kimliği ile müşteri deneyimini radikal bir şekilde değiştirecek bir ifade yarattı ve bunu mevcut başarılı öğelerin üzerine inşa etti. Tüm bunlar Garanti markasında "Yeşil Hayat" temasıyla biraraya geldi. Bu yaklaşımsa markaya, şubeleri aracılığıyla yayılan bir coşku ve ruh kattı.

- Sonuç:

Bir test şubesi açılmış, üç şube ise şu an yapım aşamasındadır. Yeni şubeler, "Yeşil Hayat" temasıyla uyumlu dış yüzeyle donatılmıştır, Müşteri Seyahati adı altında yeni bir pazarlama stratejisi ve çek defteri, broşür, marka imgesi gibi markayı tamamlayıcı takım elemanları geliştirilmiştir.

- Mağaza içi iletişim:

Mekan mesajı iletir mi? Evet, satış aşamasında mekan en önemli unsurlardan biridir. İnsanlar alışveriş sırasında çeşitli mesajları algılar ve satın alma deneyimlerini bu mesajlarla şekillendirirler. İşte; bu mesajların alışveriş deneyiminin hangi noktasında verilmesi gerektiğini bilmek müşteri davranışında etkin olmanızı sağlar. Biz, size nerede, nasıl, ne büyüklükte ve hangi renklerle müşterilerle iletişim kurmanız gerektiğini söyleyebiliriz; markanızı hangi noktada en iyi şekilde satıp daha iyi hizmet sunabileceğinizi gösterebiliriz. Basit!

- Alışveriş algısı:

Satış, bol fikrin olduğu, hızlı ilerleyen, rekabetin yoğun olduğu dinamik bir ortam. Dolayısıyla biz, satış alanında, ister ürün ister hizmet satsın, satıcıların rakipleri, muadilleri veya diğer sektörlerdeki emsallerinden ne öğrenebileceklerini anlamalarını sağlıyoruz. Bunu yapabilmek için de alışveriş edenin gözünden bakıp mevcut pazarda, yarının kazananlarına güçlü ve yenilikçi stratejiler oluşturabilmeleri için gerekli yaratıcılık ve öngörüü sunuyoruz.

- Görsel satış:

Pek çok büyük satıcının bir malı en iyi şekilde sergileyebilmenin temel unsurlarını kavrayamamış olduğunu görmek şaşırtıcı. Oysa biz, hayli gözardı edilmiş bu konuda sanat ve teknikle yoğurulmuş özel uzmanlığa ve uzun yıllar içinde kazanılmış

deneyime sahibiz. Öyle ki, satışları sıçratmak için yapmamız gereken tek şey marka üzerinde yoğunlaşmak...

- Müşteri deneyimi:

Kim veya ne olduğunuzu boşverin. Ne yaptığınızla tanımlanırsınız. Bugünün müşterileri marka konusunda bilinçlendikçe markayı oluşturan eski kurallar da değişti. İnsanların deneyimleri, artık bir organizasyonun onlara ne anlattığından ziyade bu organizasyonda nasıl hissettikleri üzerine şekilleniyor. Biz müthiş markaların müthiş deneyimler üzerine inşa edildiğine inanıyoruz. 'Kim olduğunuzu' 'ne yaptığınıza' dönüştüren çok duyulu, üç boyutlu ve sadece size özel deneyimler yaratıyoruz.

- Mağaza tasarımı:

Şunu inkar edemeyiz ki, mağazalar ürünlerin satıldığı makinalardır. Daha iyi performans gösteren ve daha çok satış yapan mağazaları tasarlamaksa bizde alışkanlık haline geldi. Nihai amacımız ise potansiyel geri dönüşü sağlayan ilham verici marka vitrinleri... Biz, müşterilerin alışveriş deneyimleri boyunca kararlarındaki anahtar aşamaları belirleyip tüketici davranışını önce anlıyor sonra da o davranışı etkiliyoruz. Böylece satıcıya üretken yollar yaratırken alışveriş yapan kişiye de hatırda kalan tatmin edici bir deneyim sunuyoruz.

- İnsan ve kültür denetimi:

Takımımız mevcut marka deneyimini özellikle çalışanların rolü üzerinden analiz eder. Çalışanların yeteneklerini ölçmek yerine onların markayla uyumu üzerine odaklanır; işi, ürünleri ve hizmetleri nasıl algıladıklarına bakarız. Ardından bu değerlendirmeyi üst yönetime kısa ve uzun vadeli değişiklikleri de içeren birtakım önerilerle rapor ederiz.

- Gerçeklik anı:

"Gerçeklik anı" çalışanla müşteri arasında empati kurulmasını hedefleyen eğitim modüllerinden oluşur. Bu kapsamda, tasarlanan performanslar aracılığıyla çalışanların, müşterilerin alışveriş sürecinin en önemli kısımlarına odaklanması ve böylece müşterinin gerçekten ne istediğini anlaması sağlanır.

- Ekip ruhu oluşturma:

Çalışanlar işin mutlak parçasıdır ve çalışanların sadece markayı değil, kendilerinin de markanın ifade edilmesinde ve yaygınlaşmasındaki rollerini anlamaları önemlidir. Bunun için ekip içinde marka mesajının yaygınlaşmasına katkıda bulunacak, olağan kurum içi iletişim yöntemleri de dahil olmak üzere pek çok metod üzerinde çalışıyoruz.

- Markayı yaşamak:

Markayı Yaşamak çalışanların kendi markalarının gücünü, özel değerleri ve kişiliğini deneyimlemesi için tasarlanan bir programdır. Markasını sahiplenen çalışan, o markanın müşteriye sunulmasında da daha etkin rol oynayacaktır.

- Çalışan motivasyonu:

Motivasyon konusu bir bütün olarak ele alınmalı ve bu kapsamda çalışanların motivasyonu ticari hedefler ve marka hedefleri uyumlu hale getirilmelidir.

