

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MAĞAZACILIKTA MARKA KİMLİĞİNİN MİMARİ
TASARIMA ETKİSİ: LOUIS VUITTON ÖRNEĞİ ÖZELİNDE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse AYVAZ

Mimarlık Ana Bilim Dalı
Mimarlık Programı

NİSAN, 2025

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MAĞAZACILIKTA MARKA KİMLİĞİNİN MİMARİ
TASARIMA ETKİSİ: LOUIS VUITTON ÖRNEĞİ ÖZELİNDE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Buse AYVAZ
(Y2213.050024)

Mimarlık Ana Bilim Dalı
Mimarlık Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dilek YASAR

NİSAN, 2025

TEZ SINAV TUTANAĞI

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri üyeleri önünde, ... tarihinde tez savunma sınavı yapılan'nun tezi hakkında* ile** kararı verilmiştir.

JÜRİ

1. Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. DİLEK YASAR
2. Üye : Prof. Dr. UFUK FATİH KÜÇÜKALİ.....
3. Üye : Dr. Öğr. Üyesi ALPAY AKG.....

ONAY

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararı

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Mağazacılıkta Marka Kimliğinin Mimari Tasarıma Etkisi: Louis Vuitton Örneği Özelinde Bir Araştırma ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(04/04/2025)

Buse AYVAZ

ÖNSÖZ

Tez çalışmama başladığım ilk günden itibaren, akademik bilgisi, nazik rehberliği ve güler yüzüyle desteğini hiç eksik etmeyen çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. DİLEK YASAR'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, çalışmalarımı desteklemek için ellerinden gelen her türlü imkânı sağlayan sevgili annem Aysu Ayvaz, abim Baran Ayvaz ve ablam Anıl Ayvaz başta olmak üzere, tüm aileme minnettarım. Varlıklarıyla bana güç veren, sevgileriyle her adımda yanımda olduklarını hissettiren canım aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Ve sevgili babam Mehmet Ayvaz, sen artık ışıklar içindesin ama yolumu aydınlatmaya devam ediyorsun. Bana kazandırdığın değerler, bugün burada olmamın en büyük sebebi. Sana sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Sevgili ailem, bu tezi sizlere ithaf ediyorum. Çünkü sizin sevginiz ve desteğiniz olmasaydı, bu başarıya ulaşmam mümkün olmazdı. Sizler sayesinde her zorluğun üstesinden gelebileceğime olan inancımı hiçbir zaman kaybetmedim. Bu tez, sizin sevginizle yazıldı ve sizin sayenizde tamamlandı. Kelimeler teşekkürlerimi anlatmakta yetersiz kalsa da, beni her zaman sevgiyle büyüten, bana hayatın en güzel değerlerini öğreten, yanımda olup beni destekleyen en büyük şansım sizsiniz. İyi ki varsınız.

Nisan, 2025

Buse AYVAZ

MAĞAZACILIKTA MARKA KİMLİĞİNİN MİMARİ TASARIMA ETKİSİ: LOUIS VUITTON ÖRNEĞİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışma, perakende sektöründe marka kimliğinin mağaza tasarımı üzerindeki etkisini incelemektedir. Markaların mağaza iç ve dış mekân tasarımında kullandıkları mimari unsurlar, tüketici deneyimi ve marka algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma kapsamında, mağaza mekânlarının mimari tasarım süreçleri ele alınarak, markaların kimliklerini fiziksel ortama nasıl yansıttıkları araştırılmıştır.

Tezin teorik çerçevesinde öncelikle mağaza kavramı ve mağaza türleri ele alınmıştır. Mağaza mekânlarında marka kimliği oluşturmanın temel bileşenleri ve markalaşma sürecinde mimari tasarımın rolü detaylandırılmıştır. Marka kavramı, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve mağaza mekânlarında kullanılan iç ve dış mekân tasarım stratejileri incelenmiştir.

Araştırma sürecinde, nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve Louis Vuitton markası özelinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yedi farklı ülkede konumlanmış Louis Vuitton mağazalarının iç ve dış mekân tasarım unsurları karşılaştırmalı analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Seçilen örnekler üzerinden, marka kimliğinin coğrafi ve kültürel bağlamda nasıl farklılaştığı ve hangi unsurların ortak bir tasarım dili oluşturduğu analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, mağaza tasarımının yalnızca estetik ve işlevsel bir unsur olmanın ötesinde, markanın kimliğini güçlendiren stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

Bu tez, mağaza tasarımının marka algısı ve müşteri deneyimi üzerindeki kritik rolünü ortaya koyarak, perakende sektörü, marka yöneticileri ve iç mimarlık alanında çalışan profesyoneller için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza tasarımı, marka kimliği, mimari tasarım, tüketici deneyimi, marka imajı, iç mekân tasarımı, dış mekân tasarımı, perakende sektörü, mağaza atmosferi, müşteri algısı, lüks marka stratejileri.



THE EFFECT OF BRAND IDENTITY ON ARCHITECTURAL DESIGN IN RETAIL: A RESEARCH ON THE CASE OF LOUIS VUITTON

ABSTRACT

This study examines the influence of brand identity on architectural store design in the retail sector. It explores how spatial configurations, materiality, lighting, and façade articulation contribute to brand perception and consumer experience. The research highlights the role of architectural design as a strategic branding tool in shaping customer engagement and brand loyalty.

Using a qualitative research approach, the study conducts a comparative analysis of Louis Vuitton flagship stores across seven countries. Through visual and spatial evaluation, it identifies how global branding strategies are adapted to different cultural and geographical contexts while maintaining a cohesive design language.

Findings reveal that store architecture extends beyond functionality, serving as an immersive medium for brand communication. Luxury brands leverage architectural identity to enhance consumer experiences and establish emotional connections. This study offers insights for architects, interior designers, and brand strategists involved in retail design and spatial branding.

Keywords: Retail architecture, brand identity, spatial branding, flagship stores, consumer experience, interior architecture, façade design, luxury retail environments

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ	1
A. Tezin Konusu.....	1
B. Tezin Araştırma Soruları	2
C. Tezin Amacı.....	3
D. Tezde Kullanılacak Yöntem	3
E. Tezin Kapsam ve İçeriği.....	5
II. MEKÂN KAVRAMI VE MAĞAZA MEKANLARI	6
A. Mekân Kavramı	6
B. Mağaza Mekanları	7
C. Mağaza Türleri.....	9
1. Özel Mağazalar (Specialty Stores).....	9
2. Departman Mağazaları (Department Stores)	9
3. Süpermarketler (Supermarkets)	10
4. Hiper Marketler (Hypermarkets)	10

5. İndirim Mağazaları (Discount Stores)	10
6. Kategori Katili Mağazalar (Category Killers)	10
7. Depo Kulüpleri (Warehouse Clubs).....	10
8. İndirimli Perakendeciler (Off-Price Retailers).....	10
9. Online Perakendeciler (Online Retailers)	10
10. Butikler (Boutiques).....	11
D. Mağaza Mekanlarında Düzenleme Yaklaşımları.....	11
E. Bölüm Değerlendirmesi.....	18
III. MAĞAZALARDA MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ. 19	
A. Marka tanımı ve oluşumu	19
B. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	20
C. Marka Kavramları.....	21
1. Marka İsmi	21
2. Marka İmajı.....	21
3. Marka Bilinirliği	22
4. Marka Değeri	23
5. Marka Sadakati	23
6. Marka Kimliği.....	24
D. Marka-Mekan Etkileşimi	24
E. Bölüm Değerlendirmesi.....	26
IV. MAĞAZA MEKANLARINDA İÇ VE DIŞ MEKAN TASARIM	
UNSURLARI VE DÜZENLEME.....	27
A. Dış Mekân Unsurları.....	27
1. Mağaza Konumu	28
2. Mağaza Girişi ve Cephe.....	29
3. Vitrin	30

B. İç Mekân Unsurları	32
1. Renk ve Malzeme Seçimi	33
2. Duvar Üniteleri	36
3. Bağımsız Mobilyalar.....	38
4. Aydınlatma Seçimi.....	38
C. Düzenleme	40
1. Dolaşım Aksı	41
2. Sunuş ve Sergileme Alanları.....	42
3. Ödeme Alanları	42
4. Diğer Alanlar	42
D. Bölüm Değerlendirmesi.....	43
V. ÖRNEK ALAN ÇALIŞMASI	44
A. Araştırmanın Kurgusu	44
B. Örneklem Alanı	44
C. Örneklem Alanının Analizi.....	46
D. Karşılaştırmalı Analiz.....	67
E. Bulgular ve Tartışma	69
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
VII.KAYNAKÇA	77
ÖZGEÇMİŞ.....	83

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Tezin yöntemi.....	4
Çizelge 2.	Marka kimliğinin mimari tasarıma nasıl yansıdığını analizi.....	45
Çizelge 3.	Louis Vuitton- Maison Champs-Élysées mağazasının analizi.....	46
Çizelge 4.	Louis Vuitton America's CUP Mağazasının analizi.....	49
Çizelge 5.	Louis Vuitton-Amsterdam mağazasının analizi.....	52
Çizelge 6.	Louis Vuitton East Hampton Mağazasının analizi.....	54
Çizelge 7.	Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori Mağazasının analizi.....	58
Çizelge 8.	Louis Vuitton İstanbul İstinyePark Mağazasının analizi	61
Çizelge 9.	Louis Vuitton Dubai The Royal Mağazasının analizi.....	64
Çizelge 10.	Karşılaştırmalı Analizi	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Bir Süpermarketin Düz (Gridiron) Plan Yerleşimi (Berman ve Evans, 2021:498)	13
Şekil 2. Bir Mağazanın Serbest (Free-flowing) Plan Yerleşimi (Berman ve Evans, 2021:498)	14
Şekil 3. Gridal Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:474)	15
Şekil 4. Yarış Pisti Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:476).....	16
Şekil 5. Serbest Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:476).....	17
Şekil 6. <i>Marka Farkındalığı Piramidi</i> (Aaker,David,Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996 s.300)	23
Şekil 7. Cakarta'daki Louis Vuitton mağazası	30
Şekil 8. Çin-Moncler mağazası	32
Şekil 9. Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, California Prada Mağazası	34
Şekil 10. Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Bangkok, Hermes Mağazası	35
Şekil 11. Natürel Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Singapur, Burberry Mağazası	35
Şekil 12. Mağaza içi raf kullanımı, İstanbul, Amırı Mağazası.....	37
Şekil 13. <i>Işıқта Renk Sıcaklığı</i> (Karlen ve Benya, Lighting Design Basics, 2004)	40
Şekil 14. Temel Aydınlatma Çeşitleri	40

I. GİRİŞ

A. Tezin Konusu

İnsanların çeşitli ürün, mal ve hizmet satın aldığı yerler olan mağazalar, kavram olarak yeni olsa da esasen insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahiptir. Bu mekanlar, Antik Yunan'dan Roma Dönemi'ne, Orta Çağ'dan 19. yüzyıla değin var olmuş ve günümüzde daha da önemli bir hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesi, alışveriş ortamlarının değişmesi ve buna bağlı olarak insanların alışveriş deneyimlerinin farklılaşması mağaza tasarımlarına yönelik araştırmaların da hız kazanmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar özellikle lüks ürünlerin ve bu ürünleri satan mağazaların sayısının giderek arttığını göstermektedir (Silverstein & Fiske, 2003; Truong, McColl, & Kitchen, 2009). Bu ürün ve mağazalar moda dünyasında da önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle belirlenmiş bir hedef kitleye göre uygun ürünler sunan bu lüks mağazalar, müşterilerine ayrıcalıklı satın alma deneyimleri sunarken aynı zamanda marka imajını da yansıtmaktadır.

Marka, bir işletmenin veya ürünün benzersiz kimliğini ve değerlerini temsil eden bir kavramdır. Marka mağazalar, müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerin yanı sıra, mağazanın atmosferi, müşteri hizmetleri ve kurumsal değerleri gibi unsurları da içerir. Marka tanımı, mağazanın hedef kitlesiyle olan ilişkisini belirler ve müşterilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Bu bağ oluşturularak markanın temel adımlarından biri olan değer yaratılır. Bir mağazanın müşteriler için değerli olması, sadece ürünlerin kalitesi veya fiyatıyla değil, aynı zamanda müşteri deneyimini zenginleştiren faktörlerle de ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik gibi değerler, bir mağazanın marka değerini artırır. Marka kavramı aynı zamanda lüks kavramı ile de iç içedir ve bu kavram, tüketicilerin zihinlerinde lüks bir ürün, hizmet veya şirket algısı oluşturur. Nitekim marka, bir ürün, hizmet, kuruluş veya şirketin benzersiz özelliklerini, değerlerini ve imajını ifade eden bir semboldür ve bu

sembol tüketicilere bir ürün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve benzersizliği hakkında bilgi verir. Bu anlamda lüks mağazaların tasarımında, kurumsal kimlik ve marka unsurlarının kullanılması önemlidir (Aydın, 2022).

Markalar için mağazalar sadece satış yapılan yerler değil aynı zamanda prestij mekanlarıdır. Bu anlamda mağazalar, tasarımı ve yarattığı izlenimle markaların imajını da yansıtır. Zira marka mağazaların tasarımı müşteri sadakati yaratmakta da önemli rol oynamaktadır. Literatür taramasında marka mağazalar üzerine yapılmış birçok çalışma olduğu görülmektedir. Öte yandan hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli aralıklarla güncellenen bu mağazaların iç mekân tasarımlarının bugün nasıl ele alındığı; mobilya, malzeme, donatı ve aydınlatma gibi iç mekân öğelerinde nelerin tercih edildiği; marka mağazaların iç mekân tasarımlarında marka kimliğinin, mimari tasarıma olan etkilerinin neler olduğu sorularına yanıt veren kapsamlı bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın konusu “Mağazacılıkta Marka Kimliğinin Mimari Tasarıma Etkisi: Louis Vuitton Örneği Özelinde Bir Değerlendirme” olarak belirlenmiştir.

B. Tezin Araştırma Soruları

Marka ve mağaza tasarımı arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada “mağazacılıkta marka kimliğinin mimari tasarıma olan etkileri nelerdir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Buna bağlı olarak tezin alt soruları şunlardır:

- Markaların mağaza tasarımlarındaki tezahürleri nerede ve ne şekilde ortaya çıkmaktadır?
- Marka kimliği mağaza tasarımında yönlendirici ve/veya yol gösterici bir etkisi var mıdır?
- Aynı markanın farklı mağazalarında ortak bir tasarım dili kullanılmış mıdır?
- Marka kimliği kültüre göre ne türde benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir?

C. Tezin Amacı

Tüm iç mekânlarda olduğu gibi mağaza mekanlarında da yaratılan atmosfer, bireylerin mekanla ilişki kurması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle çalışma kapsamında, marka kimliğinin mağaza tasarımının oluşturulmasında, mekan üzerinden bu kimliğin iletilmesinde ve güçlendirilmesindeki rolünün derinlemesine analizi yapılmış ve perakendecilik sektöründeki stratejik ve estetik unsurlar incelenmiştir. Markaların bulundukları coğrafyaya ve kültüre nasıl uyumlandıkları seçilen örnekler üzerinden tartışılmıştır.

Çalışmanın amacı, perakende sektöründe marka kimliğinin mağaza tasarımı üzerindeki etkisini keşfetmektir. Bu çalışma, mağaza mimarisinin markanın algılanması, tüketici deneyimi, marka sadakati ve satış performansı gibi unsurlar üzerindeki rolünü anlamaya yöneliktir. Ayrıca, mağaza tasarımının marka değerini artırma, marka imajını güçlendirme ve müşteri sadakatini sağlama gibi marka yönetimi hedeflerine nasıl katkıda bulunabileceğini araştırmayı amaçlar. Bu çalışmanın sonucunda, perakendecilik sektöründeki işletme sahipleri, marka yöneticileri ve mağaza tasarımcıları için stratejik kararlar alırken mağaza tasarımının coğrafi ve kültürel önemini anlamalarına yardımcı olacak veriler elde edilmesi beklenir.

D. Tezde Kullanılacak Yöntem

Tez sistematik bir araştırma yöntemi çerçevesinde hazırlanmıştır. Buna göre, araştırmanın dayandığı teorik temeli güçlendirmek ve çalışma kapsamında ele alınan kavramları açıklığa kavuşturmak amacıyla ilk olarak konuya yönelik mevcut akademik çalışmalar incelenmiş, literatür taraması yoluyla temel kavramlar ve kuramsal çerçeve ortaya konmuştur. Ardından alan araştırmasına geçilmiş ve altı farklı ülkede konumlanmış olan Louis Vuitton mağazaları seçilerek, bu mağazalar nitel araştırma türlerinden olan “görsel betimleme” ve “karşılaştırmalı analiz” yöntemlerini içeren bir araştırma deseni ile analiz edilmiştir. Marka kimliği ile iç mimari tasarım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka algısının iç mekan tasarımına nasıl entegre edildiğini anlamak amacı taşıyan bu tezin alan çalışması bölümünde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirli kriterler çerçevesinde altı farklı ülkede yer alan Louis Vuitton mağazaları,

iç ve dış tasarım unsurları bağlamında, görsel betimleme yoluyla analiz edilmiş ve ardından karşılaştırmalı analiz yöntemine geçilmiştir. Böylece tezin hem kuramsal hem de saha çalışmasını içeren bütüncül bir yöntemle ele alınarak, konunun derinlemesine incelenebilmesi sağlanmıştır. Tezin yöntemi Tablo1’de şematik olarak verilmiştir.

Çizelge 1. Tezin yöntemi

Araştırmanın Hedefi	Marka kimliği ile iç mimari tasarım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, Marka algısının fiziksel mekana nasıl entegre edildiğini anlamak.
Araştırmanın Türü	Nitel Araştırma
Araştırma Deseni	Görsel Betimleme + Karşılaştırmalı Analiz
Örneklem Seçimi	Fransa, İspanya, Hollanda, ABD, Japonya, Türkiye, BAE
Örneklem Alanının Belirlenmesindeki Faktörler	Örneklem alanına dahil edilecek mağazaların; Turist akışının yoğun olduğu, sadece yerel tüketicilere değil, uluslararası müşteri kitlesine hitap edebilen ülkelerde yer alması, Lüks moda ve tasarım kültürüne sahip bir ülkede yer alması, Farklı kültürel ve mimari bağlama uygun olarak şekillenmiş olması, Louis Vuitton’un amiral mağazası (flagship stores) olması
Araştırmanın Aşamaları	Görsel Betimleme; Konum (Markanın konum stratejileri) Cephe/Vitrin Tasarımı (Müşteriyi içeri çekme unsurları), Plan Şeması (Müşteri hareket akışı, iç mekan organizasyonu), Bitişler (Malzeme kullanımı, yüzey kaplamaları), Duvar Üniteleri (Sergileme elemanları, dekoratif unsurlar), Bağılantısız Mobilyalar (Orta üniteler, vitrin içi unsurlar). Karşılaştırmalı Analiz; Benzerlikler (Küresel marka kimliği yansıtmı), Farklılıklar (Kültürel ve coğrafi uyarlamalar)

Tez kapsamında incelenen mağazalara ilişkin tüm detaylara ulaşılmıştır. Ancak, Louis Vuitton’un projelerle ilgili yayınlama kısıtlaması nedeniyle tez içeriğinde bu bilgilere yer verilememiştir. Bununla birlikte, yapılan açıklamalar, proje bilgilerine sadık kalınarak hazırlanmıştır. Kullanılan görsellerin bir kısmı mağaza deneyimlenirken çekilmiş, bir kısmı ise yayınlanmış kaynaklardan temin edilmiştir.

E. Tezin Kapsam ve İçeriği

Tezde “marka kimliği ve “mağaza” kavramlarına odaklanılmış ve çalışma uluslararası global bir marka olan Louis Vuitton mağazalarının Fransa, İspanya, Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere yedi farklı ülkedeki mağazaları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümü; tezin konusunu, amacını, yöntemini, kapsam ve içeriğini yanı sıra bu alanda yapılmış çalışmaları elen alan giriş bölümüdür. Tezin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde çalışmanın kavramsal çerçevesi sunulmuş ve bu bağlamda; mağaza kavramına, mağaza mekanını oluşturan unsurlara ve marka kavramlarına yönelik derinlemesine bir literatür taraması yapılmıştır. Tezin beşinci bölümü alan çalışmasına ayrılmıştır. Tezin son bölümünde sonuçlar kısmına yer verilmiştir.

II. MEKÂN KAVRAMI VE MAĞAZA MEKANLARI

A. Mekân Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca mekân yaratma sanatı olarak bilinen mimarlığın esas kavramı olan mekân için sayısız tanımlamalar yapılmıştır. Tarihteki ünlü mimarların farklı zamanlarda ve farklı kültürel bağlamlarda mekânı ele aldıkları birçok perspektif bulunmaktadır. Mimarlık ile ilgili görüşlerin başlangıcı mimar ve mühendis olarak tanınan Vitruvius'a aittir. Antik Roma döneminde yaşamış olan Vitruvius, "De Architectura" adlı eserinde mekânı mimari tasarımın temel unsurlarından biri olarak tanımlar. Ona göre, mimari mekân kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak ve estetik bir deneyim sunmak için düzenlenmelidir (Vitruvius, 2020;MÖ.). Rönesans döneminin önde gelen mimarlarından Alberti ise De Re Aedificatoria adlı eserinde mekânı geometrik oranlar ve perspektif kullanarak anlamlandırır. Ona göre, ideal bir mekân düzeni matematiksel oranlar ve insan ölçeği ile uyum içinde olmalıdır (Alberti, 2002; 1455). Frank Lloyd Wright, mekânı "mimarlıkta canlı bir unsur" olarak tanımlamıştır. Ona göre, mekânı sadece insanların yaşadığı bir alan değil, aynı zamanda onların ruhunu besleyen bir ortam olarak betimlemektedir (Wright, 1908). Bir diğer öncülerden olan Le Corbusier ise yapmış olduğu bir söyleşide mimarlığın bireyin hizmetinde bir disiplin olduğunu belirterek, görevinin; insanların maddesel gereksinimleri ve düşünsel açıklıklarını özenli bir şekilde karşılamak olduğunu belirtmektedir (Corbusier, 1923). İnsanların maddesel ve düşünsel gereksinimlerini karşılayan mimarının kavramı olan mekanlar, insan davranışlarının gerçekleştiği alanlardır.

