



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

İç Mimarlık ve evre Tasarımı Anabilim Dalı

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ MARKALAŞMA KAVRAMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Zeynep DAĞLI CURALI

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2019

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ MARKALAŞMA KAVRAMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Zeynep DAĞLI CURALI

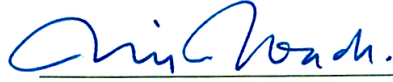
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

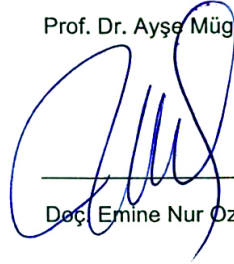
Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

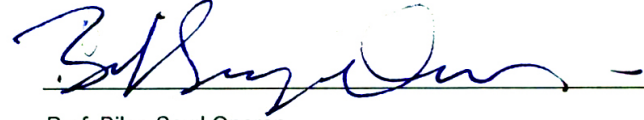
Zeynep Dağlı Curalı tarafından hazırlanan "Mağaza İç Mekan Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu alışma, 21 Haziran 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.



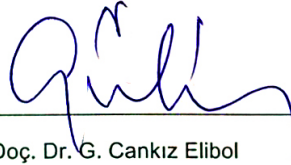
Prof. Dr. Ayşe Müge Bozdayı



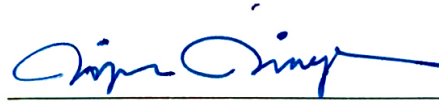
Doç. Ermine Nur Ozanözgü (Danışman)



Prof. Bilge Sayıl Onaran



Doç. Dr. G. Cankız Elibol



Doç. Gözen Güner Aktaş

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Pelin Yıldız

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

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

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

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

21 / 06 / 2019

Zeynep Dağlı Curalı

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış 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 çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere 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.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Emine Nur OZANZG** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Zeynep Dağlı CURALI

ÖZET

DAĞLI CURALI, Zeynep. *Mağaza İç Mekan Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi*, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışma, mağaza iç mekan tasarımının markalaşma kavramı üzerindeki etkisini incelemektedir. Marka ve markalaşma kavramlarını, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinin ortak yaklaşımı ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Marka bir kurumsal kimlik olup, mekan tasarımının bu kurumsal kimlikten ayrıştırılması düşünülemez. Bu amaçla, Türkiye'nin köklü mağazalarında biri olan Vakko mağazaları üzerine bir vaka çalışması yapılmış olup, mekan ve markanın birbirini tamamladığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, mağaza atmosferinin mekanı markalaştırmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Çalışmanın temelini oluşturan S-O-R paradigmasına göre, mağaza atmosferini oluşturan çeşitli öğeler bulunmakta olup, farklı mağazalarda benzer öğelerin kullanılmış olması, mekanın markalaşma üzerindeki etkisini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler

İç Mekan, Marka, Mekanı Markalaştırma, Mağaza Atmosferi, Markalaşma

ABSTRACT

DAĞLI CURALI, Zeynep. *The Effect of Store Interior Design on Branding*, Proficiency in Art, Ankara, 2019.

This study aims to investigate the effect of store interior design on branding. The target is to approach to the issue of brand from a multi-disciplinary perspective by taking into consideration both graphical and interior design. Brand is a corporate identity; therefore, it is not possible to differentiate design of the store from the identity at all. For this reason, a case study was conducted for one of the most prestigious brands in Turkey, Vakko, and it is understood that brand and space complements each other. In addition to this, store atmosphere also makes a significant contribution to the branding the space. S-O-R paradigm, which is the base of this study also supports the argument by showing using same elements in different stores make a contribution to branding the space.

Key Words

Interior Space, Brand, Space Branding, Store Atmosphere, Branding

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
RESİMLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	1
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	2
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	3
1.4. LİTERATÜR	3
2. MARKA	10
2.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI	10
2.2. MARKA KAVRAMININ TARİHÇESİ.....	14
2.2.1. Türkiye’de Marka Kavramı	15
2.3. MARKA VE TASARIM İLİŞKİSİ.....	16
2.3.1. Marka Tasarım Süreci	16
2.3.2. Marka Kimliği	16
2.4. KURUMSAL KİMLİK.....	18
2.4.1. Kurum Kimliği.....	18
2.4.2. Kurum Kimliğinin Öğeleri	19
2.4.2.1. Kurumsal Tasarım	20
2.4.2.2. Kurum Kimliği ve Marka Kimliği İlişkisi	20
2.4.2.3. Mağaza Tasarımı ve Kurum Kimliği İlişkisi.....	20
3. MEKAN KAVRAMI.....	22
3.1. MEKAN.....	22
3.1.1. İç Mekan	23
3.1.1.1. Kamusal Mekan	23
3.1.2. Mağazacılık Sektöründe Mekan	24
3.2. MEKAN VE ALGI	24
3.2.1. İç Mekan Algısı	25
3.2.1.1. Mağaza İmajı.....	26

3.3. MAĞAZA ATMOSFERİ.....	31
3.3.1. Mağaza Atmosferinin Önemi	31
3.3.2. Atmosferik Çevre	32
3.4. S-O-R PARADİGMASI VE MAĞAZA ATMOSFERİ	33
4. MEKANI MARKALAŞTIRMA	37
4.1. MARKA KAVRAMI OLUŞTURULMASINDA MEKANIN ROLÜ.....	37
4.1.1. Marka Kavramı Oluşturulmasında İç Mimari ve Grafik Tasarımın Ortak Rolü	39
4.1.2. Tasarım ve Kullanıcı Arasındaki İlişki	39
4.2. GRAFİK TASARIM.....	40
4.3. MEKAN TASARIMINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE ÖNEMİ.....	40
4.4. İÇ MEKANDA GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ	41
4.4.1. İç Mekanda Grafik Tasarım Örnekleri.....	44
4.4.2. Mekanı Oluşturan Temel Tasarım Uygulama Alanları	48
4.4.2.1. Duvar Yüzeyleri	48
4.4.2.2. Merdivenler	53
4.4.2.3. Kapılar.....	55
4.5. PERAKENDE MAĞAZACILIK SEKTÖRÜNDE İÇ MEKAN ORGANİZASYONU VE TASARIMI.....	56
4.5.1. Sergileme Alanı Ve Tasarımı	61
4.5.2. Sergileme İlkeleri	63
4.6. GÖRSEL İLETİŞİMİ SAĞLAYAN GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI.....	71
4.6.1. İllüstrasyon ve Tipografi.....	71
4.6.2. Fotoğraf Uygulamaları	72
4.6.3. Sembolizm	73
4.7. MEKAN- MARKA İLETİŞİMİNİ SAĞLAYAN İÇ MİMARİ ÖĞELER.....	73
4.7.1. İç Mimari Öğeler	74
4.7.1.1. Malzeme Seçimi.....	75
4.7.1.2. Estetik Öğeler.....	81
4.7.1.3. Tasarım Öğeleri	85
4.7.1.4. Teknik Öğeler.....	86
4.7.2. İç Mekan Birleşenleri	93
5. VAKA ÇALIŞMASI: VAKKO MAĞAZALARI	95
5.1.TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE KURUMSAL KİMLİK, MARKA VE MEKAN.....	95
5.2. VAKKO MAĞAZALARI TASARIM ANALİZİ.....	105
5.2.1. İstinye Park Vakko Mağazası	105
5.2.1.1. Konum.....	105
5.2.1.2. Malzeme.....	107

5.2.1.2.1. Tavan	107
5.2.1.2.2. Zemin	109
5.2.1.2.3. Duvar Yüzeyleri	110
5.2.1.2.4. Mobilya ve Donatı.....	111
5.2.1.2.5. Sirkülasyon.....	114
5.2.1.2.6. Renk ve Doku.....	116
5.2.1.2.7. Aydınlatma	116
5.2.1.2.8. Kasa Alanı	118
5.2.2. Emaar Square Mall Vakko Mağazası	118
5.2.2.1. Malzeme.....	120
5.2.2.1.1. Tavan	120
5.2.2.1.2. Zemin	121
5.2.2.1.3. Duvar Kaplamaları.....	123
5.2.2.1.4. Mobilya ve Donatı.....	124
5.2.2.1.5. Sirkülasyon.....	129
5.2.2.1.6. Renk ve Doku.....	131
5.2.2.1.7. Aydınlatma	132
5.2.2.1.8. Kasa Alanı	133
5.2.3. Atakule Vakko Mağazası	134
5.2.3.1. Konum.....	134
5.2.3.2. Malzeme.....	137
5.2.3.2.1. Tavan	137
5.2.3.2.2. Zemin	138
5.2.3.2.3. Duvar Kaplamaları.....	139
5.2.3.2.4. Mobilya ve Donatı.....	142
5.2.3.2.5. Sirkülasyon.....	148
5.2.3.2.6. Renk ve Doku.....	150
5.2.3.2.7. Aydınlatma	151
5.2.3.2.8. Kasa Alanları	153
6. DEĞERLENDİRME	154
KAYNAKÇA	168
EK 1- KURUM İZİN BELGESİ	178

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: Mağaza atmosferi birleşenleri	6
Tablo 1.2: Atmosfer ve mağaza imajını etkileyen faktörler.....	7
Tablo 1.3: Mağazaya karşı olan yaklaşımlar	8
Tablo 2.1: Marka kavramını belirleyen unsurlar	11
Tablo 2.2: Marka imajını etkileyen mekan özellikleri	13
Tablo 3.1: Mağaza imajını oluşturan boyutlar	29
Tablo 3.2: S-O-R temelli literatür analizi.....	34
Tablo 3.3: Mağaza fiziksel çevresinin birleşenleri	35
Tablo 4.1: Zemin kaplama malzemeleri	79
Tablo 4.2: Asma tavan malzemeleri	80
Tablo 4.3: Renk gruplandırması	82
Tablo 4.4: Renklerin iç mekanda yarattığı duygular	82
Tablo 6.1: Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması	155

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Marka Kimliği	17
Şekil 2.2: Kurumsal kimlik öğeleri.....	19
Şekil 3.1: İç mekan tasarım bileşenleri	25
Şekil 3.2: Mağaza imajını etkileyen faktörler	27
Şekil 4.1: İç mimarinin iletişim öğeleri	74
Şekil 4.2: Aydınlatma Tasarımını Etkileyen Faktörler.....	90
Şekil 4.3: Aydınlatma Çeşitleri.....	91



RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1: John Pawson tarafından 1995 yılında tasarlanan Calvin Klein, New York mağazası (a-b).....	21
Resim 4.1: Hollanda'da bir mağaza duvar yüzeyinde kullanılan yazılar noktalar	42
Resim 4.2: Mekanda çizgisel tasarım kullanımı.....	43
Resim 4.3: New York Reebok mağazası (a-d)	46
Resim 4.4: İç mekanda grafik tasarım uygulamaları.....	47
Resim 4.5: Fort Washington çocuk kütüphanesi (a-b).....	48
Resim 4.6: Duvar yüzeyi uygulama örnekleri (a-d).....	50
Resim 4.7: Zemin yüzeyi uygulama örnekleri	51
Resim 4.8: Emil Derish tarafından Kiev de tasarlanan dil okulu zemin uygulaması	52
Resim 4.9: İç mekanda zemin uygulaması	52
Resim 4.10: İç mekanda tavan uygulaması.....	53
Resim 4.11: Merdiven ve basamak yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları (a-b)	54
Resim 4.12: Merdiven yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları	54
Resim 4.13: Kapı yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları.....	55
Resim 4.14: Serbest yerleşim planı örneği / Frank and Oak mağazası.....	59
Resim 4.15: Butik yerleşim planı örneği / Londra Zara mağazası	60
Resim 4.16: Ana hatlı sirkülasyon planı örneği / The Galleria Luxury Hall West – Güney Kore	60
Resim 4.17: Tadao Ando Architect ve Associates tarafından tasarlanan Duvetica Milano mağazası / Yalın sergileme alanı örneği (a-d)	65
Resim 4.18: Joseph Dirand ve Ricardo Tisci tarafından tasarlanan Givenchy Paris mağazası / Yalın sergileme alanı örneği (a-d).....	67
Resim 4.19: Modelina Architekci tarafından tasarlanan ayakkabı mağazası sergileme alanı (a-b).....	68
Resim 4.20: New York Nike mağazası sergileme alanı tasarımı (a-d)	70
Resim 4.21: Fotoğraf kullanımı (a-c)	73
Resim 4.22: Hugo Boss mağazası	76
Resim 4.23: Sisley mağazası	77
Resim 4.24: Tokyo Hushush mağazası	78
Resim 4.25: Pekin, Çin Alexander Wang mağazası (a-c).....	84
Resim 4.26: Adidas Shibuya mağazası, mekanda doku örnekleri.....	87

Resim 4.27: Zara mağazası aydınlatma örneği (a-b)	88
Resim 4.28: Işık oyunlu aydınlatma örneği.....	89
Resim 4.29: Mağaza aydınlatma örneği	92
Resim 4.30: Asma donatı birimi örneği / Emaar Square Mall Vakko mağazası	93
Resim 5.1: Vakko Markası sloganı	95
Resim 5.2: Vakko kurumsal logosunun yıllar içindeki gelişimi.....	97
Resim 5.3: Geçmişte Vakko mağazası	98
Resim 5.4: 1976 yılı Ankara Vakko mağazası	99
Resim 5.5: 1977 yılı İzmir Vakko mağazası.....	99
Resim 5.6: 1976 yılı Ankara Vakko mağazası dış cephe	100
Resim 5.7: İstanbul Beyoğlu Vakko mağazası dış cephe.....	101
Resim 5.8: 1977 yılı İzmir Vakko mağazası.....	102
Resim 5.9: Geçmişte Vakko mağazası iç mekanlar (a-b).....	103
Resim 5.10: Geçmişte Vakko mağazası giriş bölümü	104
Resim 5.11: İstinye Park alışveriş merkezi kat planları (a-c)	106
Resim 5.12: İstinye Park alışveriş merkezi içi vakko mağazası ana kapısı	106
Resim 5.13: İstinye Park Vakko mağazası açık alan ana kapısı	107
Resim 5.14: İstinye Park Vakko mağazası dikdörtgen formlu asma tavan uygulaması	108
Resim 5.15: İstinye Park Vakko mağazası elips formlu asma tavan uygulaması.....	108
Resim 5.16: İstinye Park Vakko mağazası yer döşemesi (a-b)	109
Resim 5.17: İstinye Park Vakko mağazası duvar yüzeyleri (a-b)	110
Resim 5.18: İstinye Park Vakko mağazası diyagonal alüminyum çerçeve kullanımı (a-b).....	111
Resim 5.19: İstinye Park Vakko mağazası sabit sergileme elemanları (a-b).....	112
Resim 5.20: İstinye Park Vakko mağazası ayakkabı ve çanta sergileme alanı.....	113
Resim 5.21: İstinye Park Vakko mağazası orta alandaki sergileme elemanı (a-b).....	113
Resim 5.22: İstinye Park Vakko mağazası oturma elemanları	114
Resim 5.23: İstinye Park Vakko mağazası düşey sirkülasyon (a-b)	115
Resim 5.24: İstinye Park Vakko mağazası merdiven detayı (a-b)	115
Resim 5.25: İstinye Park vakko mağazası aydınlatma detayı (a-b).....	117
Resim 5.26: İstinye Park Vakko mağazası lokal aydınlatma	117
Resim 5.27: İstinye Park Vakko mağazası kasa alanı.....	118
Resim 5.28: Emaar Square Mall Vakko mağazası kat planı (giriş katı).....	119

Resim 5.29: Emaar Square Mall Vakko mağazası alışveriş merkezi giriş katı ana kapısı	119
Resim 5.30: Emaar Square Mall Vakko mağazası açık alan ana kapısı	120
Resim 5.31: Emaar Square Mall Vakko mağazası asma tavan uygulaması (a-b).....	121
Resim 5.32: Emaar Square Mall Vakko mağazası zemin.....	122
Resim 5.33: Emaar Square Mall Vakko mağazası zemin detayı	122
Resim 5.34: Emaar Square Vakko mağazası genel görünüm	123
Resim 5.35: Emaar Square Mall Vakko mağazası deneme kabinler (a-c)	124
Resim 5.36: Emaar Square Mall Vakko mağazası diyagonal yarı geçirgen bölme panel kullanımı	125
Resim 5.37: Emaar Square Mall Vakko mağazası sabit sergileme elemanları	127
Resim 5.38: Emaar Square Mall Vakko mağazası sergileme elemanları	127
Resim 5.39: Emaar Square Mall Vakko mağazası orta alan sergileme elemanları	128
Resim 5.40: Emaar Square Mall Vakko mağazası oturma elemanları	129
Resim 5.41: Emaar Square Mall Vakko mağazası panoramik görünüm (a-b).....	130
Resim 5.42: Emaar Square Mall Vakko mağazası basamaklar.....	130
Resim 5.43: Emaar Square Mall Vakko mağazası genel iç mekan görünüm (a-b)	131
Resim 5.44: Emaar Square Mall Vakko mağazası aydınlatma çeşitleri (a-c)	132
Resim 5.45: Emaar Square Mall Vakko mağazası lokal aydınlatma çeşitleri	133
Resim 5.46: Emaar Square Mall Vakko mağazası kasa alanı	134
Resim 5.47: Atakule Vakko mağazası kat planları	135
Resim 5.48: Atakule Vakko mağazası alışveriş merkezi ana giriş – çıkış kapıları	136
Resim 5.49: Atakule Vakko mağazası içinden ana giriş – çıkış kapıları	136
Resim 5.50: Atakule Vakko mağazası tavan detayları (a-b).....	137
Resim 5.51: Atakule Vakko mağazası zemin görünümü (a-c).....	138
Resim 5.52: Atakule Vakko mağazası duvar kaplama (a-b).....	140
Resim 5.53: Atakule Vakko mağazası deneme kabinleri.....	141
Resim 5.54: Atakule Vakko mağazası deneme kabinleri önü sergileme	142
Resim 5.55: Atakule Vakko mağazası dairesel formlu sergileme alanı (a-c).....	143
Resim 5.56: Atakule Vakko mağazası dairesel formlu sergileme alanı (a-b)	144
Resim 5.57: Atakule Vakko mağazası sergileme alanları (a-d)	145
Resim 5.58: Atakule Vakko mağazası sergileme elemanları detayı	146
Resim 5.59: Atakule Vakko mağazası orta alan sergileme elemanları (a-c)	147
Resim 5.60: Atakule Vakko mağazası oturma elemanları	148
Resim 5.61: Atakule Vakko mağazası sirkülasyon (a-b)	149

Resim 5.62: Atakule Vakko mağazası merdiven ve asansör (a-b)	149
Resim 5.63: Atakule Vakko mağazası genel görünüm	150
Resim 5.64: Atakule Vakko mağazası gömme spot aydınlatma detayları (a-b)	151
Resim 5.65: Atakule Vakko mağazası aydınlatma detayları (a-b)	152
Resim 5.66: Atakule Vakko mağazası lokal aydınlatma detayı	152
Resim 5.67: Atakule Vakko mağazası kasa alanları.....	153
Resim 6.1: İstinye Park mağazası oturma alanı	160
Resim 6.2: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü.....	161
Resim 6.3: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü.....	162
Resim 6.4: Atakule ve İstinye Park mağazası merdivenler (a-b)	163
Resim 6.5: İstinye Park mağaza girişi (a-b)	164
Resim 6.6: İstinye Park mağazası	165
Resim 6.7: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü.....	165
Resim 6.8: Atakule ve İstinye Park duvar görselleri (a-b).....	166
Resim 6.9: Emaar Square Mall genel görünüm.....	167

1. GİRİŞ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma; marka ve markalaşma kavramlarına, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinlerinin ortak yaklaşımını incelemeyi amaçlamaktadır. Marka ve kurumsal kimlik birbirlerini tamamlarken, bu ilişkide mekan önemli bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Mekanın markalaşma sürecine katkısını ise, günümüzde tek bir disiplinle incelemek, mekan etkisini tam olarak yansıtmayacaktır.

Marka ve markalaşma kavramı işletme anabilim dalı ile ilgili olurken, mağaza iç mekan tasarımının markalaşmaya olan etkisi iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri tarafından incelenmelidir. Çünkü, mekan organizasyonu ile ilgili her tasarım girdisi aynı zamanda marka oluşumu içinde bir adımdır. Literatüre bakıldığında zaman, mağaza tasarımının marka imajı üzerindeki etkisi işletme ana bilim dalı uzmanları tarafından incelenmiştir. Marka tasarımı, markalaşma ve kurum kimliği arasındaki ilişki ile ilgili, iç mimarlık ve grafik tasarım disiplinleri açısından literatürde yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle; bu çalışma iç mimarlık ve grafik tasarımın disiplinler arası yaklaşım ile mekanı markalaştırma olgusuna etkisini incelemeyi ve yerleşmiş bir markanın mağazaya mekan organizasyonu, marka ve kurumsal kimlik olgusunu detaylı olarak araştırmayı amaçlamaktadır.

H1: İç mimarlık ve grafik tasarım öğeleri mekanı markalaştırmak için etkili bir yöntem olmaktadır.

H2: Bir marka farklı mekanlarda iç mimari ve grafik tasarım öğelerini kullanarak müşteri üzerinde aynı etkiyi bırakabilmektedir.

H3: İç mekan ve marka birbirlerini tamamlamaktadır.

H4: Atmosferik çevre mekanı markalaştırmak için önemli bir unsurdur.

Bu amaçla bu çalışma aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamayı hedefler:

- 1) Vakko mağazalarında mekanı markalaştırmak için hangi tasarım öğeleri kullanılmıştır?
- 2) Vakko mağazalarında mekanı markalaştırmak için kullanılan öğelerde benzerlik var mıdır?
- 3) Vakko mağazalarında mekanı markalaştırmak için kullanılan öğeler mekanda nasıl bir atmosfer yaratmaktadır?
- 4) Geçmişten günümüze Vakko mağazalarında kullanılan öğeler ve yaratılan atmosfer arasında benzerlik var mıdır?
- 5) Vakko mağazaları mekanı markalaştırmak için disiplinler arası bir bakış açısı kullanmış mıdır?

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışmanın kapsamı, iç mimarlık ve grafik tasarımın disiplinler arası yaklaşımı ile mekanı markalaştırma üzerine etkisini incelemektir. Artan rekabet koşulları ve teknolojik gelişmeler ışığında mekan ve marka kavramlarının bütüncül bir yapıda ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle amaç; mekan, marka ve kurumsal kimlik arasında bir bağ oluşturmak ise, bu sürece dahil olan aktörlerde bu amaca hizmet etmeli ve süreci bu amaçla planlamalıdır. Mekanın tanınırlığı, karakteri ve bu çalışmanın kapsamı mekanı markalaştırma ve kurumsal kimlik oluşturma sürecinde iç mimarlık ve grafik tasarımın ortaklaşa rolünü incelemektedir.

Disiplinler arası yaklaşım ile mekanı markalaştırma kavramının etkilerinin ortaya konulabilmesi için Türkiye'nin köklü markalarından biri olan Vakko mağazaları seçilmiştir. Vakko mağazaları, hem Türkiye'nin en köklü markalarından biri olup, hem de üst düzey müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu nedenle, mağaza tasarımının marka algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi için önemli bir vakadır. Buna ek olarak; Vakko mağazaları hem alışveriş merkezlerinde hem de cadde üzeri konseptte konumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında, İstanbul ve Ankara ili içerisinde yer alan 3

alışveriş merkezindeki: İstinye Park, Emaar Square Mall ve Atakule alışveriş merkezlerindeki mağazalar incelenecektir. Böylelikle, farklı alışveriş merkezlerindeki mağazaların mekanın markalaşması üzerindeki etkisi çalışmaya dahil edilecek olup, mekan tasarımının çok katlı ve tek katlı mağazalardaki farklılaşması ve benzerlikleri incelenecektir. Buna ek olarak, tarihsel bir analiz yapılarak VAKKO mağazalarının geçmişten günümüze mekan analizi yapılarak, markanın tarihsel süreçte yaratmak istediği atmosferik çevre ve kullanılan iç mimarlık ve grafik tasarım öğelerinin, bu sürece yaptığı katkı gösterilecektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez kapsamında, saha gezisi yapılarak nitel bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Literatür taraması sonucunda göre; mekanı markalaştırma kavramı için S-O-R paradigmasının kullanılmasına karar verilmiş olup, seçilen 3 farklı VAKKO mağazasında mekanı markalaştırmak için kullanılan tasarım öğeleri karşılaştırılmıştır. S-O-R paradigmasına göre, mağaza atmosferini oluşturan çeşitli öğeler bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, hangi öğelerin hangi mağazalarda kullanıldığı karşılaştırılacaktır. Tümünden gelim bakış açısıyla lüks öğelerin seçilen mağazalarda yer verilmesinin amacının mekanın vermek istediği mesaj, yaratmak istediği atmosferik çevre ve müşteri üzerinde etki yaratmak olduğu tartışılacaktır. Mağaza seçimi yapılırken hem farklı AVM hem de farklı şehirlerin kullanılması VAKKO markasının mekanı markalaştırmak için disiplinler arası ölçekte hangi elemanlardan yararlandığını göstermeyi amaçlamaktadır.

1.4. LİTERATÜR

Bu çalışmanın kapsamı; mekan, mekanı markalaştırma, mağaza atmosferini oluşturmada grafik tasarım ve iç mimarinin disiplinler arası yaklaşımını incelemektedir. Geçmiş literatür incelendiğinde, bu kavramların ayrı ayrı olarak değerlendirildiğini ancak mekanı markalaştırmanın daha çok işletme ana bilim dalı alanında incelendiği görülmektedir. Mekanı markalaştırma kavramı ve mağaza atmosferi kavramlarını birlikte düşünmek gerekmektedir ancak, bu şekilde disiplinler arası bir yaklaşım elde edilebilir ve iç mimarlık ile grafik tasarımın mekan markalaştırmada ki rolüne ilişkin bir çalışma yapılabilir.

Mağaza atmosferi kavramı ilk olarak, Kotler (1973) tarafından ortaya konulmuştur. Bir başka işletme ana bilim dalı uzmanı olan Kotler (1973), mağaza atmosferinin önemli bir katma değer olduğunu savunmuştur. Şöyle ki, Kotler'e göre bazen ürünün satıldığı mekan ürünün kendinden daha ön planda olabilmektedir (Turley ve Milliman, 2000, s.193). Pazarlama uzmanları alışveriş kararlarını verirken müşterilerin fiziksel çevreden etkilendiklerini fark etmeleriyle, atmosferi yaratmanın önemini farkına varmışlardır. Bu alandaki çalışmalar son 30 yılda önem kazanmış olup, literatürde atmosfer, çevresel psikoloji ve servis alanı kavramlarıyla incelenmektedir (Turley ve Milliman, 2000, s.193). Bu nedenle, bir mekanı markalaştırmak için o mekanın atmosferi en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır ve literatürde bu konuyla ilgili çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Literatürde, atmosferik unsurları ele alan iki düşünce okulu olduğu kabul edilmektedir. Bunlar, Baker (1986) ve Bitner (1992) tarafından temsil edilen düşünce okullarıdır. Baker; SOR paradigması üzerinde durmuş, atmosferi hizmet ortamı olarak tanımlamış ve üç ana grupta toplamıştır: tasarım faktörleri, sosyal faktörler ve ortamsal faktörler (Ses, koku aydınlatma) gibi. Bitner ise; SOR modelini genişleterek, atmosfer kavramını farklı üç grupta incelemiştir: ortamsal faktörler, tesis planı ve işlevsellik ve işaretler (Karkın, 2009, s.167).

Baker, Grewal ve Parasurman'ın 1994 yılında yaptıkları çalışmada, markalaşma ve kurum kimliği üzerinde ürün ve servis kalitesinin mağaza tasarımına kıyasla imaj üzerinde daha fazla etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mağaza tasarımı, müşterinin algısını etkileyen faktörler arasında bulunmuş ancak ürün ve servis kalitesi ön planda tutulmuştur.

Literatür genel olarak "mağaza atmosferi" kavramına odaklanmış ancak, bu atmosferin nasıl yaratıldığı göz ardı edilmiştir. Erdem ve Darden (1983), fiziki atmosferin önemini ortaya koymuş fakat bu atmosferi çekici kılan faktörleri tartışmamışlardır. Baker et. al (1994)'a göre mağaza atmosferinin birleşenleri de mekan algısı için önem taşımaktadır.

Mekan kavramı genel olarak; mağazanın fiziki sınırlarını tanımlamakta, atmosfer kavramı ise; özel olarak mağaza algısını tanımlamaktadır. Bu nedenle, atmosfer mağazaya yönelik algının oluşmasında önemli bir etken olarak kabul edilmelidir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise; mağaza atmosferi "Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlardır (AMA, 2007; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.28)". Böylelikle, mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen oluşumları kapsadığı sonucuna ulaşılabilir ve mekanın en önemli birleşenidir denebilir. Ancak, bugün mağaza atmosferi üzerine yapılan araştırmalar Mehrabian Russel'in evre psikolojisine dayanır (Bohl, 2012, s.2) ve ilk olarak 1982 yılında Donovan ve Rossiter tarafından uygulanmıştır. Donovan ve Rossiter, Kotler tarafından mağaza atmosferi kavramının incelendiğini ancak bu konseptin kavramlaştırılmadığını belirtmişlerdir. Donovan ve Rossiter'e göre mağaza atmosferi çok yönlü incelenmelidir.

Mağaza atmosferi aynı zamanda mekan ve marka ile ilgili "kalite" algısını ortaya koymaktadır. "Tüketiciler; mağaza atmosferinden aldıkları izlenimler doğrultusunda o mağazaya ilişkin beklenti düzeylerini oluşturmakta ve bu doğrultuda kalite algılamaları şekillenmektedir (Custer, Kord vd., 2010, s.332; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.29)". Mağaza atmosferinin artan önemini artan rekabetle anlamakta mümkündür. Eskiden fiyatlama politikası rekabet açısından belirleyici olurken, artık mağaza deneyimi de müşteri algısında önem arz etmektedir (Aslan ve Bayu, 2006, s.40; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.29). Bu nedenle, mekan kavramının müşteri davranışlarına etkisini belirleyen atmosfer olarak kabul edilebilir.

Mağaza atmosferi kavramı birçok uzman tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Literatürde atmosferik evre, Berman ve Evans (1995), Turley ve Milliman (2000) ve Kotler (1973) tarafından incelenmiştir.

Kotler, atmosferi hedeflenen ve algılanan atmosfer olarak ikiye ayırmıştır. Hedeflenen atmosfer, duygusal özellikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1974, s.50). Kotler'e göre, hedeflenen mağaza atmosferi görme (renk, parlaklık, büyüklük ve şekil), işitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), koku (tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir (Kotler, 1973, s.51; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.30). Algılanan atmosfer ise, tüketicilerin bu atmosferi nasıl algıladığıdır. Bir mağazanın amacı hedeflenen atmosferle algılanan atmosferi mümkün olduğu kadar birbirine yakınlaştırmaktır (Dursun, Oskaybaş, ve Gökmen, 2013, s.236).

Ancak literatürde; Berman ve Evans tarafından tartışılan atmosferik çevrenin dört kategorisi, konuya daha organize bir şekilde yaklaşılmasını sağlamıştır (Turley ve Milliman, 2000, s.194).

Tablo 1.1: Mağaza atmosferi birleşenleri

Dış Değişkenler	Dış cephe görünümü, girişi kapısı, bina büyüklüğü, mağazanın şekli, rengi, pencereler, otopark, çevre düzenlemesi.
İç Değişkenler	İç döşeme, dekor, ışıklandırma, müzik, renkler.
Mağaza Düzeni	Tasarım, malların yerleştirilmesi ve gruplandırılması, trafik akışı, koridorların ve boş alanların dağılımı, bekleme alanları, ölü alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi.
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon ile ilgili Değişkenler	Satın alma noktaları, raf düzenleri, ürün sunumları, işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri.
İnsani Faktörler	Çalışanların kişiliği, mağazaların iç kalabalığı, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı.

