



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

**KURUM KİMLİĞİ VE İÇ MEKAN TASARIMI ETKİLEŞİMLERİ: BİR MAĞAZA
İNCELEMESİ**

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

KURUM KİMLİĞİ VE İÇ MEKAN TASARIMI ETKİLEŞİMLERİ: BİR MAĞAZA
İNCELEMESİ

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

Kabul ve Onay

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU tarafından hazırlanan “Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

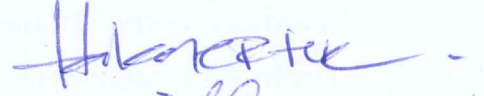
Jury Başkanı

Doç. Dr. Gözen Güner AKTAŞ



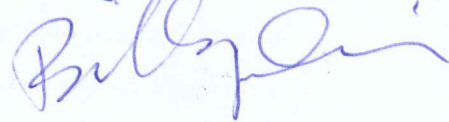
Jury Üyesi (Danışman)

Prof. M. Hakan ERTEK



Jury Üyesi

Prof. Bilge Sayıl ONARAN



Jury Üyesi

Doç. Dr. Gülçin Cankız ELİBOL



Jury Üyesi

Doç. A. Selin MUTDOĞAN



Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Pelin YILDIZ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

KURUM KİMLİĞİ VE İÇ MEKAN TASARIMI ETKİLEŞİMLERİ: BİR MAĞAZA İNCELEMESİ

Danışman: Prof. M. Hakan ERTEK

Yazar: Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU

ÖZ

Endüstri devrimi ile gelişen teknoloji kentleşmeyi, sosyal ve ekonomik yapıyı, günlük yaşam ve tüketim alışkanlıklarını etkileyerek yeniden biçimlendirmiştir. 20. ve 21. yy. da çeşitlenen tüketim ürünleri farklı ekonomik ve sosyal sınıfların talep ve beğenilerine göre tasarlanmaya başlanmıştır. Kurumların bu çeşitlilik içinde diğerlerinden ayrılması için marka ve markalaşma kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri üzerinde ilk izlenim kurum kimliği çalışmaları ile sağlanmakta ve marka imajı oluşturularak sürdürülmektedir. Hizmet kalitesi ve memnuniyetle oluşan marka değeri müşteri sadakatine dönüşmektedir. Kurum ve markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için tasarımın gücüne inanmaktadır. Görsel anlatımın grafik tasarım, ürün tasarımı ve iç mekan tasarımı ilkelerinden faydalanılmaktadır. Markanın müşteri ile bulunduğu ve iletişime geçtiği alan mağazadır. Bu sebeple, kurumsal kimlik çalışmaları ürünün müşteriye sunulduğu mağaza iç mekân tasarımlarına da yansıtılmaktadır. Mağazaların konumu, vitrini, malzeme, doku, renk seçimi, mobilya ve donatı elemanları, aydınlatma tasarımı, havalandırma ve iklimlendirme gibi kriterler müşterilerin mekan algısını ve konforunu etkiler. Sonuç olarak, kurum kimliğini yansıtmada iç mekan tasarımı ve iç mimarlık mesleği önemli bir rol almaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında, iç mekan tasarım öğelerinden yararlanılarak önemli ölçüde tanınırlık ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır.

Alan çalışması uluslararası bir markanın marka kimliği incelemesi ve iç mekan analizini kapsamaktadır. Araştırmada ele alınan tüm konular alan çalışması ile değerlendirilmiş ve örneklenmiştir. Sonuç olarak, mağaza mekanını oluşturan birden çok disiplin teknik olarak titizlikle çalışsa da tüm bunları bir tasarım dili bütünlüğü ile bir araya getirip sunmak iç mimarlık disiplinin işidir.

Anahtar Sözcükler: Kurum kimliği, marka kimliği, tüketim, ticari iç mekan, mağaza tasarımı, moda, iç mekan tasarımı.

CORPORATE IDENTITY AND INTERACTIONS OF INTERIOR DESIGN: A BRAND STORE ANALYSIS

Advisor: Prof. M. Hakan ERTEK

Author: ıdem LMEZ TOPÇU

ABSTRACT

The technology developed by the industrial revolution has reshaped urbanization by affecting social and economic structure, daily life and consumption habits. In 20th and 21st century, consumer products began to be designed according to the demands and tastes of different economic and social classes. The concept of branding and branding has emerged in order to differentiate institutions from others within this diversity. The first impression on the customer is provided through corporate identity studies and it is maintained by creating a brand image. The quality of service and the brand value formed with satisfaction turn into customer loyalty. Organizations and brands believe in the power of design to reach their target audiences. The principles of visual expression, graphic design, product design and interior design are utilized. The store is where the brand meets and communicates with the customer. For this reason, corporate identity works are also reflected in the store interior designs where the product is presented to the customer. The criteria such as the location of the stores, store window, material, texture, color selection, furniture and fittings elements, lighting design, ventilation and air conditioning affect the perception and comfort of the customers. As a result, the profession of interior architecture and interior design plays an important role in reflecting the corporate identity. In corporate identity studies, significant recognition and retention are provided by using interior design elements.

The field study includes brand identity analysis and interior analysis of an international brand. All the subjects discussed in the research were evaluated and sampled by field work. As a result, although multiple disciplines that make up the store space work technically meticulously, it is job of the interior architecture discipline to combine them with a design language integrity.

Keywords: Corporate identity, brand identity, consumption, commercial interiors, retailing, fashion, interior design.

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez konusu seçimimde beni destekleyen ve çalışmam süresince de yönlendiren kıymetli hocam Prof. Hakan Ertek'e,

Değerli katkılarından dolayı sayın hocalarım, Doç. Dr. Gözen Güner Aktaş'a, Prof. Bilge Sayıl Onaran' a, Doç. Dr. Gülçin Cankız Elibol' a, Doç. A. Selin Mutdoğan' a ve Prof. Dr. Pelin Yıldız'a,

Sevgi, ilgi ve desteğini sonsuz paylaşan aile büyüklerim; Nihal ve Halil Korkmaz'a ailem, annem Çiler, babam Selahattin ve kardeşim Sercan'a,

İç mimarlık lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca sınıf arkadaşım olan ve profesyonel hayatım boyunca da yanımda olarak her zaman sevgi ve tecrübesini paylaşan meslektaşım, arkadaşım, kardeşim Özlem Tezcan'a gösterdiği sabır, motivasyon ve destek için,

Yüksek lisans eğitimimiz döneminde yollarımızın kesiştiği ve kazandığım değerli arkadaşlarım Emre Dedekargınoğlu'na dostluğu ve akademik desteği için, Zeynep Telyakar'a sabrı ve ilgisi için,

Superdry Panora mağazası müdürü Tolga Bey'e ilgisi ve paylaştığı bilgiler için,

Motivasyon kaynağım olan Safi, Cesur ve Kaju' ya birlikte sabahladığımız için,

Profesyonel hayatım boyunca mesleğime katkıları ile yüksek lisans eğitimime de destek veren patronlarım ve çalışma arkadaşlarıma sabır ve anlayışları için,

Ve son olarak sevgili eşim Kartal Topçu'ya bana olan inancı ve desteği için,

Teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
TABLolar DİZİNİ	ix
GÖRSEL DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ ve ÖĞELERİ.....	6
1.1. Kurum Kimliği Kavramının İncelenmesi.....	6
1.1.1. Kurum Kimliğinin Tanımı.....	6
1.1.2. Kurum Kimliğinin Yapıları ve Kavramsal Çerçevesi.....	7
1.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2.1. Gelişim Dönemleri ve Dünyadan Örnekler.....	10
1.2.2. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	16
1.3. Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	17
1.3.1. Kurum Felsefesi.....	19
1.3.2. Kurumsal Davranış.....	19
1.3.3. Kurumsal İletişim.....	20
1.3.4. Kurumsal Tasarım.....	20
1.4. Kurum Kültürü.....	21
1.5. Kurum İmajı.....	21

1.6. Kurum Kimliğinin Üç Boyutlu İfadesi.....	22
1.7. Bölüm Değerlendirmesi.....	25
2. BÖLÜM: KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU KAVRAMLAR.....	29
2.1. Marka Kavramı Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi.....	29
2.1.1. Marka Kavramının Tarihçesi ve Tanımı.....	29
2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar (İmaj, Kimlik, Kişilik, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Değeri)	31
2.1.3. Marka Kavramının Kurumlar ve Tüketiciler için Önemi.....	33
2.2. Tüketim Kavramı Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi.....	34
2.2.1. Tüketiciyi Etkileyen Faktörler (Mekan Atmosferi, Moda ve Moda Hareketleri).....	35
2.2.2. Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Mağazacılık.....	40
2.2.3. Giyim Mağazalarının Gelişimi ve Örnekler.....	42
2.3. Moda Tasarımı ve Mekan Tasarımının Etkileşimleri.....	49
2.4. Bölüm Değerlendirmesi.....	52
3. BÖLÜM: KURUM KİMLİĞİ ve GİYİM MAĞAZASI İÇ MEKAN TASARIMI BİLEŞENLERİ.....	54
3.1. Kurum Kimliği Öğelerinin Giyim Mağazasında Kullanılması ve Etkileri.....	54
3.1.1. Görsel İmajın Oluşturulması	54
3.1.2. Markanın İsim, Sembol, Slogan ve Logosunun Mağazalarda Kullanımı.....	56

3.2. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Formu/Biçimi Oluşturan	
Temel Kavramlar.....	58
3.2.1. Yerleşim Planı ve Mağaza İç Konumlandırma.....	59
3.2.2. Dolaşım Planı.....	60
3.2.3. Mağaza İç Dikey Taşıma.....	60
3.3. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Estetik Öğelerin	
Kullanımı.....	61
3.3.1. Malzeme Seçimi ve Kullanımı.....	61
3.3.2. Doku Öğelerinin Kullanımı.....	66
3.3.3. Renk Tercihleri ve Kullanım Biçimleri.....	67
3.4. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Mağaza İç Bölümlerin	
Düzenlenmesi, Mobilya ve Donatılar.....	69
3.4.1. Mağaza Tabelası Girişi ve Vitrini.....	70
3.4.2. Mağaza Odak Noktası ve Görüş Alanı.....	74
3.4.3. Mağaza Ürün Sergileme Alanları ve Sergileme	
Elemanları.....	75
3.4.4. Mağaza Deneme Alanı (Soyunma Kabinleri) Mobilya	
ve Donatıları.....	75
3.4.5. Mağaza Ödeme Noktası Mobilya ve Donatıları.....	76
3.4.6. Mağaza Oturma ve Bekleme Elemanları.....	76
3.5. Mağazalarda Aydınlatma Elemanlarının Kullanımı.....	77
3.5.1. Genel Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı.....	77
3.5.2. Lokal Ürün-Odak Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı.....	81

3.5.3. Vitrin Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı.....	81
3.6. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Teknik Öğelerin Kullanımı	
3.6.1. Mağaza Konfor Unsurları- İklimlendirme	
ve Havalandırma.....	83
3.7. Mağaza Atmosferini Etkileyen Diğer Faktörler.....	84
3.7.1. İşitsel Faktörler- Mağazada Müzik Tercihi.....	85
3.7.2. Koku ile İlgili Faktörler-Mağazada Koku Kullanımı.....	87
3.8. Bölüm Değerlendirmesi.....	86
4. BÖLÜM: SAHA ÇALIŞMASI – BİR MAĞAZA İNCELEMESİ.....	89
4.1. Mağaza Seçim Kriterleri.....	89
4.1.1. Ankara Panora AVM-Superdry Mağazası Kurumsal Kimlik- İç Mekan Tasarımı Analizi.....	91
4.2. Superdry Markası Kurum Kimliği, Tarihçesi ve Hizmet Alanı.....	91
4.2.1. Superdry Marka Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	91
4.2.2. Superdry Markasının ve Mağazalarının İsim, Sembol ve Logo Kullanımı.....	94
4.3. Superdry Mağazalarının Kurumsal İç Mekan Organizasyonu.....	96
4.3.1. İşlev ve Biçim.....	97
4.3.2. Panora Superdry Mağazası İç Mekan Kullanım Şeması ve İşleyişi.....	97
4.3.3. Mağaza Tabelası, Vitrini ve Girişi.....	99
4.3.4. Mağaza Odak Noktası ve Görüş Alanı.....	101

4.3.5. Mağaza Ürün Sergileme Alanları ve Elemanları.....	103
4.3.6. Mağaza Oturma ve Bekleme Mobilyaları	108
4.3.7. Mağaza Ürün Deneme Alanı (Giyinme Kabinleri)	109
4.3.8. Mağaza Ödeme Noktası.....	112
4.3.9. Malzeme Doku Kullanımı.....	112
4.4. Superdry Mağazalarında Aydınlatma Elemanlarının Kullanımı.....	118
4.4.1. Genel Aydınlatma ve Aydınlatma Elemanları.....	118
4.4.2. Vitrin Aydınlatması ve Aydınlatma Elemanları.....	119
4.4.3. Lokal Ürün ve Odak Aydınlatma Elemanları.....	120
4.5. Superdry Mağazasında Teknik Öğelerin Kullanımı.....	122
4.5.1. Mağaza Konfor Unsurları-İklimlendirme ve Havalandırma.....	122
4.6. Superdry Mağaza Atmosferini Etkileyen Diğer Öğeler.....	123
4.6.1. Superdry Mağazalarında Müzik Tercihi.....	123
4.6.2. Superdry Mağazalarında Koku Öğesinin Kullanımı.....	123
4.7. Bölüm Değerlendirmesi.....	124
5. BÖLÜM: GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	126
KAYNAKLAR.....	130
ETİK BEYANI	
ORJİNALLİK RAPORU	
MASTER'S THESIS ORIJINALITY REPORT	
YAYIMLAMA ve FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Giyim Mağazalarının Tercih Edilme Sıralaması.....	44
Tablo 2: Alışveriş Merkezlerinde Sağlanması Gereken Aydınlik Düzeyi Tablosu.....	78
Tablo 3: Işık ve Renk İlişkisinin Psikolojik Etkileri.....	79
Tablo 4: SuperDry Mağazası Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Analiz Tablosu.....	129



GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. Peter Behrens Tasarımı olan Fabrika Binası. AEG- Turbine Factory- 1909	10
Görsel 2. Tasarımcı Peter Behrens'in Tasarladığı Ürünleri Malzeme, Boyut ve Biçimi ile Farklılaştırması, Ürünlere Kimlik Kazandırması. AEG Elektrikli Su Isıtıcısı Ürün Kataloğu	11
Görsel 3. AEG Markası Logolarının Tasarımcı Peter Behrens Dönemi Öncesinde ve Sonrasında Tarihsel Gelişimi. Tasarımcının Çalışması Küçük Değişikliklerle Günümüzde de Kullanılmaktadır.....	11
Görsel 4. Peter Behrens Tasarımı AEG Reklam Afişleri ve Kataloglar	12
Görsel 5. Bosch Markası Logosunun Tarihsel Gelişimi	12
Görsel 6. Hewlett Packard Markası Logosunun Tarihsel Gelişimi.....	12
Görsel 7. Coca Cola Markasının Geçmişten Günümüze Logo Çalışmaları	13
Görsel 8. Siemens Markasının Kullandığı Logonun Gelişimi.....	13
Görsel 9. 1986'da Siemens Markasının Ürettiği Ankastre Mutfaklar.....	13
Görsel 10. Braun 'un Karakteristik Kurumsal Logosu.....	14
Görsel 11. IBM'in Değişim Gösteren Logoları.....	15
Görsel 12. Türkiye İş Bankası'nın Ankara-Uluda Bulunan Müzeleştirilen Binası, Kuruluş Günü Atatürk'ün Katılımı, Logo ve Sloganı.....	16
Görsel 13. Eczacıbaşı Holding Logosu.....	17
Görsel 14. Sabancı Holding Logosu.....	17
Görsel 15. Koç Holding ve Koç Holding Markaları Logoları.....	17
Görsel 16. Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliği Unsurları.....	18

Görsel 17. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	22
Görsel 18: Coca Cola Markasının Şişe Tasarımı Gelişimi.....	23
Görsel 19. Kenzo-Tokyo Mağazası Cephe Tasarımı.....	23
Görsel 20. Givenchy Seul Mağazası Cephe Tasarımı.....	24
Görsel 21. Tokujin Yoshioka Tasarımı Swarovski- Ginza/Tokyo Mağazası Cephesi.....	25
Görsel 22. Mağazanın Uygulama Sonrası Cephesi.....	25
Görsel 23. Starbucks Markası Kurumsal Logosu.....	30
Görsel 24: Starbucks Markası Paketli Kahve Çekirdeği.....	30
Görsel 25: Vakko Markası, Grafik ve Harflerden Oluşan Sembolü ve Tipografik Logosu.....	31
Görsel 26: Louis Vuitton Markası, Harflerden Oluşan Sembolü ve Tipografik Logosu.....	31
Görsel 27: Parise Bon Marche (1852) Departman Mağaza.....	41
Görsel 28. Nike Los Angeles Mağazası, Nike Uygulaması ile İnteraktif Kullanılan Hediye Otomatı	45
Görsel 29. Nike Los Angeles Mağazası, Ayakkabı Sergileme Duvarı, Deneme ve Dinlenme Cafe-Bar Alanı	45
Görsel 30. Vakko İstanbul İstinye Park AVM Mağazasından Görünüş.....	47
Görsel 31. Vakko Atakule Mağazası İç Mekan Görünüşü.....	47
Görsel 32-33. Yargıcı Mağazası-2009'da Oluşturulan Konsept Mağaza Görünüşü.....	48
Görsel 34. Koton Mağazaları Konsept Çalışmaları.....	49
Görsel 35. Art Nouvea Akımının Mimarı Gaudi'nin İspanyadaki "La Sangra da Familia" Bazilikası.....	50

Görsel 36. Modacı Paul Poiret 'in Art Nouvea Akımını Temsil Eden Çalışmaları 1911	50
Görsel 37. Le Corbusier- Couvent Sainte-Marie-de-la-Tourette- Fransa.....	50
Görsel 38. Coco Chanel Flab Bag 1955.....	50
Görsel 39. Mies Van Der Rohe-Crown Hall 1956.....	51
Görsel 40. Cristobal Balenciaga Envelope Dress 1967.....	51
Görsel 41. Guccinin Sofistike Tarzı-Moda Fotoğrafı.....	55
Görsel 42. Gucci Wooster, SoHo, New York Mağazası.....	55
Görsel 43. Nike Mağazasında Marka isminin Kullanılması Omotesando/ Japonya	56
Görsel 44. Chanel Pop-Up Mağazası İç Mekanda İsim-Logo Kullanımı-Bodrum Mandarin Oriental.....	56
Görsel 45. Nike Live Los Angeles Mağazasında Marka Sloganının İç Mekan Zemininde Kullanımı	57
Görsel 46. Paris' Champs Elysees Dior Mağazası- İç Mekan Kimliği ile Uyumlu Merdiven Tasarımı.....	60
Görsel 47. Chanel Pop-Up Mağazası-Bodrum Mandarin Oriental-Zeminde Traverten Kullanımı-İklim Koşullarına Uygun Malzeme Seçimi.....	62
Görsel 48. Issey Miyake-Home Plisse Mağazası Zeminde Epoksi Kullanımı.....	63
Görsel 49. Paris' Champs Elysees-Dior Mağazası.....	63
Görsel 50. Bangkok Ari Running Mağazası- Cam Bölücü Duvarlar	64
Görsel 51. Asma Tavan Sistemi.....	65
Görsel 52. Gucci Tokyo Mağazası- Asma Tavan-Alçı Panel Uygulaması.....	65

Görsel 53. Genişletilmiş Metal Tavan Uygulaması.....	66
Görsel 54. Ahşap Baffle Tavan Uygulaması.....	66
Görsel 55. Louboutin Chicago Mağazası İçin Özel Tasarlanan Bakır Plakalar.....	66
Görsel 56. Louboutin Paris Mağazası için Özel Tasarlanan Deri Plakalar.....	66
Görsel 57: Camper-Barcelona Mağazasında-Duvar Sergi Elemanları-Tasarım Öğesi Olarak Doku Kullanımı.....	67
Görsel 58. Paris Primtemps Mağazası Yıldönümü İçin Hazırlanan Vitrin Tasarımı- Renk Kullanımı.....	68
Görsel 59. Açık Vitrin Örneği-Issey Miyake.....	68
Görsel 60. Tory Burch Markasının Marka Kimliğini (İngiliz Markası) Yansıtan Londra Westfield Mağazası Vitrini.....	68
Görsel 61. Nike Markasının Markanın Dinamizmini Vurgulayan Vitrin Tasarımı.....	69
Görsel 62. 1980 Tarihinde Yapılmış Rootstein Tasarımı.....	72
Görsel 63. 2019 Rootstein Manken Tasarımı.....	72
Görsel 64. Dolce&Gabbana Roma Mağazası-Dijital Fresklerle Oluşturulmuş Mağaza Odak Noktası.....	74
Görsel 65. Ralph Lauren Boutique at Bergdorf's. İç Mimar: Thierry W. Despont.....	76
Görsel 66. Yönlendirici ve Dinamizm Öğesi – Aydınlatma Elemanının Kullanımı.....	80
Görsel 67. Adidas Manhattan Mağazası-Özel Tasarlanmış Neon Aydınlatma-Odak Noktası.....	80
Görsel 68. AllSaints Londra Mağazası- Aydınlatmanın Tekrar Eden Doku-Tasarım Objesi Olarak Kullanımı.....	81

Görsel 69. Nike Markasının Markanın Dinamizmini Vurgulayan Vitrin Tasarımı.....	82
Görsel 70: Levis Markasının Ürün Tasarım Detayları.....	89
Görsel 71-72: Levis Paris Mağazası-Endüstriyel İç Mekan Tasarımı.....	90
Görsel 73: G-Star Markasının Çevreci ve Sürdürülebilir Üretim Profili.....	90
Görsel 74: G-Star Markasının Ham Malzemelerle Tasarlanmış Mağazası.....	90
Görsel 75: Ankara Panora Superdry Mağazası.....	89
Görsel 76: İstanbul Zorlu Center Superdry Mağazası Vitriini.....	90
Görsel 77-78: Superdry Markası Logosu.....	94
Görsel 79: Superdry Markasının Logosunda ve Mağazalarında Kullandığı Kurumsal Rengi.....	95
Görsel 80: Superdry Tasarım Ekibi Tarafından Elde Çizilen Grafikler.....	95
Görsel 81-82: Superdry Tasarım Ekibi Tarafından Elde Çizilen Grafikler.....	96
Görsel 83: Aksesuar ve Giyim Ürünlerinde Marka isim ve Logosunun Kullanılması.....	96
Görsel 84: Mağaza Yerleşim Planı.....	98
Görsel 85: Mağaza Dolaşım Planı.....	98
Görsel 86-87: Panora AVM Superdry Mağaza Vitriini -Tabelası.....	99
Görsel 88-89-90: Panora AVM Superdry Mağaza Vitriini.....	100
Görsel 91: Panora AVM Mağaza Odak Noktası- Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı.....	101
Görsel 92: Superdry Dubai Mall Mağazası Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı.....	102

Görsel 93: Superdry Hindistan Delhi Mağazası Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı.....	102
Görsel 94-95: Superdry Panora AVM Mağazası Kademeli Ana Giriş Masası.....	103
Görsel 96-97-98-99: Superdry Panora Mağazası Duvar Askı Elemanları.....	104
Görsel 100-101-102-103: Superdry Panora Mağazası Duvar Askı Elemanları.....	105
Görsel 104-105: Sabit-Ürün Sergileme Elemanı Ön ve Arka Görünüşler.....	106
Görsel 106-107: Sabit-Ürün Sergileme Elemanı Pantolon Asma Detayı.....	106
Görsel 108-109: Sabit Duvar Rafı ve Askılık.....	107
Görsel 110-111: Sabit Duvar Rafı ve Askılık.....	107
Görsel 112-113-114-115: Hareketli-Rafli Ürün Sergileme Elemanı Yan-Ön-Arka Görünüşler.....	108
Görsel 116-117-118-119 Hareketli-Askılı Ürün Sergileme Elemanları.....	109
Görsel 120: Ayakkabı Deneme Alanı ve Oturma Elemanı.....	110
Görsel 121-122: Deneme Alanı ve Oturma Elemanı.....	110
Görsel 123: Giyinme Kabini Koridorları ve Girişi.....	111
Görsel 124: Giyinme Kabinleri Sabit Askı Elemanları, Kabin Perdesi Asma Elemanı.....	111
Görsel 125-126-127: Mağaza Ödeme Noktası Ön Görünüşü, İç Kullanımı ve Donatıları.....	112
Görsel 128: Zemin Malzemeleri Döşeme Planı.....	113

Görsel 129-130: Zemin Malzemeleri (Şap ve Parke) Birleşimi.....	113
Görsel 131: Duvarda Tuğla Malzemesinin Kullanımı.....	114
Görsel 132-133: Duvarda Tuğla Malzemesinin Kullanımı.....	114
Görsel 134: Ahşap Malzemenin Ödeme Noktasında Duvarda Kullanılması.....	115
Görsel 135: Ahşap Malzemenin Askılı Duvar Modülünde Kullanılması.....	115
Görsel 136: Ahşap Malzemenin Sabit Askı Elemanları ile Duvarda Kullanılması.....	115
Görsel 137: Ahşap Malzemenin Soyunma Kabini İçinde ve Dışında Kullanılması.....	115
Görsel 138: Geri Dönüşümlü Ahşap Malzemenin Duvarda Logo ile Kullanılması.....	116
Görsel 139-140: Geri Dönüşümlü Ahşap Malzemenin Duvarda Askı ve Raflarla Kullanılması.....	116
Görsel 141: Panora Superdry Mağazası Tavan Görünüş.....	117
Görsel 142: Panora Superdry Mağazası Tavan Görünüş.....	117
Görsel 143: Superdry Panora Mağazası Aydınlatma Planı.....	118
Görsel 144: Vitrin Raylı Spot Aydınlatması.....	119
Görsel 145-146: Vitrin Raylı Spot Aydınlatması.....	119
Görsel 147-148: Mağazanın Odak ve İlgili Noktasını Oluşturan Aydınlatma Elemanı.....	120
Görsel 149-150: Pantolon Ürün Grubunun Sergilendiği Ünitenin Aydınlatması.....	121
Görsel 151-152: Duvar Askı ve Modül Askılarda Ürünlerin Aydınlatılması.....	121
Görsel 153: Panora Avm Superdry Mağazası Havalandırma Kanalları.....	122
Görsel 154-155: Panora Avm Superdry Mağazası Havalandırma Kanalları.....	123

GİRİŞ

“Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi” başlıklı Yüksek Lisans Tez’inin konusu, kapsamı, amaç ve yöntemlerinin anlatıldığı giriş bölümünde, araştırmanın ilerleyişi de okuyucuya aktarılmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Problemin Belirlenmesi;

Endüstri devrimi ile gelişen teknoloji kentleşmeyi, sosyal ve ekonomik yapıyı, günlük yaşam ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiş yeniden biçimlendirmiştir. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde tüketim biçimleri kişinin kimlik duygusundan etkilenmiyordu ve tüketim alışkanlıkları yalnızca ihtiyaçları karşılamaya yönelikti. Zamanla değişen dengeler, insanı üreten kişi konumundan tüketen kişi konumuna getirmiştir. İhtiyaçlar doğrultusunda üretilmeye başlanan ürünler, 20. ve 21. yy. da çeşitlenerek farklı ekonomik ve sosyal sınıfların talep ve beğenilerine göre tasarlanmaya başlanmıştır. Kurumların bu çeşitlilik içinde diğerlerinden ayrılması için marka ve markalaşma kavramı ortaya çıkmıştır.

Hemen hemen her sektörde üretim yapan firmalar, kurumsallaşma ve markalaşmaya bağlı olarak kurumsal stratejiler ve satış politikaları üretmektedir. Müşteri üzerinde ilk izlenim kurum kimliği çalışmaları ile sağlanmakta ve müşterilerin zihninde marka imajı oluşturarak kolayca hatırlanmaktadır. Kurum felsefesi ve değerleri ile verilen hizmet kalitesi de marka-müşteri sadakatine dönüşmektedir.

Kurum ve markalar belirledikleri satış ve ticari büyüme stratejileri doğrultusunda hedef kitlesine ulaşabilmek için tasarımın gücüne inanmaktadır. Rakiplerinden ayrılarak kendisini ifade edebilmek, marka kimliğini ve tasarım anlayışını en iyi şekilde yansıtabilmek için görsel ifade ve desteğe ihtiyaç duyar. Görsel anlatımın grafik tasarım, ürün tasarımı ve iç mekan tasarımı ilkelerinden faydalanır. Markanın logosu, ticari belgeleri, basılı yayınları, reklamları, sosyal medya paylaşımları ve satış mekanları da kurumsal görsel anlatımdan faydalanır.

Markanın müşteri ile buluştuğu ve iletişime geçtiği alan mağazadır. Bu sebeple, kurumsal kimlik çalışmaları ürünün müşteriye sunulduğu mağaza iç mekân tasarımlarına da yansıtılmaktadır. Mağazaların konumu, vitrini, malzeme, doku, renk seçimi, mobilya ve donatı elemanları, aydınlatma tasarımı, havalandırma ve

iklimlendirme gibi kriterler müşterilerin mekan algısını ve konforunu etkiler. Sonuç olarak, kurum kimliğini yansıtmada iç mimarlık ve iç mekan tasarımı mesleği önemli bir rol almaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında, iç mekan tasarım öğelerinden yararlanılarak önemli ölçüde tanınırlık ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı;

Kurum kimliği kavramının somut olarak tüketiciye aktarılmasında ekonomi, iletişim, ürün tasarımı ve iç mimarlık disiplinleri ele alınmaktadır. Kurum ve/veya markayı temsil eden mekan organizasyonu ve iç mekan tasarımı, kurum kimliğinin aktarılmasında katkı sağlar. Bu sebeple, kurum kimliğinin iç mekana aktarılmasının önemi ile üretici ve tüketicilere katkısı değerlendirilecektir.

Kurum kimliği ve iç mekan tasarımı etkileşimlerini ele alan bu araştırmanın amacı, mağazacılık alanında faaliyet gösteren kurum ve markaların, mekanı ve iç mekan tasarım bileşenlerini bir araç olarak, ticari hedef ve amaçları doğrultusunda kullanım yöntemlerini ele almaktır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; kurumsal mağaza tasarımı kavramını, iç mimarlık kapsamı ve disiplini analiz etmektir. İç mekan tasarımının biçimlendirdiği mağazalarda, mekan algısının, marka kimliğini yansıtmadaki önemi ve yeri farklı açılardan belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın hedefi, iç mekan tasarımı ve kurum kimliğini ortak paydada birleştiren mağaza tasarımının, güncel bir mağaza incelemesi ile analiz ederek, değerlendirmektir.

Dünyada ve Türkiye'de var olan örneklerin incelenmesi ile mevcut yöntem ve alışkanlıkların belirlenmesi, mağaza iç mekan tasarımlarının, kurumsal kimlik kavramı kriterleri çerçevesinde incelenmesi, mevcut mekânsal yanlışların düzeltilmesi ve/veya koşulların iyileştirilip geliştirilmesini sağlayabilecek öneriler getirmek, akademik alanda gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak oluşturarak yön verebilmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi;

Araştırma yöntemi olarak öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Kurum kimliği ve kavramsal çerçevesi, moda ve mağazacılık kavramları, mağaza iç mekân tasarımı, kurumsal mağazacılık alanında yazılmış tezler, makaleler, süreli yayınlar, kitaplar

ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Tez çalışmasında elde edilen tüm bilgiler ve yapılan analizler dokümanlarla desteklenmiştir.

Giriş bölümünde araştırmanın konusu, amacı, kapsam ve yöntemi aktarılmaktadır. Araştırma konusunun seçimi ve çalışmanın ilerleyişi hakkında bilgi verilmektedir.

Birinci bölümde, kurum kimliği kavramı, kavramsal olarak ele alınmıştır. Kavramın tanımı ilişkili olduğu disiplinlere göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklı tanımlardan yararlanarak kurum kimliğinin kavramsal çerçevesi aktarılmıştır. Kurum kimliğini oluşturan öğelere değinilerek, her birinin bütünü oluşturmadaki önemi ve katkısından örneklerle bahsedilmiştir. Tarihsel süreçte, kurum kimliğinin ortaya çıkışından itibaren, yaygınlaşması ve gelişimi örneklerle aktarılmıştır. Kurumların pazarlama hedefleri ve tüketicilerin değişen ihtiyaç yapısı kurumsal kimlik çalışmalarının gelişmesi ve yaygınlaşmasını gerektirmiştir. Kurumsal kimlik çalışmalarının profesyoneller tarafından yürütülmesi, sonuçlarının raporlarla takip edilmesi ve gelişim için değerlendirilmesi gerekmektedir.

İkinci bölümde, kurum kimliğinin doğrudan etkileşim içinde olduğu tüketim ve marka kavramları incelenmiştir. Tüketim, tüketici ve satın alma davranışının kurum kimliği ile etkileşimleri ele alınmıştır. Başarılı kurumsal kimlik çalışmalarının tüketici davranışlarına etkileri ve kurumlara olumlu geri dönüşleri örneklerle incelenmiştir. Geçmişten günümüze, tüketim ihtiyacı insanları bir araya getirmektedir. Tüketim mekanları bulundukları konum, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıya göre farklılıklar gösterse de üretici ve tüketicilerin birbirlerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar. Tez çalışmasının araştırma alanını sınırlayan ve çerçeveleyen moda ve ticari iç mekan kavramları ele alınmıştır.

Moda teriminin, giyim ve tekstil sektöründeki tanımı, tarihsel gelişimi, insan ihtiyaçları ve tüketim davranışına etkileri ele alınmıştır. Modanın iç mekan tasarımına etkileri de mağaza örnekleri ile anlatılmıştır. Kurum ve üreticiler açısından değerlendirdiğimizde, ticari mekanlar tüketiciyle bir araya gelmek, ürünleri sergilemek, diğer üreticilerle rekabet ortamında olmak, tüketicinin ilgisini kendi ürünlerine çekmek ve satın almasını teşvik etmek açısından önemlidir. Tüketici açısından ise, ihtiyaç duyduğu ürünlere kolayca ulaşmak, farklı seçenekler arasında karşılaştırma yaparak ihtiyacına en uygun ürünü seçebilmek, görüp, dokunarak

deneyimlemek gibi pek çok açıdan önemlidir. Aynı zamanda, Tüketim mekanları bireylerin, alışveriş dışında sosyalleşme ve vakit geçirme ihtiyaçlarını da karşılar.

Üçüncü bölümde, önceki bölümlerde elde edilen kavramsal bilgilerden faydalanarak, kurumsal kimliği aktarmada gerekli iç mekan kriterleri incelenmektedir. Araştırma alanı olarak belirlenen sınırlar içerisinde, kurum kimliği kavramı ile moda mağazası iç mekan tasarım bileşenleri ele alınmış, Türkiye'den ve Dünya'dan seçilen güncel örneklerle aktarılmıştır. Bu bileşenleri, sembol, logo, slogan gibi görsel imaj öğelerinin kullanımı, belirlenen konseptin iç mekana aktarımı, temel iç mekan organizasyonu, mekan kullanımı ve işleyişi, sergileme, donatı, deneme ve ödeme bölümleri, aydınlatma, havalandırma ve iklimlendirme unsurları şeklinde sıralayabiliriz.

Dördüncü bölümde, saha çalışması-iç mekan analizi yöntemi kapsamında Superdry mağazası incelenmiştir. Araştırma alanı ile belirlenen Ankara'da Panora alışveriş merkezinde hizmet veren mağazada tez konuları kapsamında gözlemler, incelemeler ve mekansal analizler yapılmıştır. İç mekan tasarımının kurum kimliği ile etkileşimi, markanın geleceği ve müşteriler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Markanın mekânsal analizini yapmak için, Türkiye dağıtımı ve temsilciliğini yapan DemSa Group firması ile görüşülmüş, mağazada tarafımdan röleve alarak ve detaylar fotoğraflanarak tezde kullanılması uygun görülmüştür. Firma telif hakları sebebiyle herhangi bir çizim veya tasarım belgesi paylaşmamıştır. Tüm gözlemler ve detaylar tarafımdan fotoğraflanmıştır. Röleve çalışmasından elde edilen veriler tablo, şema, eskiz gibi görsel ve grafik dokümanlarla aktarılmıştır. Çalışma şemaları dört ana başlık altında yapılmıştır. Bu aşamalar, form ve biçim, renk ve doku, fonksiyon ve konfor olarak özetlenebilir.