Christian Norberg-Schulz, mekân kavramının mimarının merkezinde yer aldığını ve mimariyi anlamak için temel bir kavram olduğunu savunmaktadır (Schulz, 1971). Nitekim mekan, fiziksel bir alanın ötesine geçerek, içinde bulunduğu çevreyle etkileşim içinde olan insanların deneyimlediği çok katmanlı bir olgudur. Bu bağlamda, mekân sadece duvarlar, tavanlar ve zeminlerden oluşan bir kabuk değil, aynı zamanda bu kabuğun içinde yaşayanların duygu, düşünce ve deneyimlerini etkileyen bir ortamdır. Bu nedenle, bir mekân tasarlanırken tasarım

parametrelerinin sadece fiziksel katkısı değil insan üzerindeki duysal etkisi de göz önüne alınmalıdır. Mekân kullanıcılarının duysal etkisini yaş, cinsiyet, statü ve deneyim rolü gibi özellikler etkilemektedir. Tasarlanacak olan mekânda bu kullanıcı profilleri göz önünde bulundurularak yol izlenmelidir. Ancak o zaman sadece bir işleve değil kullanıcılara da hitap eden zengin bir mekân tasarlanmış olacaktır.

Mekanlar, kullanım amacına, fonksiyonuna ve tasarımına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Yaşam mekanları, iş mekanları, eğlence ve kültürel mekanlar, eğitim mekanları, alışveriş mekanları ve karma kullanımlı mekanlar gibi çeşitlere ayrılmaktadır. Bu tez çalışmasında kullanıcı rolü müşteri olarak düşünülen alışveriş mekanları içinde yer alan mağaza mekanları incelenmiştir.

B. Mağaza Mekanları

Alışveriş insanlık tarihi boyunca hayatımızda yer almıştır. Açık alanlardan kervansaraylara evrilen bu eylem, özellikle sanayi devriminde perakende ticareti ile yerini kapalı hacimlere bırakmıştır. Bu değişen dönüşen ortam yıllar geçtikçe beraberinde farklı ihtiyaçlar doğurmuştur. Eskiden tamamen ihtiyaca yönelik yapılan bu eylem artık sosyal bir deneyim haline gelmiştir. Tüketici için değişen bu yapı aynı zamanda üreticiler ve mağaza işletmeleri için de birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Günümüzde artan perakende sektöründe yoğun rekabet oluşmaya başlamış ve artık sadece ürünle ön plana çıkma algısı kırılmıştır. Yeni oluşan düşünceler mağaza mekanlarının önemini ortaya koymuştur.

Mağaza mekanları, ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği ve tüketicilerin ürünleri incelediği, satın aldığı veya hizmet aldığı fiziksel ortamlardır. Fakat bu fizikselliğin ötesinde tüm iç mekânlarda olduğu gibi mağaza mekânlarında da yaratılan atmosfer, bireylerin mekanla ilişki kurması açısından önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin mekânda rahatlıkla dolaşabilecekleri, ürünleri keşfedebilecekleri ve alışveriş yaparken keyif alacakları bir ortam sağlamak önemlidir. Bu nedenle, mağaza tasarımı, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan ve onların beklentilerini karşılayan bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

İç mimari tasarım, mağaza mekanlarının işlevselliğini, estetiğini ve kullanıcı deneyimini bir araya getirerek müşterilerin mağazayı ziyaret etme ve

satın alma sürecini etkileyen önemli bir faktördür. İç mekân tasarımının amacı, iç mekanların psikolojik açıdan pekiştirilmesi, işlevsel açıdan gelişmesi ve estetik bakımdan zenginleşmesini sağlamaktır. İç mekân tasarımında seçilen unsurlar davranışsal, estetik ve işlevsel yol göstericilerle olmak üzere üç boyutlu modellere dönüşmektedir. Bu öğeler görsel kaliteyi belirleyerek, mekânı algılayışımızı etkilemektedir (Ching, 1976, s. 46). Mağaza mekanlarının temel algısı, ürünlerin sergilenmesi ve satılmasıdır. Ancak, bu mekanları sadece bir ticaret platformu olarak görmek yetersizdir. Bu mekanlar rastlantısal grupların bir araya gelerek duygu, düşünce ve deneyimlerini etkileyen alanlardır. Mağaza mekanları aynı zamanda markanın kimliğini yansıtan birer vitrin, müşteri deneyimini şekillendiren birer ortam ve alışverişin sosyal bir etkinlik haline geldiği birer alan olarak da hizmet ederler. Bu nedenle, mağaza mekanlarının tasarımı, sadece ürün sergileme alanlarını değil, aynı zamanda müşterilerin rahatlıkla dolaşabileceği, ürünleri deneyimleyebileceği ve marka ile etkileşimde bulunabileceği bir ortamı da kapsamalıdır.

Mağaza mekânı; müşterilerin dikkatini çekmek, satın alma isteği yaratmak, mağazada kalma sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çalışma içerisinde irdelenecek olan parametrelere bağlı kalınarak tasarlanmalıdır. Müşterilerde marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmadan önce ilk yargılarının oluşması mağaza mekanının tasarımı ile oluşmaktadır. Mağazanın dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma, dekorasyon ve renkler mağaza atmosferini oluşturan etmenlerdir (Demirci, 2000, s. 15). Mağaza atmosferinin önemi perakendeci mağaza sayılarının artmasıyla birlikte daha da önemli bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde bu mekân oluşumuna verilen önem oldukça artmış ve en az ürün tasarımları kadar ilgi çeker olmuştur. Bu anlamda tasarlanacak olan mağazada uygulanacak olan tasarım yaklaşımının markaya hitap etmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Mağaza mekânı; sadece mağazanın içerideki mekanını değil, mağazaya girmeden dikkat çekebilecek seviyede vitrin ve cephe tasarımlarıyla başlamaktadır. Bu tasarlanan mekan marka için bir pazarlama süreci haline gelmiştir.

Tasarlanacak olan mağaza da parametrelerin markaya hitap etmesi kadar o markanın hangi konsept ile açılış yapacağı da çok önemlidir. Tek bir marka içerisinde birçok türler olup bu türlere göre de farklı mekanlar türetilmektedir.

C. Mağaza Türleri

Mağaza mekanları ticari fonksiyonu üstlenen yapılardır. Bu işlevinin karşılığında müşteri ihtiyaçlarını anlayan ve onların beklentilerini karşılayan bir yaklaşım ile ele alınmalıdır. Müşteri kitlesi, marka konsepti ve mekânın konumu mağaza türünü etkileyen önemli faktörler arasındadır. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller'in (2016) perakende mağazaları sınıflandırma ve çeşitlendirme yaklaşımı, pazarlama ve perakendecilik alanında oldukça etkili ve kapsamlıdır. Benzer şekilde, Dale Miller (2020), "Retailing Management" adlı kitabında perakendecilik alanındaki gelişmeleri ve mağaza çeşitlendirmesini ele alır. Miller'in sınıflandırması, mağaza türleri ve formatları üzerine odaklanır ve pazarlama stratejileri ile ilgili detaylı bilgiler sunar. Bu sınıflandırma, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin stratejik planlamalarını yaparken dikkate almaları gereken çeşitli mağaza türlerini kapsamlı bir şekilde açıklar. Farklı mağaza türleri ve formatları, tüketici ihtiyaçlarına ve pazar dinamiklerine göre belirlenir ve bu stratejiler, başarılı bir perakendecilik için kritik öneme sahiptir.

1. Özel Mağazalar (Specialty Stores)

Belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşmış mağazalardır. Genellikle dar bir ürün yelpazesi sunarlar ancak bu alanda geniş bir derinliğe sahiptirler. Özel mağazalar, belirli bir hedef kitlesine hitap edebilirler.

2. Departman Mağazaları (Department Stores)

Çeşitli ürün kategorilerinde geniş bir yelpazeyi aynı çatı altında sunarlar. Her bölüm genellikle bağımsız bir mağaza gibi işlev görür. Yüksek hizmet seviyesi ve çeşitlilikleri ile bilinirler.

3. Süpermarketler (Supermarkets)

Gıda ürünleri başta olmak üzere çeşitli temel ürünleri sunarlar. Düşük fiyatlarla çalışarak geniş müşteri kitlesine hitap ederler. Hızlı ve pratik alışveriş deneyimi sunarlar.

4. Hiper Marketler (Hypermarkets)

Süpermarketlerin özelliklerini genişleterek, gıda dışı ürünleri de içeren büyük mağazalardır. Geniş ürün yelpazesi ve düşük fiyatlarla bilinirler. Hem gıda hem de gıda dışı ihtiyaçları karşılarlar.

5. İndirim Mağazaları (Discount Stores)

Genellikle düşük fiyatlarla geniş bir ürün yelpazesi sunarlar. Fazla stoklardan veya indirimli tedarik kanallarından ürün temin ederek fiyat avantajı sağlarlar. Geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerler.

6. Kategori Katili Mağazalar (Category Killers)

Belirli bir kategoriye odaklanarak, o kategoride geniş bir ürün yelpazesi sunarlar. Küçük rakipleri piyasadan çıkararak pazar liderliği hedeflerler. Yüksek uzmanlık ve derinlik sunarlar.

7. Depo Kulüpleri (Warehouse Clubs)

Üyelik gerektiren toptan alışveriş kulüpleridir. Büyük hacimli satışlarla düşük fiyatlar sunarlar. Tüketicilere maliyet avantajı sağlarlar.

8. İndirimli Perakendeciler (Off-Price Retailers)

Markalı ürünleri indirimli fiyatlarla sunarlar. Sezon sonu ürünleri veya fazla stokları değerlendirirler. Düşük maliyetli alışveriş fırsatları sunarlar.

9. Online Perakendeciler (Online Retailers)

İnternet üzerinden satış yaparlar. Geniş bir ürün yelpazesi sunabilirler. Dijital pazarlama ve e-ticaret stratejileri ile müşterilere ulaşırlar.

10. Butikler (Boutiques)

Sınırlı sayıda ve genellikle benzersiz ürünler sunan küçük mağazalardır. Yüksek kaliteli ürünler ve kişiselleştirilmiş hizmet sunarlar. Lüks ve özel müşteri deneyimi sağlarlar. Bu mağaza çeşitleri, perakende sektöründe farklı stratejiler ve müşteri ihtiyaçlarına göre şekillenir. Dale Miller'ın kitabındaki bu sınıflandırma, perakende işletmelerinin pazarlama ve stratejik planlamalarını yaparken rehberlik sağlamaktadır.

D. Mağaza Mekanlarında Düzenleme Yaklaşımları

İç mimari, mağaza mekanlarının düzenlenmesinde önemli bir rol oynar. Mağaza içi düzenleme sadece estetik değil, aynı zamanda müşteri deneyimini etkileyen bir faktördür. Bu bölümde, mağaza mekanlarında mimari açıdan kullanılan düzenleme yaklaşımları ele alınmıştır.

Mimari düzenleme, mağaza içindeki alanın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Bu, depolama alanlarının optimize edilmesi, sergi alanlarının maksimum verimlilikle düzenlenmesi ve müşteri trafiğini yönlendiren akışın tasarlanması gibi unsurları içerir. Alanın doğru kullanımı, mağaza içindeki hareketliliği artırır ve müşterilerin ürünleri keşfetme deneyimini iyileştirir.

Mağaza içi mimari tasarımı, mağazanın genel atmosferini belirler. Renk şeması, malzeme seçimi, aydınlatma düzenlemesi ve mobilya yerleşimi gibi unsurlar, müşterilerin mağazaya giriş yaptıklarında hissettikleri ilk izlenimi etkiler. Örneğin, ferah, aydınlık bir mağaza mekanına giriş insanlara huzur ve rahatlama hissi yaşatırken, dar ve karanlık bir mağazada stres ve baskı yaratılarak müşteri mekândan uzaklaştırılır. Mimari tasarım, mağazanın marka kimliğini yansıtmak, müşterilere konforlu bir ortam sunmak ve ürünlerin sergilenmesini vurgulamak için kullanılır. İç mimari düzenleme, mağazanın esnekliğini ve değişkenliğini sağlamak için tasarlanabilir. Bu, mekânın farklı satış kampanyalarına veya ürün koleksiyonlarına uyum sağlamasını kolaylaştırır. Modüler mobilya sistemleri, geçici duvarlar veya hareketli raflar gibi unsurlar, mağazanın ihtiyaçlarına göre kolayca uyarlanabilir.

İç mimari düzenleme, mağazada deneyimsel alanların oluşturulmasını teşvik eder. Bu alanlar, müşterilere marka hikayesi anlatma, ürünleri deneme

imkânı sunma veya etkileşimli aktiviteler düzenleme fırsatı verir. Örneğin, kafe alanları, ürün atölyeleri veya dijital deneyim alanları, müşterilerin mağazaya çekilmesini ve daha fazla zaman geçirmesini sağlar. Modern mağazalar, mimari düzenleme ile teknolojiyi entegre ederek daha etkileyici deneyimler sunabilirler. Akıllı aydınlatma sistemleri, interaktif ekranlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi teknolojik unsurlar, müşterilerin ilgisini çeker ve alışveriş deneyimini zenginleştirir. Tüm bunlar da marka ile olan bağlılığı kuvvetlendirir.

Mağaza mekanlarında mimari düzenleme, sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda müşteri deneyimini şekillendiren kritik bir faktördür. Alan optimizasyonu, iç mekân tasarımı, esneklik, deneyimsel alanlar ve teknolojik entegrasyon gibi mimari yaklaşımlar, mağazaların modernize edilmesi ve müşterilere daha cazip hale getirilmesi için kullanılabilir.

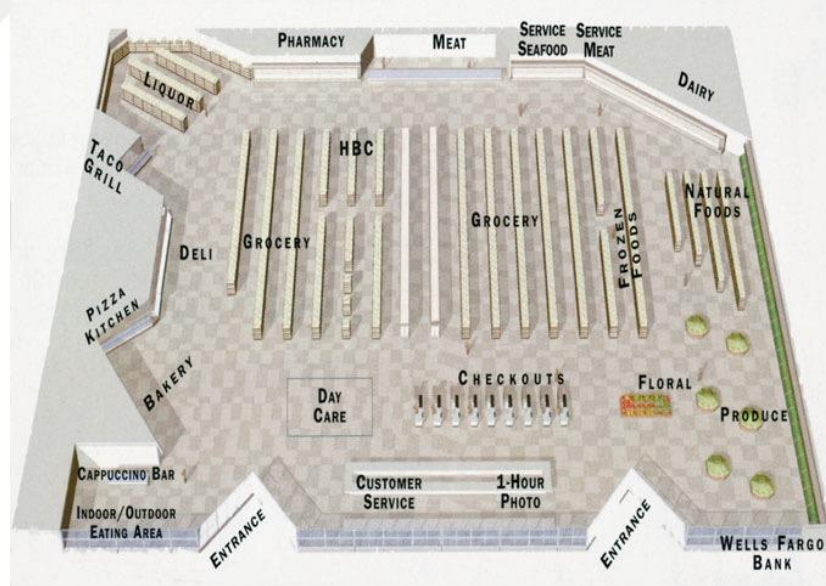
Mağaza düzenlemeleri üzerine Barry Berman ve Joel R. Evans, 2011 yılında, *'Retail Management: A Strategic Approach'* adlı bir kitap çalışması yayınlamışlardır. Bu kitap perakendecilikte kılavuz niteliğinde görülmektedir. Berman ve Evas'a göre bir perakendecinin imajı, büyük ölçüde "atmosferine", yani bir müşterinin o perakendeciye ziyaret ettiğinde hissettiği psikolojik hisse bağlıdır. "Perakende İmajı" bir perakendecinin kendini konumlandırmak için kullandığı iletişim araçlarına göre çok daha geniş ve kapsamlı bir terimdir. Mağaza tabanlı bir perakendeci için atmosfer, bir imaj yansıtan ve müşterileri çeken mağazanın fiziksel özelliklerini ifade eder. Bir mağazanın fiziksel görüntüsü, sesleri, kokuları ve diğer tüm özellikleri müşteri algılarına katkıda bulunur.

Birçok kişi, bir mağazaya girmeden önce mağaza konumu, vitrin ve diğer faktörler nedeniyle veya girdikten hemen sonra teşhirler, plan şemasının tipi, koridorların genişliği ve diğer etkenler nedeniyle marka hakkında izlenim oluşturur.

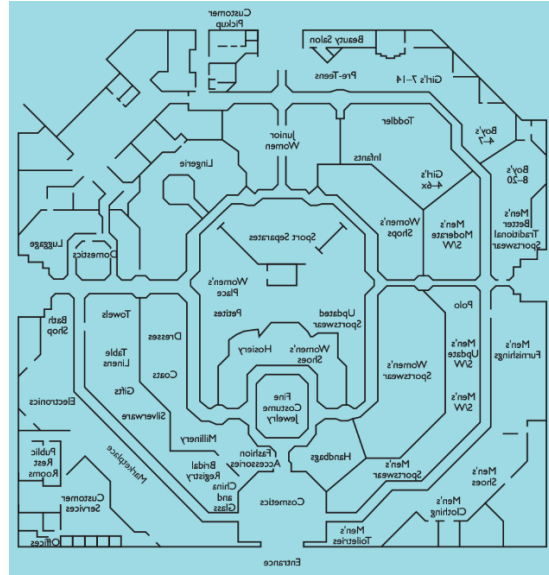
Bir perakendeci, belirli bir görünüm yaratmak, ürünleri doğru bir şekilde sergilemek, alışveriş deneyimine teşvik etmek ve fiziksel ortamı geliştirmek için marka kimliği ile entegre bir atmosfer yaklaşımı benimsediğinde, görsel pazarlamaya girişmiş olur.

Kitapta, perakendecilikte yaratılacak atmosfer dört bölüme ayrılmaktadır.

- Dış Görünüm; Bir mağazanın dış görünümü, imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve buna göre planlanmalıdır. Bir perakendeci, vitriniyle modaaya uygun, lüks, indirimli veya başka bir imaj sunabilir. Bir diğer unsur ise girişlerdir. Yapılan analiz sonrası giriş adedine ve çeşidine karar verilmelidir.
- Genel İç Mekan Tasarımı; Müşteriler bir mağazaya girdiklerinde, çeşitli unsurlar algılarını etkiler. Perakendeciler buna göre plan yapmalıdır. Zemin kullanımı, alanların değerlendirilmesi, mağaza mobilyalarının malzeme ve tasarım detayları, armatür seçimleri gibi pek çok detay markaya ait izlenim sunmaktadır.
- Mağaza Düzeni; Bu düzenlemeyi Barry ve Evans altı gruba ayırmaktadır.
 1. Her mağazanın satış, mal, personel ve müşterilere tahsis edilecek toplam bir kat alanı miktarı vardır. Bu miktar doğru oranda kullanılarak tasarlanmalıdır.
 2. Mağaza ürünleri gruplarına göre sınıflandırılmalıdır.
 3. Mağaza akış düzeninin belirlenmesi.



Şekil 1. Bir Süpermarketin Düz (Gridiron) Plan Yerleşimi (Berman ve Evans, 2021:498)



Şekil 2. Bir Mağazanın Serbest (Free-flowing) Plan Yerleşimi (Berman ve Evans, 2021:498)

Düz bir plan şeması avantajları gereği genellikle gıda perakendecileri, indirim mağazaları, eczaneler, hırdavat mağazaları ve kırtasiye mağazaları tarafından kullanılır. Düz (ızgara) plan yerleşimi, Şekil 1’de gösterildiği gibi, vitrinleri ve koridorları dikdörtgen veya ızgara desenine yerleştirir. Serbest akışlı plan şeması ise mağazalar, giyim mağazaları ve diğer alışveriş odaklı mağazalar tarafından kullanılır. Serbest akışlı plan şeması, Şekil 2’de gösterildiği gibi, vitrinleri ve koridorları serbest akışlı bir desene yerleştirir.

4. Alan ihtiyaçlarının belirlenmesi hem satış hem de satış dışı alan dikkate alınarak hesaplanıyor. İki farklı yaklaşım var: model stok yöntemi ve alan-üretkenlik oranı.
5. Mağaza içi alanların haritalandırılması çok katlı mağazalar için, departmanları katlara atamak ve ayrı katlar düzenlemek anlamına gelir. Her katta hangi ürünler olmalıdır? Her katın düzeni nasıl olmalıdır? Tek katlı bir mağaza yalnızca ikinci soruyu ele alır.
6. Bireysel ürünlerin düzenlenmesi mağaza düzeni planlamasının son adımıdır. Tek tek ürünleri düzenlemektir. En karlı ürünler ve markalar en iyi yerlere yerleştirilebilir ve ürünler paket boyutu, fiyat, renk, marka, gereken kişisel hizmet düzeyi veya müşteri ilgisine göre düzenlenebilir. Son koridor teşhir konumları, göz hizası konumları ve

5. Mağaza içi alanların haritalandırılması çok katlı mağazalar için, departmanları katlara atamak ve ayrı katlar düzenlemek anlamına gelir. Her katta hangi ürünler olmalıdır? Her katın düzeni nasıl olmalıdır? Tek katlı bir mağaza yalnızca ikinci soruyu ele alır.

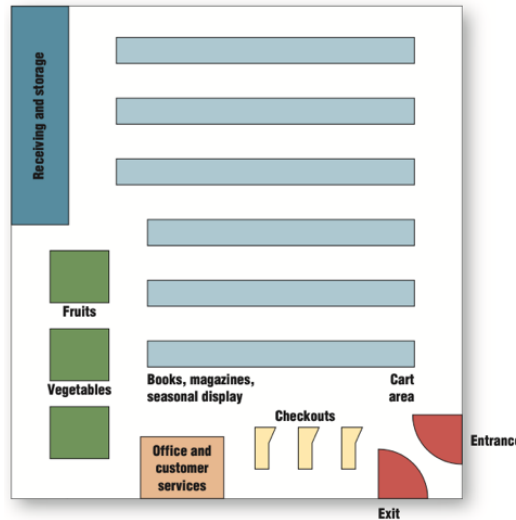
6. Bireysel ürünlerin düzenlenmesi mağaza düzeni planlamasının son adımındır. Tek tek ürünleri düzenlemektir. En karlı ürünler ve markalar en iyi yerlere yerleştirilebilir ve ürünler paket boyutu, fiyat, renk, marka, gereken kişisel hizmet düzeyi veya müşteri ilgisine göre düzenlenebilir. Son koridor teşhir konumları, göz hizası konumları ve

kasa tezgahı konumları, tek tek ürünler için satışları artırma olasılığı en yüksek olanlardır.