- Kültürel değişim:

Kültürel Değişim, öncelikle markanın kişiliğiyle müşterilerin ihtiyaçlarını uyumlu hale getirmeyi amaçlar. Ardından organizasyonun, markanın gelişimine uygun yeni perspektifleri benimsemesi için fırsatları araştırır; gerektiğinde geçişi kolaylaştıracak bir hareket planı oluşturulur.

- Marka stratejisi:

Marka stratejisi ve ticari stratejinin ayrılmaz ikili olduğunu biliyoruz. İnaniyoruz ki bu iki kavram yan yana olmalı ve birbirini desteklemeli. Öyle ki, bir firmanın marka stratejisi hem vizyonunu güçlendirmeli hem de sonuna kadar ticari hedeflerini karşılamalı.

'i-am' farklı bakış açısıyla tasarladığı iletişim stratejileri sayesinde kalabalığın içinde fark edilmenizi sağlar. Biz, en iyi marka stratejilerinin karışıklığa yol açmadan, daima basit uygulanabilir ve güçlü olması gerektiğine inanıyoruz.

- Marka tanımı:

Markalara, kendi özgün hikayelerini anlattırıyoruz. Öncelikle kendilerini keşfetmelerine ve onları farklı, özel ve diğerlerinden daha iyi kılan taraflarını yansıtmalarına yardımcı oluyoruz. Ardından bu hikayelerini dünyaya anlatmaları için onlara en güçlü, çekici ve unutulmaz yolları sunuyoruz. Kim iyi bir hikayeyi sevmez ki?

- Marka anlatımı:

Dizgi, renk, biçim, ses tonu, yazın veya logo... Fark etmez! İletişimle bağlantısı olan her öge, markanın dile gelmesinde önemlidir ve her biri markanın ana mesajını desteklemelidir. İşte biz, işletmelerin önce kendi markalarının yaratıcı ifadesini oluşturmaları, ardından bunu kontrol etmelerini sağlıyoruz. Tek bir kelimenin bile; muhteşem görünümlü bir imge hatta gerçekten seksi bir imaj veya çarpıcı bir renk, unutulmaz bir ses kadar güçlü olduğunu hatırlamak her daim önemli...

Biz, aslında işletmelerin faaliyetlerini özetleyip onlara karakterlerini ifade etme şansı veriyoruz. Ve biliyoruz ki, işletme kimliğinin koordinasyonu ve geliştirilmesi söz konusu olduğunda bizden daha iyisi yok! Öyle ki, farklı yeteneklerle kurduğumuz altyapı bize aynı oranda farklı iletişim, pazarlama ve kampanya kanalları oluşturma imkanı veriyor."

- Yaratıcı yön:

Şu çok açık: tutarlı, yaratıcı ve tek bir dilden konuşan markalar müşteriler tarafından daha çok beğenilmekte; üstelik çok daha rahat ilerleyip gelişmekte...

Bir marka tanımlanıp ifade edildikten sonra , yaratıcı yön devreye girer. Bu, markanın yolladığı mesajın yaratıcı bir tutarlılık sağlaması için hayati bir adımdır. Marka ile ilgili tüm iletişim kanallarında tutarlı bir bakış ve his yaratılmasından emin oluruz. Çevrenizde gördüğünüz tüm basılı malzemeler, hareketli görüntüler ve grafik tasarım öğeleriyle markanın tek ve aynı dili konuşmasını ve aynı üniformayı giymesini sağlarız.

- Grafik tasarım:

Kurumsal yazılı sistemlerden şık posterlere, strateji dokümanlarından el ilanlarına, güçlü marka rehberlerinden muhteşem tasarımlı broşürlere vs vs vs...

- İsim oluşturma:

Bütün markaların iyi bir isme sahip olması gerekir; öyle bir isim ki markanın ya da işin tam kalbinde yatanı yansıtabilsin. İsim, hem kolay akılda kalmalı hem temsil ettiği ürün veya hizmetle ilgili olmalı. Muhteşem bir iş fırsatı iyi bir isimle pekiştirilebileceği gibi hatalı ve hafızadan silinebilecek bir isim, o fırsatı tepmenize neden olabilir. İşte biz, insanlara hizmetleri ve ürünleri için en iyi ismi bulmalarında yol gösteriyoruz. Oluşturduğumuz isimlerin kalabalıklarda kaybolmak yerine, “ben buradayım” diyeceğinden emin oluyoruz.

■ Garanti Bankası Şube Organizasyon Şeması:

Müşterilerimize ihtiyaçlarına uygun, kaliteli ve hızlı hizmet sunmayı amaçlayan bankamızda her müşteri grubu için özel hizmetler sunan farklı şube tipleri vardır.

- Kurumsal Şubelerimiz Büyük ölçekli, çok uluslu ve/veya uluslararası faaliyet gösteren kurumsallaşmış firmalara özel portföy hizmeti sunan şubedir.
- Ticari Şubelerimiz Orta ve büyük ölçekli, yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren firmalara özel portföy hizmeti sunan şubedir.
- Şubelerimiz Ticari firmalar, küçük ve orta boy işletmeler ile bireysel müşterilere tüm bankacılık ürünleriyle hizmet sunan şubedir.
- Bireysel Şubelerimiz Finansal danışmalık çerçevesinde geniş bankacılık ürün yelpazesinden yararlanmak isteyen bireysel müşterilere portföy hizmeti sunan şubedir.
- Bağlı Şube Bağlı oldukları şubenin bir uzantısı olarak tüm bankacılık ürünleriyle hizmet sunan şubedir.
- Serbest Bölge Şubelerimiz Serbest Bölgelere özgü, özel işlem şubeleridir.
- Yatırım Merkezlerimiz Hisse senedi, yatırım fonu ve hazine bonoları ile ilgili özel servis veren merkezdir.
- Özel Bankacılık Yönetimi Yatırım danışmanlığı hizmeti başta olmak üzere tüm bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin verildiği şubedir.