Tüketicinin mağazaya ulaşım şekli, mağazanın alışveriş merkezindeki konumu, mağaza vitrini, tabelası ve diğer mağazalarla ilişkisi çevresel etmenler olarak ele alınmıştır. Mağaza görsel kimliğini ve mekan kurgusunu oluşturan iç mekan tasarımı bileşenleri, yardımcı disiplinlerin katkıları ile incelenmiştir.

İç mekan analizlerinde, ilk olarak mağaza dolaşım ve kullanım şeması ve mağaza yerleşim planı incelenmiştir. İkinci aşamada renk, malzeme ve doku özellikleri plana işlenerek biçim şemaları incelenmiştir. Üçüncü aşamada mobilya ve donatı

sistemleri tüm detayları ile incelenmiş, plana işlenmiş ve kullanım fonksiyonlarına göre sınıflandırılmışlardır. Dördüncü aşamada ise, konfor unsurlarını oluşturan aydınlatma, havalandırma ve iklimlendirme elemanları incelenerek, plana işlenmiştir.



1. BÖLÜM:

KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ ve ÖĞELERİ

1.1. Kurum Kimliği Kavramının İncelenmesi

Bu bölümde, çalışmanın bağlı olduğu ana konu 'Kurum Kimliği', kavramsal çerçevesi, tarihsel gelişimi ve yapısal öğeleri ele alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan ilgili kavramların, tanımları ve tarihçeleri üzerinde durulmakta, kavramsal temelleri ve yapıları incelenmektedir.

1.1.1. Kurum Kimliğinin Tanımı

Kimlik kavramı bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olarak üç ana başlık altında değerlendirilebilir. Mussen'e göre (1996), "Kimlik, bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik zihinsel yapıdır" (aktaran Okay, 2013, s.23).

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Okay, 2013, s.25).

Eichenauer 'e göre (1994), kurum kimliği; bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması, düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika reklam ve ambalaj vs. gibi iletişim stratejileri, dahildir (aktaran Okay,2013, s.29).

Douglas ve Craig, (1995) kurumsal kimliği, o kurumun rakipleri arasından sıyrılmasını, başka bir deyişle fark edilmesini sağlar. Kurumsal kimliğin görsel biçimlenişinde ise kurumun iç mekân tasarımı önemli derecede etkilidir En basit şekliyle söylemek gerekirse kurumsal kimlik bir işletmenin kendisini nasıl gördüğü ve diğerleri tarafından nasıl görünmek istediği olarak ifade edilebilir (aktaran, Okay, 2013).

Kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da kendini belirgin şekilde ifade etme biçimi kurum kimliklerini yansıtır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin, apaçık ortak yönetiminden meydana gelir. Olins'e göre (1990), kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir (aktaran Okay, 2013, s.25).

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

1.1.2. Kurum Kimliğinin Yapıları ve Kavramsal Çerçevesi

Olins'e (1990) göre, kurum kimliği yapıları dört başlıkta incelenebilir.

a) *Monolitik (Tekli) Kimlik*: Hizmet alanları birden fazla olan ancak tek kimlik altında toplanan kuruluşlardır. Tekli kimliğin gücü, ürün ve hizmetlerin aynı isim altında, aynı karakter ve stilde temsil edilmesidir. Kontrolü kolay ve daha ekonomiktir. Monolitik kimliğe sahip kurumlar, varoldukları uzun süreler içerisinde, yalnızca küçük değişiklikler yaparak kurum kimliklerini kullanmayı sürdürürler.

Örneğin, Beymen kuruluşu giyim, tekstil ve dekorasyon alanlarında tek isim altında faaliyet vermektedir. Sony, Hyundai gibi kuruluşlar da çok sayıda hizmet alanında farklı ürünler üretmektedirler. Tekli kimliği genellikle havayolları, bankalar ve petrol şirketleri tercih etmektedir (aktaran, Okay, 2013, s.33).

b) *Desteklenmiş Kimlik*: Faaliyet alanı geniş, çok sektörlü kuruluşlardır. Kendi bünyelerinde üretim, üretimin yanı sıra da toptan ve perakende satış yaparlar.

Örnek olarak, Sabancı, Eczacıbaşı ve Koç gibi birden çok alanda faaliyet gösteren holdinglerin çoklu kimlikleri vardır. Koç grubuna bağlı olan Migros, Marmet, Beko, Tofaş ve Aygaz gibi şirketler bu yapıya örnek gösterilebilir (Buğdaycı, 1995, s.31).

c) *Marka Kimliği*: 19. yüzyıl ortalarında üretim teknolojilerinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artması ile, kurumlar ürünlerini diğerlerinden ayırmak, hedefledikleri kitleye hitap edecek sembol ve isimler kullanmayı tercih ettiler.

Marka kimliği ne kadar güçlü ve başarılı olursa, güvenilirliği ve sürekliliği o oranda kalıcı olur. Kuruluşların marka kimlikleri, kendi kimliklerinden daha tanınır olabilir.

Örneğin, Henkel kurumunun markası olan Persil, güçlü kimliği, marka sürekliliği sebebiyle Henkel'den daha çok tanınırlığa sahiptir. Günlük kullanım ürünleri marka olarak piyasada olduğu için, tüketici ürünleri satın alırken markaların sembol, logo ve isimlerine daha çok maruz kalır bu nedenle de markalar akılda kalıcıdır (Okay, 2013,s.37-40).

d) *Ürün Kimliği*: Ürünün ortaya çıkışı, adı, markası, ambalajı, kullanım amacı, kalitesi, fiyatı ve piyasadaki yerini kapsar. Kurum kimliği ve ürün kimliği uyumlu olmalıdır. Ürün kimliği kurum kimliğine de etki eder. Ürünlerin kullanım biçimi, teknik özellikleri, fiyatı ürün kimliği unsurlarıdır.

Örnek olarak, Braun Markasının ürün tasarımları ve çağdaş yapısı, kurumun kimliğini de etkilemiş ve biçimlendirmiştir.

1.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

“Tarih içerisinde uluslar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek yeni bağlılıklar, sadakatler yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlar çoğunlukla resmi ve gayri resmi politikaların parçası olmuşlardır” (Okay, 2013, s.1).

“Bireylerin sosyal hayatta bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez; soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır” (Okay, 2013, s.1).

Okay'ın örneklendirdiği gibi; devletler devletlere katılan sömürgeler, yeni kurulan uluslar ve şehirler için de kurumsal kimlik çalışmaları yapılmıştır. Bu örneklerden bazıları aşağıda aktarılmıştır.

- Amerika Birleşik Devletleri'nde Konfederasyonunun oluşturulması ve profesyoneller tarafından sembolizm çalışmalarının yapılması,

- Himayelerindeki ülkelerde birliktelik yaratmak amacıyla sömürgeler kurumsal kimlik çalışmaları yapmışlardır. İngiliz sömürgesi Hindistan'daki prensliklerde kraliyete ait, Orta çağ Avrupa'sında kullanılan şövalyelik madalyonun oluşturulması ve İngiliz kraliçesinin Hindistan imparatoriçesi olarak adlandırılması,
- 1877 de Delhi'de yapılan kutlama gösterisi için İngiliz bir tasarımcının (Lockwood Kipling) görevlendirilmesi ve gösterinin üniforma, grafik ve sembollerle temsili gerçekleştirilmiştir. Sömürge Hindu prenslikler için armalar oluşturularak yerli gelenekler Avrupa gelenekleri ile birlikte yer alması amaçlanmıştır.
- 15. yüzyılda da dönem koşullarında şehir kimliği oluşturmada ilk örnek olarak, Floransa şehrini Malta'dan farklılaştırma çalışmaları yapılmıştır. Dönemin yöneticileri tarafından yazar, mimar ve sanatçılar görevlendirmiş, Floransa'nın bir resminin oluşturulmasını istemişlerdir (aktaran Okay, 2013, s.2).

Sanayileşme, ticaret ve imalatın gelişmesinin sonucunda çağdaş işletmeler de aynı tutumla kendilerine özgü olarak kurumsal temsil için logolar, renkler, davranış politikaları ve iletişim yöntemleri belirlemişlerdir. Kurumsal kararlar ile uygulanan yöntemler kurumların diğerlerinden farklılaşarak ayrılmayı ve hedef kitlelerinin aklında kalmayı sağlar. Aynı zamanda ortaya çıkan kurumsal yapı ile kendi içlerinde bütünleşmeleri ve kurum kültürünün oluşması sağlanır.

Sanayileşme, üretim ve ticaretin gelişim ile, kurum kimliği de ilerleme göstermiştir. Kurum kimliği günümüzdeki durumuna gelene kadar bir çok etmenden etkilenmiştir ve dönemselsel olarak farklılıklar göstermektedir. Bu dönemleri farklılaşma nedenleri ile dört dönem altında incelemek mümkündür. Gelişim sırasıyla inceleyecek olursak,

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi
- Stratejik Dönem' dir (Okay, 2013,s.3).

1.2.1. Gelişim Dönemleri ve Dünyadan Örnekler

a) Geleneksel Dönem Unsurları ve Örnekleri;

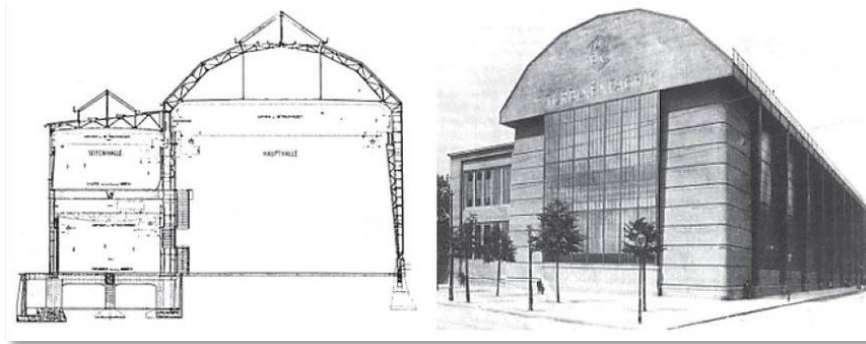
Birinci Dünya savaşı sonuna kadar devam eden geleneksel dönemde, kurum kimliğini belirleyen ana unsur kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Yönetim yapısı hiyerarşiktir. Kurumun iç yapısı ve dışarıyla olan iletişimini belirler. Kurumla ilgili olan tüm yönetim ve tasarım kararlarını kurucu alır. Mimari, grafik ve ürün tasarımcılarını yönetici seçer (Okay, 2013, s.3).

Dönemin ilk örnekleri olan İngiliz demiryolları şirketleri 1850'li yıllarda geleneksel dönem unsurları ile kendini göstermektedir. Aralarındaki büyük rekabet nedeniyle müşterilerin ilgisini çekebilmek için istasyonlarının mimarisi, tren içi donanımlarında ve grafik yeniliklere yer vererek diğerlerinden farklılaşmaya, daha akılda kalıcı ve konforlu seyahat imkânları sağlamaya çalışmışlardır (Okay, 2013, s. 3-4).

Bu dönemde kuruluşlar tasarımcılarla çalışarak profesyonel anlamda da ürün tasarımını kurum kimliğine dahil etmişlerdir. Aynı tasarımcıyla senelerce çalışarak mimari yapılarında, reklamlarında ve ürünlerinde ortak bir kimlik profili oluşturmayı hedeflemişlerdir (Okay, 2013, s. 4).

Örnek olarak Alman AEG firması, çok yönlü bir tasarımcı olan mimar Peter Behrens ile çalışmıştır. Tasarımcı markanın binaları, ürünleri, logosu ve reklamlarında ortak bir kimlik profili oluşturması için görevlendirilmiştir. Bu bakımdan AEG kuruluşu bir tasarımcıya ortak tasarım dili oluşturması için görev veren ilk kuruluş ve dönemin önemli ilk örneğidir (Okay, 2013, s. 4-5).

Bir mimar ve endüstri ürünleri tasarımcısı olarak Peter Behrens, tasarımı “objenin karakterini en iyi şekilde yansıtan ve yeni teknolojileri avantaja dönüştüren bir süreçtir” tanımını yapmaktadır (URL-1).



Görsel 1: Peter Behrens Tasarımı olan Fabrika Binası. AEG-Turbine Factory-1909 (URL-2)

Tasarımcı elektrikli aletler gibi teknik ürünlerin de tasarımını yapmıştır. Buddensieg'e (1996) göre tasarladığı objelerin kullanım amacının da görünür olmasını amaçlamıştır. AEG kurum kimliğinin desteklenmesinde ürün tasarımının önemini de yansıtmıştır (aktaran Okay, 2013, s.4).



Görsel 2: Tasarımcı Peter Behrens'in Tasarladığı Ürünleri Malzeme, Boyut ve Biçimi ile Farklılaştırması, Ürünlere Kimlik Kazandırması. AEG Elektrikli Su Isıtıcısı Ürün Kataloğu (URL-3).

Günümüzde de tasarımcının çalışmalarının küçük değişikliklerle kullanılması döneminde başarılı olduğunun kanıtıdır. Kurumun logosu Behrens öncesi birçok kez değiştirilmiştir ancak Peter Behrens'in oluşturduğu logo kullanılan son şekline çok yakındır.

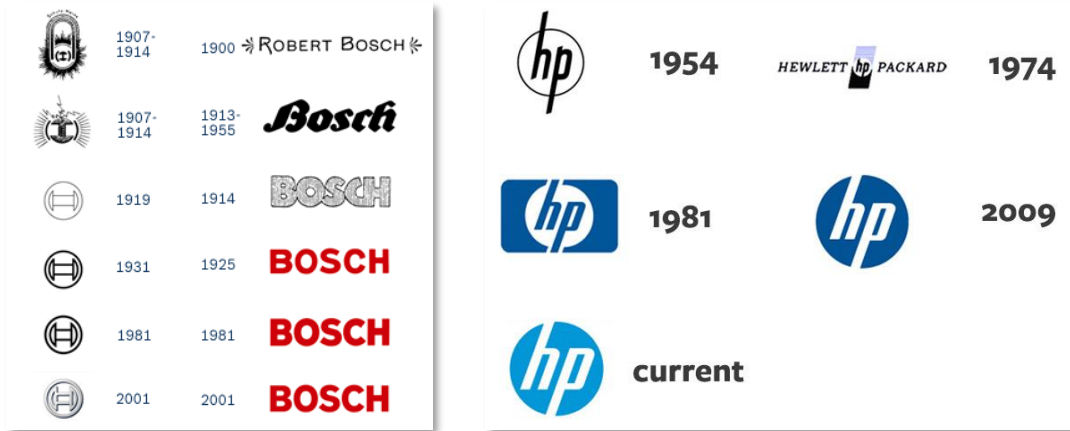


Görsel 3: AEG Markası Logolarının Tasarımcı Peter Behrens Dönemi Öncesinde ve Sonrasında Tarihsel Gelişimi. Tasarımcının Çalışması Küçük Değişikliklerle Günümüzde de Kullanılmaktadır (URL-4).



Görsel 4: Peter Behrens Tasarımı AEG Reklam Afişleri ve Kataloglar (URL-5)

Uluslararası alanda faaliyet gösteren ve dönemin diğer önemli örnekleri Bosch, Siemens, Ford, Coca Cola, Hewlett Packard markaları günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bosch ve HP kurumları da logo tasarımlarını uzun yıllar koruyarak kullanmaya devam eden, bu anlamda başarılı örneklerdendir.



Görsel 5: Bosch Markası Logosunun Tarihsel Gelişimi (URL-6)

Görsel 6: Hewlett Packard Markası Logosunun Tarihsel Gelişimi (URL-7)

Dünyada en tanınan markalardan biri olan Coca Cola da geleneksel dönemde yer almaktadır. Logosu ve şişesi profesyoneller tarafından tasarlanmamıştır. Markanın logosu elde çizilmiştir. John Syth Pemberton tarafından Atlanta'da üretimine başlanan içecek adı markalaştırılmıştır. Bir gravür ustası tarafından bugün halen kullanılan logoyu oluşturmuştur. 1900 yılından beri kullanılıyor olması başarısının kanıtıdır (Okay, 2013, s. 8).



Görsel 7: Coca Cola Markasının Geçmişten Günümüze Logo Çalışmaları (URL-8)

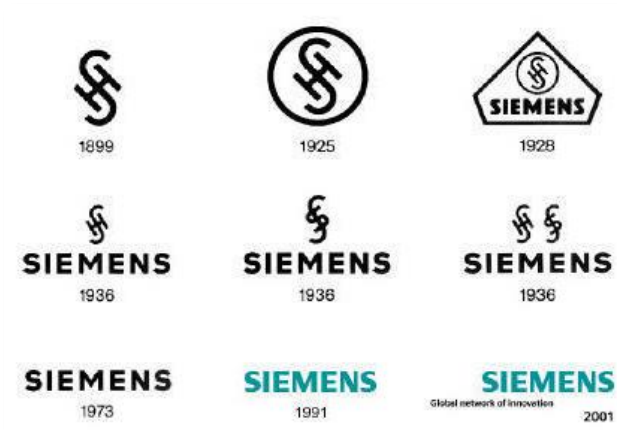
b) Marka Tekniği Dönemi Unsurları ve Örnekleri;

İkinci dönem olarak ayrılan marka tekniği dönemi, Birinci ve İkinci Dünya savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır (Okay, 2013,s.11).

Glöckler'e göre (1995), marka tekniği dönemi özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır. Bu dönemde kuruluşun kimliğine markayla ve tarzıyla, ürün ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı (aktaran, Okay, 2013,s.11). Bu dönemde, marka kimliğinin başarısı ile kurum kimliği başarısı aynı anlama gelmekteydi.

Dönemin öne çıkan özelliği kuruluşların işaretlerle sembolize edilmesidir. Örnek olarak Mercedes Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda sektöründe de Maggi, Knorr ve Bahlsen markaları sayılabilir (aktaran, Okay,2013,s.11)(Stadler, Birkigt, & Funck, 1993).

Çağdaş marka tekniği döneminin doğuşunu ifade eden ve en başarılı örneklerinden biri olan marka Siemens'dir. Oluşturdukları kurum kimliği, marka ve marka imajı ile büyük bir pazar oluşturmuşlardır. Kurucu Werner von Siemens'in kişisel yaşamı ve girişimci tarzı güçlü " Siemens Tarzı" nı oluşturmuştur (Okay, 2013,s.7-8).



Görsel 8: Siemens Markasının Kullandığı Logonun Gelişimi (URL-9)

Siemens markası teknolojik yenilikleri takip ederek elektrikli ev aletleri ürünlerinde ilk örnekleri ortaya koymuş ve günümüze kadar da aynı prensiple üretimlerine devam etmiştir. 1920'li yıllarda ilk elektrikli mutfak, 1926'da ilk elektrikli fırın, 1930'larda ilk ev tipi buzdolapları, 1928'de çamaşır makinesi, 1935'te kendi ısısını ayarlayabilen ilk elektrikli ocak, 1973'te kendini temizleyen fırın, 1984'de çok programlı konuşan çamaşır makinesi, 1986'da ankastre mutfak ürünleri , 2000 lerden itibaren enerji tasarruflu ve A sınıfı ürünler, 2014 de ise Home Connect özellikli, uzaktan kontrol edilebilen akıllı ev aletleri piyasaya sürülmüştür (URL-8).



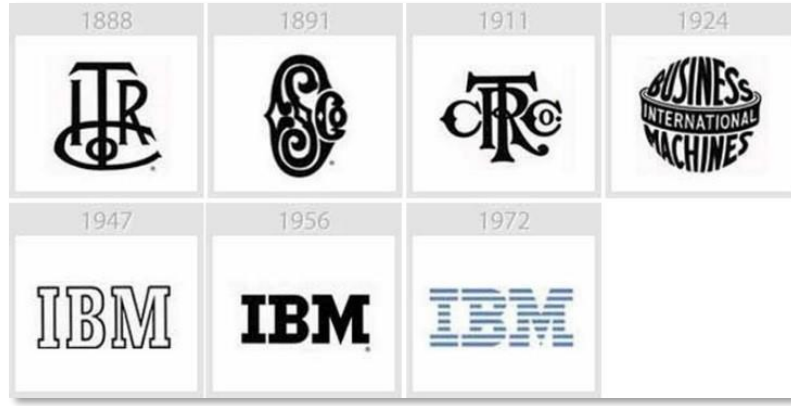
Görsel 9: 1986'da Siemens Markasının Ürettiği Ankastre Mutfaklar (URL-10)

c) İkinci Dünya Savaşı Sonrası-Dizayn Dönemi Unsurları ve Örnekleri;

Kurum kimliği kavramı 1950'li yıllarda pazarlama ve tasarım prensiplerinin oluşturduğu, az tanınan bir kavramdı. Uluslararası pazarların hızla büyümesi ve birçok kuruluşun kendini kabul ettirme çabası ile, Amerika ve İngiltere'de uluslararası holdingler tarafından kurum kimliği geliştirilmiş ve korunmuştur. Dönemin önemli örnekleri IBM, Westinghouse, Ford, General Motors, Ford, Xeros, Braun, Deutsche Lufthansa, Audi, Avis, Viessman gibi kurumlardır. Rekabet halindeki birçok havayolu şirketi ve banka da bu dönemde kimlik oluşturma çabasıdadır (Okay, 2013, s.12-13-14).



Görsel 10: Braun 'un Karakteristik Kurumsal Logosu (URL-11)



Görsel 11: IBM'in Değişim Gösteren Logoları (URL-12)

İkinci Dünya savaşı sonrasında Almanya savaşın olumsuz etkilerinden dolayı uluslararası alanda geç faaliyete başlamıştır. Bu sebeple kurumsal kimlik bir yönetim aracı olarak tanınmamış, daha çok kurumsal tasarım olarak görülmüştür. Ülkede kurulan tasarım okullarında ürün tasarımı ve grafik tasarım eğitimi verilmekteydi. Bu nedenle de İkinci Dünya savaşı sonrası dönem “dizayn dönemi” olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2013, s. 12). Kurumlar tasarım danışmanlarının oluşturduğu programları uygulayıp, grafik tasarım alanında tipografiye ve endüstriyel tasarım alanında da ürün tasarımına önem vermişlerdir. Tipografi ve ürün tasarımı ile kurumsal kimlik çalışmalarını başarı ile sürdürmüşlerdir (Okay, 2013 , s. 16-19).

d) Stratejik Dönem Unsurları ve Örnekleri;

1970’li yıllarda kurum kimliği çalışmaları alanında reklam ajansları faaliyet göstermeye başlamıştır. Sanatla ilgili ekonomi yazarları da bu konuda yaptıkları çalışmalarla farkındalık sağlamışlardır. Bu dönemde kurum kimliğinin kişiye özel bir sipariş ile yapılabileceği düşünülmekteydi (aktaran, Okay, 2013, s. 12). Ancak bu tür çalışmalar kurum kimliğinin tüm öğelerini içermeyen imaj çalışmaları olarak görülmüştür. Bu sebeple bu dönemde kurumsal kimliğin görsel anlatım yönteminin yanısıra farklı araç ve yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Glöckler’e göre (1995), yalnızca imaj oluşturarak kurgulanan başarısız kampanyalar aşılmaya çalışılmıştır. Kurum kimliğinin kurum imajı ile uyumlu olması amaçlanmıştır (aktaran Okay, 2013 s.12-13). Stratejik yönelimle birlikte kurumlar kapsamlı bir kurum kimliği anlayışını benimseyemişlerdir.

1.2.2. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de Cumhuriyet dönemi öncesinde kurum kimliği sembolizm çalışmalarıdır. Bayrak, flama, üniforma kullanımıyla birlikte devletler kendileri ve üyeleri için kimlik kavramı güçlendirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ile, Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde yeni ticari gelişmelerle, kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır (Okay, 2013, s.21).

Türkiye İş Bankası’nın kuruluşu atılan ilk adımlardan biridir. Atatürk’ün isteği ile yeni sermayeyi desteklemek amacıyla oluşturulan strateji, İş Bankasının stratejisini de oluşturmuştur (aktaran Okay, 2013,s.21). İş bankasının “yeni sermayeyi destekleyen kimliği” günümüzde de halen devam etmektedir ve kurumsal reklamlarında da Atatürk ‘e yer verilmektedir (Okay, 2013,s.21). Türkiye İş Bankası yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında da eğitim, çevre ve kültür-sanata destek olmaktadır. Kurumsal çalışmaları ve Türk iktisadi tarihini aktarmak üzere 2007’de İstanbul Eminönü, 2019’da ise Ankara Ulus şubeleri müzeleştirilmiştir. Müzede Türkiye’nin ekonomik geçmişine tanıklık eden nesneler ve belgeler çalışma alanları korunarak ve yardımcı yan mekanlar eklenerek sergilenmektedir.



Görsel 12: Türkiye İş Bankası’nın Ankara-Ulusta Bulunan Müzeleştirilen Binası, Kuruluş Günü Atatürk’ün Katılımı, Logo ve Sloganı (URL-13)

1960'lı yıllarda yabancı sermayeli şirketler Türk ticari piyasasında yer bulmuş ve iç ticaretin yanında dış ticaret de gelişmeye başlamıştır. Kurumsal kimlikleri güçlü olan yabancı şirketler örnek teşkil etmiş, Türk şirketleri de kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Türkiye'de kurumsal kimliğin gelişimi geleneksel dönemde başlamıştır. Güçlü aile şirketlerinin bilinçli bir şekilde başlattıkları kurumsallaşma çalışmaları, günümüzde de varlıklarını devam ettirmelerini sağlamıştır. Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı toplulukları, kurum kimliğini sağlam temellerle oluşturmuş başarılı aile şirketi örnekleridir (Okay,2013, s.22).



Görsel 13: Eczacıbaşı Holding Logosu (URL-14)

Görsel 14: Sabancı Holding Logosu (URL-15)

Ticaret hayatına 1917'de Ankara'da başlayan Koç Topluluğu, çalışanlarını da kâra ortak eden bir anonim şirket olarak kurulmuş, ABD 'de temsilcilik açan ilk şirket olmuştur. Endüstriyel girişimlerle ilk ampul fabrikası kurulmuştur. Uluslararası ortaklıklar ve iş birlikleri ile traktör, otomobil, oto lastiği, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi sanayi üretim tesisleri kurulmuş ve yerli üretim yapılmıştır. Faaliyet alanını genişleten Koç Topluluğu, gıda, tarım aletleri, petrol, turizm, finans ve sigortacılık gibi birçok farklı alanda da hizmet vermektedir.

Türkiye'de en çok çalışanın bulunduğu cirosu, ihracatı ile en büyük şirketler topluluğudur. Uluslararası alanda da 341. büyük şirkettir. Koç topluluğu kurumsal kimlik çalışmaları, etik davranış kuralları ve prensipleri, sosyal sorumluluk projeleri, sanat, spor ve eğitime verdiği katkılarla da örnek bir topluluktur (URL-16).



Görsel 15: Koç Holding ve Koç Holding Markaları Logoları (URL-17)

Günümüzde, geleneksel dönem anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan kurumlar kurum kimliğinin her ögesini başarılı bir şekilde taşıyan ve aktarabilen kurumlardır (Okay, 2013,s.22).

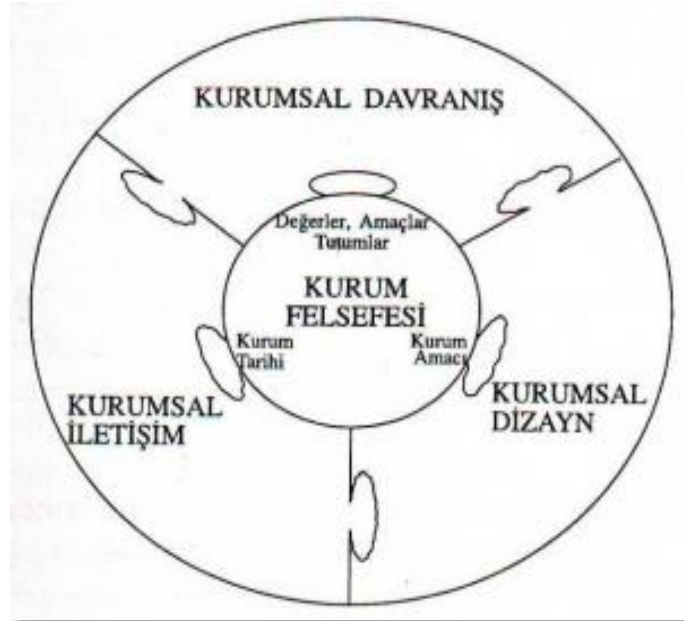
1.3. Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler

Kurumsal kimlik hakkında ilk akla gelen baskın ifade görsel tasarım ve görsel imajdır. Ancak görsel unsurlar kurum kimliği oluşturmada veya aktarmada tek başına yeterli değildir. Kurum kimliğini oluşturan diğer öğeler de tek başına kurum kimliğini ifade etmede yeterli olmaz.

Olins'e (1990) göre; kurum kimliği bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin yanı sıra, bize o kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir Kurum kimliğini oluşturan tüm öğeler Görsel 16'da aktarılmaktadır (aktaran Okay, 2013,s.30).

Kurum kimliği kavramı, genellikle kurumlarla ilişkili görsel unsurları çağırıştırır. Ancak kurumun logosu, kullanılan renkler, sembol ve amblemler tek başına kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalır. Tüm bu görsel unsurlar kurumsal kimliğin kurumsal tasarım öğesinin yalnızca bir kısmını yansıtmaktadır (Okay,2013, s.26).

Görsel unsurları kapsayan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir. Bu unsurların da bir işletme veya kuruma özgü bir biçimde kullanılması başarılı bir kurum kimliği oluşturmaktadır (Okay, 2013,s.26).



Görsel 16: Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliği Unsurları (aktaran Okay, 2013, s.44)

1.3.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi çalışma prensiplerini ve davranış biçimini belirlemek için kurumun temel kurallarında ve yönetim temellerinde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında sözlü olarak da düşünce ve davranış temellerini belirleyebilir (Okay, 2013, s. 97).

Günümüzde kurumsal firmalar felsefelerini internet sitelerindeki “kurumsal” bölümünde aktarmaktadırlar. Kurumsal sayfalarında tarihçeleri, çalışma prensipleri, sloganları, sosyal sorumluluk projeleri, etik anlayışları ve tüm bu çalışmaların topluma ve kuruma sağladığı fayda yer almaktadır. Çalışmaların sonuçları ile ilgili grafikler ve istatistikler de paylaşılmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk, kültür sanat etkinlikleri gibi çalışmalarda halka açık hizmet sunmakta ve aynı zamanda da halktan destek almaktadır.

Kiessling ve Spannagl’a göre (1996), kurum felsefesi kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi ile ortaya çıkan en önemli kavram etik ve ahlaki değer tutumlarıdır. Dolayısıyla kurum kimliğinin diğer unsurlarının temelini oluşturur (aktaran Okay, 2013, s. 98-99).

Birkigt, Stadler ve Funck’a (1993) göre, yalnızca kurum felsefesi ile sınırlandırılmış bir kurum kimliği, işletmenin gerçeklerini karşılamaz ve kurum hedeflerinin yönetilmesinde yardımcı olacağı yerde, bir engel haline gelebilir. Ancak, ahlaki normlara uyarak da hedef gruplarının taleplerini karşılayabilirler (aktaran Okay, 2013, s.98).

Kurum felsefesinin ana unsuru kurum vizyonudur. Kurum vizyonu kurum amacını ve kurum hedefini ifade eder. Çalışanları ve müşterileri için somut betimleyici bir düşüncedir (Okay, 2013, s.99). Kurum felsefesi kurumlar için oryantasyon, motivasyon, kendini açıklama ve seçim fonksiyonu oluşturmaktadır (Okay, 2013,s.104).

1.3.2 Kurumsal Davranış

Birkigt, Stadler ve Funck’a (1993) göre, kurumsal davranış kurumsal kimliğin en önemli ve etkili aracını oluşturmaktadır ve kurumsal davranışı organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak tanımlamaktadırlar. Kurumlarda yöneticinin aldığı kararlar ya da çalışanların yöneticilerine karşı sergilediği tutum da kurumsal davranış içerisinde değerlendirilmektedir (aktaran Okay,2013, s.46).

Kurumlar çalışma prensipleri, sorumluluk ve faaliyet alanlarına göre kararlar alır ve belirli bir tutum sergilerler. Bu nedenle, personel yönetimi, toplum ve tüketiciyi bilgilendirme, kalite, çevreye karşı tutum, satış organizasyonu gibi pek çok alanda kurumsal davranış ilkeleri ile hareket edilmektedir.

1.3.3 Kurumsal İletişim

İletişim insanların ortak ve anlaşılır yollar vasıtasıyla birbirleriyle duygularını ve düşüncelerini paylaşma sürecidir. İnsanların semboller aracılığıyla etkileşimde bulunduğu anlamlar oluşturup yorumladığı, sistematik ve sosyal bir süreçtir.

Kurumsal iletişim ise, kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için gereklidir. Koordinasyon, organizasyon, bilgi akışı, motivasyon, eğitim ve denetim çalışmalarını kapsar. Kurumsal iletişimin merkezinde de insan faktörü vardır. Kurum kimliği ve imajına katkı sağlamak için yapılan iletişim çalışmaları profesyoneller tarafından yürütülmektedir (aktaran Okay, 2013).

1.3.4 Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım kurum kimliğini oluşturan önemli öğelerdendir. Kurumsal kimlik kavramı, tasarım ile bir biçim kazanarak kendisini ifade etmeye başlar. Genellikle kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal iletişim tasarımını oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari tasarım ve bazı özel tedbirler yer almaktadır (aktaran Okay, 2013)

İletişim tasarımı kurumun yazılı ve grafik biçimde belirli bir yazı karakteri, logo, imza ve renk kullanarak kendini ifade etmesidir. Ürün tasarımı ürünün biçimi ve ambalajının tasarımını kapsar. Çevre tasarımı ise hem müşterinin hem de personelin verimlilik ve memnuniyetini sağlayacak şekilde mimari yapılar, mağazalar, sergi alanları tasarlamayı kapsar. Bu sebeple kurumsal tasarımın en önemli parçalarından biri ise kurumun iç mekân tasarımıdır (aktaran Okay, 2013)

Kurumlar tasarlanan görsel kimlikleri ile diğer rakiplerinden ayrılarak hedefledikleri gruplar için akılda kalıcılık ve hatırlanmalarını arttırırlar. Verimlilik ve memnuniyet sağlarlar. Ürün kullanımını kolaylaştırıp, müşteriye bilgilendirirler. Marka sadakati ile, müşteri sürekliliği sağlanır.

1.4. Kurum Kùltürü

Pflaum'a (1989) göre, kurumsal kimlik unsurları tüketicinin algıladığı kurum kùltürü ve kurum imajını oluşturur. Kurum kùltürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir (aktaran Okay, 2013, s.49). Okay'a göre ise kurum kùltürü, imaj ile, kurum kimliği ile etkileşimde olan, bağımsız bir alandır (aktaran Okay, 2013, s. 50).

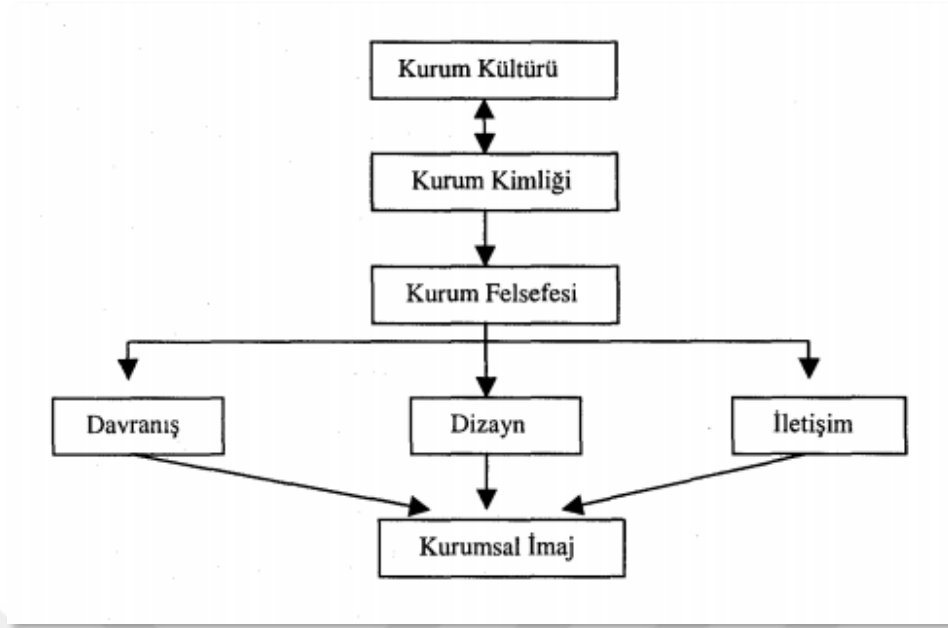
Kurum kùltürü kurumların iş stratejileri ve gelişim programlarının sağlam bir temele oturtularak başarılı olmasını sağlar. Kurum içerisinde paylaşılan ortak değer yargıları, inanç, davranış ve hedefler modelidir. Kurumun bürokratik yapısı, çalışanların bir konu veya üretim için aynı yolu izlemesi, çalışanların kuruma bağlılığı veya isteksizliği, maddi ve manevi beklentilerinin karşılanması kurum kùltürü ve imajını doğudan etkiler (Akyürek, 2005).