- İç Mekan (Satın Alma Noktası) Ekranları; Mağaza düzeni tamamen ayrıntılı hale getirildikten sonra, perakendeci iç teşhirlerini tasarlar. Her bir satın alma noktası (POP) teşhiri, alışveriş yapanlara bilgi sağlar, mağaza atmosferine katkıda bulunur ve önemli bir tanıtım rolü üstlenir.

Michael Levy, Barton Weitz (2009) tarafından yazılan “Retailing Management” mağaza çalışmaları üzerine yazılmış bir diğer önemli kitaptır. Kitapta yer alan yazarlara göre marka satış hedeflerinin hepsine ulaşmak için maksimumda mağazayı kullanmamalı ve ödün vermelidir. Müşteriyi çekecek nitelikte bir tasarımla hedeflere ulaşmak öncelikli amaçtır. Bu kitapta Levy ve Weitz mağaza tasarımını üç grupta ele almaktadır.

- Plan Şeması; Perakendeciler üç tipik mağaza plan tasarımı kullanır: gridal, yarış pisti ve serbest biçim. Bu düzenlerin her birinin, tartışılan avantajları ve dezavantajları vardır.
1. Gridal Plan Şeması: Koridorların her iki yanındaki raflarda ürünlerin bulunduğu paralel koridorlara sahiptir. Çoğu süpermarket ve indirim mağazaları gridal düzeni kullanır çünkü bu tasarım müşterilerin aradıkları ürünü kolayca bulmasını sağlar. Gridal düzen aynı zamanda uygun maliyetlidir. Mağaza mobilyalarında maksimum alan kullanılır ve mobilyalar standarttır.



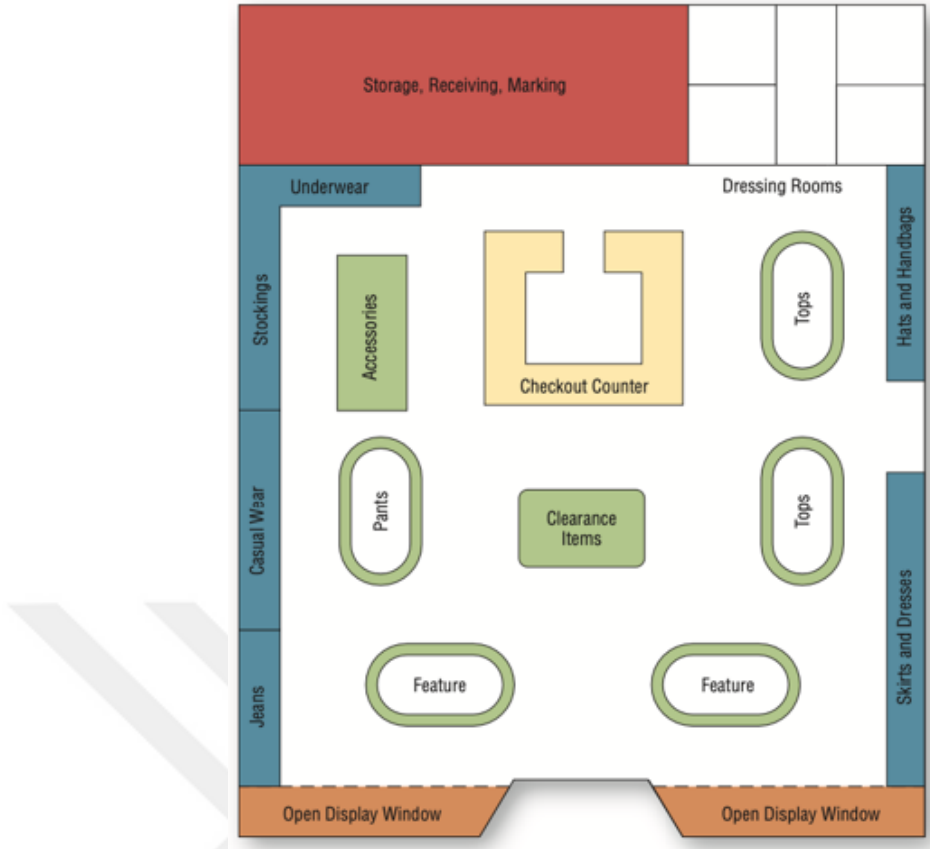
Şekil 3. Gridal Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:474)

2. Yarış Pisti Plan Şeması: Döngü olarak da bilinen yarış pisti düzeni, müşteri trafiğini mağaza içindeki farklı departmanlar etrafında yönlendirmek için mağazanın etrafında yer alan büyük bir koridoru olan mağaza düzenidir. Bu düzen, mağazanın çevresinde döngüsel bir yol oluşturarak müşterilerin mağaza içinde dolaşmalarını teşvik eder. Müşterileri departmanlara ve döngüye çekmek için en yeni ürünler koridorlarda sergileniyor. Müşterileri yarış pisti boyunca yönlendirmek için yarış pisti diğer koridorlardan daha geniştir ve zemin yüzeyi veya rengindeki bir değişiklik tanımlanır.



Şekil 4. Yarış Pisti Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:476)

3. Serbest Plan Şeması: Alışverişi ve gezinmeyi kolaylaştıran samimi ve rahatlatıcı bir ortam sağlar. Ancak bu plan şeması tipler arasında en maliyetli plan şemasıdır. Düzen, mobilyalar ve koridorlar asimetriktir. Net bir akış olmadığı için müşteriler mağazada sunulan ürünleri keşfetmeye teşvik edilir. Müşteriye daha geniş alanlarda alışveriş deneyimi yaşatılmaktadır.



Şekil 5. Serbest Plan Yerleşimi (Levy ve Weitz, 2012:476)

- İşaretler ve Grafikler; müşteri için belirli ürünleri ve departmanları bulmayı kolaylaştırır, ürün bilgileri sağlar ve önerilerde bulunur. Grafikler, fotoğraf panelleri gibi unsurlar mağazanın imajını güçlendirir. İşaretler, mağaza içinde ürün kategorilerinin yerini ve kategoride sunulan ürün türlerini tanımlamak için kullanılır. Örneğin, kırmızı ve sarı bir sirk çadırı simgesi, çocuk oyuncakları alanını siyah-beyaz yazılı bir dikdörtgen işaretten daha etkili bir şekilde tanımlar. Daha küçük işaretler, indirimli ürünleri tanımlamak ve daha fazla bilgi sağlamak için kullanılır. Bu işaretler, müşteri deneyimini iyileştirir ve alışveriş sürecini daha akıcı hale getirir.
- Vurgu Alanları; mağaza içinde müşterilerin dikkatini çekmek için tasarlanmış alanlardır. Bu alanlar arasında vitrinler, girişler, serbest stantlar, promosyon alanları, duvarlar, deneme odaları ve ödeme noktaları yer alır. Bu alanlar perakendecilerin stratejik olarak yerleştirerek müşteri etkileşimini artırmaları ve alışveriş deneyimini geliştirmeleri için önemli bir araçtır.

Sonuç olarak, her iki kaynağı da ele aldığımızda mağaza mekanlarında mimari düzenleme stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, perakende

sektöründeki markaların rekabet avantajını artırır ve müşteri memnuniyetini güçlendirir. Bu yaklaşımların devamlı olarak gözden geçirilmesi ve yenilenmesi, değişen tüketici beklentilerine ve pazar koşullarına uyum sağlamak için önemlidir.

E. Bölüm Değerlendirmesi

Mağaza mekanları, perakende sektöründe müşteri deneyimini şekillendiren temel unsurlardan biridir. Bu bölümde, mekân kavramı, farklı mağaza türleri ve düzenleme yaklaşımları incelenmiştir.

Mekan kavramı, fiziksel bir alanın kullanımıyla ilgilidir ve mağaza mekanlarında önemli bir rol oynar. Mağaza mekanları, müşterilerin ürünleri keşfetmelerini, alışveriş yapmalarını ve markayla etkileşime geçmelerini sağlayan bir ortam sunar. Bu bağlamda, mağaza mekanlarının tasarımı, atmosferi ve düzeni, müşteri deneyimini doğrudan etkiler.

Mağaza türleri çeşitlilik gösterir ve her biri farklı bir amaca hizmet eder. Konsept mağazalar, belirli bir tema veya yaşam tarzına odaklanarak müşterilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunar. Marka mağazaları, bir şirketin kendi ürünlerini sergileyerek marka sadakatini artırmayı amaçlar. Flagship mağazaları, markanın prestijini ve imajını yansıtarak marka bilinirliğini artırır. Pop-up mağazalar, sınırlı bir süre için açılan geçici mağazalardır ve genellikle özel etkinlikler veya kampanyalar için kullanılır. Zincir mağazaları, aynı markanın farklı lokasyonlarda bulunan şubeleridir ve genellikle geniş bir ürün yelpazesi sunar. Büyük bölümlü mağazalar, çeşitli markaların bir araya geldiği ve geniş bir ürün seçeneği sunan büyük ölçekli mağazalardır.

Mağaza mekanlarında düzenleme yaklaşımları, müşteri deneyimini optimize etmek için önemlidir. Bu başlık altında perakendecilikte yer edinmiş iki kitap incelenmiştir. Mağaza içi düzenleme ürün yerleşimi, aydınlatma, renk kullanımı ve görsel sunum gibi unsurları içerir. Doğru düzenleme yaklaşımı, müşterilerin ürünleri kolayca bulmalarını ve etkileyici bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlar. Müşteri odaklı bir yaklaşımla, mağaza mekanlarının tasarımı ve düzenlemesi, markanın başarısını ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

III. MAĞAZALARDA MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

Mağazacılık, müşterilere ürünlerin sunulduğu fiziksel mekanlarda gerçekleşen bir etkinliktir. Ancak, günümüz rekabetçi perakende ortamında, bir mağazanın başarılı olması sadece ürün çeşitliliği veya fiyatlandırma politikalarıyla değil, aynı zamanda güçlü bir marka kimliğiyle de ilişkilidir. Bu bölümde, mağazacılıkta marka tanımı ve oluşumu, marka olgusunun tarihsel gelişimi, marka olgusuna ilişkin kavramlar ve son olarak marka-mekan etkileşimi konuları ele alınmış ve başarılı bir marka inşası için gerekli stratejilere odaklanılmıştır.

A. Marka tanımı ve oluşumu

Markayı en basit haliyle, duyulduğunda tüketicinin zihninde oluşan algı olarak tanımlayabiliriz. Bu algı, isimler, semboller ve yaratıcılık ile somutlaştırılır. Bunlar marka ile ilişkilendirilen imgelerdir (Lake, 2017). Philip Kotler ve Kevin Lane Keller (2003) ise, markayı, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti tanımasına ve diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olan önemli bir pazarlama unsuru olarak tanımlar. Marka tanımı, mağazanın hedef kitlesiyle arasındaki ilişkiyi belirler ve markanın temel adımlarından biri olan değer kavramını yaratır.

Marka oluşturmak belirli süreçleri kapsamaktadır. Sunulan ürün, hizmet, hitap edilen kitle ve satış amacı göz önünde bulundurularak ilerlenmektedir. Neils'e göre marka, ürün kimliği ya da sağlanan hizmet ile tüketici arasındaki ilişkidir. Bir marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ, markanın tercih edilmesini motive eden öğeler ile ilintilidir. Bu öğeler bireysel satın alma kararını ve tüketicinin marka sadakatini etkiler (Neils, 2012).

Değer yaratma, hedef kitle belirleme, tutkuyu yansıtırma ve sürekli iletişim gibi stratejiler, güçlü bir marka kimliği oluşturmanın temel taşlarıdır. Başarılı bir

marka inşası uzun vadeli bir yatırımdır. Günümüzde belli başlı markalar incelendiğinde hepsinin tarihsel bir süreci ve bir hikayesi vardır. Bir marka oluşumu birdenbire değil tüm bu olgular sonucu inşa edilmektedir.

Kotler ve Keller'a (2016) göre markanın pazarda başarılı bir şekilde var olabilmesi ve rekabet edebilmesi için uygulanması gereken bir dizi stratejik yaklaşım vardır. Keller markalaşma sürecini marka pozisyonlandırma, marka planlaması, marka performansı, marka yenilemesi olarak dört bölüme ayırmaktadır. Markanın, hedef kitle için pazardaki konumunun belirlenmesi ile başlayan süreç markanın uzun vadeli stratejik hedeflerinin belirlenmesiyle devam etmektedir. Bu süreçte piyasadaki performansının ve başarısının ölçülmesi gerçekleştirilir. Son süreçte ise markanın tüm yaşam sürecinde devinim dönüşüm aşaması başlamaktadır. Eskiyeen unsurlar marka var oldukça yenilenmeli ve canlandırılmalıdır ki rekabetçi piyasada yerini alabilsin, uzun vadede başarısını korumalıdır.

David A. Aaker'a (1991) göre ise marka kimliği ve konumlandırma, hedef kitle belirleme, marka portföyü ve marka mimarlığı, marka değer önermesi, marka iletişimi ve marka hikayesi, müşteri deneyimi yönetimi, marka izleme ve ölçme, sürekli yenilik ve adaptasyon ve son olarak marka koruma olarak dokuz maddede oluşmaktadır.

Markalar belirli aşamalardan geçerek perakende pazarında yerlerini almaktadır. Bu süreç hiç bitmeyen bir gelişim olarak devam eder. Her markanın kendine özgü markalaşma süreci oluşmaktadır.

B. Markanın Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumuna göre marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.

Markanın ilk kullanımına dair bilgiye Mezopotamya ve Antik Mısır döneminde rastlanılmaktadır (Briciu ve Bricu, 2016;138). Çömlekçiler, taş ustaları ve metal işçileri ürünlerine ayırt edici işaretler koyarlardı. Bu hem kaliteyi garanti etmek hem de ürünleri tanımlamak için yapıldı. Orta çağlara gelindiğinde tüccarlar ve üreticiler, ürünlerini farklılaştırmak ve sahteciliği önlemek amacıyla marka kullanmaya başladılar. Sanayi Devrimi ile birlikte seri

Üretim başladı ve ürünler daha geniş kitlelere ulaşmaya başladı. Bu dönemde ürünleri ayırt etmek adına markalaşmanın önemi artmıştır. 19. yüzyılın ortalarında, İngiltere ve ABD gibi ülkelerde ticari marka yasaları çıkarıldı. 1876'da İngiltere'de Bass Brewery, kırmızı üçgen logosunu tescil ettiren ilk marka oldu. 20. yüzyılın başlarında reklamcılık ve pazarlama stratejileri gelişmeye başladı. Radyo, gazete ve yayınlarda markalar reklamlarını yaparak geniş kitlelere ulaştılar. Coca-Cola, Pepsi, Ford, General Electric gibi şirketler küresel markalar haline geldi. 1980'ler ve 1990'larda marka yönetimi teorileri ve uygulamaları gelişti (Rajaram ve Shelly, 2012;101). Philip Kotler, David Aaker ve Kevin Lane Keller gibi pazarlama guruları, markalaşma ve marka yönetimi konusunda önemli eserler verdi.

Günümüzde, markaların tarihsel gelişimi, dijital çağın etkisiyle daha da hız kazanmış durumdadır. Teknolojik gelişmeler ile eř zamanlı ilerleyen bu değişim, markaların küresel olarak tanıtılmasını ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

C. Marka Kavramları

1. Marka İsmi

Marka ismi, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istediğini belirleyen unsurları içerir. Marka kimliği, bu markanın logosu, renk paleti, yazı tipleri, semboller, sloganlar ve genel tasarım öğelerini kapsar. Marka kimliği, markanın benzersiz özelliklerini ve değer teklifini vurgulayarak, hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmayı amaçlar. rn ve hizmetlerin kalitesi eşitlendiğinde marka ismi ne çıkar ve tercih sebebi olarak rol oynar.

2. Marka İmajı

Marka imajı, bir kurumun veya ürünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı ve izlenimdir. Bir marka imajı, markanın ürünleri veya hizmetleriyle ilişkilendirilen duygusal ve bilişsel özelliklerin bir kombinasyonunu temsil eder.

Bir marka imajı, markanın tüketiciler tarafından algılanan değerlerini ve özelliklerini yansıtır. Bu, markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, güvenilirliği, yeniliği, lüksü, fiyat rekabetçiliği gibi özellikleri içerebilir. Örneğin,

bir markanın lüks ve prestijli bir imajı varsa, tüketiciler bu markayı daha yüksek kaliteli ve daha pahalı olarak algılayabilirler. Marka imajı, tüketicilerin bir markaya duydukları güveni, sadakati ve tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar.

Bir marka tarafından tüketicide oluşturulacak imaj, o ürünün birden fazla tercih edilmesiyle kısıtlı kalmayıp, mamul yelpazesindeki tüm ürünleri aynı miktarda etkileyecektir. Marka imajını yerleştiren firma var olan markalarında olduğu kadar, ilerleyen zamanlarda tasarlamayı planladığı markalarının satışını garanti kapsamına alabilmektedir (Karaosmanoğlu, 1995;84).

3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, bir markanın hedef kitlesi tarafından tanınma düzeyidir. Günümüz rekabetçi perakendesinde, marka bilinirliği, pazar payını artırmak, sadık müşteri tabanını oluşturmak ve ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kritik bir öneme sahiptir.

Marka bilinirliğini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında reklam, marka imajı, ürün kalitesi, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım kanalları ve tüketici deneyimi gibi unsurlar yer almaktadır. Örneğin, bir markanın sıkça televizyon reklamlarıyla tanıtılması, marka bilinirliğini artırabilir. Aynı şekilde, bir markanın ürün kalitesinin yüksek olması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da marka bilinirliğini olumlu yönde etkiler (Aaker, 1991).

Marka bilinirliğini artırmak için birçok farklı strateji kullanılabilir. Bunlar arasında reklam kampanyaları düzenlemek, sosyal medyada etkileşimi artırmak, marka elçileri veya influencer'larla iş birliği yapmak, etkinliklere sponsor olmak, ürün yerleştirme gibi yöntemler bulunmaktadır. Örneğin, Nike gibi büyük spor markaları, ünlü sporcuları marka elçisi olarak kullanarak marka bilinirliğini artırmaktadır (Keller, 2008).



Şekil 6. *Marka Farkındalığı Piramidi* (Aaker,David,Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996 s.300)

4. Marka Değeri

Marka değeri, markanın pazardaki gücünü gösterir. Güçlü markaların yaratılmasında, marka değeri belirleyici faktörlerin hedef pazar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, tüketici temelli marka değeri, fonksiyonel ve sembolik faydalar olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu faydalar, markanın tüketicilere sağladığı tüm yararlar üzerinden değerlendirilmektedir (Koçak&Özer, 2004).

Aaker marka değerini, "bir markanın ek değer yaratan varlık ve yükümlülükler seti" olarak tanımlar. Bu varlıklar, marka ismi ve sembolüyle ilişkilidir ve firmanın sunduğu ürün veya hizmetin değerini artırır veya azaltır. Keller ise marka değerini, tüketici temelli marka değeri (CBBE) modeliyle açıklar ve bunu, tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerinin ve bilgilerin birikimi olarak tanımlar. Bu modelde marka değeri, tüketicilerin markayı nasıl düşündüğü, hissettiği ve nasıl davrandığına dayanır.

Bu kavram, markanın pazardaki rekabet gücünü, tüketici sadakatini ve markanın verdiği toplam faydayı kapsar. Marka değeri, hem maddi hem de maddi olmayan unsurlardan oluşur.

5. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tekrar seçme ve o markanın ürün veya hizmetlerine sadakat gösterme eğilimidir. Bu sadakat genellikle olumlu deneyimler, yüksek memnuniyet ve markanın tüketici beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılayabilme becerisi yoluyla oluşturulur.

Yüksek müşteri memnuniyeti ve güven, marka sadakatının temel bileşenleridir. Tüketicilerin, markanın kalitesine ve hizmetine duydukları güven, tekrar tercih etme olasılıklarını artırır (Evanschitzky ve Khamitov, 2012).

6. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir kurumun veya ürünün tüketicilere iletmek istediği mesajın ve değerlerin temsil edildiği bir kavramdır. Bir marka kimliği oluşturulurken, görsel ve sözlü unsurlar bir araya gelerek markanın benzersizliğini ve karakterini yansıtan bir bütün oluşturur.

Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu duygular geliştirmesini sağlar. Bu, tüketicilerin markayı hatırlamasını, tercih etmesini ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmasını teşvik eder. Kapferer'in Brand Identity Prism modeli, marka kimliğini oluşturan altı ana bileşeni tanımlar: fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıtma ve benlik imajı. Bu model, markanın bütüncül bir şekilde nasıl algılandığını anlamaya yardımcı olur (Kapferer, 2012).

Marka kimliği aynı zamanda markanın pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur; reklam kampanyaları, sosyal medya etkileşimleri ve diğer iletişim faaliyetleri marka kimliğini yansıtmalı ve güçlendirmelidir.

D. Marka-Mekan Etkileşimi

Marka, bir kurumun veya ürünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu genel algıyı ifade eder. Bu algı, markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği, değeri, benzersizliği ve diğer özellikleriyle ilişkilendirilir.

Marka kimliği ise, bir markanın kendisini ifade etmek ve farklılaşmak için kullandığı öğelerin bütünüdür. Bu öğeler genellikle görsel ve sözlü unsurların bir kombinasyonunu içerir ve markanın hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur.

Örneğin, yapılan bir çalışmada, marka kimliğinin doğru yönetilmesi durumunda tüketicilerin markaya olan güven ve bağlılığının arttığı gösterilmiştir. Bu çalışma, özellikle yüksek katılım gerektiren sektörlerde, marka kimliği ve itibarın birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Sirdeshmukh et al., 2020). Ayrıca, moda sektöründe yapılan bir araştırma, marka kimliği ile tüketici

algısı arasındaki uyumsuzlukların markanın tüketiciler üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Ross ve Harradine, 2011).

Bu nedenle, marka ve marka kimliği arasındaki ilişki, markanın güçlü ve tutarlı bir imaj oluşturmaya ve tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır. Bir markanın başarılı olması için, marka kimliği ile markanın temsil ettiği değerler arasında bir uyum ve tutarlılık olması önemlidir. Bu, tüketicilerin markayı tanımasını, tercih etmesini ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya sağlar.

Markalaşma, bir ürünün veya hizmetin pazarda kendine özgü bir kimlik ve değer kazanmasını sağlayan kritik bir süreçtir. İyi planlanmış bir markalaşma stratejisi, tüketicilerin zihinlerinde güçlü ve olumlu bir algı oluşturur, sadakati artırır ve rekabet avantajı sağlar.