■ Genel Müdürlük Organizasyonumuz

T. GARANTİ BANKASI A.Ş.

Genel Müdürlük

Nispetiye Mah. Aytar Cad. No:2

34340 Levent Beşiktaş İstanbul

Tel: 0 212 318 18 18

Fax: 0 212 318 18 88

- Stratejik Planlama

•Kurumsal Strateji, İş Geliştirme & Yatırımcı İlişkileri

•Ekonomik Araştırmalar

- Muhasebe & Finans

- Genel Muhasebe
- Konsolidasyon & Uluslararası Muhasebe
- Finansal Planlama & Analiz

- Bireysel Bankacılık

- Bireysel Bankacılık Pazarlama
- Çağrı Merkezi
- Şubesiz Bankacılık
- Müşteri Memnuniyeti
- Konut Finansmanı
- Özel Bankacılık Pazarlama

- KOBİ Bankacılığı

- KOBİ Pazarlama
- Reklam & Tanıtım

- Ticari Bankacılık

- Ticari Bankacılık Pazarlama

- Finansal Kurumlar & Kurumsal Bankacılık

- Finansal Kurumlar
- Nakit Yönetimi
- Kurumsal Bankacılık Koordinasyon

- Krediler

- Kurumsal & Ticari Krediler
- Bireysel Krediler

- İnsan Kaynakları & Yatırım Bankacılığı

- İnsan Kaynakları
- Eğitim
- Yatırım Bankacılığı
- Özel Bankacılık Ürün Yönetimi
- Proje Finansmanı

- İç Denetim & Risk Yönetimi Başkanlığı

- Teftiş Kurulu
- İç Kontrol Merkezi
- Risk Yönetimi

- Operasyon Hizmetleri

- Müşteri İlişkileri Yönetimi & Pazarlama
- Organizasyon & Şube Destek
- Hazine Operasyon
- ABACUS
- Nakit & İletişim
- Garanti Teknoloji

- Hazine

- Finansal Hizmetler
- Hazine
- Hazine Pazarlama
- Aktif & Pasif Yönetimi
- Türev Ürünler
- Kurumlar Finansal Çözüm

- Destek Hizmetleri

- İnşaat
- Satınalma & Emlak
- Bireysel Ürünler Risk İzleme
- Ticari Ürünler Risk İzleme

- Uluslararası İş Geliştirme

- Hukuk Hizmetleri

- Hukuk

■ Garanti Bankası Kurumsal Vizyon ve Misyon Tanımı:

- Avrupa'da en iyi banka olmak.

- Etkinliğimiz, çevikliğimiz ve örgütsel verimliliğimizle;

- Müşterilerimize,
- Hissedarlarımıza,
- Çalışanlarımıza,
- Topluma ve çevreye kattığımız değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırmaktır.

- Vazgeçilmez değerlerimiz

- Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini, beklediklerinden daha kaliteli hizmet ile karşılamak temel hedefimizdir.
- Kanunlara ve yasal düzenlemelere titizlikle uyarız ve bundan taviz vermeyiz.
- İyi ahlaklı bankayız ve bankacılarız.
- Topluma, doğal çevreye ve insanlığa yararlı olmak için azami çaba gösteririz.
- En büyük önemi insan beynine verimiz ve sürekli insana yatırım yaparız.
- Etkin ekip çalışmasına inanırız.
- Her düzeyde ve her boyutta açık iletişime inanırız.
- Çalışmalarımızı yaratıcı ve üretken kılan "istek" enerjisine inanırız ve bunu sağlarız.
- Bankamızda çalışan herkesin "kendi işinin lideri" olduğuna inanırız.
- Garanti'nin ortaya koyduğu mükemmel örneğin ülke ekonomisi genelinde örnek alınacağına ve büyük katkısı olacağına inanırız.

EK E: Beymen Mağazacılık Vaka Çalışması Soru Cetveli

1. Beymen'in belirlemiş olduğu kurumsal felsefesini yansıtan bir slogan var mıdır?
 - a. Evetb. Hayır
2. Evet ise, bu slogan nedir?
3. Slogan marka tasarımınızda yönlendirici olmuş mudur?
4. Markalaşmada “’bilinirlik” değerinin etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
 - a. Evetb. Hayır
5. Evet ise, Türkiye nüfusunun ne kadarı Beymen'den haberdar?
6. Haberdar olan kitlenin ne kadarı Beymen ile birebir ilgili?
7. Beymen, marka ismi olarak toplumda nasıl bir etki uyandırmaktadır?
8. Beymen markasında algılanan kalite düzeyi nedir?
9. Beymen logosu ne anlatmaktadır?
10. Beymen markasının özünü yaratan fikir nedir?
11. Beymen alt markalarını oluştururken ortaya konmak istenen hedef neydi? (1985'te Beymen Club'ın kurulması gibi).
12. "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu İlkeleri" 1987 yılından itibaren uygulanmakta. Bu uygulamanın marka için getirileri olmuş mudur? Nasıl?
13. Beymen çalışanların "Beymen Anayasası" olarak kabul edilen uygulamaya nasıl hazırlanmaktadırlar?
14. Bu anayasaya bağlı olarak çalışıp çalışmadıkları denetlenmekte midir?
15. Bu uygulama ile müşteri ile olan ilişkilerde olumlu veya olumsuz nasıl bir geri dönüşüm elde edilmektedir?
16. Hedef kitlenin fiziksel ve duygusal beklentilerinin karşılandığını düşünüyor musunuz? Nasıl?
17. Müşteri ile iletişimi artıracak nasıl bir strateji belirlenmiştir? (örnek:çeşitli kart uygulamaları-treasure card black vb.)
18. Beymen marka ve kurumsal kimlik perspektifinde Türkiye'deki diğer sektörel kurumlardan farklı bir noktada mıdır?
 - a. Evetb. Hayır
19. Evet ise, farklılaştıran kriterler nelerdir?
20. Beymen markasındaki orijinalite nasıl sağlanmıştır?
21. Beymen Megastore uygulamasını oluşturan ilk Türk markasıdır. Bu kararın arkasındaki beklentiler nelerdi? Başarılı olduğunu kabul edebilmiyoruz? Neden?
22. Beymen Nişantaşı mağazası ile "exclusive retail" kavramı oluştuğunu kabul edersek, marka ve kurum kişiliğine katkıları ve/veya zararları neler olmuştur?
23. Beymen hangi ortamlarda reklam yapmaktadır? (tv, radyo, gazete, reklam panoları, vb.)Reklam nasıl bir etki yaratmaktadır?