Kaynak: Turley ve Milliman, 2000; Aktaran: Fettahloğlu, 2014, s.29-30.

Aşağıdaki tabloda atmosfer ve mağaza imajı etkisinin incelendiği belli başlı çalışmaların özetleri bulunmaktadır.

Tablo 1.2: Atmosfer ve mağaza imajını etkileyen faktörler

Yazar	Yıl	Mağaza Atmosferi (Birleşenler)	Sonuç
Baker ve Parasuraman	1994	Atmosferik unsurları meydana getiren boyutlar; ortam faktörleri (sıcaklık, gürültü, koku, müzik ve aydınlatma), tasarım faktörleri (mimarlık, renk, malzemeler, iç düzen, tekstür ve mekanın yerleşim planı) ve sosyal faktörler (müşteriler, personel) şeklinde üç grupta toplanmıştır.	Mağaza tasarımı müşterinin algısını etkileyen faktörler arasında bulunmuş ancak ürün ve servis kalitesi ön planda tutulmuştur.
Kotler	1974	Görme (Renk, parlaklık, büyüklük, şekiller) İşitme (Ses şiddeti, ses perdesi), koklama (koku, tazelik), dokunma (yumuşaklık, pürüzsüzlük, ısı)	Atmosferik unsurlar müşterilerin kararını etkileyebilir.
Donovan ve Rosister	1982	Dış görünüş, genel iç yerleşim düzeni, mağaza içi yerleşim düzeni ve mağaza içi sergileme ve insani faktörler	Atmosferik ortamın oluşturduğu duygusal reaksiyon müşteri davranışını doğrudan etkiler. İki, farklı duygusal durum olabilir bunlar hoşnutsuzluk durumu ve uyarılma durumudur.
Ingene	1984		Hoş bir alışveriş atmosferinin, müşterilerin alışveriş zamanını ve para harcama isteğini pozitif yönde etkiler
Turley ve Fugate	1992	Fiziksel görüntü ve düzenlemeler	Müşteri üzerinde pozitif etki yaratır.
Baker	1986	Sosyal faktörler	Lüks bir atmosfere sahip ticari bir mekanın, algısal izlenimlerde (örn., mekanın hoşluğu, çekiciliği ve temizliği), indirim uygulayan düşük sınıf bir ticari mekandan daha pozitif bir etki yaratır
Wakefield ve Baker	1998	Mekan atmosferini; müzik, aydınlatma ve sıcaklık ile yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekan tasarımı şeklinde daha farklı kategoriler altında incelemiştir.	Mekan atmosferi mekanda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere neden olur. Bu çalışmada mimari tasarımın heyecan duyma üzerinde oldukça güçlü pozitif bir etkisi varken, iç mekan tasarımının çok da bir önemi görülmemiştir, fakat iç mekan tasarımının kalma isteği üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Bitner	1992	Çevre koşulları (ısı, hava kalitesi, ses, müzik, koku), alan/işlev (yerleşim planı, ekipmanlar, mobilyalar), işaret, sembol ve eserler (yön işaretleri, kişisel eserler, dekor stili, vb.)	
Berman ve Evans	1992	Dış görünüş, genel iç yerleşim düzeni, mağaza içi yerleşim düzeni ve mağaza içi sergileme	

Literatür incelemesi yapıldığında şimdiye kadar yapılan çalışmaların müşteri davranışları üzerine odaklandığı söylenebilir. Turley ve Milliman (2000) tarafından son 30 yılda yayınlanan 28 tane akademik çalışma incelenmiş olup, en genel bağımlı elemanlar satış rakamları, mağazada geçirilen zaman ve mağazaya yaklaşım (hoşnutluk/hoşnutsuzluk) olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, en fazla ilgiyi mağaza atmosferinin satış rakamları üzerindeki etkisi görmüştür. Çoğunlukla ilk çalışmalar bu konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Üçüncü sırada ise, mağazaya karşı olan yaklaşım gelmektedir. 28 tane akademik çalışmanın yalnızca 6 tanesi yanaşma ve çekinme üzerinde durmaktadır.

Tablo 1.3: Mağazaya karşı olan yaklaşımlar

Yazar	Yıl	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Sonuç
Donovan ve Rossiter	1982	Hoşnutluk, Uyarıcı, Hakimiyet, Bilgi Rasyosu	Yanaşmak, çekinmek	Mağazada eğlenceli vakit geçime, mağazada geçirilen zaman miktarı hoşnutluk durumunda atmaktadır. Hakimiyet mağaza içerisindeki davranışları etkilememektedir.
Bellizi, Crowley ve Hasty	1983	Renkler	Yanaşmak, çekinmek, çevre algısı	Renkler yanaşma veya çekinmeye etki etmemektedir. Renklerin çevre algısı üzerine etkisi karışıktır.
Bateson ve Hui	1987	Hoşnutluk, Uyarıcı, kalabalık, zevk	Yanaşmak, çekinmek	Kalabalık alışveriş için istenmeyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.
Yalch ve Spangenberg	1988	Müzik, süre, çalışan	Yanaşmak, çekinmek, zevk alma, hakimiyet	Genç tüketiciler arka planda çalan müziğin mağazada kalma sürelerini etkilediğini belirtirken, müziğin uyarıcı etkisi olduğunu ama zevk veya hakimiyet etkisi olmadığını belirtmektedirler.
Hui ve Bateson	1991	Tercih	Algılanan tercih, algılanan kontrol, yanaşmak, çekinmek	Algılanan kontrol müşteri tercihini ve davranışsal sonuçları açıklayabilir.
Chebat, Filiatrault, Gelinas-Chebat ve Vaninsky	1995	Manipülasyon, ruh hali, zevk, hakimiyet, uyarıcı	Zaman, bekleme süresi	Bekleme süresi algısı üzerinde ruh halinin etkisi yok. Zevk ise yanaşma /çekinme davranışı üzerinde belirleyicidir.

Kaynak: Turley ve Milliman, 2010, s.235-238.

Yapılan literatür taramasına göre, mağaza atmosferinin etkileri müşterinin satın alma davranışları üzerine odaklanmıştır. Buna karşın, mağaza atmosferinin markalaşma üzerine etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosfer etkisinin disiplinler arası bir yaklaşım ile incelenmesi, mağaza atmosferinin etkilerini tartışılması literatüre önemli bir katkıda bulunacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, mağaza atmosferi kavramı genellikle işletme ana bilim dalına konu olmuştur. Turley ve Milliman 'da literatürdeki eksiklere dikkat çekmiştir. İlk olarak, konuyla ilgili bir genel teori bulunmamaktadır. Literatür, atmosferin bir etki yarattığını kabul etmekte ama müşteri davranışına olan etkisini tam olarak açıklayamamaktadır. Buna ek olarak, S-O-R paradigması ve yanaşma/çekinme davranışları dışında müşteri davranışlarını açıklamaya yardımcı başka teoriler var mıdır? Bugüne kadar yapılan çalışmalar bazı çevresel etkilerini incelemiştir ancak yanaşma/çekinme davranışlarına neden olan etmenleri tam olarak açıklayamamıştır. Buna ek olarak, farklı müşteri segmentleri için farklı mağazalar tasarlanmakta, ancak yayınlanmış çalışmalar atmosferin farklı pazar segmentlerine şekilde manipüle edilmesi gerektiğine cevap verememektedir.

2. MARKA

Bu çalışmanın ana konusu olan marka kavramı bu bölümde incelenecektir. Marka kavramının tanımlanmasının yanı sıra, bu kavramın tarihsel gelişimi de tartışılacaktır. Türkiye’de marka kavramının gelişimi Osmanlı dönemine dayanmakta olup, yıllar içerisinde ki gelişiminden bahsetmek mümkün olmaktadır. Buna ek olarak, marka kavramı ve tasarım arasındaki ilişki de bu çalışma kapsamında değerlendirilecektir.

2.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

İngilizcede marka anlamına gelen "brand" kelimesinin kökeni Eski Atay Kuzey dilindeki yakmak anlamına gelen "brandr" kelimesine dayanmaktadır. Çiftlik hayvanlarının işaretlenmesi eylemi için kullanılmış, çiftlik sahipleri kendi hayvanlarını tanıyabilmek için "branding" işaretleme yöntemini kullanmışlardır (Kahraman, s.10). Marka *farklılaşma* demektir (Ak, 2009, s.12). Günümüzde kullanılan marka kavramının ortaya çıkışı ise 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır.

Marka kavramını tek bir cümleyle açıklamak oldukça güçtür. Tek bir sektöre dayalı olmaması, özellikle son dönemlerde gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkması ve farklılaşmanın bir göstergesi olmasından dolayı birden çok amaca yönelik tanımları mevcuttur.

Amerika Pazarlama Birliğine göre; "Marka; Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da bunların bileşimidir" (Ak, 2009, s.2). Kotler'e göre; marka işletmelerin ürünlerini rakiplerinden farklılaşmaya çalıştığı bir isim, terim, işaret ve sembol veya dizayn ile tüm bunların birleşimidir (1997, s.443). Amerika Pazarlama Birliği ve Kotler'in tanımı literatürde en çok kabul gören tanımlardır (Moranjic, Yağan ve Valiyeva, 2007, s.5). Ak ise; marka kavramını "çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir" (Ak, 2009, s.12). Bir başka

tanıma göre, Bennet; markayı bir firma tarafından üretilen ya da aracı tarafından piyasaya sürülen ürün ve hizmetlere kimlik kazandıran terim, sembol, isim ya da bunların hepsinin kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Bennett, 1988). Moranjkic, Yağan ve Valiveya'a göre; marka satıcıların tüketicilere belli başlı özellikleri, faydaları ve hizmetleri sunacaklarına dair verdiği vaatlerdir (Moranjkic, Yağan ve Valiveya, 2007, s.9).

Türkiye’de markaların korunması hakkındaki, kanun hükmünde kararnamede marka kavramı şu şekilde tanımlanmıştır:

“Marka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Oylum, 2011, s.10).

Chernatony ve Riley (1998) marka kavramının tanımlanmasının çok güç olduğunu belirtmiş ve kavram ile ilgili olarak kapsamlı bir literatür araştırması yapmışlardır. Yazarlara göre literatürde çok çeşitli tanım olmasına rağmen, marka oluşturmaya ilişkin bir teorinin olmadığını belirtmişlerdir. Yazarlar yüzün üzerinde ticari ve akademik makaledeki marka tanımını inceleyerek, marka kavramını 12 kategoride ele almışlardır. Bu kategorilerin marka oluşturma sürecinin sınırlarını belirlemek amacı bulunmaktadır. Tablo 2.1’de belirtilen tanımların hepsi marka kavramını oluşturmaktadır.

Tablo 2.1: Marka kavramını belirleyen unsurlar

Tanım	Belirleyici	Sonuç
Yasal Araç	Sahiplik işareti, isim, logo, tasarım. Ticari Marka	Taklitlere karşı savunma
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Görsel kimlik ve isim ile farklılaşma. Kalite güvencesi.
Şirket	Fark edilir kurum adı ve imajı, kültür, insan.	Farklılaşma

Tablo 2.1: Marka kavramını belirleyen unsurlar (devam)

Tanım	Belirleyici	Sonuç
Kısaltma	Kalite	Marka çağrışımı çabuk fark edilir.
Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirildiğinin güvencesidir.	Anlaşma olarak marka
Kimlik	İsimden daha fazlası	Markanın yönünü, konumlanmasını açıklar. Koruyucu engeldir. Paydaşlarla iletişim kurar.
İmaj	Tüketici odaklı. Tüketici algısı marka gerçeğidir.	Pazar araştırması önemlidir. Marka kavramının (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011) zamanla yönetilmesi.
Değer Sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markayı yansıtır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşir.
Kişilik	Ambalaj ve reklam yoluyla iletilen psikolojik değerler markanın kişiliğini tanımlar.	Sembolizmden farklılaşma: insani değerler yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesinde katma değer vurgulanır.
İlişki	Müşterilerin markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka da bir kişilik olarak tüketiciye karşı bir tutuma sahip.	İlişki geliştirir.
Katma Değer	Fonksiyonel olmayan değerlerdir. Tüketiciler satın almaya yetecek kadar markaya sübjektif bir anlam yükler. Estetik. Tasarım, üretim ve dağıtım yoluyla değerlerin artırılması.	Anlam katmanları yoluyla farklılaşma. Fiyat primi yükleme. Tüketici deneyimi.
Gelişen Varlık	Gelişimin aşamasına göre değişir.	

Kaynak: Chernatony ve Riley, 1998, s.426.

Bu tabloda, marka kavramını oluşturan tanımlar sıralanmıştır. Tüketici farkındalığını artıran bu tanımların yanı sıra, mekan da büyük önem taşımakta olup, marka imajını etkileyen mekan özellikleri daha kapsamlı bir şekilde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.2: Marka imajını etkileyen mekan özellikleri

Özellik	Prestij Mağazaları (İmaj)	İndirim Mağazaları (İmaj)	Yazarlar
AMBİYANS			
Müzik	Klasik	Top 20	Golden ve Zimmerman, 1986
Işıklandırma	Soft	Parlak	Golden ve Zimmerman, 1986
			Morris, 1985
			Gardner ve Siomkos, 1985
	Akkorlu Lamba	Florasan	
TASARIM			
Yer Kaplaması	Halı	Muşamba, Çimento	Berman ve Evans, 1989
			Gallager ve Cornwall, 1985
			Gardner ve Siomkos, 1985
Duvar	Doku	Boya	Berman ve Evans, 1989
Sergi Alanı	Dekorlu	Açık	Berman ve Evans, 1989
Renk	Altın, gümüş, siyah (Garip, 2009)	Mevcut Değil	Golden ve Zimmerman, 1986
	Güncel	Eski	Birren, 1945
	Çeşitli	Çeşitli olmayan	McFarland, 1989
	Nötr/Tek Renkli	Canlı	Foote, 1983
Temizlik	Temiz	Pis	Gardner ve Siomkos, 1985
Tavan	Alçı Panel ve Dekoratif	Boya	"Chains Respond" 1985
Giyinme Odaları	Özel	Yarı Özel/ Yok	Berman ve Evans, 1989
	Geniş	Küçük	Golden ve Zimmerman, 1986
Koridor	Geniş	Dar	Berman ve Evans, 1989
			Golden ve Zimmerman, 1986
			Gardner ve Siomkos, 1985
Düzen	Serbest düzen	Açılı	Burstiner, 1986
İşaretler	Göze Çarpmayan	Göz Önünde	"Big Y" 1987
SOSYAL FAKTÖRLER			
Satış Elemanı	İyi Giyimli	Salaş Giyimli	Gardner ve Siomkos, 1985
	Yardımcı	Yardımcı Olmayan	Berman ve Evans, 1989

Kaynak: Baker ve Grewal, 1994, s.106.

Yukarıdaki tabloda, marka imajını etkileyen mekan özellikleri prestijli mağazalar ve indirim mağazaları özelinde sunulmuştur. Üç ana başlıkta incelenen özellikler ambiyans, tasarım ve sosyal faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tablo ile iki farklı mekan türünün sahip olduğu özellikler arasındaki farklılık da gözlemlenebilmektedir. Yıldırım (2015) tarafından yapılan çalışmada “prestijli” mağazalar “yalın mağaza” olarak tanımlanırken, “prestijsiz (indirim) mağazalar” ise “yoğun mağaza” olarak tanımlanmıştır.

2.2. MARKA KAVRAMININ TARİHÇESİ

Günümüzde kullanılan marka kavramının ortaya çıkışı 19. yüzyıla dayanmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında ürünlerin bir isimle pazara sunulması önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi üretimin artmasına, artan üretim nüfusun ve tüketimin artmasına yol açmıştır (Yazgan, 2010, s.10). 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır. 20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur (Moranjic, Yağan, ve Valiyeva, 2007, s.2).

Marka kavramın tarihçesini tartışırken bazı önemli kavramların da sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Markalar hem ulusal hem de uluslararası çeşitli anlaşma ve kanunlarla korunmaktadır.

Marka kavramının tarihçesini incelerken, bazı kavramların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki alameti farika kavramıdır. Marka kelimesinin eski adı alameti farika olup, alameti farika bir ticaret hukuku terimidir ve bir malı diğerlerinden ayırmaya yarayan özellik olarak tanımlamak mümkündür. Osmanlı Devleti'nin ilk marka kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesinde ise, şu şekilde tanımlanmıştır: “Ma'mulât ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticari amaçlarla satanların isim, şöhret ve mevkilerini bildirmek amacıyla, ol şeylerin üzerine konulan isim, mühür, resim, harfler, rakamlar, ambalaj ve sair tarif ve ayırma için kullanılan her türlü işaret ve damga alamet-i farika olarak ad ve itibar edilir” (Akay, 2016, s.12).

Kelimenin Almanca karşılığı 'marke' olurken, İngilizce karşılığı 'trade mark'tır (Arseven, 1951, s.1). Alamenti farika ve marka kavramlarını fikri mülkiyetten ayrı düşünmek mümkün değildir. Fikri mülkiyet genel bir tanımla "fikir ve sanat eserleri üzerindeki düşünsel (fikri) hakları; fikir ve sanat eserleri üzerindeki hakları konu edinen hukuk dalıdır" (Türkiye Hukuk). Markalar fikri mülkiyet hukuku ile korunur ve bu hukuk dalının kapsama alındadır.

2.2.1. Türkiye'de Marka Kavramı

Türkiye'de marka kavramının tarihçesini beş döneme ayırmak mümkündür. İlk dönem, Osmanlı 18. yy. başlarına kadar Osmanlı ekonomisi içine kapalı bir ekonomi olarak var olmuştur. Ancak, 1838 yılında Türk-İngiliz ekonomik anlaşmalarının imzalanması ve 1839 yılında Tanzimat ile liberal ekonomiye geçiş ile yeni bir dönem başlamıştır. Sanayileşme başlamıştır (Oylum, 2011, s.13-14). Ancak, Osmanlı'daki sanayi kuruluşları aynı dönemdeki Avrupa'daki sanayi kuruluşlarından farklı bir yapıya sahipti. Avrupa'da sanayileşmenin amacı talebe cevap vermek iken, Osmanlı'da sanayileşmenin amacı ordunun ihtiyaçlarını karşılamaktır (Karakışla, 1998, s.29). Bu nedenle, Avrupa ve Osmanlı'da sanayi anlayışının farklı olduğu söylenebilir.

İkinci dönem, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu olan 1923 ile 1950 yılları arası olarak kabul edilebilir. Bu dönemde, yeni bir sanayileşme süreci başlamış olsa da sanayi işletmelerini elinde tutan gayrimüslimlerin göç etmesi ve ekonomik güçsüzlükler nedeniyle tarıma dayalı bir politika benimsenmiştir (Keyder, 1998, s.228).

Üçüncü dönem, 1980 ve sonrası olarak kabul edilebilir. 1980 sonrasında gelir dengesinde değişim olmasıyla birlikte yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkmaya başlamıştır. Mali işlemlerde kısıtlamaların kaldırılması, kedi kartı kullanımının başlaması ile tüketim hız kazanmıştır. Girişimcilik aktivitelerinin artmasıyla ulusal markalar ortaya çıkmıştır (Bali, 2002, s.110).

Dördüncü dönem, 1990'lı yıllar olarak kabul edilebilir. Küreselleşme hareketi ile birlikte tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu kavramı rekabetin artmasına, marka ve markalaşma kavramlarının önem kazanmasına neden olmuştur (Oylum, 2011, s.14).

Markalaşma kavramının Türkiye’de zirve yaptığı dönem beşinci dönem olan 2000’li yıllar olarak ortaya çıkmaktadır. Oylum, marka kavramının günümüzde kazandığı önemi şu şekilde açıklamaktadır: “Günümüzde her toplum, ürünleri markaların karakteristik özellikleri ile ayrılmakta, hangi markanın iyi ve kaliteli, hangisinin kalitesiz oluşuna çoğunlukla markanın karakteristik özellikleri ile karar vermektedir” (Oylum, 2011, s.37). Bu nedenle, marka rekabetin arttığı tüketim dünyasında önemli bir farkındalık unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, marka yönetimi akademik çalışmalara sıklıkla konu olmaktadır.

Türkiye için 80’li yıllarda perakende ve bireysel satış mekanlarının ön plana çıkmaya başladığı söylenebilir. Ancak, mekan kavramının önem kazanmaya başlaması ise 2000’li yılları bulmuştur. Mekan ve marka ilişkisinin Türkiye için 2000 ve sonrasında önem kazanmaya başlamıştır.

2.3. MARKA VE TASARIM İLİŞKİSİ

Tasarım süreci, marka yaratma ve marka algısı oluşturmada önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Zaman içerisinde tasarım rolünün önemi ortaya çıktığı için bu konuda çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu nedenle, öncelikle marka tasarım süreci incelenmelidir.

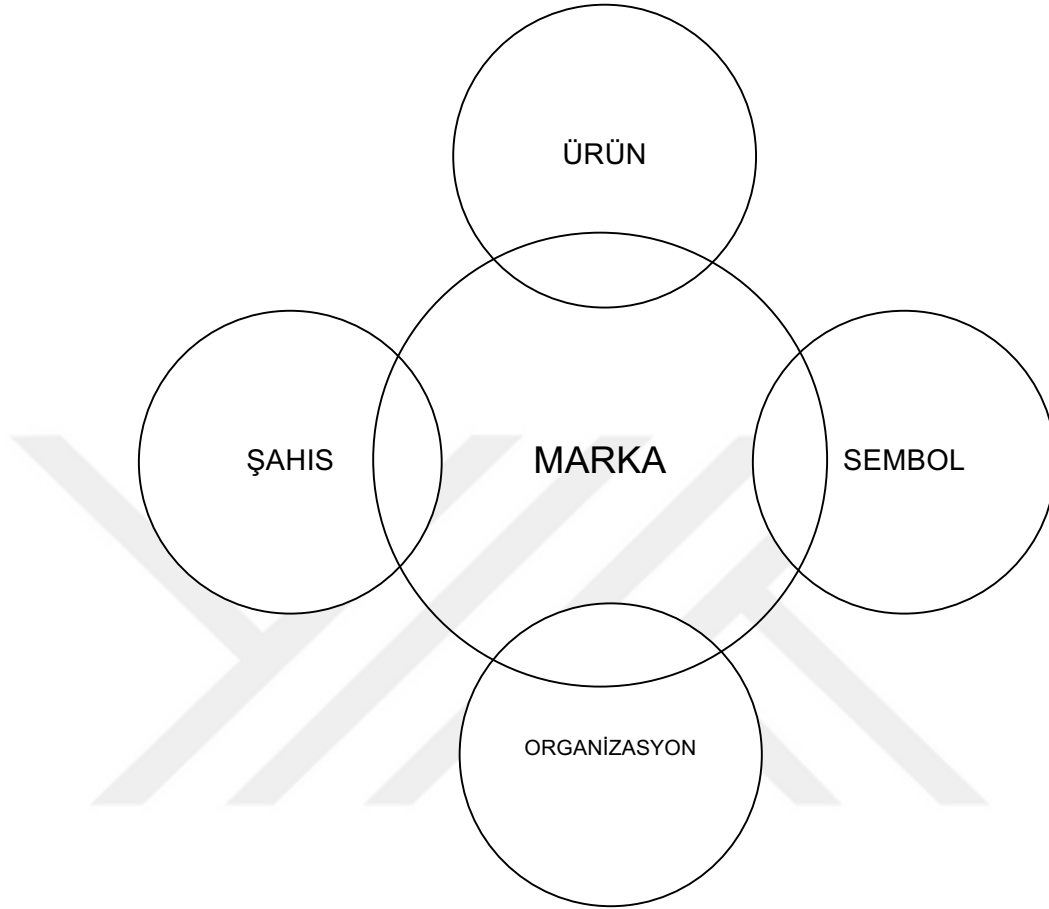
2.3.1. Marka Tasarım Süreci

Marka Tasarımının yönetilme aşaması, marka başarısına doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu nedenle, bu sürecin nasıl yönetildiği marka tasarım sürecine etki eden belli başlı unsurlar şu şekilde sıralanabilir: marka kimliği, marka kişiliği, logo, sembol ve slogan (Oylum, 2011, s.35). Bu bölümde, marka tasarım sürecine etki eden unsurlar incelenecektir.

2.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın amacını ve yönünü belirleyen bir çerçeve olarak tanımlanabilir ve bu çerçeve onu diğerlerinden ayıran en önemli unsurdur. (Oylum, 2011, s.36).

Marka kimliğinin boyutları vardır ve de kurumun kendi kimliğini dört ayrı bakış açısıyla incelemesi gerekmektedir: (1) ürün, (2) organizasyon, (3) şahıs, (4) sembol (Aaker, 1996, s.177).



Şekil 2.1: Marka Kimliği

Marka Kimliğini oluşturan dört farklı boyut, o markanın kimliğini oluşturmaktadır. Farklı kademelerin birleşmesiyle kimliğin meydana geldiği düşünülürse, her kademe bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, marka kimliği kavramına tek boyutlu bakmanın mümkün olmadığı söylenebilir. Ürün ve sembolü, şahıs ve organizasyonu birbirinden ayrı düşünmek mümkün olmamalıdır. Bu nedenle, mekan tasarımı marka kimliğini oluşturan boyutlardan “organizasyon” kavramı altında değerlendirilmelidir. Ancak, mekan ve ürünün de birbirini tamamlaması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Kimlik müşteri algısı oluşturmada çok önem taşımaktadır. Bu nedenle, kimliği etkileyen katmanları doğru tasarlamak markalar için öncelikli olmalıdır.

İç mekan algısı en genel tanımıyla, insanların mekan ile olan iletişim ve etkileşimidir. İç mekanda, insanlar gördüklerini konumlandırır ve bu konumlandırma o mekan ile ilgili algıyı oluşturur. İç mekan algısı yaratma sürecinde iç mimari ve grafik tasarım ön plana çıkmaktadır. İç mekan algısı; mağazanın kimlik ve imajının müşteri tarafından algılanması olduğu için, iç mekan tasarım birleşenleri kullanıcı algısı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, bir markayı yaratırken, iç mekan algısı markanın yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4. KURUMSAL KİMLİK

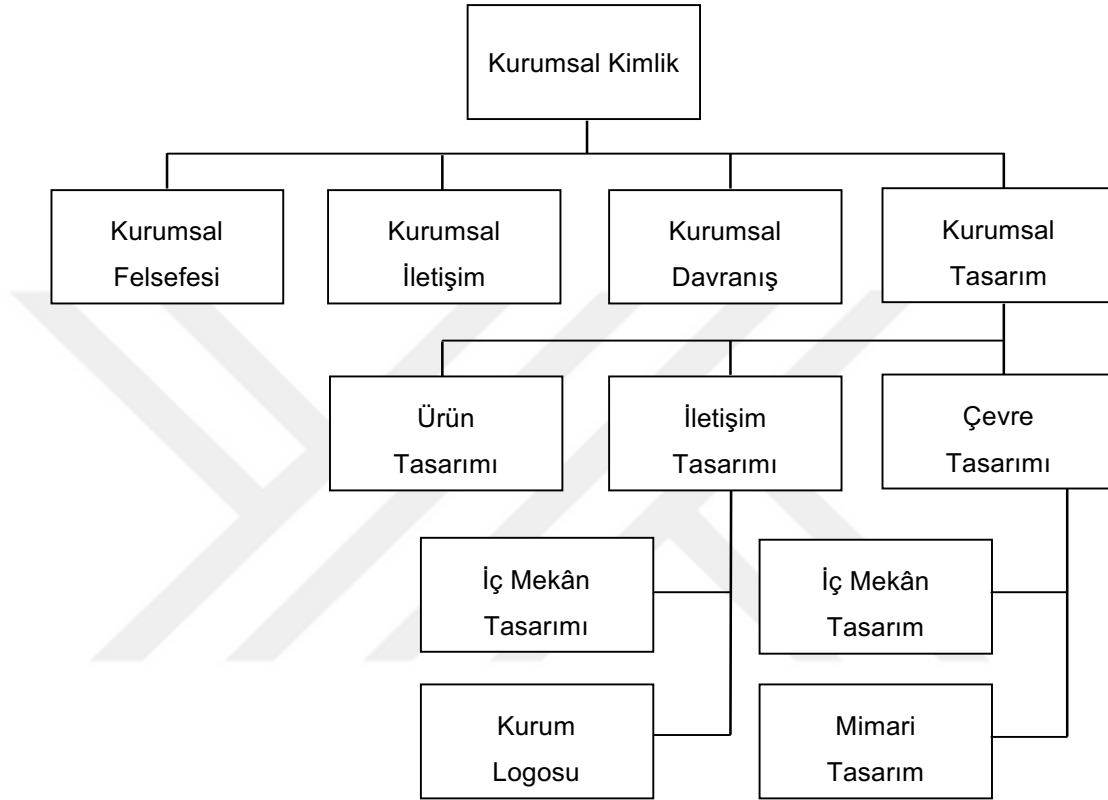
Marka ve mekanı markalaştırma arasındaki bağlantıyı kurumsal kimlik kavramı ile kurmak mümkündür. Bu bölümde, kurum kimliği ile ilgili tanımlar yapılacak olup, bir markanın farklılaşması aşamasında kurum kimliğinin önemi vurgulanacaktır. Kurum kimliğinin alt öğeleri de bu bölümde incelenecektir. Kurum kimliğinin 4 ana ögesi bulunmaktadır; Kurum Felsefesi, Kurumsal İletişim, Kurumsal Davranış ve Kurumsal Tasarım. Mağaza tasarımının kurum kimliğine olan etkisi de tartışılacaktır. Buna ek olarak, marka kimliği de bir başka başlık olarak ele alınacaktır.

2.4.1. Kurum Kimliği

Arslan ve Baycu'ya göre (2006); kurum ve insanları birbirine benzeterek, nasıl insanlar birbirlerinden kimlikleriyle ayrışıyor, kurumlarında birbirinden farklılaşmak için kimliğe ihtiyacı vardır. Kurum kimliği en basit tanımıyla; bir kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum kimliği terimi ilk kez 1950'li yıllarda Walter Margulies tarafından kullanılmıştır (Arslan ve Baycu, 2016, s.4-5). Literatürde, kurumsal kimlik kavramıyla ilgili üç ana yaklaşım vardır. Birinci yaklaşım, kurumsal kimliği grafik tasarım, ikinci yaklaşım bütünleşik iletişim, üçüncü yaklaşım ise disiplinler arası oluşum olarak görmektedir (Sağiroğlu ve Aysu, 2016, s.425). Bir tanıma göre, kurumsal kimlik; bir kurumun yönetiminin, yürütülüşünün, verdiği hizmetler ve aktivitelerin belirlenmiş hedeflere sembolleştirerek sunduğu tasarım hizmetleridir (Oylum, 2011, s.45). Kurumsal kimlik kurum imajından farklıdır. Kurum imajı şirketin algılanma biçimi, kurumsal kimlik ise şirketin algılanmak istediği sembol biçimidir (Napoles, 1988, s.28; Aktaran: Oylum, 2011, s.46). Bu tanımlar incelendiğinde ise,

kurumsal kimliği marka kavramından ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü, marka ve kurumsal kimlik birlikte yaşayan bir organizma gibi düşünölmelidir.

Kurumsal kimliğin öğeleri Marquies (1977), Olins (1989) ve Anson (2000) tarafından şu şekilde özetlenmiştir.



Şekil 2.2: Kurumsal kimlik öğeleri

Yukarıdaki tabloda göröldüğü gibi kurumsal kimlik kavramını oluşturan çeşitli öğeler bulunmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında, kurumsal tasarım ön plana çıkmakla beraber, iç mekan tasarımı diğer öğelerden bağımsız bir şekilde değerlendirilemez ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdırlar. Kurum felsefesi ve kurumsal tasarım birbiriyle çatışamaz, aksi takdirde kurum kimlik oluşturmakta başarılı olamaz.