Markalaşma stratejisinin temel taşı, hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Tüketicilerin demografik özellikleri, ilgi alanları, ihtiyaçları ve beklentileri analiz edilerek markanın konumlandırılması yapılmalıdır. Örneğin Louis Vuitton, mağazalarında kişiye özel hizmet sunar ve müşterilerine özel randevu ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sağlar. Bu, müşterilerin markaya olan bağlılığını ve memnuniyetini artırır. Bu, markanın mesajını, tonunu ve pazarlama kanallarını belirlerken büyük önem taşır. Marka kimliği, bir markanın görsel ve sözlü öğelerinin bütünüdür. Logo, renk paleti, yazı tipi, marka sesi ve slogan gibi unsurlar marka kimliğini oluşturur. Tutarlı ve dikkat çekici bir marka kimliği, tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırır.

Tüm bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan markanın yer alacağı mekan en az marka kimliği kadar önemlidir.

Bir perakende giyim mağazasının mekânı, markanın tarzını yansıtan öğelerle dikkat çeker. Mağazanın iç tasarımı, markanın renk paleti, malzeme seçimi ve mekanın genel estetiği, markanın tarzını ve karakterini yansıtır.

Mekân-mağaza etkileşimi ayrıca müşteri deneyimini de güçlendirir. Marka mekanları, müşterilerin markayla etkileşime geçebileceği alanlar içermelidir. Bu, ürün denemeleri, atölye çalışmaları veya dijital etkileşimler gibi çeşitli yollarla sağlanabilir" (Davis, 2019). Bir müşteri, mağazada çeşitli etkileşimlere katılırsa markanın ürünlerini, tarzını ve değerlerini daha yakından deneyimler. Mağazanın

atmosferi, müşterilere marka ile bağ kurma ve markanın sunduğu yaşam tarzını anlama fırsatı sunar.

Perakende giyim mağazaları mekân-mağaza etkileşiminin önemli bir örneğini sunar. Bu mağazalar, markanın kimliğini ve değerlerini müşterilere doğrudan iletmek için özel olarak tasarlanmış mekânlar olarak hizmet verir. Mekânın tasarımı, atmosferi ve müşteri deneyimi, marka ile müşteriler arasında güçlü bir etkileşim yaratır ve markanın başarısına önemli bir katkı sağlar. Müşterinin mağazada yaşayacağı duysal ve fiziksel deneyimler marka ile olan iletişimini güçlendirecektir. Bütün bu iletişim iç ve dış tasarım unsurlarıyla desteklenmektedir.

E. Bölüm Değerlendirmesi

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol, tasarım veya diğer ayırt edici unsurlardır. Tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilen markalar, uzun vadede sadakat ve sürdürülebilir başarı elde eder. Bir markanın oluşumu, kaliteli ürün ve hizmetlerin sunumu, etkili pazarlama stratejileri ve tüketici algısıyla doğrudan ilişkilidir.

Markalaşma sürecinde bazı temel kavramlar ön plana çıkmaktadır. Marka adı, tüketicilerin ürünü veya hizmeti tanımasını sağlayan en önemli unsurdur. Marka imajı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı algıdır ve olumlu bir marka imajı müşteri sadakatini artırır. Marka bilinirliği, markanın ne kadar iyi bilindiğini gösterirken, marka değeri, markanın finansal ve algısal değerini kapsar. Marka sadakati tüketicilerin belirli bir markayı tutarlı bir şekilde tercih etmesini sağlarken, marka kimliği ise markanın temel değerleri ve kendini nasıl konumlandığıyla ilgilidir.

Marka ile mekan arasındaki etkileşim de markalaşma sürecinde önemli bir rol oynar. Mağazaların tasarımı, atmosferi, konumu ve müşteri deneyimi, markanın algılanma biçimini doğrudan etkiler. Fiziksel ve dijital mağaza ortamları, markanın kimliğini ve mesajını güçlendiren unsurlar arasındadır. Sonuç olarak, markalaşma süreci hem fiziksel hem de algısal faktörlerin bir araya geldiği dinamik bir süreçtir. Başarılı markalar, mekan tasarımını ve müşteri deneyimini stratejik olarak yöneterek sadık bir müşteri tabanı yaratmayı hedefler.

IV. MAĞAZA MEKANLARINDA İÇ VE DIŞ MEKAN TASARIM UNSURLARI VE DÜZENLEME

Mağaza mekanlarının iç ve dış mekân tasarımı, müşterilere kaliteli bir alışveriş deneyimi sunmak, marka imajını yansıtmak, ürünlerin sergilenmesini kolaylaştırmak ve satışları artırmak için önemlidir. İç ve dış mekân tasarımı, mağazanın fiziksel özelliklerini, atmosferini ve işlevselliğini belirler. Bu bölümde ele aldığımız alt başlıklar mimari tasarıma marka kimliğinin etkisini vurgulamaktadır. Perakende antropolojisinin önde gelen isimlerinden Paco Underhill, "Why We Buy: The Science of Shopping, (1999)" ve "Call of the Mall: The Geography of Shopping, (2004)" gibi kitaplarında mağaza içi davranışları, tüketici alışkanlıklarını ve mağaza mekanlarının etkili tasarımını ele almıştır. Yine bu alanlardan biri olan marka yönetimi alanında uzmanlaşmış olan Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2012)" kitabında marka deneyimi ve mağaza mekanlarının marka algısı üzerindeki etkileri gibi konulara değinmiştir. Tüm kaynaklardan elde edilen sonuca göre mağaza tasarımı alışveriş deneyimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Mağaza tasarımı marka imajını güçlendirerek tekrar ziyaretleri teşvik eder. Mağaza tasarımı ve görsel mağazacılık bir perakendecinin iletişim aracıdır. Bu iletişim ne kadar kuvvetli tutulursa marka başarısı o kadar yüksek olacaktır. Bu bölümde bu tasarım aşamaları ikiye ayrılmıştır. İç mekan unsurları ve dış mekan unsurları olarak ele alınan tasarım parametreleri mağazacılık özelinde incelenmiştir.

A. Dış Mekân Unsurları

Mağazacılıkta dış mekân unsurları, mağazanın fiziksel çevresini ve dış cephesini kapsayan çeşitli unsurları içerir. Bu unsurlar, mağazanın marka karakterini yansıtan, müşterilere ilgi çekici bir giriş sunan ve alışveriş deneyimini artıran öğelerdir. Müşteriyi mağazaya çekecek, marka hakkında ilk fikirlerini

oluşturacak tasarım parametreleri bu bölümde yer almaktadır. Bu bölüm kapsamında mağazanın konumu, cephesi ve vitrin detayları incelenmiştir.

1. Mağaza Konumu

Mağazacılıkta dış mekân unsurlarının en önemlilerinden biri, mağazanın konumudur. Mağaza konumu, müşteri trafiğini, erişilebilirliği ve marka görünürlüğünü etkiler.

Levy ve Witz'e göre perakendecilerin seçebileceği üç temel konum türü vardır. Bağımsız alanlar, şehir merkezi veya alışveriş merkezi bu üç seçeneklerdir. Perakendeciler ayrıca havaalanı gibi geleneksel olmayan yerlerde veya başka bir mağaza içinde de konumlanabilirler (Levy ve Weitz, 2012). Bu seçimler ticari alanın büyüklüğü, konumun kira maliyeti, konumla ilişkili olarak oluşan yaya ve araç müşteri trafiği, mülk yöneticileri tarafından mağaza operasyonlarına getirilen kısıtlamalar ve konumun müşteriler için sağladığı kolaylıkla ilgilidir.

- Bağımsız Alanlar; diğer perakendecilere bağlı olmayan, bireysel ve izole bir mağaza için perakende konumlardır. Bağımsız konumların avantajları, müşteriler için sağladığı kolaylık, yüksek araç trafiği ve görünürlük ile geçen müşterileri çekme, düşük kira maliyetleri ve alışveriş merkezlerinde tipik olarak dayatılan işaretler, çalışma saatleri veya ürünler üzerindeki kısıtlamaların daha az olmasıdır. Ancak, bağımsız konumların sınırlı bir ticari alanı vardır. Genellikle, tek seferde birden fazla mağaza gezmek isteyen müşterileri çekmek için yakınlarda başka perakendeciler yoktur.
- Şehir Merkezi; bir şehir veya kasabanın geleneksel merkez iş alanıdır. Günlük aktiviteleri nedeniyle, iş saatlerinde bu alana birçok insan ve çalışan çekmektedir. Aynı zamanda toplu taşıma için bir merkezdir ve yüksek düzeyde yaya trafiği çekmektedir. Bu seçim trafik, güvenlik ve sosyal statü gibi problemleri beraberinde getirmektedir.
- Alışveriş Merkezleri; bir arada planlanmış ve yönetilen perakende ve diğer ticari kuruluşların bir grubudur. Birçok mağazanın tek bir konumda bir araya gelmesi daha fazla tüketici çekmesini sağlar. Otopark, güvenlik, çeşitlilik tercih edilme sebebidir.

Keller'ın marka yönetimi yaklaşımı ise markanın hedef kitleleriyle nasıl etkileşime girdiği ve müşterilerin markayı nasıl algıladığı üzerine odaklanır. Bu bağlamda, mağaza konumu, markanın müşterilerle olan etkileşimini ve marka deneyimini şekillendiren önemli bir unsurdur. İyi bir konum seçimi, markanın müşterilerle daha iyi bir ilişki kurmasına ve marka değerinin artmasına katkıda bulunabilir. Ancak, Keller'ın belirttiği gibi, mağaza konumu sadece fiziksel bir yer değildir; aynı zamanda markanın hedef kitleleriyle nasıl ilişki kurduğunu ve müşterilerin markayı nasıl algıladığını da yansıtır. Bu nedenle, mağaza konumuyla ilgili stratejik kararlar alınırken, markanın hedef kitleleri ve marka değeri dikkate alınmalıdır (Keller, 2012).

Mağazanın bulunduğu bölgenin coğrafi özellikleri, müşteri profili ve alışveriş alışkanlıklarını etkiler. Aynı zamanda mağazanın coğrafi konumu altıncı bölümde incelendiği şekilde markanın genel mimari tasarımına da yansımaktadır.

2. Mağaza Girişi ve Cephe

Mağazanın giriş cephesi, mağazanın dış mekânında bulunan ve müşterilerin mağazaya ilk giriş yaptığı noktadır. Giriş cephesi, mağazanın dış görünümünü belirler ve müşterilere marka hakkında ilk izlenimini verir. İyi bir giriş cephesi tasarımı, müşterilerin dikkatini çeker ve markanın kimliğini yansıtır. Aynı zamanda markayı ilk defa tanıyan müşteriler için marka imajını oluşturmaktadır. Mağaza cephesinde öncelikle vurgulanan markanın logosu ve ismidir, tasarlanacak olan tabela ile marka kimliği belirtilir. İkincil vurgu noktalarında ise ürün kategorileri, özel teklifler ve indirimler, özel koleksiyonlar sergilenebilir. Bunların tümü marka farkındalığını ve çekiciliğini arttırmak üzerinedir.



Şekil 7. Cakarta'daki Louis Vuitton mağazası

(www.cpp-luxury.com , LVMH posts modest performance in fourth quarter, 2024).

Underhill'a göre, mağaza cephesi, müşterilerin mağazaya ilk bakışta oluşturduğu izlenimleri belirler ve mağazanın içine girme kararını etkiler (Underhill, 1999). Şekil 7’de de görüldüğü üzere, Louis Vuitton’a ait mağaza cephesinde marka kimliği net olarak müşteriye aktarılmaktadır.

Mağaza cephesi, markanın kolayca tanınmasını sağlamalıdır. Marka logosu, yazı tipi ve diğer görsel unsurlar, müşterilerin mağazayı hızlı bir şekilde tanımasına yardımcı olur. Bu, markanın güçlü bir marka algısı oluşturmaya ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilir. Markanın mesajını iletmek ve müşterilerle iletişim kurmak için bir platform olarak kullanılmaktadır. Özel indirimler, yeni ürünler veya mağaza etkinlikleri gibi bilgiler, mağaza cephesindeki yazılar veya işaretler aracılığıyla müşterilere iletilir.

3. Vitrin

Mağaza tasarımında vitrinler, markanın ürünlerini ve marka kimliğini sergilemek için önemli bir araçtır. Vitrinler, mağazanın dışarıdan görünen bölümünde yer alır ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve mağazaya girmelerini sağlamak için kullanılır. İyi tasarlanmış bir vitrin, markanın tarzını, hikayesini ve ürünlerini etkili bir şekilde iletebilir. Bu nedenle kullanılan mekana karar verilirken vitrin sayısı, boyutu, formu ve değiştirilebilir olması önemlidir.

Malcolm'a göre vitrinler ve mağaza düzenlemeleri birer iletişim aracıdır. Fashion as Communication kitabında yer verdiği üzere vitrinler, mağazanın içinde bulunan ürünleri tanıtmak ve sergilemek için kullanılabilir. Görsel olarak çekici bir şekilde düzenlenmiş vitrinler, müşterilerin ilgisini çekerek ürünleri incelemelerini sağlayabilir (Barnard M. 2002).

Mağazalarda, temel olarak iki çeşit vitrin görülür. Bunlar, arkası açık vitrinler ile kapalı vitrinlerdir (Novak ve Tolman, 1977:55). Arkası açık vitrinler, müşterinin mağazanın içerisini görebildiği vitrin çeşididir. Kapalı vitrinler ise, dışarıdan bakıldığı zaman mağazanın içerisinin görülmediği, kendine ait oluşturulmuş bir alan olup arkası kapalı olan vitrinlerdir. Mağazaların konumları, tasarımları ve konseptleri gibi faktörlere bağlı olarak bu seçeneklerden biri kullanılmaktadır.

Vitrinler, mevsimsel temalara veya özel etkinliklere uygun olarak dekore edilebilir. Sürekli değişim halinde olan vitrinler günümüzde teknolojik imkanlardan da yararlanarak tematik bir sergi halini almıştır. Örneğin yeni yıl döneminde tüm vitrinler kırmızı, beyaz, yeşil renk tonlarıyla ve konsept görsellerle dikkat çekmektedir. Şekil 8'de yer alan vitrin tasarımında Çin Yılan Yılı'nı temsil eden unsurlar kullanılmıştır. Aynı markayı sonbahar döneminde kahve tonları ve yaprak efektleriyle görebilmekteyiz. Vitrinlerde yer alan led ekranlarla marka imajı, marka ürün grubu, sezon konsept tanıtımları da yapılabilmektedir. Sezonlara, özel günlere, şehirlere ya da mevsimlere göre devamlı olarak şekillenir.



Şekil 8. Çin-Moncler mağazası

(www.cpp-luxury.com , Chinese New Year, 2024)

B. İç Mekân Unsurları

Mimari tasarım, marka kimliğinin güçlendirilmesi, satışların artırılması ve müşterilere unutulmaz bir alışveriş deneyimi sunmanın ötesinde, mağaza iç mekanının özel bir atmosfer oluşturmaya da olanak tanır. Günümüzde, mağaza iç mekanı sadece bir alışveriş alanı olmaktan çıkıp, bir hikaye anlatma platformuna dönüşmüştür. Bu yöndeki tasarımlar, müşterilerin duygusal olarak bağ kurabilecekleri, markanın değerlerini ve öyküsünü deneyimleyebilecekleri bir alan oluşturmayı hedeflemektedir.

Örneğin, bir spor mağazasında, mimari tasarım, mağazanın iç mekanını sadece ürünleri sergileyen bir alan olmaktan çıkıp, müşterilere belirli spor dallarını mağazada deneyimleyebilecekleri bir atmosfer sunabilir. Belirli bir tema veya konsept etrafında tasarlanmış mağaza iç mekanı, müşterilerin marka hakkında daha derin bir bağlantı kurmalarını ve ürünleri satın alırken kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Bu nedenle, mağaza tasarımında iç mekan unsurlarının mimari yaklaşımı, sadece estetik veya işlevsellikle sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın hikayesini anlatma, müşterilerin duygusal deneyimini artırma ve alışveriş deneyimini bir etkileşim platformuna dönüştürme potansiyeline de sahiptir. Bu, mağaza sahipleri ve perakende markaları için sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini güçlendirmek için değerli bir fırsat sunar.

Bu bölüm kapsamında iç mekan tasarımında renk ve malzeme seçimi, duvar üniteleri, bağımsız mobilyalar ve aydınlatma seçimi incelenecektir.

1. Renk ve Malzeme Seçimi

Mağaza mekanlarının tasarımında kullanılan renklerin müşteri algısı, satın alma niyeti ve mağaza deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Seçilen renkler markayı yansıtarak müşteriye ortamda aidiyetlik hissettirmelidir. Aynı zamanda marka ideolojisine uygun seçilen renkler marka kimliğini de ortaya koymaktadır. Renklerin yaratıcı kullanımı, bir perakendecinin imajını güçlendirebilir ve bir atmosfer yaratmaya yardımcı olabilir. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu ve sarı vb.) duygusal, canlı, sıcak ve aktif tepkiler üretirken soğuk renkler (mor, mavi ve yeşil vb.) huzurlu, nazik ve sakinleştirici bir etki sağlar. Levy ve Weitz'e (2009) göre ise renkler müşterilerin kültürüne bağlı olarak farklı bir etki yaratabilmektedir. Kitapta yer alan araştırma kapsamında Fransız-Kanadalı müşterilerin sıcak renkli mekan tasarımlarına daha fazla yanıt verdiği görülürken, Anglo-Kanadalıların ise soğuk renklere daha olumlu tepki verdiği öne sürülmektedir. Bir başka çalışmada da aynı şekilde Bellizzi ve Hite (1992) farklı kültürlerdeki bireylerin renk tercihleri ve algıları arasında farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bazı kültürlerde kırmızı renk şans ve mutluluğu simgelerken diğerlerinde tehlikeyi temsil edebilir. Bu bağlamda markaların hedef pazarlarını iyi analiz etmeleri ve onlara yönelik renk seçimleriyle ilerlemeleri gerekmektedir.

Brown ve White (2019) ise, mağaza içi renklerin müşteri davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu belirttikleri çalışmalarında, canlı ve dikkat çekici renklerin, müşterilerin mağazaya girişini teşvik ettiğini ve satın alma niyetini artırdığını göstermişlerdir. Renk seçiminin mağaza içindeki dolaşımı ve ürünlere olan ilgiyi nasıl yönlendirdiği üzerine yapılan gözlemler,

renklerin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde ortaya koymuştur.



Şekil 9. Soğuk Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, California Prada Mağazası
(www.cpp-luxury.com , Fashion Valley, 2024)

Renklerin mekan tasarımlarına yansımaları aynı zamanda marka kimliği ile ilişkilidir. Örneğin Tiffany&Co mavisine ve Hermes turuncusuna tüm müşteriler aşinadır. Bu renklerin mekan içerisinde yer alması kullanıcıya güven, tanınma ve tutarlılık katıyor. Öte yandan Louis Vuitton gibi markalar tek bir renge bağlı kalmayarak tasarımlarını çok yönlü ve mağazaya özel kılıyor. Bu strateji de yaratıcı özgürlük, mevsimsel ve kültürel adaptasyon gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu seçim markanın hedeflerine bağlıdır. Zamansızlığa ve ikonik statüye odaklanan miras markaları için bir renge sahip olmak kimliği ve ayrıcalığı güçlendirir. Dinamik ve moda yön veren markalar için esneklik daha avantajlı olup hızlı tempolu bir pazarda genişlemelerine ve rekabetçi kalmalarına olanak tanır. Hatta bazı markalar, diğer alanlarda yaratıcı özgürlüğü keşfederken aynı zamanda bir imza rengine sahip olarak bir denge kurar.



Şekil 10. Sıcak Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Bangkok, Hermès Mağazası
(www.cpp-luxury.com , HERMÈS reopens newly renovated store in Bangkok at Central Embassy Mall, 2024)

Natürel renkler; bej, krem, kirli beyaz, gri, gri-bej, sarı-kahve, siyah ve beyazdır. Bu renkler sergilenen ürünle yarışmazlar bir başka deyişle önüne geçmezler ve uzun süre kullanılabilirler (Barr ve Broudy, 1990:59; Pile, 1997:295).



Şekil 11. Natürel Renklerin Kullanıldığı İç Mekân Örneği, Singapur, Burberry Mağazası

(www.cpp-luxury.com , BURBERRY opens new boutique in Singapore at Wisma Atria Mall on Orchard Road, 2024)

Bu sebeplerle, mağaza atmosferinde renk unsuru, üzerinde düşünülerek tasarlanması gereken, önemli bileşenlerden biridir.

Mekan tasarımı malzeme seçimi de aynı renk gibi marka imajını etkilemektedir. Doğru malzeme seçimi ile müşteri sadakati arttırılabilir ve marka imajı güçlendirilebilir. Şeffaf cam kullanımı, müşterilerin ürünleri kolayca görmesini sağlarken, paslanmaz çelik unsurlar dayanıklılık ve çağdaş bir görünüm sunar. Mağazacılıkta yaygın olarak kullanılan malzemeler; cam, paslanmaz çelik, ahşap, tekstil, mermer ve pvc. Cam modern seçimlerde oldukça yaygın kullanılmaktadır. Aydınlık bir atmosfer yaratarak ferah bir alışveriş deneyimi yaşatır. Paslanmaz çelik raf ve askılarda uzun ömürlü olması sebebiyle çok tercih edilmektedir. Aynı zamanda maliyeti açısından lüks markalarda yaygın kullanılmaktadır. Mermer son trendlerde lüks perakende mağazalarında oldukça yaygın kullanıma sahiptir. Sadece zemin döşemesi olmaktan çıkmıştır. Örneğin Yves Saint Laurent mağazalarında yer alan niş içi raf tasarımlarında raflar ve niş içleri mermer kaplamadır. Ahşap ise tercih edilen renk ve dokuya göre çok farklı imajlar sağlayabilmektedir. Tasarım çeşitliliği sağlarken doğal bir malzeme olduğu için sıcak ve samimi bir atmosfer yaratır. Bir başka örnek, Apple mağazalarında cam, paslanmaz çelik ve ahşap kullanılmaktadır. Bu malzemeler, modern ve şık bir atmosfer yaratırken, mağaza içindeki ürünlerin vurgulanmasına yardımcı olur. Şeffaf cam kullanımı, müşterilerin ürünleri kolayca görmesini sağlarken, paslanmaz çelik unsurlar dayanıklılık ve çağdaş bir görünüm sunar. Ahşap detaylar ise sıcaklık ve davetkâr bir atmosfer yaratır, bu da alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirir.