24. Beymen Nişantaşı mağazasında yer alan yeme-içme mekanları ile, küreselleşen dünya içinde kullanıcıların aradıkları "üçüncü mekan" anlayışı karşılanmış mıdır? Nasıl?

25. Beymen markasının özünde yer alan "lüks,prestijli ve farklılık" unsurlarının yer aldığını biliyoruz. Bu anlayış mimari mekana nasıl yansımaktadır?

26. Beymen mağazalarının yer ve konumları nasıl belirlenmektedir? Göz önüne alınan kriterler nelerdir?

27. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında neler düşünülmüştür?

28. Mekanlarda kullanılan malzeme, renk vb. tercihlerinde kurumsal kimliği, markayı destekleyen özellikler nelerdir? (giriş, soyunma alanları, sirkülasyon alanları vb.)

29. Aydınlatma elemanlarının seçiminde kurumsal kimliği, markayı destekleyen özellikler var mıdır?

a. Evetb. Hayır

30. Evet ise, nelerdir?

31. Mekanlardaki işitsel, koku, ısıtma-havalandırma faktörleri nasıl kullanılmıştır, kurumsal kimlik bu faktörleri etkilemiş midir?

a. Evetb. Hayır

32. Evet ise, nasıl?

33. Beymen'in gelecekteki yeri hakkında neler düşünüyorsunuz, hizmet ve marka kalitesinin devamlılığının nasıl sağlanacağını düşünüyorsunuz?

EK F: Beymen Mağazaları Gözlem Ve Tespit Notları

Not 1: Beymen mağazalarının konumları, hedef kitleye uygun olarak seçilmiştir.

Not 2: Dış cephede kullanılan renkler ve malzemeler kurum sistematüğını yansıtmaktadır.

Not 3: Dış cephede yer alan marka ismi ve logosu dikkat çekicidir.

Not 4: Giriş kapısının boyutları hedef kitleye uygun mesajı verebilecek özelliktedir (kapı, yüksek ve geniş olarak tasarlanmıştır, bu sayede kullanıcının mekana girişinde kendisini özel hissetmesi ve önemli bir mekana girdiğı düşüncesinin oluşumu sağlanmıştır).

Not 5: Vitrinde kullanılan malzemeler görselliğı sağlamaktadır. Kurum, marka ve ürünler ile ilgili imajın sağlanmasında uygun olacak biçimde düzenlenmiştir.

Not 6: İç mekanda özellikle giriş bölümünde, ferah bir tasarım anlayışı mevcuttur.

Not 7: Giriş holünde kullanılan aydınlatma elemanı mekanda dikkat çekmektedir.

Not 8: Teşhir alanlarında kullanıcının rahatlıkla dolaşımını sağlayacak yeterli alan planlanmıştır.

Not 9: Ürünlerin sergilendiğı bölümler kendi içlerinde bütünlük sağlamaktadır.

Not 10: Mağaza içinde dolaşımı sağlayan düşey sirkülasyon elemanı olarak merdiven oldukça dikkat çekicidir ve heykelsi bir forma sahiptir.

Not 11: Mağaza içinde kullanılan tüm renkler, markanın benimsediğı doğallık sloganına uygundur (bej, kahve tonları vb.).

Not 12: Mağazanın genelinde, her bölümde farklılık gösteren aydınlatma elemanları kurumun genel bütünlüğüne aykırı bir çizgi oluşturmaktadır.

Not 13: Döşemede kullanılan malzemeler (taş, parke, halı vb.), kullanım alanlarına uygun olacak şekilde seçilmiştir.

Not 14: Ürün teşhir elemanları (raflar, askılar, çekmeceler vb.) her ürüne uygun olarak tasarlanmıştır. Buna bağılı olarak ürünlerin kullanıcı tarafından algılanması kolaylaşmaktadır.

Not 15: Soyunma kabinleri oldukça geniş tasarlanmıştır. Böylece kullanıcılar kendilerini rahat hissetmektedirler.

Not 16: Mağaza içinde, genel atmosfere uygun müzik yayını yapılmaktadır.

Not 17: Bekleme alanlarında kullanıcıya uygun olarak rahat oturma grupları bulunmaktadır.

Not 18: Ödeme bankosu malzeme, renk ve boyut olarak fonksiyoneldir ve marka kimliğine uygundur.

Not 19: Ödeme bankosuna yakın noktalarda, kurum ile ilgili mesajlar, kampanyalar, ek ürünler vb. hakkında bilgilendirme yapılan panolar yer almaktadır.

Not 20: Mağazanın içinden de geçilebilecek bir konumda lokantalar tasarlanmıştır.

Not 21: Mağaza içinde kullanıcıya ufak ikramlarda bulunmaktadır.

Not 22: Personel davranışı, kullanıcı ile iletişimin kurumsal kimlik imajına uygun olduğu izlenmiştir.

EK G: Beymen Mağazacılık Görsel İmaj Dosyası



Şekil G.1: Beymen Dış Cephe İmajı.



Şekil G.2: Beymen Dış Cephe İmajı.



Şekil G.3: Beymen Dış Cephe İmajı.



Şekil G.4: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.5: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.6: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.7: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.8: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.9: Beymen Merdiven Kovası İmajı.



Şekil G.10: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.11: Beymen İç mekan İmajı.



Şekil G.12: Beymen İç mekan İmajı.



Şekil G.13: Beymen Personel Hizmetleri İmajı.



Şekil G.14: Beymen Dolaşım Alanları İmajı.



Şekil G.15: Beymen Ürün Teşhir Elemanı İmajı.



Şekil G.16: Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.



Şekil G.17: Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.



Şekil G.18: Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.



Şekil G.19: Beymen Bekleme Alanı İmajı.



Şekil G.20: Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.



Şekil G.21: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.22: Beymen Görsel Elemanlar İmajı.