2.4.2. Kurum Kimliğinin Öğeleri

Yukarıda belirtildiği üzere, kurum kimliğinin 4 ana öğesi bulunmaktadır; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım. Bu çalışmanın ana odak

noktası, kurumsal tasarım olduğu için, bir sonraki bölümde kurumsal tasarım detaylı olarak incelenecektir.

2.4.2.1. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin en önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Arslan ve Baycu, 2016, s.4). Kurumsal tasarım şu şekilde tanımlanabilir; 'Kuruluşun binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının görünümüne kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler vb. kullanılarak oluşturulan görüntüsüdür (Arslan ve Baycu, 2016, s.4-5). Karaçalı'ya göre (2012); kurumsal kimlik işletmenin görünen yüzüdür ve de kurum kimliğinin temel özelliklerinin grafik tasarım ve iç mimarlık gibi alanlar aracılığıyla tasarıma uygulanmasıdır. Kurumsal kimlik görsel kurumsal kimlikle pekiştirilmektedir.

2.4.2.2. Kurum Kimliği ve Marka Kimliği İlişkisi

Karacalı (2012), kurum kimliği ve marka kimliği arasındaki ilişkinin kurumun pazarlama ve iletişim stratejisini gösterdiğini belirtmektedir. Kurumun marka ile ilişkisi, markanın konumlandırılması ile ilişkilidir ve iki şekilde etkileşime geçerler.

İlk olarak, kurum ve marka birbirine çok yakındır. Örnek vermek gerekirse, Beymen tüketiciler için hem marka hem de kurum olarak algılanabilir (Karacalı, 2012, s.11). İkincil olarak, kurum ve marka birbirinden ayrı olarak algılanır. Bu durumda marka ön plandadır. Güçlü bir kurum olarak konumlanabilmek için kurum ve marka kimliği tanımı çok önemlidir (Karacalı,2012, s.11). Bu nedenle, kurum kimliğini oluşturan öğeler bir anlamda markanın kimliğini de oluşturmaktadır.

2.4.2.3. Mağaza Tasarımı ve Kurum Kimliği İlişkisi

Gelişen perakendecilik sektörü mağaza tasarımının kurum kimliğindeki etkisini arttırmıştır. Büyük mağazalar, kurum kimliklerini oluşturmak için tasarımcılar ile çalışmaya başladılar. Örnek vermek gerekirse, 1990 yılında Calvin Klein Madison

Avenue mağazasını tasarlaması için İngiliz tasarımcı John Pawson ile anlaşması büyük iç mimarlarla çalışma dönemini başlatmıştır.



a)



b)

Resim 2.1: John Pawson tarafından 1995 yılında tasarlanan Calvin Klein, New York mağazası (a-b)

Kaynak: <http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store>

Yukarıda görüldüğü gibi, ünlü tasarımcı bütün mağazayı beyaz renkte tasarlamıştır. Ürünler ise, kenarlara yerleştirilerek o dönem için aykırı bir karar olmasına rağmen mağaza tasarımı çok beğenildi. Ferahlık, mağaza tasarımının ön planında yer almaktadır. Bu nedenle, mağaza tasarımının kurum kimliğine önemli bir katkı yaptığını söylemek mümkün olmaktadır.

3. MEKAN KAVRAMI

Bu çalışmanın bir diğer ana konusu olan mekan kavramı bu bölümde incelenecektir. Mekan çok genel bir konsept olup, içeriğinde bir çok değişken barındırmaktadır. Bu nedenle, tümünden varım prensibiyle öncelikle genel tanımı yapılacak olup, daha sonra çalışmanın incelemeyi amaçladığı mağaza kavramına değinilecektir. Mağazacılık sektöründe, mekanı “ticari mekan” olarak kabul etmek mümkündür. Mağaza kavramının algı boyutu mekanın markalaşmasını anlama sürecinde önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Mekan algısı ise; deneyimleme yoluyla olmakta olup, tasarımın etkisi bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu bölüm mağaza atmosfer kavramını inceleyecek olup, bu kavram mekanın markalaştırması için en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın teorik bakış açısını oluşturan S-O-R paradigmasına ilişkin detaylı bir literatür taraması yapılacaktır.

3.1. MEKAN

Altan’a göre (1993); mekan kavramının iç mimarlığın esas ögesi olarak ele alınması, iç mimarlık için bir dönüm noktası olmuştur. Mekan kavramı; Arapça kökenli olup, bir çok disipline konu olmaktadır. Mekan ve yer kavramı birbirlerine ikame olarak kullansalar da aslında, yer kavramı mekan kavramını da içine alan daha geniş bir çerçeveyi betimlemektedir.

Kürşat, yer ve mekan arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir: yer, yaşanan mekanı nitelemektedir. Bu nedenle, mekan kavramını da içinde barındırmaktadır ve mekanı özne ve nesnelere içinde barındıran ve bunların etkileşime geçtiği yer olarak tanımlamak mümkündür (Kürşat, 2016, s.17). Mekan kavramı yer kavramına kıyasla soyut bir anlam taşımaktadır (Kürşat, 2016, s.18). Oylum’a göre ise, mekan yaşanan bir gerçekliktir. “Fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılandığı, sınırlarını soyut ya da soyut olarak algılayabildiğiniz, doğal ve yapay çevre mekanı oluşturur” (Oylum, 2014, s.122).

Türk dilinde mekan kavramı ise espas/boşluk/uzay/uzam/derinlik/atmosfer/aralık /alan/perspektif kavramlarını karşılayan bir anlama sahiptir. Bir başka tanıma göre ise; “kendisini oluşturan yüzeyleri aracılığıyla insanın sürekli olarak karşılıklı etkileşim

durumunda bulunduğu en küçük mimari bütün, başka bir deyişle “yapay çevre” birimi olarak tanımlanabilir” (Aydıntan, 2001; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.139).

Mekan aynı zamanda bir ürün olarak nitelendirilebilir. Mekan kavramının bir ürün olarak ortaya çıkmasında küreselleşmenin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Üç farklı mekan çeşidi bulunmaktadır; bunlar *kentsel mekan*, *mimari mekan* ve *iç mekandır*. Bu çalışmanın kapsamı iç mekan ile sınırlıdır.

3.1.1. İç Mekan

İç mekan, mekan kavramının en önemli parçalarından biri olarak kabul edilebilir. En genel tanımıyla iç mekan; tavan, duvar ve döşeme aracı ile sınırlanmış boşluktur. İç mekan sınırlanmış boşluk olarak kabul edilebilir (Aydıntan, 2001; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.140). İç mekan insan eliyle sınırlandırılmıştır.

3.1.1.1. Kamusal Mekan

“Kamusal mekan” kavramı, “kamusal alan” kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Bu nedenle, öncelikli olarak kamusal alan kavramı incelenmelidir. Kürşat’a göre; kamusal alan bir iletişim ve etkileşim mecrası olup, mekânsal bir boyutu bulunmaktadır. Eğer, bir mekan içerisinde bireyler iletişime geçebiliyorsa, o mekan kamusal alan olarak nitelendirilebilir (Kürşat, 2016, s.67). Kamusal alanın taşıdığı özellikler şu şekilde özetlenebilir:

- 1) Kamusal alan coğrafi bir kavram değildir.
- 2) Kamusal alan ve siyasi alan birbirinden farklıdır.
- 3) Kamusal alan toplum olarak birlikte yaşamının sınırlarını ve ahlaki kurallarını belirlemede etkilidir (Kürşat 2016, s.68).

Bir tanıma göre kamusal mekan vatandaşların girebileceği mekanlardır (Kürşat, 2016, s.68). Hastaneler, havalimanları ve müzeler kamusal mekan olarak kabul edilebilir.

Marka ile tüketiciyi buluşturan kamusal mekan ise mağazadır. Bu nedenle, mağazalar da kamusal mekana girmektedir.

3.1.2. Mağazacılık Sektöründe Mekan

Mağazacılık sektöründe mekanı, “ticari mekan” olarak kabul etmek mümkündür. Bu noktada iç mimari ise, ticari kazanç elde etmeyi desteklemeye hizmet eder. Müşteri algısının yönetimi için ticari mekan tasarımı büyük önem taşımaktadır. Birçok müşterinin satın alma kararını mağaza içerisindeyken vermesi mekanın önemini artırmaktadır. Bu nedenle, mağaza bir kamusal alan olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2. MEKAN VE ALGI

İnsanların içinde buldukları mekan ile oluşturdukları ilişki algı olarak kabul edilebilir. Algı, insanın içinde bulunduğu ortamla kurduğu dengeyi betimlemektedir. “İnsanın yapay çevresi ile uyumu, dış fiziksel uyarılara (etkilere) karşı tepki göstererek biyolojik, fizyolojik ve psikolojik bir denge kurması ile mümkün olabilir. İnsanın bu uyumu gösterebilmesi öncelikle çevreyi tanımasını gerektirir” (Aydıntan, 2001; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.140). Bu nedenle, insanın algı mekanizması içinde bulunduğu çevreyi tanıması yoluyla olur. Mekan algısı ise, deneyimleme yoluyla olmaktadır. Bir insanın mekan içerisindeki deneyimleri, o mekan ile ilgili algıyı etkilemektedir.

En genel tanımıyla mekânsal algı, “mekanın fiziksel değişkenleri ile psikolojik faktörler arasındaki ilişkidir” (Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.141). Mekan algısının görme duyusu ile oluştuğu düşünülse de, algılama tüm duylardan etkilenmektedir. “Dokunsal, kinestetik, haptic, görsel ve işitsel mekan algılamaları ile anıların ve beklentilerin de etkin olduğu algılama şekillerinin insan üzerindeki toplam etkisi mekan algılamasını oluşturmaktadır” (Aydıntan, 2001, s.21).

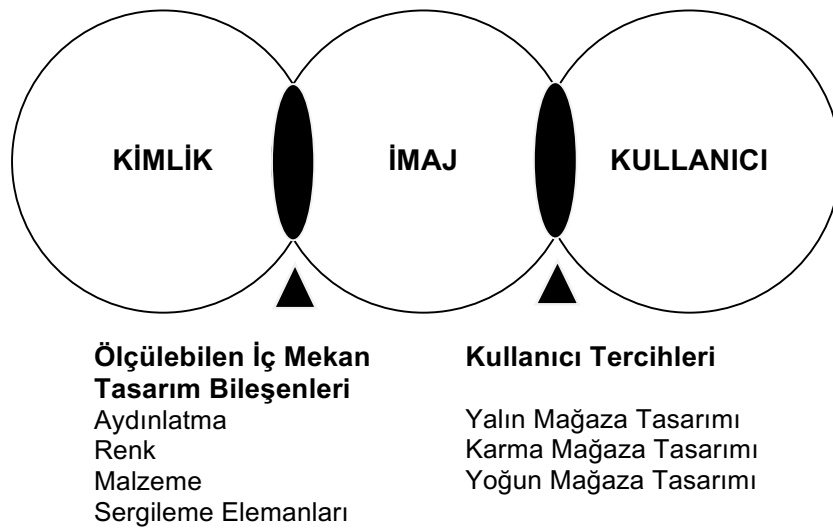
Algılama şekilleri ise şu şekilde özetlenebilir:

1. Biçimi oluşturan yüzeylerin oluşturduğu kenarlar ile mekanda bulunan nesnelere ve yüzeylerin biçimsel özelliklerinden kaynaklanan haptic algılama,

2. Mekanı oluşturan sınırlayıcı elemanların ve yüzeylerin pürüzlülük-doku gibi dokunsal yüzey özelliklerine bağlı dokunsal ve kinestetik algılama,
3. Mekanı oluşturan yüzeylerin elastisite (esnek-sert) özelliklerine ve yüzeylerin pürüzlülüğüne bağlı kinestetik algılamalar,
4. Mekanda ısısal etkisi ile mekanda bulunan nesnelere ısı iletkenlikleri sonucunda oluşan ısısal algılama,
5. Bir mekanda dolaşım esnasında görsel algılamadaki değişimle birlikte ortaya çıkan harekete bağlı kinestetik algılama (Göler, 2009; aktaran Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.140).

3.2.1. İç Mekan Algısı

İç mekan algısı, en genel tanımıyla insanların mekan ile olan iletişim ve etkileşimidir. İç mekanda, insanlar gördüklerini konumlandırır ve bu konumlandırma o mekan ile ilgili algıyı oluşturur. İç mekan algısı yaratma sürecinde, iç mimari ve grafik tasarım ön plana çıkmaktadır. Bunun amacı, mağazanın kimlik ve imajının müşteri tarafından algılanması olduğu için, iç mekan tasarım bileşenleri kullanıcı algısı üzerinde etkili olmaktadır.



Şekil 3.1: İç mekan tasarım bileşenleri

Kaynak: Yıldırım, 2015, s.2.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, ölçülebilir iç mekan tasarım birleşenleri mağaza kimliği ve imaj algısını etkilemektedir. Tasarımın bir ürünü objeden, etkileşime dönüştürdüğü kabul edilirse, tasarım birleşenleri iç mekan algısının oluşmasını sağlar. Bu nedenle, tasarım ve iç mekan algısı iç içe geçmiş bir süreçtir ve birbirinden ayrı düşünülmemelidir. İç mekan algısı, müşteri ve mağaza arasındaki ilişkiyi belirlediği için önemlidir. Oylum'a göre (2014), mağaza tasarımı mağaza kimliğine bağlı olarak kullanıcıya imaj algısını en fazla hissettiren faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

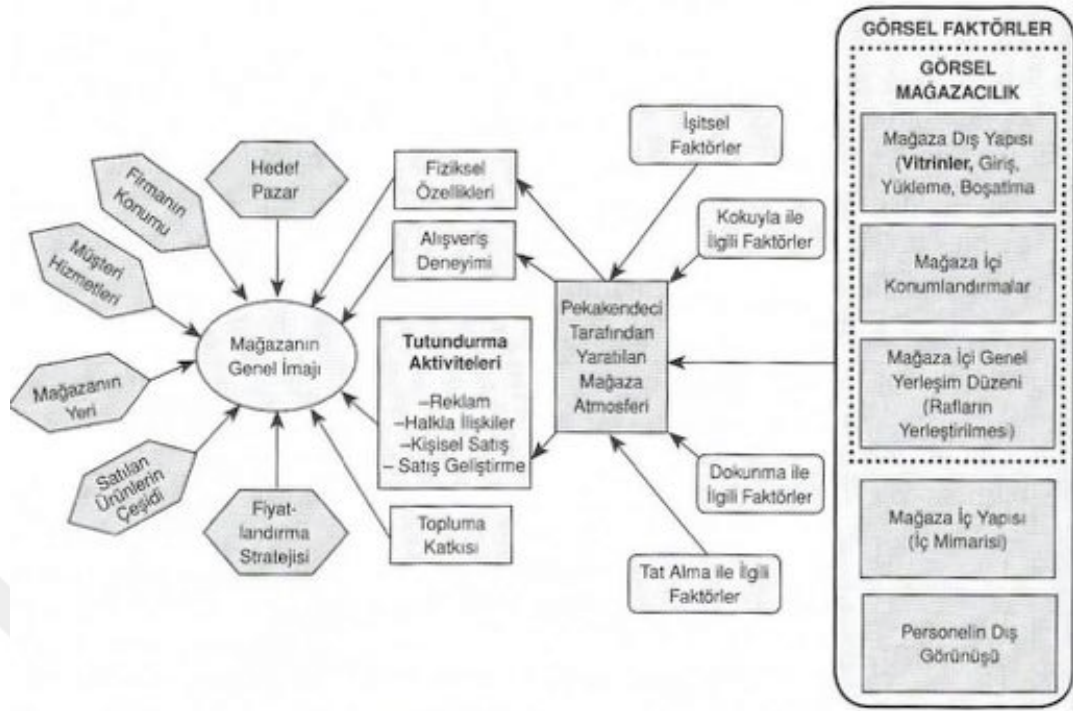
İç mekan algısı, müşteri ve mağaza arasındaki ilişkiyi belirlediği için önemlidir. Oylum'a göre (2014), mağaza tasarımı mağaza kimliğine bağlı olarak kullanıcıya imaj algısını en fazla hissettiren faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.1.1. Mağaza İmajı

Mağaza imajı en genel tanımıyla, mağazanın müşteriler tarafından algılanmasıdır. Bir başka tanıma göre, mağaza imajı "mağaza için duyulan hisler veya mağazada alışveriş yaparken oluşan izlenimler (Kunkel ve Berry, 1968, s. 21-27; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011, s.224-225)" olarak kabul edilebilir. Böylelikle, imaj ve müşteri algısı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu nedenle, mağaza imajı müşterinin o mağaza ile ilgili his ve algılarını etkilemektedir.

Literatürde konuyla ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Martineau (1958) mağazaların fonksiyonel ve psikolojik niteliklerinden oluşan "kişilikleri" olduğunu ileri sürmüş ve mağaza imajını tanımlayan dört ana özelliği belirtmiştir. Bu özellikler; mağaza düzeni, tasarımı ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanları olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011, s.224). Mağaza tasarımı, mağaza imajını tanımlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır ve mağazanın kişiliğinde bir rol oynamaktadır. İç mimari ve grafik tasarım bu noktada kişilik oluşturulmasında etkin olur çünkü, tasarım kişiliğin temelini oluşturmaktadır.

Mağazanın genel imajını etkileyen çeşitli faktörleri aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.



Şekil 3.2: Mağaza imajını etkileyen faktörler

Kaynak: Bayraktar, 2011, s.16.

Mağaza iç tasarımı, mağaza atmosferini oluştururken; mağaza atmosferi o mağazanın hem fiziksel özelliğini hem sektör içindeki konumunu hem de müşteriye yaşattığı alışveriş deneyimini etkiler. Bu nedenle, çıkış noktasının iç mimari ve tasarım olduğu görsel faktör en sonunda mağazanın genel imajına önemli bir katkıda bulunur.

Mağaza imajı konusunda yapılan çalışmalar farklı mağaza imajı tanımlarını ortaya koymuştur. Kunkel ve Berry göre; mağaza imajı mağazanın özelliklerine dayanmak yerine, müşterinin mağazada alışveriş yaparken oluşturduğu izlenimlerdir (Kunkel ve Berry, 1968; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011). Ancak, mağaza imajını oluşturan etmenleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar arasında literatürde en kabul gören çalışma Lindquist (1975) tarafından belirlenen boyutlardır. Arslan ve Ersun (2011) Linquist'in çalışmasını şu şekilde özetlemiştir: mağaza imajı elle tutulabilen (fonksiyonel) ve elle tutulamayan (psikolojik) özelliklerden oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak, mağaza imajını oluşturan sekiz ana özellik belirlenmiştir: ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal özellikler ve satış sonrası memnuniyet (Arslan ve Ersun, 2011, s.225). Mağaza atmosferi ve mekan

tasarımı imajdaki yeri çok önemlidir çünkü, bu iki etken mağazanın müşteri tarafından algısını doğrudan etkilemekle beraber, tutundurma olgusuna hizmet eder. Buna ek olarak; mağaza atmosferi, mağazanın genel imajını oluşturan diğer etmenlerle uyum içerisinde olmalıdır. Ayrıca, alışverişin bir deneyim olduğunu belirten Altunkılıç (2014), bu deneyimin müşteri açısından tatmin edici olması için atmosferin bu amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, Kotler, konumlandırmanın sadece ürün kalitesi ve fiyatı ile yapmanın artık mümkün olmadığını, mağaza imajı için atmosferin de önemli olduğunu belirtmiştir (Kotler, 2001; Aktaran: Altunkılıç, 2014, s.11-12).

Arslan ve Ersun (2011) ise; mağaza imajını oluşturan alt boyutları sunmuş, ancak mağaza atmosferini tutundurma faaliyetinden ayrı tutmuştur.



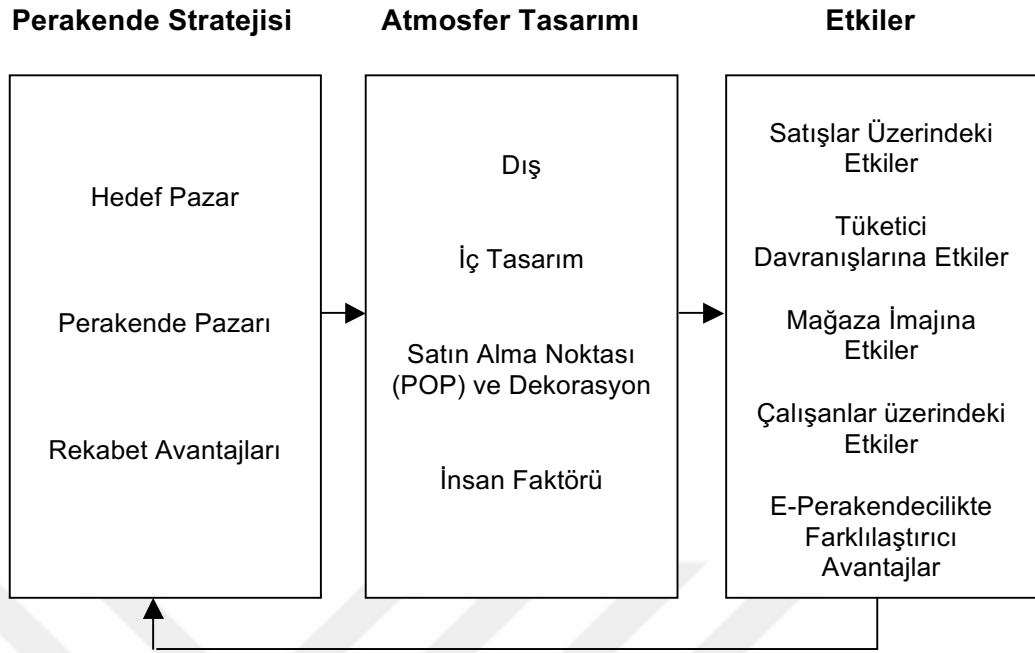
Tablo 3.1: Mağaza imajını oluşturan boyutlar

Ana Özellik	Alt Boyutları
Ürün	Boyut, Kalite, Çeşitlilik, Stil, Garanti, Fiyat
Hizmet	Satış elemanlarının hizmeti, Ürün İade Politikası, Kredi Kartı Kullanımı, Teslimat Hizmetleri
Müşteri	Sosyal sınıf, Kişisel İmaj ve Mağaza Personeli Uyumluluğu
Fiziksel Özellikler	Mağaza Düzeni, Mağazanın İç ve Dış Tasarımı, Mağazaya Ulaşım Kolaylığı
Tutundurma	Ürün teşhirleri, Mağaza Reklamları, Reklamlarda Kullanılan Semboller ve Renkler
Mağaza Atmosferi	Mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, Kabul Görme, Kolaylık
Kurumsal Özellikler	Mağazanın Yansıttığı Geleneksel veya Modern İmaj, Mağazanın Ünü ve Güvenirliliği
Satış Sonrası Memnuniyet	Mağazanın Ürün Değişirme Politikası, Tadilat

Kaynak: Arslan ve Ersun, 2011, s.225.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi mağaza imajını oluşturan boyutların arasında mekan ve mağaza atmosferi de yer almaktadır. Ancak, bu iki kavram mağazanın fiziksel özelliğinin içerisinde veya ayrı bir başlık olarak mağaza imajına katkı sağlar şekilde kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak alışveriş deneyiminin sadece ürün ile sınırlı olmadığı, mağaza atmosferi ve iç tasarımında bu imaja katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle, mağazacılık sektörü atmosfer ve mekan tasarımını da ürünün bir parçası olarak kabul etmeye başlamıştır.

Bunlara ek olarak, mağaza imajı perakende stratejisinin bir etkisi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tablo perakende stratejisinin etkilerini göstermektedir.



Şekil 3.3: Mağaza imajını oluşturan boyutlar

Kaynak: Garip, 2009, s.36.

Mağaza imajını oluşturmak için, perakende stratejisi ve atmosfer tasarımı bir arada düşünülmelidir. Aksi takdirde, bir bütünlük elde edilmesi zor olur. Bu nedenle, mekanı markalaştırma konusu disiplinler arası bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, üç farklı mağaza tipi ortaya çıkmıştır bunlar: yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere hitap eden, yoğun satış yapan ve genellikle düşük gelir grubundaki müşterilere hitap eden mağazalar ile orta gelir düzeyindeki tüketicilere hitap eden bölümlü ya da departmanlı mağazalardır (Arıkbay, 1996; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011, s.224). Bu üç mağaza tipi için mağaza tercihiinde rol oynayan faktörler incelenmiş, moda mağazaları için “mağaza atmosferi”, ikinci gruptaki mağazalar için “ürün çeşitliliği”, üçüncü gruptaki mağazalar için ise “mağaza görünümü” ve “global izlenim” ön plana çıkmıştır (Arıkbay, 1996; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011, s.224). Bu çalışmada, alan incelemesi Vakko mağazalarında yapılacağı için mağaza atmosferi önemli bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi kavramı; ilk olarak Kotler tarafından tartışılmış olup, mekanın markalaştırması kavramı için en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Atmosfer – mekan – marka – iç mimari – grafik tasarım bir bütün halinde olması durumunda, marka doğru yoldan amacına ulaşmaktadır.

3.3.1. Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferinin mağazacılık sektöründeki önemi şu şekilde özetlenebilir:

1. Ürünün satıldığı, tüketildiği ve satıcının tasarım seçeneklerine sahip olduğu durumlarda uygun bir pazarlama aracıdır,
2. Rakip mağazaların sayısının artmasına paralel olarak farklılık yaratır,
3. Ürün ve fiyat farkındalığının az olduğu durumlarda, farklılaşma imkanı sunar,
4. Farklı sosyal sınıf ve yaşam tarzı olan müşteriler için müşteri beklentilerine uygun tasarımlar sunar (Varinli, 2005, s. 182; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.29).

Mağazanın mekânsal kararları yaratılmak istenen atmosfere uygun olarak kararlaştırılır. Kotler (1974)'e göre; mekan atmosferinin üründen daha etkili bir satın alma kararı oluşturabileceğini belirterek, atmosferin perakende sektörü için önemini vurgulamıştır. Ancak, Kotler mağazacılık sektörünün bu konuya gereken önemi vermediğini belirtmektedir çünkü, perakendeciler estetik faktörler yerine fonksiyonel faktörlere daha önem vermektedir.

Buna ek olarak, bu çalışmanın kapsamı lüks tüketim mağazası olarak kabul edilen Vakko mağazası olduğu için atmosfer ön plana çıkmaktadır. Dursun, Oskaybaş, ve Gökmen (2013)'e göre; mağaza atmosferi ürünü tamamlayıcı bir özellik olarak da ortaya çıkmaktadır bu nedenle, plansız satın almalarda büyük önem taşır.

Çoğu iç mimari tasarımda, binayı ve binayı kullanacak yerleşimcileri anlamak başlangıç noktasıdır. Ancak; mağazacılık sektöründe marka ve müşteriler başlangıç noktasını oluşturur, bina daha sonra gelmektedir (Petermans ve Kent, 2016, s.4-7). Perakende mağazacı olmak aslında kendine şu soruları sormayı gerektirmektedir: 'Ben kimim?', 'Nasıl bir imaj istiyorum', 'Ne satıyorum' ve 'Kime Satıyorum'. Mağaza tasarımı yapılırken müşterinin gözünden düşünmek bu nedenle önem kazanmaktadır. Ayrıca, müşterinin beklediği ve mağazanın vermek istediği mesajının da bir dengede olması önemlidir (Petermans ve Kent, 2016, s.4-7). Bu dengeyi sağlama görevi ise, büyük ölçüde iç mekan tasarıma düşmektedir. Mağaza iç mekan tasarımı üç aşamadan oluşmaktadır: fonksiyonel, estetik ve atmosferik. Bu üç aşama arasındaki ayırım çok sert olmamaklar beraber, birbirleriyle etkileşim halindedirler. Etkileşim halinde olmaları sürdürülebilir bir iç mekan tasarımında ön plana çıkmaktadır. Bu amaçla sadece ürün ve insanların markayla özdeşleşmesi yeterli olmamakta olup, fonksiyonel ve estetik kurguların da markayla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Ayrıca, markalar iç mekan tasarımlarıyla farklılık oluşturmaya başlamışlardır. Bundan 100 yıl önceki mağazacılık anlayışı ile bugünkü birbirinden çok farklıdır.

3.3.2. Atmosferik Çevre

Literatürde; atmosferik çevre kavramı, Berman ve Evans (1995), Turley ve Milliman (2000) ve Kotler (1973) tarafından incelenmiştir. İlk olarak Kotler'e göre; mağaza atmosferi, görme (renk, parlaklık, büyüklük ve şekil), işitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), koku (tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir (Kotler, 1973, s. 51; Aktaran: Fettahlıoğlu, 2014, s.30).

Markalar; fark yaratmak, algısal düzeyde kullanıcıya ulaşmak ve mekandaki atmosferi kullanıcıyla doğru ve amaçlanan şekilde buluşturmak için mekanda atmosfer yaratmaktadırlar. Mekanda yaratılan bu atmosferik çevre, kullanıcı ile farklı bir düzeyde iletişime geçmektedir. Son dönemlerde, birçok marka bu yolla vermek istedikleri mesajı daha akılda kalıcı bir şekilde müşteriye iletebilmektedir. Görme, işitme, koku ve dokunma hisleri müşterilerin hafızalarında daha çok yer etmekte ve marka algısını güçlendirmektedir.

3.4. S-O-R PARADİGMASI VE MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına olan etkisini ölçmek üzere akademik çalışmalar yapılmıştır. Mağaza atmosferi ve mekan ilişkisi bu çalışmalara konu olmuştur. Houston ve Rotsschild (1977) tarafından geliştirilen S(stimulus-uyarıcı) – O(organizm-organizma) -R(response-tepki) paradigması mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına olan etkisini inceleyen birçok araştırma tarafından kullanılmıştır. Mehrabian ve Russell (1984) tarafından öncelikli olarak P-A-D (pleasure-arousal-dominance) modeli geliştirilmiş ve S-O-R paradigmasına temel teşkil etmiştir. P-A-D modeli memnuniyet, harekete geçme ve egemenlik olarak sınıflandırırken S-O-R paradigması uyarıcı, harekete geçme ve yaklaşım/kaçınma olarak nitelendirmiştir (Bakırtaş, 2013, s.47-48).

Mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma eğilimi artırdığı göz önünde bulunursa, bu eğilimi açıklamak için bu çalışmada S-O-R paradigmasından faydalanılacaktır. Literatürde S-O-R paradigması pazarlama ana dalına uygulanmış olup, bu çalışmanın kapsamında grafik tasarım ve iç mimari öğeler uyarıcı, mekan organizma ve müşteri üzerindeki algısı ise tepki kapsamında incelenecektir. Bakırtaş (2013)'a göre, "Tüketici davranışı bu model içerisinde değerlendirildiğinde o takdirde uyarıcı, birey için dışsal bir faktördür ve bu faktör hem pazarlama karması unsurlarından hem de diğer çevresel unsurlardan oluşur. Organizma, uyarıcı ve bireyin tepkiler arasındaki ilişkiye aracılık eden bilişsel ve duygusal aracı durumları ve süreçleri ifade eder. Tepki ise, tutum ve/veya davranış reaksiyonları gibi psikolojik reaksiyonları içeren son faaliyet ya da tüketici reaksiyonudur" (Bakırtaş, 2013, s.2). Bakırtaş tarafından detaylı bir literatür taraması yapılmış olup, 32 farklı çalışmayı incelenmiştir. Bu çalışma kapsamına ise, grafik tasarım ve iç mimari öğelerin uyarıcı olarak kullanıldığı çalışmalar dahil edilmiştir.