Tasarımcılar renk ve malzeme seçimi konusunda daha bilinçli kararlar alarak müşteri deneyimini iyileştirebilir ve satışları artırabilirler.

2. Duvar Üniteleri

Duvar üniteleri müşterilerin dikkatini çekme, ürünleri vurgulama ve satın alma kararını etkileme gibi etkilere sahiptir. Temel olarak işlevsel bir kullanıma sahiptir, ürünleri düzenli bir şekilde asmak veya sergilemek için tasarlanmaktadır. Adams ve Baker (2020), görsel olarak çekici ve düzenli bir sergi düzeninin müşterilerin mağazaya olan ilgisini artırdığı ve satın alma olasılığını yükselttiğini belirtmişlerdir. Sergileme öğeleri mağazadaki alanın etkili bir şekilde düzenlenmesine yardımcı olur. Doğru yerleştirilen sunum elemanları, müşterilerin mağaza içerisinde rahatça hareket etmesine ve istenilen ürünlere

kolaylıkla ulaşabilmesine olanak sağlar. Günümüzün rekabetçi perakende dünyasında, iyi tasarlanmış teşhir öğeleri mağazanın diğer markalar arasından sıyrılmasını ve dikkat çekmesini sağlar. Bu, müşteri trafiğini artırır ve rekabet avantajı sağlar.

Duvar ünitelerinde amaç hem estetik hem de işlevselliktir. Sergilenecek olan ürünler marka kapsamında belirlenir ve ona uygun bir biçimde yükseklik, genişlik ve derinlik gibi faktörler netleşir. Örneğin; çanta sergilenecek bir alanda ürünlerin boyutuna ve alan kullanımına göre 30cm ile 50 cm arası bir raf derinliği tercih edilmektedir. Bu derinlik ölçüsü çantaların düzgün bir şekilde yerleştirilmesini ve görünür olmasını sağlamaktadır.

Raflar arası mesafe ise markanın sunmak istediği görsel tasarıma göre değişmektedir.

Aynı zamanda kullanılacak olan malzeme ve renk seçimi de önemli bir parametredir. Mağazalar yoğun kullanıcı içeren mekanlar olduğu için malzeme seçimlerinde öncelik dayanıklı ve uzun ömürlü olmasıdır. Bunun dışında yine kullanım yoğunluğundan dolayı kolay temizlenebilir olmalıdır. Markaların renk paletlerine uygun şekilde seçimler yapılarak müşteri ile marka imajı arasındaki bağ güçlendirilmektedir.



Şekil 12. Mağaza içi raf kullanımı, İstanbul, Amırı Mağazası

(www.cpp-luxury.com , AMIRI opens new store in Istanbul at Emaar Mall, 2024)

Mağaza konseptine göre minimalist, modern, klasik gibi farklı tasarımlarda görünümeler elde edilmektedir. Örneğin; Polo Ralph Lauren mağazalarını

incelediğimizde marka kimliğini destekleyecek şekilde ahşap kabartmalı klasik Amerikan kültürü ile özdeşleşmiş duvar üniteleri kullanılmaktadır.

Tüm bu detaylar marka özeline göre karar verilerek tasarım uygulamaya geçirilir ve kurulum süreciyle tamamlanır. Marka imajına ait kurulmuş bu ünitelerle müşteri deneyimi zenginleşmektedir.

3. Bağımsız Mobilyalar

Perakende sektöründe mobilyaların seçimi ve düzenlenmesi mağaza atmosferinin yaratılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Mobilyaların doğru seçimi ve düzenlenmesi, ürünlerin etkili bir şekilde sunulmasını ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesini sağlar. Bağımsız mobilyalar geçişlerde yer alan bağımsız mobilyalar müşterilerin dikkatini çekmek ve onları mağazanın bir departmanına çekmek için tasarlanmış ünitelerdir. Mağaza düzenine göre kolayca yer değiştirilebilir olmalıdır. Ürün sergileme, depolama ve müşterilere bekleme alanı sunarak farklı amaçlara hizmet ederler. Ayrıca, rahat oturma alanları ve dinlenme noktaları gibi mobilya elemanları, müşterilerin mağazada rahat etmelerini sağlayarak alışveriş deneyimini iyileştirir. Mağaza tasarımcısı John Smith'in belirttiği gibi, "Mobilya seçimi, mağazanın kimliğini yansıtan ve müşterilere hoş bir alışveriş ortamı sunan önemli bir unsurdur. Doğru mobilya seçimi, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek marka sadakatini artırabilir."

Bağımsız mobilyaların genel tasarımı, malzeme ve renk detayları, markanın genel renk paletine uygun şekilde tasarlanarak mağazanın genel atmosferini tamamlamaktadır. Orta alanda yer alan bu üniteler eğer kapalı tasarlanacaksa genelde cam malzeme kullanılarak tasarlanır. Lüks perakende de ürünler cam fanusların içinde kilitli bir şekilde müşteriye sunulmaktadır.

Bağımsız mobilyaların doğru tasarımı ve kullanımı marka için esnek kullanım ve depolama alanını arttırırken müşteri içinse alışveriş deneyimini zenginleştirir.

4. Aydınlatma Seçimi

Perakendede aydınlatma sadece bir ışık kaynağı değil, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştiren ve satışları artıran stratejik bir unsurdur. Hem

estetik hem işlevsel açıdan mağaza tasarımını desteklemektedir. Doğru aydınlatma sistemi mağazanın atmosferinin yaratılmasında, ürünlerin sunulmasında ve müşterilerin davranışlarının etkilenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sıcak renk tonunda seçilen aydınlatma samimi ve butik bir mağaza havası sağlarken soğuk renk seçimi daha modern ve kapsamlı mağaza görüntüsü sağlamaktadır.

Özellikle, ürünlerin doğru bir şekilde aydınlatılması ve gölgelerin azaltılması, müşterilerin ürünlere olan ilgisini artırır ve satın alma olasılığını yükseltir. Şık mağazalarda genel aydınlatma için konseptte uygun avizeler ve ışık şiddetini desteklemek adına spot aydınlatma türleri tercih edilirken, indirim mağazalarında genellikle ray spot aydınlatma kullanılır. Seçilen bu aydınlatmalar alanın genel kurgusundaki akslara göre tasarlanarak yerleşimi hazırlanmaktadır. Giriş kapısı bizim için başlangıç aksı olarak rol oynar. Bu aks doğrultusunda aydınlatma yerleşimi yapılmaktadır.

Mağaza genel aydınlatması dışında, tasarlanan mobilyalar, duvarlar, tavan bitişleri, kabinler ve depo alanı üzerindeki aydınlatmalarda tasarımda önemli bir unsurdur. Mobilya tasarımında kullanılan aydınlatmalar sayesinde ürünlerin dikkat çekiciliği arttırılarak ön plana çıkarılır. Bu alanlarda genellikle şerit ledler ve mini spotlar kullanılmaktadır. Ginthner'a (1990) göre odak noktası oluştururken ürün ve çevre arasındaki ışık kontrastının artmasıyla etki artmaktadır. Parlaklık dikkat çekicidir. Parlak ışık altındaki ürünler loş ışık altındaki ürünlere göre daha fazla incelenmekte ve bu ürünlere daha fazla dokunulmaktadır (Areni ve Kim, 1994; Summers ve Hebert, 2001).

Ürünün estetik değeri arttırılırken, satışlardaki müşteri deneyimi kalitesi de olumlu yönde ilerler. Odak noktası oluşturulmak istenen duvarlar vurgulanmak adına aydınlatılmaktadır. Alanda dikkati çekilmesi istenilen bir durum mevcut ise bu duvar aydınlatma türüyle sağlanmaktadır. Tavan-duvar bitişlerinde açılan havalandırma cove alanlarında şerit ledler mağaza boyunca devam ettirilerek boşluklar değerlendirilmektedir. Depo alanı ise minimum bütçelerle maksimum aydınlatma verimi alabilecek ürünlerin seçimiyle tasarlanmaktadır.

Işık sıcaklığının ölçü birimi Kelvin'dir. Işığın sıcaklık derecesi düştükçe, daha sıcak ve sarımsı bir görünüme kavuşurken, derece arttıkça renk daha

mavileşmeye ve soğuk olarak tanımlanmaya başlamaktadır (IESNA, 2000) (Şekil 7).



Şekil 13. Işıқта Renk Sıcaklığı (Karlen ve Benya, Lighting Design Basics, 2004)

Mağaza içerisinde kullanılan aydınlatma tipleri, kullanılma şekline göre değişebilir. Mağaza içerisinde kullanılan temel aydınlatma çeşitlerini Amerikan Aydınlatma Derneği; genel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve görev aydınlatması olarak üçe ayırmaktadır (ALA, 2006).



Şekil 14. Temel Aydınlatma Çeşitleri

(Lizping, Three Basic Type of Lighting, 2018)

Sonuç olarak doğru aydınlatma, ürünlerin doğru şekilde sergilenmesini sağlar, mağaza atmosferini oluşturur ve müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirir. Hem enerji verimliliği hem de yaratıcı tasarımlar, modern mağazacılık aydınlatmasının önemli unsurlarındandır.

Tüm bu veriler ile mağazalardaki aydınlatmaların tüketici alışveriş davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Son dönemde markalar ışığın homojen bir şekilde yayılması yerine teatral ve dramatik kullanımını tercih etmektedir.

C. Düzenleme

Bu bölümde mağazacılıkta dolaşım aksı, sergileme alanları, ödeme alanları ve diğer alanlar incelenmiştir. Dolaşım aksı planlama yapılırken bölücü duvar tasarımlarını ve mobilya yerleşimini etkilemektedir. Müşteriyi mağazanın her noktasına verimli ve hızlı şekilde ulaştıracak formda tasarlanmaktadır. Sergileme alanları ise bu aks üzerinde ürün yelpazesinin sunumu için tasarlanmaktadır.

Müşteri deneyimi, bu aks üzerinde iletılarak kasa bölümünde sonlandırılmaktadır. Tüm bu işleyiş marka ve müşteri hedefi doğrultusunda alt başlıklarda incelenecektir.

1. Dolaşım Aksı

Mağazacılıkta dolaşım aksı, hem estetik hem de fonksiyonel açıdan mağazayı etkilemektedir. Dolaşım aksı müşterilerin mağaza içinde geçirdikleri süreyi ve deneyimlerini doğrudan etkiler. Bu aks doğru bir şekilde planlanırsa müşterinin içeride geçireceği süreyi verimli bir şekilde kullanmasına ve ürünlere hızlıca ulaşmasına fayda sağlamaktadır. İyi bir mağaza planı, müşterinin ürünü bulmasına ve satın almasına yardımcı olurken, düzensiz bir mağaza planı müşterinin kendini tedirgin hissederek mağazadan ayrılmasına sebep olabilir (Arslan, 2011).

Novak ve Tolman'a göre, mağazanın dış kabuğunun çevrelediği tüm alan mağazanın brüt alanıdır ve bu alan üçe ayrılır; bina fonksiyon alanı, satış alanı ve satış dışı alanlar. Satış dışı alanlar, satışı destekleyen fakat asıl amacı direkt satış olmayan alanlardır. Bu alanlar için depo alanı, ofis, paketleme alanı ve hatta vitrin örnek olarak verilebilir. Satış alanları müşterilerin birincil ulaşım sağladığı alanlardır. Bir başka deyişle müşterilerin birebir ürünler ile temas kurduğu yerlerdir. Bina fonksiyon alanları ise, merdivenler, duvarlar, kolonlar, asansörler ve şaftlar gibi daha teknik alanlardır (Novak ve Tolman, 1977).

Mağaza ne tip bir yerleşim planına sahip olursa olsun müşteri alışverişini satın alma ile sonlandıracak ise ödemeyi yapabilmek için kasa/ödeme noktasına ihtiyaç duyacaktır. Kasanın konumu mağazanın büyüklüğüne, türüne, imajına, hedef kitlesine ve çalışan sayısına göre değişiklik gösterebilir (Kara, 2011:81; Green, 1986:21). Örnek olarak indirimli mağazalarda ödeme noktası görünür şekilde planlanırken, lüks mağazalarda daha geri plana yerleştirilmektedir (Arslan, 2011:92). Bunun dışında Green'e (1986) göre, mağazanın girişine yakın bir konumlandırma müşterinin direkt ödeme noktası ve satış personeli ile karşı karşıya gelmesine neden olacak ve müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır. Aynı zamanda az personeli olan bir mağazada güvenlik ve hırsızlık sorunlarını da beraberinde getirecektir (Green, 1986:21). Bu bağlamda ödeme noktasının mağaza içerisindeki konumu, olumlu ve olumsuz yanları ile değerlendirilmesi

gereken stratejik bir karardır.

Aks planlaması yapılırken maksimum sayıda ürüne ulaştırmalı ve alanın planı en verimli şekilde tasarlanmalıdır. "Akslar boyunca stratejik olarak yerleştirilmiş görsel unsurlar ve vitrinler, müşterilerin dikkatini çekerek onları alışveriş yapmaya teşvik eder" (Lee, 2021).

2. Sunuş ve Sergileme Alanları

Mağazacılıkta ürünlerin nasıl sunulduğu müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Hem müşterinin ilgisini çekmek hem de satışları arttırmak adına kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri deneyimini geliştirmek için, ürünlerin sergilenme biçimi büyük rol oynamaktadır. "Göz seviyesindeki ürünler, müşterilerin en çok fark ettiği ürünlerdir. Bu nedenle, en karlı ve popüler ürünler bu seviyede sergilenmelidir" (Miller, 2020).

Son zamanlarda mağazalarda tematik sergilemeler artmış bulunmaktadır. Artık markaların gözünde ürünler birer hikâyeye sahiptir ve bu ürünü sunuşları bu hikaye doğrultusunda gerçekleşmektedir. "Tematik sergilemeler, müşterilere ürünlerin nasıl kullanılabileceği konusunda ilham verir ve alışveriş deneyimini daha keyifli hale getirir" (Brown, 2021). Tasarlanan bu sergi alanları düzenli olarak değiştirilerek markanın dinamikliği arttırılmaktadır.

3. Ödeme Alanları

Mağazacılıkta ödeme alanları müşterinin alışveriş deneyimini sonlandırdığı noktadır. Doğru tasarlanmış ödeme alanları müşteri memnuniyetini arttırarak müşterinin markaya olan sadakatini arttırmaktadır. "Ödeme alanlarının ergonomik olarak tasarlanmış olması, hem müşterilerin hem de çalışanların rahatlığı için önemlidir. Yeterli genişlikte ve uygun yükseklikte tezgahlar hem ayakta hem de tekerlekli sandalyede olan müşterilere hizmet verebilmelidir" (Johnson, 2018).

4. Diğer Alanlar

Diğer alanlar olarak yer alan aydınlatma armatürleri, ahşap veya metal kirişler, kapılar, tuvaletler, prova odaları ve dikey taşımalar perakendeciler için ölü alanlar oluşturabilir.

Bu alanlar, normal sergilerin kurulamaması gibi sıkıntılı alanlardır. Bazen bu tür alanların kârlı veya çekici bir şekilde kullanılması mümkün değildir. Ancak, perakendeciler ölü alanları daha iyi kullanmayı öğrenmiştir. Aynalar çıkış kapılarına eklenir. Otomatik makineler tuvaletlerin yanına yerleştirilir. Reklamlar prova odalarında görünür. Ölü alanların yaratıcı bir kullanımı, yürüyen merdivenle ilgilidir. Bu, müşterilerin her katı görmesini sağlar ve yürüyen merdiven giriş veya çıkışında yerleştirilen anlık satış ürünlerinin satışını artırır. Birçok firma, müşterilerin her katta inmesi ve bir sonraki kata geçmek için çekici sergilerin yanından geçmesini sağlamak amacıyla yürüyen merdivenleri planlar. Tüm bu ölü alanlar tasarım çözümleriyle mağaza içerisine dahil edilebilir.

D. Bölüm Değerlendirmesi

Mağaza alanlarındaki iç ve dış tasarım öğeleri, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen ve markanın kimliğini güçlendiren önemli bileşenlerdir. Dış tasarım, mağazanın konumu, cephesi, vitrini ve genel dış görünümü ile müşterileri çekmek için bir etki yaratırken, iç öğeler mağazada geçirilen zamanı daha konforlu ve etkileyici hale getirmeyi amaçlar. Renk ve malzeme seçimi, mobilya yerleşimi ve aydınlatma gibi öğeler, müşterinin mağazadaki yönelimini ve alışveriş kararlarını doğrudan etkileyebilir.

Ayrıca, mağaza düzenlemesi de müşteri akışını optimize etmede ve alışveriş sürecini kolaylaştırmada büyük önem taşır. Sirkülasyon eksenleri, teşhir alanlarının konumlandırılması ve ödeme noktalarının yerleştirilmesi gibi öğeler mağazanın verimli kullanılmasını sağlar ve müşteri memnuniyetini artıran öğeler arasındadır.

Sonuç olarak, başarılı bir mağaza tasarımı hem dış mekanın çekiciliğini hem de iç mekanın işlevselliğini dengeleyen bir anlayış gerektirir. Müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak mağaza tasarımını stratejik olarak oluşturmak, markaların rekabet avantajı elde etmesine ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olacaktır.

V.ÖRNEK ALAN ÇALIŞMASI

A. Araştırmanın Kurgusu

Bu çalışmada perakendecilik sektöründeki lüks segment sınıfına giren Louis Vuitton mağaza tasarımının, coğrafi ve kültürel önemini anlamalarına yardımcı olacak veriler elde edilmektedir. Louis Vuitton örneği üzerinden, bir markanın fiziksel mağaza tasarımında kimliğini nasıl yansıttığı analiz edilmiştir. Çalışma uluslararası global bir marka olan Louis Vuitton mağazalarının Fransa, İspanya, Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere yedi farklı ülkedeki mağazaları ile sınırlandırılmıştır. Seçilen her ülke kendi özelinde farklı kültürlerle ve farklı müşteri kimliklerine sahiptir. Hepsinin birbirinden bağımsız ve farklı müşteri topluluğuna hakim olması nedeni ile bu ülkeler seçilmiştir.

Bu ülkelerdeki ikonik Louis Vuitton mağazalarının iç ve dış mekan tasarım unsurları incelenmiştir. İlk etapta lüks markaların konum seçiminde izlediği stratejiyi anlamak adına konumlar incelenmiştir. Sonrasında vitrin ve cephe seçimleriyle müşteriye içeriye nasıl davet edildiği ele alınmıştır. Plan şemasında ise müşteriye sunulan kurgu incelenmiştir. Müşteri üzerindeki algısı keşfedilmiştir. Daha sonrasında ise bitişler, duvar üniteleri ve orta üniteler ele alınarak markanın mağaza mekanını var olduğu ülkede nasıl tasarladığına bakılmıştır.

B. Örneklem Alanı

Bu çalışmada, Louis Vuitton'un farklı coğrafyalardaki mağaza tasarımlarını inceleyerek marka kimliğinin mimari tasarıma nasıl yansıdığını analiz etmek amacıyla yedi farklı ülkeden mağazalar örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen ülkeler arasında Fransa, İspanya, Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır.

Çizelge 2. Marka kimliğinin mimari tasarıma nasıl yansıdığını analizi

ÇALIŞMA KAPSAMINDA SEÇİLEN LOUIS VUITTON MAĞAZALARI		
LOKASYON	TARİH	KAPASİTE
Paris, FRANSA	2005	2500 m ²
Barcelona, İSPANYA	2024	250 m ²
Amsterdam, HOLLANDA	2024	235 m ²
New York, ABD	2023	300 m ²
Tokyo, JAPONYA	2021	1250 m ²
İstanbul, TÜRKİYE	2021	600 m ²
Dubai, BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2023	400 m ²

Örneklem seçiminde, mağazaların coğrafi ve kültürel çeşitliliği, mimari tasarım farklılıkları, lüks tüketim algısındaki değişkenler ve Louis Vuitton'un küresel stratejileri göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, markanın farklı lokasyonlardaki mağaza tasarımlarını analiz ederek, marka kimliğinin yerel ve küresel düzeyde nasıl yorumlandığı karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Seçilen mağazalar, Louis Vuitton'un amiral mağazaları (flagship stores), alışveriş merkezlerindeki konsept mağazalar ve özel mimari projelere sahip ikonik mağazalar arasından belirlenmiştir. Bu kapsamda, her mağazanın cephe ve vitrin tasarımı, iç mekan düzenlemesi, malzeme kullanımı, aydınlatma, renk paleti ve müşteri deneyimini şekillendiren tasarım unsurları detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışma, belirlenen örneklem üzerinden marka kimliği ile mimari tasarım arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, mağazacılıkta marka algısının fiziksel mekana nasıl entegre edildiğini anlamayı hedeflemektedir.

C. Örneklem Alanının Analizi

Çizelge 3. Louis Vuitton- Maison Champs-Élysées mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON: Paris, Fransa / KAPASİTE: 2500 m2 / TARİH: 2005

Görsel

Bilgi

KONUM



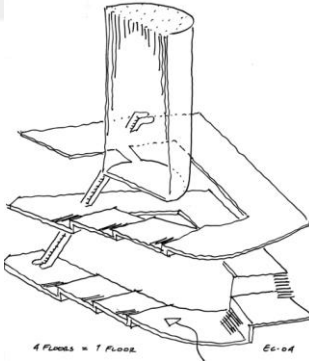
Dünyanın en büyük Louis Vuitton mağazası mantıksal olarak Paris'in en prestijli adresi Champs Élysées Caddesinde yer almaktadır. Yeni Maison Vuitton, Champs-Élysées'nin Paris'te ve dünyada temsil ettiği seçkin gezinti yolunun uzantısı olarak kendini tanıtmak istemektedir. Mağaza dünya çapında seçkin markaların prestij göstergesi olarak varlık gösterdiği bir destinasyonda yer almaktadır. Mağaza konumu bakımından markanın tarihi kökleri ve Fransız modasının küresel temsilcisi olma iddiasıyla da örtüşmektedir.