Şekil G.23: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.24: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.25: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.26: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.27: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.28: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.29: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.30: Beymen Ürün Teşhir Alanı İmajı.



Şekil G.31: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.32: Beymen Mobilya Ünitesi İmajı.



Şekil G.33: Beymen İç Mekan İmajı.



Şekil G.34: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.35: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.36: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.37: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.38: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.



Şekil G.39: Beymen Soyunma Odası İç Mekan İmajı.



Şekil G.40: Beymen Ürün Teşhir Ünitesi İmajı.

EK H: Beymen Mağazacılık Arşiv Çalışması Verileri

Mağazacılık Kurumsal Görsel Düzenleme İmaj Dosyaları:



Şekil H.1: Beymen Görsel Düzenleme Katalog Kapağı.



Şekil H.2: Gömlek Yerleşim Düzeni.



Şekil H.3: Aksesuar Yerleşim Düzeni.



Şekil H.4: Ahşap Üniteler ve Referans Kodları.



Şekil H.5: Aksesuar Yerleşim Düzeni.



Şekil H.6: Raf Yerleşim Düzeni.



Şekil H.7: Çanta-Ayakkabı Rafı Yerleşim Düzeni.



Şekil H.8: Askı-Raf İlişkisi.

- Tüm ürünlerden ikişer adet bulunmalı ve tercihen küçük bedenler sergilenmelidir.
- Kıyafetler, uyumlu aksesuarlarla teşhir edilerek bir reyon oluşturulmalıdır.
- Pantolonların fermuarları kapalı olmalı, gömleklerin ve ceketlerin kolları kıvrılmamlıdır.
- Etiketler gizlenmeli ve alarmlar görünmeyen tarafa takılmalıdır.
- Askılar aynı yöne bakmalıdır.



Şekil H.9: Askı Yerleşim Örneği.

- Açıktan koyuya doğru dizilmeli ve diğer plaj ürünleri ile birlikte sergilenmelidir.
- Bikiniler kışkaçlı askılarda, tek parça mayolar normal askılarda sergilenmelidir.
- Etiketler gizlenmeli ve alarmlar görünmeyen tarafa takılmalıdır.
- Askılar aynı yöne bakmalıdır.



Şekil H.10: Hassas Ürünlerin Yerleşimi.

- Beyaz / hassas ürünlerin teşhirde omuz kılıfı kullanılmalıdır.
- Bu uygulama, açık renkli ürünlerin lekelenmemesi ve yıpranmaması açısından son derece önemlidir.



Şekil H.11: Ürünlerin Sunumu.

Teşhirdeki tüm ürünler kırışksız ve ütülü olmalıdır.



Şekil H.12: Raf Düzeni.

- Kombinlenecek ürünler birlikte sergilenmelidir.
- En küçük beden en üstte, en büyük beden en altta olmalıdır.
- Tüm ürünler aynı yöne bakmalıdır.
- Etiketler gizlenmelidir.



Şekil H.13: Aksesuar Yerleşim Düzeni.

- Ayakkabılar daima çift olarak teşhir edilmelidir.

- Paralel olarak yan yana konulmalı, asla üst üste çapraz konulmamalıdır. Tercihen tüm çiftler aynı numara olmalıdır.

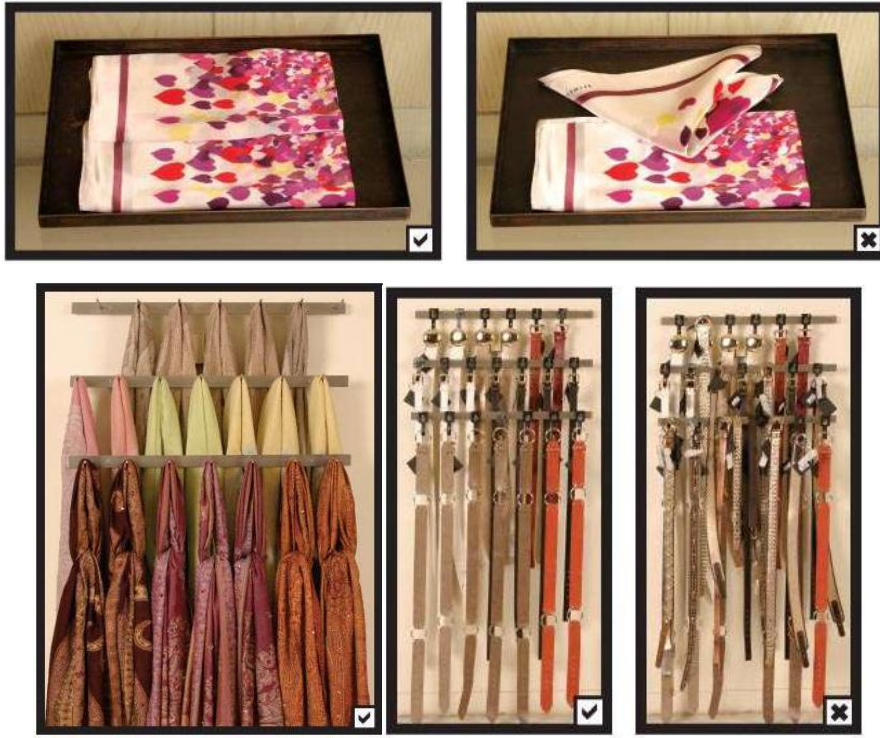


Şekil H.14: Aksesuar Yerleşim Düzeni.

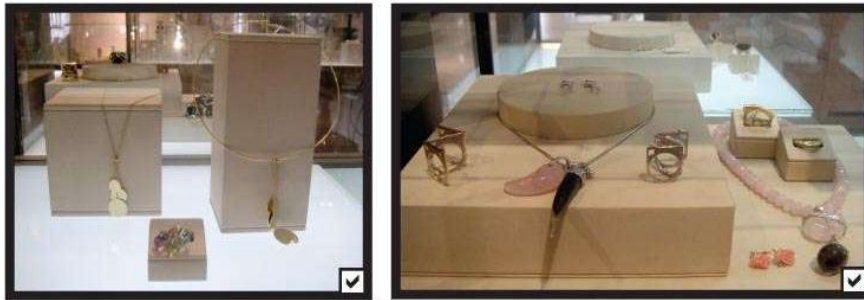
- Çantalar aynı markanın uyumlu ürünleri ile birlikte teşhir edilmeli ve renk uyumuna göre gruplandırılmalıdır.
- Tüm çantalar öne ve aynı yöne bakmalıdır.
- Alarmlar ve etiketler çantanın içine gizlenmelidir.
- Ürün grubunun markalığı mutlaka bulunmalıdır.