Kurum kùltürünün etkileri ile çalışanlar birlikte hareket eder, temel değerler güçlenir, kuruma bağlılık ve aidiyet oluşur, gelişim desteklenir. Kurum kùltürü çalışanlar arasında bir iletişim dili oluşturur, sembolik değeri olan planlı toplantı ve seremonilerde kendilerini ifade edebilir, ortaklık oluşturabilirler. Tarihsel yapı, anılar ve başarı öyküleri ile motivasyonu ve sürekliliği güçlendirirler. Kurum imajını destekleyen sembolleri kullanarak, kurum içinde ve dışında hedef kitleye kurumu çağırır (Akyürek, 2005).

1.5. Kurum İmajı

Genel olarak imaj bir kimsenin, bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Yücel A, Yücel N. 2012 s.98). Morello (1984) imajı, "bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi" olarak tanımlamıştır (aktaran Okay, 2013).

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum o kurumun, işletmenin, organizasyonun "imajını" oluşturmaktadır. Özellikle "imaj" günümüz kurumlarının tercih edilmeleri için üzerinde çok durdukları, ancak kurum kimliği oluşturmada elde edemeyecekleri bir değerdir. Kurumların başarısı uzun sürede yapılanan imajına, kurumun hedeflerine, kurum kimliğine, tanınırlığına ve çalışanlarının katkılarına bağlıdır (Okay, 2013,s.26).



Görsel 17: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki
(aktaran Okay, 2013, s.218)

Kurumsal imaj, bir defa oluşturulan ve sürekliliği olan bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde kurumlarla ilgili yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür. Reklam, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetleri, halkla ilişkiler ve kriz yönetimi gibi alanlar imaj oluşumuna yardımcı olur.

Tüketicinin iyi imaja sahip olan kurumlardan beklentileri, uzun vadede finansal ve organizasyon olarak iyi yönetilmesi, kaliteli mal hizmet sağlaması, sahip olduğu kaynakları iyi kullanması, çevreye ve insana olan tutum ve saygısı, yetenekli insanlarla çalışması maddeleri ile sıralanabilir (Akyürek, 2005).

1.6. Kurum Kimliğinin Üç Boyutlu İfadesi

Günümüzde tüketim malları birçok kurum tarafından farklı biçimlerde üretilmekte ve tüketiciye sunulmaktadır. Kurumsal kimliğin önemli unsurlarından olan ürün tasarımı ve çevre tasarımı kurum kimliğinin 3 boyutlu ifadesine katkı sağlar. Bu bölümde ürün tasarımı ve cephe tasarımı ile örnekler yer almaktadır. Çevre tasarımının kapsamında yer alan mağaza vitrin tasarımı ve iç mekan tasarımı konuları üçüncü bölümde kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır.

Sarasin'e (1993) göre, kurumsal ürün tasarımı, ürünün pazarlanacak özelliklerini görselleştirir, sembolik değerini aktarır, hedef grubu ürüne yönlendirir, ürün hakkında bilgi verir, ürüne dikkat çekerek olumlu bir yönlendirme sağlar, rekabet ortamında ürüne yer edindirir ve haklarını korur (aktaran Okay, 2013, s. 110).

Kurumsal ürün tasarımları patent alınarak korunmaktadır. Belirgin marka veya tasarımcıya ait yaratıcı unsurları ifade eder ve kurumun ortak görünümüne katkı sağlar. Bu sebeple kurum kimliği ve ürün kimliği birbirleriyle bağlantılı ve uyum içinde olmalıdır (Okay, 2013, s. 111). Buna örnek olarak Coca-Cola markası 1916 yılında rakiplerin kopya üretimlerine karşı Cola şişesinin patentini almıştır.



Görsel 18: Coca Cola Markasının Şişe Tasarımı Gelişimi (URL-18)

Çevre tasarımı kurumun mimarisini, cephesini, mağaza tasarımını ve vitrin tasarımını ifade eder. Eco'ya göre mimarinin yalnızca fonksiyonel özelliklerini dikkate alındığı, iletişim kurma ve mesaj iletme özelliklerinin dikkate alınmadığı görüşündedir (aktaran Okay, 2013, s. 133). Mimari yapılar kurum kimliğini iletmede önemli bir araçtır. Yapının cephesi, nitelikleri ve formu öncelikle dikkat çekme, akılda kalmayı sağlar. Kurumun tasarım yapısı, kültürü ve değerleri ile bağ kurarak kurumu çağırır.

Seulde bulunan Kenzo mağazası cephe tasarımında kullandığı renk ve objelerin ritmik tekrarı ile markanın dinamizmini vurgulamaktadır. Kullanılan renk markanın

giyim ürünlerinde sıklıkla kullandığı yeşil tonudur. Cephedeki objeler de moda ile ilgili olarak iplik makaralarını temsil etmektedir (URL-19).



Görsel 19: Kenzo-Seul Mağazası Cephe Tasarımı (URL-19).

Givenchy markasının moda direktörü olan Riccardo Tisci , markayı ifade edecek bir cephe kaplaması için Milano'da bulunan Piuarch Mimarlık stüdyosu ile çalışmıştır. Işığa bağlı olarak parlak ve yansıtıcı dalgalanan bir yüzey olarak tasarlanan cephe çelik plakalardan oluşturulmuştur. Markanın optik sanatla ifade edilen Tisci koleksiyonundan etkilenmiştir ve Givenchy'nin kendine has terzilik karakterini ön plana çıkarmaktadır. Cephenin köşesindeki yırtık, markanın ünlü 'T'- cut stilini doğrudan referans göstermektedir. Dinamik yapısı ile caddede dikkat çekmektedir (URL-19).



Görsel 20: Givenchy Seul Mağazası Cephe Tasarımı (URL-20).

Tokujiin Yoshioka tarafından tasarlanan Swarovski mağazası ve cephesi markanın kristal temasını yansıtmaktadır. Tokyo’da yer alan mağazanın cephesi paslanmaz çelik plakaların aynalarla kaplanması ve katmanlı bir biçimde cepheye yerleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Markanın ışıltılı konseptini ve ürünlerini temsil etmektedir



Görsel 21: Tokujiin Yoshioka Tasarımı Swarovski- Ginza/Tokyo Mağazası Cephesi Üç Boyutlu Tasarım Çalışması (URL-21)

Görsel 22: Mağazanın Uygulama Sonrası Cephesi (URL-22)

1.7. Bölüm Değerlendirmesi

Birinci bölümde, kurumsal kimlik kavramı, tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik öğeleri ile incelenmektedir. Kurumsal kimlik kavramının gelişim aşamaları örneklerle aktarılmıştır. Kurumsal kimliği oluşturan öğeler tek tek ele alınmış, ancak bir bütün olarak değerlendirilmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Tezin bir sonraki bölümünde ise, kurum kimliği ile ilişkili kavramların tanımları, tarihçeleri ve gelişim aşamaları incelenecektir.

Kimlik kavramı bireysel, kolektif ve kurumsal olarak değerlendirilebilir. Kapsamları farklı olsa da tüm tanımların ortak noktası diğerlerinden ayrılarak kendini ifade etmek olarak algılanabilir. Kurum kimliği ise, kurumun tarihçesini, değerlerini, felsefesini, amaçlarını ve yöntemlerini bir bütün olarak tüketiciye aktarır. Kurumsal yapıları ve amaçları farklılık gösterse de tüm kurumlar görsel tasarımdan faydalanmaktadır.

Kurum kimliği kavramının tarihsel gelişimine baktığımızda öncelikle ulusların, toplulukların, orduların ve şehirlerin kurumsal temsile ihtiyaç duyduklarını görmekteyiz. Endüstri devrimi sonrası ticaret ve rekabetin gelişmesi ile çoğalan ve çeşitlenen kurumlar kurum kimliği çalışmalarını daha bilinçli şekilde sürdürmüşlerdir.

Kurumların gelişim dönemleri incelendiğinde, öncelikle geleneksel aile şirketleri ve hiyerarşik yönetim yapıları dikkat çekmektedir. Hiyerarşik yapı ile oluşan ve geleneksel yöntemleri kullanan kurumlar, kurumsal kimlik çalışmaları için tasarımcılar ile uzun yıllar iş birliği yapmaktadır ve geleneksel kurumlar günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bu dönemin örnek kurumlarından olan AEG’de, ortak bir kurumsal dil oluşturmak adına, kurum binası, ürünleri, logosu ve reklam afişleri aynı tasarımcı tarafından tasarlanmaktaydı.

İkinci dönem ise, kurucu kişinin ismi ve tarzı ile öne çıkan marka tekniği dönemidir. Kurucuların kişisel yaşamı ve girişimci tarzları kurum kimliğini oluşturmaktaydı.

Üçüncü dönem olan dizayn döneminde ise, kurumsal kimlik yönetimde amaç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kurulan tasarım okulları da ürün tasarımı, tipografi ve kurumsal kimlik çalışmalarının profesyonel anlamda yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Dördüncü dönem olarak tanımlanan stratejik dönemde ise, kurumsal kimlik çalışmalarının yalnızca görsel imaj olarak algılanması eleştirilmiş, kurum kimliğini oluşturan tüm öğelerin önemli olduğu vurgulanarak, yanlış ve başarısız kimlik çalışmalarının oluşması engellenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'de de dünyadaki gelişim aşamalarına benzer bir ilerleme izlenmiştir. Cumhuriyet öncesi dönemde sembolizm çalışmaları başlamış, ticaretin gelişmesi ile kurumsal kimlik oluşturma adımları atılmıştır. Güçlü aile şirketleri ve devlet kurumları ticari hizmetlerinin yanında sahip oldukları kültürel mirası değerleri ve felsefeyi topluma faydalı işler yapmak üzere kullanmışlardır.

Kurum kimliği tüm öğeleri ile bir bütündür ve bu şekilde başarılı olabilmektedir. Kurum kimliğini oluşturan öğeler; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımıdır.

Kurumsal felsefe yazılı ve sözlü olarak ifade edilebilir. Kurumun etik ve ahlaki tutumunu, yönetim ve çalışma prensipleri ile değerlerini ifade etmektedir. Kurumsal davranış üst düzey yöneticilerden başlayarak en küçük personele kadar tüm davranışları ifade eder. Toplumu ve tüketicileri bilgilendirmek kalite bilinci ve çevreye duyarlılık gibi konular kurumsal davranışı ifade etmektedir. Kurumsal iletişim kurum içerisinde ve kurumun tüketici ile olan organizasyon, koordinasyon, eğitim ve denetim sistemini ifade eder. Kurum içerisinde bilgi akışı ve motivasyon iletişim ile sağlanır. Kurumsal iletişim yöntemleri profesyoneller tarafından oluşturulmakta ve denetlenmektedir. Kurumsal tasarım, biçim oluşturarak kurumların görsel ifadesini sağlar. Kurumların yönetim binaları, fabrikaları, iç mekanları, ürünleri, ürün ambalajları ve logoları kurumsal tasarım ilkeleri ile biçimlendirilmektedir.

Kurum kimliğinin üç boyutlu ifadesi, ürün tasarımı ve çevre tasarımında önem kazanmaktadır. Günümüzde birçok firma aynı ihtiyaca yönelik farklı biçim ve kalitede ürün sunmaktadır. Kurumlar farklı tasarımlarla diğerlerinden ayrılmakta, kullanıcıların belleğinde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Ürünlerin biçimi, ürünlerde logo kullanımı ve varsa ambalaj tasarımı ürünü korumanın dışında dikkat çekmekte, ürün hakkında bilgi vermektedir. Bu durum kurum kimliğini de destekleyerek ve güçlendirir. Tüketici ile birincil ilişki kuran ürün ve ürün tasarımında kullanılan malzemeler de kurumu temsil etmektedir. Tüketici memnuniyeti ve sadakati ürünün

kalitesi ile de doğrudan alakalıdır. Ürün içeriği veya ürünü oluşturan malzeme doğrudan kurum ile alakalı sıfatları çağrıştırabilir. Ürün tasarımı, malzemesi ve ambalajı ile duygusal çağrışımlarla etki bırakarak sportif, enerjik, sağlıklı, feminen, lüks veya ucuz bir imaj yaratabilir.

Kurumsal kimliğin diğer üç boyutlu ifade biçimi ise, tüketici ve çalışanları kuşatan çevredir. Kurumun mimarisini, cephesini, mağaza tasarımını ve vitrin tasarımını ifade eder. Mimari yapılar kurumu oluşturan önemli özellikleri referans alarak kurum kimliğini aktarmaktadır. Yapının cephesi, nitelikleri ve formu öncelikle dikkat çekme, akılda kalmayı sağlar. Kurumun tasarım yapısı, kültürü ve değerleri ile bağ kurarak kurumu çağrıştırır.



2. BÖLÜM:

KURUM KİMLİĞİNİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU KAVRAMLAR

Çalışma kapsamında “giyim-moda” mağazaları ele alınmaktadır. Bu bölümde moda hareketinin gelişim süreçleri, yaşamımızdaki sosyal ve ekonomik etkileri, mekan kavramı ve içmimarlık disiplini ile karşılıklı etkileşimleri aktarılmaktadır. Modanın tüketiciler üzerindeki etkisi ve iç mekan tasarımı ile etkileşimleri “giyim-moda” kapsamında incelenecektir.

Tüketme eylemi tarih boyunca belli alanlarda veya mekanlarda insanları bir araya getirmiştir. Tüketim mekanları, tüketiciler için birden fazla ve farklı seçeneğe ulaşılabilme, satıcılar için ise çok sayıda tüketiciye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu bölümde tüketim mekanlarının tarihçesi ve gelişimi aktarılmaktadır. Ortaya çıktıkları ilk yıllardan itibaren ihtiyaca göre şekillenen ve fonksiyonları artan tüketim mekanları günümüzde birden fazla amaca hizmet etmektedir.

2.1. MARKA KAVRAMI TANIMI ve KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Marka kavramına genel anlamda baktığımızda, kavram yalnızca ürünlerin markalaşması ile ilgili değildir. Günümüzde yaptıkları işlerle veya yaşam tarzlarıyla kişiler, işletme olarak mekanlar, doğal güzellikleri, üretim yapısı veya mimarisiyle kentler ve ülkeler de markalaşmaktadır. Örneğin, ilaç sektöründeki önde gelen çalışmaları ile Almanya, moda sektöründeki öncülükleri ile Fransa ve İtalya markalaşmış ülkelerdir.

2.1.1. Marka Kavramının Tarihçesi ve Tanımı

Markalama kavramının ortaya çıkışı Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak için sembollerle işaretlenmesi ile başlamıştır. Orta Avrupa'da ticari localar yasal koruma ile kaliteyi taahhüt eden markalamalar yapmıştır. İsim ve semboller kullanılarak, tanınırlık ve güvenilirlik artırılmıştır. Bu temel amaçlar günümüzde de geçerlilik göstermektedir (Farquhar, 1989).

Günümüzde markalaşma, tüketici ve üreticilere fayda sağlaması sebebi ile her türlü ürün ve hizmet için gereklidir. Markalaşmada reklam çalışmaları, kalite ve fiyat

politikalarında sürekliliği korumak, talep yaratmak ve mevcut talebi hareketlendirmek temel amaçlar olarak sıralanabilir (aktaran, Yılmaz, 2011).

Kotler ve Armstrong'a göre markanın tanımı, ürün ve hizmetlerin rekabet ortamında diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan ve tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ve bileşenlerinin tümüdür (aktaran Yılmaz, 2011). Bu tanım markanın iki önemli kavramını ortaya çıkarmaktadır. Marka adı, sözle ifade edilebilen bir rakam, harf, kelime veya kelimelerden oluşan kısımdır. Marka sembolü ise sözle söylenemeyen harf grupları, şekiller ve sembollerle ifade edilen kısımdır.

Kurumlar mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve yenilerini kazanmak için çağın teknolojisi ile kaliteli ve farklı üretim yapmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, bu niteliklerden yalnızca birinin yeterli olmadığı, farklılık yaratan en etkili ve önemli unsurun "marka" olduğu görülmektedir.

Bir hammadde veya ürünün değerinin artırılması ise yine markalar aracılığı ile gerçekleşir. Starbucks markası kahve çekirdeğini teknik olarak işleyerek kendi isim, sembol ve logosuyla farklılaştırıp sunarak kahve çekirdeğini markalaştırmaktadır.

Günümüzde pek çok kuruluşun ismi aynı zamanda markasının da ismidir. Adidas, Vakko, IBM ve Siemens gibi kuruluşlar buna örnek verilebilir. Bazı kuruluşların ise, isimleri altında birden fazla markaları olabilir. Henkel kuruluşu altındaki Persil markası, Nestle kuruluşu altındaki Nescafe markası gibi (Okay, 2013, s.115).



Görsel 23: Starbucks Markası Kurumsal Logosu (URL-23).

Görsel 24: Starbucks Markası Paketli Kahve Çekirdeği (URL-24).

Marka adı markanın sözlü ifade edilebilen, yalnızca harf, bir kelime-kelime grubu veya numara içeren, kısmıdır. Bunun yanında marka kendisini bir sembolle de ifade eder, semboller şekil, grafik semboller veya farklı harflerden oluşan ve markanın, görsel olarak ifade edilen kısmıdır (Yılmaz, 2011, s.3).

Bazı kuruluşlar sadece logoları veya sembolleri ile kendilerini ifade ederken, bazı kuruluşlar da birbirinden farklı olan bu iki ifade şeklini birlikte kullanmayı tercih eder. Kurum logosu kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan oluşabilir. Kurum sembolü, renkli veya renksiz, iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Örnek olarak Mercedes'in yıldızını gösterebiliriz. Kurum sembolü, kuruluşu rakiplerinden hukiki olarak korur, kurumun mal, hizmet veya ürünlerinin kopya edilmesini ve kötüye kullanılmasını engeller (Okay, 2013, s.124-125).



Görsel 25: Vakko Markası, Grafik ve Harflerden Oluşan Sembolü ve Tipografik Logosu (URL- 24)

Görsel 26: Louis Vuitton Markası, Harflerden Oluşan Sembolü ve Tipografik Logosu (URL-25)

2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar (İmaj, Kimlik, Kişilik, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Değeri, Tescilli Marka)

a) Marka İmajı;

Fransızca “image” kelimesinden gelen ve Türk Dil Kurumuna göre, “duyularla algılanan, bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır (URL-20).

Küçük Kurt’a göre imaj, “imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller” olarak belirtilmektedir. Marka imajı çalışmalarında oluşturulan özelliklerle, tüketicinin imajı örtüşüyorsa, tüketici markayı tercih eder ve marka başarı sağlar (aktaran Yılmaz, 2011, s.12).

Kurt Huber imajı birçok çeşide ayırarak tanımlamaktadır. Huber'e göre ürünlerin tercih edilme sebebi yalnızca fonksiyonu değildir. Fiyatı, niteliği ve ürünün tarzı tercih edilmesini etkiler. Ekonomik bir ürünle aynı fonksiyona sahip lüks bir ürün biçimi ve tarzı yani imajı sebebiyle tercih edilebilir. Marka imajı zamanla ve deneyimle oluşur. Henry Assael'e göre marka imajı, deneyim ve bilgi ile tüketicinin zihninde oluşan marka algısıdır. (aktaran Yılmaz, 2011,s.13).

b) Marka Kimliği;

Marka uzmanları markalarının tanınmasını ve anlaşılmasını sağlamak için marka imajının da temelini oluşturan kimlik çalışmaları yaparlar. Markaya özel bir ürün marka kimliği unsurlarını içermelidir, marka isimleri çağrışımlarla markanın amacını ve hizmet alanını belirtir. Kişilikler, markalarla bağ kurulmasına yardımcı olur. Markanın kavranması ve akılda kalması ise semboller ve logolarla sağlanır. Olumlu bir marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin imajı desteklemesi gerekmektedir (Yılmaz, 2011. s.16-20).

c) Marka Kişiliği;

Markaya insani özelliklerini öne çıkararak tüketicinin kolayca tanıyabileceği ve yakın bağ kurabileceği bir kimlik kazandırmaktadır. Marka kişiliği markanın öznel özelliklerini vurgulayan çok yönlü bir yapıdır. Tüketici kendi kişilik yapısı ile ilişkilendirdiği geleneksel, özgürlükçü, genç, tutkulu, maskülen veya kadınsı gibi kişilik özelliklerini yansıtan markaları tercih ederler. Bu nedenle, markalar da kişilik çalışmalarını hedef kitlelerinin kişilik boyutlarına göre oluşturup aktarırlar (Yılmaz, 2011. s.23).

d)Marka Farkındalığı;

Velioğlu ve Çoknaz'a (2007) göre "Tüketici davranışlarını ve algısını etkileyerek marka sadakatine ve seçimine yön verir" (aktaran Yılmaz,2011.s.24). Marka farkındalığı değişik koşullarda ve farklı düzeylerde oluşabilir. Keller'e göre, marka farkındalığının başarısı yalnızca kolay tanınır, hatırlanır olması ile değil, satın alma aşamasında da akla gelmesi ile başarılı olur. Yeni markalar için hatırlanır olma daha önemi iken, bilinen markalar için satın almada hatırlanan ilk marka olma önem kazanmaktadır (aktaran Yılmaz,2011.s.25).

e) Marka Sadakati;

Günümüzde markalar arasında yoğun bir rekabet vardır. Birbirine benzeyen ürün ve markalar reklam mesajları ile tüketicinin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Marka sadakati ile hareket eden tüketici benzer markaları kullanmayı reddederek sadık olduğu markayı almayı sürdürür (Güz ve Diğerleri, 2002, s.237). Marka sadakati ile tüketici kullandığı markayı başkalarına da tavsiye eder. Marka değerini belirleyen en önemli unsur, marka sadakatidir.

f) Marka Değeri;

Marka değerini tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirebiliriz. İşletmeler açısından önemli bir soyut finansal kaynaktır. Tüketiciler açısından ise, markanın ürüne kattığı değeri ifade eder. Tüketiciler kullanım sonrası bu değeri ürünlere yükleyerek marka değeri oluşturmada etkin katkı sağlarlar. Bir işletmenin marka değeri, sahip olduğu fiziksel varlıklardan daha önemlidir (Yılmaz, 2011).

2.1.3. Marka Kavramının Kurumlar ve Tüketiciler için Önemi

Kar amaçlı ticari kurumlar olan işletmeler uzun çalışmalar ve yatırımlar sonucu yarattıkları markalarla kendilerine ve müşterilerine yarar sağlamaktadır.

Tüketiciler çerçevesinden bakıldığında marka, satın alma aşamasından başlayarak ürün ve hizmetlerin kullanımı süresince tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Marka ürünün fonksiyonel ve duygusal özellikleri hakkında bilgi vererek, önceki bilgilerin hatırlanmasına, satın almayı ve karar vermeyi kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Markalar kalite garantisi sunarak tüketicinin aldığı riski azaltmaktadır. Markalı ürünler sürekli olarak ürün kalitelerini arttırmakta ve rakiplerinden farklı olması sağlanmaktadır. Ürünlerin farklılaşması kolay tanınmasını ve diğerleri ile karıştırılmasını önler. Müşterilerin satın aldıkları markalı ürünlerin onarımı veya iadesi için işletmeye ulaşmaları kolay olmaktadır (Yılmaz, 2011).

Kurum ve işletmeler çerçevesinden baktığımızda ise, markanın tüketiciler tarafından bilinirliği ve tercih edilmesi sebebiyle, aracı işletmeler satış için tanınır markaları bulundurmak istemektedir. Marka ürünlerin niteliği, fiyatı ve kalitesi tüketiciler tarafından bilinmektedir. Markaların sağladığı kalite ve fiyat avantajları müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmaktadır. Tüketici bildiği ürünün vazgeçmediği için,

işletmelerin satışları da düzenli hale gelmektedir. Bunun yanında, tanınır markaların ürün yelpazesine yeni ürünler eklemesi, ürünlerini ihraç etmesi ve finansal varlık elde edebilmesini kolaylaşmaktadır. Belirli markaları kullanan işletmeler, işletme imajına da katkı sağlamaktadır (aktaran, Yılmaz, s.5-6).

Sonuç olarak, tüketicide alışveriş kolaylığı, zaman ve emek tasarrufu sağlar, haklarını koruyarak doğru hizmet almalarını sağlar. Bunun yanında, tüketicide ünlü bir marka ürüne sahip olarak, statü faydası da elde eder. Markaların ifade ettiği statüler yaşam standartlarına göre farklılık gösterebilir (aktaran Yılmaz, 2011, s.7-8).

Marka kavramı, birçok yönden kurumsal kimlikle ilişkilidir. İletişim, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama ve ürün dağıtımı gibi marka politikaları kurumların hizmetlerini ve markaların ürünlerini hedefleri doğrultusunda tüketicilerle buluşturmayı amaçlar.

2.2. Tüketim Kavramı Tanımı ve Kavramsal  er evesi

Ekonomi literatüründe tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alması olarak tanımlanır (Kadioğlu Kaban, 2014, s.11). Bireyin içinde bulunduğu konum, fiziki ve ruhi yaşam şartları birbirinden farklıdır bu durum da farklı ihtiyaçların doğmasına neden olur. Eğitim düzeyi, kişilik, sosyal statü, ekonomik durum, kültürel ve siyasi özellikler farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlar. Bunun sonucunda, tüketiciler aynı ihtiyaçlar için, farklı tüketim eyleminde bulunurlar (Torlak, 2000,s.11).

Tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılama işlevini sürdürse de ihtiyaçların ortaya çıkışı, anlamı ve tanımı zamanla farklılaşmıştır. Tüketim, hayatların idame ettirilebilmesi için yapılan ekonomik bir eylem olmanın ötesinde mutluluğa, hazzı, refaha, se kinliğe, hatta bunları reddedenler için isyana, başkaldırıya, yalnızlığa açılan kapıdır. Bireyin kendisini ifade eden tüm tarzların belli tüketim biçimleriyle dışavurumu ifade edilmektedir (Kadioğlu Kaban, 2014, s.11).

Tüketim ihtiyaçların tatmininden, arzuların tatminine evrilmiştir. İnsanları tüketime yönlendirmek için ihtiyaçların vurgulanmasından ziyade arzuların kışkırtıldığı bir satış sistemi oluşmuştur. Bu değişimin nedeni, mevcut küresel kapitalist düzenin tüketime ve onun sürekliliğine dayalı bir sistem olmasıdır (Kadioğlu Kaban, 2014, s.11).

“Belli sınıf ya da grupların çıkarları doğrultusunda biçimlenen ve kitle iletişim araçları yoluyla tüm toplumsal kesimlere yayılan kültür biçimleri aynı zamanda toplumsal ilişkileri, yaşam tarzlarını ve algılarını şekillendirir” (Kadioğlu Kaban, 2014, s. 12).

Tüketim, insanların sözsüz iletişimlerinin bir parçasıdır; insanlar kendilerini tanımlamada, duygularını ortaya koymada ve karşısındakini anlamada tüketim tercihlerini referans alır. Aynı zamanda başkaları üzerinde bırakmak istedikleri algı için de tüketim tercihlerini vurgularlar (Kadioğlu Kaban, 2014,s. 12).

Bireylerin kendilerine sosyal onay sağlayan kimliklerinin en hızlı tamamlayıcıları tüketim biçimleridir. Bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda sıfatlarıdır. “Günümüz toplumlarında tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilir” (Topcuoğlu, 1996, s,166).

“Gösterge ve semboller aracılığıyla yaratılan algılar bireylerin tüketim eylemlerine yansıyan ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olur. İnsanları tüketim eylemine yönelten temel güdü ihtiyaçlarıdır. Bireylerin ihtiyaçları sürekli değişir ve artar. Tüketim eylemi bireyler için karar verme süreci sonunda tercih kullanma ile gerçekleşir” (Kadioğlu Kaban, 2014, s. 16).

2.2.1. Tüketiciyi Etkileyen Faktörler (Mekan Atmosferi, Moda Hareketleri)

Günümüzde aynı işleve sahip birçok ürün farklı markalar tarafından üretilmektedir. İşlevleri aynı ve birbirine yakın ürün veya mallar birbirinin ikamesidir. İşletmeler, ikame etkisini zayıflatıp, kendi ürününün ‘benzersiz’ olduğu algısını oluşturarak, tüketicinin satın alma kararını etkiler (Kadioğlu Kaban, 2014, s.21).

1950’lerden sonra ve özellikle de 1970’li ve 1980’li yıllarda tüketimin yaşamlarında önemli rol oynadığı yeni sosyal gruplar ortaya çıktı. Bu tüketim gruplarını oluşturan görünür sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi (Bocock, 2004, s, 36).

Baudrillard'a göre, (2013) tüketim artık bir zorunluluğa dönüşen, tüketicinin özgür olmadığı bir etkinliktir. Mevcut üretim düzeni ihtiyaçları hem üretmekte hem de tüketicuyu yönlendirmektedir. Tüketim bir farklılaşma aracı olarak önem kazanmakta, gerçek ihtiyaçlar yerini sergilenebilir prestij objelerine bırakmaktadır (Okay,2003).

Kimlik duygusunun oluşumu belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığı gibi durumları kapsar. Müzik ve spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. 14-30 yaş arası gruplarda bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çocuk çocuğa karışmış olanlar arasında da benzer kalıplar geçerli olmaktadır (Bocock, 2004, s. 36-37).

Pazarlama ve işletme taktikleri ile tüketici belli sosyal gruplara aidiyet vaadiyle tüketime yönlendirilir. Birçok küresel büyüklükteki işletme için pazarladıkları sadece ürünleri değil aynı zamanda yaşam tarzlarıdır. Bu nedenle bireylerin sosyal yapıdaki yerleri, sosyal gruplara aidiyetleri ve yaşam tarzları tüketim tercihlerinde etkilidir (Kadioğlu Kaban, 2014, s. 33-34).

Tüketim tercihleri sırasında tüketici iki yönde tüketim kararı alabilir. Birincisi temel ve somut ihtiyaçları karşılamak için yapılan yararcı tüketim ve ikincisi ise duygusal ve kişisel tatminlerini karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek için yapılan hazcı tüketimdir. Ancak bu iki güdü her zaman kesin çizgilerle birbirinden ayrılmaz. Tüketiciler seçimlerinde hem hazcı hem yararcı tüketim kazanımları arayabilirler. Tarihsel süreç içerisinde tüketim değerleri algıları ve biçimlerine baktığımızda, günümüzde hazcı tüketimde artış olduğu gözlemlenmektedir (Kadioğlu Kaban, 2014,s.22).

a) Mekan Atmosferi Etkisi;

Mağaza atmosferi, mağaza imajını destekleyen ve duyu organları ile deneyimlenen düzenlemeleri ifade eder. Mağazacılıkta en önemli noktalardan biri, üç saniye gibi kısa bir sürede kendisi ve ürünleri hakkında bilgi verebilmesidir. Belirgin ve dikkat çekici bir imajı olmayan mağazalar bunu başaramazlar.

Mimari yapısı, tüketiciye sunduğu deneyim ve müşteri ilişkileri mağazanın imajını oluşturur. İmaj, müşterinin perakendeciye anlama şeklidir (Berman ve Evans, 2004). Martineau (1958) mağaza imajını mağazanın kişiliği olarak ele almıştır. Mağaza imajını kısmen mağazanın fonksiyonel özellikleri kısmen de psikolojik özelliklerin tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade etmiştir.

Tüketicinin satın alma davranışı çoğunlukla planlı değildir. Bilinçaltının etkisi ile müşteri mağaza içinde karar vererek ürünleri satın alır. Bu nedenle 12 ülkede yapılan bir araştırma sonucuna göre, mağaza atmosferi ve mağaza içi düzenlemeler satın alma davranışını önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ülkeler ve kültürler arasında oransal farklar olsa da, atmosferi oluşturan renk, koku, ışık, görsel öğeler ve müzik tüketiciyi alışveriş sırasında etkilemektedir (Soars, 2003).

Algısal ve duyuşsal uyarılar kullanılarak tüketicinin kararları etkilenebilir (Levy; Weitz, 2004).Tüketicinin zamanı verimli kullanabileceği mağazalar tasarlamak, müşterilerin sürekliliğini artırır (Berman; Evans, 2004).

Kotler'e (2008) göre, ancak bilinçli olarak, tüketici üzerinde etki yaratmak üzere tasarlanan mekanlarda başarılı bir atmosfer oluşturulabilir. Plansız alışveriş yapan tüketici ürünleri mağazada inceleme imkanı bulur, geçirdiği süre boyunca verimli ve hoş vakit geçirmesi mağazada kalma süresini ve satın alma davranışını etkiler. Aynı zamanda oluşturulan atmosfer mağazanın ve markanın imajına da doğrudan etki eder.

a) Moda Hareketleri ve Tüketime Etkisi;

Latince “modus” kelimesinden türemiş olan kavram, sınırlanamayan ve sürekli değişim içinde olan anlamlarını taşır. Moda toplumlar ve bireyler arasında önemli bir iletişim kaynağıdır. Toplum ve bireylerin; yemek, müzik, giyim, aksesuar, otomobil veya mimari gibi birden çok alanda estetik zevkleri ve seçimlerini yansıtır (Sproles,1981).

Moda günümüzde en büyük ekonomik güçlerden biridir. Mevcut beğenileri değiştirebilir ve her zaman yeni ürünler almayı teşvik eder. Geçici yaşam ve hissetme biçimlerinin yaygınlık kazanmasıdır. Belirli kültür ve eğitim seviyesindeki

grupların ortak zevklerine hizmet edebilir. Simmel'in kapsamlı tanımına göre, sanat, davranış, giyim gibi tüm içerikler ve görünür olan şeyler modanın ilgi alanındadır.

“Moda Kavramı” günümüzde algıladığımıza en yakın olarak, Batı Avrupa’da 14. Yüzyıl’da oluşmaya başlamıştır. Şehirleşmenin hızlanması ile soylu ve aristokrat kesimin yaşam tarzı ve farklı bakış açısı topluma da yayılmaya başlamıştır. Geleneksel giyim ürünlerine ek olarak, üzerinde düşünülüp tasarlanmış, değişiklikler yapılmış giyim ürünleri de ortaya çıkmıştır.

5. ve 16. Yüzyıllarda ise, bireyler oluşan modaya göre giyinmeye özen göstermiş ve giyimi statülerini belirlemek amacıyla kullanmışlardır (Wilson, 2003). 1830 yılında Fransız bir terzinin geliştirdiği dikiş makinesi, 1846’da Amerika’da geliştirilmiş, son halini ise Isaac Merrit Singer’in yaptığı değişikliklerle kazanmıştır. Günümüzde de kullanılan en popüler dikiş makinesi Singer olmuştur. Geliştirildiği dönemde tasarımcı kavramının yerleşmesini sağlamış, giyim sektörünün oluşması ve sanayileşmesi hız kazanmıştır (Turgut,2010).

Bu kavramlarla birlikte, tekstil endüstrisi gelişmiş, moda da bir sektör olmaya başlamıştır. 1960’lı yıllara kadar moda, seçkin sınıfın halk tarafından taklit edildiği süreçtir. Simmel bu süreci “yukarıdan aşağıya” modeli olarak tanımlamıştır (Crane, 2003).

1960’lar sonrasında ise, nüfus artışı ile yeni nesil modada belirleyici ve yönlendirici olmuştur. Bu süreç de Field tarafından “aşağıdan yukarıya” modeli olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yaş grubu; toplumsal statü ve saygınlığın önüne geçmektedir. Alt statü gruplarında ortaya çıkan tarzlar, üst statü grupları tarafından benimsenmektedir (aktaran Crane, 2003). Toplumsal sınıflar arasındaki fark yok olmamıştır ancak belirsizleşmeye başlamıştır. Dönemsel ve ailesel gelir kaynakları nedeniyle hiyerarşik bir gelişmeden söz edilemez (Goulene,1974).

Moda farklı disiplinlerle de etkileşim halindedir. 1970’lerden itibaren tasarımlar dönemin müzik akımlarından ve müzisyenlerin tarzlarından etkilenmiş, hikaye anlatmaya başlamıştır. 1980’li yıllarda ise çok farklı kişiliklerde topluluk ve grupların kendini ifade etmesini sağlamış, aynı zamanda da karmaşıklaşmıştır. Farklı stiller ve aktarımlar için de yeni moda markaları ortaya çıkmıştır (Ermiş, 2009).