Tablo 3.2: S-O-R temelli literatür analizi

Araştırmacı	Uyarıcı(S)	Organizma(O)	Tepki(R)	Bulgular
Baker et al. (1992)	Ambiyans Sosyal	Memnuniyet Harekete Geçme	Satın alma istekliliği	Mağaza içi atmosferin sosyal boyutu, tüketicinin harekete geçmesini pozitif etkilemektedir. Sosyal (S) ve ambiyans (A) boyutlarından türetilen (AxS) etkileşim değişkeni, tüketicinin memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Memnuniyet ve harekete geçme duyguları, satın alma isteğini pozitif yönde etkilemektedir.
Bellizzi and Hite (1992)	Renk	Harekete Geçme	Satın alma Satın alma erteleme Mağazaya olan ilgi	Mavi renk tüketiciyi pozitif yönde harekete geçirirken, kırmızı renk negatif yönde harekete geçirmektedir. Mavi renk tüketicide daha fazla bir mağaza ilgisi, daha çok satın alma ve daha az satın alma erteleme olduğunu sağlamaktadır.
Sherman et al. (1997)	Sosyal İmaj Tasarım Ambiyans	Memnuniyet Harekete Geçme	Harcanan para miktarı Satın alınan parça sayısı Harcanan zaman Beğenme	Mağaza içi atmosferin sosyal ve tasarım boyutları memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, ambiyans boyutu harekete geçmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Memnuniyet harcanan para miktarını ve mağazayı beğenme düzeyini pozitif yönde etkilerken, harekete geçme mağazada harcanan para miktarı, geçirilen zaman ve satın alınan parça sayısını pozitif yönde etkilemektedir.
Spies et al. (1997)	Mağaza atmosferi	Ruhsal durum	Plansız alışveriş için yapılan harcama düzeyi Harcanan para miktarı Tekrar gelme Tatmin	Daha hoş olan bir mağaza atmosferi, tüketicilerin ruhsal durumunu daha olumlu yönde etkilemektedir. Bunun, tüketicide uyandırdığı ruhsal durum tüketicinin mağazada planlanandan daha fazla harcama yapmasına, daha fazla ürün satın almasına, tatmin düzeyinin artmasına ve mağazada daha çok zaman geçirmesine neden olmaktadır.

Tablo 3.2: S-O-R temelli literatür analizi (devam)

Araştırmacı	Uyarıcı(S)	Organizma(O)	Tepki(R)	Bulgular
Wakefield and Baker (1998)	Fiziksel çevre	Heyecan	Mağaza kalma isteği Yeniden gelme niyeti	İyi bir fiziksel çevre müşterinin heyecanını arttırmaktadır. Artan heyecan müşterinin mağazada kalma isteğini ve mağazaya yeniden gelme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
Ryu and Jang (2008)	İç Tasarımlı klandırma Ambiyans Düzen Çalışanlar	Memnuniyet Harekete geçme	Davranış niyeti (Tavsiye etme, tekrar gelme niyeti, kalma süresi ve planlanandan daha fazla harcama yapılması)	Tasarım, ambiyans ve düzen memnuniyet duygusunu etkilerken, memnuniyet duygusu da davranış niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Çalışanlar ve iç tasarım müşteride harekete geçme duygusuna neden olmasına karşın, bu duygu doğrudan davranış niyetini etkilememektedir.

Kaynak: Bakırtaş, 2013. s.49.

Literatürdeki çalışmalar, atmosferin müşteri algısına yönelik etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Baker (1986) tarafından yapılan çalışmada, atmosfer hizmet ortamı olarak kabul etmiştir.

Baker (1987), S-O-R Modeli üzerine yaptığı çalışmada bir mağazanın fiziksel çevresini etkileyen üç faktör olduğunu belirtmiştir bunlar: ambiyans, tasarım ve sosyal faktörlerdir (Bohl, 2012, s.6).

Tablo 3.3: Mağaza fiziksel çevresinin birleşenleri

Ambiyans	Arka planda kalan etmenler	Hava Kalitesi -Sıcaklık -Nem Gürültü Temizli
Tasarım	Dikkat çeken etmenler	Estetik -Mimari -Renk Seçimi -Malzeme -Dekor -Doku Fonksiyonel -Konfor -Aksesuar -Yerleşim -Tabela

Tablo 3.3: Mağaza fiziksel çevresinin birleşenleri (devam)

Sosyal	Çevredeki insanlar	Diğer Müşteriler -Sayı -Görünüm -Davranış Çalışanlar -Sayı -Görünüm -Davranış
---------------	--------------------	--

Kaynak: Baker, 1987; Aktaran: Bohl, 2012, s. 6.

Yukarıdaki tabloda belirtilen birleşenlerin belli kısıtlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, ambiyans ve tasarım faktörlerinin iç ve dış tasarım olarak ayrıştırılması gerekmektedir. Çünkü, alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda cephe tasarımı daha etili olurken, iç mekan tasarımının müşteri üzerindeki etkisi daha fazladır (Bohl, 2012, s.6-7). Vaka çalışması yapılarak iç tasarımın müşteri üzerindeki etkisini ölçmek mümkün olabilir.

4. MEKANI MARKALAŞTIRMA

Bu çalışmanın kapsamına uygun olarak bu bölümde mekan kavramı hem iç mimarlık hem de grafik tasarım disiplinleri ile değerlendirilecektir. Bu çalışmanın inceleme konusu olan mekanı markalaştırma, iç mimarlık ve pazarlama alanının ortak bir giriŐimidir. Pazarlama faaliyetlerinin artan önemi mekanın marka değerine yaptığı katkıyı artırmıŐtır. Bu bölümde ayrıca, marka kavramı oluşturulmasında iç mimari ve grafik tasarımın ortak rolü ile tasarım öğeleri de detaylı olarak incelenecektir. Tasarım uygulamaları detaylı olarak ele alınacaktır.

Mekani markalaştırma kavramı, artan rekabetle birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Markalar müşteri ile mekan (mağaza) zerinde iletişim kurmanın önemini kavramıŐ, bu konuda akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bölümde mekanı markalaştırma kavramının rolü ve önemi tartışılacaktır.

4.1. MARKA KAVRAMI OLUŞTURULMASINDA MEKANIN ROLÜ

Günümüz tüketim toplumunda müşterilerin her türlü markaya kolay eriŐimi olması marka sadakatini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, markalar farklılaşma yoluna gitme ihtiyacı duymaktadırlar. Mekan, bir markanın farklılaŐmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Kim, 2012, s.10). Mekani markalaştırma, mekanın müşteri ve marka arasında bir köprü rolü oynamasına vesile olmaktadır.

Kavram olarak mekanı markalaştırma, iç mimarlık ve pazarlama alanlarının ortak bir giriŐimi olarak 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. İç mimari ve pazarlama profesyonelleri, mekanın marka algısı üzerindeki etkin rolünü fark etmiŐlerdir nk mekan markanın üç boyutlu olarak algılanmasına hizmet etmektedir (Kim, 2012, s.12). Üç boyutlu marka tecrübesi müşterilerin algısı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır ve markanın sözcülüğünü yapmaktadır. Bir müşteri mağazaya girdiği zaman marka ile ilgili algı mekanizması ön plana çıkmaktadır. Bu algı mekanizmasını yönetmek için ise iç mimari ve grafik tasarım ortaklaşa rol oynamaktadır. Müşteri üzerinde oluşan algının etkisi ise uzun soluklu olmaktadır (Kim, 2012, s.13).

Oylum (2014); Alina Wheeler (2016) tarafından ortaya atılan markalaşmış mekanların temel şartlarını şu şekilde sıralamıştır:

1. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, tercihlerinin, alışkanlıklarının ve isteklerinin belirlenmesi.
2. Markanın konumu ile uyumlu özgün bir deneyim yaratmak.
3. Rekabeti anlamak, başarı ve hatalardan öğrenmek.
4. Müşterilerin rahat hareket edebileceği ve tekrar gelmek için teşvik edici bir deneyim ve çevre yaratmak.
5. Çevrenin deneyimlenmesi sırasında, kaliteli ve hızlı hizmet sunma imkanı yaratmak.
6. Satışa teşvik edici ve işlem sırasının kolaylıkla tamamlanabileceği mekan yaratmak.
7. Mekan kriterlerini göz önünde bulundurmak: görsel, işitsel, koku ile ilgili, dokunsal ve ısı ile ilgili kriterler.
8. Işığın ve ışık kaynaklarının psikolojik etkisini anlamak ve enerji verimliliğini her fırsatta göz önünde bulundurmak.
9. Kurumun marka ile ilgili vaatlerini yerine getirebilmesi için, işletme ile ilgili ihtiyaçların ele alınması gerekir.
10. Trafik akışını, iş yoğunluğunu ve ekonomik etmenlerin iyi anlamak.
11. Sergileme üniteleri, reklam ve satış gibi ticari stratejiler ile uyumlu bir mekan yaratmak.
12. Sürdürülebilir, dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir mekan yaratmak.
13. Engelli müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mekan tasarlamak (Oylum 2014, s.116).

Yukarıda belirtilen maddeler göstermektedir ki bir mekanı markalaştırmak için çeşitli detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.1.1. Marka Kavramı Oluşturulmasında İç Mimari ve Grafik Tasarımın Ortak Rolü

Grafik tasarım kullanıcıya vermek istediği mesajı estetik yoldan aktarırken, iç mimarlık mesaj için mekanı kullanır (Kutlu 2015, s.41). Bu nedenle; iki disiplinin ortak çalışması sonucunda estetik ve mekan bir arada kullanılmakta ve müşteri ile iletişim kurmaktadır.

Bu iletişim mekan aracılığı ile üç boyutlu yani hacimsel bir şekilde mekansal deneyim ile gerçekleşmektedir. Kullanıcı, mekan deneyimine bağlı olarak gerek kullanılan tasarım öğeleri gerekse renk vb. tasarım elemanları aracılığıyla o mesajı almaktadır. İç mekanda uygulanan bu grafik tasarım elemanları, o mekanı bir çeşit marka iletişim aracına dönüştürmektedir. Marka, artık grafik tasarım elemanları aracılığı ile mekanda bir nevi hayat bularak verilmek istenilen mesajı doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır.

4.1.2. Tasarım ve Kullanıcı Arasındaki İlişki

Tüketim kültürünün hızla artması ile mekanlar artık markaların kullanıcılarına iletmek istedikleri mesajları direkt olarak ulaştırabilecekleri bir iletişim alanı haline gelmektedir. Markalar, kendi kimliklerini mekanlara yansıtarak ürünlerini daha çarpıcı ve farklı bir şekilde sunma imkanı elde edebilmektedirler.

Kullanıcının, bir ürün ile ilgili fikri o ürüne yönelik algısı ile şekillenir. Tasarım, kullanıcı algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Çünkü, görsel anlamda farklılaşma tasarım ile ortaya konmaktadır (Oylum, 2014, sf.67). Bu nedenle, mekan tasarımı, o ürünün müşteri algısı oluşturmada kilit rol oynamasına neden olur. Tasarım, ürüne müşteriyle iletişime geçme imkanı sağlar ve farklılaşmanın önünü açar.

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

4.2. GRAFİK TASARIM

Kutlu'ya (2015) göre, grafik tasarım görsel iletişimi sağlayan en önemli disiplinlerden biridir. Kullanıcıya bilgiyi estetik bir yoldan iletir. Bir başka tanıma göre ise: grafik tasarım bir mesajı iletme, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek amacıyla, metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini kapsayan yaratıcı bir süreç şeklinde tanımlanabilir (Tavakkoli, 2014, s.69). Grafik tasarımı bir iletişim aracı olarak kabul etmek mümkündür. "Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletme ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarımın problemleri daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır (Becer 1997; Aktaran: Tavakkoli, 2014, s.72). Bu nedenle; tasarım kadar, iletme istediği mesajı doğru aktarması grafik tasarım için önemli bir unsurdur.

4.3. MEKAN TASARIMINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Hizmet ve perakendecilik sektörünün artan önemi grafik tasarıma olan ihtiyacın çoğalmasına neden olmaktadır. Grafik tasarım, mekana kimlik kazandıran bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmeyle ortadan kalkan sınırlar, mekan tasarımında uluslararası bir dil yaratma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Grafik tasarımda, uluslararası bir dil olarak mekanlara kimlik kazandırmada son derecede önemlidir. Farklı kültürlerle ait ziyaretçiler için iç mekan, grafik tasarım unsurları mekanın iletişiminin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Kürşat 2016, s.40). Bir başka deyişle; grafik öğeleri mekanı tasarımcının gözüyle algılanmasını sağlamaktadır.

İç mekan tasarımı ve grafik tasarım birbirini besler. Çünkü, kullanıcıyla iletişimi artırırken, mekanı konsept ve kavram açısından güçlendirmektedir. Mekan tasarımında, grafik tasarım bir düşünceyi veya duyguyu çarpıcı hale getirmeyi amaçlar (Tavakkoli, 2014, s.111). Grafik tasarım; iç mekan tasarımında çağdaş bir boyut oluşturmuş olup, iç mekanda mekan duygusunu artırma, derinlik, genişlik, farklılık, ferahlık gibi işlevleri olan grafik öğelerinin tasarlanması ve sunumu olarak tanımlanabilir (Tavakkoli, 2014, s.34).

Bir başka deyişle, grafik tasarım mekan için bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü, grafik tasarım o mekana hayat vererek, mekana bir kimlik kazandırmaktadır (Tavakkoli, 2014, s.111). Bu nedenle, mekan özelliklerinin iyi anlaşılması iletişim kanallarının doğru oluşturulması açısından önem kazanmaktadır.

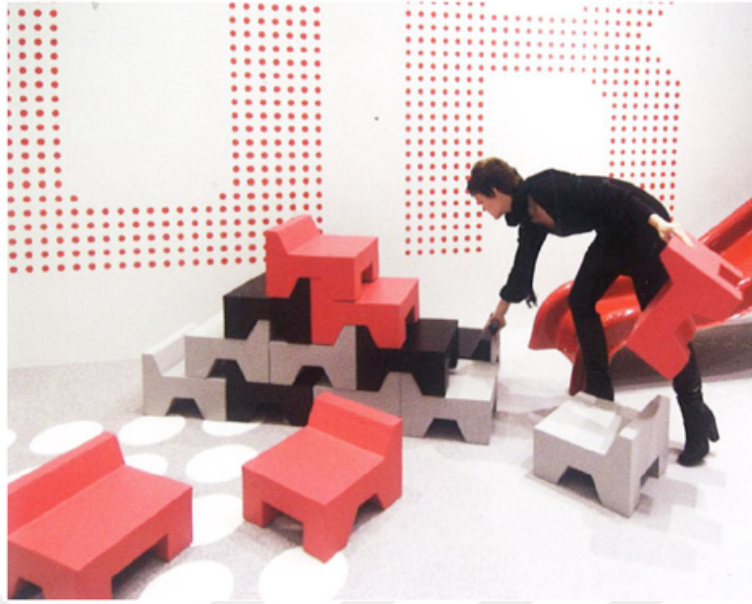
İç mekan tasarımı boşlukların değerlendirilmesi amacını taşıırken, iç mekan grafik tasarımı ise boşluğa yeni bir biçim kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu iki disiplin bir arada kullanılarak mekanın birleşen ve öğelerinin tanımlanmasında ve anlam kazanmasında rol oynar. İç mekan grafik tasarımının etkisi onun mekan ile olan ilişkisine bağlı olup, iç mimari öğeleriyle bir uyum içerisinde olmalıdır. İç mekanlarda, bir düşünceyi ya da bir duyguyu çarpıcı hale getirmeyi amaçlayan grafik çalışmalar, mekanın görsel konforunu artırmakta, kimlik kazandırmakta ve kullanıcıları için mekanın sıradanlığını, sıkıcılığını ortadan kaldırabilmektedir (Andarood, 2014, s.109). Bunu başarabilmesi için hem mekanı hem de mekanı oluşturan iç mimari öğeleri doğru gözlemlemeli ve yorumlamalıdır.

Bu nedenle, grafik tasarımın bir mekana kimlik kazandırmakta çok önemli bir rolü bulunmaktadır.

4.4. İÇ MEKANDA GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ

Grafik tasarımda kullanılan temel tasarım elemanları; çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön ve mesaj, fark edilme, fonksiyon, kompozisyon, oran ve hiyerarşi, bütünlük, denge ve de estetik ilkelerinden oluşmaktadır (Becer, 2002, s. 52).

Grafik tasarım elemanlarına detaylı bir şekilde bakılacak olursa; nokta bütün biçimleri meydana getiren bir elemandır ve en basit tasarım elemanı olarak kabul edilmektedir. Nokta, birtakım bölgeleri işaret etmeye ve tanımlamaya yardımcı olur. Bir çizginin iki ucu ve iki çizginin kesiştiği alan bu bölgelere örnek olarak verilebilir (Ching, 1996, s.4). Nokta tasarımın temel elemanı olup, “nokta” “doku”ları ve/veya “çizgi”leri, “çizgi”ler “yüzey”leri oluşturur. Noktalar yardımıyla tasarımcılar form yaratabilir.



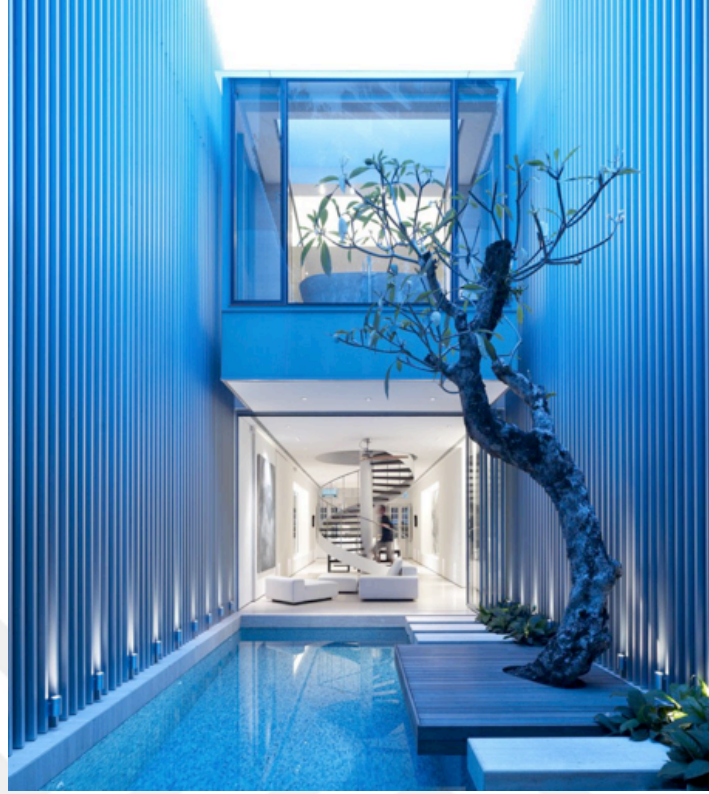
Resim 4.1: Hollanda'da bir mağaza duvar yüzeyinde kullanılan yazılar noktalar

Kaynak: Press, 2011, s.63.

Noktaların yardımıyla grafik tasarımcı müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Beyaz duvar üzerine kırmızı noktalar ile oluşturulan harfler mesaj vermeyi ve dikkat çekmeyi amaçlar. Ancak tasarımda birlik ve dengenin unsuru olarak çizgiden bahsetmek mümkündür (Pişkin ve Tuncay, 2017, s. 566).

Çizgi, noktaların bir araya gelmesinden doğar ve noktaya bağlıdır. Çizgi her türlü görsel yağının biçimlendirilmesinde rol oynar.

Çizginin doğrultusu onun görsel yapıdaki rolünü belirler. Dik ve yatay çizgiler, sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandırırken, kırık çizgiler hareketli ve dinamik bir etki uyandırır. Eğik çizgiler hareketi artırır ve zenginleştirir. Tasarımcılar çizgileri farklı renklerde kullanarak anlatım olanağını artırır. (Pişkin ve Tuncay, 2017, s. 566). Çizgiler olmadan biçimi tanımlamak mümkün değildir ve nesnelere tanımlamamız için en gerekli özelliktir çünkü iki boyutlu düzlemde hacim özelliği kazandırır.



Resim 4.2: Mekanda çizgisel tasarım kullanımı

Kaynak: <http://www.ong-ong.com/project/55-blair-road/>

Çizginin kendi yönünden farklı bir yöne uzatılması düzlemi oluşturur. Düzlemin gerçek şeklini ancak ona önden bakıldığında görebiliriz. Buna ek olarak; düzlemin yüzey özellikleri, rengi ve dokusu ile birlikte düzlemin görsel ağırlığını ve dengesini etkileyecektir. Bu nedenle; düzlem, bir hacmin limitlerinin ve sınırlarının sağlanmasında rol oynar. Mimarlık üç boyutlu biçimsel ve mekânsal hacimlerin oluşumu ile ilgilenir. Bu nedenler düzlem grafik tasarım ve mimarlıkta önemli bir rol oynamaktadır. Mimarlıkta düzlem, biçim ve mekanın üç boyutlu hacmini tanımlamaktadır. Böylelikle her bir düzlemin niteliği, boyutu, şekli, dokusu ve birbirleri ile olan mekânsal ilişkileri, tanımladıkları biçimin görsel özelliğini ve yerin niteliğini belirlemektedir.

Düzlemsel şekillerin biçimine ek olarak malzeme, doku ve desen gibi belirgin yüzey özellikleri vardır. Bu görsel özellikler düzlemleri:

1. Görsel ağırlık ve sağlamlık,

2. Boyut, oran ve mekan içindeki konum,
3. Işığın yansıtıcı özellik,
4. Dokunsal özellikler ve
5. Akustik özellikler açısından etkiler (Ching, 2002, s. 18-19; Aktaran: Andarood, 2014, 68).

Düzlemler mimarinin ve iç mimarinin en temel elemanı olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü zemin, tavan veya çatı düzlemleri mekanın üç boyutlu hacmini tanımlamak için kullanılır.

4.4.1. İç Mekanın Grafik Tasarım Örnekleri

İç mekandaki grafik tasarım elemanları, mekanın amacına uygun deneyimlenmesini ve verilmek istenen mesajın en doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Mekan içerisinde kullanılan görsel öğeler, kullanıcıyla mekan arasında bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. İki boyutlu olarak tasarlanmış olan grafik elemanlar, üçüncü boyutta hacimsel birer forma bürünüp kullanıcıya mekansal deneyim ile istenilen mesajı vermektedir. Örneğin; bu mesaj sadece görsel amaca hizmet eden veya kurumsal kimlik ile marka algısını ön plana çıkaracak grafik elemanlardan da oluşabilmektedir. İç mekanda kullanılan grafik tasarım elemanları tasarımcının mekansal deneyimle kullanıcıya nasıl bir görsel mesaj vermek istediği ile doğrudan ilgilidir.



a)



b)



c)



d)

Resim 4.3: New York Reebok mağazası (a-d)

Kaynak: <https://www.dezeen.com/2008/11/19/reebok-flash-store-by-formavision/>

Formvision firması tarafından tasarlanan New York Reebok Flash mağazası, markanın özel ve sınırlı üretilen ürünlerinin satıldığı özel bir mağaza olarak tasarlanmıştır. Bu mağazanın diğer Reebok mağazalarından farkı ise, iç mekandaki duvar ve zemin yüzeylerinde kullanılmış olan grafik tasarım elemanlarıdır.

Farklı yüzeylerde kullanılmış olan üç boyutlu grafik desenler mekanda derinlik ve perspektif algısını değiştirmektedir. Duvarlarda kullanılmış olan tipografik uygulamalarda markanın vermek istediği mesajı doğrudan iletmektedir.

İç mekan tasarımını yapan Formavision tasarım stüdyosu amaçlarının, müşterilerin mağaza yerine sanki bir tasarım afişi içerisinde dolaşıyorlarmış hissi yaratmak olduğunu söylemişlerdir. Bu mekanda yaratmak istedikleri algıyı da, grafik tasarım elemanlarını farklı düzlemlerde kullanarak yaratmışlardır.



Resim 4.4: İç mekanda grafik tasarım uygulamaları

Kaynak: <http://gingkopress.com/shop/graphics-and-space/>

Mekanda kullanılan her türlü grafik tasarım elemanı, o mekana bir kimlik vermektedir. Bu kimlik yaratılmak istenen algı çerçevesinde oluşturulmaktadır. İç mekanlar, adeta içerisinde gezilebilen birer sanat eserine dönüştürülebilmektedir. Yukarıdaki örnekteki gibi, çizgi, nokta ve renk kullanımlarıyla mekanda yaratılmak istenilen algı tamamen şekillendirilebilmektedir.



Resim 4.5: Fort Washington çocuk kütüphanesi (a-b)

Kaynak: CGA Architects

Bu resimlerde, iç mekanda grafik tasarım uygulamalarını duvar, zemin ve tavan dışında başka tasarım elemanlarının üzerinde de görebilmekteyiz. Fort Washington çocuk kütüphanesi örneğinde olduğu gibi aydınlatma ve donatı elemanları da mekanda birer grafik tasarım elemanı olarak kullanılmaktadır.

4.4.2. Mekanı Oluşturan Temel Tasarım Uygulama Alanları

İç mekan grafik tasarımında zemin, duvar, tavan, aydınlatma ve donatı elemanlarının kararları, giriş cephesi ve bunlarla ilgili tüm detayların malzeme birliğinin, işlevsel ve estetik açıdan uyumlu bir kavram çerçevesinde oluşması gerekmektedir (Tavakkoli, 2014, s.75). Böylelikle o mekanı kullanacak olan kişilere doğru mesaj verilebilir.

4.4.2.1. Duvar Yüzeyleri

Duvar, iç mekanın yüzeyin şeklini ve hacmini belirler. Duvar yüzeyleri boyanabilir, kaplama yapılabilir veya dokusu tasarımcı tarafından değiştirilebilir.



a)



b)



c)



d)

Resim 4.6: Duvar yüzeyi uygulama örnekleri (a-d)

Kaynak: Fabric Brands

Örneklere görüldüğü üzere, duvar yüzeylerine uygulanan grafik tasarım elemanları mekanda kullanıcıyı yönlendirmek üzere tasarlanmıştır. Bu tasarımlar hem görsel bir ambiyans yaratmakta hem de mekansal bir amaca hizmet etmektedir.

Duvar yüzeyinden sonra bir başka grafik tasarım uygulama alanı zemindir. Bir mekanın zemini, mekan kullanıcısının ilk temas ettiği nokta olduğu için önemlidir. Zemin hem mekana anlam katar, hem de kullanıcıya bilgi verir. Bu nedenle zemin üzerinde

uygulanacak çeşitli grafik tasarımlar önem taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse, zemin tasarımları kullanıcıyı yönlendirmek için kullanılabilir.



Resim 4.7: Zemin yüzeyi uygulama örnekleri

Kaynak: Library Test Kitchen

Yukarıdaki örnekte bir kütüphanede kullanılan zemin tasarımı kütüphane kullanıcılarını yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Böylelikle, kullanıcı zemin üzerinde tasarım sayesinde kütüphane içerisinde aradığını rahatça bulabilmektedir. Zemin tasarımları bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır.



Resim 4.8: Emil Derish tarafından Kiev de tasarlanan dil okulu zemin uygulaması

Kaynak: www.urdesignmag.com



Resim 4.9: İç mekanda zemin uygulaması

Kaynak: www.mxdisplay.co.uk

Duvar ve zemin gibi kullanıcının sürekli temas halinde bulunmamasına rağmen, tavanların iç mekanları şekillendirmekte önemli rol oynadığı söylenebilir.



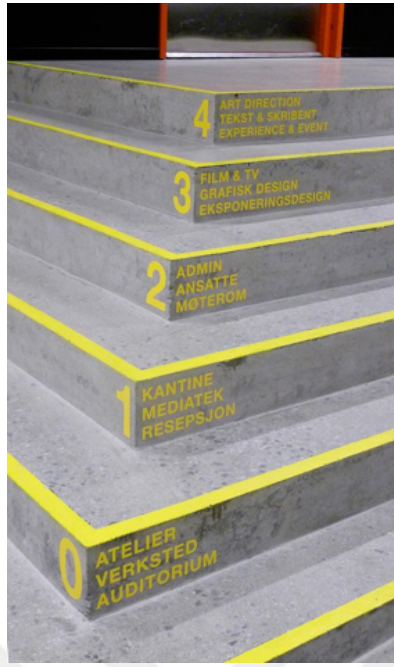
Resim 4.10: İç mekanda tavan uygulaması

Kaynak: www.lightart.com

Görüldüğü üzere, mekanda yönlendirme tasarımı tavan uygulamaları ile de yapılabilmektedir. Kullanılan renkli grafik tasarım elemanları ile kullanıcının dikkatini çekerek gideceği yöne ulaşması sağlanmaktadır.

4.4.2.2. Merdivenler

Merdivenler, bir kullanıcının mekan içerisinde dikey yönde hareket etmesine olanak sağlar. Bu nedenle, merdiven yüzeyleri de grafik tasarıma konu olabilmektedir. Kullanıcıların merdivenleri kullanırken dikkatli davranması gerektiği için merdiven yüzeylerinde kullanılan grafik tasarımlar kullanıcının dikkatini çekmektedir. Hem yön bulmayı kolaylaştırması hem de görsel açıdan mekana hareket katması sebebiyle merdivenlerde sıkça grafiksel uygulamalara yer verilmektedir. Dikey düzlemde uygulanan grafik tasarım elemanları mekana anlam ve derinlik katmaktadır.



a)



b)

Resim 4.11: Merdiven ve basamak yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları (a-b)

Kaynak: www.behance.net



Resim 4.12: Merdiven yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları

Kaynak: <https://www.dezeen.com/2008/11/19/reebok-flash-store-by-formavision/>

Yukarıdaki resimlerde, merdiven yüzeylerine uygulanan grafik tasarım elemanlarının işlevlerine ve mekanın görsel ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebildiği görülmektedir. Kimi yerde yer-yön bulmaya yardımcı olabilmekte, kimi yerde de tamamen görsel zenginlik yaratması açısından bir tasarım elemanı olarak yer alabilmektedir.

4.4.2.3. Kapılar

Tasarım bütünlüğünü sağlamak için grafik tasarımın düşey özellikleri dikkate alarak yapılması gerekmektedir. Düşey yüzlemelerde yer alan kapı, mekana açılan yüzey olduğu için mekan atmosferine ilişkin kullanıcıya tasarım ve teknik ile ilgili mesaj vermektedir. Kapı malzemeleri çeşitlilik göstermektedir; opak, saydam, yarı saydam, ahşap, metal, plastik vb. Seçilen malzemede mekan bütünlüğü ve verilmek istenen mesaj açısından önem taşımaktadır.



Resim 4.13: Kapı yüzeyinde grafik tasarım uygulamaları

Kaynak: <https://officesnapshots.com/2016/04/20/energoprom-offices-moscow/>

Görseldeki, kapı yüzeylerine uygulanmış grafik tasarım uygulamaları hem kullanıcı odaklı tasarlanıp hem de görsel olarak mekanda tasarım bütünlüğü sağlamaktadır. Tavanda ve duvar yüzeylerinde kullanılan gri tonuna zıt olarak renkli kapı yüzeyleri tasarlanmıştır. Bu da mekana görsel zenginlik katmaktadır.

4.5. PERAKENDE MAĞAZACILIK SEKTÖRÜNDE İÇ MEKAN ORGANİZASYONU VE TASARIMI

İç mekan tasarımı, perakende mağazacılık sektöründe satışı etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011, s.233). İç mekan tasarımını etkileyen iki önemli unsur bulunmaktadır:

- 1) Mağaza içini müşteriler açısından mümkün olduğunca çekici, davet edici ve uygun hale getirerek satın alma atmosferi yaratmak,
- 2) Mağaza içi alandan en etkin ve en doyurucu yararı sağlamak (Arslan ve Ersun, 2011, s.233).

İç mekan organizasyonu yapılırken ise göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır:

- 1) Mağaza satış alanı, büyüklüğü ve şekli,
- 2) Satılacak malların çeşit ve miktarı,
- 3) Mağazanın hedeflediği müşterilerin özellikleri ve satın alma alışkanlıkları,
- 4) Uygulanacak satış yöntemi,
- 5) Mağaza içi demirbaş ve donatımın niteliği ve miktarı,
- 6) Hizmet alanlarına olan ihtiyaç (satış dışı alanların büyüklüğü ve şekli),

8) Mağaza yöneticisinin bireysel tercihleri,

9) Rakip mağazaların yerleşim düzeni ile ilgili faaliyetleri (Morgenstein ve Strongin, 1992; aktaran (Arslan ve Ersun, 2011, s.234).