CEPHE / VİTRİN TASARIMI



Gümüş ve altın Louis Vuitton monogramlarından yapılmış bir iç filtre cephesi bulunmaktadır. Mağazanın tüm vitrinlerinin arkasına yerleştirilmiş; görünürlüğü şehre (Paris, la ville lumière) göre ayarlanmıştır. Monogram arka planlı vitrinde güncel trendler takibi yapılarak tasarlanmaktadır. Cephe, taş, cam ve metal gibi kaliteli malzemelerle harmanlanmıştır. Bu sayede bir yandan geçmişe olan bağlılık ve sağlamlık hissi verilirken, diğer yandan cam yüzeyler modernizmi ve şeffaflığı temsil etmektedir. Cephede simetrik ve düzenli bir yapı görülmektedir. Bu yaklaşım markanın prestijini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır. Genel olarak mağazanın cephe ve vitrin tasarımı, markanın zarafetini, lüksünü ve sofistikeliğini yansıtmakta ve görsel olarak etkileyici bir perspektif sunmaktadır.

PLAN YERLEŞİMİ



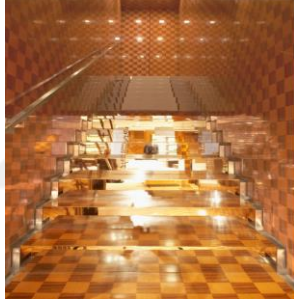
Mağazanın organizasyon şemasının (ve en prestijli alanı olan bagaj bölümünün.) temel taşı, 20 metre yüksekliğinde, dramatik olarak büyük bir atriumdur. Tavan penceresi ve 1.900 paslanmaz çelik borudan yapılmış bir yarı kubbenin düzenlenmesinin birleşimi canlı (ve aynı zamanda akışkan) bir görüntü sağlar. Yansımalar, ışık ve hare etkileri, çağdaş lüksün bu yeni katedralini aynı anda hem anıtsal hem de geçici kılma eğilimindedir.

Çizelge 3. (devamı) Louis Vuitton- Maison Champs-Élysées mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON: Paris, Fransa / KAPASİTE: 2500 m2 / TARİH: 2005

BITİŞLER

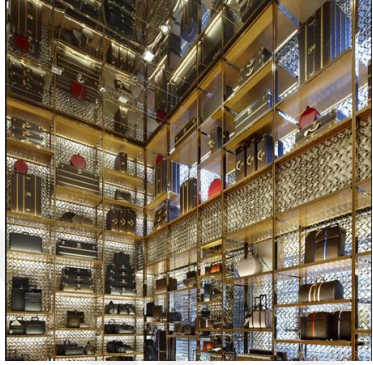


Vitrinde kullanılan bu metal monogram içeride de bölücü duvar olarak devam ederek yönlendirici görevi üstlenmiştir. Farklı malzemelerle birleşimiyle (cam, seramik, deri) yapılmış ekler ise kişiselleştirmeyi ve sergilenen ürünün özelliklerini belirlemeyi amaçlıyor. Ana sirkülasyon hattında sergilenen enstalasyonlar, 20 metre uzunluğundaki fiber optik duvar sayesinde sağlanmaktadır. Mağazada dikkat çeken bir diğer malzeme mermerdir. Beyaz, krem veya gri tonlarında kullanılan mermerler, zarif bir atmosfer yaratarak, mekâna sofistike bir hava katmaktadır. Paslanmaz çelik ve altın rengi metalik yüzeyler, mağazanın modern lüks havasını vurgular niteliktedir. Altın renkli metal detaylar, lüksün ve zarafetin simgesi olarak öne çıkmaktadır. Bazı alanlarda cam ve ahşap karışımı kullanarak şeffaflık ve doğallık birleştirilmiş ve böylece modern ve lüks olma hali dengelenmiştir. Doğal ışık ve yapay ışığın dengeli kullanımıyla mağazanın mimari detayları vurgulanıyor. Tavan pencereleri ve paslanmaz çelik borular ile oluşturulan aydınlatma sistemi, iç mekânda dramatik bir etki yaratıyor. Dış cephede ise sıcak tonlarda LED kullanılarak dikkat çekici bir vitrin tasarlanmış.

Çizelge 3. (devamı) Louis Vuitton- Maison Champs-Élysées mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON: Paris, Fransa / KAPASİTE: 2500 m2 / TARİH: 2005



DUVAR ÜNİTELERİ

Duvarda spigot ile sabitlenip konsol kullanılan raf sistemleri yer almaktadır. Niş içerisinde yer alan raf üstleri cam olup bitişlerinde paslanmaz kullanılarak üst segment bir dokunuş yaratılmıştır. Raf altlarında ise gizli led kullanılarak sergilenen ürünler dikkat çekilmektedir. Raf altlarında meşe kaplama çekmecelerle alan desteklenmiştir.

Yer yer özel ürünleri sergilemek için yapılmış tavandan sabitli kutular ise beyaz lake üzeri gold kaplama sac ile tasarlanmıştır. Mağazada duvar üniteleri genellikle sade, temiz hatlara sahip ve minimalist bir tasarımla şekillendirilmiştir. Mağazanın sofistike havasını ve lüks anlayışın pekiştiren üniteler, markanın zarif ve sofistike tasarım anlayışını yansıtmaktadır. Kaliteli işçilik ve doğal dokusu ile dikkat çeken üniteler, klasik ile modern arasında bir denge kurmakta ve mağazadaki şıklığı ve zarafeti yansıtmaktadır. Ürünlerin farklı kategorilerde düzenlenmesini sağlayacak şekilde tasarlanana bu üniteler hem yatay alanın genişliğini hem de dikey alanın yüksekliğini etkili bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak mağazada duvar üniteleri sadece işlevsel değil, aynı zamanda görsel olarak etkileyici unsurlar olarak da öne çıkmaktadır. Bu üniteler, bazen mimari bir unsur olarak veya sanat objesi gibi yerleştirilmiştir.

Çizelge 3. (devamı) Louis Vuitton- Maison Champs-Élysées mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON: Paris, Fransa / KAPASİTE: 2500 m2 / TARİH: 2005

BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR



Mağazada yer alan bağlantısız mobilyalar özelleştirilmiş alanlarda yer almaktadır. Lake kullanımı orta mobilyalarda gold kaplama sac ile desteklenerek lüks segment mobilya görünümü artırmıştır. Mağaza, müşterilerinin alanda geçirecekleri vaktin kalitesini arttırmak adına yer yer oturma elemanlarıyla desteklenmiştir. Louis Vuitton mağazasındaki bağımsız üniteler, sadece işlevsel olmakla kalmaz, aynı zamanda birer sanat eseri olarak da değerlendirilebilir. Örneğin, tasarımda kullanılan biçimler ve malzemeler, markanın estetik vizyonunu yansıtır. Bağımsız üniteler, mağazanın genel planına ve akışına entegre bir şekilde yerleştirilmiştir. Böylece hem estetik açıdan mekânın bütünlüğü desteklenmekte hem de alışveriş deneyimi daha verimli hale gelmektedir.

Çizelge 4. Louis Vuitton America's CUP Mağazasının analizi

Louis Vuitton America's CUP

LOKASYON: Barcelona, Spain / KAPASİTE: 250m2 / TARİH: 2024

Görsel

Bilgi

KONUM



Mağaza, şehrin deniz kenarındaki etkileyici lokasyonunda yer alan Port Olímpic bölgesinde yer almaktadır. Şehrin deniz kenarındaki bu bölge hem lüks markaların hem de turistik çekim merkezlerinin yoğun olduğu bir alandır. Bölge ayrıca toplu taşıma, taksi ve yürüyerek ulaşılabilir konumdadır. Mağazanın konumunu eşsiz kılan bir diğer özellik, dünyaca ünlü yelkenli yarışması olan America's Cup ile olan bağlantısı sebebiyledir. Son olarak mağaza konumu bakımından hem şehrin modern yüzünü hem de denizle olan tarihsel ilişkisini yansıtan bir bölgede yer almaktadır.

Çizelge 4. (devamı) Louis Vuitton America's CUP Mağazasının analizi

Louis Vuitton America's CUP

LOKASYON: Barcelona, Spain / KAPASİTE: 250m2 / TARİH: 2024

CEPHE / VİTRİN TASARIMI



Cephe beyaz boyalı trapez kaplama üzeri Barselona renklerini taşıyan halatlarla tasarlanmıştır. Kullanılan bu kaplamanın diyagonal kullanımı marka logosuna atıfta bulunarak uyum sağlarken aynı kullanım vitrinde beyaz, bordo ve lacivert boyalı borular ile desteklenmiştir. Bu yaklaşım mağazanın dış cephesine hem dinamizm hem de ilgi çekicilik katmaktadır.



PLAN YERLEŞİMİ

Döngü zemin plan düzeni görülmektedir. Mağazanın tek girişi olup orta bölümden müşteriye içeriye almaktadır. Müşterileri dış duvarlarda ürün teşhirleriyle çevreler ve mağazanın merkezinde her türlü yaratıcı teşhir varyasyonuna izin verir. Ürün sergileme alanları, tematik bölümlere ayrılmıştır. Her bir bölümde belirli bir tema veya ürün grubu vurgulanmaktadır. Açık ve akıcı plan yerleşimi ziyaretçilerin ürünleri daha iyi anlamalarını ve deneyimlemelerini sağlamaktadır.

BİTİŞLER



Duvar kaplamaları cephenin devamı niteliğinde olup renkli halatlar kullanılmıştır. Barselona renklerini temsil eden bu halatlar oluşturulan yüzeyler mekâna hareket katmıştır. Halatlar arasında yer alan marka figürü markanın kimliğini öne çıkarmaktadır. Zemin kaplamasında ahşap tercih edilmiştir. Döşemede yer alan ahşap üzeri diyagonal şeritler konseptin devamı niteliğindedir. Tavanda ise marınada yer alan mağazayı destekleyici renk seçimiyle mavi kullanılmıştır. Aynı renkte ray spot ile mekânın aydınlatması sağlanmıştır. Duvarlarda kullanılan beyaz ve mavi tonlar, deniz temasını pekiştirmektedir. Metalik detaylar ise daha ziyade modern bir dokunuş sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, bazı bölümlerde kullanılan cam yüzeyler, mekâna ferahlık ve genişlik hissi katmaktadır. Denizcilik teması nedeniyle soğuk beyaz ışık tercih edilmiş, mağaza içinde geniş ve ferah bir atmosfer sağlanmış. Yelkenli ve deniz sporlarına yönelik ürünleri öne çıkarmak için ise spot ışıklar kullanılmış.

Çizelge 4. (devamı) Louis Vuitton America's CUP Mağazasının analizi

Louis Vuitton America's CUP

LOKASYON: Barcelona, Spain / KAPASİTE: 250m2 / TARİH: 2024



Pop-up mağaza olması nedeniyle hareketli raf üniteleri tercih edilmiştir. Beyaz boyalı metal askıların tercih edildiği alanda ahşap bazalarla renkler yumuşatılmıştır.

DUVAR ÜNİTELERİ



Çizelge 4. (devamı) Louis Vuitton America's CUP Mağazasının analizi

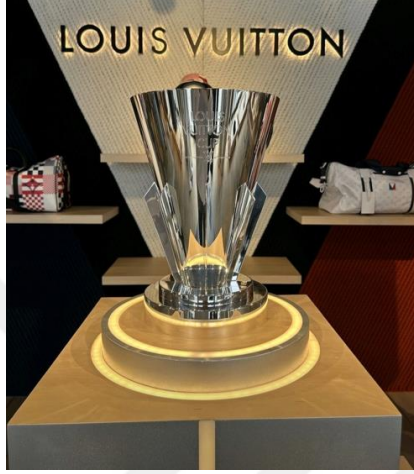
Louis Vuitton America's CUP

LOKASYON: Barcelona, Spain / KAPASİTE: 250m2 / TARİH: 2024

BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR



Mağaza giriş aksında karşılama ünitesi olarak kullanılan beyaz lake kaplı, led detaylı büstler üzerinde temsili bir kupa yerleştirilmiştir. Orta alanda kullanılan masalar üzerinde cam fanuslarla özel ürünler sergilenmektedir. Kullanıcının mağazada rahat ağırlanması adına seçilen oturma elemanları mağaza tonlarına uygun olarak mavi renkte kullanılmıştır.



Çizelge 5. Louis Vuitton-Amsterdam (De Bijenkorf) mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON: Amsterdam, Hollanda / KAPASİTE: 235 m2 / TARİH: 2024

Görsel

Bilgi

KONUM



'Ari kovani' anlamına gelen De Bijenkorf, Hollanda'nın en ünlü premium mağaza zinciridir. Amsterdam'da yer alan amiral mağazası ile Louis Vuitton 1870'den bu yana lüks alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ayrıca mağazanın yer aldığı bina, Amsterdam Merkez İstasyonu'ndan Bijenkorf'a yürüyerek 5 dakikalık bir mesafededir. De Bijenkorf bir department store kategorisinde yer alan çok katlı, çok markalı bir mağazadır. Burası tarihi değeriyle hem alışveriş hem de turistik amaçla ziyaret edilebilecek bir alan olup daha çok lüks segment markaları bünyesinde barındırmaktadır (URL 1, URL 2 ve URL 3).

CEPHE / VİTRİN TASARIMI

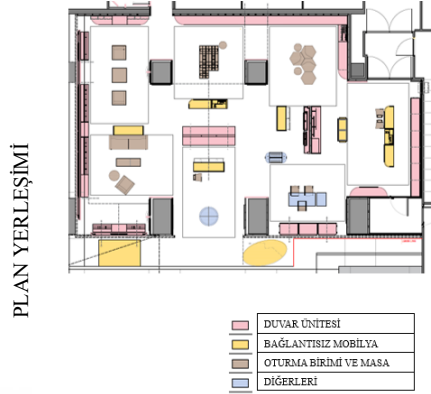


Mağazanın vitrininde markanın baş harfleri olan L,V harfleri dikkat çekmektedir. Meşe ağacı ile yapılan bu tasarım aynı zamanda bir bölücü olarak görev almaktadır. Cephesi meşe üzeri beyaz metal sac ile kaplanmıştır. Beyaz renk baskındır. Cephenin dikkat çekiliğini arttırmak adına şerit ledler harfler arasına eklenerek marka görünürlüğü artırılmıştır. Vitrin mağaza içi ile bağlantılıdır. Vitrinde kullanılan geçişgenlik sayesinde mağaza içi yarı net görülebilmektedir. Vitrin kullanımında bazaların tercih edildiği ve bu bazalar üzerinde mankenlerin yükseltildiği görülmektedir. Louis Vuitton'un ikonikleşmiş valizleri ise dekor olarak marka kimliğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 5. (devamı) Louis Vuitton-Amsterdam mağazasının analizi

LOUIS VUITTON

LOKASYON:Amsterdam, Hollanda / KAPASİTE:235 m2 / TARİH:2024



Serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu akıcı ve diyagonal bir düzendedir. Mağazanın tek girişi olup girişte cansız mankenlere yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Ürün çeşidine ve cinsiyete göre ürün sergilemesi yapılmıştır. Az ve tek sayıda ürünler yerleştirilerek sanat eseri havası yaratılmıştır. Mekân ürün çeşidine göre bölünmüş ve ürün sergilemesi yapılmıştır.



Ünitelerde yer alan ahşap sırtlıklar açık tonlarda seçilerek mekana ferah bir hava katılmak istenmiştir. Yer yer üst kotlarda yer alan gri boyalı duvarlarla da altında kalan duvar ünitesi vurgulanmıştır. Genel olarak açık bej rengi hakimdir. Mekan belirli akslar boyunca ray spot ile aydınlatılmıştır. Zeminde ahşap laminant parke tercih edilmiştir. Düz ahşap kaplama üzerinde belirli zonları tanımlamak adına canlı desenlere sahip halılar kullanılmıştır. Böylece sıcak, konforlu ve lüks bir ortam yaratılmıştır. Ürün teşhir alanlarında sıcak beyaz LED ışıklar ile lüks algısı desteklenmiştir.



Duvarda spigot ile sabitlenip konsol kullanılan raf sistemleri yer almaktadır. Raf üstleri deri kaplama olup bitişlerinde pirinç kullanılarak üst segment bir dokunuş yaratılmıştır. Raf altlarında ise gizli led kullanılarak ürünlere dikkat çekilmektedir. Kolonlar üzeri yer alan aynalar mekana derinlik katmıştır.



Masa gibi ada ürün sergileme elemanları müşteriyi yönlendirerek sirkülasyon şemasının oluşturulmasını sağlamaktadır. Mağazada belirli noktalarda yer alan bağlantısız mobilyalar ile müşteri dolaşım aksı ortaya çıkarılmıştır. Meşe kullanımı orta mobilyalarda cam ile desteklenerek geçişten görünüm arttırılmıştır. Kullanılan meşe dokusu oluklu, dalgalanmış ve düz formlarda kullanılmıştır. Cam fanuslar kullanılan ray mekanizmaları ile açılır kapanır bir sergi elemanı olarak yer almaktadır.

Çizelge 6. Louis Vuitton East Hampton Mağazasının analizi

Louis Vuitton East Hampton

LOKASYON: New York, ABD / KAPASİTE: 300m2 / TARİH: 2023

Görsel

Bilgi

KONUM



Tarihi ana caddede, tarihi bir binada yer alan bu mağaza, Hamptons'da yer almaktadır. Köşe bir konumda yer alan mağaza bölgedeki diğer lüks markaların mağazalarının bulunduğu merkezi bir noktadır.

CEPHE / VİTRİN



Cephe de tarihi doku korunarak bina restore edilmiştir. Cephe açıklıkları metal Louis Vuitton monogramları ile desteklenmiştir. Girişte tarihi dokuyu bozmadan beyaz lake üzerine marka harfleri işlenerek tabela kullanımı öne çıkmaktadır. Ayrıca güneş ışığına izin veren dekoratif pencerelere sahiptir. Minimal ama etkili bir vitrin aydınlatması ile sakın ve lüks bir görünüm elde edilmiş.

PLAN
YERLEŞİMİ

Serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu akıcı bir düzendedir. Mağazanın tek girişi olup girişte askılı ahşap bir iskelete yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Mekân ürün çeşidine göre bölünmüş ve ürün sergilemesi yapılmıştır.

Çizelge 6. (devamı) Louis Vuitton East Hampton Mağazasının analizi

Louis Vuitton East Hampton

LOKASYON: New York, ABD / KAPASİTE: 300m2 / TARİH: 2023



Cehpede kullanılan monogramlar içeride de kullanılarak tasarım dili mekan içerisinde de sürdürülmüştür. Dış cephenin tarihi dokusunun aksine içeride kullanılan cam bölücüler ve modern tarzdaki cam basamaklı merdiven markanın lüks segmentini vurgulayıcı niteliktedir. Sahil kasabasında yer alan mağazada renk olarak mavi baskındır. Doğal tonlar ve kıyı temalı dekorasyon unsurları dikkat çekicidir. Mavi tonların ve ahşabın hakim olduğu bu mağazada konumu destekleyici bir tasarım yapılmıştır. Doğal jüt halılar mekana sıcak ve davetkar bir atmosfer kazandırmaktadır. Yaz koleksiyonlarının sergilendiği alanlarda gün ışığı efekti yaratan sarı LED ışıklar kullanılmış.

BİTİŞLER



Çizelge 6. (devamı) Louis Vuitton East Hampton Mağazasının analizi

Louis Vuitton East Hampton

LOKASYON: New York, ABD / KAPASİTE: 300m2 / TARİH: 2023



Yer tavan bağlantılı beyaz borularla desteklenen ahşap raflar tercih edilmiştir. Tek tip olarak kullanılan bu raf sisteminin bazı alanlarında ise bu rafların arka planında hasır backpaneller kullanılmıştır. Kullanılan bu paneller gold metallere çerçevelenerek mağazaya lüks bir dokunuş katılmıştır. Markanın ürünlerini sergilemek için kullanılan bu raf ve üniteler, mağazanın genel estetiğiyle uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

DUVAR ÜNİTELERİ



Çizelge 6. (devamı) Louis Vuitton East Hampton Mağazasının analizi

Louis Vuitton East Hampton

LOKASYON: New York, ABD / KAPASİTE: 300m2 / TARİH: 2023



Bu mağazada Louis Vuitton'un ikonikleşmiş orta elemanlarının yanı sıra sahil kasabasında yer alması nedeniyle hamak, şemsiye, bisiklet ve sörf tahtası gibi dekorlar kullanılmıştır. Mağazada Atelier Oİ tarafından tasarlanan hamaklar ve Campana kardeşlerin Cocoon sandalyesi gibi özel tasarım mobilyalar bulunmaktadır.



BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR

Çizelge 7. Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori Mağazasının analizi

Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori

LOKASYON: Tokyo, JAPONYA / KAPASİTE: 1250m2 / TARİH: 2021

Görsel

Bilgi

KONUM



Tokyo mağazası, cadde mağazası niteliği taşımaktadır. Mağaza mevcut bir konumun iddialı bir dönüşümünü sunmaktadır. Mimarlar Jun Aoki ve Peter Marino arasındaki estetik bir diyalog olarak yeniden tasarlanan yapı, doğal bir kule yükselmekte ve hem dışarıda hem de içeride hayranlık uyandırmaktadır.

CEPHE / VİTRİN TASARIMI



Binanın dış cephesinde, su sütununu andıran çarpıcı bir görüntü yer almaktadır. Tasarımın çıkış noktası, Monet'nin 1869'da yarattığı ünlü Empresyonist resim "La Grenouillère" adlı eseridir. Mağaza prestijli bir konumda ve lüks markaların yoğunlaştığı bir alanda bulunmasıyla dikkat çekmektedir. Geleneksel yapı malzemeleri yerine genellikle iç dekorasyon veya sergileme malzemeleri için kullanılan çok katmanlı bir metal film olan 'dikroik kaplama' seçilmiştir. Suyun etkisi, her biri 50 mm dışbükey ve içbükey olmak üzere toplam 100 mm'ye kadar kavisli cam duvarlarla elde edilmiştir. Suyun yansımalarını andıran iki katmanlı camdan oluşan cephede çift yükseklikteki şeffaf açıklık dikkat çekmektedir. Vitrindeki teşhir, dış duvarla örtüşerek suyun etkisi yansıtılmıştır.



Çizelge 6. (devamı) Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori Mağazasının analizi

Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori

LOKASYON: Tokyo, JAPONYA / KAPASİTE: 1250m2 / TARİH: 2021

PLAN YERLEŞİMİ



Yedi katlı mağazanın altıncı katında VIP salonları, en üst katta ise Le Café V ve Louis Vuitton'un ilk çikolata serisi olan Le Chocolat V yer almaktadır. Mağazada serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu akıcı bir düzendedir. Mağazanın tek girişi olup çoklu kat kullanımı mevcuttur. Katlar birbirine dikkat çekici bir merdiven ile bağlanmaktadır. Mekân ürün çeşidine göre bölünmüş ve ürün sergilemesi yapılmıştır.