Yeni tarzların benimsenmesi ve yayılması medya tarafından sağlanmaktadır. Ancak, modanın karmaşık yayılma süreci yalnızca bu iki modelle açıklanamaz. Kültür üreten tasarımcılar ve sanatçılar belirli dönemlerde kültürel pazara da hakim olurlar ve modaya yön verebilirler. Öncü kültür üreten örneklerle, 1960'lardan başlayarak Fransız moda tasarımcıları ve günümüz Amerikan film endüstrisi gösterilebilir. Bu nedenle 19. Yüzyıl'da hakim kültür olan Paris modası tek bir kaynaktan tüm sanayi toplumlarını etkilemiştir.

Günümüzde moda bir zorunluluk olmaktan çıkmış, bireylerin stiller arasından seçim yaparak kendilerini ifade ettikleri bir kavram haline gelmiştir. Küresel moda piyasasındaki rekabet ortamı nedeniyle, ürünün markasından çok, tüketiciye uygunluğu önem kazanmıştır. Kimliğin ifadesinde, farklı olma ve seçim yapma özgürlüğünün kazanılmasında modanın önemi büyüktür (Crane, 2003).

19. Yüzyıldaki gelişmelerle giyim ürünleri her kesimden insana ulaşabilmektedir. Giyim, toplumsal sınırlamalardan kurtulmak ve olduğundan daha fazla ekonomik kaynağa sahip olmak için kullanıldığında statü belirsizliğine neden olur.

Türkiye'de Cumhuriyetin ilanı ile yasal düzenlemeler yapılmıştır. Zorunlu olarak başlatılan giyimde batılılaşma süreci, şehirleşmenin gelişmesi ve trendlerin takibi ile modaya dönüşmüştür. Batılılaşma yeni kuşaklar tarafından benimsendikçe, özgün ifade etme biçimleri ortaya çıkmıştır (Orçan, 2008).

Tüketim kavramının en somut örneklerinden biri olan giyim, kimliğin ifadesinde de önemli bir rol alır. Toplulukların veya bireylerin giyim tercihlerine baktığımızda, içerisinde kültürü ve modanın meydana getirdiği güçlü normları barındıran çok çeşitli bir yapı görürüz. (Crane, 2003, s.11)

“Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir”. (Crane, 2003, s.11) Moda tasarımcıları ürünlerle kavramlar arasında bağlar kurarak, pazarlama stratejileri de oluşturabilirler. Örneğin blue jean ve özgürlük kavramı birlikte anılarak, zaman içinde herkes tarafından kabul edilmiştir (Özdemir, 2005).

Moda tüketimi sosyal psikoloji, pazarlama ve kültürel antropoloji ile etkileşim içindedir. Sosyal sınıflar, liderlik, algılama, motivasyon, ortak grup davranışları, taklit etme, duygular, dinsel ve etnik durumlar gibi kültürel, bireysel ve grup etkileri tüketici davranışlarını açıklayabilmek için önemlidir.

2.2.2. Tüketim Mekanlarının Gelişimi ve Mağazacılık

Mekan; görünür ve görünmeyen sınırlar belirleyen, sığınma ve estetik kaygılarla birlikte bireysel ve toplu yaşama olanak sağlar. İnsan ve nesne mekanın temelini oluşturmaktadır. Kullanılma amacı, içerdiği eylemler ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenerek insan yaşamını kolaylaştırır. İçinde yaşanan ve algılanan çok boyutlu bir görünümdür (Demirkaya, 1999).

İlk tüketim mekanlarına Eski Mısır ve Hitit uygarlıklarında dini mekanlar çevresinde yer alan Agoralar örnek gösterilebilir. Bu ilk tüketim mekanları, kapalı alanda ofis ve dükkanlardan oluşmaktaydı.

Türk toplumunda ise, farklı amaçlar için ortak toplanma ve sosyalleşme alanları olan cami, kervansaray ve hamamların çevresinde bu mekanlarla birleşen yaklaşık 300 dükkanı kapsayıcı bedesten ve arastalar, ilk tüketim ve alışveriş merkezlerini oluşturmaktaydı. On beşinci yy. 'da Avrupa'da ise sanayi devrimine kadar pazarlar tüketim mekanları işlevini sürdürmüştür (Kadıoğlu Kaban, 2014, s. 139).

Sanayi devriminin getirdiği gelişmelerle birlikte kent merkezinde yer alan kapalı pazaryerleri halkın her kesimine hizmet vermeye başlamış, aristokrat kesimin isteği nedeniyle lüks tüketim ürünleri için yeni ticari mekan tanımlaması yapılmıştır. Bu tanıma göre, çok katlı mağaza sistemi olan 'Department Store' (Departman Mağaza) birimleri oluşturulmuştur. Mağaza kelimesinin tanımlaması da ilk kez yapılmıştır.

Satış, hizmet, yönetim, depolama ve personel mekanları hacmen birbirinden ayrı fakat birbiri ile ilişkili olan, en az 25 kişi personeli bulunan çok katlı ticari mekanlar mağaza olarak tanımlanmıştır. İlk departman mağaza olan "Bon March" mağazası 1852' de Paris'te açılmıştır.



Görsel 27: Parise Bon Marche (1852) Departman Mağaza (URL-27)

19. Yüzyılda Amerika’da da açılmaya başlanan departman mağazalar ülkelere göre değişkenlik ve çeşitlilik göstererek, içerdikleri yan mekanlarla (gıda, eğlence, farklı firma şubeleri) birlikte 10.000-20.000 m² kapalı alanlarda hizmet vermeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşına kadar olan dönemde firmalar zincir mağazalar kurarak mevcut mağazalarını farklı bölgelerde temsil etmişlerdir (aktaran Zengel,2002).

Mağaza kelimesi TDK sözlüğünde “büyük dükkan” olarak tanımlanmaktadır. Dükkan ise; “Esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştığı yer.” olarak tanımlanmıştır (URL-28). Mağazalar toptan olarak işletmeler veya perakende olarak şahıslara satış yapan ticari mekanlardır. Çok katlı mağazalar, zincir mağazalar, indirimli ve sezon sonu ürünlerin satıldığı outlet mağazalar müşterilerle ürünleri buluşturur (Berman ve Evans, 2004).

Perakendecilik (retailing), az sayıdaki ürün veya malların direkt olarak son müşteriye satılmasıdır (Ogden ve Ogden, 2005). Kotler ve Armstrong, perakendeciliğin ürün veya hizmetin son müşteriye satılmasını içeren tüm aktiviteleri kapsadığını söylemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2015). Perakendecilikte mallar teker teker satılır. Rekabetin yoğun olduğu bir alan olduğu için pazarlama önemlidir. Kalite, ürün çeşidi, fiyat, iç mekan tasarımı, sergileme şekli vb. konular perakendecilikte önemli kavramlardır.

Zincir mağazalar bir şirket tarafından tek merkezden yönetilir. Belirli standartlarda üretilen ürünlerin perakende satışları zincir mağazalarda yapılmaktadır. En az iki birimden fazla birime sahip olan mağaza zincirleri elde ettikleri tanınırlıkla ürünlerini farklı bölge ve ülkelerde de satışa çıkarmakta, zincirlerini büyütebilmektedirler. Ticari anlamda geniş iletişim ağına sahip olmaktadırlar. Sistemli dağıtım ile zincir mağazalar diğer perakendecilere göre avantajlı durumdadır. Sistemli kalite, fiyat ürün ve hizmet yapısı hem işletmeler hem de müşteriler için avantaj sağlamaktadır.

İlk örneklerine baktığımızda, zincir mağazalarda uygun fiyat politikası sebebiyle, hedef kitleleri de çoğunlukla işçi sınıfı idi. Bu sebeple iç mekan tasarımlarında seçkin örnekler yoktu. Ancak zincir mağazaların günümüzde bulundukları bölge, şehir ve ülkelerde kurumsal imajları ile kolay tanınırlık elde etmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre, zincir mağazaların gelişmesi global olarak devam etmektedir. Almanya ve İngiltere’de zincir mağazalar toplam ürünlerin %40’ı oranında, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise %30’u oranında satış yapmaktadır (Borça, 2003).

2.2.3. Giyim Mağazalarının Gelişimi ve Örnekler

Moda mağazacılığı ürün çeşidinin giysi ve onunla ilişkili ürünler olduğu perakendecilik şeklidir. Moda mağazaları çeşitli şekillerde gruplanmaktadır. Giyim mağazalarının hizmet ettikleri yaş ve hedef grupları farklı olabilir, ancak bazı mağazalar da kendi bünyesinde katlarla ya da reyonlarla ayrılarak yaş ve hedef grubu ürünlerini müşterilerine sunmaktadırlar. Bebek ve çocuk giyim mağazaları-hedef kitle annelerdir.

Mağazalar bulundurduğu ürün gruplarına göre de farklılık göstermektedir. Bunlar aksesuar, ayakkabı, bayan giyim, erkek giyim, spor kıyafetleri, abiye giyim, günlük giyim, iç giyim, büyük beden vb. sıralanabilir. Mağazaların müşteri ilişkileri ve satış biçimleri de farklılık göstermektedir. Butik ve daha yüksek kalite ürün satan mağazalar müşteriler ile tek tek ilgilenirken, uygun fiyatlı zincir mağazalarda personel yalnızca ihtiyacı ve sorusu olan müşterilerle ilgilenmektedir.

Mağazaların iç mekan yapısı da markanın hedef kitlesine göre değişkenlik gösterebilir. Birden çok ürün satışı yapan büyük mağazalarda reyon, departman veya katlara bölünmüş şekilde hizmet verilmektedir. Ürünleri gruplandırmak, mağaza yoğunluğunu azaltmakta ve düzenlemektedir.

Tüm bunların yanında mağazalar bulundurdıkları ürünlerin fiyat sınıfına göre de farklılık gösterebilir. Mağazaların ürün fiyat aralığı, iç mekan tasarımından, aydınlatma seçimine, sergileme yöntemlerine kadar pek çok alanda kendisini göstermektedir. Outlet ürün satan bir mağazanın donatı ve aydınlatma seçimi ile, üst sınıf ve pahalı ürünleri satan bir mağazanın detayları farklıdır.

Moda mağazaları caddelerde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında sürekli olarak veya pop-up mağaza konsepti ile süreli olarak hizmet vermektedir. Mağazacılıkta mağazanın hizmet verdiği konuma ve hizmet şekline göre, işletme yöntem ve prensipleri farklılaşabilmektedir.

Giyim sektörü için hizmet veren moda mağazalarında, zincir yapılanma farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak tasarımcı ve üreticilerinin güçlü kimliğini yansıtan lüks ürünler ve zaman zaman kişiye özel tasarımlar yapmaktadırlar. Gucci, Prada, Armani, Versace gibi markalar buna örnek gösterilebilir.

İkinci olarak, marka olmuş, ancak genellikle tasarımcı ve üreticisi tüketici tarafından bilinmeyen kurumlar ise, hedef kitlelerini oluşturdukları kurum imajını kullanarak reklamlar ve iç mekanları aracılığıyla etkilemektedirler. Buna örnek olarak da Zara, H&M, Mango, Levi's gibi markaları örnek gösterebiliriz. İki yapılanmada da öne çıkan ve müşteri ile bağ kurulmasını sağlayan faktör kurumsal imajın doğru aktarılması ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Tanınırlık ve global anlamda yaygınlık arttıkça tercih edilme oranı da artmaktadır.

Tabloda en çok tercih edilen markaları incelediğimizde, ürün yelpazesi geniş, her yaş ve cinsiyete hitap eden zincir mağazaların üst sıralarda yer aldığını görmekteyiz. Aynı şekilde hizmet veren Türk markası LC Waikiki de listede yer bulmuştur. 1985 yılında Fransız markası olarak kurulan marka, 1997 yılında Taha Grup tarafından satın alınarak Türk markası olmuştur. Zincir mağaza olarak hizmet veren markanın iç mekan tasarımları da hızlı ve yoğun alışveriş tarzına uygun olarak ekonomik ve dayanıklı ürünlerle yapılmaktadır. Marka Türkiye'de 71 ilde hizmet vermektedir. 2004 yılından itibaren hazır giyim sektöründe lider konumdadır (URL-29).

Dünyada Marka Tercih Sıralaması	Marka	Firma İsmi	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	1.10	1.20	1.20	1.20	1.30	1.40
2	Zara	Inditex	0.80	0.80	0.80	0.80	0.90	0.90
3	adidas	adidas Group	0.60	0.70	0.70	0.80	0.80	0.80
4	Uniqlo	Fast Retailing Co Ltd	0.50	0.60	0.70	0.70	0.70	0.70
5	C&A	C&A Mode AG	0.70	0.70	0.70	0.60	0.60	0.60
6	Levi's	Levi Strauss & Co	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
7	Gap	Gap Inc, The	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
8	Ralph Lauren	Ralph Lauren Corp	0.40	0.40	0.40	0.40	0.50	0.40
9	Old Navy	Gap Inc, The	0.50	0.50	0.40	0.40	0.40	0.40
10	Tommy Hilfiger	PVH Corp	-	-	0.40	0.40	0.40	0.40
11	Victoria's Secret	L Brands Inc	-	-	-	-	0.40	0.40
12	Primark	Associated British Foods Plc	0.20	0.20	0.30	0.30	0.30	0.40
13	Target	Target Corp	0.40	0.40	0.30	0.30	0.30	0.30
14	Hugo Boss	Hugo Boss AG	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
15	Forever 21	Forever 21 Inc	0.20	0.20	0.30	0.30	0.30	0.30
16	Hanes	Hanesbrands Inc	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
17	Next	Next Plc	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
18	Under Armour	Under Armour Inc	0.10	0.10	0.10	0.20	0.20	0.30
19	The North Face	VF Corp	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
20	Carter's	Carter's Inc	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
21	Calvin Klein	PVH Corp	-	-	0.10	0.20	0.20	0.20
22	Heritage	PVH Corp	-	-	0.20	0.20	0.20	0.20
23	Shimamura	Shimamura Co Ltd	0.30	0.30	0.30	0.30	0.20	0.20
24	American Eagle Outfitters	American Eagle Outfitters Inc	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
25	Esprit	Esprit Holdings Ltd	0.40	0.40	0.30	0.30	0.20	0.20
32	LC Waikiki	LC Waikiki Magazacılık Hizmetleri Tic AS	-	-	-	-	0.20	0.20

Kaynak: Euromonitor Passport Database, Apparel Statistics, Brand, World, 2015

Tablo 1: Giyim Mağazalarının Tercih Edilme Sıralaması (Kaynak: Euromonitor Passport Database, Apparel Statistics, Brand, World, 2015)

Yeni Mağazacılık Uygulamalarına Bir Örnek;

Günümüzde, alışveriş yalnızca ihtiyaç karşılama faaliyeti değil, bir deneyim eylemine dönüşmüştür. Farklı mekanlarda, eğlenceli ve ilgi çekici bir deneyim yaşamak önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, perakendecilerin sunduğu kalite, fiyat ve promosyon faaliyetlerinin yanında farklı bir deneyim ortamı ve planlama yaratmaları etkili olmaktadır (Kotler, 1998).

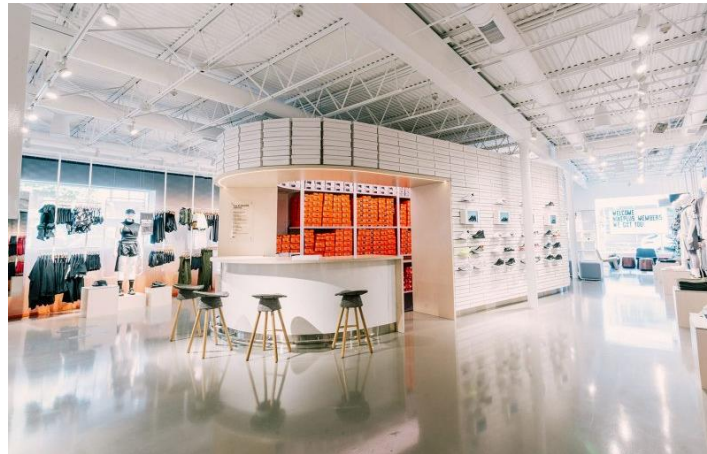
Mağazacılık yapılanmasında hem işletme hem de iç mekan tasarımında geleneksel yöntemlere yeni hizmetler ekleyen markalar daha çok fark edilir olmaktadır. Örnek olarak, mağazacılık anlayışına yeni yorumlar ve hizmetler ekleyen *Nike*, Los Angeles'taki mağazasında teknoloji odaklı bir alışveriş deneyimi ile perakendeciliği

sıkıcılıktan kurtarmaktadır. Marka, bulunduğu konumdaki yerel müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını öğrenip, beğeni verilerini kullanarak mağaza ürün çeşitliliğini oluşturmuştur. Müşterilere dijital ortamda sağladığı avantajları, mağaza kullanımını da teşvik edecek şekilde planlamıştır. Çevrimiçi olarak uygulamalarla sunulmuş ürünler önceden incelenmekte, satın almadan önce de mağazada denenebilmektedir.

Müşteriler bir internet uygulaması ile üye yapılmakta, üyelik sistemi ile kullanıcılar yeniliklerden haberdar olmakta ve aynı zamanda müşteri sürekliliği de sağlanmaktadır. Mağazada üyeler için oluşturulmuş makinelerden uygulama ile interaktif biçime kullanılarak promosyon-hediyeler de verilmektedir.



Görsel 28: Nike Los Angeles Mağazası, Nike Uygulaması ile İnteraktif Kullanılan Hediye Otomatı (URL-28).



Görsel 29: Nike Los Angeles Mağazası, Ayakkabı Sergileme Duvarı, Deneme ve Dinlenme Cafe-Bar Alanı (URL-28)

AVM Mağazacılığı;

Ortak bir alanda tüm ihtiyaçların karşılanabildiği tüketim mekanları “alışveriş merkezleridir”. Tüketim mekanı olarak alışveriş merkezleri toplumsal oluşum ve değişimler sonucunda meydana gelmişlerdir. Uluslararası firmalar ve ülkelerdeki dağıtımçı temsilcileri alışveriş merkezlerini kontrol altında tutarak, tüketimin sürekliliğini ve artmasını amaçlamaktadır (Arık, 2006).

Küresel ölçekte alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, ticaret alanlarının alışveriş merkezlerine dönüşüm sürecinde ilk adımların Avrupa’da atıldığı bilinmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri ise Amerika’da görülmüştür. Kısa bir süre içerisinde modern alışveriş merkezlerinin ilk benzerleri Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede inşa edilmiştir. (Morgan, 2008)

Alışveriş merkezleri, tüketiciyi zamandan soyutlayarak yapay bir kent merkezi oluşturur. Bu nedenle, gerçek zaman ve mekandan uzaklaşan tüketici alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirir. Ürün ve hizmet sunumunun en üst seviyede olması için gerçekçi çalışmalar yapılır ancak, tüketiciyi büyüleyip ilgisini çekecek bir mekan oluşturmak gerekmektedir. Günümüz hızlı tüketim ortamında ilgi çekmek ve bunun devamını sağlamak ancak sürekli yenilenme ile mümkündür (Bauman,1999).

Türkiye’de Mağazacılığın Gelişimi;

Türkiye’de mağazacılık sektörüne baktığımızda 1950’li başlangıç yıllarında, gelişmiş ülkelerin perakende sektörü düzenlemelerinden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Türkiye’de Migros ve Gima gibi perakende zinciri olan büyük markalar açılmış ve bir perakende altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. 1980’li yıllarda uygulanan ihracat kalkınma planları ile de sektörde büyüme hızlanmış ve yatırımlar yapılmaya başlanmıştır.

Türk giyim sektöründe Vakko markası 1934 yılında “Şen Şapka” dükkanı ile ticari hayatına başlamıştır. 1962 yılında İstanbul Beyoğlu’nda Türkiye’nin ilk büyük mağazası olarak açılmıştır. 1981 yılında Avrupa’da tanınır olmuştur. 1982 yılında da Vakkorama markası ile gençlere hizmet vermeye başlamıştır. W Collection markası ile çalışan genç profesyonellere hizmet etmeye başladı.

Kendi ürünlerini üreten ve uluslararası markaları da seçerek mağazalarında yer veren marka çalışmaları ve gelişmesiyle örnek teşkil etmektedir. Marka iç mekan tasarımlarında konfor, kalite ve şıklığa önem vermektedir. Örnek olarak İstinye Park'ta ve Ankara Atakule'deki mağazalarında hizmet vermektedir.



Görsel 30: Vakko İstanbul İstinye Park AVM Mağazasından Görünüş (URL-29).



Görsel 31: Vakko Atakule Mağazası İç Mekan Görünüşü (URL-30).

Fransız mimarlar Pierre Beucler ve Jean-Christophe Poggioli ile çalışmıştır. Ödüllü mimarlar tarafından tasarlanan mağazalarda lüks detaylar dikkat çekmektedir. Zincir mağazalardan farklı olarak, hedef kitlesi sınırlı olan marka, mermer, marküteri parke ve pirinç ağırlıklı malzeme kullanımı ile farklılaşmaktadır. Özel tasarlanmış iç mekan detayları ve sergi elemanları ile kurumsal kimliğini yansıtmaktadır (URL-30)

Birden çok alanda hizmet veren Türk markalarından biri de Yargıcı'dır. Marka 1978 yılında yalnızca erkek gömleği üreterek ticari hayatına başlamıştır. 1988 yılında geliştirdikleri kadın koleksiyonu ile üretim çeşitliliğini artırmıştır. Markanın sloganı seyahat ve çalışma yaşamına atıfta bulunan "Travel Hard, Work Harder"dır. Bu slogana bağlı olarak, tatili anımsatan iç mekanlarda günlük yaşam ve tatil kullanımı için giyim ve dekorasyon ürünleri tasarlamakta, üretmekte ve satmaktadır (URL-32).



Görsel 32: Yargıcı Mağazası-2009'da Oluşturulan Konsept Mağaza Görünüşü (URL-32).



Görsel 33: Yargıcı Mağazası-2009'da Oluşturulan Konsept Mağaza Görünüşü (URL-32).

Koton Markası 1988 yılında İstanbul'da kurulmuştur. 2014 yılında ise, en çok tercih edilen marka olmuştur. Zincir mağaza olarak hizmet veren mağazalarda alışverişi kolaylaştıracak ve kadın imgesini ön plana çıkaracak tasarım konsepti uygulanmıştır. Birçok farklı reyonla hizmet veren mağazalarda mimari çeşitlilik yaratmak da hedeflenmiştir (URL-



Görsel 34: Koton Mağazaları Konsept Çalışmaları (URL-33)

2.3. Moda ve Mekan Tasarımının Etkileşimleri

Günümüz şehir yaşamında çeşitlenen ihtiyaçlar sebebi ile, meslekler arasında da fikir alışverişi zorunluluk haline gelmiştir. Mimarlık ve iç mimarlık eğitiminin temelinde de farklı disiplinler aracılığı ile tasarıma farklı bir bakış ve yorumla boyut kazandırmak ilkesi yer almaktadır.

Moda kavramı mimarlıkla ortak paydalara sahiptir. İki disiplin de insan bedeninin çevresindeki hacmi sarar, kuşatır (Quinn, 2003). Kimlik kavramını yansıtan giyim, mimaride de modanın etkileri ile iç mekan kimliğini aktarmaya katkı sağlar. Ölçekleri farklı olsa da her iki disiplin de tasarım, estetik, insan vücudu ve ergonomisi ile yakından ilişkilidir.

Moda tarihine baktığımızda, mimari dönem ve akımlardan etkilenildiği görülmektedir. Gotik mimarinin mimari detayları dönemin elbise, ayakkabı ve şapka detaylarına yansımıştır. Barok mimari ve sanat akımının gösterişi de aynı moda akımı ile anılmaktadır (Gezer, 2008).

Sanayileşmeye tepki olarak doğan mimarideki Art Nouvea akımı, sanatı ve zanaati yeniden mimarinin içine katmak istemiştir. Dönemin moda tasarımcıları da bu akımı çalışmalarının temel prensibi olarak kullanmışlardır.

Modernizmin ve sadeleşmenin başladığı 20. Yüzyıl başlarında, süslemeden uzak işlevsel tasarım benimsenmiştir, bu gelişmelere paralel olarak moda da sadeleşmeye başlamıştır. Mimari alanda Le Corbusier, Mies van der Rohe gibi mimarlar ve Coco Chanel, Cristobal Balenciaga gibi modacılar kendi alanlarında modernizm akımının önemli temsilcileri olmuşlardır (Açımız, 2013).



Görsel 35: Art Nouvea Akımının Mimarı Gaudi'nin İspanya'daki "La Sangra da Familia" Bazilikası (URL-34).

Görsel 36: Modacı Paul Poiret 'in Art Nouvea Akımını Temsil Eden Çalışmaları 1911 (URL-35)



Görsel 37: Le Corbusier- Couvent Sainte-Marie-de-la-Tourette- Fransa (URL-36)

Görsel 38: Coco Chanel Flab Bag 1955(URL-37)



Görsel 39: Mies Van Der Rohe-Crown Hall 1956 (URL-38)

Görsel 40: Cristobal Balenciaga Envelope Dress 1967(URL-39)

2.4. Bölüm Değerlendirmesi

Araştırmanın bu bölümünde, kurumsal kimlik ile ilişkili kavramlar ele alınmaktadır. Kurumsal kültür, kurum içerisinde paylaşılan ortak değer yargıları, inanç, davranış ve hedefleri temsil eder. Bu paylaşımlar ortak bir dil ve motivasyon oluşturur. Kurum imajı da kurum kültürü gibi zamanla oluşur. Kurumun kendisine dair başkalarının zihninde yarattığı izlenimdir. Reklam, promosyon ve pazarlama çalışmaları ile desteklenir zamanla değiştirilir veya gerekirse tekrar güçlendirilebilir.

Kurumlar güçlü marka kimlikleri ve ürün kimlikleri aracılığı ile kendilerini ifade etmektedirler. Markalaşma, tüketici ve üreticileri korumakta, fiyat ve kalite standardı sağlamaktadır. Kurumun hizmet ve mallarının kopyalanmasını ya da kötüye kullanılmasını engellemektedir. Marka, ürünün kolay tanınmasını ve satın alma aşamasında kolay karar verilmesini sağlar. Markayı önemli duruma getiren verdiği hizmet, tüketici algısı ve alışveriş deneyiminin tüketici tarafından markaya kattığı değerdir.

Kurumlar için başarılı bir kurum kimliği çalışmasının sonuçları tüketiciyi etkilemek, diğerlerinden ayrılarak akılda kalmak ve hatırlanmaktır. Bu sebeple tüketim kavramı, tüketicinin satın alma davranışı ve tüketiciyi etkileyen unsurlar da bu bölümde incelenmiştir. Tüketim kavramı zamanla ihtiyaçları karşılamanın yanında bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciyi satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar, hazlar ve değerler yeterli olmamakta, toplumsal baskı, sınıfsal ayrımlar ve prestij isteği yeni bir tüketim toplumu yaratmaktadır. Kurum kimliği ile elde edilen kazanımlar bu durumda önemli olmakta ve tüketicinin satın alma davranışını önemli yönde etkilemektedir. Kurumların müşteri ile buluşma noktası olan mekanlarda oluşturulan atmosfer de tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketim mekanları, geçmişten günümüze tüketici ve üreticiyi bir araya getiren, sosyalleştiren mekanlar olmuşlardır. Kente değer katan ve kent merkezlerinin oluşmasını sağlayan da tüketim mekanlarıdır. Tarihsel süreçte, açık alanda geçici ve süreli kurulan alışveriş mekanları; artan nüfus ve ticari talep nedeniyle kapalı alanlarda kalıcı hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzdeki kullanım hali ile modern alışveriş merkezleri de sosyalleşme, iyi vakit geçirme ve ticaret alanlarıdır. Alışveriş merkezlerinde markalar mağazaları aracılığıyla hedef kitleleri ve müşterileri ile

buluşmaktadırlar. Bunun yanında rakipleri ile aynı ortamda bulunarak, potansiyel müşterileri de etkileme imkanı sağlamaktadırlar.

Tüketim mekanlarının oluşumundan başlayarak günümüze kadar olan gelişimi değerlendirildiğinde tüketim algısının mekan oluşumunu etkilediğini görmekteyiz. Artan talepler ve değişen tüketim alışkanlıkları alışveriş merkezlerinin artmasını gerektirmiştir. Alışveriş kapalı alanda dış çevre ve koşullardan soyutlanarak yapılan farklı bir deneyime dönüşmüştür.

Günümüzde kent merkezlerinin yerini AVM 'ler almıştır. AVM'lerde mağazacılık kavramı yeniden bir kimlik kazanmış, farklı deneyimler bir arada tüketiciyi sunulmaya başlanmıştır. Moda kavramı mağazacılığı sürekli canlı tutarak yönlendirir. Mağaza iç mekanları da değişim içindeki modayı yakalamak zorundadır.

Çalışma kapsamında giyim ve moda mağazası iç mekanları kurumsal kimlik etkileşimleri ile ele alınmaktadır. Bireysel kimliğin ifadesinde önemli olan “giyim” ürünleri moda kavramı ve hareketleri ile yönlendirilmektedir. Sürekli olarak değişim ve gelişim içinde olan moda sektörü, bağlı olduğu tasarımcı veya marka kültürü ve imajı ile hedef kitlesine daha kolay ve hızlı bir biçimde ulaşmaktadır. Kurum kimliğinin aktarılmasında moda unsurları da işletmelerle tüketici arasında bağlayıcı bir hizmet görür.

Moda sözsüz iletişim aracı olarak toplum ve bireylerin kendini ifade etmesine aracılık eder. Pek çok ekonomik, sosyal, psikolojik durumlardan etkilenir. Bireysel anlamda farklı olmayı veya bir gruba ait olmayı kolaylaştırır. Moda sınırları olmayan ve sürekli değişim içinde olan bir kavramdır. Modayı takip edip uygulayabilmek sürekli olarak bir satın alma ve tüketim gerektirir. Bu süreçte moda sektörü profesyonelleri ile tüketimi yönetir ve teşvik eder.

3. BÖLÜM:

KURUM KİMLİĞİ ve GİYİM MAĞAZASI İÇ MEKAN TASARIMI BİLEŞENLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde elde edilen bilgiler ışığında kurum kimliği öğelerinin iç mekân tasarımında kullanım yöntemleri incelenecektir. Tüketim mekanları içerisinde yer alan “mağazalarda” temel tasarım, biçim ve organizasyon süreçleri değerlendirilecektir. Mağaza iç mekanlarında deneyimlediğimiz tüm alanlar ele alınarak, kurum kimliğini aktarmak üzere alınan tasarım kararları, malzeme seçimleri ve uygulanan yöntemler sebep-sonuç ilişkisi ile aktarılacaktır.

3.1. Kurum Kimliği Öğelerinin Giyim Mağazasında Kullanılması ve Etkileri

3.1.1. Görsel İmajın Oluşturulması

Görsel imaj; insan, nesne, olay ya da mekanlar hakkında duyularımızla algıladıklarımızın; aklımızda kalan, hatırladığımız ve zihnimizde zamanla oluşturduğu genel yargıdır. Bu anlamda içinde bulunulan mekan da duygularla deneyimlenir, deneyimler de görsel imajlar halinde biriktirilir ve hatırlanır. Markaların mağazalarında aktarmak istediği imaj ile tüketicinin algıladığı imaj örtüşüyor ise iç mekanda tutarlı bir görsel imaj çalışması yapılmış demektir.

Mağazaların görsel imajı markanın ismi ve logosunun bulunduğu vitrinden başlayarak ürünlerin yerleşiminden, satın alma aşamasına kadar müşterinin motivasyonunu desteklemeli ve iyi vakit geçirmesini sağlamalıdır. İhtiyacı olan ürünü satın almaya karar veren bir müşteri, mağazanın atmosferinden memnunsa mağazada vakit geçirmeye devam ederek, başka ürünler de satın alabilir (Soars,2003).

Mağaza tasarımında, ürünlerin bulunduğu rafların yerleşiminden, cansız mankenlerin konumuna kadar her şey bir bütündür. Tüketici ürünlere kolay ulaşmalı, aynı zamanda da içinde bulunduğu ortamda ürünlerle ilgili fikir edinip, hoş vakit geçirmelidir. Mağazada kullanılan görsel tasarımlarda bir kompozisyon oluşturarak satın alınacak ürünlerin birlikte uyumu gösterilebilir. Görsel uygulamalar ürünleri satın alma konusunda istek uyandırmaktadır.

Grafik tasarım aracılığı ile ürünler vurgulanarak ortaya çıkarılır veya müşteri mekan kullanımında yönlendirilebilir. Yönlendirme zaman kullanımını olumlu yönde etkiler.



Görsel 41: Gucci Markasının Sofistike Tarzı-Moda Fotoğrafı (URL-40)



Görsel 42: Gucci Wooster, SoHo, New York Mağazası (URL-41)

3.1.2. Markanın İsim, Sembol, Slogan ve Logosunun Mağazalarda Kullanımı

Markanın stratejik olarak konumlandırma çalışmaları, görsel imaj ile desteklenmektedir. Mağaza iç mekan tasarımında, markanın ismi veya logosu ilk iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel imajın müşteri ile ilk karşılaştığı alan mağazanın girişi ve vitrinidir. Logo kullanımı ile iç mekanda müşteri karşılanır, markalar güven sağlar, tanınırlık ve akılda kalıcılık artar. İç mekanda logo mağazanın girişinden ve içeride birçok açıdan görünür şekilde yerleştirilmektedir. Çoğunlukla ödeme bankosu arkasında, dekoratif bir unsur olarak duvarda, girişte veya bekleme alanlarında zeminde yerleştirilmektedir.

Marka kimliğinin temel unsuru markanın adıdır. Markanın sembolü ise, marka adının tasarlanmış bir ifadesidir. İsimler değiştirilemez, ancak semboller zaman içinde yenilenir veya geliştirilir.



Görsel 43: Nike Mağazasında Marka isminin Kullanılması Omotesando, Japonya (URL-42)



Görsel 44: Chanel Pop-Up Mağazası İç Mekanda İsim-Logo Kullanımı-Bodrum Mandarin Oriental (URL-43)

Marka sloganı,

markanın tüketiciye duygusal ve fonksiyonel vaatlerini abartarak ve dikkat çekerek anlatan ifadedir (Knapp, 2003). Slogan markanın imajını destekler, iletişim kurar ve diğer markalardan farklılaşmayı sağlar (Markalar ve Sloganlar, 2000). Marka adı ve marka sembolü ile marka değerini oluşturmakta ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Aaker, 1996).

Marka imajını tamamlama ve iletmede yetersiz kalındığı durumlarda marka sloganı aracı olmaktadır. Sloganlar reklam kampanyalarında kullanılarak marka farkındalığını pekiştirir. Marka sloganının akılda kalıcı, farklı, benzersiz ve kısa olması gerekmektedir. Markaların oluşturmak istediği değeri destekleyen sloganlar akılda kalır ve amacına ulaşmış olur. Güven, olumlu duygular, ekonomiklik, kalite ve benzersizliği vurgulamak sloganlarla mümkündür.

Markalar yaptıkları araştırmalar sonucunda sloganlarını yenileyebilirler. Zamanla tüketici ile iletişimi zayıflayan, farkındalığı desteklemeyen ya da olumsuz etkiler oluşturan sloganlar değiştirilir. Markanın tüketiciye fonksiyonel katkısı, sembolik katkısı ve deneyimsel katkısı sloganda ifade edilebilir. Yanlış ifadeler marka imajına ve değerine zarar verir. Marka sloganı reklamların dışında, iç mekanda da grafik öğelerle tüketiciye aktarılabilir. Poster, broşür ve basılı reklam fotoğrafları iç mekanda uygun noktalara yerleştirilip marka farkındalığına katkı sağlanabilir.



Görsel 45: Nike-Live Los Angeles Mağazasında Marka Sloganının İç Mekan Zemininde Kullanımı
(URL-44)

3.2. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Form/Biçim Oluşturan Temel Kavramlar

Kurumsal iç mekan, marka ile müşterinin buluştuğu, alışveriş ve iletişimin gerçekleştiği satış etkileyen yerdir. Mağaza tasarımı ve organizasyonunda, kurumun kimliği, satış ve pazarlama stratejileri, hedef kitle ve tüketici profili özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir durumu, yaşam tarzı, beğenileri) bilinmesi önemlidir. Levy'e göre, iç mekân tasarımının amacı, müşteriyi etkilemek, satın almasını sağlamak ve ihtiyacı olmayan ürünleri de almasını teşvik etmektir (Levy, 1991).

Bu bölümde bir mağazanın tasarım ve uygulama aşamalarında, imajı etkileyen ve aktarmaya yardımcı olan temel kavramlar aktarılacaktır. Bu temel kavram ve tasarım bileşenlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz.