Bu faktörler dikkate alınarak mağaza içi yerleşim planı oluşturulmalıdır. İç mekanlara ilişkin yön bulma, stres ve çevresel algı üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalara sıklıkla yer verilirken, mağaza iç mekanlarında plan düzeninin tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılmış araştırmalar ise sınırlı kalmaktadır (Garip, 2009, s.50). Turley ve Milliman (2000) mağaza atmosferinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelerken, plan düzeninin, ürünlerin gruplanması, departmanların belirlenmesi ve trafik akışını etken olarak ele almıştır.

Mağaza içi yerleşim planı incelenirken, iki tane kavram ortaya çıkmaktadır: “plan düzeni” ve “mekânsal kurgu”. Plan düzenini yerin yerleşimi ve ürünlerle beraber oluşturduğu bütün olarak ele almak mümkündür. Mekânsal kurgu ise mimari plana ilişkin olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Garip, 2009, s.51). Mekânsal kurgu mekan içindeki sirkülasyonu etkilemektedir.

Mağaza içi plan düzeni, mağaza atmosferinin oluşturulmasında çok önemli bir unsurdur. Plana karar verirken, mağazanın sunmaya çalıştığı imaj göz önünde bulundurulmalıdır. Mağaza içi plan şu şekilde tanımlanabilir; demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar ve kasalar ile soyunma kabini gibi satış dışı alanların mağaza içindeki yeridir (Arslan ve Baycu, 2016, s.23).

Dört farklı mağaza içi plan düzeninden bahsetmek mümkündür; ızgara biçimi, serbest düzen, butik düzen ve ana hatlı sirkülasyon düzenidir (Arslan ve Ersun, 2011, s.235).

Izgara biçimi, geleneksel yerleşim düzeni olarak kabul edilmektedir. “Sergi rafları ve masaları doğrusal (dikey ve yatay) yerleştirilmekte ve müşteri akımı bu fiziksel bariyerler yardımıyla yönlendirilmektedir (Mc Goldrick, 1998; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011, s.235). Genellikle, dörtgen şeklinde döşemelerden oluşan bu tip bir yerleşim planı, müşterileri mağaza içinde belli yönlere kanalize etmekteyse, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak sağlamaktadır (Arslan ve Ersun, 2011, s.235). Bu

yerleşim düzeninde, müşteriler kendi istedikleri alanlarda rahat ve uzun süreli zaman geçirebilmektedir. Bu nedenle ızgara planın satışı artırıcı etkisi olmaktadır (Karacalı, 2012, s.43). Bu düzen biçimi daha çok süpermarket ve indirim mağazaları tarafından kullanılır. Bu düzen katı bir yapıya sahiptir.

Izgara düzenin avantajları:

1. Mağaza alanı kullanımında en verimli olandır,
2. Açık ve belirgin koridorlar sayesinde kolay alışveriş yapılır,
3. Temiz ve düzenli bir atmosfer sunar,
4. İyi organize edilmiş bir ortam yaratarak rutin ve planlı bir alışveriş deneyimi sunar,
5. Yüksek miktarda ürünün sergilenmesine olanak tanır.

Dezavantajları ise:

1. Aşırı düzenli bir mağaza atmosferi yarattığı için özellikli ürünlerin sergilenmesi için uygun değildir,
2. Standart ve katı bir düzeni olduğu için tasarım ürün satan mağazalar için uygun değildir,
3. Fazla düzenli olması müşteriyi hızlı alışveriş yapmaya zorlayabilir (Arslan ve Baycu, 2016).

Serbest biçim yerleşim planında ise mağaza içi düzenlemede esneklik hakimdir. Müşteriler mağaza içinde serbestçe gezebilir. Bu düzen yaratıcı bir tasarıma olanak sağlarken, özellikli mağazalar, bölümlü mağazalar ve butikler tarafından tercih edilebilir. Kişileştirmeye imkan sağladığı için, ızgara düzenine göre daha yüksek

maliyetler söz konusudur (Tek ve Demirci, 2006; Aktaran: Arslan ve Baycu, 2016, s.235).

Butik yerleşim planını ise, ızgara ve serbest biçimin bir karışımı olarak kabul edilebilir. Bu tip yerleşim planı yüksek gelir segmentine hitap etmekte olup, mağaza içi çeşitli bölümlere ayrılır. Her bölüm küçük bir mağaza gibi çalışır ve her küçük mağaza belirli bir müşteri grubunu hedef alır (Golden ve Zimmerman, 1980; Aktaran: Arslan ve Ersun, 2011, s. 235).



Resim 4.14: Serbest yerleşim planı örneği / Frank and Oak mağazası

Kaynak: www.frankandoak.com

Yukarıdaki görselde serbest plana bir örnek verilmiştir. Müşterilerin mağaza içerisinde serbest bir şekilde dolaşması sağlanmış olup, ürün yerleştirmeleri mağaza geneline yayılacak şekilde yapılmıştır.



Resim 4.15: Butik yerleşim planı örneği / Londra Zara mağazası

Kaynak: <https://www.drapersonline.com/news/zara-to-launch-first-online-only-store-in-london/7028764.article>

Yukarıdaki resimde ise, butik yerleşim planına bir örnek olarak kabul edilebilir. Ürünler mağazanın ortasına yerleştirilmiş olup, sirkülasyon ürünlerin etrafında sağlanmaktadır.



Resim 4.16: Ana hatlı sirkülasyon planı örneği / The Galleria Luxury Hall West – Güney Kore

Kaynak: www.galleria.co.kr

Ana hatlı sirkülasyon planı ise, ızgara planına kıyasla trafiğin daha yoğun olduğu ana koridora sahip olan bir dolaşım planıdır. Yukarıdaki görselde ana hatlı sirkülasyon planı gözlemlenmektedir. Müşteriler ana koridordan mağaza içerisinde yönlendirilmektedir. Genellikle, büyük departman mağazalarında kullanılan bu plan ile müşterinin tüm mağaza içerisinde sirkülasyonu sağlanır.

Mağaza tipi, marka ve mekanın vermek istediği mesaja uygun olarak iç mimar tarafından plan belirlenir. Giyim mağazalarında sıklıkla serbest plan uygulandığı görülmektedir (Ökten, 2004, s.96-97). Bu çalışmanın kapsamında Vakko mağazaları inceleneceği için, butik plan şemasına sıklıkla rastlanacaktır.

Yerleşim planına karar verildikten sonra mağaza içi alanların düzenlemesi yapılır. Mağaza içi alanı sergileme alanı (satış alanı) ve satışı destekleyici alan olarak ikiye ayırmak mümkündür.

4.5.1. Sergileme Alanı Ve Tasarımı

Sergileme alanı (satış alanı), bir mağazanın en dikkat çekici yeridir ve sergileme iki unsurdan oluşmaktadır: ürün sunumu ve ürün değerlendirmesidir (Green, 2012, s.22-23; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.13). Mağazada ürünün sergilenme biçiminin müşteri kararına olan etkisi yüksektir çünkü sergilemenin ana amacı müşteriyi mağazaya çekmek, geçirdiği zamanı artırmak ve ürünü müşteriye satmaktadır (Yıldırım, 2015, s.13). Sergileme tasarımında önem taşıyan tasarım elemanları ise: çizgiler, şekiller, ebat, doku, ağırlıklar ve renkler olarak ortaya çıkmaktadır.

Sergileme alanından kullanılan çizgi kompozisyonunun yönü ve biçimi mekanın algısını önemli şekilde etkilemektedir. Dikey çizgi resmi bir hava katarken, açık çizgiler daha serbest ortam algısı yaratmaktadır. Yatay çizgi, mekanı daha geniş ancak basık gösterir. Eğri ve dairesel çizgiler ise, müşterinin odaklanmasını engellediği için kaçınılmalıdır (Mills, Paul ve Moormann, s.51, 1995; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.15). Sergileme alanında kullanılan belli başlı formlar ise; küp, dikdörtgen, daire ve üçgenden oluşmakta olup farklı uygulamalarla sergileme alanlarında kullanılabilirler. Farklı formların müşteri algısı üzerinde etkileri bulunmaktadır:

-Elips: Elips formlu bir sergileme ünitesinin üzerinde elips şeklinde sergilenen ürünler monoton etkisi yaratmaktadır,

- Dikey şekiller ve çizgiler: Sert, erkeksi, kuvvetli ve sağlam bir etki yaratır,

- Yatay şekiller: huzurlu, rahat ve dingin bir etki yaratır,

- Açılı şekiller: dinamik ve hareketli bir mekan algısı yaratır,

- Dairesel şekiller: mekana akışkan bir hava katar (Samson ve Little, 1993, s.309; Hoffman ve Bateson, 1997, s.223-224; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.15).

Sergileme alanında kullanılan formalar müşteri odaklanması ve algısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Ağırlık da ürün algısını etkileyen önemli bir elemandır. Müşterinin dikkatini çekmek için ağırlık kullanılabilir. Ürün ölçeği de sergileme bölümünün tasarımında ön plana çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, çok büyük bir sergileme alanında küçük bir ürün müşterinin dikkatini çekmeyecektir. Buna ek olarak, küçük boyutlu ürünlerin müşterilerin göz hizasında sergilenmesi gerekir çünkü, ancak böylelikle müşteriler ürünle bağ kurabilirler. Buna ek olarak aynı büyüklükte ürünlerin yan yana sergilenmesi tercih edilir çünkü farklı büyüklükteki ürünlerin yan yana olması müşteriler için itici kabul edilebilir (Meyer, Haris, Kohns ve Stone, 1988, s.373; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.17).

Sergi ünitesinin dokusu ve sergilenen ürünün dokusu birbirini etkiler. Literatürde ürün dokuları iki başlık altında ele alınmıştır: sert ve yumuşak dokular ile ışığı yansıtan ve emen dokular. Uyumu öne çıkarmak için aynı dokulu ürün ve yüzeyler kullanılırken, ürünün özelliklerini ön plana çıkarmak için zıt dokular bir arada kullanılabilir (Mills, Paul ve Moorman, 1995, s.52; Samson ve Little, 1993, s.360; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.16).

- Sergileme alanında kullanılacak renkler seçilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

- Vurgulanmak istenilen ürün için parlak renk kullanılmalıdır,
- Müşterinin daha fazla zaman geçirmesi istenilen yerlerde soğuk renkler kullanılmalıdır,
- Sergileme alanında tek renk (monokromatik) ve onun tonları kullanılmalıdır,
- Büyük sergileme alanları parlak renge boyanmamalıdır,
- Açık renkler daha geniş ve derin gösterme özelliği ile göz yormaması nedeniyle sergileme alanlarında tercih edilmelidir.

Sergileme alanının tasarımı yapılırken kullanılan tasarım elemanlarının kullanım şekli ise sergileme ilkelerini oluşturmaktadır.

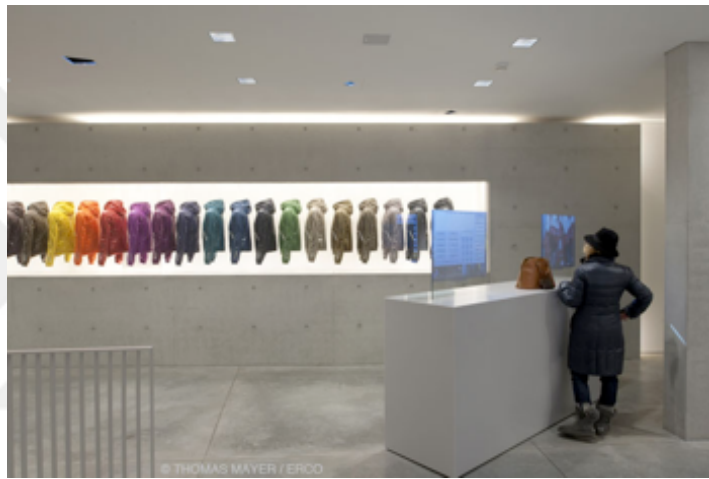
4.5.2. Sergileme İlkeleri

Sergileme alanları tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken ilkeler şu şekildedir: vurgu, zıtlık, denge, harmoni, oran ve ritim (Yıldırım, 2015, s.19). Bu ilkeler tasarım ile müşteri arasında kurulacak iletişime baz teşkil ederler ve bu kriterler farklı ölçekle ürün sergilemede kullanılmaktadır.

Sergileme alanında yapılan vurgunun amacı ürüne dikkat çekmektir. Vurgu iki farklı şekilde yapılmaktadır: sergileme alanının merkezinde / yakınında veya sergileme alanının sol üst köşesinde. Sergileme alanının merkezinde yapılan vurguda müşterinin bakışları vurgu noktasında dengeli bir şekilde dolanmaktadır. Sol üst köşede yapılan vurgunun amacı ise bireyin soldan sağa okuma kabiliyeti göz önünde bulundurulmuştur. Böylelikle müşterinin sol baştan başlayarak tüm sergileme alanına göz gezdireceği düşünülmektedir (Yıldırım, 2015, s.19). Vurgu yaparken bazı noktaların dikkate alınması gerekmektedir. Vurgu renkler ile yapılabilir. Renkler zıtlık yaratmak için kullanılır böylelikle ürün vurgulanır. Nötr bir sergileme alanında renkli ürünler kullanılarak ürünler vurgulanabilir.



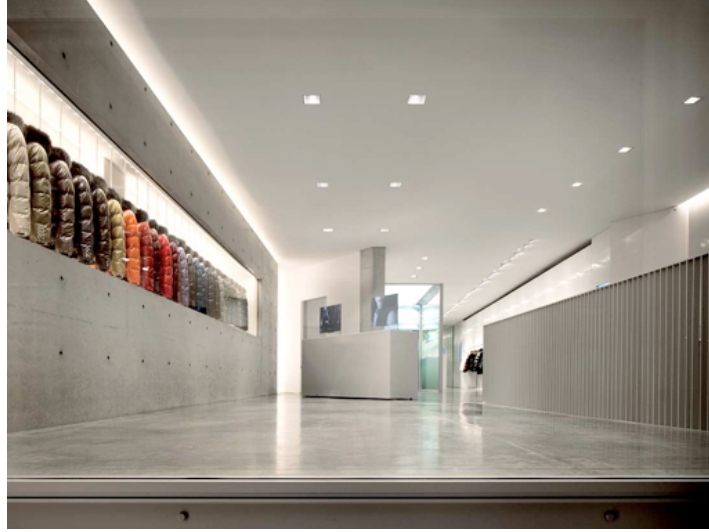
a)



b)



c)



d)

Resim 4.17: Tadao Ando Architect ve Associates tarafından tasarlanan Duvetica Milano mağazası / Yalın sergileme alanı örneği (a-d)

Kaynak: www.archdaily.com

Yukarıdaki görselde, yalın bir sergileme alanına örnek verilmiştir. Ürünlerin rengi parlak ve renkli olduğu için gri duvar dokusuyla vurgu yapılarak ürünler ön plana çıkarılmıştır. Böylelikle, yalın bir duvar zemini üzerinde renkler kullanılarak vurgu yapılmıştır.

Aydınlatma ile de vurgu yapmak mümkündür. Dikkat çekilmek istenilen ürüne spot aydınlatma kullanılarak vurgu yapılması mümkündür. Yukarıdaki görselde niş aydınlatma kullanılmıştır. Tavandaki spot lambalarda ürünü ön plana çıkarmak amaçlı kullanılmıştır.

Sergileme alanında kullanılan zıtlık yine ürüne dikkat çekmeyi amaçlar. Zıtlık ise; çizgi, şekil, doku ve renklerle yapılabilir. Ancak, yapılan araştırmalar çok fazla zıtlık kullanılmasının müşteri üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermiştir. Bu nedenle denge de öne çıkmaktadır.

Sergileme alanında ürünlerin dengede sunulması önem taşımaktadır. Sergilemede denge iki biçimde kullanılabilir: simetrik ve simetrik olmayan. Simetrik uygulama daha geleneksel bir anlayışa sahiptir. Ürünler merkez noktasına eşit uzaklıkta yerleştirilmektedir. Merkez noktasının her iki tarafındaki ürünlerin ebat, renk, şekil ve

doku özellikleri aynıdır (Yıldırım, 2015, s.20). Simetrik olmayan sergileme ise farklı büyüklüğe sahip ürünler merkeze yerleştirilmektedir. Simetrik uygulamaya göre daha dinamik olan uygulamanın, müşterilerin ilgisini daha çok çektiği söylenebilir.

Harmoni çizginin, şeklin, büyüklüğün, ağırlığın, rengin ve dokunun bir düzen içerisinde kullanılmasıyla meydana gelmektedir. Sergileme alanında boğucu bir atmosfer yaratılmaması için çok fazla miktarda şekil kullanılmamalı, birbirine yaklaşan çizgiler kullanılarak derinlik hissi yaratılmalıdır (Yıldırım, 2015, s.21).



a)



b)



c)



d)

Resim 4.18: Joseph Dirand ve Ricardo Tisci tarafından tasarlanan Givenchy Paris mağazası / Yalın sergileme alanı örneği (a-d)

Kaynak: <https://www.frameweb.com/news/givenchy-paris-by-joseph-dirand>

Givenchy mağazası, tasarımı denge ve harmoni ilkeleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Simetrik uygulamaya bir örnek olarak Givenchy mağaza tasarımı kabul edilebilir. Renk uygulamaları ise belirli bir düzen içerisinde kullanılarak derinlik hissi yaratılmıştır.



a)



b)

Resim 4.19: Modelina Architekte tarafından tasarlanan ayakkabı mağazası sergileme alanı (a-b)

Kaynak: <http://inspirationist.net/run-colors-store-by-modelina-architekte/>

Sergileme alanında harmoni yaratmanın bir başka yolu ise; aynı renklerin bir arada kullanılması ile olmaktadır. Görselde görüldüğü üzere, koyu zeminin üzerine rengarenk ürünler bir arada kullanarak bir harmoni yaratılmıştır.

Sergileme alanı tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken bir başka ilkede orandır. Sergileme alanında oran; ürünün diğer ürünlerle ve/veya fonla olan ilişkisinden

meydana gelmektedir. Yapılan araştırmalar orantılı sergileme alanlarının müşteri tarafından resmi ve sakin algılandığını, orantısız sergileme alanlarının ise müşteriye yaratıcı geldiğini göstermektedir (Lewison, 1997, s.289; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.21).

Bir başka sergileme ilkesi olan ritim ise, mağazada müşterinin bakışlarının takip ettiği yol olarak tanımlanabilir (Yıldırım, s.22, 2015). Farklı özelliklere sahip ürünler bir araya yerleştirilerek bir ritim duygusu yaratılabilir. Mağaza tasarlarken amaçlanan müşterinin tüm ürünleri gözden geçirmesi amaçlanmalıdır. Eğer ritimde bir boşluk olursa, müşterinin algısını olumsuz etkileyebilir. Mesela, renk ve büyüklük açısından aynı özelliklere sahip ürünlerin arasına farklı bir ürün yerleştirildiğinde ritim bozulmaktadır. (Lewison, 1997, s.288; Meyer, Haris, Kohns ve Stonell, 1988, s.376; Aktaran: Yıldırım, 2015, s.22).



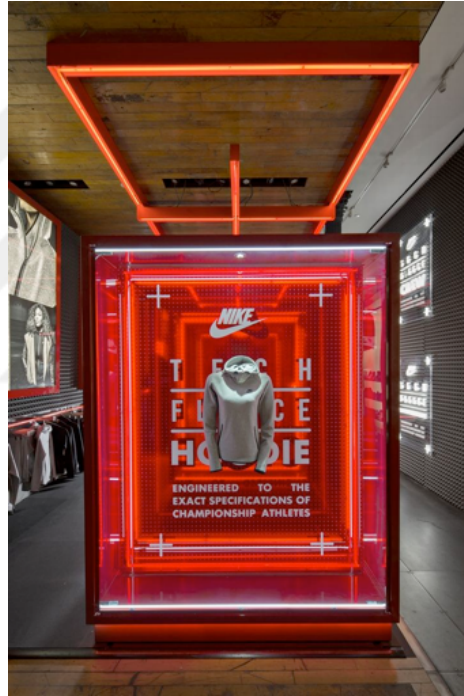
a)



b)



c)



d)

Resim 4.20: New York Nike mağazası sergileme alanı tasarımı (a-d)

Kaynak: <https://wsdia.com/work/nike-tech-pack>

Yukarıdaki görselde, New York şehrinde yer alan Nike mağazasının sergileme alanı tasarımı yer almaktadır. Ritim uygulamasına bir örnek olarak kabul edilebilir. Bu görselde ritim özel ürünlerin sergilenmesi amacıyla kullanılmıştır. Mağaza içerisinde oluşturulan bu ritim ile özel ürünlere dikkat çekilmek istenmiştir. Bu nedenle ritim

uygulaması sadece tüm ürünlerin gözden geçirilmesi amacıyla değil ama aynı zamanda farklılık yaratmak içinde kullanılabilir.

4.6. GÖRSEL İLETİŞİMİ SAĞLAYAN GRAFİK TASARIM UYGULAMALARI

Grafik tasarımcılar tarafından görsel iletişim kurmak için kullanılan teknikler; tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve sembolizm olarak ortaya çıkmaktadır. (Andarood, 2014, s.17). Bu uygulamalar vasıtasıyla grafik tasarımcılar marka mekanlar tasarlayabilmektedirler. Grafik tasarım uygulamaları, marka ve mekanın daha çok akılda kalıcı olmasını sağlamakta ve kullanıcıya marka algısını daha yoğun bir seviyede yaşatabilmektedir.

4.6.1. İllüstrasyon ve Tipografi

İllüstrasyon izah edici resim anlamına gelmektedir. Pişkin ve Tuncay'a göre; illüstrasyon görsel iletişimin tasarım ve resim boyutunu temsil eden bir anlatım aracıdır (Pişkin ve Tuncay, 2017, s.563). İllüstrasyon özgün olması nedeniyle grafik tarımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Mekana farklılık katması amacıyla illüstratif uygulamalar ön plana çıkmaktadır ve günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü, illüstrasyon fotoğrafa göre daha serbest ve özgün bir alandır. Fotoğraf tasarımcıyı sınırlarken, illüstrasyon kişiselleştirir ve tasarımcının fark yaratmasına olanak sağlar. Bu da mekanın markalaşmasında çok önemli rol oynar. Özellikle, teknolojinin ilerlemesi bu konuda grafik tasarımcılara yardımcı olmuştur.

Tipografi ise, yunanca 'typos' kelimesinin karşılığı olan şekil ve 'graphein' kelimesinin karşılığı olan yazmak çizmek kelimelerinin günümüzdeki karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır (Şen, 1983, s.2; Aktaran Pişkin ve Tuncay, 2017, s.574). Tefik Uçar ise; tipografinin grafik tasarım için önemini şu şekilde belirtmiştir; grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılabilir bir form diliyle iletilmesini sağlarken, iletilen mesaja bir kişilik vermektedir. Bu nedenle, mesaj özgün bir hal kazanmaktadır. Bu nedenle tipografi tasarıma bir kimlik kazandırır. Resim ve illüstrasyon veya renk kullanmadan grafik tasarım oluşturmak mümkün olmakla beraber, yazı ve tipografi tüm ihtiyaçların karşılanmasında temel bir öge olarak ortaya çıkmaktadır (Uçar, 2002, s.106-162; Aktaran: Pişkin ve Tuncay, 2017, s.574). Bu nedenle, tipografi grafik tasarımcı için temel bir öğedir.

4.6.2. Fotoğraf Uygulamaları

Görsel iletişimi sağlayan bir başka grafik tasarım uygulaması ise; fotoğraftır. Evrensel bir dil olarak kabul edilen fotoğraflar, mesaj iletmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, markalar bilinirliklerini artırmak için genellikle fotoğraflardan yararlanmaktadırlar.



a)



b)



c)

Resim 4.21: Fotoğraf kullanımı (a-c)

Kaynak: www.pinterest.com

Bir makyaj markası müşterinin ilgisini çekmek ve ürünlerinin yarattığı etkiyi göstermek amacıyla fotoğraf kullanmıştır. Markanın isminden daha dikkat çekici boyutta kullanılan fotoğraf ise ürünleri ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Uygulama yapılan duvar mağaza girişinde yer almakta olup, böylelikle müşterinin ilgisi çekilmektedir.

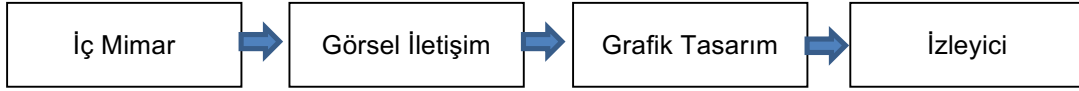
4.6.3. Sembolizm

Görsel iletişim için kullanılan sembolizm, şema veya formüllerle kelimeleri ya da birleşenleri ifade etmek için kullanılan harf ya da basitleştirilmiş resim demektir (Andarood, 2014, s.18). Sembolizm son yıllarda mağazalarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

4.7. MEKAN- MARKA İLETİŞİMİNİ SAĞLAYAN İÇ MİMARİ ÖĞELER

İnsanın psikolojik ve fizyolojik özellikleriyle estetik algısı arasında bir ilişki vardır. Mimari ise, estetik algısını oluşturmada rol oynamaktadır. İç mimar kullandığı öğeler vasıtasıyla izleyici (mağaza müşterisi) ile ilişki kurar. Umberto Eco, iç mimariye sadece fonksiyonel anlamlar yüklediğini ancak iç mimarının bir iletişim aracı olduğunu göz

ardı edildiğini belirtmektedir (Ökten, 2004, s.64). Bu çalışmanın ana amaçlarından biri iç mimariyi bir iletişim aracı olarak göstermektir.



Şekil 4.1: İç mimarinin iletişim ögeleri

Kaynak: Becer, 2011, s.14

Yukarıdaki şekilde iç mimarın izleyiciyle nasıl iletişim sağladığı özetlenmiştir.

4.7.1. İç Mimari Öğeler

İç mekan incelemesi kapsamında kullanılacak iç mimari öğelerini estetik, tasarım ve teknik öğeler olarak kabul etmek mümkündür. Mimarlığı belirli ölçü ve kurullara göre yapı yapma sanatı olarak tanımlamak mümkündür. Mekanlar insanlar içindir ve mimarlık mekan yaratma sanatı olarak kabul edilebilir (Tavakkoli, 2014, s.8).

“Mağaza iç mekan organizasyonu kapsamında; demirbaş, donatı, malzemeler, ürünler, koridorlar, kasalar ve soyunma kabinlerinin mekan içinde nasıl konumlandırıldığı önem kazanmaktadır” (Yıldırım, 2015, s.9).

1. İç mekan için plan şeması hazırlanırken dikkate alınması gereken bazı fonksiyon ilişkileri bulunmaktadır. Dolaşım ve sirkülasyon: İç mimari projenin temelinde yer almaktadır. Müşterinin mağaza içerisinde izleyeceği yol iç mimar tarafında belirlenmektedir. Bu nedenle mağaza algısına önemli bir katkısı olmaktadır. İç mimari projesinin ilk aşaması olarak kabul edilebilir (İsrael, s.78, 1994; Aktaran: Ökten, 2004, s.91).
2. Fonksiyonların birbirleriyle olan ilişkisi ve birlikteliği: satış ve satışa yardımcı alanların birbiriyle olan ilişkilerinin iyi kurgulanması gerekmektedir. Fonksiyonların birbiriyle olan ilişkisi çoğu zaman ürün gruplandırması yoluyla yapılmaktadır. Mesela hem kadın hem erkek ürünleri satan bir mağazada bu iki departman

birbirinden ayrılır. Her reyonda birbirini tamamlayıcı ürünlerin sergilenmesi ise bütünlük ve birlikteliği artırır. Tasarım incelenmesi yapılırken dikkat edilmesi gereken bir başka konu tasarımın ürün skalasına göre yapılıp yapılmadığı olmalıdır.

3. Kesinlik ve esneklik: Değişen trendler iç mimari tasarımında önem kazanmaktadır. Ana kararlar için kesinlik kriteri korunup, değişen trendler için esneklikler göz önünde bulundurulmalıdır.
4. Çoğulluk ve süreklilik: Mağaza içerisinde farklı kitlelere hitap eden bölümlerin birbirinden farklı olarak tasarlanırken, bütünlüğün korunmasına dikkat edilmelidir (Ökten, 2004. s. 91-92). Örnek vermek gerekirse; mağaza içerisinde dikkat çekilmek istenen 'özel' ürünler için farklı tasarımlar kullanılabilir ancak bu farklılığın mağaza sürekliliğini bozmaması gerekir.

Bu dört farklı kriter bir mekanın iç mekan tasarımında dikkate alınması gereken en önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

4.7.1.1. Malzeme Seçimi

Malzeme "bir tasarımın bünyesine giren ve tümde o tasarımın oluşum ve kullanma süreci içerisindeki biçimlenişini sağlayan ve tasarımı kullanan insanın sağlık ve konforunu düzenleyen her tür işlenmemiş, yarı veya tam işlenmemiş maddeler" olarak tanımlanabilir (Murat, s.11, 1994; Aktaran: Ökten, 2004, s.104). Mağaza iç tasarımı yapılırken malzeme seçenekleri çok fazla olup, mekanın vermek istediği mesaja göre malzeme seçimi de değişmektedir.

Öncelikli olarak, zemin malzemelerini incelenebilir. Zemin malzemelerini çok çeşitli şekilde sınıflandırmak mümkün olsa da, en genel tanımıyla sert ve yumuşak malzemeler olarak incelenebilir. Yumuşak malzemeler halı ve çeşitleri olurken, sert malzemeleri ahşap, taş, mermer ve çeşitleri (granit, mermer, traverten, prefabrik, taş karolar, tuğla, gri karolar, seramik karolar, ahşap parke çeşitleri) olarak tanımlamak mümkündür (Ökten, 2004, s. 106).

Halı diğer malzemelere göre, daha ucuz olması nedeniyle, çoğunlukla tercih edilmektedir. Ancak sert malzemeler daha şık bir görünüm sergilemekte olduğu için, mağazanın imajına bağlı olarak kullanılmaktadır. Öncelikli olarak sert malzemeler parke veya mermer, halıya kıyasla daha pahalıdır. Üç çeşit parkeden söz etmek mümkündür: masif, lamine ve laminat parkeler. Masif parkeler uzun ömürlü ve yüksek maliyetlidir. Isı ve rutubetten olumsuz etkilendiği için iç mimarın masif parke seçerken iç mimarın ısı değişimlerine dikkat etmesi gerekmektedir (Ökten, 2004). Lamine parke ise birbirine ters yönde yapıştırılan üç katmandan oluşur, en üst katman da masif ağaç kullanılır. Masif parkeler kadar uzun ömürlü değildir ancak sirkülasyon alanlarında kullanılabilir. Laminat parke ise masif ahşap katman içermemektedir. Daha ucuz olduğu için daha sık kullanılan laminat parkenin, sirkülasyon alanında kullanımı uygun değildir çünkü kolaylıkla aşınıp, çizilebilir (Ökten, 2004, s.107).

Sert malzemeler de mağaza zeminlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Mermer ve granit kullanımı, iç mimarlar tarafından şık bir görünüm sergilediği için tercih edilmektedir. Ancak görünümü şık olmasına rağmen, müşterilerin yürümesini zorlaştırabilir ve mekan akustik dağılımını olumsuz etkileyebilir (Özkan, 2009, s.59).



Resim 4.22: Hugo Boss mağazası

Kaynak: R. Din, 2002, s.108; Aktaran: Ökten, 2004.