Şekil H.15: Aksesuar Yerleşim Düzeni.



Şekil H.16: Aksesuar Yerleşim Düzeni.



Şekil H.17: Aksesuar Yerleşim Düzeni.



Şekil H.18: Ayakkabı-Çanta Sergileme Üniteleri.



Şekil H.19: Aksesuar Sergileme Üniteleri.



Şekil H.20: Hediye Kutuları ve Referans Kodları.



Şekil H.21: Pelur / Sticker ve Referans Kodları.



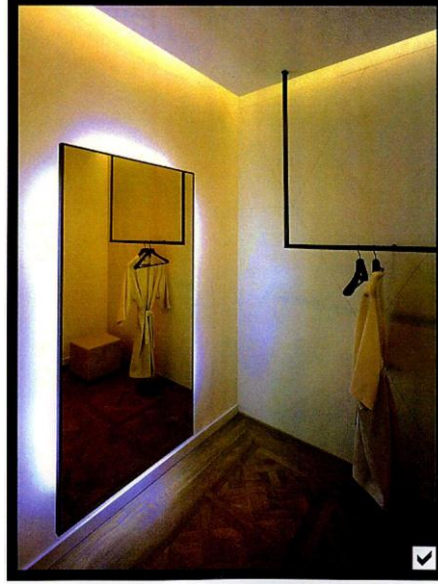
Şekil H.22: Askı Detayı.



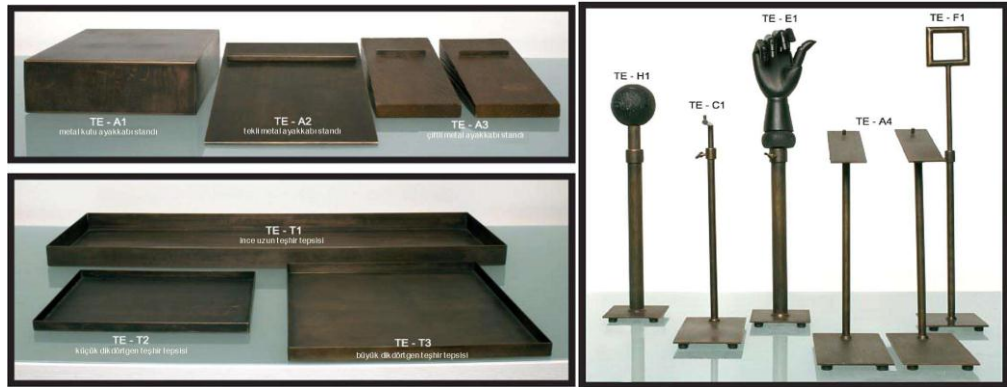
Şekil H.23: Ceket Askı Detayı.

- Ceket-Pantolon Takımlar küçük bedenden büyüğe ve açıktan koyuya doğru sıralanmalıdır.
- Ceketlerin düğmeleri iliklenmelidir.

- Pantolonlar gözükmemeli ve fermuarları kapalı olarak bel kısımları sola, bacak kısımları sağa gelecek şekilde asılmalıdır.
- Etiketleri kaldırılmalı veya cebe-pantolon içine gizlenmelidir.
- Askılar aynı yöne bakmalıdır.
- Alarmlar takımların görünmeyen taraflarına takılmalıdır.



Şekil H.24: Soyunma Odası Askı İmajı.



Şekil H.25: Ürün Teşhir Ünite Detayı.



Şekil H.26: Pantolon Teşhir Biçimi.



Şekil H.27: Ayakkabı-Kravat Teşhir Biçimi.



Şekil H.28: Aksesuar Teşhir Biçimi.



Şekil H.29: Gömlek-Aksesuar İlişkisi.



Şekil H.30: Gömlek-Aksesuar İlişkisi.



Şekil H.31: Kıyafet Kombinasyon  rneği.

Beymen Mağazacılık Kurumsal Dökümanlar:



- Tarihçe:

60'lı yılların sonunda, tekstilin iki yüz yıllık bir aile geleneği olduğu Boyner Ailesi'nin genç kuşak temsilcisi Osman Boyner, yepyeni ürünler sunmak ve giyim sektörüne imzasını atmak amacıyla yola çıktı. Hedefi, Türkiye'de olmayanı gerçekleştirmekti. Bu nedenle de hazır giyim sektörüne girmek üzere çalışmalarına başladı.

Osman Boyner, uzun süren araştırmalar sonunda, modacı arkadaşı Kerim Kerimol ve İtalyan modaevi sahibi Silvano Corsini'nin işbirliğinde Beymen'in ilk tohumlarını attı. Beymen'in kendi etiketiyle ürünlerinin sunulduğu ilk mağazası ise 1971 yılında Şişli'de açıldı. Büyük ilgi gören erkek koleksiyonunun ardından, kadın koleksiyonu ve 1985'de spor giyim anlayışına farklı bir boyut getiren Beymen Club koleksiyonu da eklendi.

Beymen, Temmuz 2005 itibariyle Türkiye'nin alanında lider şirketi konumuna ulaştı. Beymen, bugün yaklaşık 34.000 m²'yi kapsayan 33 mağazası ile yılda 2.5 milyon müşteriye hizmet veriyor. Yaratıcı düşüncenin gücünü, üstün kaliteyle birleştiren Beymen, kendi koleksiyonlarının yanı sıra, yüzlerce dünya markasını da çatısı altında tüm müşterilerinin beğenisine sunuyor.