Cehpede kullanılan su efekti yer yer içeride de kullanılarak tasarım dili mekan içerisinde de sürdürülmüştür. Merkezde meşe ağacından bir merdiven yer alır. Camla çevrelenmiş olan bu merdiven uyun akışını andıran bir şerit gibi kıvrılmaktadır. Kimiko Fujimura'nın "Wave Blue Line" adlı eserinin alçı uygulamalarıyla yeniden yorumlandığı duvar, markanın lüks segmentini vurgulayıcı niteliktedir. Sahil kasabasında yer alan mağazada renk olarak mavi baskındır. Mavi tonların ve ahşabın hakim olduğu bu mağazada konsepti destekleyici bir tasarım uygulanmıştır. Yüksek tavanlı mağazada homojen bir aydınlatma sağlanarak geniş ve ferah bir ortam yaratılmış. Jun Aoki'nin dalgalı cam tasarımını vurgulayan dış cephe aydınlatması ise, mağazayı dikkat çekici hale getiriyor.

BITİŞLER



Çizelge 6. (devamı) Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori Mağazasının analizi

Louis Vuitton Tokyo Ginza Namikidori

LOKASYON: Tokyo, JAPONYA / KAPASİTE: 1250m2 / TARİH: 2021

DUVAR ÜNİTELERİ



Louis Vuitton klasiği olan sırtı ahşap panelli raf sistemi bu mağazada da kullanılmıştır. Led ile desteklendirilen bu raf sisteminde ürünlere dikkat çekilmektedir. Raf altı çekmeceli ünitelerle mağazada depo sistemine destek olacak alanlar tercih edilmiştir. Bunların yanı sıra ara bölücü olarak tercih edilen raf sistemlerinde ahşap sırtlık ve cam raf tercih edilmiştir. Kullanılan tüm raflar gold metallere çerçeveleştirilerek mağazaya lüks bir dokunuş katılmıştır. Kavisli tezgahlar mekanda akışkanlık hissi yaratmaktadır.

BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR



Bu mağazada katlı kullanımının verdiği alan yeterliliği sebebiyle orta alanlar genellikle oturma alanlarıyla desteklenmiştir. Bu duruş lüks segment bir mağazanın müşterisine sağlayacağı bir imkan olarak sunulmuştur. Müşteriye ev hissiyatı verilerek mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirilmesi sağlanmıştır. Takı bölümünde ise orta alanda cam fanuslu üniteler tercih edilerek ürünler sergilenmektedir. Açık tonlardaki ahşap ve camdan yapılmış yuvarlak mobilyalar, mekandaki akışkanlık hissini destekler niteliktedir.



Çizelge 8. Louis Vuitton İstanbul İstinyePark Mağazasının analizi

Louis Vuitton İstinyepark

LOKASYON: İstanbul, TÜRKİYE / KAPASİTE: 600m2 / TARİH: 2021

Görsel

Bilgi

KONUM



İstinyePark Louis Vuitton mağazası, alışveriş merkezinin içinde hem iç hem de dış mekandan erişilebilen stratejik bir konumdadır

CEPHE / VİTRİN TASARIMI



İstinye Park'taki Louis Vuitton mağazası için tamamı Türk limra taşından oluşan hareketli bir cephe tasarlanmıştır. Farklı perspektiflerden algısı sürekli değişen cephe, alışveriş merkezinin açık alanında dev bir heykeli anımsatmaktadır. Türk çağdaş sanatçı Seçkin Pirim tarafından tasarlanan cephe mağazanın ikonik Damier deseninden ilham alınarak oluşturulmuştur. Dinamik geometrilerin birlikteliğinden ortaya çıkan ve etkileyici bir estetiğe sahip olan yeni cephe, Louis Vuitton markasının dünyanın dört bir yanındaki farklı sanatçılarla gerçekleştirdiği iş birliğinin örneğidir. Cephe, ilhamını Louis Vuitton'un imzası haline gelen Damier deseninden alırken, malzeme tercihiyle de antik Türk kentlerine gönderme yapılmıştır. Alışveriş merkezinin kapalı alanında da ikincil vitrin alanı yer almaktadır. Bu cephede klasik siyah kompozit üzerine beyaz marka harfleri kullanılmıştır.

PLAN YERLEŞİMİ

Serbest plan tipi tercih edilmiştir. İç mekan farklı ürün kategorilerine göre bölümlere ayrılmıştır. Mekan dolaşım sirkülasyonu akıcı bir düzendedir. Mağazanın tek girişi olup girişte askılı ahşap bir iskelete yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Girişte mücevher ve saat koleksiyonlarının yanı sıra lüks deri ürünlerinin sergilendiği özel bir bölüm yer almaktadır. Mekan ürün çeşidine göre bölünmüş ve ürün sergilemesi yapılmıştır.

Çizelge 8. (devamı) Louis Vuitton İstanbul İstinyePark Mağazasının analizi

Louis Vuitton İstinyepark

LOKASYON: İstanbul, TÜRKİYE / KAPASİTE: 600m2 / TARİH: 2021



İki boyutlu amorf ve kıvrımlı bir forma dönüştürülen cephedeki malzeme, kadın deri ürünlerine ayrılan alanın tasarımına da dahil edilmiş ve cephe ile satış alanı bağdaştırılmıştır. Kadın giyim bölümünde Benji Boyadgian, Simone Cenedese ve Russel Frampton gibi sanatçıların eserleri, erkek giyim bölümünde ise Richard Marti-Vives'in sanat eserleri yer almaktadır.

Mağazanın merkezinde lüks deri ürünler, mücevher ve saat koleksiyonları sunmak için tasarlanmış özel bir bölüm bulunmaktadır. Çok sayıda mum ve parfümün bulunduğu alan, tavanı ve kapıları kaplayan Marcel Wanders'ın elmas desenine sahiptir. Aydınlatma için ise modern ve sofistike bir atmosfer için sıcak beyaz LED ışıklar kullanılmış.

BİTİŞLER

Çizelge 8. (devamı) Louis Vuitton İstanbul İstinyePark Mağazasının analizi

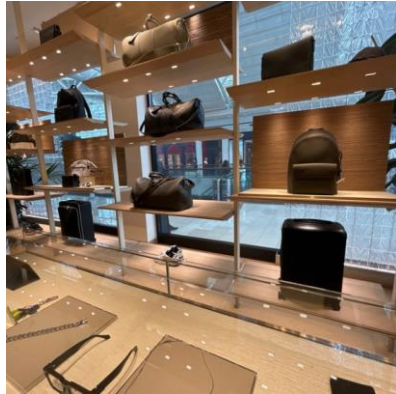
Louis Vuitton İstinyepark

LOKASYON: İstanbul, TÜRKİYE / KAPASİTE: 600m2 / TARİH: 2021



Vitrin kısmında çanta koleksiyonu için yer tavan bağlantılı ahşap borularla desteklenen ahşap raflar tercih edilmiştir.

Erkek satış alanlarında ise yoğun ahşap ve deri kullanımı mevcuttur. Renk kullanımı daha koyu tonlardadır. Kadın satış bölümünde ise daha soft renklerle nişli duvar üniteleri tercih edilmiştir.



DUVAR ÜNİTELERİ

Çizelge 8. (devamı) Louis Vuitton İstanbul İstinyePark Mağazasının analizi

Louis Vuitton İstinyepark

LOKASYON: İstanbul, TÜRKİYE / KAPASİTE: 600m2 / TARİH: 2021

BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR



Ayakkabı ve çanta satış alanında lüks segmentini yansıtan pirinç kaplı orta sehpa tercih edilmiştir.

Erkek satış alanında ise duvar ünitelerinin devamı niteliğinde deri kaplı bazalar tercih edilmiştir.

Kadın satış alanında ise orta alanda ürün sergileme ünitelerinin yerine oturma birimleri tercih edilmiştir.



Çizelge 9. Louis Vuitton Dubai The Royal Mağazasının analizi

Louis Vuitton The Royal

LOKASYON: Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri / KAPASİTE: 400m2 / TARİH: 2023

Görsel

Bilgi

KONUM



Louis Vuitton, Dubai'de, Palm Jumeirah'ta bulunan lüks Atlantis The Royal otelinin giriş katında yer almaktadır. Moda, sanat ve seyahatin kesişimi vurgulanmıştır. İki markada farklı sektörler de aynı müşteri grubuna hizmet ettiği için alanlarını birleştirerek imkanları müşterilerine sunmakta ve dikkat çekmektedirler. Son derece prestijli bu konum, hem otel misafirlerine hem de dışarıdan gelen ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır.

Çizelge 9. (devamı) Louis Vuitton Dubai The Royal Mağazasının analizi

Louis Vuitton The Royal

LOKASYON: Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri / KAPASİTE: 400m2 / TARİH: 2023

CEPHE / VİTRİN TASARIMI



Mağaza girişi orta akstan sağlanarak, sağ ve sol cephe de farklı kullanım göze çarpmaktadır. Sağ tarafta gold desenli mermer kullanımı yer alırken sağ tarafta klasik Louis Vuitton vitrin kullanımı yer almıştır. Giriş aksında ise gold metallar ile müşteri karşılanmaktadır.

Mağazanın eğlenceli maskotu Vivienne'i Dubai'de sık bir tatil yaparken tasvir eden, üç metre yüksekliğindeki heykellerden oluşan bir koleksiyona vitrin girişinde yer vermiştir. Ayrıca mağazanın cephesi Atlantis The Royal'ın modern mimarisiyle uyumlu, şık ve zarif bir tasarıma sahiptir.

PLAN YERLEŞİMİ

Serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu akıcı bir düzendedir. Mağazanın tek girişi olup girişte sağ tarafta askılı ahşap bir iskelete yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Mekân ürün çeşidine göre bölünmüş ve ürün sergilemesi yapılmıştır. Kadın ve erkek ürünleri için ayrı bölümler halinde düzenlenen iç mekanın yanı sıra mağazanın terası, ziyaretçilere Dubai'nin muhteşem manzarasını sunan bir dinlenme alanı sağlamaktadır.

BITİŞLER



Cephede kullanılan gold metal bitişler içeride de kullanılarak tasarım dili mekan içerisinde de sürdürülmüştür. Louis Vuitton'un imza niteliğindeki monogram desenleri ve lüks malzemeler kullanılarak tasarlanmış duvar üniteleri ve yüzey elemanları dikkat çekicidir. Ahşap kaplama duvarlar yer almaktadır. Niş ünitelerin yer aldığı duvarlarda ise duvar kağıdı yer almaktadır. Limoges porseleninden yapılmış Monogram Flower Tile koleksiyonu özellikle dikkat çekicidir. Lüks ve ihtişamı vurgulamak için altın tonlarında ışıklandırma tercih edilmiş. Özel müşterilere yönelik VIP alanlarda ise yumuşak ışık kullanılarak rahat ve prestijli bir atmosfer sağlanmış.

Çizelge 9. (devamı) Louis Vuitton Dubai The Royal Mağazasının analizi

Louis Vuitton The Royal

LOKASYON: Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri / KAPASİTE: 400m2 / TARİH: 2023



Objets Nomades mobilya koleksiyonu, mağazanın estetiğine katkıda bulunur. Kullanılan tüm raf paneller gold metallere çerçevesiz olarak mağazaya lüks bir dokunuş katılmıştır. Ayakkabı ve çanta duvarında ahşap kaplama yapılarak niş kullanımına olanak sağlanmıştır. Yine gözlük reyonunda gold çerçeve ile oluşturulan niş yer almaktadır.

Orta alanlarda ise çıtalarla bölücü duvarlar oluşturulmuştur. Bu duvarlarda altında askısı olan raflara yer verilerek ürün sergileme alanları artırılmıştır.

DUVAR ÜNİTELERİ



Çizelge 9. (devamı) Louis Vuitton Dubai The Royal Mağazasının analizi

Louis Vuitton The Royal

LOKASYON: Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri / KAPASİTE: 400m2 / TARİH: 2023



Louis Vuitton mağazalarında genellikle sanat galerisi havası yaratılır. Bu mağazada da Louis Vuitton'un ikonikleşmiş orta elemanlarının yanı sıra önemli tablolara ve dekoratif elemanlara yer verilmiştir.

Zeminde kullanılan halılar müşteriye ev hissiyatı yaratarak mağazada daha fazla vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır. Mağaza içi tasarımında orta alan üniteleri sadece sergileme amaçlı değil, aynı zamanda müşteri deneyimini artırma ve satış stratejisini destekleme amacıyla dikkatlice konumlandırılmıştır.

Teras kısmında ise Louis Vuitton kafe yer almaktadır. Bu alanda mavi hasır oturma birimleri tercih edilmiştir.

BAĞLANTISIZ MOBİLYALAR



D. Karşılaştırmalı Analiz

Çalışmanın bir önceki adımında seçili mağazalar görsel betimleme yoluyla analiz edilmiş ve ardından karşılaştırmalı analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamada görsel analiz yoluyla açıklanan ve yorumlanan veriler tablollaştırılarak, karşılaştırılmış ve incelenen mağazaların benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir. İlgili çalışma aşağıda yer alan Tablo 8'de görülebilir:

Çizelge 10. Karşılaştırmalı Analizi

	Konum	Cephe/Vitrin	Plan Yerleşimi	Bitişler	Duvar Üniteleri	Bağılantısız Mobilyalar
Paris FRANSA	Prestijli, ikonik, tarihî	Zarif, simetrik, modern, lüks.	Açık, dramatik, anıtsal.	Metal monogram, cam, seramik, deri, fiber optik duvar, mermer, paslanmaz çelik, altın metalik yüzeyler, cam ve ahşap karışımı.	Minimalist, sofistike, zarif, işlevsel, modern-klasik denge.	Özelleştirilmiş, lake ve gold kaplama, bağımsız, estetik ve işlevsel.
Barcelona İSPANYA	Deniz kenarında, lüks, erişilebilir.	Dinamik, renkli, uyumlu, dikkat çekici.	Açık, döngüsel, tematik.	Renkli halatlar, ahşap zemin, diyagonal şeritler, mavi renk, beyaz ve mavi duvarlar, metalik detaylar, cam yüzeyler.	Hareketli, metal askılı, ahşap bazalı.	Beyaz lake, led detaylı, cam fanuslu, mavi renkli oturma elemanları.
Amsterdam HOLLANDA	Tarihi, merkezi, lüks.	Minimalist, modern, ikonik, geçirgen.	Serbest, diyagonal, sanatsal.	Açık tonlu ahşap, gri duvarlar, açık bej, ahşap laminat parke, canlı desenli halılar.	Deri kaplama, pirinç detaylı, ledli, aynalı.	Meşe, cam, ray mekanizmalar ıyla açılır kapanır sergi elemanları.
New York ABD	Tarihi, merkezi, köşe konumlu.	Tarihi, modern, zarif, dekoratif.	Serbest, akıcı, bölümlenmiş.	Cam, ahşap, mavi tonlar, doğal jüt halılar.	Ahşap raflar, hasır backpaneller, gold metal çerçeveler.	Hamak, şemsiye, bisiklet, sörf tahtası, özel tasarım mobilyalar.
Tokyo JAPONYA	Cadde üzerinde, dönmüş, ikonik.	Sanatsal, prestijli, yenilikçi, yansıtıcı.	Serbest plan, çok katlı, akıcı dolaşım.	Meşe, cam, alçı, mavi tonlar.	Ahşap panelli raflar, led aydınlatma, gold metal çerçeveler, çekmeceli üniteler, kavisli tezgahlar.	Oturma alanları, cam fanuslu üniteler, yuvarlak ahşap ve cam mobilyalar.
İstanbul TÜRKİYE	Stratejik, erişilebilir, çift girişli.	Dinamik, sanatsal, ikonik, kültürel.	Serbest plan, bölümlenmiş ürün sergilemesi, akıcı dolaşım.	Deri, cam, elmas desenli tavan, lüks malzemeler.	Ahşap borularla desteklenen raflar, deri detaylar, nişli duvar üniteleri, koyu ve soft renkler.	Pirinç kaplı orta sehpalar, deri kaplı bazalar, oturma birimleri.
Dubai BAE	Prestijli, otel içinde, lüks.	Zarif, sık, modern, eğlenceli.	Serbest plan, bölümlenmiş ürün sergilemesi, akıcı dolaşım, ayrı cinsiyet bölümleri, teras.	Gold metal bitişler, monogram desenleri, lüks malzemeler, ahşap kaplama, niş üniteler, porselen koleksiyon.	Gold metal çerçeveli raflar, ahşap kaplama, nişler, çıtalarla bölücü duvarlar, askılı raflar.	Sanat galerisi havası, oturma birimleri, halılar, mavi hasır mobilyalar.

E. Bulgular ve Tartışma

Lüks mağazalarda güncel iç mekan tasarım yaklaşımlarının ve bu tasarımların bölgesel olarak mağaza tasarımında farklılıklarının neler olduğu sorusuna yanıt arayan bu çalışmada Louis Vuitton markasına ait olmak üzere uluslararası marka imajına sahip yedi lüks mağaza seçilmiş ve bu mağazaların iç mekan tasarımları görsel betimleme yoluyla açıklanarak yorumlanmıştır. Bu mağazaların tasarımlarında olası benzerlik ve farklılıkların tespit edilebilmesi ve günümüz lüks mağazalarında coğrafya bazlı ne türde bir tasarım yaklaşımının tercih edildiğinin anlaşılabilmesi için toplanan veriler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Louis Vuitton mağazalarının farklı şehirlerdeki tasarımlarının karşılaştırmalı analizine bakıldığında benzerlikler ve farklılıklar için şunlar söylenebilir.

- **Konum Bakımından:** Benzerlik bakımından en dikkat çekici husus, çoğu mağazanın prestijli, lüks ve merkezi konumlarda yer almış olmasıdır. Louis Vuitton mağazaları tarihi bölgelerde, şehir merkezlerinde ya da **lüks alışveriş caddelerinde** konumlanmakta ve bu durum markanın elit kimliğini ve kültürel prestijini pekiştirmektedir. Paris ve New York gibi şehirlerde, mağazalar tarihi binalara ya da ikonik yapılarla uyum içinde konumlandırılmışken, Dubai gibi yerlerde mağaza tasarımları, lüks otel ve alışveriş merkezleri gibi modern ve gösterişli yapılar içinde yer almaktadır.
- **Cephe ve Vitrin Tasarımı:** Louis Vuitton mağazalarında vitrin tasarımları lüks, modern ve dikkat çekicidir. Vitrinlerde cam yüzeyler, minimalizm ve temiz hatlar öne çıkmaktadır. Barcelona ve İstanbul gibi şehirlerde, mağazaların tasarımı, şehrin kültürel ve çevresel öğelerini yansıtmaktadır. Tokyo ve New York gibi metropollerde, tasarım daha çok modernist ve yenilikçi unsurlar üzerine odaklanmıştır.
- **Plan Yerleşimi:** Çoğu Louis Vuitton mağazasında, açık, geniş alanlar dikkat çekmektedir. İç mekan dolaşım aksı genellikle dolaşıma olanak tanıyacak şekilde açık ve ferah bırakılmıştır. Öte yandan farklılıklar da mevcuttur. Örneğin, Barcelona mağazasında deniz temalı, döngüsel

planlar ve doğal ışık kullanımı ile sıcak ve davetkar bir atmosfer görülürken, New York mağazasının tasarımında daha dinamik ve çağdaş çizgiler öne çıkmaktadır. İstanbul'daki mağaza ise iki farklı giriş ve geniş iç mekân düzeniyle, hem lüks hem de erişilebilirlik anlayışını bir araya getirmektedir.

- **Bitişler:** Malzeme bakımından genellikle **lüks ve kaliteli** malzemeler kullanılmıştır. Genellikle metal, cam, deri ve taş gibi yüksek kaliteli malzemeler öne çıkmaktadır. Mağazaların genel estetiği bu malzemelerin zarif, minimal ve modern bir şekilde kullanılması ile şekillenmiştir. Öte yandan bazı farklılıklar da dikkat çekicidir. Örneğin, Barcelona mağazasında, mavi tonlar ve ahşap zeminler gibi denizle ilişkili öğeler kullanılırken, Tokyo'daki mağaza tasarımında ahşap paneller ve metalik yüzeyler arasında bir denge sağlanmıştır. Benzer şekilde İstanbul'daki mağazada, lüks deri detaylar ve elmas desenli tavanlar gibi kültürel referanslar vurgulanmış olsa da Dubai mağazasında ise, altın ve metalik yüzeyler ile daha gösterişli ve lüks bir etki sağlanmıştır.
- **Duvar Üniteleri:** Çoğu mağazada minimalist ve işlevsel duvar üniteleri tercih edilmiştir. Raflar, ışıktandırma ve özel tasarımlar, sergileme amaçlı kullanılmış, gold metal çerçeve gibi detaylarla şıklık sağlanmıştır. Bununla birlikte farklılıklar da mevcuttur. Örneğin Tokyo mağazasında kavisli tezgahlar ve çekmeceli üniteler, tasarımda zarif bir etki yaratırken, İstanbul mağazasında Deri detaylar ve ahşap borularla desteklenen raflar kullanılmıştır.
- **Bağlantısız Mobilyalar:** Tüm mağazalarda bağlantısız mobilyalar genellikle estetik ve işlevsel olarak tasarlanmış ve bu mobilyalar sergileme amaçlı kullanılırken, aynı zamanda dekoratif öğeler olarak da öne çıkmıştır. Farklılıklar da mevcuttur. Örneğin, New York mağazasında hamak, bisiklet ve **sörf tahtası** gibi özgün ve eğlenceli mobilyalar dikkat çekerken, Tokyo mağazasında mekânın akışkanlığını ve modernliğini pekiştiren yuvarlak ve kavisli hatlı mobilyalar kullanılmıştır.

Konum bakımından mağazaların, kendileri gibi lüks mağazaların yer aldığı ve genellikle turist ziyaretinin yoğun olduğu ticaret alanlarında yer aldığı

görülmüştür. Bu durum Louis Vuitton'un mağazalarında tercih ettiği konumun benzer niteliklerde olduğunu göstermektedir. Lüks segmente yoğunlaşan müşterileri çekebileceği alanlarda yer almaktadır. Bu bazen benzer niteliklerde rakip markaların yer aldığı alışveriş merkezi, bazen ana bir cadde, bazen de bir otel içerisinde yer almaktadır. Nitekim Diamond'un da (2006) belirttiği üzere mağazaların konumlarının belirlenmesinde bölgenin nüfusu, özellikleri ve rekabet faktörleri göz önünde bulundurulması gereken önemli faktörlerdir.