Hugo Boss mağazasının zemininde koyu renkli, parlak granit taşlar kullanılmıştır. Bu taşlar mekana şık bir görünüm katmıştır. Diğer malzeme seçimleri oldukça sade olmakla beraber, zemindeki parlak taş seçimi mağaza imajını etkilemiştir. Kullanılan malzemeler mekanda lüks algısı yaratmaktadır.



Resim 4.23: Sisley mağazası

Kaynak: www.pinterest.com

Yukarıdaki örnek ise, Sisley mağazasına aittir. Hugo Boss mağazasına kıyasla, burada kullanılan mermer rengi çok kalabalık bir görünüm sergilenmesine neden olmuştur (Ökten, 2004, s.110).

Mağaza zeminlerinde son dönemde sıklıkla epoksi kaplamalar da kullanılmaya başlanmıştır. Epoksi reçine esaslı bir kaplama olup, yoğun ve derzsiz bir yüzey elde edilmesini sağlar. Geniş renk seçenekleri ve kolay temizlenebilir olması nedeniyle iç mimarlar tarafından mağaza zeminlerinde kullanılmaya başlanmıştır. (Ökten, 2004, s.111).



Resim 4.24: Tokyo Hushush mağazası

Kaynak: Riewoldt, 2000, s.129; Aktaran: Ökten, 2004.

Yukarıdaki resimde Tokyo'daki Hushush zincir mağazasının iç mekan tasarımı görülmektedir. Tasarımcılar, farklı malzemeleri bir arada kullanmayı tercih etmiş, zeminde epoksi kullanmışlardır (Ökten, 2004, s.11). Zemindeki epoksi kullanımı mekanda daha aydınlık ve ferah bir görünüm elde edilmesini sağlamıştır. Duvarlarda kullanılan brüt beton ile de bir uyum içerisinde. Duvarlar ve zemin mekanda nötrleştirilmiş ve kontrast olarak sergileme alanları ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 4.1: Zemin kaplama malzemeleri

	Malzeme	Özellikler
Ahşap parkeler	Masif Parkeler	Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır, kalınlıkları yaklaşık 14 mm'dir. Lamba zıvanalı uygulanmaktadır.
	Lamine parkeler	Kalınlıkları genelde 11-14 mm'dir, üzerinde 4 mm ahşap kapman bulunur. Yüzer sistem ya da zemine yapıştırılarak uygulanır.
	Laminat parkeler	Kalınlıkları 12-14 mm arasındadır. Üzeri film tabanla, altı lif levha ile kaplıdır.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak-mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur.
	Traverten	Parlak-mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir, dokulu olması nedeniyle iç mekanda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
Yapay Taşlar	Kompozit taşlar	İçlerindeki kuarts ile dayanıklı, sert ve çizilmez bir yüzey sağlarlar.
	Mozaik	Malzemenin bileşimi, mermer parçaları ile çimento karışımıdır. Uzun ömürlü ancak pahalı bir malzemedir. Geniş alanlar için de uygundur.
Pişmiş toprak mal.	Seramik karolar	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır, sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler; kaymak yapıcıdır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise; parlak görüntüleri ile mekanın vurgulanması açısından olumludur.
	Gre Karolar	Ana maddeleri; ince taneli kildir, parlak-mat çeşitleri vardır, gözeneksizdir.
	Porselen Karolar	Yüzeyleri parlak ve serttir. Yıpranmaya dayanıklıdır.
Plastik	Epoksi	Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, parlak veya mat olabilir, çok çeşitli renklerde olabilir. Mekanın ihtiyacına göre 2-3 mm kalınlıkta olabilir.
	PVC	Kalınlığı, 2, 3, 4 mm olabilir. Karo veya rulo şeklinde üretilebilir. Üretimi kolay ve ucuzdur, temizlenmesi kolay ve hijyeniktir. Akustik açıdan olumlu bir malzemedir.
Cam	Lamine camlar	Kalınlıkları 25-39 mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.
Halı		İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Şap üzerinde yapıştırılarak uygulanabilen bir malzemedir. Yıpranmayı gösteren bir malzemedir. Bu nedenle dolaşım bölgelerinde kullanılması uygun olmayabilir. Buna karşın parçalı halılar kullanılabilir. Eskiyen parçalar değiştirilebilir.

Kaynak: Ökten, 2004, s.114.

Yukarıda ki tabloda, mağazalarda kullanılan zemin kaplama örnekleri özetlenmiştir. İç mimarlar mağazanın bulunduğu yapıya, bütçeye, yaratılmak olan imaja bağlı olarak farklı zemin kaplama alternatiflerinden birini seçmektedirler. Yüksek maliyetli olan zemin kaplamaları daha çok şık ve üst segmente hitap eden mağazalarda kullanılırken, halı ya da plastik gibi malzemeler ise daha çok alt gelir grubuna hitap eden mağazalarda kullanılmaktadır.

Bir başka malzeme ise, tavan kaplamalarıdır. Tavan kaplamaları genellikle en az önem verilen malzeme seçimi olmaktadır ancak tavan kaplamaları mağazanın önem taşıyan servislerine aydınlatma, havalandırma, yangın koruma ve güvenlik gibi ev sahipliği yapmaktadır (Ökten, 2004, s. 199). Bu nedenle, önemli bir unsurdur.

İki çeşit asma tavan uygulaması vardır: hazır asma tavan malzemesi ile oluşturulan asma tavanlar ile yerinde oluşturulan asma tavanlar (Ökten, 2004, s. 120).

Tablo 4.2: Asma tavan malzemeleri

Metal Asma Tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Alüminyum tavan lambrileri - Pirinç ya da paslanmaz çelik kaplamalar
Alçı Asma Tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Hazır alçı plaklar - İki yüzü kartonlu alçı levhalar - Yerinde dökme alçı tavanlar
Ahşap ve ahşap kökenli asma tavanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Ahşap lambriler (MDF, kontralit vb.) - Ahşap lif levhalar (delikli, deliksiz, boyalı, boyasız) - Ahşap yonga levhalar (sunta vb., üzeri kaplanmış ya da kaplanmamış) - Ahşap talaş levha (heraklit ve manyezi bağlayıcılı talaş levha, boyalı ya da sıvalı) - Kamış levhalar
Polimer	<ul style="list-style-type: none"> - Polimer lambriler - Şekillendirilmiş polimer elemanlar - Polimer plakalar ve lamine levhalar

Kaynak: Ökten, 2004, s.120.

Moda mağazalarında genel olarak alçı panel ile yapılan asma tavanlar tercih edilmektedir. Metal asma tavanlar tasarım yapılmasına pek olanak vermediği için, alçı paneller ile daha şık bir görünüm elde etmek mümkündür.

4.7.1.2. Estetik Öğeler

Mekan tasarımı gerçekleştirilirken, fiziksel ve psikolojik açıdan yaratılan memnuniyet duygusu mekan kullanıcıları için ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir (Oylum, 2014, s.68). Estetik öğeler, bu anlamda öne çıkmaktadır. Estetik olarak nitelenen oluşumlarda, bazı geometrik kurallara uygunluk olduğu gözlemlenmektedir (Oylum, 2011, s.101). Estetik faktörler arasında renk, doku ve form bulunur ve mekanın algılanmasında bu faktörler önemli rol oynar. Estetik faktörler bir mekanın memnun edici olmasını sağlar. Renk kavramı estetik faktörlerin içinde yer alan bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır. Renk biçimlere özgü görsel bir özelliktir. Rengin üç farklı boyutu vardır: türü (kırmızı veya sarı), tonu (açık veya koyu) ve yoğunluğu (aynı tona göre saflık derecesi) (Andarood, 2014, s.71).

İç mekan tasarımında renk; formları belirginleştirmek, vurguyu artırmak, zıtlık elde etmek amacıyla kullanılabilir. (Ching, 2006, s.114-115; Aktaran: Andarood, 2014) Renkler mağazacılık sektöründe müşterileri satın almaya özendirmek amacıyla sıklıkla kullanılır. Renk konusunda dikkat edilmesi gereken husus, hangi renklerin hangi mağazalarda kullanılması gerektiği olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014, s.30). Örnek vermek gerekirse; cansız ya da natürel renklerin temizliği simgeliyor olmasında dolayı gıda perakendeciliğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Soğuk renkler genellikle erkek giyim mağazalarında, sıcak renkler ise kadın giyim mağazalarında kullanılmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014, s.30). Renk ile ilgili ilk gruplandırma renklerin sıcak, soğuk ve nötr olarak sınıflandırılmasıdır (Yıldırım, 2015, s.64). Çünkü, renklerin insanlar üzerinde yarattığı etki sıcaklık ve soğukluk üzerine olmaktadır.

Tablo 4.3: Renk gruplandırması

Kategori	Ayırım	Etki
Sıcak Renkler	Sarı Kırmızı Turuncu	Canlılık hissi yaratır, Mekanı olduğundan küçük gösterir, Daha hızlı hareket etme hissi uyandırır.
Soğuk Renkler	Mavi Mor Yeşil	Sakinleştirici etkisi vardır, Mekanı olduğundan büyük gösterir Müşterilerin mağazada uzun süre kalmasını sağlar Müşterilerin düşünmeye ihtiyaç duydukları mağazalarda bu renkler kullanılır.
Nötr Renkler	Siyah Beyaz Gri	Dinlendirici, doyurucu, anlamlı ve olgun etki yaratır.

Kaynak: Meyer, Kohns, 1988, s.373; Aktaran: Yıldırım, 2015.

İç mekan tasarımı yapılırken renk gruplandırılması dikkate alınmalıdır ve müşteri üzerinde yarattığı etki göz ardı edilmemelidir. Mekanın algılanmasında tavan, duvar ve döşemede kullanılan renkler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.4: Renklerin iç mekanda yarattığı duygular

Renk	Döşemede	Duvarda	Tavanda
Kırmızı	Kudretli, ifadeli	Huzursuzluk verici	Kasvetli, rahatsızlık verici
Turuncu	Hareketli	Sıcak	Tahrik edici, basık
Sarı	Huzursuzluk verici	Tahrik edici	Heyecan verici, aydınlatıcı
Yeşil	Sakinleştirici	Sarıcı, çevreleyici	Koruyucu, örtücü
Mavi	Davetkar, kurtarıcı	Uzaklaştırıcı, itici	Koruyucu
Kahverengi	Sağlam, durdurucu	Sabit, durağan	Sıkıntı verici
Mor	Kararsızlık, rahatsız edici	Aşağılayıcı	Bunaltıcı
Siyah	Düşündürücü	Huzursuzluk verici	Ezici
Pembe	Hassasiyet	Özden uzaklaştırıcı	Saydam, uçucu
Beyaz	Dokunulmazlık	Rahatlatıcı, genişletici	Boşluk hissi, hafiflik

Kaynak: Yıldırım, 2015, s.66.

Mağaza tasarımında müşteri üzerinde bırakılmak istenen etki ile kullanılan renkler arasında bir ilişki kurmak mümkündür.



a)



b)



c)

Resim 4.25: Pekin, Çin Alexander Wang mağazası (a-c)

Kaynak:

www.pixelcreation.fr/nc/galerie/voir/maison_et_objet_2013/maison_et_objet_2013_bis/joseph_d_irand_alexander_wang

Alexander Wang mağazasında iki ana renk olan siyah ve beyaz kullanılmıştır. Bu renklerle tasarımcı, müşterilere dinlenmiş bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Beyaz duvarın önünde konumlandırılan siyah geniş deri koltuk ile de rahat ve dinlendirici teması ön plana çıkmaktadır. Tavan, duvar ve zeminde kullanılan bu renklerle, ürün odaklı bir mağaza tasarımı yapılmıştır.

Diğer bir öge olarak; form kavramı karşımıza çıkmaktadır. Form; “bir nesnenin genel biçimini belirleyen sınırların sürekliliği ile oluşan biçimsel düzenini” ifade etmektedir (Aytem, 2004, s.51). Mekanın ve elemanların formundan bahsetmek mümkün olmaktadır. Formu etkileyen unsurlar ise şu şekildedir:

- Forma genel karakterini veren biçimsel ilkeler, tutumlar
- Formu oluşturan parçalar ve bu parçaların bir araya gelme şekli,
- Boyutlar ve büyüklükler,
- Oranlar,
- Konum ve

- Hareketlilik (Aytem, 2004, s.50).

Formun üç boyutlu özelliği bulunmasında dolayı, iç mimari tasarımında iki boyutlu etkilere göre (renk gibi) daha etkindir. İki farklı form tipinden bahsetmek mümkündür: açık ve kapalı formlar. Açık formlar sınırlı bir hacimde değildir ancak kapalı formlar sınırlı bir hacim içerisinde tasarlanır.

Formun psikolojik etkisinin ise; mekanı markalaştırma açısından incelenmesi gerekmektedir. Çizgi ve temel geometrik formların yarattığı etkiler şu şekilde özetlenebilir:

Yatay çizgi: devamlılık, rasyonellik ve durağanlık,

Düşey çizgi: Sonsuzluk

Düz hat: kuvvet

Eğri Hatlar: Esneklik, yumuşaklık, tereddüt

Spiral: Dünyasal sorunlardan kopma

Daire: Üstünlük, sonsuz denge

Elips: Hareket (Aytem, 2004, s. 52).

Bu nedenle iç mimarın mekan tasarımını yaparken formun psikolojik etkilerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

4.7.1.3. Tasarım Öğeleri

Estetik öğelere ek olarak, tasarım öğeleri de iç mimari ve mekânın markalaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Doku, bir tasarım öğesi olarak iç mekânda çok büyük bir öneme sahiptir. İç mekân tasarımında, yüzeylerin dokusu mekânın yarattığı görsel etkisini belirler. “Mimari mekân algısında, mekânının görsel değerlerini büyük ölçüde etkisi olan doku, aynı zamanda mekân ve malzeme arasındaki ilişkiyi de karakterize eden önemli bir kavramdır” (Porter, 1979; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.147). Genellikle, bir yüzeyin pürüzsüzlüğünü veya pürüzlülüğünü anlatmak için kullanılır. İki tür doku vardır; dokunsal doku ve görsel doku. Görsel, doku yanıltıcı veya gerçekçi olabilir. Örnek vermek gerekirse, doku rengin algılanmasını değiştirebilir. Aynı

renk ve farklı doku karakterine sahip iki yüzey, farklı bir algı yaratacaktır. “Bazı dokusal özelliklerin, mekanın bir bütün olarak algılanması sonucu daha sıcak veya daha soğuk etkiler yarattığı deneysel çalışmalar ile saptanmıştır” (Porter, 1979; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, 2015, s.143).

Mekanı oluşturan yüzeylerin görünümü doku özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Dokunun önemi, insanlar üzerinde bıraktığı etkiyle ilgilidir. Tavakkoli'ye göre (2014), doku; yumuşaklık-sertlik, ağırlık-hafiflik, sessizlik-gürültü, huzur-tedirginlik, durgunluk-hareketlilik, sakinlik-heyecanlılık, rehavet-kasvet gibi psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; yumuşak dokulu yüzeyler sükunet, rahatlık, monotonluk; soğuk, güçsüz, sert dokulu yüzeyler ise dinamik, uyarıcı, ilgi çekici, güçlü ve daha sıcak, heyecan verici şekilde nitelendirilebilir (Küllerim, 1973; Aktaran: Tavokkoli, s. 28, 2014).

Ayrıca sert dokulu yüzeyler daha küçük olarak algılanır ve mekanın daha küçük görünmesini sağlar. Yumuşak dokulu yüzeyler ise daha geniş bir mekan izlenimi yaratmaktadırlar (Gürpınar, 2000; Aktaran: Tavokkoli, s. 29, 2014).

4.7.1.4. Teknik Öğeler

Bir mekanın tasarımını değerlendirirken teknik öğeler de ön plana çıkmaktadır. Teknik öğeler; iç mimarın işini zorlaştırmamalı, tasarıma olanak sağlayacak şekilde seçilmelidir. Amacın, mekanı markalaştırma ve müşteri ile doğru iletişim kurmak olduğu göz önünde bulundurulmalı ve ona göre teknik elemanlar seçilmelidir. Bu çalışma kapsamında aydınlatma mekan tasarımını etkileyen en önemli teknik öğe olarak incelenecektir.

“Aydınlatma iç mekan tasarımlarında biçim ve malzemenin oluşumundan sonra uygulanan ama önceden diğer öğelerle birlikte tasarlanmış bir öğedir. İç mekanda biçim, malzeme ve aydınlatmanın birlikte düşünülerek tasarlanması bu aşamada önem kazanmaktadır (Göler, 2009; Aktaran: Aslan, Aslan, ve Atik, s. 148, 2015). Oylum (2014) ise; aydınlatmanın mağaza tasarımının en büyük bölümünü oluşturduğunu savunmaktadır. Aydınlatmanın öncelikli amacı, mağaza imajını oluşturmak olup, iyi bir aydınlatma ürünü vurgulama, özel sergileme alanını vurgulama ve atmosfer yaratma

gibi amaçlara hizmet etmektedir. İndirim mağazaları ve prestij mağazaları aydınlatma uygulamaları açısından farklılık göstermektedir. İndirim mağazalarında sert ve yayılmış ışık kullanılarak tavandan aydınlatılırken, prestij mağazalarında ise direk ve sergileme alanının vurgulayacak şekilde aydınlatma kullanılmaktadır. Aydınlatmanın ikinci amacı, müşteriye mağazaya çekmek, üçüncü amacı ise doğru bir satış atmosferi oluşturmaktır. Doğru tasarlanmış aydınlatma ile müşteri mağazaya çekilebilir, ürün kalitesi ve detayları vurgulanabilir. Bu nedenle aydınlatma mağaza tasarımının mihenk taşı olarak kabul edilebilir.

Aydınlatmanın iletişim kurma rolü de bulunmaktadır. Markanın kurumsal tasarımı ve aydınlatma arasında bağ olmalıdır.



Resim 4.26: Adidas Shibuya mağazası, mekanda doku örnekleri

Kaynak: www.newadidas.com

Adidas markasının logosunun bir Adidas mağazasının aydınlatmasında kullanıldığı gözükmemektedir. Böylelikle mekan ve marka arasında bir bağ kurulmuş olup, marka imajının mekana uygulanması aydınlatma yolu ile yapılmıştır.

Başarılı kurumsal aydınlatmanın iki karakteristik özelliği vardır: markanın tarzını ortaya koyması ve armatürlerin doğru seçilmesi (Yıldırım, s.49, 2015).



a)



b)

Resim 4.27: Zara mağazası aydınlatma örneği (a-b)

Kaynak: www.pinterest.com

Yukarıda bir Zara mağazasının aydınlatmasına yer verilmiştir. Mağaza genelinde beyaz renk hakimken, aydınlatma için siyah şerit kullanılmıştır. Böylelikle mekanda, aydınlatma zıtlık yaratmak için de kullanılabilir.

Aydınlatma tasarımcısı Richard Kely'e göre, nitelikli aydınlatma tasarımı üç ana başlıkta ifade edilebilir: genel aydınlatma, bölgesel aydınlatma ve vurgu aydınlatmadır

(Oylum, s.52, 2014). Genel aydınlatma; mağazanın temelini oluştururken, bölgesel aydınlatma bir amaca yönelik yapılan aydınlatma olarak kabul edilebilir. Bölgesel aydınlatma ile, mağazada önemli alanlar ön plana çıkarılmak amaçlanmaktadır. Genel aydınlatma temel oluştururken, bölgesel aydınlatma ürün sunumu için kullanılmaktadır. İki aydınlatma türünün birbiri ile uyum içerisinde olması ve mağaza içindeki ritmi bozmaması gerekmektedir.

Vurgu aydınlatma ise, mekanda dinamik bir etki yaratmak için kullanılabilir. Işık oyunlu aydınlatmalar mağaza tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

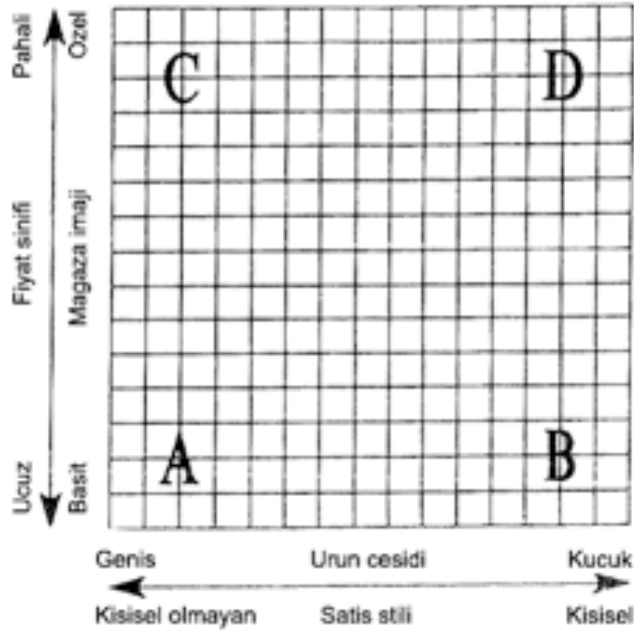


Resim 4.28: Işık oyunlu aydınlatma örneği

Kaynak: www.architecturaldigest.com

Hem tavanda hem de duvarda kullanılan LED ışıklar mekana dinamik bir etki vermiştir. Konseptte uygun olarak aydınlatma kullanılması mekanın kullanım amacına ve vermek istediği mesaja etki etmektedir. Mekanda aydınlatma yapılırken tasarımcının mekanda kullanılan diğer renk ve ürünleri dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde aydınlatma mekan bütünlüğünü bozabilir.

Aydınlatma tasarımını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi '4 Köşe' yöntemiyle açıklamak mümkündür.



Şekil 4.2: Aydınlatma Tasarımını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philips, 1993; Aktaran: Karacalı, 2012, s. 74.

A-Haftalık alışverişler- Ucuz Geniş ürün yelpazesi- Kişisel olmayan

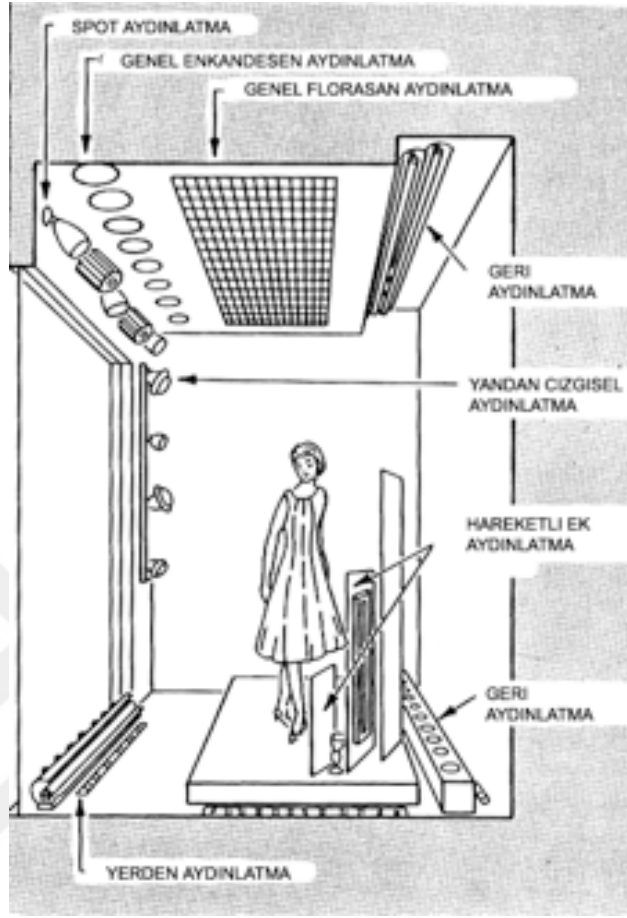
B-Günlük alışverişler- Ucuz Limitli ürün yelpazesi- Kişisel

C-Planlı alışverişler- Pahalı Geniş ürün yelpazesi- Kişisel olmayan

D-Bilinçli alışverişler- Pahalı Özel ürün yelpazesi- Kişisel

Bu yöntemle göre, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu mekanlarda tek düze aydınlatma yapılmaktadır. İndirim mağazaları, süpermarketler gibi böyle mağazalarda genel ve bölgesel aydınlatma kullanılır ve vurgu yapılmaz. Karacalı'ya göre, böyle bir aydınlatma seçimi sıradan bir mağaza imajını beraberinde getirir. Orta düzeyde ürünün yer aldığı mağazalarda ise, amaç ürünlerin rahat incelenmesi olduğu için homojen genel aydınlatma kullanılır (Karacalı, 2012, s.74). Ancak, ürün grupları arasındaki farklılaşma bölgesel aydınlatmalar ile yapılır. Butik mağazalarda veya ürün gruplarının az olduğu mağazalarda ise vurgu aydınlatması kullanılmaktadır çünkü, amaç ürünün ön plana çıkarılması olmaktadır.

Aydınlatma çeşitleri aşağıdaki şekilde ortaya konulmaktadır.



Şekil 4.3: Aydınlatma Çeşitleri

Kaynak: Karacalı, 2012. s. 66.



Resim 4.29: Mağaza aydınlatma örneği

Kaynak: www.pinterest.com

Yukarıda ki mağaza içerisinde spot aydınlatma iki şekilde kullanılmıştır. Hem ürünleri mağaza genelinde ön plana çıkarmak için ürünlerin üzerine doğru tavandan elektro ray spot aydınlatma kullanılmış, buna ek olarak sergi nişlerini ışıklandırmak için raflara ek spotlar yerleştirilmiştir.



Resim 4.30: Asma donatı birimi örneği / Emaar Square Mall Vakko mağazası

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Buradaki görselde ise, tavandan asma donatı birimi kullanılarak ürünler ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Özetle, aydınlatma mağaza imajına önemli bir katkı sağlamakta olup, kullanılan aydınlatma tipi mağaza imajını belirlemektedir.

4.7.2. İç Mekan Birleşenleri

Yukarıdaki bölümde iç mekan tasarım öğeleri tanımlanmıştır. Bu çalışma kapsamında kullanılacak iç mekan birleşenlerinin belirlenmesi için Oylum (2014), Gifford (2002) ve Ching (1985)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırma Kapsamında Kullanılacak İç Mekan Birleşenleri

- i. Yalın/Süslü
- ii. Karmaşık/ Basit
- iii. Renk Çeşitliliği

- iv. Malzeme Çeşitliliği
- v. Dengeli/Dengesiz
- vi. Konsept/ Konsept Yok
- vii. Düzenli/ Düzensiz
- viii. Aydınlatma

Yukarıda belirtilen iç mekan birleşenleri vaka çalışmasında incelenecek olup, bu birleşenlerin mekanın markalaşmasına olan etkisi ve ortak kullanım alanlarına değinilecektir. Örnek vermek gerekirse, lüks segmentte yer alan bir mağazanın göz alıcı bir tasarım yapması beklenmelidir. Buna ek olarak, mağazanın belirli bir konsepti olması ve düzenli bir tasarıma sahip olması beklenmelidir. Mağazanın diğer standart mağazalardan ayrıştırıcı özellikleri bu şekilde tespit edilebilmektedir.

5. VAKA ÇALIŞMASI: VAKKO MAĞAZALARI

Grafik tasarım ve iç mimari kavramları incelendikten sonra, VAKKO mağazalarında bu öğelerin yıllar içerisinde VAKKO mağazalarında nasıl kullanıldığı tartışılacaktır. Grafik tasarım ve iç mimari elemanlarının müşteri üzerinde bir etki yaratması beklenmektedir. Bu etkinin sonuçları literatürde S-O-R paradigması ile incelenmiş olup; kullanılan malzeme, renk, aydınlatma elemanları gibi birçok değişkenin atmosferik çevre yaratırken etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma tümden gelim yöntemi ile Vakko markasının lüks imajını yaratmak için mekanı nasıl markalaştırdığını incelemeyi amaçlar. Farklı mağazaların yaratmak istediği ortak atmosferik çevreyi tanımlamak ve geçmiş yıllardan bugünüme markanın gelişimini incelemeyi amaçlar.

5.1.TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDE KURUMSAL KİMLİK, MARKA VE MEKAN

Vakko mağazasının temelleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla paralellik göstermektedir. Şapka devriminin gerçekleşmesini takip eden süreçte Vitali Hakko 1934 yılında *Şen Şapka* firmasını Beyoğlu İstanbul'da kurmuştur. Vitali Hakko, *Şen Şapka*'nın hikayesini şu şekilde anlatmaktadır: "Giyim kuşam, bir renktir, bir şenliktir. Bu nedenle de bizim markamız "*Şen Şapka*'dır" (Hakko, 1997, s.70).

Ancak, Türkiye'nin o dönemde ekonomik darboğazdan geçmesi nedeniyle bireyler giyim ihtiyaçlarını geri plana itmiştir. 1938 yılında, *Şen Şapka* isim değiştirerek Vakko ismini almıştır. Bu dönemde ürün gamı eşarp ve şapkadan oluşmaktaydı. Türkiye'nin geçirdiği dönüşüm sürecinde sadece şapka satarak para kazanamayacağını anlayan Hakko, eşarp üretimini ön plana çıkardı. Ancak 1960'lı yıllara gelindiğinde, şirket ürün yelpazesini daha da fazla genişletme kararı almıştır. "Moda Vakko" sloganıyla 1962 yılında Beyoğlu'nda ilk mağazasını açmıştır (Vakko Kurumsal, s.8).

M O D A V A K K O ' D U R

Resim 5.1: Vakko Markası sloganı

Kaynak: Vakko Kurumsal

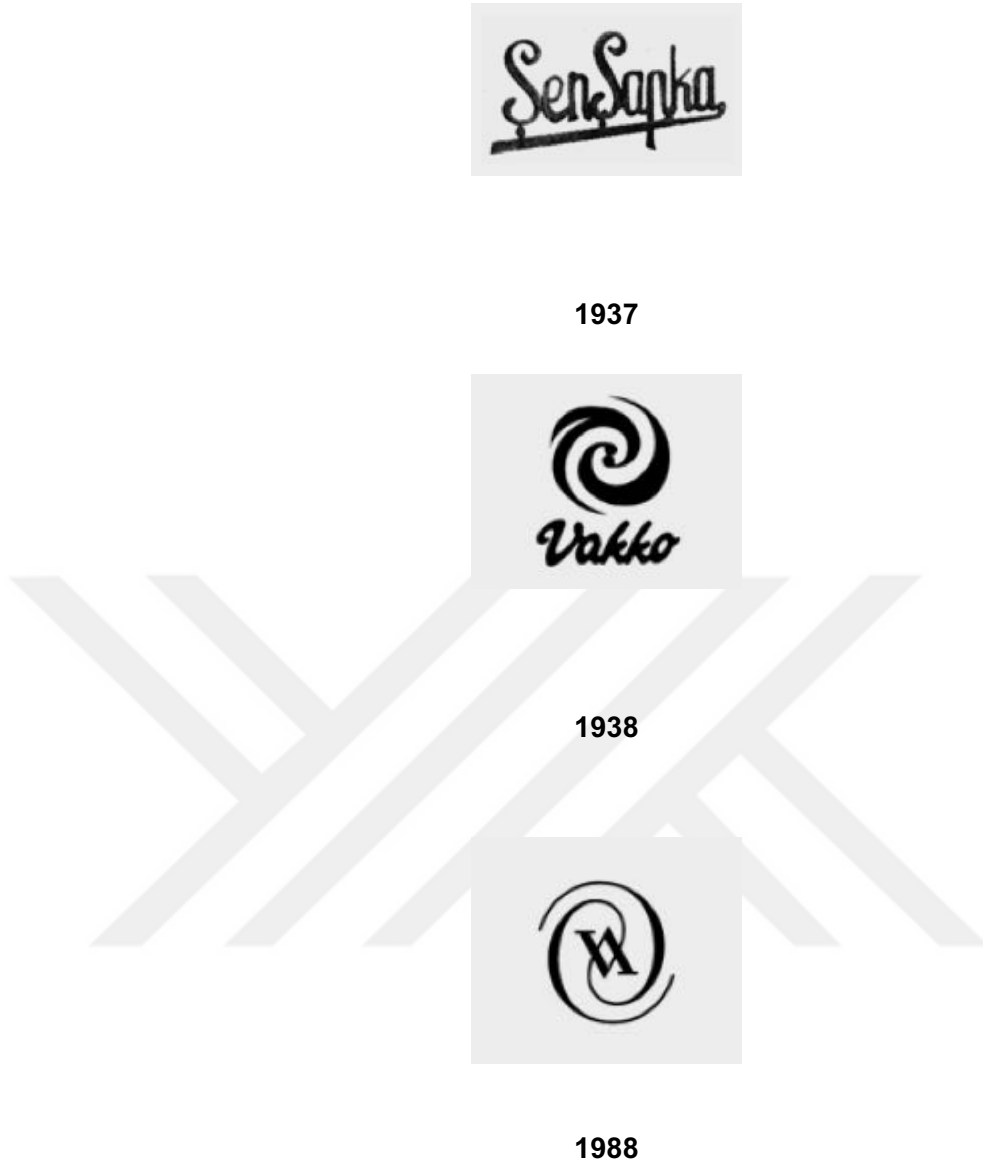
Hakko, Vakko isminin çıkış noktasını şu şekilde anlatmaktadır: “Şen Şapka’yı unutup, Vitali’nin V’sini, Albert’in A’sını alıp VA yaptık. Bunu soyadımızla birleştirip VAKKO yaptık” (Hakko, 1997, s.101).