Beymen, Türk moda dünyasına yeni isimler kazandırmak ve gençlere olanak sağlamak amacıyla 1992 yılında "Academia Yeni Yetenekler Yarışması"nı başlattı. 5 yıl üst üste düzenlenen yarışmalarda dereceye giren 25 tasarımcının koleksiyonları, yıl boyunca Beymen mağazalarındaki Academia reyonlarında, yaratıcılarının imzalarıyla satışa sunuldu. Beymen'in Academia ile kamuoyuna tanıştırdığı İdil Tarzi, Yeşim Chambrey, Alev Ciliv ve Arzu Kaprol gibi tasarımcıların hepsi bugün artık birer "marka" haline geldiler.

Beymen'in Türkiye'de gerçekleştirdiği "ilk"lerden biri de "Megastore" uygulaması oldu. Bu konseptteki ilk mağazasını Ankara'da açan Beymen, 1994 yılı başında cesur bir adım atarak, İstanbul Etiler Akmerkez'de 5.200 metrekarelik bir 'megastore' açtı. Ardından Başkent Beymen, Mersin Beymen ve Suadiye Beymen "megastore"lerinin açılmasıyla, dünya standartlarıyla yarışan bir mağazacılık anlayışı başladı.

Beymen, 12 Kasım 2003'de açtığı İstanbul-Nişantaşı mağazasıyla, Türkiye'yi "exclusive retail" kavramıyla tanıştırdı. 7 katta toplam 3.500 metrekarelik alanda 93 kişilik personeli ile bir 'ilk'e daha imza atan Beymen, bu mağazanın girişine de

“Brasserie Restaurant”ı açtı. Bu restoran, kısa zamanda İstanbullular’ın en “trendy” buluşma ve yaşam merkezi olarak konumlandı.

Beymen, 19 Eylül 2007’de İstinyePark’ta açılan 4.700 m2’lik mağazasıyla dünyanın önde gelen markalarının yanı sıra Türkiye pazarına ilk defa giren 40’ı aşkın markayı da müşterileriyle buluşturdu. Pazar günleri dahil haftanın her günü 10.00-22.00 arası 145 personeliyle hizmet veren Beymen İstinyePark, mağazacılık konusunda da bir "trendsetter" oldu. (<http://www.beymen.com/beymen-tarih>)

- Koşulsuz Müşteri Mutluluğu Nedir?

“Koşulsuz Müşteri Mutluluğu” tüm müşterilerimize sunduğumuz “farklı” bir hizmet anlayışının ana fikridir. Koşulsuz müşteri mutluluğu ilkeleri; tüm Beymen mağazaları ve ürünleri için geçerlidir ve bütün Beymen çalışanları bu ilkeleri tam olarak uygulamakla yükümlüdür. Amacımız müşterilerimize en mükemmel hizmeti vermektir.

- Ücretsiz Komandatura

Beymen’den satın aldığınız bir ürünün üzerinize tam olarak uymazsa; giysinizi beden ölçünüze göre ücretsiz olarak düzeltilecektir.

- Hediye Servisi

Ofistesiniz... Bir anda aklınıza en yakın arkadaşınızın doğum günü olduğu geldi. Ya da evlilik yıldönümünüz. Ama alışveriş için bir dakikanız bile yok. Hemen Beymen’i arayın. Sevdikleriniz, dostlarınız, iş arkadaşlarınız, müşterileriniz ve özel zamanlarda özel bir armağan sunmayı dilediğiniz tüm ayrıcalıklı kişiler için Hediye servisimizden yararlanın. Hediyeiniz, istediğiniz yere sizin adınıza ulaştırılacaktır.

- Randevulu Alışveriş

“Zamanım az, gelip hemen alışverişimi bitirmek istiyorum” diyorsanız, dilediğiniz mağazanın yetkilisine bir telefon ederek sizin için en uygun saati söyleyebilirsiniz. Satış danışmanlarımız tercihleriniz doğrultusunda ön hazırlıklarını yapmış olarak sizi o saatte bekliyor olacaklardır.

- Eve Ve İş Yerine Servis

Alışverişe çıkacak vaktiniz olmadığından mı şikayetçisiniz? Alışverişlerinizi evinizde ya da ofisinizde yapmaya ne dersiniz? Bize bir telefon etmeniz yeterli. Mağazalarımızdaki “Satış Danışmanlarımız”, en kısa zamanda istek ve tercihleriniz doğrultusunda ön hazırlıkları yapar, seçenekleri hazırlar. Evinizde, iş yerinizde, hatta otelinizde bile size özel servis vermemiz için bizi aramanız yeterli.

- Ürün Değiştirme Ve İade İmkani

Beymen’den yaptığınız alışveriş sonucunda mutlu olmanız temel prensibimizdir. Satın aldığınız bir üründen memnun olmadığınız takdirde, ürünü aşağıda belirtilen şekillerde ve sürelerde iade alıyoruz veya tüm Beymen mağazalarında kimliğinizle birlikte kullanabileceğiniz “iade ürün fişi” takdim ediyoruz.

a) Beden , Model, Renk Ve Ürün Değiştirme

Eve döndüğünüzde Beymen’den satın aldığınız ürünlerin rengi, modeli içinize mi sinmedi? Ya da aldığınız ürünün yerine başka bir ürün mü almak istiyorsunuz?

Kullanılmamış ve tadilat yapılmamış ürünleri, dilediğiniz bir Beymen mağazasından en geç 30 gün içerisinde faturanızla birlikte değiştirebilir veya iade edebilirsiniz.