- Yerleşim Planı ve Mağaza İç Konumlandırma
- Dolaşım Planı
- Mağaza İç Dikey Taşıma
- Malzeme, Renk ve Doku Kullanımı
- Mağaza İç Bölümlerin Düzenlenmesi
- Mağaza Tabelası Girişi ve Vitriini
- **Mağaza Mobilya ve Donatıları**
- Mağaza Ürün Sergileme Alanları ve Sergileme Elemanları
- Mağaza Deneme Noktası Mobilya ve Donatıları
- Mağaza Ödeme Noktası Mobilya ve Donatıları
- Oturma ve Bekleme Elemanları
- **Mağazalarda Aydınlatma Elemanlarının Kullanımı**
- Genel Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı
- Ürün-Odak Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı
- Vitrin Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı
- **Mağaza Atmosferini Etkileyen Diğer Faktörler**
- Mağaza Konfor Unsurları- İklimlendirme ve Havalandırma
- İşitsel Faktörler- Mağazada Müzik Tercihi
- Koku ile İlgili Faktörler-Mağazada Koku Kullanımı

Fiziksel çevre yukarıda sıralanan unsurların marka imajına uygun ve belirlenen hedefler doğrultusunda tasarlanması ile eksiksiz oluşturulmaktadır. Sonuç olarak mağazanın tutunması, müşteri memnuniyeti ve sürekliliği iç mekan tasarımının sağladığı konfor ve kullanım kolaylığı ile sağlanmaktadır.

3.2.1. Yerleşim Planı ve Mağaza İçi Konumlandırma

Mağaza yerleşim planı oluşturulurken yapısal ve mimari veriler değerlendirilerek, mağazanın konumu ve alanından etkin şekilde yararlanılmalıdır. Mağazanın bulunduğu konum, çevre yapı ve mağazaların özellikleri, kullanılacak hacmin büyüklüğü, tavan yüksekliği, kolon yerleşimi gibi yapısal özellikleri ele alınır. Mağazanın fonksiyonel ilişkileri ve görsel gereklilikleri yerleşim planını oluşturur. Fonksiyonel olarak dolaşım alanı, satış alanları, satışa destek alanlar, güvenlik ve depolama alanları birbirleri ile ilişkilerine göre yerleşim planına işlenir. Yapının formunu da plan oluşturur.

Görsel olarak ise, zemin, duvar, tavan ve mobilyalar için uygun malzeme, doku ve renk şeması yerleşim planına işlenir. Aydınlatma elemanları seçimi de plandaki düzen, içerik ve hiyerarşiye göre belirlenir. Malzeme seçiminde mağaza ürünlerinin kalitesi ve fiyat değerine uygun olması marka kimliğini destekler. Seçilen malzemeler marka kimliği ile tutarlılık göstermelidir. Mekan kurgusunda ve görsel düzenlemelerde marka kimliğine paralel tasarımlar hedef kitlenin beğenilerine hitap eder.

Yerleşim planı, pazarlama stratejisine uygun olmalıdır. Bu sebeple, mağazadaki ürün, personel ve müşteri hareketlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin yerleşimi ve müşterilerle uygun şekilde karşılaştırılması önemlidir (Tek, 1999). Mağaza planlaması ve mağaza içi konumlandırmasında, mağazanın alanının belirlenmesi, ürün ve malların gruplandırılması ve sınıflandırılması, bölümlere ayrılması, mağaza içinde yerleşim düzenlerine karar verilerek yeterli alanların tahsis edilmesi ve ürünlerin bölümlere yerleştirilmesi adımları izlenir (Tek,1999).

Mağaza bölümleri; markanın ürün çeşitleri, müşterilerin satın alma davranışı ve müşteri profilinin sosyal-ekonomik özelliklerine göre mağazacılık uygulamaları uygulanarak ayrılır. Mağaza yerleşim planı ve mağaza içi mobilya ve donatıların konumlandırması mağaza personelinin kontrolünü, görev dağılımını

kolaylaştırmaktadır. Düzenli ve sistemli bir çalışma alanı personel motivasyonunu artırır. Ürün gruplandırma ile ürün takibi, stok takibi ve kar oranları kontrol edilebilir. Mağazada personel yönetimini de kolaylaştırmaktadır.

3.2.2. Dolaşım Planı

Yerleşim planını oluştururken, fonksiyonlar arası mekansal ilişkiler ve aralarındaki geçiş önemlidir. Sergileme, deneme, satış, ödeme gibi noktalar dolaşım alanı ile birbirine bağlanmaktadır. Mağazalardaki yoğunluk da dolaşım alanına ayrılan yeterli alan ve bu alanın doğru planlanması ile giderilebilir. Ancak mağazalardaki dolaşım alanını yalnızca mekanları bağlayan boş bir koridor olarak düşünemeyiz. Mağazalarda dolaşım alanları etrafında ve üzerinde sergileme alanları, promosyon sepetleri, tanıtım ve yönlendirme grafikleri yerleştirilerek maksimum düzeyde yararlanılmaktadır.

3.2.3. Mağaza İçi Dikey Taşıma

Tüm mimari yapılarda olduğu gibi; çok katlı mağazalarda da dolaşım alanlarını katlar arasında birbirine bağlayan merdiven, yürüyen merdiven ve asansör dikey ulaşım da kullanılır. Mağazalar genellikle yürüyen merdiven sistemini tercih etmektedirler. Diğerleri ile karşılaştırıldığında, yürüyen merdiven düşük maliyetlidir, müşteriler inip çıkarken mağazayı incelemeyi sürdürebilirler. Mağaza merkezinde konumlandırılarak yoğunluğu azaltabilir, diğer sistemlere göre daha az yer kaplarlar (Tek, 1999).



Görsel 46: Paris' Champs Elysees Dior Mağazası- İç Mekan Kimliği ile Uyumlu Merdiven Tasarımı (URL-45).

3.3. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Estetik Öğelerin Kullanılması

3.3.1. Malzeme Seçimi ve Kullanımı

Malzeme çeşitleri ve kullanım biçimleri iç mekân tasarımına bağlı olarak değişebilir. Malzeme kullanımı ile tasarım dili ve görsel imaj desteklenir. Bazı mağazalar malzeme seçimleri ile akılda kalmaktadır. Mağazacılıkta malzeme seçimleri kullanım şekli ve kolaylığı, fiyatı ve yansıttığı imaja göre yapılmaktadır. Giyim sektöründe sıklıkla değişen trendler mağaza tasarımlarını da etkilemektedir. Bu sebeple belirli özel günlerde ve sezon değişimlerinde mağazalarda da değişiklikler yapılmaktadır. Yıl içinde sezon sayısı fazla olan ve müşteri yoğunluğu olan zincir mağazalar kullanımı kolay, uzun vadeli kullanılabilecek dayanıklılıkta ve ekonomik malzemeler tercih edilmektedir.

Malzemelerin yapısal özelliklerinin, uygulama biçimlerinin ve detay çözümlerinin iyi bilinmesi ile malzemedan hem konfor hem de tasarım anlamında doğru şekilde faydalanılmaktadır.

a) Zemin Kaplama Malzemeleri

Mağaza zeminlerinde doğal, yapay ve kompozit malzemeler kullanılmaktadır. Tasarım dili ve marka imajına uygun malzemeler fiyat, dayanıklılık ve aktaracağı imajına göre seçilmektedir. Sıklıkla kullanılan zemin kaplama malzemeleri özellikleri ve seçim nedenleri ile açıklanmaktadır.

Ahşap zemin kaplamaları mekanda sağladığı sıcaklık hissi, kullanım kolaylığı, kaymazlık ve sağladığı akustik değerler sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. Ahşap zemin kaplamaları genellikle lamine parke veya masif parke plakalar halinde uygulanmaktadır. Kaplama ve parkelerin yönü dolaşım yönünde kullanılarak hem yönlendirme yapılmakta hem de malzemenin ömrü uzatılmaktadır. Farklı doku ve renklerde ahşap parkeler zemine yapıştırılarak ya da birbirine geçmeli olarak yüzer sistem uygulanmaktadır. Oluşturulma biçimlerine göre kalınlıkları 11-14 mm olabilir. Dijital baskı ile oluşturulan üzeri film ile kaplı laminat parkeler de uygun fiyatı ve kullanım kolaylığı sebebiyle tercih edilmektedir.

Kaliteli ve pahalı bir malzeme olan doğal taşlar uygulama zorluğu, bakım masrafları sebebiyle zincir mağazalar ve AVM mağazaları tarafından çok fazla tercih

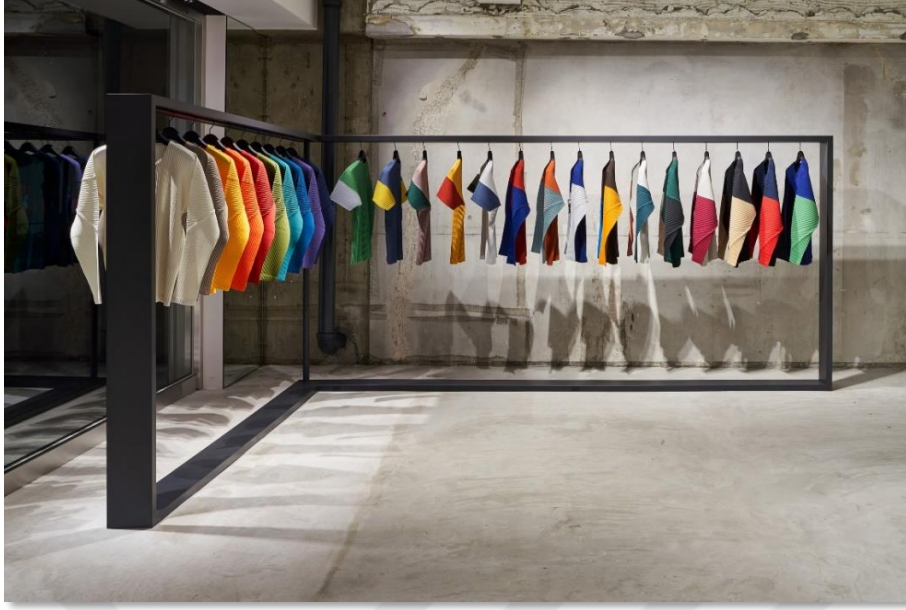
edilmemektedir. Mermer, granit ve traverten malzemeler mağazaların kaliteli ve pahalı imajına katkıda bulunur. Tasarım biçimine göre plakalar, karolar veya serbest yerleşim halinde uygulanabilir. Kalınlıkları döşemede 20mm, merdiven vb. alanlarda ise 30mm olarak tercih edilmektedir. Parlak, mat ve kimyasal yüzey işlemleri uygulanarak kullanılmaktadır. Mermer malzeme çok fazla bakım gerektirirken, granit ve traverten malzeme yoğun kullanımlı alanlarda tercih edilebilir. İklim koşulları sebebiyle doğal taş kullanılmaktadır.



Görsel 47: Chanel Pop-Up Mağazası-Bodrum Mandarin Oriental- Zeminde Traverten Kullanımı- İklim Koşullarına Uygun Malzeme Seçimi (URL-46).

Kompozit taşlar ve mozaik kullanımı da geniş alanlı mağazalarda görülmektedir. Mermer ve doğal taş parçaları çimento ile karıştırılarak oluşturulan mozaik uzun ömürlü ve pahalı bir malzemedir. Uygulama zorlukları sebebiyle AVM mağazalarına tercih edilmez.

Yapay malzemelerden en çok tercih edilen malzemeler de PVC ve epoksidir. PVC kullanımı akustik açıdan uygun ve hijyenik olması sebebiyle tercih edilmektedir. Uygun fiyatlı ve uygulaması kolay bir malzemedir. Karo veya rulo şeklinde kullanılabilir. Kalınlıkları 2-4 mm arası değişmektedir. Epoksi malzeme de son yıllarda sıkça tercih edilen bir malzemedir. Derzsiz bir malzeme olduğu için temizliği kolaydır. 2-3 mm kalınlıkta yoğun yüzeyler oluşturur. Renk seçenekleri ile farklı uygulamalar yapılabilmektedir.



Görsel 48: Issey Miyake-Home Plisse Mağazası Zeminde Epoksi Kullanımı (URL-47)

Zeminde halı kullanımı şap üzerine yapıştırarak kullanılmaktadır. Rulo veya parçalı olarak karo halılar kullanılabilir. Bakım zorluğu, çabuk yıpranması sebebiyle zeminde halı kullanımı zincir mağazalarda ve AVM mağazalarında genel dolaşımda tercih edilmemektedir. Ancak soyunma kabinlerinde sağladığı sıcak ve yumuşak doku sebebiyle kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, yoğunluğu az özel hizmet veren butik mağazalarda kullanılmaktadır.



Görsel 49: Paris' Champs Elysees-Dior Mağazası (URL-48)

b) Duvar Kaplama Malzemeleri

Mevcut düşey yüzeylerin tasarlanıp, kaplanması iç mekan imajına uygun oldukça fazla malzeme seçeneği bulunmaktadır. Doğal ve yapay malzemeler farklı detay ve biçimlerde uygulanabilir. Boyalar, sıvalar, dokulu ve desenli sıvalar en uygun fiyatlı uygulamalardır. Taş kaplamalar, tuğlalar, metal kaplamalar, akrilik-plastik bazlı paneller, aynalar, lamine ve boyalı cam yüzeyler, kumaşlar, beton paneller, dokulu hazır paneller ve ahşap paneller de duvar kaplama malzemesi olarak tercih edilmektedir. Ürün gruplarını veya kullanım alanlarını tanımlamak için farklı malzemeler kullanılabilir.

Bölücü duvar sistemleri de hacimleri bölmek, yüzey oluşturmak, yönlendirme yapmak veya dolaşım alanı kazanmak için kullanılabilir. Düşey bölücü elemanlar sabit veya hareketli olarak tasarlanabilir.



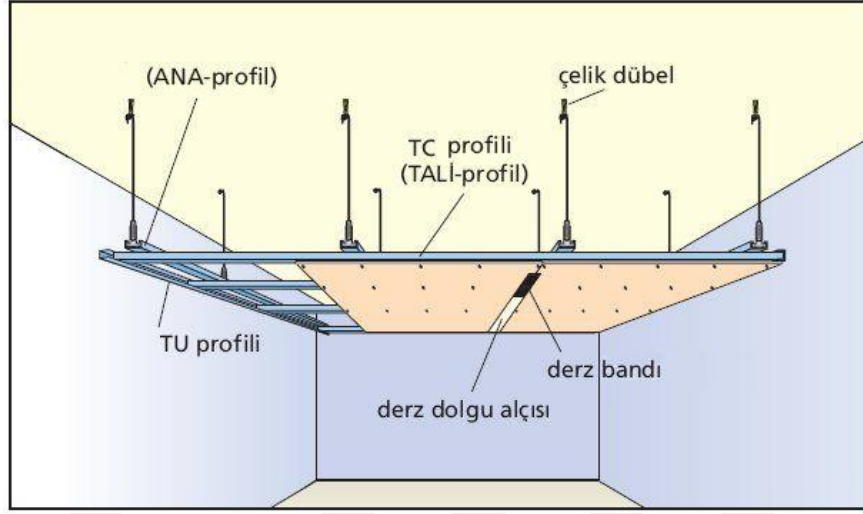
Görsel 50: Bangkok Ari Running Mağazası- Cam Bölücü Duvarlar (URL-49)

c) Tavan Malzemeleri Kullanımı

Mağazalarda tavan elektrik, aydınlatma, havalandırma, güvenlik ve yangın koruma sistemlerini taşır ve bazı durumlarda da gizler. Bu sebeple tavan tasarımı yapılırken beklentileri belirlemek ve diğer disiplinlerle birlikte çalışmak önemlidir.

Tavan tasarımında asma tavan sistemlerle havalandırma, elektrik ve aydınlatma gibi teknik elemanlar gizlenebilir. Aynı zamanda da kaplama malzemeleri asma tavanla oluşturulan taşıyıcı sisteme bağlanabilir. Bazı durumlarda asma tavan,

sistemleri yalnızca istenilen yüksekliğin oluşturulması veya kaplama malzemelerinin montajı için de kullanılabilir.

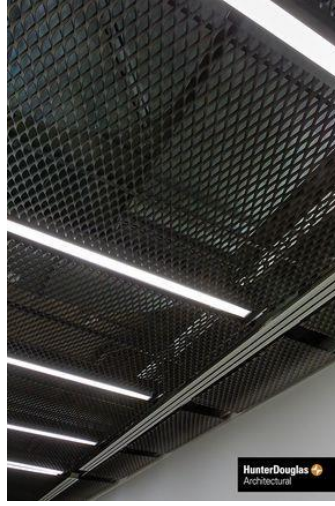


Görsel 51: Asma Tavan Sistemi (URL-50).

Asma tavan sistemlerinde en çok tercih edilen ekonomik ve dayanıklı uygulama alçı panel uygulamasıdır. Montaj kolaylığı ve esnek tasarım olanağı ile bütün mağaza tipleri tarafından kullanılmaktadır. Sorun oluşabilecek durumlarda gizlenen teknik donatıya kolayca ulaşabilmeyi sağlar. Hafif, yangına dayanıklı, ısı ve ses yalıtımı sağlayan bir malzemedir. Işık bandı, ışık havuzu gibi aydınlatma tasarımlarına da imkan sağlar. Bunun yanında asma tavan sistemleri ahşap ve metal malzemelerin montajında da kullanılmaktadır.



Görsel 52: Gucci Tokyo Mağazası- Asma Tavan-Alçı Panel Uygulaması (URL-51)



Görsel 53: Genişletilmiş Metal Tavan Uygulaması (URL-52).



Görsel 54: Ahşap Baffle Tavan Uygulaması (URL-53).

3.3.2. Doku Öğelerinin Kullanımı

İç mekanda kullanılan tüm yapısal malzemeler ve bitiş malzemeleri bir dokuya sahiptir. Ancak, özel uygulamalarla da doku çalışmaları yapılmaktadır. Metal plakalar, kumaşlar, deriler kullanılarak oluşturulan dokular da mağaza atmosferine ve kurum kimliğine katkı sağlamaktadır.



Görsel 55: Louboutin Chicago Mağazası için Özel Tasarlanan Bakır Plakalar (URL-54)



Görsel 56: Louboutin Paris Mağazası için Özel Tasarlanan Deri Plakalar (URL-54)



Görsel 57: Camper-Barcelona Mağazasında-Duvar Sergi Elemanları-Tasarım Ögesi Olarak Doku Kullanımı (URL-55).

3.3.3. Renk Tercihleri ve Kullanım Biçimleri

Renkler kültürlerin, iletişimin ve sosyal yaşamın etkili ögesidir. Mağazacılıkta da yalnızca estetik amaçla değil, kullanıcılara bilgi aktarmada da kullanılmaktadır. Markaların hatırlanmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre ilk iki dakikada elde edilen yargı, büyük oranda renge bağlı olarak oluşmaktadır (Gobe, 2001). Marka imajı da renkler aracılığı ile tüketiciye aktarılabilir.

Renk kullanımı mağaza iç mekanında ve vitrininde önemli bir etki ve atmosfer yaratır. Birçok perakendeci ve perakende iç mekan tasarımcısı rengi uygun ve ekonomik bir araç olarak kullanır. Rengi iç mekana eklemek için genellikle boyama, renkli aydınlatma elemanları, grafikler ve kumaşlar kullanılır (Morgan,2008).



Görsel 58: Paris Primtemps Mağazası Yıldönümü İçin Hazırlanan Vitrin Tasarımı-Renk Kullanımı (URL-56)

Renk kullanımında tercih ve zevkler farklı olabilir. Farklı kültürler için de farklı anlamlar ifade edebilir. Ancak bazı temel soğuk ve sıcak renklerin iç mekan kullanımındaki etkileri yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır.

Duygusal algılarımız da sıcak ve soğuk renklerin kullanımı ile yönlendirilebilir. Soğuk renklerin sakinleştirici ve naif etkisi vardır ve daha çok kozmetik ürünlerinin satıldığı mağazalarda tercih edilmektedir.

Sıcak renkler ise daha dinamik ve duygusal bir atmosfer yaratır. Kültürel yatkınlık ve alışkanlıklar da renk seçimine etki edebilir (Levy, Weitz, 2009). Markalar kurumsal olarak seçtikleri renklerini de iç mekanda kullanmayı tercih ederler. Bu, markanın ismi ve kimliği ile iç mekan arasında bir bağ kurulmasında yardımcı olabilir.

Renkler müşteri davranışlarını da doğrudan etkiler. Bu nedenle bazı renkler müşteri davranışlarını kontrol altına almak için kullanılmaktadır. Fast food restoranlar sıcak ve canlı, özellikle de kırmızı rengi tercih ederek, tüketicinin daha çabuk mekândan ayrılmasını sağlarlar (Arslan, 2004).

İç mekânda renk kullanımının ilk etkisi algıdır. Renk fiziksel ve duygusal olarak mekânı algılamamızı etkiler. Fiziksel olarak açık renk kullanılan bir mağaza olduğundan daha geniş ve açık renklerin ışığı yansıtma özelliği ile daha aydınlık

görünebilir. Tavanı yüksek mağazalarda koyu tavan rengi kullanımı ise, tavanı olduğundan daha kısa algılamamızı sağlayacaktır (Tek, 1999).

İç mekân tasarımında biçim ve kullanımı şekillendirirken kullanıcının sağlık ve konforunu sağlayan her türlü işlenmiş, yarı ilenmiş veya işlenmemiş malzemelerdir (Eriç, 1994).

3.4. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Mağaza İçi Bölümlerin Düzenlenmesi, Mobilya ve Donatılar

Mağazalar bilgilendirme, giriş, karşılama, sergileme, deneme, dinlenme, satış ve ödeme gibi birçok bölümden oluşur. Tüm bölümlerin birbiri ile ilişkili ve uyumlu olması, birbirine destek olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre, kapalı bir mekana girdiğimizde hareketlerimiz 45 derecelik açılarla olur. Mağazaya giren insanların biyolojik yapısı ve yaşam alışkanlıkları sebebi ile ilk yön de sağdır. Müşteriler yüzde seksen oranında 45 derecelik açı ile sağa yönelmektedir.

Mağaza içi bölümler düzenlenirken de bu görüş ve hareket açısı dikkate alınmaktadır. Mağaza içi dolaşımlar sağdan başlayarak aynı aks üzerinde devam etmekte, son bölüm olan ödeme bölümü genellikle mağaza çıkışına yakın olarak solda bulunmaktadır.

Mağaza mobilya ve donatıları, sergileme, depolama, taşıma, soyunma, giyinme, dinlenme, yüzey oluşturma gibi amaçlara hizmet eder. Sergi elemanları, raflar, tezgahlar, masalar, dolaplar, bankolar, oturma birimleri, deneme kabinleri, askılar gibi araçlardır.

Mobilya ve donatılar sergiledikleri ürünün önüne geçmemelidir. Mağazanın tüketici profili ve hedef kitlesinin ergonomik kullanımına, estetik beğenilerine uygun olmalıdır. Gerekli durumlarda taşınabilir ve kurgulanabilir olmalıdır. Ürün sergileme ve sınıflandırmasına elverişli olmalıdır (Tek, 1999). Bu bölümde mağazacılıkta mobilya ve donatıların fonksiyonlarına ilişkin gerekli özellikler, konu başlıklarına ayrılarak incelenmiştir.

3.4.1. Mağaza Tabelası, Girişi ve Vitrini

a) Mağaza tabelası;

Mağaza kimliğini ifade eden öğeleri içerir ve mağaza vitrininde müşteriyi karşılar. Vitrin dekoru kadar, tabela da önemli bir yapı taşıdır.

b) Mağaza girişi;

Mağaza vitrini ile uyumlu olacak şekilde, iklim şartlarından korunmak ve gerekli güvenlik önlemlerini sağlayacak şekilde tasarlanır. Çalışma kapsamında alışveriş merkezi mağazaları incelenmektedir. Alışveriş merkezlerinde yeterli güvenlik önlemlerinin alınması ve kapalı ortamda iklim şartlarından etkilenmeden hizmet verilmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde kapı veya kayar kapı olmaksızın açık girişler tasarlanmaktadır.

c) Mağaza vitrini;

Haftalık, aylık, yıllık periyodlarla sezonlara göre ya da yeni yıl, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler için kurgulanan konseptlerle kısa süreli olarak tasarlanır (Arslan, 2011). Vitrin tasarımı bir mağazanın en değişken ve en çok ilgi çekecek bölümüdür (Berman & Evans, 2004).

Markalar vitrinlerinde kimliklerini, ürünlerini, kampanya ve fiyatlarını sergilemeyi tercih edebilir. Tercihlerine göre uygun sergileme yöntemlerini belirleyerek vitrin tasarımını oluştururlar. Vitrin tasarımı da mağazanın iç mekan tasarımı ile uyumlu olmalıdır. Vitrinde sergilenen ürünler, mağazada satışta olmalıdır. Zincir mağazalar sezon değişimlerinde ve özel günlerde aynı tasarım dilini, malzeme seçimlerini, malzeme dokusunu, renk seçimi, aydınlatma tasarımı ve sergileme elemanlarını kullanarak vitrinlerini oluştururlar.

Bazı mağazalar, amaç ve hedeflerine uygun olarak vitrin kullanmadan doğrudan müşteriyi mağazaya dahil ederek bir alışveriş deneyimi de sunabilirler. Mağazalar açık veya kapalı vitrin kullanabilirler. Açık vitrinli mağazalarda vitrinden mağazanın içi görülebilir. Bu durum mekanın dinamizmini içerideki kalabalığı ve ürün çeşitliliğini göstererek mağazayı daha çekici ve davetkar kılar. Kapalı bir vitrin tasarımı ise, kendi alanını oluşturarak bir sergileme alanı tanımlar. Özel günler için oluşturulan konsept ve teatral sunumlar bu alanda kurgulanmaktadır. Vitrinin iki yönlü duvarı da iç mekanda ve vitrinde ürün sergileme için yüzey oluşturur (Morgan, 2008).



Görsel 59: Açık Vitrin Örneği-Issey Miyake (URL-47)



Görsel 60: Tory Burch Markasının Marka Kimliğini (İngiliz Markası) Yansıtan Londra Westfield Mağazası Vitirini (URL-57).



Görsel 61: Nike Markasının Markanın Dinamizmini Vurgulayan Vitrin Tasarımı (URL-58).

Vitrin tasarımında değişkenlik ön plandadır. Bu sebeple tasarımda kullanılacak malzemelerin seçimi de önem kazanmaktadır. Kapalı vitrinlerde arka duvarlar ürünleri veya objeleri çivi ve vida ile asmak için uygun sağlamlıkta, diğer duvarlarla uyumlu ve kolay boyanabilir yüzeyli olması gerekmektedir. Vitrin zeminlerinde kolayca kaldırılabilen kumaş veya plastikle kaplanabilen MDF paneller kullanılmaktadır. Mankenlerin sabitlenebilmesi için vida kullanılabilecek yüzeyler olması gerekmektedir. Beton, seramik, parke vb. zemin yüzey seçimlerinde ise, ayakta durabilen mankenler tercih edilmektedir. Kapalı vitrinlerde, gerekli düzenlemelerde giriş çıkış için tasarlanan kapılar müşteri görüş alanı dışında konumlandırılmalıdır (Morgan, 2008).

Vitrin tasarımında renk kullanımının yeri tartışılmazdır. Renk kullanımı ile ekonomik ve etkin temalar oluşturulur. Markanın sezon renklerini, vitrinde sergilenen giyim ürünlerini tamamlayacak, vurgulayacak veya dengeleyecek renkler arka planda, dekor objelerinde kullanılır. Sıcak renkler ilgi ve dikkat çekici olduğu için vitrinlerde kullanılmaktadır ancak yoğun kullanımı müşterileri yorabilir (Arslan, 2004). Örneğin, indirim sezonlarında ve duyurularında kırmızı renk kullanılır.

Vitrinlerde manken kullanımı, ilk prototipi 1930'larda yapılan vitrin mankenlerinin üretimi küresel moda endüstrisinin gelişmesi ile Londra'da 1950'li yıllarda başlamıştır. Manken tasarımına öncülük eden Rootstein şirketi, endüstri tasarımcıları ve heykeltıraşlarla birlikte soyut ve somut çalışmalarını günümüzde de sürdürmektedir (URL-63).



Görsel 62: 1980 Tarihinde Yapılmış Rootstein Tasarımı (URL-59).

Görsel 63: 2019 Rootstein Manken Tasarımı (URL-59).

Perakende moda mağazaları ürünlerin teşhiri için mankenlerden faydalanmaktadır. Vitrinde giydirilen mankenlerle, ürünlerin birlikte kullanımı gösterilerek müşteri bilgilendirilmektedir. Yalnızca bir ürün için mağazaya gelen müşteri farklı kullanımların sunumu ile birden fazla ürün alamaya teşvik edilmektedir.

Vitrinde dekor kullanımı satıştaki ürünlerin kullanımı ile maliyetsiz olabilir, mevcut ürünler kullanılmayacak ise ekonomik ve tekrar kullanılabilir dekorlar tercih edilmelidir. Vitrin dekor kompozisyonları 2/3 oranı ile kullanılarak dramatik bir atmosfer yaratması gerekmektedir, ancak ürünlerin önüne geçmemelidir (Morgan, 2008).

Vitrin objelerinin yerleşiminde düzen ve dengenin korunması için genel olarak benimsenmiş kurallar bulunmaktadır. Objeler minimum 15 cm aralıklarla yerleştirilir, objelerin algılanabilmesi için farklı malzeme kullanımı ile açık ve koyu renk yansımaları oluşturmak önemlidir (Cahan,2000). Vitrindeki objeler veya mankenlerin yerleşiminde piramit yöntemi kullanılarak, ana objede odaklanma ve dikkati uzun süre vitrinde tutma sağlanır. Daha küçük objelerin yerleşiminde ise ürün tekrarı ile vurgulama yapılır. Ürünlerin gruplanmasında estetik tasarım, odak noktası oluşturma ve düzen önemlidir (Morgan, 2008). Büyük vitrinlerde birden çok odak noktası oluşturulabilir. Odak noktası göz hizasının altında, merkeze yakın olmalıdır. Vitrin tasarımında dışarıdan müşteri göz hizasından bakılarak kontrol edilmesi ve buna göre yerleşimin yapılması gereklidir (Morgan, 2008). Farklı boyutta birden çok ürün sergilenecek ise, büyük ve küçük ürünler ayrı ayrı gruplanıp, bir denge oluşturacak şekilde sergilenebilir. Küçük objelerin yerleşiminde yükselticilerden faydalanılmaktadır (Cahan, 2000).

Vitrinlerde, temayı güçlendirmek, bilgi vermek için grafik, yazılı mesaj, levha ve etiketler de kullanılmaktadır. Çok fazla yazılı bilgi müşteriler tarafından okunmamakta ve görsel kirliliğe neden olmaktadır. Kullanılan grafikler vitrin teması ile uyumlu olmalı, uygun boyutta, gerekli yerlere yerleştirilmelidir. Yazıların okunaklı olabilmesi için, vitrin rengi ile kontrast renkte olmalıdır. Grafik, etiket, fotoğraf gibi öğelerin maliyeti uygundur ve kolayca adapte edilebilirler (Morgan, 2008).

Vitrinlerde sergilenecek ürünler, ürün gruplarını ve satış durumunu bilen mağaza müdürleri ya da ürün müdürleri tarafından belirlenir. Sergilenecek ürünlerin seçimi mağaza satış politikasına göre değişkenlik gösterebilir. Bazı durumlarda en çok

satın ürünler, bazı durumlarda tüm ürün grupları, ya da satılamayan ürünlerle indirim grupları sergılenebilir (Morgan, 2008). Örnek olarak, Londra moda haftası için görsel tasarımcı Janet Wordley tarafından düzenlenen Harvey Nichols mağazası vitrininde, mağazada satılmayan Alexander McQueen ürünleri sergilenmiş ve ürünlerin büyük ilgi toplamasını sağlamıştır (Tungate, 2004).

3.4.2. Mağaza Odak Noktası ve Görüş Alanı

Mağaza tasarımında, mağaza girişine yakın konumlanan ve dışarıdaki müşterinin dikkatini çeken tasarım öğeleri ve alanlar mağazanın odak noktasını oluşturmaktadır. Odak noktaları marka imajını ve mağaza iç mekan kimliğini akılda kalıcı biçimde yansıtır. Bazı mağazalar bu özellikleri ile hatırlanmaktadır.

Örnek olarak, İtalyan tasarımcıların markası Dolce&Gabbana Roma'da Spagna Meydanında bulunan mağazasında iç mekan tasarım öğelerini bulunduğu şehrin özelliklerinden almıştır. Mağazada Roma şehrinin ihtişamı ve barok tarzı modern malzemeler ve yeni tekniklerle kullanılmıştır. İtalyan mimarisinde önemli tavan süslemelerinden olan 18. yüzyıla ait freskler dijital ortamda orijinaline uygun biçimde tasarlanarak mağazada kullanılmıştır. Dijital fresk mağazanın odak noktasını oluşturmaktadır (URL-64).



Görsel 64: Dolce&Gabbana Roma Mağazası-Dijital Fresklerle Oluşturulmuş Mağaza Odak Noktası (URL-60).

3.4.3 Mağaza Ürün Sergileme Alanları ve Sergileme Elemanları

Giyim ürünlerinin sergilenme yöntemleri, tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Moda mağazalarında ürünlerin sergilenmesinde sabit veya taşınabilir mobilya ve donatılar kullanılmaktadır. Askılar, raflar, masa vb. yüzeyler, mankenler, sepetler, kutular, duvar üniteleri ve dolaplar uzun yıllar yapılan antropometrik çalışmalar sonucunda elde edilen detay ve ölçülerde üretilmektedir. Mağazanın ürün çeşidi, sergileme yöntemi ve hedef kitlenin ergonomik yapısına ve kolay kullanımına uygun sergileme elemanlarını seçmek gereklidir. Butik mağazalar düzenli ve şık sergileme ile az ürün bulundurmayı tercih ederken, indirim mağazaları askı ve sepet kullanımı ile fazla ürün sergilemeyi tercih edebilir. Sergileme alanlarını mağaza kapasitesine göre yeterli oranda kullanmak ve ürün çeşitlerine göre sergileme elemanlarını doğru seçmek önemlidir (Ökten, 2004).

Sergileme ürünlerinin seçiminde; konusunda uzman olan ve hazır sistemler üreten firmalar tercih edilmektedir. Hazır ürünlerin tercih edilmesi ekonomik ve hızlı çözümler sağlamaktadır. Mağazacılıkta sürekli değişen trendler sebebiyle, sergileme elemanlarının uzun yıllar kullanılması amaçlanmaz, bu sebeple dayanıklı olmasından ziyade uygun fiyatlı olması beklenir. Bunun yanında, iç mekan tasarımı doğrultusunda mağazanın görsel imajını aktaran özel tasarım sergileme ürünleri de kullanılabilir sonuç olarak, yansıtılmak istenen marka imajı iç mekânda da sürdürülür ve mağaza mekanını da diğerlerinden ayırarak fark edilmesini sağlar (Ökten, 2004).

Mağaza duvarlarında çoğunlukla sabit askı sistemleri ve raflar kullanılmaktadır. Askı sistemleri düz veya kademeli olarak birlikte kullanılabilecek ürünleri veya aynı ürünün farklı beden ve renklerini sergileyebilir.

3.4.4. Mağaza Deneme Alanı (Soyunma Kabinleri) Mobilya ve Donatıları

Mağaza deneme noktaları, satışa destek olan önemli alanlardan biridir. Fonksiyonel olarak tasarlanması ve deneme noktası için uygun imkanları sağlaması gerekmektedir. Deneme noktalarında (soyunma kabinlerinde) öncelikle müşterinin mahremiyetini sağlayan yeterli genişlikte temiz bir özel alan sağlanmalıdır. Teknik olarak gün ışığına yakın aydınlatma (renklerin doğru algılanması için), kaliteli ve birkaç açıdan müşterinin kendisini görebileceği büyük aynalar, kolay soyunma ve giyinme için oturma birimi, sabit askı elemanları, deneme sırasında ayakkabılar çıkarıldığı için yumuşak ve sıcak bir zemin malzemesi kullanılmalıdır.

3.4.5. Mağaza Ödeme Noktası Mobilya ve Donatıları

Alışveriş mekanlarında son alan ödeme noktasıdır. Mağaza ödeme noktası da satışa destek alanlarından biridir. Ödeme alanında bulunan satış personeli kasada ödeme almanın yanı sıra, iade alma, değişim, paketlenme, mağazanın ses, ışık ve güvenlik sistemi ekipmanları kontrolünü de üstlenmektedir. Tüm bu eylemler için yeterli kullanım ve depolama alanı ödeme noktasında sağlanmalıdır. Müşterilerin bu alanda da konforu, memnuniyeti ve güvenliği sağlanmalıdır.