Beyoğlu mağazasının açılışı, Türk mağazacılık sistemi için bir dönüm noktası kabul edilebilir. Bu mağazanın, Türk mağazacılık sisteminde bir mihenk taşı olduğunu söylemek yanlış olmaz çünkü, Vakko Beyoğlu mağazasıyla Türkiye’de ilk kez pazarlıksız, düzenli satış ve belirli dönemlerde indirim uygulayan mağazacılık sistemine geçiş yapılmıştır (Vakko Kurumsal, s.8). Türk halkı daha önceden pazarlık usulü alışveriş yapma alışkanlığına sahipti, ancak Beyoğlu Vakko mağazasının açılışı bu konuda bir dönüm noktası oldu ve Türkiye modern mağazacılık ile tanıştı. “Modern mağazacılığı, Türkiye’ye Vakko getirdi, dersem abartmış olmam. Modern mağazacılık tabiri yalnızca pazarlıksız satış yapmak, satış elemanlarını eğitmekten ibaret değildir kuşkusuz. Vitrin dekorasyonu, eşyaların mağazaların içinde sergilenme biçimi, mağazanın temizliği, ışığı, renkleri, havası, müziği hatta kokusu. Bunların hepsi bir bütündür” (Hakko, 1997, s.217).

1698 yılında Merter’de Vakko ilk fabrikasını açmıştır. 29.000 m2 alana sahip bu fabrika da Vitali Hakko sergileme alanı da oluşturmuştur. Üretim tesisinde sergileme alanının oluşturulması, markanın marka kimliğine verdiği değeri göstermektedir. 1973 yılında ikinci mağaza Ankara’da, 1979 yılında ise İzmir’de üçüncü mağaza açılmıştır. Vakko her yıl defileler düzenleyerek Türk moda sektörünün modernleşmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

1982 yılında Vakko’nun kurum kimliğinde önemli bir değişim yaşanmıştır. O yıla kadar Vakko orta yaş kesime hitap ederken, Vakkorama alt markasının kurulmasıyla, Vakko ürün yelpazesini ve de hedef kitlesini genişletmiştir (Vakko Kurumsal, s.8).

Vakko’nun kurumsal kimliğini incelemeye yıllar içerisinde değişen logosuyla başlanabilir. Kurum logosu, iç mekan tasarımı ile birlikte kurumsal kimliğin iletişim tasarımı kategorisinde değerlendirilmektedir. Vakko’nun logosu kurumun belirlediği öncü olma felsefesiyle örtüşerek yıllar içerisinde modernleşmiş ve kurumun yansıtmak istediği kimlikle uyumlu hale gelmiştir.



Resim 5.2: Vakko kurumsal logosunun yıllar içindeki gelişimi

Kaynak: Vakko Kurumsal

Markanın baş harflerinden yola çıkılarak tasarlanan logosu günümüzde de halen kullanılmaktadır. Markanın gerek bazı ürünlerinin üzerinde gerekse mağaza iç mekanlarında logonun yansımalarını görmek mümkün olmaktadır. Örneğin; mağaza mekanlarında logonun direkt olarak uygulanmasından ziyade, logoda bulunan V harfinin forumundan yola çıkılarak uygulamalar yapılmıştır.

Vakko mağaza iç mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine baktığımızda, paralel tasarım kararları ile ortak bir dil birliği oluşturulduğunu gözlemlemekteyiz.

Mağazanın ilk olarak belli başlı şubeleri; Ankara, İstanbul, İzmir ve Adana' da açılmıştır. Bütün bu mağazalar genelde 6 ile 8 katlı bir binanın içerisinde hizmet verecek şekilde düşünülmüştür. Planlanmış olan üst düzey / seçkin alışveriş atmosferi içerisinde, aynı zamanda sanat galerisi, dekoratif ev eşyaları, kafe ve spor salonu gibi o dönem için yenilikçi adımlar atılmıştır.

O dönemdeki Vakko mağazalarının mimarı Abdullah Hancı, Vakko mağazalarında daha önce Türkiye'de hiç denenmemiş bir mağazacılık anlayışı oluşturmuş ve bu mekanları yalnızca alışveriş mekanı olarak değil, aynı zamanda sanat mekanı olarak tasarlamıştır (Hancı, 2008. s.103). Dönemin genel mağaza tasarım konseptine baktığımızda, tavan ve zemin yüzeylerinde beyaz rengin hakim olduğunu görmekteyiz. Tavanlarda, alçıpan uygulama içine yerleştirilen gömme spotlarla homojen bir mekan aydınlatması tercih edilmiştir. Zeminde, özellikle giriş katlarda, beyaz mermer uygulaması yapılmıştır. Mutlaka mağaza giriş katlarında, kapının karşısında bir oturma bölümü tasarlanmıştır. Bununla birlikte, zemin katlarda dekoratif su ögesinin tasarımın bir parçası olduğunu ve aynı zamanda havuz uygulamasının yapıldığını görmekteyiz.



Resim 5.3: Geçmişte Vakko mağazası

Kaynak: İlk 50 yıl Vakko



Resim 5.4: 1976 yılı Ankara Vakko mağazası

Kaynak: Abdullah Hancı Yapılar/Projeler 1945-2000



Resim 5.5: 1977 yılı İzmir Vakko mağazası

Kaynak: Abdullah Hancı Yapılar/Projeler 1945-2000

Bütün Vakko mağazalarında, dış cepheler sağır tasarlanıp yapay ışıklarla aydınlatma yapılmıştır. Bunun sebebi; ürünler üzerinde dengeli bir aydınlatma sağlanması ve aynı zamanda klima tesisatında da önemli bir tasarruf elde edilmesidir. Ayrıca, her iki cephede ikişer ince aralık bırakılmış ve bu da müşterilerin kumaşları ve renkleri doğal ışıkta görmelerini sağlamıştır (Hancı, 2008. s.109). Vakko binalarında genellikle, ilk ikinci veya üçüncü katta galeri boşluğu yapılarak giriş alanının daha ferah ve yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Yukarıdaki görselde olduğu gibi, bu galeri boşluğunda katları birbirine bağlayan düşey aydınlatma veya dekoratif eleman tasarlanmıştır.



Resim 5.6: 1976 yılı Ankara Vakko mağazası dış cephe

Kaynak: Abdullah Hancı Yapılar/Projeler 1945-2000



Resim 5.7: İstanbul Beyoğlu Vakko mağazası dış cephe

Kaynak: Abdullah Hancı Yapılar/Projeler 1945-2000

Vakko mağazalarının en önemli özelliği, katların ikiye bölünmüş olması ve aralarında seviye farkının bulunmasıdır. Bütün katlarından binanın tümünün görülmesi amacı ile bu şekilde bir boşluk meydana getirilmiştir. Örneğin; İzmir Vakko mağazasında tasarlanmış olan boşluğun ortasına zemin katta bulunan havuza kadar uzanan yirmi dört metre uzunluğunda Şişecam birincilik ödülü alan bir avize yerleştirilmiştir. Bu şekilde mağaza içerisinde şaşaalı ve ihtişamlı, lüks algısının ön planda olduğu bir görüntü yaratılmıştır (Hancı, 2008. s.110).



Resim 5.8: 1977 yılı İzmir Vakko mağazası

Kaynak: Abdullah Hancı Yapılar/Projeler 1945-2000

Mağaza binaları tasarımında, katlar arasında seviye farkları sebebi ile birbirinden bağımsız mekanlar meydana getirilmiştir. Bu mekanlar sayesinde de çeşitli sergileme alanları oluşturulabilmiştir. Binanın genel tasarımı, iç mekan yerleşimine de birçok katkıda bulunmuştur. Binada hiç taşıyıcı kolon bulunmamaktadır, bu nedenle de mekanda esnek bir tasarım uygulaması yapılabilmektedir. Örneğin; dikey nervürler arasında kalan boşluklar ürün teşhirleri için, yatay kirişler arasında kalan boşluklar da aydınlatma için kullanılmıştır (Hancı, 2008. s.110).



a)



b)

Resim 5.9: Geçmişte Vakko mağazası iç mekanlar (a-b)

Kaynak: İlk 50 yıl Vakko

Yukarıdaki iç mekan görsellerinde görüldüğü üzere; mağazalarda genelde, zeminler ve tavanlarda beyaz renk kullanılmış olup, kolon ve sergilemeleri de kontrast renklerde tasarlanmıştır. Girişlerin çoğunlukla, beyaz mermer kaplandığını ve katlarda ise, halı kaplamanın tercih edildiğini görmekteyiz. Kafe, ev dekorasyon ve gym bölümlerinde ise beyaz kale bodur kaplama uygulanmıştır. Kolonlar ve sergileme standları renkli ayna kaplama ve kübik formlarda tasarlanmış olup, aynı zamanda depolama ünitesi olarak da kullanılmıştır. O dönem için lüks mağaza algısının ve ayrıcalıklı alışveriş atmosferinin deri oturma alanları, aynalı yüzey kaplamaları, halı kaplamalar, ahşap sergileme üniteleri, mermer yüzeyler, sanatsal objeler ve dekoratif aydınlatma öğeleri gibi malzemeler ile yaratılmış olduğu gözlemlenmektedir.



Resim 5.10: Geçmişte Vakko mağazası giriş bölümü

Kaynak: İlk 50 yıl Vakko

Vakko markası, her dönemin lüks marka algısına hitap etmeyi başarmıştır. Marka ve mekan konseptine çok önem vermiş, her dönemin ihtiyaçlarına ve trendlerine göre tasarım kararlarını yineleyerek devam etmiştir. Buna paralel olarak, yıllar içerisinde mekansal kimliğini korumaya devam etmiştir. Korunan iç mekan öğelerinin devamlılığı kullanıcı algısında bir mekan kimliği oluşturmuştur. Bu da mekanın markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

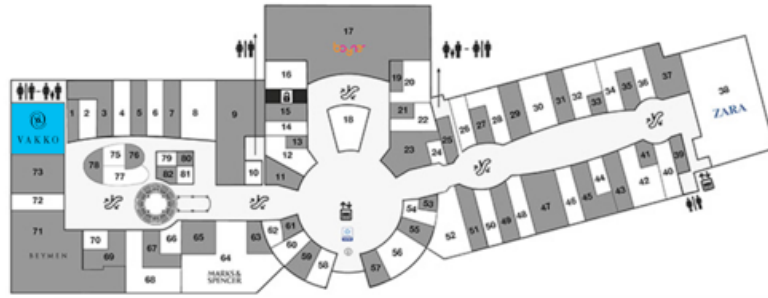
5.2. VAKKO MAĞAZALARI TASARIM ANALİZİ

Bu bölümde; İstinye Park, Emaar Square Mall ve Atakule Vakko mağazalarının iç mekan tasarım analizleri yapılacaktır.

5.2.1. İstinye Park Vakko Mağazası

5.2.1.1. Konum

İstinye Park alışveriş merkezi, İstanbul Avrupa Yakasında Sarıyer'de bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 3 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.



a) Giriş Katı



b) Birinci Kat



c) İkinci Kat

Resim 5.11: İstinye Park alışveriş merkezi kat planları (a-c)**Kaynak:** İstinye Park web sitesi

Vakko mağazasının, alışveriş merkezi içinden 3 katta da giriş ve çıkış kapıları bulunmaktadır. Mağazanın aynı zamanda giriş katından açık alışveriş meydanına açılan 1 adet daha ana kapısı bulunmaktadır.

**Resim 5.12:** İstinye Park alışveriş merkezi içi vakko mağazası ana kapısı**Kaynak:** Vakko Kurumsal



Resim 5.13: İstinye Park Vakko mağazası açık alan ana kapısı

Kaynak: Vakko Kurumsal

Mağazanın en üst katı erkek bölümü, orta katı kadın ve alt katı abiye bölümü olarak tasarlanmıştır. Açık alışveriş meydanından direk kadın bölümüne ulaşılabilir. Ayrıca, alışveriş merkezi servis alanından malzeme ve ürün girişi için bir adet tali (ikincil – servis) girişi bulunmaktadır.

5.2.1.2. Malzeme

5.2.1.2.1. Tavan

Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır. Ayrıca, alçıpan asma tavanda yer yer dikdörtgen ve elips şeklinde havuzlar tasarlanmıştır.



Resim 5.14: İstinye Park Vakko mağazası dikdörtgen formlu asma tavan uygulaması

Kaynak: Vakko Kurumsal



Resim 5.15: İstinye Park Vakko mağazası elips formlu asma tavan uygulaması

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.1.2.2. Zemin

Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır. Mekanın orta bölümünde diyagonal şekilde döşenmiş doğal ahşap parke uygulaması görülmektedir.



a)



b)

Resim 5.16: İstinye Park Vakko mağazası yer döşemesi (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Mekanın genel olarak, 3 adet dikdörtgen formun iç içe geçmesiyle tasarlandığı gözlemlenmiştir. Bu her bir dikdörtgen hattın farklı malzemelerle (mermer – ahşap parke – halı) vurgulandığını ve üzerlerinde yer alan sergileme elemanlarının da farklılık gösterdiğini görmekteyiz.

5.2.1.2.3. Duvar Yüzeyleri

Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır. Özellikle, çanta ve ayakkabı sergileme bölümlerinde duvara sabit gri – beyaz damarlı mermer raflar tasarlanmıştır.



a)



b)

Resim 5.17: İstinye Park Vakko mağazası duvar yüzeyleri (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Ayrıca, duvarlarda alçıpan fugalı kemerler oluşturulmuştur. Yer yer bu kemerlerin içine ayna yerleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda, bazı deneme alanlarında tavanla zemin arasında dikdörtgen formda metal çerçeveli bijuteli ayna kaplaması görmek mümkündür.

5.2.1.2.4. Mobilya ve Donatı

Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi metal çerçevelerle mekan içinde görsel zenginlik sağlanmıştır. Bu çerçeveler, genel olarak mekanda alanları ayırmak ve geçiş hattı sağlamak için yarı geçirgen bölme panel olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda, bazı yerlerde sergilenen kıyafetler için bir fon görevi görmektedir.



Resim 5.18: İstinye Park Vakko mağazası diyagonal alüminyum çerçeve kullanımı (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Sergileme elemanları, duvar diplerinde sabittir. Bu sabit sergileme elemanları; kimi yerde iki koldan tavana monte edilmiş, kimi yerde de duvarda iç içe mermer ile lake malzemelerden niş olarak tasarlanmış ve metal çerçeve bu niş sabitlenmiştir. Kıyafetlerin bu metal profillere asılarak sergilendiği görülmektedir.



a)



b)

Resim 5.19: İstinye Park Vakko mağazası sabit sergileme elemanları (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Ayakkabı ve çanta sergileme üniteleri ise, duvara sabit mermer yüzeylerin etrafına altın rengi metal çerçeve kullanılarak tasarlanmıştır. Bu yüzeylerden çıkan raflarda ürünler sergilenmektedir.



Resim 5.20: İstinye Park Vakko mağazası ayakkabı ve çanta sergileme alanı

Kaynak: Vakko Kurumsal

Orta alanda hareketli sergileme elemanları ve aksesuarlar için sergileme masaları bulunmaktadır. Orta alandaki donatı elemanları, altın rengi metal profil taşıyıcılara monte edilmiş cam raflarla detaylandırılmıştır.



a)



b)

Resim 5.21: İstinye Park Vakko mağazası orta alandaki sergileme elemanı (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Sergileme masaları, bej rengi mdf malzemeden üretilmiş ve yine altın rengi metal ayaklarla diğer donatı elemanlarıyla uyumlandırılmıştır.



Resim 5.22: İstinye Park Vakko mağazası oturma elemanları

Kaynak: Vakko Kurumsal

Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır. Ayakları altın rengi 40x40 mm metal profillerden oluşmaktadır.

5.2.1.2.5. Sirkülasyon

Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır.

Düşey sirkülasyon (merdiven) yine aynı şekilde mermer ile kaplanmıştır. Merdivenler, hem rıhtsız iki kollu yarı dönel formda hem de düz formda tasarlanmıştır. Düz formu merdivenlerin rıht kenarlarında metal köşe profil kullanılmıştır. Malzeme seçimi korkuluk ve basamaklarda gri damarlı beyaz mermer kaplama kullanılmıştır.



a)

b)

Resim 5.23: İstinye Park Vakko mağazası düşey sirkülasyonu (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Korkuluklar da yine mermer ile kaplanmıştır. Servis ve müşteri olmak üzere iki adet asansör ve engelliler için rampa mevcuttur.



a)

b)

Resim 5.24: İstinye Park Vakko mağazası merdiven detayı (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

5.2.1.2.6. Renk ve Doku

Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır. Onun dışında, mekanda yalın bir atmosfer bulunmaktadır. Mekan içinde kullanılan pastel tonlar kıyafetlerin renklerini ve canlılığını ön plana çıkarmaktadır. Bazı alanlarda, altın sarısı diyagonal metal paravanlar yalınlığa bir zıtlık oluşturmaktadır.

5.2.1.2.7. Aydınlatma

Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, tavan ortalarına denk gelen havuzlarda da spot grupları mevcuttur.



a)



b)

Resim 5.25: İstinye Park vakko mağazası aydınlatma detayı (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Lokal aydınlatma olarak, sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları yerleştirilmiştir. Böylece, raflarda sergilenen ürünlerin üzerlerine lokal aydınlatma ile vurgu yapılmıştır.



Resim 5.26: İstinye Park Vakko mağazası lokal aydınlatma

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.1.2.8. Kasa Alanı

Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır.

Mermer yüzeyin üzerinde gömme spotlarla lokal aydınlatma desteği sağlanmıştır. Kasa alanı konum olarak, mağaza giriş ve çıkışına yakın değildir.

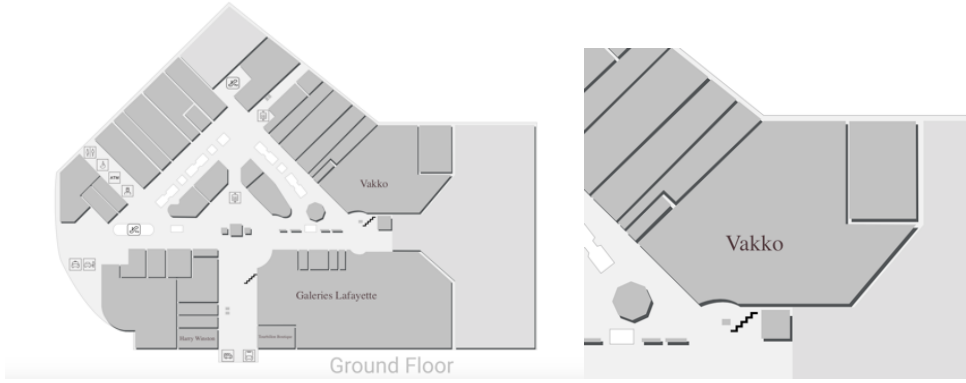


Resim 5.27: İstinye Park Vakko mağazası kasa alanı

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2. Emaar Square Mall Vakko Mağazası

Emaar Square alışveriş merkezi, İstanbul Anadolu Yakasında Üsküdar'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin tek katında (giriş katı) yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.



Resim 5.28: Emaar Square Mall Vakko mağazası kat planı (giriş katı)

Kaynak: Emaar Square Mall web sitesi



Resim 5.29: Emaar Square Mall Vakko mağazası alışveriş merkezi giriş katı ana kapısı

Kaynak: Vakko Kurumsal



Resim 5.30: Emaar Square Mall Vakko mağazası açık alan ana kapısı

Kaynak: Vakko Kurumsal

Vakko mağazasının, alışveriş merkezi içinden yalnızca 1 katta giriş ve çıkış kapısı bulunmaktadır. Mağazanın aynı zamanda açık alışveriş meydanına açılan 1 adet daha ana kapısı bulunmaktadır.

5.2.2.1. Malzeme

5.2.2.1.1. Tavan

Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak saklanmıştır.



a)



b)

Resim 5.31: Emaar Square Mall Vakko mağazası asma tavan uygulaması (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2.1.2. Zemin

Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır. Mekanın orta bölümünde diyagonal şekilde döşenmiş doğal ahşap parke uygulaması görülmektedir. Mekanın genel olarak, 3 adet dikdörtgen formun iç içe geçmesiyle tasarlandığı gözlemlenmiştir.

Bu her bir dikdörtgen hattın farklı malzemelerle (mermer – ahşap parke – halı) vurgulandığını ve üzerlerinde yer alan sergileme elemanlarının da farklılık gösterdiğini görmekteyiz.



Resim 5.32: Emaar Square Mall Vakko mağazası zemin

Kaynak: Vakko Kurumsal



Resim 5.33: Emaar Square Mall Vakko mağazası zemin detayı

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2.1.3. Duvar Kaplamaları

Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır. Özellikle, çanta ve ayakkabı sergileme bölümlerinde duvara sabit beyaz mermer raflar tasarlanmıştır. Ayrıca, duvarlarda alçıpan fugalı kemerler oluşturulmuştur. Yer yer bu kemerlerin içine ayna yerleştirildiği görülmektedir.



Resim 5.34: Emaar Square Vakko mağazası genel görünüm

Kaynak: Vakko Kurumsal

Aynı zamanda bazı deneme alanlarında tavanla zemin arasında dikdörtgen formda alüminyum çerçeveli bijuteli ayna kaplaması görmek mümkündür.



a)



b)

c)

Resim 5.35: Emaar Square Mall Vakko mağazası deneme kabinler (a-c)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Deneme kabinleri, mat altın rengi metal levha kaplama şeklinde mekan içerisinde yerini almıştır. Ayrıca, deneme kabinleri mağaza içerisindeki genel renk harmonisi ve form seçimlerine uygun şekilde tasarlanmıştır. Söz konusu mat altın rengi metal kaplama malzemesi aynı zamanda önünde sergilenen kıyafetler için düz bir fon oluşturmaktadır. Bu şekilde ürünler daha ön plana çıkabilmektedir.

5.2.2.1.4. Mobilya ve Donatı

Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi metal çerçevelerle mekan içinde görsel zenginlik sağlanmıştır. Diyagonal metal çerçeveler, bazı yerlerde mekanı ayırmak ve geçiş hattı sağlamak için yarı geçirgen bölme panel olarak ta kullanılmıştır. Bazı sergileme alanlarına da ürünlerin arkasında fon oluşturmaktadır.



a)



b)



c)



d)

Resim 5.36: Emaar Square Mall Vakko mağazası diyagonal yarı geçirgen bölme panel kullanımı

Kaynak: Vakko Kurumsal

Sabit sergileme elemanlarının büyük bir çoğunluğu duvar diplerinde sabittir. Aynı zamanda, mekan geçişlerini sağlayacak nitelikte de tasarlanmış olan yarı geçirgen metal panellerin önünde de görmek mümkündür.

Birinci tip sabit sergileme elemanlarını, iç içe 2 tane dikdörtgen formunda kemerlerden oluşmaktadır. İç kemer mermer kaplama olup, dış kemer ise parlak lake kaplamadır. Ayrıca, kemerin tek tarafında diyagonal metal panel monte edilmiştir.

İkinci tip sergileme elemanı ise, duvara monte edilmiş dikdörtgen diyagonal mermer kaplama yüzey üzerinde bulunan raflı sistemdir. Bu mermer yüzeyin etrafı, yine mekandaki diğer donatı elemanlarına uygun şekilde altın rengi metal bir panelle çerçevelenmiştir. Bu şekilde, mekanda hem renk hem de malzeme açısından bir uyum söz konusudur. En küçük detaylarda bile bu uyumu görmek mümkündür.



a)



b)

Resim 5.37: Emaar Square Mall Vakko mağazası sabit sergileme elemanları

Kaynak: Vakko Kurumsal

Diğer bir sergileme elemanı ise; iki koldan tavana monte edilmiş altın rengi metal sistemlerdir. Ürünler, bu metal sergileme sisteminin arka bölümünde bulunan oyuntuya askı ile asılarak sergilenmektedir.



Resim 5.38: Emaar Square Mall Vakko mağazası sergileme elemanları

Kaynak: Vakko Kurumsal

Orta alanda hareketli sergileme elemanları ve aksesuarlar için sergileme masaları bulunmaktadır. Bu alandaki donatı elemanları, altın rengi metal profil taşıyıcılara monte edilmiş cam raflarla detaylandırılmıştır. Burada bulunan ürün teşhir masalarında dikdörtgen formların yanı sıra daire şeklinde masaların da tasarlandığı görülmektedir. Sergileme masaları, bej rengi mdf malzemeden üretilmiş ve yine altın rengi metal ayaklarla diğer donatı elemanlarıyla uyumlandırılmıştır. Mekan içerisinde, silindirik şeklinde taşıyıcı kolonlar yer almaktadır. Bu kolonlar açıkta bırakılmış fakat kolonun yanına dairesel formda bir sergileme donatısıyla noktasal bir vurgu yapılmıştır.



Resim 5.39: Emaar Square Mall Vakko mağazası orta alan sergileme elemanları

Kaynak: Vakko Kurumsal

Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır. Ayakları altın rengi 40x40 mm metal profillerden oluşmaktadır. Mekan tasarımında, renk ve malzeme ile bir dil birliği sağlanmaktadır.



Resim 5.40: Emaar Square Mall Vakko mağazası oturma elemanları

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2.1.5. Sirkülasyon

Mağaza tek kat üzerine tasarlanmıştır. Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar ağırlıklı olarak mermer kaplama yapılmıştır. Mağaza tek kattan oluştuğu için asansör bulunmamaktadır.



a)



b)

Resim 5.41: Emaar Square Mall Vakko mağazası panoramik görünüm (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Mekan içinde yaklaşık 50 santimetrelilik kot farkları bulunmaktadır. Ürün çeşidi farklılaşması kot farkları ile belirtilmiştir. Bu kot farklarını sağlayan basamaklar yine metal köşe bentli mermer kaplama şeklinde tasarlanmıştır.



Resim 5.42: Emaar Square Mall Vakko mağazası basamaklar

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2.1.6. Renk ve Doku

Duvar yüzeyleri alçıpan levha üzeri kırık beyaz saten boya uygulaması şeklindedir. Yer yer alçıpan panellerde kemer şeklinde fugalı formlar görülmektedir. Genel olarak; mekana pastel tonlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Deneme kabinleri, mat altın rengi metal levha kaplama şeklinde mekan içerisindeki genel temaya vurgu yapmaktadır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır.



a)



b)

Resim 5.43: Emaar Square Mall Vakko mağazası genel iç mekan görünüm (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Bunun dışında, mekanda yalın ve çizgisel bir atmosfer bulunmaktadır. Mekan içinde kullanılan pastel tonlar kıyafetlerin renklerini ve canlılığını ön plana çıkarmaktadır.

5.2.2.1.7. Aydınlatma

Aydınlatma homojen şekilde alçıpan asma tavan üzerine gömülmüş spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar, duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, yer döşemesindeki çizgisellik ve zemin farklılıkları tavana yansıtılmamıştır. Bütün mekanik tedrisat alçıpan tavanın gerisinde gizlenmiştir. Ancak, bu mağazada İstinye Park mağazasından farklı olarak tavanlarda kot farkı ve gömme havuz uygulaması yapılmamıştır.



a)



b)



c)

Resim 5.44: Emaar Square Mall Vakko mağazası aydınlatma çeşitleri (a-c)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Lokal aydınlatma sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları ile oluşturulmuştur. Bu elemanlar sayesinde sergilenen ürünlere vurgu yapılmaktadır.



a)



b)

Resim 5.45: Emaar Square Mall Vakko mağazası lokal aydınlatma çeşitleri

Kaynak: Vakko Kurumsal

5.2.2.1.8. Kasa Alanı

Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.46: Emaar Square Mall Vakko mağazası kasa alanı

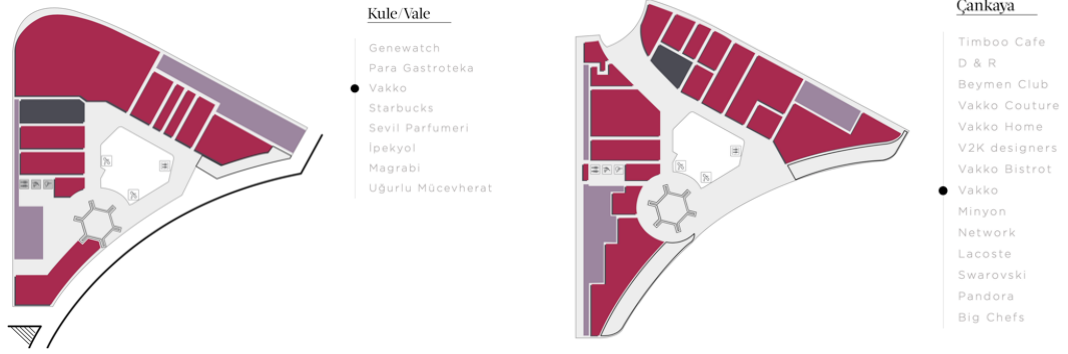
Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Mermer yüzeyin üzerinde gömme spotlarla lokal aydınlatma desteği sağlanmıştır. Bu alan konum olarak, mağaza giriş ve çıkışına yakın değildir.

5.2.3. Atakule Vakko Mağazası

5.2.3.1. Konum

Atakule alışveriş merkezi, Ankara Çankaya'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 2 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.



1. Kat Planı

2. Kat Planı

Resim 5.47: Atakule Vakko mağazası kat planları**Kaynak: Atakule web sitesi**

Vakko mağazasının, alışveriş merkezi içinden 2 katta da giriş ve çıkış kapıları bulunmaktadır.



a)



b)

Resim 5.48: Atakule Vakko mağazası alışveriş merkezi ana giriş – çıkış kapıları

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı



Resim 5.49: Atakule Vakko mağazası içinden ana giriş – çıkış kapıları

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

5.2.3.2. Malzeme

5.2.3.2.1. Tavan

Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır. Ayrıca, alçıpan asma tavanda yer yer dikdörtgen ve elips şeklinde havuzlar tasarlanmıştır.



a)



b)

Resim 5.50: Atakule Vakko mağazası tavan detayları (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

5.2.3.2.2. Zemin

Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır. Mekanın orta bölümünde, diyagonal şekilde döşenmiş doğal ahşap parke uygulaması görülmektedir.



a)

b)



c)

Resim 5.51: Atakule Vakko mağazası zemin görünümü (a-c)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Mekanın genel olarak, 3 adet dikdörtgen formun iç içe geçmesiyle tasarlandığı gözlemlenmiştir. Bu her bir dikdörtgen hattın farklı malzemelerle (mermer – ahşap parke – halı) vurgulandığını ve üzerlerinde yer alan sergileme elemanlarının da farklılık gösterdiğini görmekteyiz.