Ürününüzü başka bir ürünle değiştirmek istediğinizde;

- Ürününüz, fiyatı aynı olan her ürünle değiştirebilirsiniz.
- Almak istediğiniz ürünün fiyatı, değiştireceğinizden daha yüksekse, aradaki fiyat farkını nakit ya da kredi kartı ile ödeyebilirsiniz.
- Yeni seçtiğiniz ürünün fiyatı ilk aldığınızdan daha düşükse, aradaki fark, tüm Beymen mağazalarında geçerli olan ve kimliğinizle birlikte kullanabileceğiniz “iade ürün fişi” ile size takdim edilir.
- Ya da ürününüzü iade etmek istediğinizde; faturanızdaki satış fiyatı üzerinden kredilendirilerek size geri ödeme yapılacaktır. Tüm iade ve değişimler kozmetik, kitap, çanta, aksesuar, gece elbiseleri, iç çamaşırı, mayo ve gözlük için geçerli değildir.

b) Hediye Değiştirme

Beymen’den gelen hediye bir ürünü değiştirmek mi istiyorsunuz? Kullanılmamış ve tadilat yapılmamış ürünlerinizi dilediğiniz bir Beymen mağazasından en geç 30 gün içerisinde “hediye değiştirme kartınızla” birlikte değiştirebilirsiniz.

- Ürününüzü, fiyatı aynı olan her ürünle değiştirebilirsiniz.
- Almak istediğiniz ürünün fiyatı, değiştireceğinizden daha yüksekse, aradaki fiyat farkını nakit ya da kredi kartı ile ödeyebilirsiniz.
- Yeni seçtiğiniz ürünün fiyatı ilk aldığınızdan daha düşükse, aradaki fark, tüm Beymen mağazalarında geçerli olan ve kimliğinizle birlikte kullanabileceğiniz “iade ürün fişi” ile size takdim edilir.
- Hediye Değiştirmelerinde nakit iadesi yapılamaz.

- Adrese “Ücretsiz” Paket Teslimi

Sevdiklerinize küçük bir sürpriz mi yapmak istiyorsunuz? Seçtiğiniz bir Beymen ürününü en kısa sürede onlara ulaştırmaktan mutluluk duyarız. “Satış Danışmanlarımız”, seçtiğiniz ürünleri hazırlayarak arzu ettiğiniz yere teslim edilmesini sağlar.

Beymen mağazalarının bulunduğu kentlerden birinde, bir oteldesiniz!

Başınız valizinizle dertte, ya da evinizdesiniz... Akşam için sürpriz bir davet aldınız. Acil beyaz bir gömlek, ipek bluz veya bir kravat gerekiyor. Derhal bize bir telefon edin. En kısa sürede ihtiyacınız giderilmiş olacaktır.

- Evlilik Listesi

Evlilik telaşındasınız... Artık bu telaş içerisinde davetlileri hediyeyle ilgili nasıl yönlendirsem diye düşünmenize gerek yok... Beymen Mağazalarına gitmeniz ve zevkinize göre ürünler seçmeniz yeterli... Çiftin düğün davetlilerine hediye alternatifleri adreslerine gönderilerek duyurulacak ve listeden hediye alınan ürünlerle ilgili çift aynı gün bilgilendirilecektir.

- Gardırop Servisi

Artık ne moda ne değil diye düşünmenize gerek yok... Evinize gelerek gardırobunuzu düzenliyor ve Beymen markalı ürünlerinizi kombinleyerek yeni moda akımları hakkında sizi bilgilendiriyoruz. Bunun için Beymen Mağazalarını arayarak ve randevu almanız yeterli olacaktır.

- Hatırlatmalar

Ürünleriniz üzerindeki etiketlerde, kullanım ve temizleme bilgileri bulunmaktadır. Kullanma talimatlarını uygulamanız ürününüzün ömrünü uzatacaktır.

Tadilat yapılmamış ve kullanılmamış Beymen ürünlerinizi en geç 30 gün içerisinde değiştirebilir veya iade edebilirsiniz.

Satın aldığınız bir ürünü değiştirmek istediğinizde faturanızı da birlikte getirmeniz gerekmektedir.

Size hediye gelen ürünleri değiştirmek istediğinizde “Hediye Değiştirme Kartı”nızı getirmeyi lütfen unutmayınız. Hediye gelen ürünlerinizi vakit geçirmeden denemenizi, bir sorun varsa en geç 30 gün içerisinde en yakın Beymen mağazasına getirmenizi rica ederiz.

- Son Söz...

Beymen olarak amacımız, sizlere en kaliteli servisi sunmaktır. Beymen mağazalarında görevli tüm satış ekibimiz, size ihtiyaç duyduğunuz her konuda yardımcı olmaktan büyük bir mutluluk duyacaktır.

Daha iyiye ve daha doğruya ulaşmak sizlerin bize yol göstermesiyle mümkün olacaktır. Lütfen görüş, istek ve uyarılarınız “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu Departmanı”mıza iletiniz. Desteğiniz için şimdiden teşekkürler.

Beymen Koşulsuz Müşteri Mutluluğu İletişim

Ayazağa Mah. Eski Büyükdere Cad. No:15 Oycan Plaza K:7-9Maslak-Şişli/İSTANBUL İstanbul Telefon : 0212 444 4 700 Fax : 0212 335 65 99
E-posta : beymen@beymen.com (<http://www.beymen.com/musteri-mutlulugu>)

- Beymen Anayasası

BEYMEN, Türkiye’de “tüketiciyi koruma” yaklaşımına öncülük eden şirket olarak öne çıkıyor. Daha henüz bu konunun gündemde olmadığı, Tüketiciyi Koruma Yasası’nın bulunmadığı dönemlerde 1987 yılında uygulamaya başlanan “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, Türk tüketicisinin hayatında yeni bir dönemi başlattı. “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, BEYMEN’in müşterilerine sunduğu “farklı” bir hizmet anlayışının ana fikri olarak konumlandırıldı. Tüm BEYMEN mağazaları ve ürünleri için geçerli olarak belirlenen “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu İlkeleri”, tüm BEYMEN çalışanları tarafından “BEYMEN Anayasası” olarak kabul ediliyor.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Nilüfer Çatak Oylum
Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1971
Adres: Bahçeşehir / İstanbul
Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü

Yayın Listesi:

- **Çatak Oylum N.**, 2010. *Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Tasarımda Genç Bakışlar Ulusal Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları No:30, İstanbul.
- **Çatak Oylum N.**, 2010. *Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, Tasarımda Genç Bakışlar, Ulusal Sempozyum, 27 Ekim 2010, Bildiri Sunumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