Ödeme noktaları yalnızca bankolardan ibaret değildir. Müşterilerin sırada beklemesi için yeterli alan ve bekleyenlerin mağaza dolaşımını olumsuz etkilememesi gerekmektedir. Mağazalar bekleme alanı çevresine genellikle aksesuarları, promosyon ve indirimdeki ürünleri yerleştirerek bekleme süresince de müşterilerin dikkatini çekerek satış yapmayı hedeflerler.

Mağazanın ödeme noktası aynı zamanda mağaza imajının aktarıldığı son yerdir. Bu sebeple müşterilere mağaza imajını aktaran öğelerin yer aldığı, konforlu bir deneyim sunulmalıdır.

3.4.6. Mağaza Oturma ve Bekleme Elemanları

İşletmeler müşterilerini rahatlatmak ve daha iyi ağırlamak için mağaza içinde belirli konumlarda oturma elemanlarını kullanırlar. Oturma alanları mağaza içerisinde konforlu ve lüks bir alan oluşturur (Morgan, 2008). Bunun yanında, mağazalarda oturma alanları bekleme ve dinlenme imkanı sunar. Ayakkabı satışı yapan mağazalarda da oturma elemanı kullanılması gerekmektedir. Bu sebeple, mağazalarda ayakkabıların bulunduğu alanda oturma elemanları olmalıdır.



Görsel 65: Ralph Lauren Boutique at Bergdorf's. İç Mimar: Thierry W Despont (URL-61).

3.5. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Teknik Öğelerin Kullanımı

Işıklandırma, yalnızca mekanın aydınlatılmasını sağlamaz, işlevsel olarak ürünleri ön plana çıkararak tanıtımına katkı sağlar (Levy, Weitz, 2009). Tüketici mağazaya girdiğinde aydınlatmanın sağladığı atmosferle heyecan duyar, pozitif yönde etkilenir ve konforlu bir ortamda vakit geçireceğini bilir.

Aydınlatma ile ürün tanıtımı sağlanırken, yaratılan atmosferle de mağaza kimliği ve imajına katkı sağlanır. Aydınlatma bir ürünü vurgulamak için ya da yeterli bir aydınlatma sağlamanın dışında dikkat çekici teatral bir etki yaratmak için de kullanılabilir. Etkili ve kaliteli bir aydınlatma sağlamak için yeterli bütçe ayrılmalıdır.

Mağaza iç mekanları ve ürün sergileme için yapılan aydınlatmalar “ticari aydınlatma” olarak adlandırılmaktadır. Aydınlatma mühendisleri, mekanın uygun aydınlanma ihtiyacını karşılamak için kodlama ve standardizasyon çalışmaları yapmaktadır. Sergilenen farklı boyut ve özellikteki ürünler için farklı aydınlatma araçları kullanılmaktadır.

Mağazada aydınlatma biçimleri birincil derece, fonksiyonel amaçlarla ve ikinci derece fonksiyon dışı amaçlarla kullanılır. Mağazanın hedef ve amaçlarına uygun olarak, genel aydınlatma, lokal aydınlatma, ambiyans, vurgu ve obje aydınlatma biçimleri birincil ve ikincil biçimde yapılabilir. Mağazalarda genel aydınlatma armatürleri, lokal aydınlatma armatürleri ile desteklenmektedir.

3.5.1. Genel Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı

Görme yeteneğimiz ortamdaki aydınlık seviyesine bağlıdır. Aydınlık seviyesi de mekanın ana fonksiyonlarından biridir. Mağazanın özellikleri ile aykırı bir aydınlatma seviyesi, mekanın yanlış algılanmasına ve ürünler hakkında yanlış ilenim oluşturmaya sebep olabilir. Aydınlatma armatürünün sağladığı ışık rengi ve doymuşluk oranı da aydınlık seviyesine etki eder.

Profesyoneller tarafından tasarlanmamış mekanlarda aydınlatmalardan kaynaklanan ışık lekeleri, izler, istenemeyen gölgeler oluşturabilir. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağaza ve showroumlarda aydınlık seviyesinin 500 ile 300 lüks arası değerde olması gerekmektedir.

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ AYDINLIK DÜZEYİ TABLOSU	
Self Servis Mağazaları ve Showroomlar	500 Lüks
Mağazalar (Genel)	300 Lüks
Süpermarketler	750 Lüks

Tablo 2: Alışveriş Merkezlerinde Sağlanması Gereken Aydınlik Düzeyi Tablosu (Kaynak: LAMP83 Kataloğu)

Genel aydınlatmanın hedefi, yatay olarak tüm mekanı eşit aydınlatarak görünürlüğün sağlanmasıdır. Bu da yeterli, aydınlık seviyesini (lüks) ifade eder. Yüzey ve dokuları doğru algılamak, renkleri doğru görebilmek, renk farklılıklarını algılayabilmek, gözü yormadan ve rahatsız etmeden görebilmek olarak açıklanabilir.

Tüm bu kriterlerin sağlanabilmesi için, öncelikle ışık kaynağı gizlenmeli ve aydınlatılacak objeye doğru açıyla yönlendirilmelidir. Oluşabilecek gölgeler saydam ve yumuşak olmalıdır. Aydınlatılmış bölgeler arasında fazla belirgin kontrastlar olmamalıdır. Aydınlatma, görünürlükle birlikte parlaklık da sağlarsa, fark edilebilirlik artar.

Aydınlatma ışığının geliş yönüne göre:

- Direkt (Dolaysız) Aydınlatma
- Yarı Direkt (Yarı Dolaysız) Aydınlatma
- Homojen Aydınlatma
- Yarı endirekt (Yarı Dolaylı)
- Endirekt (Dolaylı) Aydınlatma olarak ayrılır.

Işığın şiddeti ve etkinliği de kullanılan armatürün enerji tüketim oranına bağlıdır. Aydınlatma maliyetlerini düşürmek ve enerji tasarrufu sağlamak için aydınlatma şiddeti ve etkinliği yüksek armatürler tercih edilmelidir.

Aydınlatmanın sağladığı renk, ışığın kalitesi ve açısı tüketiciler üzerinde farklı psikolojik etkiler oluşturmaktadır. Bu sebeple, mekan atmosferini önemli ölçüde etkileyerek, satın alma davranışına da olumlu ve olumsuz sonuçlar getirmektedir.

İŞİK	RENK	PSİKOLOJİK ETKİ
<i>Kör edici, Titrek ışık</i>	<i>Zıt renkler, koyu renkler</i>	<i>Gerilim</i>
<i>Yumuşak ışık</i>	<i>Sakin renkler, beyaz-gri, mavi-yeşil</i>	<i>Rahatlık, gevşeme, dinlenme, huzur</i>
<i>Soluk, Titrek ışık veya tam tersine çok parlak, kör edici</i>	<i>Soğuk mavi</i>	<i>Korku</i>
<i>Yumuşak ışık</i>	<i>Sarı</i>	<i>Duygusal, sevgi</i>
<i>Işık süzmeleriyle yaygın ışık</i>	<i>Beyaz</i>	<i>Saygı ve hayranlık duygusu</i>
<i>Hoşa gitmeyen ışık kalitesi</i>	<i>Donuk, düzensiz, çarpıcı renkler</i>	<i>Hoşnutsuzluk</i>
<i>Aydınlık, parlak veya hafif parıltılı, delici ışık</i>	<i>Sıcak, parlak renkler</i>	<i>Neşe</i>
<i>Yumuşak yaygın ışık</i>	<i>Sakin, uzaklaştırıcı renkler</i>	<i>İçe kapanma, düşünme</i>
<i>Eğik ışık</i>	<i>Mor, Yeşil, Sarı</i>	<i>Dinamik, hareket</i>

Tablo 3: Işık ve Renk İlişkisinin Psikolojik Etkileri

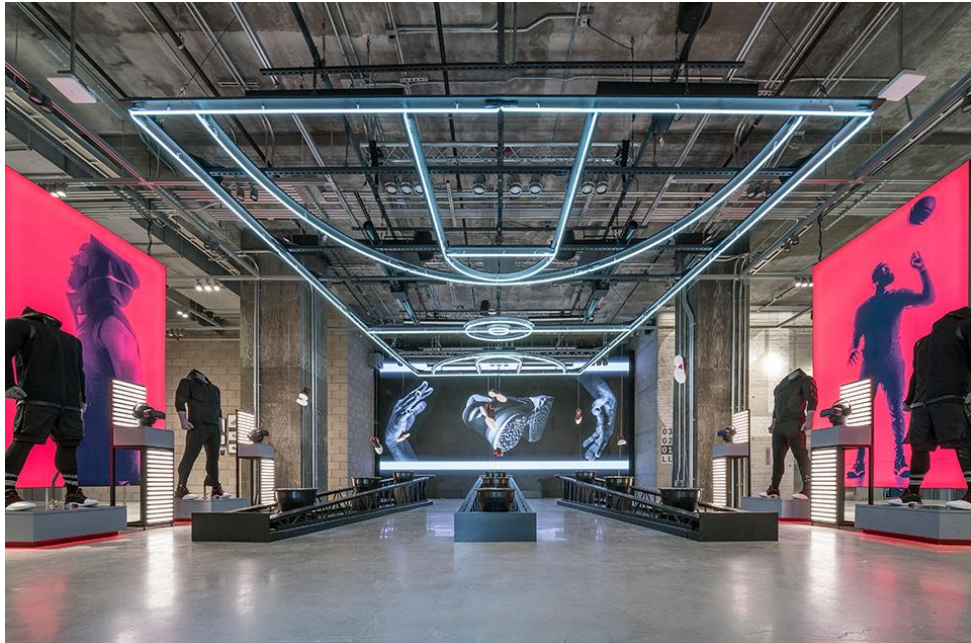
Kaynak: Simonds, J.O. (1961), Landscape Architecture, New York.

Mağaza genel aydınlatmasında, konsept ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı aydınlatma yöntemleri ve materyalleri seçilebilir. Aydınlatma elemanlarının vat miktarı ve ışın genişliği amacına uygun olarak ürünlerin doğru aydınlatılmasını sağlar. Uygun aydınlatma açısı, rengi ve değerlerine sahip aydınlatma elemanlarının seçilmesi gerekmektedir. Genel aydınlatma bir veya birden çok aydınlatma elemanı ile veya aydınlatma yöntemi ile kurgulanabilir.

Aydınlatma elemanları genel amaçları dışında mağaza kimliğine, dinamizmine ve tarzına katkıda bulunmak üzere tasarım amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Belli bir ritimle ve tekrarlar kullanılarak mağazaya doku ve dinamizm kazandırılabilir. Belirli bir açı, ritim ve grafiklerle kullanılarak iç mekanda yönlendirme yapılmaktadır. Markalar kurum kimliklerine, ürün çeşitliliklerine uygun özel aydınlatma elemanları kullanarak mağazada ilgi ve odak noktası sağlamaktadır.



Görsel 66: Yönlendirici ve Dinamizm Ögesi- Aydınlatma Elemanının Kullanımı (URL-62)



Görsel 67: Adidas Manhattan Mağazası-Özel Tasarlanmış Neon Aydınlatma-Odak Noktası (URL-63).



Görsel 68: AllSaints Londra Mağazası- Aydınlatmanın Tekrar Eden Doku-Tasarım Objesi Olarak Kullanımı (URL-64).

3.5.2. Lokal Ürün-Odak Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı

Odak aydınlatması; fonksiyonel ve birincil olarak, genel aydınlatmanın ürün özelliklerini yansıtmasının yeterli olmadığı durumlarda, daha fazla aydınlık gereken alanlarda kullanılır. İkincil olarak fonksiyon dışı amaçla, vurgu yapmak, ambiyans yaratmak için kullanılmaktadır. Ürün sergilemesinde kullanılan aydınlatmanın hedefi, ürünün bulunduğu alana ve ürüne müşterinin ilgisini çekmektir.

Işık kalitesi ve miktarının ürün üzerindeki etkisi, ürünün satışında önemli bir katkı sağlar. Ürün aydınlatılırken müşteriyi olumsuz etkileyecek gölge oluşumu, kamaşma veya ürün renklerinin gün ışığında olduğu renkten farklı algılanması gibi faktörlerin engellenmesi gerekmektedir. Müşterilere ürünleri inceleyebilecekleri, fiyat etiketlerini okuyabilecekleri yeterli ve kaliteli aydınlatma sağlanmalıdır.

3.4.3. Vitrin Aydınlatma Elemanları ve Kullanımı

Vitrin tasarımında ürünlerin tek tek aydınlatılması önemlidir. Genel bir aydınlatmanın yanında, spotlar kullanılarak dikkat çekilmek ve vurgulanmak istenen ürünler aydınlatılmaktadır. Aydınlatma elemanları, vitrini izleyen müşterileri rahatsız edecek şekilde cama yansımamalıdır. Vitrinde kullanılan ürünlere göre, kullanılan renklere göre yoğunluk ve parlaklık ayarlarının yapılması gerekmektedir. Günün farklı saatlerinde değişen gün ışığı da ışık kalitesi ve seviyesi etkilemektedir. Bu gibi durumlarda otomatik programlanabilen sistemlerden yardım alınmaktadır

(Morgan,2008). Vitrin düzenlemeleri sezon değişimlerinde, özel günlerde, promosyon çalışmalarında güncellenmektedir. Bu nedenle vitrin tasarımı tamamlanıp, ürün yerleşimi son halini aldıktan sonra aydınlatma kararları verilmesi aydınlatmanın önemli aşamalarından biridir (Morgan, 2008).

Genel bir aydınlatma vitrinde atmosfer yaratırken, ürün odak için kullanılan spotlar dikkat çeker ve ürünlerin özelliklerini vurgular. Vitrin tasarımında farklı aydınlatma elemanlarının kullanılması sunuma çeşitlilik kazandırmaktadır. Ürünlerin farklı şekilde ve tek tek aydınlatılması ile vitrinde dramatik bir etki yaratılabilir (Morgan,2008).

Aydınlatma elemanlarının yerleşimi önemlidir. Vitrini izleyen müşterileri rahatsız edecek şekilde ışık yansıması olmamalıdır. Aydınlatma elemanlarının yoğunluk ve parlaklık ayarlarının kullanılan ürünlere ve renk şemasına yapılması gerekmektedir. Günün farklı saatlerinde değişen gün ışığı da ışık kalitesi ve seviyesi etkilemektedir. Bu gibi durumlarda otomatik programlanabilen sistemlerden yardım alınmaktadır (Morgan,2008). Bilgisayar destekli otomatik sistemlerden faydalanılarak enerji tasarrufu da sağlanmış olmaktadır.

Ayarlanabilir aydınlatmalı ray sistemi mağaza içi vitrinlerde en fazla esnekliği sunar ve görsel satıcıya, her biri ekranda farklı rol oynayabilecek birkaç farklı aydınlatma armatürü kullanma fırsatı sunar. Bunların dışında, dekorasyon temelli ve konsept içerikli vitrin tasarımlarında farklı aydınlatma elemanları ve teknikleri de kullanılmaktadır.



Görsel 69: Nike Markasının Markanın Dinamizmini Vurgulayan Vitrin Tasarımı (URL-65).

3.6. Kurumsal İç Mekan Organizasyonunda Teknik Öğelerin Kullanımı

Kurumsal iç mekan tasarımı mimarlık, iç mimarlık, mühendislik gibi teknik bilgi ve altyapı gerektiren unsurlardan oluşur. İç mekan tasarımı ve planlaması diğer disiplinlerle birlikte çalışmaktadır. Mağazanın iklimlendirme ve havalandırma sistemleri konforu ve tasarım kararlarını etkiler.

3.6.1. Mağaza Konfor Unsurları-İklimlendirme ve Havalandırma

Toplu yaşam alanlarında havalandırma mimarının ve kullanıcı konforunun en önemli öğelerindendir. Alışveriş merkezleri ve mağazalar da toplu yaşam alanları içerisinde kullanıcıların ortalama 2-3 saat, çalışan personelin ise 8-10 saat kapalı alanda vakit geçirdiği yerlerdir. İç mekan hava kalitesi ve konforunun uygun olmaması müşterileri ve çalışan personeli de olumsuz etkiler. Sıcaklık, nem ve temiz havanın konfor koşullarına uygun olması gerekir. Konforsuz bir ortamda iyi bir iç mekan tasarımı ve sunulan imkanlar önemsizleşmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri iklim koşullarına bağlı olarak müşterilerin serinlemek veya ısınmak için de vakit geçirmeyi tercih ettiği yerler haline almıştır (Oral & Arısoy, 2015-148).

Havalandırma sistemleri nem ve ısı dengesini kurarak, ortam havasını temizleyerek iyileştirir. Çok sıcak havalarda müşteriler serinleme amacıyla da olsa mağazaları ziyaret edebilir, bu sebeple sağlanan konfor sebebiyle dolaylı yoldan satış yapma imkanı kazanılabilir. Temiz ve serin hava personelin de çalışma koşullarını ve motivasyonunu olumlu yönde etkiler. Temizlenen hava sayesinde ürünler de temiz ve taze kalır (Tek, 1999).

Genellikle dekorasyona önem verilen açık tavanlı alanlarda, yüksek basınçlı sistemler için tercih edilen yuvarlak hava kanalları kullanılmaktadır. Hava kanallarının yerleşimi tasarımında hava akımı hızının ortamda gürültü yaratmayacak şekilde hesaplaması önemlidir. Gürültü oluşan ortamlarda ses izolasyonu yapılması gerekebilir. Havalandırma kanalları ses izolasyon malzemesi ile kaplanır (Oral & Arısoy, 2015-148).

Hava kalitesini belirlenen ihtiyaçlara göre tasarlamak, bu alanda uzmanlaşmış makine mühendislerinin işidir. Mimar ve iç mimarlar mağaza havalandırma sisteminin tasarlanmasında istenen kriterleri tesisat mühendislerine aktarırlar ve iç mekan tasarımlarına ve konseptlerine uygun olarak, kapalı veya açık sistem tavan

planında havalandırma kanalları ve menfezleri kullanırlar. Hava kanalları iç mekanda yabancı bir eleman olarak görülmemelidir, tasarımın tamamlayıcı bir ögesi olarak da kullanılabilir.

3.7. MAĞAZA ATMOSFERİNİ ETKİLEYEN DİĞER FAKTÖRLER

Mağaza atmosferi birçok ögenin bir araya gelmesi ile oluşan bir bütündür. Renk, ışık, dekorasyon gibi tasarlanabilir öğelerin yanında, müşteri ve personel konforunu etkileyen diğer öğeler de iç hava kalitesi, ortam kokusu ve müzik kullanımıdır. Tasarlanabilir öğelerle birlikte atmosferi oluşturan diğer öğeler, müşteri psikolojisini, satın alma davranışını, mağazada geçirdikleri süreyi ve marka imajının sürekliliğini etkiler. Bu bölümde iç mekan atmosferini etkileyen diğer öğeler üzerinde durularak, etki ve katkılarına değinilmiştir.

Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar mağazada tüketicinin deneyimleri sonucunda duygularını etkileyerek satın alma kararını da etkileyebilmektedir. İşletmeciler bu pazarlama şekline deneyimsel pazarlama tanımı yapmaktadır.

3.7.1. İşitsel Faktörler- Mağazada Müzik Tercihi

Marka imajını ve atmosfer etkisini destekleyen önemli faktörlerden biri de işitsel faktörlerdir. Satış noktalarındaki müzik yayını, ürünlere eklenen sesler ve satış görevlilerinin sesi bile mağaza imajını ve tüketicileri etkiler (Yılmaz, 2011).

Müzik de oluşturduğu atmosferle müşterileri alışveriş için motive etmekte veya mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Mağazalar günün belli saatlerinde farklı yaş ve meslek gruplarının ziyaretleri için farklı müzikler tercih edebilmektedirler. Mağazanın konumu da mağazayı tercih eden müşterilere bağlı olarak müzik tercihlerini etkilemektedir (Levy; Weitz,2009).

Müziğin müşteriye olan olumlu etkisi birçok araştırma ile kanıtlanmıştır (Bruner, 1990). Müziğin olumlu etkisinin kalıcı olması, ses kalitesine de bağlıdır. Ürünlerle, uygun müzikleri eşleştirme müzik seçimlerinde de tercih edilen bir yöntemdir. Hareketli müziklerle, genç bir giyim mağazası, Fransız şarapları satılan bir reyonda Fransızca şarkıların tercih edilmesi gibi eşleştirmeler satışları olumlu etkilemektedir (Soars,2003).

Kullanılan müzik türüne göre, mağazanın atmosferi imajına da katkıda bulunur. Hareketli ve güncel müziklerin kullanıldığı bir mağaza daha dinamik ve modern

algılanırken, klasik müziklerin tercih edildiği mağaza daha prestijli olarak müşterilerin aklında kalır (Soars,2003). Mağazalar hedef kitleleri ve satış politikaları doğrultusunda özel olarak müzik düzenleyen firmalarla da çalışmalar yapmaktadırlar (Levy; Weitz,2009). Gap ve Starbucks gibi uluslararası hizmet veren bazı markalar mağazalarındaki müzik seçimlerini satışa çıkarmışlardır (Aslan, Bayçu, 2006).

3.7.2. Koku ile İlgili Faktörler-Mağazada Koku Kullanımı

Koku duylara hitap ederek, dikkat ve hatırlatma ve tanınmayı sağlar. Mağaza atmosferi bileşenleri içerisinde en çabuk algılanan “koku” dur. Kokular duygusal yönden alışverişi olumlu etkiler ve müşterilerin mağazada daha fazla vakit geçirmesine neden olabilir. Bloomingsdale mağazasında bebek pudrası ile bebek ürünleri reyonu, güneş kremi kokusu ile mayo reyonu tanımlanarak bilinçli olarak bir koku atmosferi tasarlanmıştır. Mağaza yürüttüğü atmosfer çalışmasında, sattığı ürün grupları ile kokuları eşleştirerek müşterinin ürünlerle yakınlık kurmasını ve yaşayan bir mağaza ortamında vakit geçirmesini sağlamıştır.

Kokular ve satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı koku aromalarının davranışa etkisi araştırılmıştır. Tüketicuyu olumlu yönde etkileyen kokular fesleğen, karanfil, defne, adaçayı, zencefil, portakal, mandalina ve vanilyadır. Genel olarak stres, endişe ve yorgunluğa iyi gelen karar vermeyi kolaylaştıran kokular mağazalar tarafından tercih edilmektedir.

Kokunun önemini fark eden işletmeler iç mekanlarda hava kalitesini arttıracak teknolojilerden destek almaktadır. Prolitec firması, markalara özel kokular üreterek bu piyasada yerini almıştır. Disneyland, Abercrombie, Hollister, Samsung, Hilton gibi markalar kendilerine özgü kokuları kullanmakta olan önemli markalardır.

Müşteri sayısının veya satışlarının azaldığını düşünen markalar da koku çalışmaları ile tüketiciyi etkileyip gelişme göstermiş, hedeflerine ulaşmışlardır.

3.8. Bölüm Değerlendirmesi

Çalışmanın bu bölümünde kurum kimliği öğeleri ve mağazacılık kriterleri ile birlikte ele alınmıştır. Mağazacılıkta kurum kimliğinin doğru aktarılması için gerekli öğeler iç mimarlık disiplini kapsamında incelenmiş ve örneklenmiştir. Bu bölümde ele alınan tüm başlıklar altıncı bölümde alan çalışması kapsamında belirlenen Panora Superdry mağazasının analizi ile örneklenecektir.

Kurumsal kimlik ve mağazacılığın ortak paydası olan görsel imaj kavramı mağazacılığa olan katkısı ile açıklanmaktadır. Mağazayı oluşturan tüm yapısal ve duygusal öğeler müşterinin aklında kalan genel yargı olan görsel imajı oluşturur. Markanın oluşturmak istediği imaj ile müşterinin algıladığı imaj ne kadar yakınsa mağazanın görsel imajı o oranda başarılıdır. Amaç müşterinin mağazada daha çok vakit geçirmesini, satın almasını ve sadık müşteri olmasını sağlamaktır. Sonuç olarak görsel imaj güven vermeli, müşteri beğenilerine hitap etmeli, istek uyandırmalı ve marka kimliğini aktarmalıdır. İlk izlenimde markanın ismi, logosu ve sloganının iç mekanda kullanımı görsel imajı destekler. Ancak mağazada konumlanan sergileme elemanları, ürünlerin yerleşimi, renk dağılımı, malzeme seçimi gibi unsurlar da görsel imajın bir parçasıdır.

Kurum imajını mağazaya yansıtmak farklı disiplinlerin uzun yıllar süren çalışmalarla deneyimlediği ve şekillendirdiği stratejilerle planlanmaktadır. Markanın hizmet alanı, müşteri profili ve hedef kitlesi özellikleri planlama aşamasında önem taşımaktadır. Mağaza içi konumlandırma yerleşim ve dolaşım planlarının oluşturulması ile organizasyon, koordinasyon, kullanım kolaylığı personel ve ürün kontrolü, sağlanmaktadır.

Mekan kurgusu yerleşim ve dolaşım planlarının oluşturulması ile sağlanır. Mağaza bulunduğu konum, çevre, yapısal özellikler ve hacmi ile ele alınır. Mevcut özelliklerden etkin biçimde yararlanılmalıdır. Yerleşim planı estetik, biçim ve konfor unsurlarının yanında pazarlama stratejileri de göz önünde bulundurularak şekillenir. Mağazanın formunu belirleyen yerleşim ve dolaşım planı organizasyon şeması ile düzenli ve sistemi bir çalışma alanı da sağlar.

Biçimi oluşturan tercihler ise hem fonksiyona hem de duygulara etki eder. Kullanılan malzemelerin rengi, dokusu ve yapısal özellikleri doğrudan marka imajına da katkı

sağlar. Renkler fiziksel ve duygusal olarak mekanı algılamayı sağlar. Dinamizm, canlılık veya rahatlama, sakinleştirme gibi etkileri ile mekan kimliğini destekler. Renk kullanımı boyama, kumaş, grafik öğeler, malzeme seçimi ve aydınlatma ile desteklenmektedir. Malzeme seçimi ise biçimi şekillendirirken, kullanıcının sağlık ve konforunu sağlar. Modanın etkisi ile sürekli değişim içinde olan mağaza mekanlarında ekonomik ve kullanışlı malzemeler tercih edilmektedir. Malzemenin yansıttığı imaj da seçilmesinde etkilidir. Zemin, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler birbiri ile uyum içinde olmalıdır. Ürün grupları ve kullanım alanları farklı renk ve malzemelerle tanımlanabilir. Alanlar arası yönlendirme yapılabilir veya dikkat çekici odak noktaları oluşturulabilir. Mağazaların ürün grupları, hedef kitleleri, pazarlama yapısı ve kullanım alanlarına göre malzeme tercihi çeşitlenmektedir.

Vitrinler mağazaların en değişken ve en ilgi çeken bölümüdür. Sezon değişimlerinde ve özel günlerde farklı konseptlerle süreli olarak profesyoneller tarafından tasarlanır. Vitrinde yer alacak ürün grupları genellikle satış müdürleri tarafından satış raporlarına göre belirlenmektedir. Mağaza ürün içeriği hakkında müşteriyi bilgilendirir, dikkat çeker ve müşteriyi mağazaya çeker. Bu sebeple tasarımı ve sergilenen ürünler iç mekanı yansıtmalıdır. Mağaza isim ve logosundan oluşan tabela veya grafikler de vitrinde bulunur.

Mobilya ve donatılar sergileme, depolama, taşıma, soyunma, giyinme, dinlenme ve farklı kullanımlar için yüzey oluşturmaya hizmet eder. Mağazanın bulundurduğu ürün grupları ve hizmet şeklinin yanısıra müşteri profilinin estetik beğenileri ve fiziksel özellikleri mobilya ve donatı sistemlerinin belirlenmesinde etkilidir. Mobilya ve donatı sistemleri hazır olarak satın alınabilir veya markaya özel olarak tasarlanabilir. Zincir mağazalar hazır sistemleri tercih ederken, marka kimliğini önemseyen mağazalar özel tasarımlara yer vermektedir.

Mağaza iç mekanlarında aydınlatma elemanlarının kullanımı atmosfer oluşumuna, tasarım ve konforlu bir alışveriş deneyimine hizmet eder. Doğru aydınlatma kullanımı ile dikkat çekici, rahatlatıcı, dinamik veya şık mekanlar kurgulamada aydınlatma tasarımının katkısı büyüktür. Mağazalarda genel aydınlatma seviyesi sağlandıktan sonra, lokal aydınlatma elemanları ile de ürünler aydınlatılır. Gün ışığına kapalı alanlar olan mağazalarda ürünlerin renklerinin doğru ışık kaynağı seçilerek aktarılması önemlidir.

Mağazacılıkta tasarım ve organizasyonun yanında konfor unsuru da önemlidir. Konfor unsurlarını duyularla algıladığımız ortam koşulları belirler. Fiziksel olarak algılanan koşullar, duygu durumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Mağaza atmosferini oluşturan bu unsurlar müşteri deneyimlerini etkileyerek marka değerine katkı sağlar, müşteri memnuniyeti ve sadakatini geliştirir. İklimlendirme, işitsel faktörler, koku ile ilgili faktörler ve güvenlik mağaza atmosferini oluşturan diğer konfor unsurları arasında sayılabilir.

Alışveriş merkezleri sağladığı konfor koşulları ile mevsimlerin sıcak ve soğuk günlerinde daha fazla müşteriye ağırlamaktadır. İhtiyaçları doğrultusunda mağazaya gelen müşteri de sağlanan uygun ortam koşulları ile mağazada daha fazla vakit geçirmektedir. İklimlendirme ve havalandırma çalışmaları profesyoneller tarafından yapılmaktadır. HVAC sistemler açık tavanda kullanılacaksa mağazanın imajına uygun tasarlanmalı, kapalı bir asma tavan sisteminde yer alacaksa müdahale edilebilir olmalıdır. Mağazalarda müzik ve koku kullanımı da mağazada kalma, hatırlanma ve satın alma davranışına etki etmektedir.

4. BÖLÜM: SAHA ÇALIŞMASI- BİR MAĞAZA İNCELEMESİ

4.1. Mağaza Seçim Kriterleri

Tez çalışması kapsamında incelenen konuların örneklerle açıklanması ve değerlendirilmesi amacıyla saha çalışması yapılmıştır. Kurumsal kimlikleri ve hizmet alanları birbirine yakın olan Levi's, G-Star ve Superdry mağazaları belirlenmiş, daha önce literatürde yer bulmamış ve en ulaşılabilir olan marka seçilmiştir.

Belirlenen markalar zamansız moda anlayışları ile diğer giyim mağazalarından ayrılmaktadır. Mağazaların ürünleri arasında blue jean ve T-Shirt gibi günlük kullanımın en yaygın giyim ürünleri bulunmaktadır. Markaların tüketici grupları ve hedef kitleleri tüm yaş gruplarını kapsamaktadır.

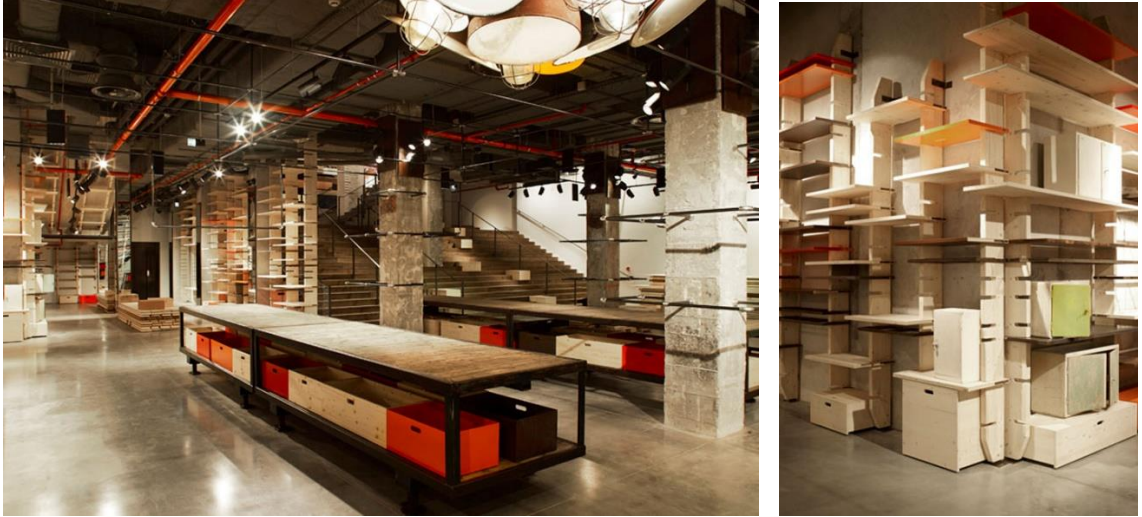
Markaların ürünleri uzun yıllar kullanılacak biçimde üretilmektedir. Ürün tasarımı ve tasarımların patentle korunması alanında çalışmalar yapmışlardır. Ürünlerinde yenilikçi detaylar ve orijinal tasarımlar ön plandadır. Kullanıcıların yorumları ile ürünlerini sürekli olarak geliştirmektedirler.

Markalar hızlı moda akımının aksine çevreci, sürdürülebilir tasarım ve enerji verimliliği ilkelerini kurum felsefelerinde taşımaktadır. Sosyal sorumluluk ve kültür sanat çalışmaları da sürdürerek sosyal yaşamda da varlık göstermektedirler. Markaların mağaza iç mekanlarında da endüstriyel tasarım, ham-işlenmemiş malzeme kullanımı ve markalara özel olarak tasarlanmış sergileme elemanları dikkat çekmektedir.

Levi's Markası;



Görsel 70: Levis Markasının Ürün Tasarım Detayları(URL-75)



Görsel 71-72: Levis Paris Mağazası-Endüstriyel İç Mekan Tasarımı (URL-74).

G-Star Markası;



Görsel 73: G-Star Markasının Çevreci ve Sürdürülebilir Üretim Profili (URL-76).



Görsel 74: G-Star Markasının Ham Malzemelerle Tasarlanmış Mağazası (URL-77).

4.1.1. Ankara Panora AVM Superdry Mağazası Kurumsal Kimlik-İç Mekan Tasarımı Analizi



Görsel 75: Ankara Panora Superdry Mağazası (Kişisel Arşiv, 2018)

4.2 Superdry Markası Kurum Kimliği, Tarihçesi ve Hizmet Alanı

Superdry Markası, dünya çapında, giyim ve aksesuar sektöründe tasarım, üretim ve satış yapmaktadır. Markanın temelleri 1985 yılında atılmıştır, 2003 yılında kurucu Julian Dunkerton tasarımcı James Holder ile bir araya gelerek Superdry markası mağaza hizmetine 2004 yılında başlamıştır. Tokyo'ya yapılan bir seyahat sonucu alınan ilhamla, vintage Amerikan stili ve Japon grafiklerini İngiliz terziliği ile birleştirmişlerdir. Markanın hedefi “geleceğin klasiklerini” yaratmaktır. 46 ülkede, 515 satış noktası ile yer almaktadır. Bunun yanı sıra uluslararası web sitesi superdry.com dünya çapında 100'den fazla ülkeye 21 uluslararası web sitesi aracılığıyla online hizmetle de müşterilerine ulaşmaktadır (URL-67).

Ürün tasarımları İngiltere'deki merkez ofiste yapılmaktadır. Üretimde ise Hindistan, Türkiye ve Çin'de bulunan tedarikçilerle çalışmaktadırlar. Tedarikçiler ana üretim tesislerinde üretilmeyen ürünleri firma adına tedarik edebilir. Tüm bu faaliyetler 4900 kişiyi aşkın, uluslararası bir ekip tarafından sürdürülmektedir (URL-67). Perakende sektöründe Super Group bünyesinde yer alan Superdry markası, Türkiye'de dağıtımçı Demsa Group tarafından tüketiciyle buluşturulmuştur. İstanbul Zorlu Center Avm ve Ankara Panora Avm 'de Superdry mağazaları bulunmaktadır (URL-67).



Görsel 76: İstanbul Zorlu Center Superdry Mağazası Vitriini (URL-66).

Superdry, birinci sınıf kaliteli giyim, aksesuar, ayakkabı ve kozmetik ürünlerini uygun fiyatlarla tüketiciye sunmayı hedefleyen bir “yaşam tarzı” markasıdır. Ürün çeşitliliği ile daha çok yaş grubuna ulaşırlar. Marka değeri ve özellikleri olarak; tasarım detaylarına verdikleri önem, yüksek kaliteli ürünler, yenilik ve satın alınabilir olma sayılabilir (URL-67).