Mağazaların cephe ve vitrin tasarımlarına bakıldığında, marka görünürlüğünün artırılmış olması her üç mağazada da ortak özellik olarak öne çıkmaktadır. Din ve Wills'in (2000) de ifade ettiği gibi cephe tasarımları, pazar seviyesi ve satılan ürünlerin kalitesi hakkında da önemli bilgiler vermektedir. Bununla birlikte mağazaların yer aldığı konumların mağazaların cephe ve vitrinlerinin tasarımlarında da direkt olarak etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seçilen yedi mağazada da yer aldığı coğrafya içerisinde yer alan güncel tematik olaylar için vitrin tasarımları yapılmaktadır. Örneğin, Paris olimpiyatları doğrultusunda Paris şehrinde yer alan mağaza vitrini güncellenmiştir.

İncelenen mağazalarda vitrin kullanımında mağaza ile bağlantı, alan kapasitesine bağlı olarak değişmektedir. Mevcut satış alanında yeterli mesafe var ise bağımsız vitrin kullanımı tercih edilerek sadece sergileme unsuru olarak kullanılırken, daha sıkışık alanlarda ise vitrin mağaza ile bağlantılı çalışarak kullanılan üniteler ile hem satışa hem sergiye olanak sağlamaktadır.

Plan yerleşimi bakımından incelenen mağazalar da serbest plan tipi tercih edilmiştir. Ürün çeşidine göre bölünme ve yanı sıra az ve tek sayıda ürün yerleşimi bakımından da ortak özellik göstermektedirler. Louis Vuitton mağazalarında akıcı ve diyagonal bir düzende tasarlanan sirkülasyon mevcuttur. Bu sirkülasyon alanları Green'in (1986) de dediği gibi müşterinin kullanımı için basit ve verimli yollardan oluşması beklenen bir düzendedir. Her mağazada amaç mağazanın her noktasına kolaylıkla müşteriye taşımaktır.

Bitişlerin malzeme bazında her mağazada farklılık gösterdiği görülmüştür. Genel olarak satış alanı kapasite olarak fazla ise tasarımına monogram hakim olan bölücüler tercih edilmiştir. Paris mağazası amiral gemisi olarak tabir edilmiş ve alan olarak en geniş mağazasıdır. Bu mağazada tüm Louis Vuitton malzeme

kartelası mağazaya hakimdir. Diğer mağazalarda bulunduğu coğrafya renkleri ön plandadır. Örneğin, Barselona mağazasında şehrin renkleri olan mavi ve bordo renkleri hakim iken, New York mağazası sahil şeridinde yer aldığı için daha soft renkler mavi ile desteklenmiştir. Tokyo mağazasına baktığımızda ise verilmek istenen su efekti mağaza içerisinde de devam ederek duvar bitişleri tasarlanmıştır. Louis Vuitton müşterisine var olduğu coğrafyaya aitliğini hissettirerek, ev konforunu sunmayı hedeflemektedir. Yine incelenen bu mağazalarda döşemede genellikle sıcak malzemeler olarak ahşap ve halı tercih edildiği görülmüştür. Dubai mağazasında bir farklılık olarak mermer gibi soğuk malzemelere yer verildiği görülmüştür. Cephede yer alan mermer kaplama alanların devamlılığını niteliğindedir. Benzer şekilde dikey yüzeylerde Louis Vuitton mağazasında genel olarak nispeten sıcak bir renk olarak bej rengi hakimken, coğrafyaya bağlı mavi, bordo, turuncu ve/veya gold renkleri tercih edilmiştir. Aydınlatma bakımından mağazalarda ray spotlar ve/veya spot ledler öne çıkmaktadır. Özel alanlarda ise tasarıma bağlı özel avizeler tercih edilmiştir. Her mağazada da tavan tasarımı Mesher'in de (2010) dediği gibi, çok fark edilmeyen bir mimari eleman olmasına rağmen çok işlevseldir.

Duvar üniteleri bakımından temel bir yöntem olarak ürün teşhiri için duvar ünitelerinin kullanımı her mağazada olduğu gibi (Mesher, 2010) bu mağazalarda da vardır. Bu sayede müşteriye daha fazla dolaşım imkanı sağlanmaktadır. Duvar ünitelerinde genel spigotlu geçme raf ünitesi her ülkede aynı sistemle kullanılırken, ünite malzemeleri ise farklılık göstermektedir. Dubai mağazasında gold bitişli, deri kaplamalı raflar kullanılırken, İstanbul mağazasında beyaz ahşap raflar tercih edilmiştir.

Mağazalarda ürünleri öne çıkarmayı sağlayan ve müşterilerin rahatlıkla dolaşabileceği bir ortam oluşturmak için dikkatlice planlanan bağlantısız mobilyalar (Schroeder, 2007), her üç mağazada da kullanılmıştır. Cam fanusların kullanımı bu anlamda ortak özelliktir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mekân, yalnızca fiziksel bir alandan daha fazlasıdır; içerdiği kültürel, toplumsal ve ekonomik anlamlarla şekillenen dinamik bir yapıdır. İnsanlık tarihi boyunca ticaretin, alışverişin ve sosyal etkileşimin merkezi olan mekânlar, değişen ekonomik sistemlere paralel olarak dönüşmüştür. Bu çalışma kapsamında mağaza mekanları ele alınarak bu dönüşüme yer verilmiştir.

Mekan kavramı fiziksel bir alanın kullanımıyla ilgilidir ve mağaza alanlarında önemli bir rol oynar. Mağaza alanları, müşterilerin ürünleri keşfedebileceği, alışveriş yapabileceği ve markayla etkileşime girebileceği bir ortam sağlar. Bu bağlamda, mağaza alanlarının tasarımı, atmosferi ve düzeni doğrudan müşteri deneyimini etkiler. Literatürde, mağaza ortamlarının bilinçli bir şekilde oluşturulabildiği ve bu bilinçli tasarlanmış mekânların tüketiciler üzerinde bilinçli etkiler yaratılabildiğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler üzerinde memnuniyet yaratmak için tasarım unsurlarının bilinçli bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Mağazacılık tarih boyunca değişip dönüşmüş ve günümüz perakende sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle lüks mağazalar artık sadece satış noktası değil, aynı zamanda markaların kimliğini ve prestijini yansıtan yerler haline gelmiştir. Bu bağlamda mağaza tasarımlarının marka kimliğiyle uyumu, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen ve marka sadakatini güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Mağaza mekanlarında bu unsurları desteklemek adına iç ve dış mekân tasarım öğeleri ve düzenlemeleri çalışma kapsamında ele alınmış ve irdelenmiştir. İç mekan tasarım öğeleri içerisinde renk ve malzeme seçimi, duvar üniteleri, bağımsız mobilyalar ve aydınlatma seçimi yer almaktadır. Dış mekan tasarım öğeleri içerisinde ise mağaza konumu, mağaza girişi, cephe ve vitrin yer almaktadır. İncelenen bu tasarım öğeleri doğrultusunda markalar tasarımları ile müşterileriyle bir bağ kurmaktadır. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak tüketicilerin marka tasarımından etkilendiğini, sahip oldukları kültürel mirasın marka ile alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ve

bağlamda pozitif alışveriş deneyimleri yaşatan iç mekân tasarımlarının mekânsal memnuniyet yaratarak alışveriş davranışlarını da pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır.

Bu çalışma ile öncelikle, Louis Vuitton'un farklı coğrafyalarda yer alan mağazaları incelenerek, marka kimliğinin mimari tasarıma etkisi değerlendirilmiştir. Bulgular, markanın dünya genelindeki mağazalarında belirli bir kurumsal kimlik anlayışını koruduğunu, ancak aynı zamanda mağazaların bulunduğu coğrafyanın kültürel ve mimari unsurlarını da tasarım süreçlerine entegre ettiğini ortaya koymaktadır. Literatürde her ne kadar marka bilincinin markanın standart tasarım unsurları ile değerlendirilmesi önem gösterse de, coğrafya bazında mağazalarda yer yer özelleşen tasarımların marka tarafından olumlu karşılandığı ve farklılaştığı görülmüştür.

Sonuç olarak bu tür lüks mağazalarda marka imajı ile mekan tasarımları arasında güçlü bir ilişki olduğu ve tasarımların marka imajını daha güçlü kıldığı anlaşılmaktadır. Fakat bu aradaki bağ mağazanın yer aldığı coğrafya etkiyle desteklenmektedir. O coğrafyada yer alan müşteri kimliğini mağazaya çekmek ve evinde hissiyatı vermek adına genel Louis Vuitton çizgisine ek dokunuşlar yapılmaktadır. Genel lüks mağaza çağdaş tasarım yaklaşımları bazında şu faktörler öne çıkmaktadır:

- Konum bakımından kendi gibi güçlü markalarla aynı çatı altında toplanması,
- Cephe ve vitrin tasarımının pazar seviyesi hakkında bilgi veren ve marka kimliğini yansıtır şekilde lüks bir tasarım anlayışıyla tasarlanmış olması,
- Rahat bir dolaşım aksının sağlanması,
- Az sayıda ürünün sergilenmesi,
- Marka kimliği ile özdeşleşmiş, marka kimliğini yansıtan ve güçlendiren yüzey elemanlarının kullanımı,
- Satış deneyiminin yanı sıra marka deneyiminin de sunulması

Öte yandan bu çağdaş tasarım yaklaşımları coğrafya bazında incelendiğinde ise şu faktörler öne çıkmaktadır:

- Kültürel miras ve estetik algı ile tasarımların birleşimi.

Örneğın, Avrupa’da yer alan mağazalarda tarihi doku korunarak modern tasarım entegre edilmiş ve sanatsal ögeler ön plana çıkmıştır. Orta Doğu’ da yer alan mağazalar ise lüksün ihtiyaşla özdeşleştiği bir bölgedir. Altın, mermer ve büyük ölçekli tasarımlar sıkça kullanılır.

- Coğrafya bazında tüketiciler alışkanlıkları.

Avrupa, Asya gibi bölgelerde büyük ölçekli mağazalar ve deneyim odaklı tasarım  n plandadır. İnteraktif vitrinler, dijital reklam panoları yer almaktadır. Orta Doğu’da ise daha butik ve özel müşteri deneyimi sunan mağazalar yaygındır. Deneme kabinleri veya mağaza içinde özelleştirilmiş alanlar kişiye özel hizmet vermektedir.

- Yöresel malzeme seçimi

Louis Vuitton kütüphanesinde yer alan standart malzemeler her mağazada yaygın kullanılırken, mağazanın bulunduğu konumda sıkça kullanılan yöresel taş, ahşap, bambu vb. malzemeler mağaza özelinde değerlendirilmektedir. Örneğın bu çalışma kapsamında incelediğimiz Louis Vuitton İstanbül mağazasının cephe tasarımında Limra taşı kullanılmıştır.

- Pop-up kültürü

Dönemsel müşteri yoğunluğu yaşanan coğrafyalarda geçici mağazalar kurularak müşterilere hizmet verilmektedir. Örneğın, bu çalışma kapsamında incelediğimiz Louis Vuitton Barselona mağazası marinada yer almış ve 37. Amerika Kupası kutlamaları için kurulmuştur.

Lüks mağaza tasarımları, yerel kültür, tüketiciler beklentileri, teknolojik gelişmeler, yöresel malzemeler ve iklim koşulları gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Markanın klasik tasarım çizgisi bozulmadan her coğrafyada,  ağdaş tasarım anlayışı farklı şekillerde yorumlanarak özgün mağaza deneyimleri yaratılmaktadır. Bu  eşitlilik Louis Vuitton’un sadece bir alışveriş noktası değil, aynı zamanda kültür ile bütünleşmiş bir deneyim merkezi haline gelmesini sağlıyor.

Araştırma sonuçlarının bu konuda eğitim veren akademisyenlere, i mimar, mimar, tasarımcı ve görsel düzenleme uzmanlarına, perakendeci firmalara,

mağaza müdürleri ve mağaza çalışanlarına yol gösterici olması amaçlanmıştır. Marka mağazalarının iç mekan tasarımlarının tüketici algısı ve marka imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalar, farklı markalar üzerinde benzer değerlendirmeler yaparak mağaza tasarımının müşteri davranışları üzerindeki etkisini daha derinlemesine inceleyebilir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve deneyim odaklı perakendecilik gibi yeni kavramlar da mağaza tasarımlarının geleceğini şekillendirecek önemli unsurlar olarak öne çıkarak arttırılabilir. Her coğrafyada yerel tasarım öğelerinin kullanımını fazlaştırmak, tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejileri geliştirilebilir. Lüks algısının coğrafi farklılıkları göz önünde bulundurularak, bölgesel tüketici beklentilerine daha fazla odaklanılabilir. Bu bağlamda, farklı coğrafyalarda yer alan lüks mağazaların tasarım anlayışlarına yönelik daha derinlemesine çalışmalar yapılması, sektörün gelişimine önemli katkılar sunacaktır ve literatüre katkı sağlanması mümkün olacaktır.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, Free Press.

AAKER, DAVID A. (1996). **Building Strong Brands**, New York, Free Press.

ALBERTI, LEON BATTISTA. (2002). **On the Art of Building in Ten Books**.

Çeviri: Joseph Rykwert, Robert Tavernor ve Nancy K. St. George.
Cambridge

AMERİKAN AYDINLATMA DERNEĞİ (2016). **Temel Aydınlatma Çeşitleri**.

<http://www.americanlightingassoc.com/Lighting-Fundamentals/3-Types-ofLighting.aspx>.

ARSLAN, M., (2004). **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul, Derin Yayınları.

AYDIN, A. E., MARANGOZ, M. VE FIRAT, A. (2015). **Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 7(1): 23-40.

BABİN, B. J., HARDESTY, D. M. VE SUTER, T. A. (2003). **Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. Journal of Business Research**.

BAKER, J., LEVY, M. VE GREWAL, D. (1992). **An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. Journal of Retailing**.

BAYRAKTAR, A. (2011). **Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi**, Beta Yayınevi, İstanbul.

BELLİZZİ, J. A., & HİTE, R. E. (1992). **Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. Psychology & Marketing**.

- BERMAN, B. VE EVANS, J. R. (2010). **Retail Management: Strategic Approach**, 11.bs. Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- BERMAN, B. VE EVANS, J. R. (2011). **Retail Management: A Strategic Approach**. 8.bs. McGraw-Hill/Irvin, New York.
- BARNARD, M. (2002). **Sanat, tasarım ve görsel kültür**. Ütopya Yayınları, İstanbul.
- BOUTELLE, S. (2009). **Interior Design in Retail**, New York, Fairchild Books.
- BRICIU, V. & BRICIU A. (2016). **A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov
- CHİNG, F. D. K., (2002). **Mimarlık, Biçim, Mekan Ve Düzen**, İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- DAVİS, M. (2019). **Interactive Retail Spaces**. **Visual Merchandising Journal**.
- DAGGETT, W. R, COBBLE, J. E. VE GERTEL, S. J. (2008). **Color in an Optimum Learning Environment. International Center for Leadership in Education**.
<https://www.portlandschools.org/common/pages/DisplayFile.aspx?itemId=7160594>.
- DEMİRCİ, F., (2000). **Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- EBSTER, C., & GARAUS, M. (2009). **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying**. United Kingdom, AVA Publishing.
- KAPFERER, J.-N. (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, London, Kogan Page.
- KELLER, K. L. (2012). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). **Marketing Management**, Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., & MANCEAU, D. (2003). **Marketing Management (15'e ed.)**, Upper Saddle River NJ.

- KOTLER, P. (1973-1974). **Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing.**
- LE CORBUSIER, (1923) **Bir Mimarlığa Doğru**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999.
- LEE, H. (2021). **Visual Merchandising Techniques. Visual Retail.**
- LEVY, M. VE WEITZ, B. A., (2009), **Retailing Management**, N.Y: The McGraw-Hills/Irwin, 7th Edition.
- MACINTOSH, G. VE LOCKSHIN, L. S. (1997). **Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. International Journal of Research in Marketing.**
- MEHMET S. (2010). **Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi.**
- MESHER, L. (2010). **Basics Interior Design 01: Retail Design.** United Kingdom, Ava Publishing.
- MORTELMANS, D. (2005). **Sign values in processes of distinction: The concept of Luxury. Semiotica**, 2005(157), 497-520.
- MILES, E. (2021). **Contemporary Retail Design: A Store Planner's Handbook.** United Kingdom, Crowood Press.
- MILLER, D. (2020). **Effective Product Placement. Retail Management Review.**
- NORBERG- SCHULZ, C., (1971), **Existence Space & Architecture**, London, Studio Vista.
- OKONKWO, U. (2007). **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**, London, Palgrave Macmillan.
- PETER, J. P. VE OLSON, J. C. (2010). **Consumer Behavior ve Marketing Strategy. 9.bs., McGraw-Hill/Irwin, New York.**
- RAJARAM, S. & SHELLY, C. S. (2012). **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research.**
- RIEWOLDT, O. (2007). **Retail Design. Laurence King Publishing.**

- SCHROEDER, C. L. (2007). **Specialty shop retailing: everything you need to know to run your own store.** John Wiley & Sons.
- TUNGATE, M. (2009). **Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands,** London, Kogan Page Publishers.
- UNDERHILL, P. (1999). **Why We Buy: The Science of Shopping.** Simon & Schuster.
- UNDERHILL, P. (2004). **Call of the Mall: The Geography of Shopping.** Simon & Schuster.
- ÜNAL, A. (2014). **Aydınlatma Tasarımı ve Proje Uygulamaları.** Birsen Yayınevi, İstanbul.
- VAN DE RUYT, A. (2014). **Retail Design.** Bloomsbury Publishing.
- VEREEN, B. (1990). **The Retail Store: Design and Construction.** McGraw-Hill.
- VITRUVIUS, ÇEV. DÜRÜŞKEN, Ç., (2020), **Mimarlık Üzerine,** İstanbul, Alfa Yayınları.
- WRIGHT, F. L. (1908). **In the Cause of Architecture. The Architectural Record.**

MAKALELER

- ADAMS, M., & BAKER, P. (2020). "The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Enhancing the Retail Experience: A Review of the Literature." **Journal of Consumer Behavior.**
- BROWN, A., & WHITE, L. (2019). "Color Psychology in Retail: Understanding Its Influence on Consumer Behavior." **International Journal of Retail & Distribution Management.**
- BROWN, J. (2021). "Themed Displays in Retail." **Visual Merchandising Journal.**
- D'ARPIZIO, C., LEVATO, F., ZITO, D., & MONTGOLFIER, J. (2021). "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter." **Bain & Company.**

- EVANSCHITZKY, H., KHAMITOV, M., ET AL. (2012). “How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect brand loyalty”.
- KELLER, K. L. (1993). “ Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* ”.
- KOÇAK, F. A., & ÖZER, A., (2004). “Marka Değeri Belirleyicileri Bir Ölçek Değerlendirmesi”. **9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey.**
- MOORE, C.M., & BIRTWISTLE, G. (2005). "The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing – The Case of Gucci Group NV." **International Journal of Retail & Distribution Management.**
- ROSS, J., & HARRADİNE, R. (2011). "Fashion value brands: the relationship between identity and image". **Journal of Fashion Marketing and Management.**
- SİRDESHMUKH, D., SİNGH, J., & SABOL, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". **Journal of Marketing.**
- SMİTH, J. (2021). "The Role of Furniture in Retail: Importance in Store Design and Customer Experience Enhancement." **Journal of Retail Design.**
- YILMAZ, A. (2022). "Mağazacılıkta İklimlendirme: Müşteri Konforu ve Ürün Kalitesi Üzerindeki Etkileri." **Journal of Retail Studies.**

TEZLER

- KARAOSMANOĞLU, K. (1995). “Tüketici satınalma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi:Genç giyim üzerine bir uygulama.” (Doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZKAN, S., (2009). “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi” (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarî Tasarım Programı, İstanbul.

Aydın, Ö. (2022). “Kavramsal bağlamda kurumsal kimlik ve iç mekan tasarımı ilişkisi: Örnek mağaza incelemeleri.” (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul. Tez No: 759612.

DiĞER KAYNAKLAR

LOUIS VUITTON OFFICIAL (2022). "The History of Louis Vuitton", Louis Vuitton History

THE ECONOMIST (2009). "Branding: More Than Just a Name".

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.closer.ltd/louis-vuitton-x-atlantis-the-royal-dubai>

<https://www.atlantis.com/atlantis-the-royal/louis-vuitton>

<https://litpa.com.tr/cevre-aydinlatmalari/istinye-park-avm-497.html>

<https://artdogistanbul.com/louis-vuittona-seckin-pirim-dokunusu/>

<https://dacistanbul.com/louis-vuitton-istinye-park-magazasinin-yeni-cephesi-seckin-pirim-imzali/>

<https://www.arkitera.com/tanitim/dogal-tastan-heykel-cephe-louis-vuitton-istinye-park-magazasi/>

https://www.archdaily.com/959086/louis-vuitton-ginza-namiki-jun-aoki-and-associates-plus-peter-marino-architect?ad_medium=gallery

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyad: Buse AYVAZ

ÖĞRENİM DURUMU:

Derece	Bölüm	Üniversite	Yıl
Y. Lisans	Mimarlık	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	2023-Halen
Lisans	Mimarlık	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	2013-2018

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

Pozisyon	Firma	Yıl
Proje Sorumlusu	BAUM Mimarlık	2024-Halen
Mühendislik Uzmanı	ARCOGLOBAL Mağazacılık	2023-2024
Proje Sorumlusu	KARTES Mağazacılık	2020-2023
BIM Manager	LBA Tasarım ve Danışmanlık	2019-2020

Yarışma	Ödül
7 İklim 7 Bölge Gelenekten Geleceğe Ulusal Mimari Proje Yarışması	Güney Doğu Anadolu Bölgesi 1. Mansiyon Ödülü
İzmir Tınaztepe Üniversitesi 2 Aşamalı Davetli Kampüs Tasarımı Proje Yarışması	Eşdeğer İkincilik Ödülü

YAYINLAR

AYVAZ, B., & YASAR, D., (2023). “Contemporary Interior Design Approaches In Luxury Stores: A Comparative Analysis Based On Three Case Studies”. **International Academic Studies In Architecture, Planning And Design**, (Chapter 5, 69-84)