4.2.1 Superdry Marka Kimliğini Oluşturan Öğeler

Superdry “marka” kimliğine sahiptir. Bu nedenle, diğerlerinden ayrılmak için hedef kitleye hitap edecek sembol ve isimler kullanmayı tercih etmektedir. Marka kimliğinin yansıttığı güç ve başarı markanın sürekliliği ve güvenilirliğini kalıcı kılar. Marka kimliğini oluşturan öğeler tek başına bir şey ifade etmezler. Markanın organizasyon yapısı, hizmet alanı, şubeleri, ürünleri, kullandığı renk, logo ve semboller bir bütün olarak marka kimliğini tanımlayabilir (URL-67).

Ancak, marka kimliği yalnızca görsel öğelerden oluşmaz. Marka kimliğini oluşturan öğeler, marka değeri, kurumsal davranışı, kurum felsefesi, kurumsal iletişim yöntemleri, çevre ve enerji politikası, etik değerleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Tüm bu öğelerin markanın belirlediği yöntem ve stille diğerlerinden farklı aktarılması ise başarılı bir marka kimliği oluşmasını sağlar (URL-67).

Superdry Markasının Kurumsal Davranış Yaklaşımı: Markayı oluşturan değerler, tutku, yaratıcılık, aile, şahsiyet, kalite ve eğlencedir. Superdry bu değerleri üretimde, çalışanları ve müşterileri ile ilişkilerinde ön planda tutmaktadır. Marka kurduğu topluluklarla da bu değerlere sahip çıktığını destekler. Ekip çalışması ile markayı müşterileriyle buluşturmayı amaçlar (URL-67).

Superdry Markasının Kurum Felsefesi: Markalar kurum felsefelerini sözlü ya da yazılı olarak belirtebilirler. Kurum felsefesi kurumun tarihi, değerleri, tutum ve normlarını ifade eder. Ortaya çıkan en önemli kavram markanın etik ve ahlaki değerleridir (URL-67).

Superdry Markasının Kurumsal İletişim Yaklaşımı: SuperDry web sitesi kurumsal sayfasında, marka stratejilerini 3 ana unsurla ifade etmektedirler. Küresel bir yaşam tarzı oluşturmak, farkındalığı artırmak ve müşteriler ile ilişki kurabilmektir.

Superdry markası kurulduğu 2003 yılından günümüze kadar geçirdiği stratejik dönemde uluslararası bir tanınırlık elde etmiştir. Marka 46 ülkede açtığı mağazaların yanında, 21 uluslararası web sitesinden de online olarak müşterilerine ulaşmaktadır. Superdry markası müşteriye ulaşmak için reklam kampanyalarında, oyuncu, model ve futbolcular ile, Idris Elba, David Beckham, Zac Efron ve Helena Christensen gibi ünlü isimlerle çalışmaktadır (URL-67).

Superdry Markasının Çevre ve Enerji Politikası: Markanın web sitesinde de yayınlayarak açık olarak ifade ettiği çevresel, enerji ve atık politikası ile sera gazı, atık miktarını ve enerji tüketimini azaltmayı hedefler. Marka İngiltere'deki merkez ofisinde ve dağıtım merkezinde sıfır atık sertifikasına sahiptir. Birçoğu alışveriş merkezlerinde olan mağazalarında ve cadde mağazalarında da sıfır atık ve geri dönüşümü teşvik etmektedir. Sürdürülebilir kaynakları kullanarak doğal çevreye etkileri en aza indirmeyi amaçlar. Superdry markası kullandığı ham madde çeşidi ve miktarına bağlı olarak hammadde ayak izini belirleyerek, sürdürülebilirliğe katkı amacıyla hammadde kullanımı için ayrıntılı bir planlama ile çalışmaları kapsamına almıştır (URL-67).

Çalışma alanlarında ve mağazalarda %70'den fazla oranda yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanır. Markanın hedefleri arasında 2020 yılına kadar bu oranı %100'e yükseltmek vardır. Gelişmiş-programlı bina kontrolleri ve LED aydınlatma

teknolojisi kullanarak %23 enerji verimliliği sağlanmıştır. Burada da hedef 2020 yılına kadar %30 değerlerine ulaşmaktır (URL-67).

Superdry ürünlerinin üretiminde veya test edilmesi aşamalarında hayvanlara zarar verilmemektedir. Hayvan refahı konusunda marka katı politikalara sahiptir ve tam olarak uygulanması için tedarikçilerde de kontroller gerçekleştirirler (URL-67).

Superdry Markasının Etik Değerleri: Giyim ve aksesuar üretimlerinin çoğu Türkiye, Hindistan ve Çin'de yapılmaktadır. Superdry' da Etik Ticaret Girişimi üyesi olan marka girişimin belirlediği temel kurallar ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün çalışma standartları ile ilgili temel sözleşme esasları uygulamaktadır. Superdry ile çalışacak tüm tedarikçilerin de Etik Kuralları kabul edip uygulaması gerekmektedir. Bu standartları desteklemek ve ihtiyaçları karşılamak için yerel ekipler çalışmaktadır (URL-67).

Superdry Markasının Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Superdry markası Newlife Derneği ile kurduğu ortaklık ile, arızalı ve müşteriler tarafından satın alınmayan veya istenmeyen ürünleri engelli çocuklar için bağışlamaktadır. Bu yaklaşım ile depolama ihtiyacı ve enerji kaynaklarının kullanımı da azaltılmaktadır. Regain Derneği ile de bağış çalışmaları yapan Superdry, tüm markaların atılmak üzere olan ürünlerini toplayıp ücretsiz kutulayarak geri dönüşüme kazandıran müşterilerine indirim kuponu vererek geri dönüşüme de teşvik etmektedir (URL-67).

4.2.2. Superdry Markasının ve Mağazalarının İsim, Sembol ve Logo Kullanımı

Superdry Markası; marka ismini logosunda da grafik bir öge olarak kullanmaktadır. Ürünler üzerinde tamamen elde yapılan logo ve grafikler farklı şekillerde yorumlanarak genellikle fontu ve rengi değiştirilerek kullanılmaktadır. İç mekan, vitrin, tabela ve ambalajlarda ise negatif ve pozitif tasarlanmış turuncu renkli logo ve yazı kullanılmaktadır.



Görsel 77-78: Superdry Markası Logoları (URL-68).

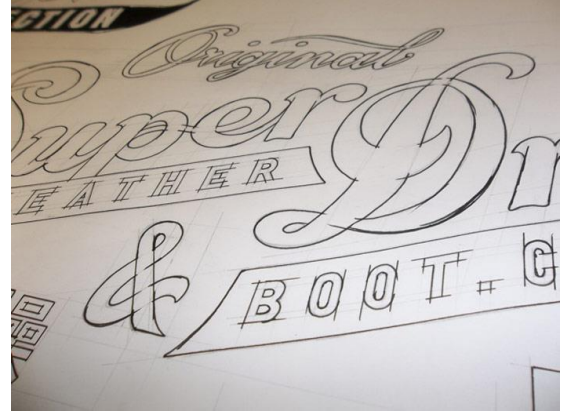


Görsel 79: Superdry Markasının Logosunda ve Mağazalarında Kullandığı Kurumsal Rengi (URL-69).

Superdry Markasının sloganı, “Amacımız sizi inanılmaz hissettirmek” tir. Bu sebeple tasarımcı James Holder tüm ürünlerin tasarımı için titizlikle çalışmaktadır. Ürünlerin üzerinde de sıklıkla kullanılan logolar için 500’den fazla çizim yapılmıştır. Marka benzersiz olma prensibi logo ve tasarım çalışmalarına önem vermekte, bu çalışmalarla marka mirası yaratmakta ve ürünlerine aktarmaktadır.



Görsel 80: SuperDry Tasarım Ekibi Tarafından Elde Çizilen Grafikler (URL-70).



Görsel 81-82: Superdry Tasarım Ekibi Tarafından Elde Çizilen Grafikler (URL-70).

Günlük kullanım ürünlerinin satışında, tüketici markanın sembol, isim ve logosu daha çok görülür. Superdry markası da çoğu ürününde marka ismini sıklıkla kullanmaktadır. Ürünlerde kullanılacak grafik ve logolar için markanın tasarımcıları el çizimleri yapmaktadır.



Şekil 83: Aksesuar ve Giyim Ürünlerinde Marka isim ve Logosunun Kullanılması-Kolaj (URL-71).

4.3. Superdry Mağazalarının Kurumsal İç Mekan Organizasyonu

Superdry 46 ülkede 500'den fazla mağaza ile hizmet vermektedir. İngiltere merkezli marka, tasarım kararları ve disiplini dünyadaki tüm mağazalarında uygulamaktadır. Türkiye'de bulunan bir mağaza ile, Hindistan veya Amerika'da bulunan mağaza iç mekanları aynı tasarım dili, uygulama biçimi ve malzeme seçimi ile düzenlenmektedir. Bu sebeple Superdry markasının mağazalarında kurumsal bir iç mekan organizasyonu olduğunu söyleyebiliriz.

4.3.1. İşlev ve Biçim

Superdry markasının mağaza iç mekan tasarımları yalnızca pazarlama stratejileri ile oluşturulan organizasyonları içermez. Marka; ürünlerinin tasarımında gösterdiği özen ve hassasiyeti iç mekanı oluşturan tüm öğelerin tasarımında da göstermektedir. Mağazada yer alan tüm sergileme elemanları, mobilya ve donatıları hizmet ettiği işlevin standartlarına, markanın kurumsal yapısına ve tasarım ilkelerine uygun biçimde, markaya özel tasarlanmıştır.

4.3.2. Panora Superdry Mağazası İç Mekan Kullanım Şeması ve İşleyişi

Mağazanın yerleşim planı birbirine paralel 3 aksta ilerlemektedir. Sağ ve sol aksta duvarlara bağlı sabit sergileme elemanları, orta aksta ise, etrafında dolaşılabilen hareketli ve sabit mobilyalar yer almaktadır. Plan şemasına baktığımızda hacmin 3 bölümde kurgulandığını görmekteyiz.

Giriş bölümü olan birinci bölümde, sabit sergileme elemanları karşılıklı olarak duvarlarda ve hareketli sergileme elemanları orta aksta yer almaktadır. Birinci bölümde yeni çıkan ürünler ve sezon ürünleri yer almaktadır. İkinci bölümle birinci bölümün birleştiği noktada da ödeme noktası bulunmaktadır. Bu bölümde yükseklik 6 metredir. Mağaza girişinde müşteriyi mağazaya çeken ve karşılayan orta aksta yer alan odak noktasıdır. Bu alanda kademeli sergileme yüzeyleri oluşturulmuş, çarpıcı bir aydınlatma elemanı ile sergileme yüzeyleri aydınlatılmıştır. Mağazanın karşılama ve odak noktası olan bu alanda mağazada bulunan ürünlerden karma bir sergileme oluşturulmuştur.

Giriş ve karşılama alanından sonra mağazada hareket etmeye başlandığında, ilk yönelim sağ yönde olmaktadır. Giriş açıklığının sağ tarafa yakınlığı ve duvarda oluşturulan açı da bu hareketi desteklemektedir. Duvarlarda sergileme elemanı olarak sabit askılar, raflar ve özel tasarlanmış modüllerden faydalanılmıştır. Köşelerde 45 derecelik açı kullanılarak kullanışsız alanlardan maksimum düzeyde faydalanılmış ve yönlendirme yapılmıştır.

İkinci bölümde ise, sezon ürünü olmayan, ancak her sezonda mağazada yer bulan ürünlerden oluşmaktadır. Pantolon, T-shirt, sweatshirt, ayakkabı ve çanta gibi ürünler bu alanda yer almaktadır. Duvar sergileme elemanları askılı ve raflı düzende

Üçüncü bölüm olarak adlandırabileceğimiz mağazanın sonunda bulunan bölümde ise, depo ve soyunma kabinleri gibi satışa yardımcı alanlar bulunmaktadır. Soyunma kabinlerinin dolaşımın en sonunda konumlandırılması ile, müşterinin mağazada daha fazla vakit geçirmesi ve her ürünü görmesi amaçlanmıştır.



4.3.3. Mağaza Tabelası, Vitriini ve Girişi

Superdry markası Panora şubesinde, mağaza tabelası; markanın isminin metal plaka üzerinde, yatay olarak (mağaza girişini tanımlar şekilde) LED aydınlatmalı kutu harf sistemi ile, vitrin içerisinde “I” profil üzerinde de dikey olarak (vitrin hacmini tanımlar şekilde) yerleştirilmiştir. Mağaza tabelası, girişi ve vitrini, taşıyıcı ve güçlendirici bir yapı malzemesi olan çelik “I” profillerin bir tasarım objesi olarak kullanılmış ve sınırları belirlenerek tanımlanmıştır. Vitrin camekan detayında, çelik konstrüksiyona mekanik olarak bağlantısı yapılmış paslanmaz örümcek lamine cam (spider) sistemi kullanılmıştır. Vitrin, giriş ve tabelalardaki tasarım kararları ve malzeme seçimleri farklı ülkelerde de aynı şekilde uygulanarak, kurumsal tasarım ögesine önem verilmektedir.

Mağazanın müşteri ile ilk iletişime geçen dikkat çekici ögesi olan tabela ve vitrin tasarımı markanın endüstriyel ve sürdürülebilir tasarım yaklaşımını yansıtmaktadır. Kullanılan malzemelerin seçimi ve detaylar kurum kimliğini görsel olarak da ifade etmektedir.



Görsel 86-87: Panora AVM Superdry Mağaza Vitriini -Tabelası (Kişisel Arşiv, 2018)

Mağaza vitrini bulunduğu konumda, tasarım dili ve malzeme kullanımı ile diğer mağazalardan farklılaşarak dikkat çekmektedir. Kapalı vitrin tasarımı tercih edilmiş, ancak vitrin ile aynı oranda kullanılan açık giriş ile de mağaza iç dinamiği

sergilenmiştir. Kapalı vitrin tasarımı hem vitrinde hem de mağaza içinde iki yönlü olarak sergileme yüzeyi sağlarken, vitrine müşteri müdahalesini de engellemektedir.

Vitrin tasarımı iç mekan tasarımını yansıtmaktadır. Sergilenen giyim ve aksesuar ürünleri satışta ve sergileme biçimleri iç mekanda da aynı biçimde uygulanmaktadır. Metal iskeletle oluşturulmuş soyut mankenler, zemini kademelendirmek için kullanılan metal ızgara küpler ve duvara sabit askı elemanları ile ürünler sergilenmektedir. Yardımcı dekorasyon objeleri tercih edilmemiştir.



Görsel 88-89-90: Panora AVM Superdry Mağaza Vitriini (Kişisel Arşiv, 2018)

4.3.4. Mağaza Odak Noktası ve Görüş Alanı

Superdry markası mağaza girişinde oluşturduğu kademeli ana sergileme masasını, aydınlatma ile vurgulayarak mağazanın odak noktası olarak kullanır. Bu masada yeni çıkan ürünler kademeli bir yerleşimle müşteriye sunulur. Mağazanın bu bölümünde erkek ve bayan ürünleri, aksesuar gibi yan ürünlerle birlikte sergilenmektedir. Superdry'ın sürdürülebilir, endüstriyel ve vintage tasarım konsepti sergileme ve aydınlatma elemanı seçimlerinde de yansıtılmaktadır.

Panora mağazasında oluşturulan odak noktası, sergileme ve aydınlatma yöntemi kurumsal olarak, Yeni Zelanda, Dubai, Amerika Las Vegas, İsviçre Zürih ve Hindistan Yeni Delhi mağazalarında da aynı tasarım dili ile kullanılmıştır. Kurumsal kimlik disiplini ile kurumsal tasarım uluslararası olarak tüm zincir mağazalarda uygulanmaktadır.



Görsel 91: Panora AVM Mağaza Odak Noktası- Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı (Kişisel Arşiv, 2018)



Görsel 92: SuperDry Dubai Mall Mağazası Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı (URL-72).



Görsel 93: Superdry Hindistan Delhi Mağazası Kademeli Sergileme ve İkonik Aydınlatma Elemanı (URL-73).

4.3.5. Mağaza Ürün Sergileme Alanları ve Elemanları

Superdry Panora mağazasında ürün sergileme için kullanılan tüm mobilya ve donatılar ürün çeşitlerine ve sergileme standartlarına uygun, markaya özel olarak tasarlanmıştır. Bu sebeple hem fonksiyonel hem de marka kimliğini ve imajını yansıtan donatılarla sergileme yapılmaktadır.

- *Kademeli Ana Sergileme Masaları;*



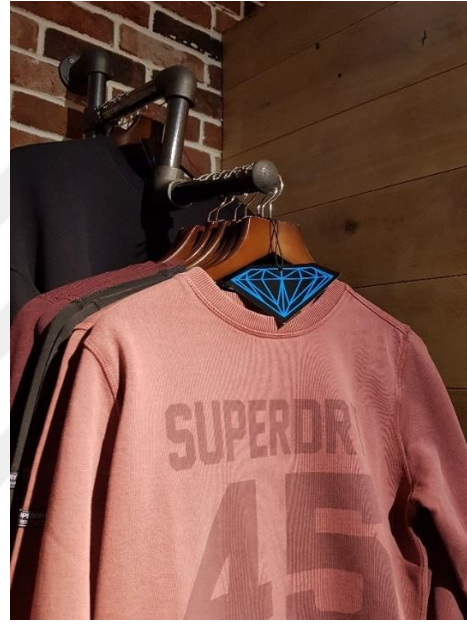
Görsel 94-95: Superdry Panora Mağazası Kademeli Ana Giriş Masası (Kişisel Arşiv-2018)

Mağaza girişinde müşterinin ilk karşısına çıkan sergileme elemanıdır. Kademeli olarak yerleştirilen farklı ölçü ve yükseklikteki masalardan oluşmaktadır. Daha önce farklı bir amaç için kullanılan ahşap malzemenin sürdürülebilir tasarımla, masa haline getirilmesi ile oluşturulmuştur. Yeni sezon, çok satan veya indirimli farklı ürün grupları birlikte sergilenmektedir. Aydınlatmanın oluşturduğu odak noktasında, ürünler vurgulanmakta ve dikkat çekmektedir.

Sergileme masalarında ürünler katlanmış biçimde, benzer renkler gruplanarak sergilenmektedir. Sergileme amacı mağazada bulunan giyim ve aksesuarlarla ilgili bir kolaj sunarak müşteriye ürünlerin birlikte kullanımı hakkında bilgilendirmektir, bu sebeple müşterinin ürünlere ulaşımı ve kullanım kolaylığı ikinci sırada tutulmuştur.

- *Duvar Askı Elemanları;*

Mağazanın girişinden itibaren sağ ve sol duvarlarda farklı adet ve kombinasyonlarla gördüğümüz askı elemanı da kademeli ve çeşitli bir sergileme imkânı sağlamaktadır. Ürünler renk gruplamaları ile sergilenmektedir. Su borularının amacından farklı biçimde işlevlendirilerek kullanılması fikri ile tasarlanmıştır. Borular sabitleme aparatları ile duvara ve zemine vidalanmıştır. Farklı ölçülerde kesilen borular tek ya da iki taraflı düz bağlantılarla bir araya getirilmiş ve dirsek bağlantılarla yönlendirilerek kademeli asmaya imkan sağlamıştır.



Görsel 96-97-98-99: Superdry Panora Mağazası Duvar Askı Elemanları (Kişisel Arşiv-2018)

Sabit-Ahşap ve Metal Askı Modülleri;

Askı bölümlerini çeşitlendirmek ve iç mekana boyut kazandırmak amacı ile duvar askı elemanlarını çevreleyen ahşap ve metal çerçeveler tasarlanmıştır. Tuğla ve ahşap kaplama duvarlar önünde ek bir kütle olarak yerleştirilen modüller dikkat çekmektedir. Aynı şekilde askı aparatlarının monte edildiği metal plakalı modül de mağazanın yükseklik hacmini tanımlamaktadır.



Görsel 100-101-102-103: Superdry Panora Mağazası Duvar Askı Elemanları (Kişisel Arşiv-2018)

Sabit-Rafli ve Askılı Ürün Sergileme Modülü;

Yalnızca pantolonların sergilenmesi için tasarlanan modülde, askıda ürün çeşitleri sergilenmekte, raflarda ürünlerin farklı beden ve renkleri stoklanmaktadır. Demir işçiliği ve sergilenen ürüne özel detaylarla üretilen modül marka imajı ve mağaza tasarım diline uygundur.



Görsel 104-105: Sabit-Ürün Sergileme Elemanı Ön ve Arka Görünüşler (Kişisel Arşiv, 2018)



Görsel 106-107: Sabit-Ürün Sergileme Elemanı Pantolon Asma Detayı (Kişisel Arşiv, 2018)

Sabit Duvar Rafı ve Askılık;

Mağazada iki noktada, sabit pantolon sergileme modüllerinin arkasında gördüğümüz ahşap duvar rafı ve metal askılık, karma ürünleri sergilemektedir. Modüllerin asılı olduğu duvarda, bir Kastamonu evinden çıkan ahşap zemin malzemesi duvar kaplaması olarak kullanılmıştır.



Görsel 108-109: Sabit Duvar Rafı ve Askılık (Kişisel Arşiv, 2018)



Görsel 110-111: Sabit Duvar Rafı ve Askılık (Kişisel Arşiv, 2018)

Hareketli Raf ve Askı Ünitesi;

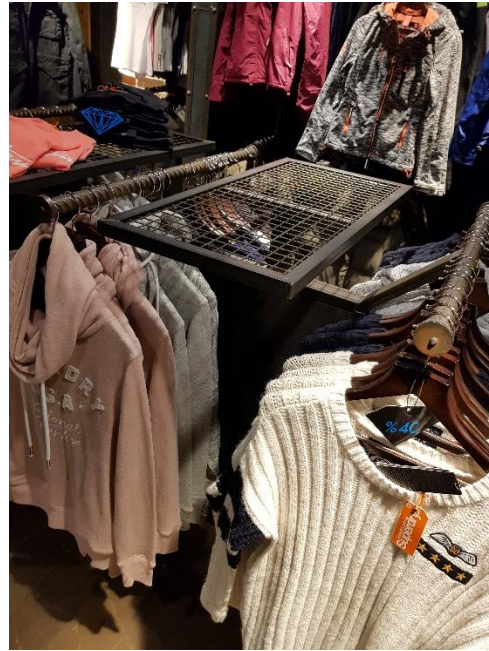
Girişe ve kasaya yakın konumlandırılan sergileme ünitesi, tekerlekli ve hareketli olarak tasarlanmıştır. Sergileme ön yüzeyde raflarda, arka yüzeyde askılıkta yapılmaktadır. Birlikte kullanılması önerilen birçok ürün grubunu aynı anda sergileyerek müşteriye bilgilendirmekte ve pazarlamanın sessiz satış hedeflerine yardımcı olmaktadır. Superdry markasının Amerikan Vintage tarzını yansıtan grafikler içermektedir. Ulaşılabilirlik, kolay kullanım ve estetik amaçlarını karşılamaktadır.



Görsel 112-113-114-115: Hareketli-Raflı Ürün Sergileme Elemanı Yan-Ön-Arka Görünüşler
(Kişisel Arşiv, 2018)

Hareketli Askı Elemanları;

Mağazada bulunan sabit sergileme elemanları gibi, hareketli askılıklar da özel olarak tasarlanmıştır. Metal ızgara plakalar, metal su boruları gibi malzemeler demir işçiliği ile bir araya getirilmiş, kurum imajını destekleyen sergileme elemanları kullanılmıştır. Boyut ve detayları farklılaştırılıp çeşitlilik sağlanmıştır. Hareketli askı elemanlarını orta aksta dolaşım alanı çevresinde konumlandırılmıştır.



Görsel 116-117-118-119: Hareketli-Askılı Ürün Sergileme Elemanları (Kişisel Arşiv, 2018)

4.3.6. Mağaza Oturma ve Bekleme Mobilyaları

Mağazada genel hacimde, ayakkabı sergileme rafları yakınında, hareketli oturma elemanı yerleştirilmiştir. Hareketli oturma elemanı tek kişilik, ayakkabı denemeye veya kısa süreli bekleme ve dinlenmeye uygun yüksekliktedir. Bu oturma elemanı için kapitone deri kaplama, ahşap ayaklı bir puf tercih edilmiştir.



Görsel 120: Ayakkabı Deneme Alanı ve Oturma Elemanı (Kişisel Arşiv, 2018)

Bunun yanı sıra, giyinme-deneme kabinlerinde ayna önünde, sabit oturma elemanı tasarımı yapılmıştır. Kabinde müşterilerin oturabilecekleri aynı zamanda da çanta ve eşyalarını koyabilecekleri kullanışlı bir yüzey sağlamaktadır. Kontrolü ve temizliği kolay, uygun malzeme ile gerekli ölçülerde tasarlanmıştır.



Görsel 121-122: Deneme Alanı ve Oturma Elemanı (Kişisel Arşiv, 2018)

4.3.7. Mağaza Ürün Deneme Alanı (Giyinme Kabinleri)

Mağaza sonunda, iki koridora yerleştirilmiş dört adet deneme alanı bulunmaktadır. Soyunma kabinlerinde erkek ve bayan kullanımı için herhangi bir yönlendirme belirtilmemiştir. Mağaza yoğunluğu için kabin sayısı yeterli olmaktadır.

Kabin girişleri perde ile kapatıldığı için yeterli düzeyde mahremiyeti sağlamamaktadır ancak, kabin ölçüleri konforlu genişliğe sahiptir. Sabit oturma elemanı, gizli aydınlatma ve sabit askılık donatıları ile de konfor arttırılmıştır. Kullanılan malzemeler ve tasarım iç mekanla ve markanın kimliği ile uyumludur. Meşe duvar kaplaması, kabin girişlerinde eski su boruları ile oluşturulmuş rüstik düzende kamuflaj kumaş perde, ham demir askılıklar, zeminde mat yüzey-şap döşeme kullanılmıştır. Renk, malzeme ve doku kompozisyonu ile Superdry markasının endüstriyel ve sürdürülebilir tasarım kriterlerini yansıtmaktadır. Kabin iç görünüşleri için bkz: Görsel: 6.47 ve 6.48.



Görsel 123: Giyinme Kabini Koridorları ve Girişi (Kişisel Arşiv, 2018)

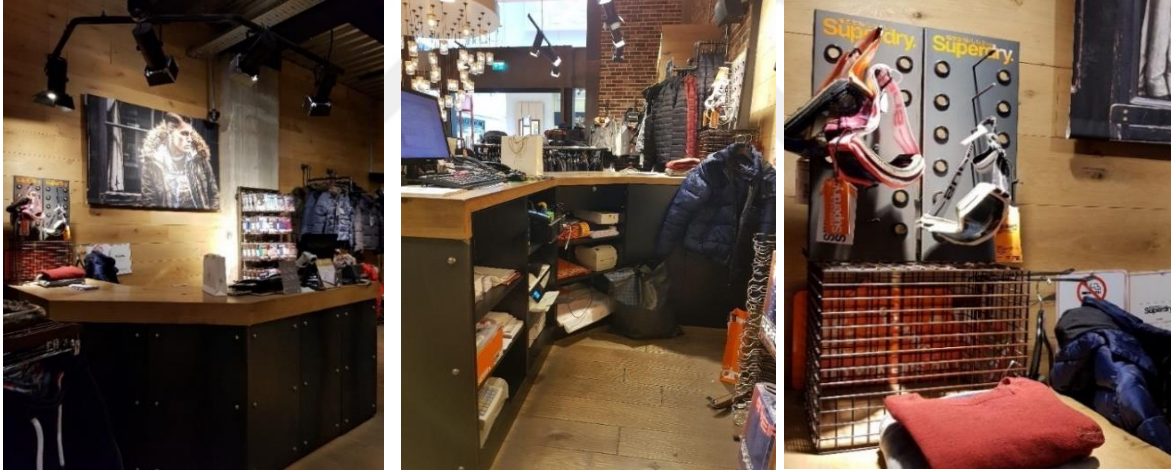


Görsel 124: Giyinme Kabinleri Sabit Askı Elemanları, Kabin Perdesi Asma Elemanı (Kişisel Arşiv, 2018)

4.3.8 Mağaza Ödeme Noktası

Superdry markası Panora mağazasında ödeme noktası mağazanın iki kısmını birbirine bağlayan orta noktada, mağazaya hakim olacak şekilde konumlandırılmıştır. Ödeme, idari işler, paketleme gibi işlevlere hizmet etmektedir. Ödeme bankosunda ve çevresinde daha kolay denenebilir aksesuar ve gözlük gibi ürünler sergilenmektedir. Aksesuarların bu konuma yakın sergilenmesi ile bekleyen müşterilerin vakit geçirirken incelemesi ya da satış görevlisinin tavsiyesi sağlanmaktadır.

Ödeme alanı yarı açık açılı “L” banko tasarımı ile kurgulanmıştır. Banko yüzeyi mağaza duvarlarında kullanılan ahşap panellerle uygunluk göstermektedir. Banko ön yüzü ise, yine mağazada birçok yerde kullanılan metal plakalarla tasarlanmıştır. Banko personelinin kullanım yönünde ise, açık raflarda paketleme ve ambalajlar depolanmıştır. Kapaklı bölmelerde ise fatura, kaşe vb. ticari evraklar bulunmaktadır.

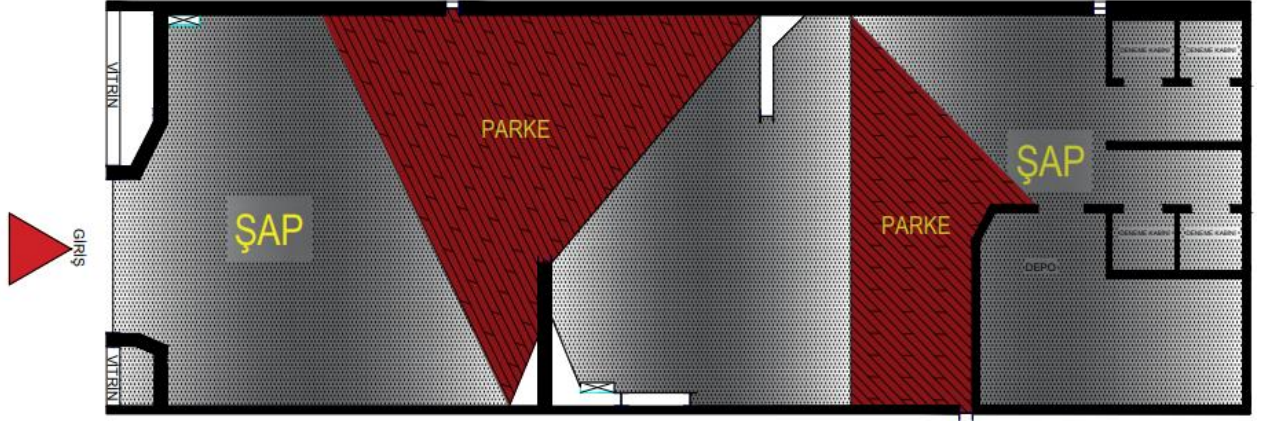


Görsel 125-126-127: Mağaza Ödeme Noktası Ön Görünüşü, İç Kullanımı ve Donatıları (Kişisel Arşiv, 2018)

4.3.9. Malzeme ve Doku Kullanımı

Zemin Malzemeleri ve Şeması: Mağaza zemininde meşe masif parke ve şap uygulaması yapılmıştır. Zemin detayı hem estetik olarak hem de toplu kullanım alanlarında olması gerektiği gibi çözümlenmiştir. Malzeme birleşimlerinde kot farkı yoktur ve geçişler profilsiz çözümlenmiştir. Kullanım alanları herhangi bir alan tanımlaması yapmamaktadır, ancak zemin döşeme plan kurgusu yoğun dolaşım alanları şap, diğer alanlar parke olarak kurgulanmıştır. Malzeme geçişlerinde köşe

noktalardan 45 derecelik çapraz referanslar olarak plan oluşturulmuştur. Soğuk dokuya sahip şap ile, sıcak dokuya sahip ahşap parke kullanılarak bir denge sağlanmıştır. Malzemelerin kullanımı ve temizliği kolaydır. Mağazanın renk, malzeme ve doku şeması ile uyumlu olarak marka kimliğini de desteklemektedir.



Görsel 128: Zemin Malzemeleri Döşeme Planı (Kişisel Çalışma 2018)



Görsel 129-130: Zemin Malzemeleri (Şap ve Parke) Birleşimi (Kişisel Arşiv-2018)

Duvar Malzemeleri: Mağaza duvarlarında mevcut brüt beton kolonları görmekteyiz. Bunun yanı sıra, tuğla kaplama, ahşap kaplama ve Kastamonu'da bir ahşap bir konaktan alınan ahşapların geri dönüşümü olan kaplama bölümler bulunmaktadır. Duvardaki malzemeler genel olarak belli bir alan veya sergileme alanını tanımlamaktadır.



Görsel 131: Duvarda Tuğla Malzemesinin Kullanımı (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 132-133: Duvarda Tuğla Malzemesinin Kullanımı (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 134: Ahşap Malzemenin Ödeme Noktasında Duvarda Kullanılması (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 135: Ahşap Malzemenin Askılı Duvar Modülünde Kullanılması (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 136: Ahşap Malzemenin Sabit Askı Elemanları ile Duvarda Kullanılması
(Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 137: Ahşap Malzemenin Soyunma Kabini İçinde ve Dışında Kullanılması
(Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 138: Geri Dönüşümlü Ahşap Malzemenin Duvarda Logo ile Kullanılması
(Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 139-140: Geri Dönüşümlü Ahşap Malzemenin Duvarda Askı ve Raflarla Kullanılması
(Kişisel Arşiv-2018)

Tavan Malzemeleri: Mağazada tavan yüksekliği girişteki birinci bölümde 6m, ikinci bölümde 3.50m'dir. Mağazanın girişi ve girişe yakın olan birinci bölümde endüstriyel doku ve mevcut tavan yüksekliği korunmuştur. Bu sebeple brüt beton tavan döşemesi görünmektedir, tavan döşemesi herhangi bir malzeme ile kaplanmamış veya boyanmamıştır. Mağaza tavanı boyunca bulunan havalandırma ve iklimlendirme (HVAC) sistemi menfezleri gizlenmemiş, tasarımın bir parçası olarak kullanılmıştır. Tavan boyunca kabloları taşıyan ve gizleyen elektrik tavaları da aynı şekilde gizlenmeden kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, tavan trapez sac malzeme ile kaplanmıştır ancak tüm sistemler görünür şekilde açık tavan planlaması yapılmıştır. Malzeme seçimleri marka kimliği ve mekan tasarım dili ile örtüşmektedir.



Görsel 141: Panora Superdry Mağazası Tavan Görünüşü (Kişisel Arşiv-2018)



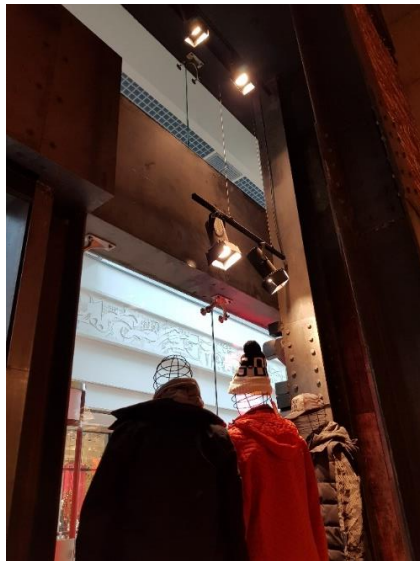
Görsel 142: Panora Superdry Mağazası Tavan Görünüşü (Kişisel Arşiv-2018)

4.4.2. Vitrin Aydınlatması ve Aydınlatma Elemanları

Superdry Mağaza vitrinlerinde oldukça sade bir aydınlatma kullanılmaktadır. Vitrinde bulunan mankenler üzerinde raylı spot aydınlatma bulunmaktadır. Vitrin yüksekliği 6 metreye yakındır ancak ön görünüşte bunun 3 metresini bir çerçeve halinde görmekteyiz. Bu yükseklikte hem genel bir aydınlatma yapmak hem de ürünleri aydınlatmak için kademeli olarak 2'li raylı spot kullanılmıştır. Vitrin aydınlatması yeterli seviyededir, dışarıdan bakıldığında cama yansımamakta ve müşterileri rahatsız etmemektedir. Ancak, AVM koridorunda genel dolaşım alanı aydınlatmaları ve çatı aydınlatmasının doğal ışığı gündüz saatlerinde vitrin camında yansımakta ve görüntüyü bozmaktadır.



Görsel 144: Vitrin Raylı Spot Aydınlatması (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 145-146: Vitrin Raylı Spot Aydınlatması (Kişisel Arşiv-2018)

4.4.3. Lokal (Ürün-Odak) Aydınlatma Elemanları

Lokal aydınlatmada amaç, ürünlerin özelliklerini gerçekçi biçimde göstermek, dikkati ürüne yönlendirmek ve ürünleri aydınlatmaktır. Bu amaçla, genellikle spot armatürü (nokta ışıklığı) ve ray armatürü kullanılmaktadır. Özel olarak tasarlanmış aydınlatma armatürleri de belirli bir alanda odak noktası oluşturmak için kullanılmaktadır.

Superdry mağazalarında birçok objelerin tasarım amacı ile farklı şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Bunlardan bir tanesi de mağaza girişinde dikkat çekici bir unsur olarak kullanılan aydınlatma elemanıdır. Reçel kavanozları kapaklarına LED ampul montajı yapılarak aydınlatma elemanı oluşturulmuş, bu aydınlatma elemanları dairesel bir düzende tavan yüzeyine kademeli bağlanmış, mağazaya özgü bir avize tasarımı yapılmıştır. Bu aydınlatma elemanını global olarak tüm Superdry mağazalarında aynı amaç ile görmekteyiz.

Marka için özel tasarlanmış aydınlatma elemanı, karma sergileme yapılan giriş bölümünde hem dışarıdan hem de içeriden dikkat çekmekte, genel hacimde de mağazanın odak ve ilgi noktasını oluşturmaktadır.



Görsel 147-148: Mağazanın Odak ve İlgi Noktasını Oluşturan Aydınlatma Elemanı

(Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 149-150: Pantolon Ürün Grubunun Sergilendiği Ünitenin Aydınlatması
(Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 151-152: Duvar Askı ve Modül Askılarda Ürünlerin Aydınlatılması
(Kişisel Arşiv-2018)

4.5. Superdry Mağazasında Teknik Öğelerin Kullanımı

Bu bölümde makine mühendislerinin teknik hesaplamaları ile mağazalarda yer alan iklimlendirme ve havalandırma konusu ele alınmıştır.

4.5.1. Mağaza Konfor Unsurları- İklimlendirme ve Havalandırma

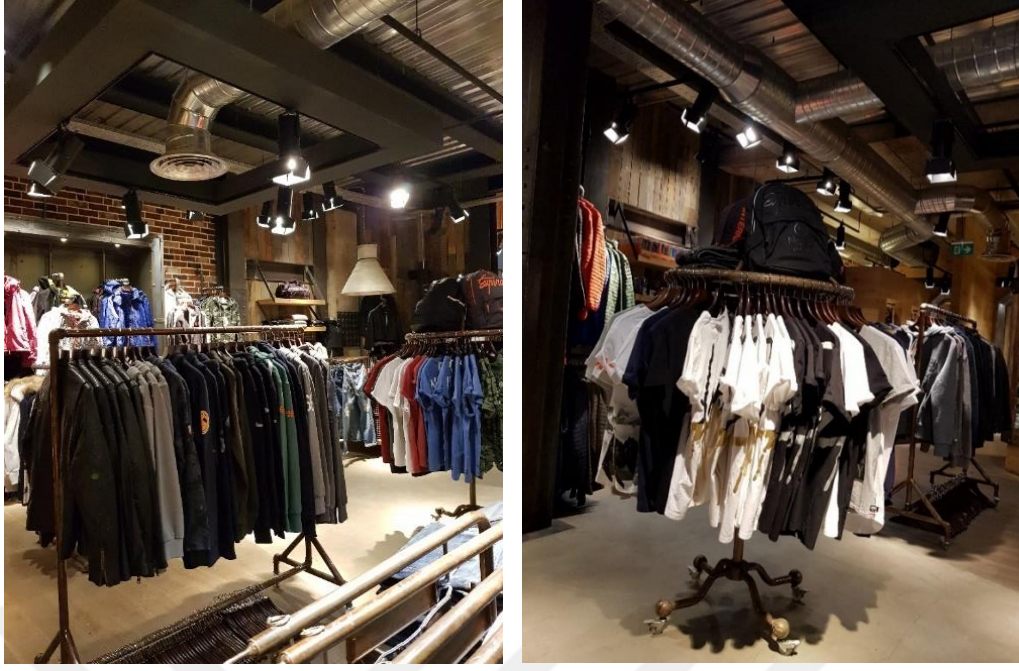
Havalandırma sistemleri makine mühendisleri tarafından mağazanın kapasitesine göre tasarlanır ve uygulaması yapılır. Mimari kararlara uygun hale gelebilmesi için havalandırma sistemleri açık veya kapalı tavan tasarlanarak kullanılabilir. Tavan yüksekliğinin yeterli olmadığı veya mimari konseptte uygun olduğu durumlarda açık sistem tercih edilebilir.

Mağaza Ankara'da Panora Alışveriş Merkezinde yer almaktadır. Ankara iklim koşulları sebebiyle müşteriler çoğu zaman ısınmak veya serinlemek için alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Bu sebeple mağazalar dolaylı yoldan da müşteri edinmektedir. Hava kalitesinin nem ve sıcaklık dengesi, temizliği insan konforunun en önemli ihtiyaçlarındandır.

Superdry mağazalarında iç mekan konfor ihtiyaçlarına ve marka konseptine uygun olarak açık sistem yuvarlak hava kanalları ile iç hava kalitesi düzenlenmektedir. Markanın sahip olduğu endüstriyel tarz ile açık tavan sistemi ve yuvarlak hava kanalları kullanımı uygunluk sağlamaktadır. Mağazanın giriş kısmında yüksek tavanlı kullanımda, ham döşeme altında galvaniz-dairesel menfezler kullanılmıştır. Menfezler gizlenmemiştir. Mağazanın ikinci kısmı olan alçak tavanlı bölümde de trapez saç malzeme ile tavan kapatılmış ancak menfezler gizlenmemiştir.



Görsel 153: Panora Avm Superdry Mağazası Havalandırma Kanalları (Kişisel Arşiv-2018)



Görsel 154-155: Panora Avm Superdry Mağazası Havalandırma Kanalları

(Kişisel Arşiv-2018)

4.6. Superdry Mağaza Atmosferini Etkileyen Diğer Öğeler

Araştırma kapsamında incelenen Superdry Mağazası Ankara'da Panora AVM'de bulunmaktadır. AVM' ler tüketiciye sunduğu sosyal çevre, fiziksel çevre ve faaliyetlerle kent içerisinde tercih edilen yaşam merkezleridir. Fiziksel çevre kapsamında incelediğimizde Ankara'da yaz mevsiminin sıcak, kışın ise çok soğuk olması sebebiyle AVM'lerde sağlanan iklimlendirme ve havalandırma konforu ile kapalı alanda vakit geçirmektedir. Bu sebeple, mağazalarda da aynı koşulların sağlanması gerekmektedir. Mağaza kullanımını etkileyen konfor koşulları, mağaza atmosferine olumlu ya da olumsuz etki eder. Uygun koşulların sağlanması alışveriş oranlarının artmasına katkı sağlar. Bu sebeple iklimlendirme, havalandırma, müzik ve koku kullanımı konuları bu bölümde incelenmiştir.

4.6.1. Superdry Mağazalarında Müzik Tercihi

Uluslararası olarak tüm Superdry mağazalarında güncel yabancı (İngilizce) pop müzik tercih edilmiştir.

4.6.2. Superdry Mağazalarında Koku Öğesinin Kullanımı

Ankara Superdry Panora mağazası kurumsal olarak belirlenen bir koku öğesi kullanmamaktadır.

4.7. Bölüm Değerlendirmesi

Superdry markası 1985 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren markanın ürün tasarımına verdiği önem ön plana çıkmaktadır. Kurumsal yapısı, merkezi bir yönetime bağlı şubeler halinde uluslararası alanda hizmet vermektedir. Günlük kullanım ürünleri sınıfında, giyim ürünleri ve aksesuarları tasarlamakta, üretmekte ve satmaktadır. Tasarlanan ürünler doğrudan kurum kimliğini aktarmaktadır. Marka kimliğini aktarmak için ürünlerde logo-marka ismi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple, kimlik yapısını “Marka Kimliği” tanımı içerisinde değerlendirebiliriz.

Benzersiz olma ve marka kimliğini yansıtmaya amacı ürün tasarımında olduğu gibi iç mekan tasarımında da önemli rol oynamaktadır. Mağazaların iç mekanını oluşturan tüm bileşenler (organizasyonu, yerleşim planı, malzeme seçimi, mobilya ve donatıları) marka genel merkezine bağlı bir tasarım ekibi tarafından yönetilmektedir. Dünyadaki ve Türkiye’deki mağazaları incelediğimizde de plan kurgusu, organizasyon şeması, malzeme ve detay seçimlerinin kurumsal tasarım dili ile her yerde aynı şekilde uygulandığını görmekteyiz. Türkiye’deki mağazalarda genel tasarım kriterleri çerçevesinde uygulama projesi çizimi ve proje takibi Türk firmalar tarafından yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bahsedilen kurum kimliği-iç mekan tasarımı bileşen öğeleri dördüncü bölümde de alan çalışması kapsamında tek tek ele alınmıştır. Üçüncü bölümde kavramsal olarak aktarılan bilgiler dördüncü bölümde görsel doküman ve örneklerle açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında alan çalışması olarak Superdry markası seçilmiştir. Markanın seçilme nedeni “marka” olarak kurumsal kimlik öğelerini taşıyan bir yapı olması ve iç mekan tasarımlarında da bu kurumsal yapıyı başarılı bir biçimde doğru yöntemlerle aktarmasıdır. Marka kurumsal kimliğini aktarırken iletişim, ekonomi, tasarım ve iç mimarlık disiplinlerinden faydalanmaktadır.

Kurumsal iç mekan organizasyonu ise, markanın tasarım merkezinin olduğu kriter ve standartlarla sağlanmaktadır. Mekan kurgusu da pazarlama stratejileri ve satış hedefleri doğrultusunda yapılmıştır. Dikkat çekici bir giriş, iki aksta ilerleyen dolaşım ve kullanışlı kullanım alanları oluşturulmuştur.

Duvar sergileme üniteleri, hareketli ve sabit diğer sergileme elemanları markaya özel olarak tasarlanmış ve üretilmiştir. Tasarımların tarzı, grafikleri ve malzeme

seçimleri endüstriyel Amerikan vintage tarzını yansıtmakta ve görsel imaj oluşturmaktadır. Bu alışmaları incelediğimizde ve mekanı deneyimlediğimizde marka kimliğini kavramaktayız.

Aydınlatma elemanları mağazacılık standartlarına uygun, ürünleri aydınlatacak biçimde doğru açı, renk ve seviyede kullanılmıştır. Markanın kimliğini yansıtan açık tavan sisteminde metal raylar ve özel tasarlanmış metal sistemler aydınlatmaları taşımaktadır. Mağaza girişinde bulunan avize de markanın tüm şubelerinde kullanıldığı ikonik kurumsal bir tasarımıdır. Mağazanın akılda kalmasını sağlayan odak noktasını oluşturmaktadır.

Mağazada atmosfer ve konforu etkileyen unsurlar teknik olarak sağlanmışır. Tavan sistemleri marka kimliğinin endüstriyel – vintage tarzına uygun olarak açık tasarlanmışır. Ancak kuruma özel bir müzik yayını ya da koku ögesi kullanılmamışır.

5. BÖLÜM: GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

“Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi” başlıklı Yüksek Lisans Tez’i kurum kimliğini kavramsal çerçevesi ile incelemektedir. Konuyla yakından bağlı olan marka, moda, tüketim, tüketici, mağazacılık gibi kavramları da ele alarak, birbirleriyle ilişkilerini ortaya koymaktadır.

Giriş bölümünde araştırmanın konusu özetlenmektedir. Amaç, kapsam ve yöntem aktararak araştırmanın ilerleyişi hakkında da bilgi verilmektedir. İlk iki bölümde kavramsal öğeler tanımları, tarihçeleri ve gelişim dönemleri ile ele alınmaktadır. bu bölümlerde araştırmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. Üçüncü bölümde ise, önceki bölümlerde ele alınan kavramlar birleştirilerek iç mimarlık kapsamında değerlendirilmiş, çalışmanın sınırları belirlenmiş, saha çalışması ile analiz edilecek konu başlıkları oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bahsedilen kurum kimliği-iç mekan tasarımı bileşen öğeleri dördüncü bölümde de alan çalışması kapsamında tek tek ele alınmıştır. Üçüncü bölümde kavramsal olarak aktarılan bilgiler dördüncü bölümde görsel doküman ve örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tez kapsamında ele alınan tüm konulardan yararlanarak mağaza iç mekan analizi yapılmıştır. Kurum kimliğini aktarırken iç mimarlık disiplininin faydalanan ve kurum kimliğini başarılı şekilde aktaran mağazalar arasından birbirine yakın üç mağaza belirlenmiştir. Belirlenen mağazaların hizmet alanları, ürün profilleri ve kurumsal kimlikleri birbirine yakındır. Mağazaların iç mekan tasarımları da incelendiğinde kurumsal kimlikleri ile uyumlu oldukları görülmüştür.

Saha çalışması kapsamında belirlenen Levi’s, G-Star ve Superdry mağazaları zamansız ürün tasarımları ile global bir moda anlayışı sunmaktadırlar. Kurumsal kimlik çalışmaları ve kurum felsefeleri profesyonellerce yürütülmektedir. Marka Kimliği özelliklerini taşımakta ve ürün tasarımına önem vermektedirler. Kurum felsefeleri çevreci, sürdürülebilir tasarım ve yenilenebilir enerji ile üretimi kapsamaktadır. Bu markalar arasında ulaşılabilir olan ve literatürde örnek olarak yer almamış Superdry markasının Panora mağazası alan çalışması olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında belirtilen sebeplerle alan çalışması olarak Superdry markası seçilmiştir. Markanın seçilme nedeni “marka” olarak kurumsal kimlik öğelerini taşıyan bir yapı olması ve iç mekan tasarımlarında da bu kurumsal yapıyı başarılı bir biçimde doğru yöntemlerle aktarmasıdır. Marka kurumsal kimliğini aktarırken iletişim, ekonomi, tasarım ve iç mimarlık disiplinlerinden faydalanmaktadır.

Superdry markası kuruluşundan günümüze kadar ürün tasarımı ve kalitesine verdiği önemle benzer rakiplerinden ayrılarak kendine yer edinmeyi başarmıştır. Uluslararası alanda hizmet veren marka günlük giyim ürünlerini kendi tarzında tasarlayıp üretmekte ve satmaktadır. Marka, tasarlanan ürünlerinde ve müşteri ile iletişime geçtiği mağazalarında kurum kimliğini aktarma amacını başarmıştır. Tasarlanan ürünler doğrudan kurum kimliğini aktarmaktadır. Marka kimliğini aktarmak için ürünlerde logo-marka ismi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple, kimlik yapısını “Marka Kimliği” tanımı içerisinde değerlendirebiliriz.

Markanın tüm dünyada hizmet veren mağazalarının iç mekan tasarımı kurumsal tasarım ilkesi ile her yerde aynı şekilde uygulanmaktadır. Mağazaların organizasyon şeması, yerleşim planı, malzeme seçimi, mobilya ve donatıları marka genel merkezine bağlı bir tasarım ekibi tarafından yönetilmektedir. Marka sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği ilkelerini malzeme ve detay seçimlerinde de vurgulamaktadır. İşlenmemiş ham malzeme seçimi, boya ve cila gibi kimyasalların kullanılmaması ve geri dönüştürülmüş-tekrar kullanılmış malzemelere tasarımda yer verilmesi markanın Amerikan vintage garaj tarzını vurgulamaktadır. Malzeme seçimlerinin yanında sergileme elemanlarındaki grafikler, birleşim detayları, el işçiliği, demir işçiliği ve satın alınmış hazır bir ürün içermemesi dikkat çekmektedir. Türkiye’deki mağazalarda genel tasarım kriterleri çerçevesinde uygulama projesi çizimi ve proje takibi Türk firmalar tarafından yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bahsedilen kurum kimliği-iç mekan tasarımı bileşen öğeleri dördüncü bölümde de alan çalışması kapsamında tek tek ele alınmıştır. Üçüncü bölümde kavramsal olarak aktarılan bilgiler dördüncü bölümde görsel doküman ve örneklerle açıklanmıştır.

Kurumsal iç mekan organizasyonu ise, markanın tasarım merkezinin olduğu kriter ve standartlarla sağlanmaktadır. Mekan kurgusu da pazarlama stratejileri ve satış

hedefleri doğrultusunda yapılmıştır. Dikkat çekici bir giriş, iki aksta ilerleyen dolaşım ve kullanışlı kullanım alanları oluşturulmuştur.

Duvar sergileme üniteleri, hareketli ve sabit diğer sergileme elemanları markaya özel olarak tasarlanmış ve üretilmiştir. Tasarımların tarzı, grafikleri ve malzeme seçimleri endüstriyel Amerikan vintage garaj tarzını yansıtmakta ve markanın görsel imajını oluşturmaktadır. Mağazayı deneyimlediğimizde ve detayları incelediğimizde marka kimliğini kavramaktayız.

Aydınlatma elemanları mağazacılık standartlarına uygun, ürünleri aydınlatacak biçimde doğru açı, renk ve seviyede kullanılmıştır. Markanın kimliğini yansıtan açık tavan sisteminde metal raylar ve özel tasarlanmış metal sistemler aydınlatmaları taşımaktadır. Mağaza girişinde bulunan avize de markanın tüm şubelerinde kullanıldığı ikonik kurumsal bir tasarımdır. Mağazanın akılda kalmasını sağlayan odak noktasını oluşturmaktadır.

Mağazada atmosfer ve konforu etkileyen unsurlar teknik olarak sağlanmıştır. Tavan sistemleri marka kimliğinin endüstriyel – vintage tarzına uygun olarak açık tasarlanmıştır. Ancak kuruma özel bir müzik yayını ya da koku ögesi kullanılmamıştır.

Alan çalışması ile analiz edilen mekanda birçok disiplin teknik olarak titizlikle çalışmaktadır. Ancak sonuç olarak, tüm bunları dil bütünlüğü ile bir araya getirip sunmak iç mimarlık disiplinin işidir.

SUPERDRY MAĞAZASI ANALİZ TABLOSU	KURUMSAL KİMLİĞE UYGUNLUK	NİTELİK	TASARIM	MALZEME ÖZELLİKLERİ
Mağaza Vitrini ve Cephesi	UYGUN	Ham Boyasız Endüstriyel El İşçiliği	Kapalı Vitrin İç Mekanla Uyumlu Tasarım Satıştaki Ürünlerin Sergilemesi	Demir Plakalar Tekrar Kullanılmış Ham Ahşap Özel Üretim Metal Mankenler Taşıyıcı I Beam Led Aydınlatma Spider Cam Bağlantı Detayları
Logo Kullanımı	UYGUN	Her Yerden Görülebilecek Biçimde Yerleştirilmiş Dikkat Çekecek Büyüklükte Kullanılmıştır.	Ahşap Panel Üzerinde Dikkat Çeken Unsur Olarak Kullanılmıştır	Kutu Harf 3 Boyutlu
Kurumsal Renk	UYGUN	Logo ile Kullanılmıştır	Dinamik	Pantone-Orange 021 U
Zemin Malzemesi	UYGUN	Ham Boyasız-Cilasız Endüstriyel	Birleşim Detayı Tasarlanmış Dolaşım Yönünde Yerleştirmiştir-Yönlendirici Mağaza Zeminini Dinamik Biçimde Bölmektedir.	Masif Meşe Parke Şap
Duvar Malzemesi	UYGUN	Ham Boyasız Endüstriyel El İşçiliği	Duvarda Ürün Grupları ve Bölümlere Göre Malzeme Değişiklikleri Yapılmış Alanlar Ayrılmış veya Vurgulanmış	Tuğla Ahşap Panel- Kaplama Metal Panel Brüt Beton
Tavan Malzemesi	UYGUN	Endüstriyel	1.Açık Tavan 2.Asma Tavan	1. Brüt Tavan Döşemesi Açık Bırakılmış 2.Trapez Metal Asma Tavan
Mobilya ve Donatı	UYGUN	Ham Boyasız Endüstriyel El İşçiliği Demir İşçiliği	Markaya Özel Tasarlanmış Kurumsal Tasarım Satın Alınmış Bir Ürün Yok	Demir İşçiliği El işçiliği Ham-Boyasız Malzeme
İklimlendirme ve Havalandırma	UYGUN	Endüstriyel	Endüstriyel Sistem Tasarıma Dahil Edilmiş Gizlenmemiş	Menfezler, Havalandırma Kanalları ve Elektrik Tavaları Görünür

Tablo 4: SuperDry Mağazası Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Analiz Tablosu

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets.*

California Management Review, s.102-120.

Açımuz, N. (2013). *Mimarlık ve Moda Tasarımı Arakesitinde Bir Okuma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Anabilim Dalı. Mimari Tasarım Programı. İstanbul.

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Arık, M. Bilal (2006). *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul : Beta Basım Yayın Dağıtım.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Ü.Öktem, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bayraktar, A. (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management-A Stratejik Approach*. Pearson.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*.(Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Bolen, W. (1988). *Contemporary Retailing*. Prentice Hall.

Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: Kapital Medya.

Bugdaycı, A. (1995). *Kurumunuzun Kimliğini Nasıl Yaratırsınız?*. Macro, 31.

Cahan, L. (2000). *Window Dressing, Visual Merchandising*, Gifts and Decorations.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Ö.Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirkaya, H., (1999), *Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Mimarlık Fakültesi. Mimarlık Anabilim Dalı. İstanbul.

Eda, Y. (2011). *Marka İmajı, Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. Journal of Advertising.

Fred, D. (1997). *Moda, Kültür ve Kimli*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

Gezer, H. (2008). *Üretim alanında Tekstil ve Mimari Arasındaki Etkileşim*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 21-49.

Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

Güz ve Diğerleri, (2002). *Etkili İletişim Terimleri: Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Pazarlama*. İstanbul: İnkilap Kitabevi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kadioğlu Kaban, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kasapoğlu Akyol, P. (2010). *Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Milli Folklor Dergisi. Yıl:22. Sayı:86.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli*. İstanbul : MediaCat Yayınları.

Kotler, P. (1998). *Pazarlamanın Yeni Yüzü, Winning Through Value Oriented Marketing Konferansı Notları*. İstanbul: Capital Yönetim Dizisi:1.

- Kotler, P. Armstrong, G. (2015),***Principles of Marketing*. USA: Pearson.
- Levy, M. (1991).** *Retailing Management*. UK: Irwin Publishing Ltd.
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2009).** *Retailing Management*. New York: Mc Graw Hill-Irwin.
- Martineau, P. (1958).** *The personality of the retail store*. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, Mass.
- Morello, G., (1984).** *The “Made In” Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic And Foreign Products*, European Research, Cilt. 12, January, 1984, s. 5-21.
- Morgan, T. (2008).** *Visual Merchandising, Window and Display for Retail*. Londra: Laurence King Publishing.
- Mucuk, İ. (2010).** *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Ogden, J.R., Ogden D., T., (2004)** *Retailing: Integrated Retail Management*. South-Western College pub.
- Okay, A. (2013).** *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oral, Z. A., & Arısoy, A. (2015).** *Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi*. Tesisat Mühendisliği, sayı 148. s.38.
- Orcan, M. (2004).** *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Quinn, B. (2003).** *The Fashion of Architectur*. Oxford: Berg.
- Ökten, G. (2004).** *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Özdemir, Nebi (2005).** *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Ankara: Akçağ Yay.
- Simmel, G. (1957).** *Fashion*. American Journal of Sociology, 541-58.

Simonds, J.O. (1961). *Landscape Architecture*, 3.Baskı, McGraw-Hill Professional, New York.

Sirel, Ş. (1997). *Aydınlatma Sözlüğü*. İstanbul: Yem Yayınları.

Sproles, G.B. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*.

Sayı: 45, No: 4, s.116-124.

Soars, B. (2003). *What Every Retailer Should Know About The Way Into The Shopper's Head*. International Journal of Retail & Distribution Management, Sayı: 31 No. 12, S. 628-637.

Taşcıoğlu, M., 2013, Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan, YEM Yayın, 1.Baskı, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. içinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Topbaş Ermiş, E, (2009). *Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Topcuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu:Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*. Ankara: Vadi Yayınları.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tungate, M. (2004). *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*. Londra: Kogan Page.

Turgut, G.D. (2010). *Teknolojik Koşulların Modaya olan Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. Tekstil ve Moda Tasarımı Programı.

URL-1: AEG. (Erişim: 11.01.2018).

<https://www.aeg.com.tr/about-aeg/>

URL-2: Researchgate. (Erişim: 11.01.2018).

https://www.researchgate.net/figure/Peter-Behrens-AEG-Turbine-Factory-1909_fig137_319183489

URL-3: Mass Museum. (Erişim: 11.01.2018).

<https://maas.museum/inside-the-collection/2015/03/25/form-without-ornament/>

URL-4: Wikimedia. (Erişim: 11.01.2018).

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/6/69/Logo_aeg_seit_1896.jpg

URL-5: Daniella on Design (Erişim: 11.01.2018).

<https://www.daniellaondesign.com/blog/peter-behrens-1868-1940>

URL-6: Bosch (Erişim: 11.01.2018).

<http://www.bosch.co>

URL-7: Vandelay Design (Erişim: 12.02.2018).

<https://www.vandelaydesign.com/logo-evolution-corporations>

URL-8: Uprinting (Erişim:11.01.2018).

<https://www.uprinting.com/blog/the-evolution-of-coca-cola-and-pepsi-logos/>

URL-9. Famous Logos (Erişim: 30.01.2018).

<https://www.famouslogos.net/siemens-logo/>

URL-10: Siemens (Erişim: 31.01.2019).

<https://www.siemens-home.bsh-group.com/tr/ilham-alin/deneyim/siemens-marka-mirasi/>

URL-11: Braun (Erişim: 31.01.2018).

<https://www.us.braun.com/en-us/world-of-braun/braun-history>

URL-12: IBM (Erişim: 31.01.2018).

<https://www.ibm.com/blogs/systems/ibm-a-history-in-data/>

URL-13: İş Bankası (Erişim: 11.10.2018).

<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizitaniyin/tarihimiz/Sayfalar/tarihimiz.aspx/>

URL-14: Eczacıbaşı (Erişim: 11.10.2018).

<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/anasayfa/phone/en/press-room/visuals/gorsel-galeri-topluluk-en/>

URL-15: Sabancı Üniversitesi (Erişim: 11.10.2018).

<https://www.sabanciuniv.edu/tr/kurumsal-kimlik-logo-ve-fotograflar>

URL-16: Koç Holding (Erişim: 11.10.2018)

<https://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce>

URL-17: Koç (Erişim: 11.10.2018).

<https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/koc-toplulugu-marka-iletisim/logolar/>

URL-18: D&R (Erişim: 30.07.2019)

<https://www.dr.com.tr/Kisisel-Urunler/Pyramid-International-Maxi-Poster-Coca-Cola-Bottle-Evolution/Hediyelik-Urunler/Posterler/urunno=0000000613600>

URL-19: Frame (Erişim: 10.09.2018).

<https://www.frameweb.com/news/kenzo-presents-a-fashion-forward-facade-to-win-over-shoppers-in-seoul>

URL-20: VMSD (Erişim: 20.11.2018).

<https://www.vmsd.com/content/portfolio-givenchy-seoul-south-korea>

URL-21: Design Boom (Erişim: 27/11/2018).

<https://www.designboom.com/architecture/swarovski-ginza-by-tokujin-yoshioka/>

URL-22: Pinterest (Erişim: 27/11/2018).

<https://tr.pinterest.com/pin/376050637615582957/>

URL-23: Branding Forum (Erişim: 12.10.2018).

<https://awards.brandingforum.org/brands/starbucks/>

URL-24: Starbucks (Erişim: 12.10.2018).

<http://www.starbucks.com.tr/coffee/medium/house-blend/whole-bean>

URL-25: Twitter (Erişim: 09.10.2018).

<https://www.twitter.com/modavakkodur/>

URL-26: Pinterest (Erişim: 09.10.2018).

<https://tr.pinterest.com/pin/763008361843511983/?lp=true/>

URL-27: Global Blue (Erişim: 09.10.2018).

<https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/>

URL-28: Türk Dil Kurumu (Erişim: 27/03/2018).

<https://sozluk.gov.tr/>

URL-29: Lc Waikiki (Erişim: 03.05.2018).

<http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>

URL-28: Dezeen (Erişim: 10.09.18).

<https://www.dezeen.com/2018/08/03/nike-live-melrose-los-angeles-retail-concept-interview/10/09/18>

URL-29: Vogue (Erişim: 17.10.2018)

<https://vogue.com.tr/haber/vakkorama-istinye-park-artik-daha-dinamik/>

URL-30: Vakkorama (Erişim: 17.10.2018)

https://vpaper.vakkorama.com.tr/portfolio_page/hos-geldin-vakko-atakule-vakkorama-atakule/

URL-31: Yargıcı (Erişim: 22.12.2018)

<https://www.yargici.com/t/kurumsal/>

URL-32: Net Mimarlık (Erişim: 22.12.2018)

<http://www.netmimarlik.com/tr/Perakende-Yargici-Accessories-.html/>

URL-33: Arkiv (Erişim: 10.09.2018)

<http://www.arkiv.com.tr/proje/koton-magaza-konsepti/5280/>

URL-34: Musement (Erişim: 04.12.2018)

<https://www.musement.com/us/barcelona/gaudi-crazy-spires-mosaics-/>

URL-35: Met Museum (Erişim: 04.12.2018)

<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1983.8a,b/>

URL-36: Arkitera (Erişim: 04.12.2018)

<http://www.arkitera.com/haber/27267/le-corbusierin-dunya-mirasi>

URL-37: Coco Chanel (Erişim: 04.12.2018)

<http://www.cocochanel.com/>

URL-38: Architecture (Erişim: 21.10.2018)

<http://www.architecture.org/learn/resources/buildings-of-chicago/building/crown-hall/>

URL-39: Harpers Bazaar (Erişim: 21.10.2018)

<http://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/q37599/>

URL-40: Harpers Bazaar Arabia (Erişim: 14.08.2019)

<https://www.harpersbazaarakabia.com/fashion/the-news/the-hottest-fashion-brand-on-the-planet/14/08/2019>

URL-41: Design Retail Online (Erişim: 18.07.2019)

<https://www.designretailonline.com/projects/stores/2018-best-store-designs-of-the-year/#>

URL-42: Nike (Erişim: 18.07.2019)

<https://news.nike.com/news/inside-nike-kicks-lounge-omotesando>

URL-43: Archiscene (Erişim: 18.07.2019)

<https://www.archiscene.net/fashion-retail/chanel-bodrum-seasonal-boutique>

URL-44: Dezeen (Erişim: 10.09.2018)

<https://www.dezeen.com/2018/08/03/nike-live-melrose-los-angeles-retail-concept-interview>

URL-45: Mind Mag (Erişim: 03.08.2019)

<https://www.mind-mag.com/retail/dior-pops-up-for-two-years>

URL-46: Archiscene (Erişim: 18.07.2019)

<https://www.archiscene.net/fashion-retail/chanel-bodrum-seasonal-boutique/>

URL-47: Ur Design Mag (Erişim: 08.08.2019)

<https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2019/07/24/homme-plisse-issey-miyake-tokujin-yoshioka/>

URL-48: Mind Mag (Erişim: 03.08.2019)

<https://www.mind-mag.com/retail/dior-pops-up-for-two-years>

URL-49: Archilovers (Erişim: 03.07.2019)

<https://www.archilovers.com/projects/184104/ari-running.html>

URL-50: Mind Mag (Erişim: 03.07.2019)

<https://tr.pinterest.com/pin/763008361843511983/?lp=true>

URL-51: Mind Mag (Erişim: 03.07.2019)

<https://retaildesignblog.net/2016/12/14/gucci-store-by-alessandro-michele-tokyo-japan>

URL-52: Hunter Douglas (Erişim: 21.07.2019)

<https://www.hunterdouglasarchitectural.eu/en-GB/ceilings/interior-metal/stretch-metal/stretch-metal-tiles/index.jsp/21/07/2019>

URL-53: Pinterest (Erişim: 21.07.2019)

<https://tr.pinterest.com/pin/130041507977511902/>

URL-54: Arianevd (Erişim: 06.02.2019)

<https://www.arianevd.com/louboutin-stores>

URL-55: Frame WEb (Erişim: 06.02.2019)

<https://www.frameweb.com/news/kengo-kuma-camper-passeig-de-gracia-barcelona>

URL-56: Printemps (Erişim: 04.08.2018)

<http://departmentstoreparis.printemps.com/services/w/vitrines-41430>

URL-57: Twitter (Erişim: 05.04.2019)

<https://twitter.com/toryburch/status/805931261332226048>

URL-58: Hyperbeast (Erişim: 05.04.2019)

<https://hypebeast.com/2013/2/nikes-interactive-display-windows-by-staat/05/04/2019>

URL-59: Rootstein (Erişim: 11.05.2019)

<https://www.rootstein.co.uk/the-legacy-of-adel/>

URL-60: Dezeen (Erişim: 29.07.2019)

<https://www.dezeen.com/2019/06/25/dolce-gabbana-store-interiors-digital-fresco-carbondale/>

URL-61: Pinterest (Erişim: 11.05.2019)

<https://tr.pinterest.com/pin/300404237622356511/?lp=true>

URL-62: Retail Design Blog (Erişim: 20.08.2018)

[https://retaildesignblog.net/2015/07/05/ari-running-store-by-whitespace-bangkok-thailand/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+\(Retail+Design+Blog/\)](https://retaildesignblog.net/2015/07/05/ari-running-store-by-whitespace-bangkok-thailand/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+RetailDesignBlog+(Retail+Design+Blog/))

URL-63: Design Retail Online (Erişim: 20.08.2019)

<https://www.designretailonline.com/galleries/awards/best-store-designs-year/20/08/2019>

URL-64: Retail Design Blog (Erişim:20.08.2019)

<https://retaildesignblog.net/2011/07/22/allsaints-spitalfields-at-michigan-avenue-chicago/>

URL-65: Hyperbeast (Erişim: 20.08.2019)

<https://hypebeast.com/2013/2/nikes-interactive-display-windows-by-staat/4>

URL-66: Elkan (Erişim: 20.08.2019)

<http://www.elkan.com.tr>

URL-67: Superdry (Erişim: 20.12.2018)

www.superdry.com/corporate

URL-68: Superdry (Erişim: 28.12.2018)

<https://www.superdry.com/blog/superdry-logo/>

URL-69: Pantone (Erişim: 18.12.2018)

www.pantone.com/color-finder/Orange-021-U/

URL-70: Design Curial (Erişim: 18.12.2018)

<http://www.designcurial.com/news/super-fly-4395135/>

URL-71: Superdry (Erişim: 18.12.2018)

<http://www.superdry.com/buyfromthebrand>

URL-72: Dubai Mall (Erişim: 18.12.2018)

<http://www.thedubaimall.com>

URL-73: Delhi Malls Market (Erişim: 18.12.2018)

<https://delhi-ncr.mallsmarket.com/malls/dlf-mall-india-noida/stores/superdry>

URL-74: Delhi Malls Market (Erişim: 18.12.2018)

<http://www.rev-architecture.com/169-levis-flagship-store/>

URL-75: Wgsn (Erişim: 18.12.2018)

<https://www.wgsn.com/blogs/levis-brand-denim-branding-history/>

URL-76: G-Star (Erişim: 14.09.2019)

https://www.g-star.com/en_tr/about-us/responsibility/sustainable-product

URL-77: Fashion Office (Erişim: 14.09.2019)

<https://www.fashionoffice.org/interior/2006/g-star9-2006b.htm>

Wally, O. (1990). *The Wolf Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition.*

London: Black Bear Press.

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity.* New Jersey:

Rutgers University Press.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Aratırma).* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yücel A., Yücel N. (2012). *Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma.* Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 19, s. 1-30.

Zengel, R. (2002). *Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları.* Ege Mimarlık Dergisi. Sayı 40-41.S.10-14.

Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tezde,

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

27/09/2019

İmza

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU

**Yüksek Lisans/Sanatta Yeterlik/Doktora
Tezi/Sanat Çalışması Raporu Orijinallik Raporu**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü**

Tez Başlığı: Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi

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

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
27.09.2019	140	163625	16.09.2019	%6	1182931024

Uygulanan filtreler:

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

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (Tarih: 27.09.2019)

İmza

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU



Öğrenci No.: N11233560

Anasanat/Anabilim Dalı:

Program:

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
☒	☐	☐	☐

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Prof. M. Hakan ERTEK)



**Master's/Proficiency in Art/PhD
Thesis/ Art Work Report Originality Report**

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Thesis Title: Interactions with Corporate Identity and Interior Design: A Brand Store Analysis

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

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
27.09.2019	140	163625	16.09.2019	%6	1182931024

Filtering options applied are:

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

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (Date: 27/09/2019)

Signature
Name LASTNAME



Student No.: N11233560

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Program/Degree:

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

(Prof. M. Hakan ERTEK)



YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

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

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

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

☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. (1)

☐ Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

27.09.2019
(İmza)

Çiğdem ÖLMEZ TOPÇU



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

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

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

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