5.2.3.2.3. Duvar Kaplamaları

Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır. Özellikle, çanta ve ayakkabı sergileme bölümlerinde duvara sabit bej renk lake kaplama yüzey üzerine raflar tasarlanmıştır.



a)



b)

Resim 5.52: Atakule Vakko mağazası duvar kaplama (a-b)**Kaynak:** Zeynep Dağlı Curalı

Ayrıca, duvarlarda alçıpan fugalı kemerler oluşturulmuştur. Yer yer bu kemerlerin içine ayna yerleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda bazı deneme alanlarında tavanla zemin arasında dikdörtgen formda alüminyum çerçeveli bijuteli ayna kaplaması görmek mümkündür.



Resim 5.53: Atakule Vakko mağazası deneme kabinleri

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Deneme kabinleri parlak altın renkli ayna ile dikdörtgen bir kutu formunda mekanda adeta bir tasarım elemanı olarak yer almaktadır. Bu şekilde, malzeme ve form farkı kullanılarak mağaza içerisinde göze çarpan bir detay olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.54: Atakule Vakko mağazası deneme kabinleri önü sergileme

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Söz konusu parlak altın rengi metal kaplama malzemesi aynı zamanda önünde sergilenen kıyafetler için düz bir fon oluşturmaktadır. Bu şekilde, ürünler daha ön plana çıkabilmektedir.

5.2.3.2.4. Mobilya ve Donatı

Giriş aksının üzerinde aksesuarlar için dairesel formda bir sergileme alanı tasarlanmıştır. Mağaza genelinde, linear çizgilere zıt olarak eğrisel formdaki bu alan zemin farklılığı ile de vurgulanmıştır. Döşemede diğer alanlar ahşap parke kaplama iken söz konusu alan mermer kaplama olarak uygulanmıştır. Bu alan metal diyagonal kafes paravan içerisine yerleştirilmiş sabit sergileme üniteleriyle sınırlandırılmıştır. Dairesel alanın ortasında yine dairesel formda aksesuar depolama ve sergi ünitesi mevcuttur. Bu alan konum olarak aynı zamanda mağazanın ana girişini de vurgular niteliktedir.



a)



b)



c)

Resim 5.55: Atakule Vakko mağazası dairesel formlu sergileme alanı (a-c)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Duvarlara ve tavana sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi metal çerçevelerle mekan içinde görsel zenginlik sağlanmıştır. Diyagonal metal çerçeveler, yer yer mekanı ayırmak ve geçiş hattı sağlamak için yarı geçirgen bölme panel olarak kullanılmıştır. Bazı sergileme alanlarına da ürünlerin arkasında fon oluşturmaktadır.



a)



b)

Resim 5.56: Atakule Vakko mağazası dairesel formlu sergileme alanı (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Sergileme elemanları, duvar diplerinde sabittir. Bu sabit sergileme elemanları; kimi yerde iki koldan tavana monte edilmiş, kimi yerde de duvarda iç içe mermer ve lake nişler tasarlanmış ve metal çerçeve bu nişe sabitlenmiştir.



a)



b)



c)



d)

Resim 5.57: Atakule Vakko mağazası sergileme alanları (a-d)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Kıyafetlerin bu metal profillerin arka bölümünde yer alan oyuntuya askı ile asılarak sergilendiği görülmektedir.



Resim 5.58: Atakule Vakko mağazası sergileme elemanları detayı

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Orta alanda hareketli sergileme elemanları ve aksesuarlar için sergileme masaları bulunmaktadır. Bu alandaki donatı elemanları, altın rengi metal profil taşıyıcılara monte edilmiş cam raflarla detaylandırılmıştır. Sergileme masaları, bej rengi mdf malzemedен üretilmiş ve yine altın rengi metal ayaklarla diğer donatı elemanlarıyla uyumlandırılmıştır.



a)



b)



c)

Resim 5.59: Atakule Vakko mağazası orta alan sergileme elemanları (a-c)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır. Ayakları altın rengi 40x40 mm metal profillerden oluşmaktadır.



Resim 5.60: Atakule Vakko mağazası oturma elemanları

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

5.2.3.2.5. Sirkülasyon

Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır. Aynı zaman mekan geçişleri arasında da bir hat oluşturmaktadır.



a)



b)

Resim 5.61: Atakule Vakko mağazası sirkülasyon (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Düşey sirkülasyon (merdiven) yarı dönele formulu ve ahşap ile kaplamadır. Merdivenin hemen yanında müşteri asansörü ve servis alanı girişi bulunmaktadır. Engelliler için asansör veya rampa mevcut değildir.



a)

b)

Resim 5.62: Atakule Vakko mağazası merdiven ve asansör (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

5.2.3.2.6. Renk ve Doku

Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır. Deneme kabinleri, parlak altın rengi metal levha kaplama şeklinde mekan içerisindeki genel temaya vurgu yapmaktadır. Bunun dışında, mekanda yalın bir atmosfer bulunmaktadır.



a)



b)

Resim 5.63: Atakule Vakko mağazası genel görünüm

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Mekan içinde kullanılan pastel tonlar kıyafetlerin renklerini ve canlılığını ön plana çıkarmaktadır. Bazı alanlarda kullanılmış olan da altın sarısı diyagonal metal paravanlar yalınlığa bir zıtlık oluşturmaktadır.

5.2.3.2.7. Aydınlatma

Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, tavan ortalarına denk gelen havuzlarda da spot grupları mevcuttur.



a)



b)

Resim 5.64: Atakule Vakko mağazası gömme spot aydınlatma detayları (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı



a)



b)

Resim 5.65: Atakule Vakko mağazası aydınlatma detayları (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Lokal aydınlatma, sabit sergileme alanlarında parlak lake ve mermer kaplama rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları yerleştirilmiştir.



Resim 5.66: Atakule Vakko mağazası lokal aydınlatma detayı

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Böylece, raflarda sergilenen ürünlerin üzerlerine lokal aydınlatma ile vurgu yapılmıştır.

5.2.3.2.8. Kasa Alanları

Kasa alanları; gri damarlı beyaz mermer zemin kaplaması üzerine, düz beyaz mat lake kasa bankosu olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.67: Atakule Vakko mağazası kasa alanları

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Bu alanda yapılan tek vurgu tavanda spotlarla aydınlatmanın güçlendirilmesidir.

6. DEĞERLENDİRME

Vakko markası ürün yelpazesi olarak, belirli bir gelir düzeyinin üstündeki müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu sebeple, marka ve mekan algısının da buna paralel olarak belirli ayrıcalıklar sunması beklenmektedir. İç mimarlık ve grafik tasarımın bu amaca hizmet edip etmediği bu noktada çok önem teşkil etmektedir. 'Ben kimim?', 'Nasıl bir imaj istiyorum', 'Ne satıyorum' ve 'Kime Satıyorum' sorularına cevap veren grafik tasarım ve iç mimari uygulamalarının mekanın markalaşmasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkün olacaktır. Mağaza mekan tasarımı; fonksiyonel, estetik ve atmosferik olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Sadece ürün ve insanların markayla özdeşleşmesi yeterli olmamakta, fonksiyonel ve estetik kurguların da markayla uyum içerisinde olması gerekmektedir. S(stimulus-uyarıcı) –O(organizm-organizma) -R(response-tepki) paradigması açısından ele alındığı zaman VAKKO mağazalarının iç mimari ve grafik tasarım açısından, müşteride nasıl bir tepki yarattığını tasarım kriterlerini değerlendirerek incelemek mümkün olmaktadır. Müşterinin tepkisi ve mekanın markalaşması kavramları birbirlerini beslemektedir.

Bu çalışma kapsamında, incelenen üç farklı mağaza örneğine bakıldığında ortaya çıkan benzerlikler, markanın mekanı müşterilerle iletişim aracı kullanarak mesaj verdiğini teyit eder niteliktedir. Mağaza atmosferi bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, tasarım kriterleri, mağaza düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon öğeleri arasındaki benzerlikler görülmektedir. Mağaza imajının; mağazanın müşterileri tarafından algılanması olduğu düşünülürse, her üç mağazanın da ortak bir kişiliği olduğu söylenebilir. İç mekan birleşenlerine bakıldığı zaman da ortak bir karmadan bahsetmek mümkündür. İç mekan tasarımını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan sergileme alanı tasarımı müşteriler açısından çekici ve davet edici olmalıdır.

Tablo 6.1: Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması

MAĞAZA	İstinye Park	Emaar Square Mall	Atakule
KONUM	İstanbul Avrupa Yakasında Sarıyer'de bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 3 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.	İstanbul Anadolu Yakasında Üsküdar'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin tek katında (giriş katı) yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.	Ankara Çankaya'da bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin 2 katında yer alan Vakko mağazası ana mağazalardan biri olmaktadır.
MALZEME			
Tavan	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır.	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak saklanmıştır.	Mekanda alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Bütün mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın gerisinde bırakılarak (sıva altı) saklanmıştır.
Zemin	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir.	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır	Zemin döşemesi; gri damarlı beyaz mermer ve açık bej rengi doğal ahşap parkedir. Duvar diplerinde, 1 metre mermer kaplama yapılmıştır.
Duvar Yüzeyleri	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır	Duvar yüzeylerinde, ağırlıklı olarak kırık beyaz saten su bazlı plastik boya uygulaması yapılmıştır.
Deneme Kabinleri	Deneme alanlarında tavanla zemin arasında dikdörtgen formda alüminyum çerçeveli bijuteli ayna kaplaması görmek mümkündür.	Deneme kabinleri, mat altın rengi metal levha kaplama şeklinde mekan içerisinde yerini almıştır.	Deneme kabinleri parlak altın renkli ayna ile dikdörtgen bir kutu formunda mekanda adeta bir tasarım elemanı olarak yer almaktadır.

Tablo 6.1: Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması (devam)

MAĞAZA	İstinye Park	Emaar Square Mall	Atakule
Mobilya ve Donatı	Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçeveler kullanılmıştır.	Duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçeveler kullanılmıştır.	Giriş aksının üzerinde aksesuarlar için dairesel formda bir sergileme alanı tasarlanmıştır. Mağaza genelinde, linear çizgilere zıt olarak eğrisel formdaki bu alan zemin farklılığı ile de vurgulanmıştır. Döşemede diğer alanlar ahşap parke kaplama iken söz konusu alan mermer kaplama olarak uygulanmıştır. Bu alan metal diyagonal kafes paravan içerisine yerleştirilmiş sabit sergileme üniteleriyle sınırlandırılmıştır. Duvarlara ve tavana sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi alüminyum çerçevelerle mekan içinde görsel zenginlik sağlanmıştır.
Sergileme Elamanları	Duvar diplerinde sabittir. Orta alanda hareketli sergileme elemanları ve aksesuarlar için sergileme masaları bulunmaktadır. Sergileme masaları, bej rengi mdf malzemeden üretilmiş ve yine altın rengi alüminyum ayaklarla diğer donatı elemanlarıyla uyumlandırılmıştır	Birinci tip sabit sergileme elemanlarını, iç içe 2 tane dikdörtgen formunda kemerlerden oluşmaktadır. Diğer bir sergileme elemanı ise; iki koldan tavana monte edilmiş altın rengi alüminyum metal sistemlerdir.	Duvar diplerinde sabittir. Bu sabit sergileme elemanları; kimi yerde iki koldan tavana monte edilmiş, kimi yerde de duvarda iç içe mermer ve lake nişler tasarlanmış ve alüminyum çerçeve bu nişe sabitlenmiştir.

Tablo 6.1: Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması (devam)

MAĞAZA	İstinye Park	Emaaar Sqaure Mall	Atakule
Oturma Elemanları	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.	Oturma elemanları linear dikdörtgen formunda kırık beyaz suni deri ile kaplanmıştır.
SİRKÜLASYON	Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır.	Mağaza tek kat üzerine tasarlanmıştır. Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar ağırlıklı olarak mermer kaplama yapılmıştır	Müşteri dolaşımı için tasarlanan alanlar sabit sergileme alanlarının önünde linear bir hat oluşturacak şekilde mermer kaplama yapılmıştır. Aynı zaman mekan geçişleri arasında da bir hat oluşturmaktadır.
GENEL ÖZELİKLER	Servis ve müşteri olmak üzere iki adet asansör ve engelliler için rampa mevcuttur.	Mağaza tek kattan oluştuğu için asansör bulunmamaktadır.	Merdivenin hemen yanında müşteri asansörü ve servis alanı girişi bulunmaktadır. Engelliler için asansör veya rampa mevcut değildir.
RENK VE DOKU	Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır	Duvar yüzeyleri alçıpan levha üzeri kırık beyaz saten boya uygulaması şeklindedir. Yer yer alçıpan panellerde kemer şeklinde fugalı formlar görülmektedir. Genel olarak; mekana pastel tonlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır.	Mekanda sade ve çizgisel formlar hakimdir. Yüzeylerde kırık beyaz, bej ve altın sarısı kullanılmıştır. Döşeme kaplamalarında mermer yüzeylerdeki damarlar ve diyagonal formda döşenmiş ahşap parke bir fon oluşturmaktadır.

Tablo 6.1: Mağaza İç Mekanlarının Karşılaştırılması (devam)

MAĞAZA	İstinye Park	Emaaar Sqaure Mall	Atakule
AYDINLATMA	Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Lokal aydınlatma olarak, sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları yerleştirilmiştir	Aydınlatma homojen şekilde alçıpan asma tavan üzerine gömülmüş spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar, duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır	Aydınlatma asma tavan üzerine homojen şekilde yerleştirilmiş gömme spotlarla sağlanmaktadır. Bu spotlar duvar önüne yerleştirilmiş sergileme elemanları hizasında 2'li gruplar şeklinde sıralanmıştır.
KASA ALANI	Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır.	Kasa alanları mağaza içerisinde sirkülasyon aksının üzerinde yer almamaktadır. Kasa mermer kaplama dikdörtgen formunda kübik bir hacim olarak tasarlanmıştır	Kasa alanları; gri damarlı beyaz mermer zemin kaplaması üzerine, düz beyaz mat lake kasa bankosu olarak tasarlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda incelenen mağaza örneklerine bakıldığında, yalın iç mekan tasarımı göze çarpmaktadır ancak kullanılan donatılar ile mekan renklendirilmiş ve canlılık katılmıştır. Basit bir düzen ile müşterilerin rahat etmesi sağlanmış, renk çeşitliliği ve malzeme çeşitliliği minimum düzeyde tutularak müşterinin algısı canlı tutulmuştur. Dengeli bir iç mekan tasarımından bahsetmek mümkün olup, tez alan çalışmasında incelenen Vakko mağazalarında ortak bir konseptten bahsetmek mümkündür. Kullanılan ortak renk ve malzemeler yalınlığı ve lüksü simgelerken, ürünler ön plana çıkarılmıştır.

Mağaza örneklerinde, mekanların içerisinde gerek renk gerek form açısından müşterinin gözünün yakalayacağı aşinalıklar kullanılmıştır. Örneğin, en güncel olarak tasarlanmış olan Atakule Vakko mağazasında çarpıcı bir detay olarak karışımıza çıkan altın rengi ayna kaplama soyunma kabinleri diğer donatı ve sergi elemanlarında kullanılmış olan altın rengi detayla uyumlu olarak tasarlanmıştır. Altın rengi kaplamalar

diğer mağazalarda da karşımıza çıkmaktadır. Bu renk tonu, her üç mağazada da sıklıkla kullanılmış olup, mağaza geneline hakim olan beyaz renk ile bir harmoni yakalanmıştır. İç mekan tasarımında renk; formları belirginleştirmek, vurguyu artırmak, zıtlık elde etmek amacıyla kullanılabilir. Bir yandan beyaz renk ile sade ve yalın bir görünüm elde edilmeye çalışılırken, altın rengi ile lüks segmentine vurgu yapılmıştır. Marka renk seçimiyle dahil olduğu segmenti vurgulamaktadır, bu da mekanı markalaştırma amacına hizmet etmektedir.

Tez alan çalışmasında incelenen Vakko mağazalarında, aynı segmentte yer alan (ürün kalitesi – fiyat – sunum – marka kimliği vb.) diğer mağazalara bakıldığında, Vakko mağazalarının satış ve kasa alanlarının tıpkı birer ıslak hacim gibi mekan içerisinde gizlendiği ve arka plana yerleştirildiği görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, böyle bir yerleşim mantığının tasarım kriterlerinin bir parçası olduğu ihtimali göz önünde bulundurulabilir. Bir başka deyişle; mağaza mekanı içerisinde ödeme noktasını arayan müşterinin o sırada daha fazla ürünü görmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak mağaza sirkülasyonunda ödeme noktası ayrı tutularak, müşterinin daha fazla ürün görmesi amaçlanmıştır.

Mobilya seçiminin de mağazanın iletişim politikasıyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Mobilya seçimi de kurulmak istenilen iletişimin bir parçası ve de amaca hizmet eden bir tasarım elemanı olarak ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, katlarda orta alanda yer alan geniş koltuklar müşteriye rahat bir alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Mağazanın genel pastel renk skalasına uygun olarak krem tonlarının tercih edildiği gözlenmiştir. Mobilya seçimlerinde de altın detayı her üç mağazada yer almaktadır. Koltuklarda, tezgahlarda ve sergileme ünitelerinde bu detayı görmek mümkündür.



Resim 6.1: İstinye Park mağazası oturma alanı

Kaynak: Vakko Kurumsal

Markanın burada bir iletişim politikası uyguladığı söylenebilir. Mağaza müşteriye eşsiz bir alışveriş deneyimi sunarken, aynı zamanda da samimi ve konforlu bir deneyim yaşatmak istemektedir. Müşterinin kendini önemli ve özel hissetmesi amaçlanmaktadır. Koltukların etrafına yerleştirilmiş sergileme askıları ile müşterilere konforlu bir şekilde seçim yapma imkanı sağlanmaktadır. Buna ek olarak, her üç mağazada duvarlara sabitlenmiş diyagonal formda altın rengi metal çerçeveler kullanılmıştır. Bu çerçeveler ile hem görsel olarak çarpıcı bir görünüm elde edilmiş hem de müşterinin yönlendirilmesi sağlanmıştır. Örneğin; İstinye Park mağazasında hem duvarda hem de merdiven boşluklarında aynı çerçeveler kullanılmıştır. Altın rengi burada da mağazanın vermek istediği mesaj ile uyumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Altın çerçeveler kendi içerisinde üçgen bir forma sahiptir. Bu üçgen şekli Vakko mağazalarıyla özdeşleştirmek mümkün olmaktadır. Üçgen şeklinin iç mekan tasarımda sıklıkla kullanılmasıyla marka logosuna atıfta bulunduğu yorumu yapılabilir. Vakko logosunda iç içe geçmiş V harfleri bulunmaktadır, üçgen ise mağazalarda bu logonun bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır ve mekanı markalaştırmakta çok önemli bir rol oynamıştır. Üçgen şeklini mağazalar içerisinde birçok detayda görmek mümkündür.



Resim 6.2: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü

Kaynak: Vakko Kurumsal

Teknik öğeleri değerlendirmek gerekirse, İstinye Park mağazasında sabit sergileme alanlarında mermer rafların altında şerit şeklinde led aydınlatma elemanları ile ürünlere vurgu yapılmıştır. Burada, markanın ürünlerini ön plana çıkarmak için lokal aydınlatma kullanması, müşterinin dikkatini çekmek olmuştur. Bu detay, diğer mağazalarda da bulunmaktadır, ancak her raf ünitesinde tercih edilmemiştir. Buna ek olarak; çoğunlukla rafların ön tarafına tezgahlar yerleştirilmiş, müşteri ile raflarda sergilenen ürünler arasında bir mesafe bırakılmıştır. Geçmişten günümüze gelen butik Vakko anlayışının bir yansıması olarak, müşterinin ürünü görmesi için çalışanların yardımı gerekmektedir. Bu da müşterinin kendini özel hissetmesine neden olmaktadır.

Aynı zamanda ürünlerin de tek tek sergilenmesi, markanın her ürününü eşsiz ve özel sunma politikasını göstermektedir. Buna ek olarak sergileme ünitelerinin ön kısmına yerleştirilen tezgahlar ile müşterinin ürünü daha detaylı incelemesine olanak sağlamaktadır. Bu da müşteriye yaşatılmak istenilen deneyimin bir parçası olarak kabul edilmelidir çünkü marka müşterisine önem verdiğini bu şekilde iletmektedir. Alışveriş deneyiminde müşterinin rahatı ve karar vermesine kolaylık sağlamayı düşünen Vakko markası mağaza tasarımında bu hususa önem vermiş olup, alan çalışılması yapılan mağazalarda bu tema ortaya çıkmaktadır.

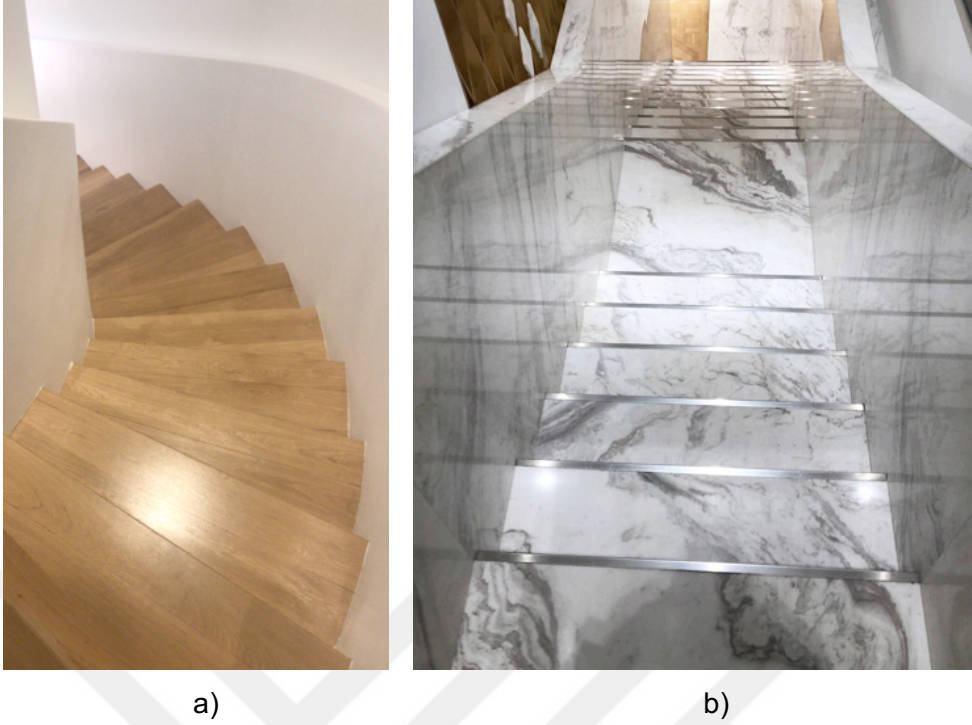


Resim 6.3: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü

Kaynak: Vakko Kurumsal

Butik mağazalarda veya ürün gruplarının az olduğu mağazalarda ise vurgu aydınlatması kullanılmaktadır çünkü amaç ürünün ön plana çıkarılması olmaktadır. Mekanda aydınlatma yapılırken tasarımcının mekanda kullanılan diğer renk ve ürünleri dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde, aydınlatma mekan bütünlüğünü bozabilir.

Her üç mağazada zeminde ahşap ve mermer kullanılmıştır, yüksek maliyetli bu iki ürünün tercih edilmesi markanın dahil olduğu lüks segment ile uyumludur. Ancak, İstinye Park mağazasında merdivenlerde mağaza genelinde kullanılan damarlı mermer kullanıldığı göze çarpmış olup, Atakule mağazasında ise merdivenlerde ahşap tercih edildiği görülmüştür. Islak mekanlar, servis alanları, merdivenler ve asansörler birbirlerine yakın konumlandırılarak mekan içinde bir çekirdek oluşturulmuştur.



Resim 6.4: Atakule ve İstinye Park mağazası merdivenler (a-b)

Kaynak: Zeynep Dağlı Curalı

Tez alan çalışması kapsamında incelenen Vakko mağazaları iç mekan tasarımlarında, genellikle çizgisel bir ifade anlayışının hakim olduğu gözlemlenmektedir. Bu ifade aynı zamanda, güçlü bir grafik eleman olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; diyagonal metal paneller mekan içerisinde çizgisel değeri arttırmaktadır. Bu geçirgen paneller gerek sergileme alanlarını sınırlandırmak gerekse mekanları (satış alanları, kadın, erkek ve aksesuar bölümleri gibi) birbirlerinden ayırmak için kullanmışlardır.



a)



b)

Resim 6.5: İstinye Park mağaza girişi (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Buna göre; genellikle hacimsel alanı belirlerken çizgiden faydalanılmış, ancak estetikten de ödün verilmemiştir sonucuna varılmaktadır. Bir denge yaratılması amaçlanmış ve uyumdan faydalanılmıştır. Yukarıdaki görselde, mermer sütunlar ve metal çerçeveler ile hacim oluşturulmuş ve sergileme alanı yaratılmıştır. Aynı tasarım hem Emaar mağazasında hem de İstinye Park mağazasında karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarım gösterişli bir görsel yaratmak için kullanılmış olup, müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.



Resim 6.6: İstinye Park mağazası

Kaynak: Vakko Kurumsal



Resim 6.7: Emaar Square Mall kadın ayakkabı-çanta bölümü

Kaynak: Vakko Kurumsal

Alan incelemesine göre; İstinye Park Vakko mağazasında fotoğraf ve tablolara sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Daha yeni iki mağaza olan Atakule ve Emaar'da ise, bu

durum daha farklıdır. Atakule ve Emaar mağazalarında led ışıklı sergileme panelleri kullanılmış olup, sergileme alanına bu şekilde hareketlilik getirilmiştir.

Atakule ve İstinye Park mağazasında merdivenlerde duvarları tablolar süslemektedir. Vakko'nun sanata verdiği öneme vurgu yapmak amacıyla ünlü ressamı tabloları duvarlarda sergilenmektedir. Bu aynı zamanda bir lüks göstergesidir. Duvar tasarımı açısından mağazalarda farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir.



a)

b)

Resim 6.8: Atakule ve İstinye Park duvar görselleri (a-b)

Kaynak: Vakko Kurumsal

Bir başka grafik tasarım öğesi ise, yazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sergileme alanlarında yer alan tezgahları mağaza ve tasarımcı bazında ayrıştırmayı tercih etmektedir. Ünlü tasarımlara yer verilen mağazada tasarımcıların isimlerinin yazdığı plakalar bulunmaktadır. Bu plakalar, yine mekan kurgusuna sadık kalınarak altın rengi ve led ışıklı paneller şeklinde tasarlanmıştır. Aynı zamanda, mekanda birer yönlendirme elemanı olarak ta yer almaktadırlar. Müşteri mağaza içerisinde gezerken sergilenen ürünün hangi tasarımcıyla ait olduğunu anlayabilir ve seçimini buna göre rahatlıkla yapabilir.



Resim 6.9: Emaar Square Mall genel görünüm

Kaynak: Vakko Kurumsal

Genel olarak değerlendirme yapıldığında ise, Vakko mağazalarının kendine özgün bir konsept geliştirdiği söylenebilir. Geçmişte genellikle kendine ait bir mağaza konseptini tercih eden Vakko günümüzde de alışveriş merkezi içerisinde kendine özgü tasarımlarıyla yine farklılaşmaya devam etmektedir.

Ankara Vakko mağazasını ziyaret eden bir müşteri İstinye Park veya Emaar mağazasına da geldiğinde aynı konsepti kolaylıkla fark edecektir. Mekanda yaratılan genel imaj, mağazanın grafik ve iç mekan tasarımı ile bir harmoni içerisinde. Kullanılan malzemeler, teknik ve estetik öğeler birbiriyle uyum içerisinde olup, her üç mağazada da belli kriterler çerçevesinde tekrar etmektedir. Yaratılan mağaza atmosferi ile mekanın markalaşmasına katkı sağlanmış, müşterinin marka algısına katkıda bulunulmuştur. Hem lüksü hem de yalınlığı bir arada sunan mağazalarda müşterilerin ortak tasarım kriterlerini fark etmesini sağlamak markanın başarısını ortaya çıkarmakta ve marka imajının en doğru şekilde kullanıcıya geçmesini sağlamaktadır. Vakko'yu diğer markalardan ayıran özelliklerin başında yaratılan atmosferik çevre gelmektedir. Çalışma kapsamında yapılan değerlendirme markanın ön planda tutulması için mekan kullanımını ön plana çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta Mekan Kavramı. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 75-88.
- Altunkılıç, D. (2014). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Resim Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andarood, H. G. (2014). *İç Mimarlık Alanında Görsel İletişim Temelli Grafik Tasarım Çözümlenmeleri*. 2014: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarım Anabilim Dalı.
- Arslan, K., ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 221-245.
- Arslan, M., ve Baycu, S. (2016). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aslan, F., Aslan, E., ve Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 139-151.
- Atakan, S., ve Burnaz, Ş. (tarih yok). Algılanan Mağaza İmajı: Marks and Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Aytem, N. M. (2004). *Mimari Mekanda Renk, Form ve Doku Değişkenlerinin Algılanması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Baker, J., ve Grewal, D. a. (1994). The Influence of Store Environemnt on Quality Interferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-55.

Bayraktar, A. (2011). *Resim Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. Beta Basım: İstanbul.

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.

Belbağ, A. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 633-654.

Bennett, P.D. (1988). *Marketing*, McGraw Hill Inc.

Bitner, M. (1992). Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.

Bohl, P. (2012). The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior-A Literature Review. *Corvinus Marketing Studies*.

Ching, F. (1985). *Architectural Graphics*. John Wiley veSons: New Jersey.

Ching, F. (1975). *Architectural Graphics*, Van Nostrand Reinhold,

New York 1975; 2nd ed. 1985; 3rd ed. 1996; 4th ed. John Wiley, New

York 2003; 5th ed. 2009 ISBN 0-471-20906-6.

Darden, W. R., Erdem, O. and Darden, D. K. (1983). A comparison and test of three causal models of patronage intentions, in Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, North- Holland, New York, 29-43.

De Chernatony L., and Dall'Olmo Riley F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417- 443.

Demiray, B. (2016). *Mağaza Deneyiminde Duygusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 233-260.

Farajova, T. (2015). *Moda Sektöründe Küresel Marka İncelemesi: Zara ve Vakko*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Fettahlıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Üzerinden İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.

Garip, E. (2009). *Büyük Mağazalarda Tüketici Mekansal Davranışının Mekansal Dizim Çerçevesinde İrdelenmesi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Gemici, F. (2007). *Gündelik Hayatın, Mekan Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Grewal, D., Baker, J., ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 328-339.

Hakko, V. (1997). *Hayatım Vakko*. İstanbul: Orkide Yayınları.

Karacalı, O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Karakışla, Y. (1998). *Osmanlı Sanayi İşçi Sınıfının Doğuşu. Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'sinde İşçiler 1839-1950*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Karkın, G. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*.

- Karkin, G. (tarih yok). *Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma*. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Keyder, N. (1998). The Behavior of Velocity and its Policy Relevance in Turkey, 1965-1996. *METU Studies in Development*, Vol.25(3).
- Kim, S. (2012). *Culture, Brand, and Space*. Faculty of San Diego University. San Diego.
- Kotler, P. (1974). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kunkel, J ve L. Berry. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32 (October) 21-27.
- Kutlu, R. (2015). Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım-Mekan ve Grafik Tasarım İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Kürşat, D. (2016). *Yeniden İşlevlendirilen Kamusal Bir Mekanın Markalaşma Süreci ve Bir Uygulama*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı.
- Lindquist, J.D. (1975). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Moranjikic A., Yağan E., Valiyeva K. (2007). *Marka ve Tüketici Temelli Marka Değeri*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Orel, F. (2018). *Perakendeci İşletmelerde Mağaza Atmosferi*.
- Oylum, N. (2011). *Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Oylum, N. (2014). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*.

Ökten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Fösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Petermans, A., ve Kent, A. (2017). *Retail Design: Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, 1-13.

Pişkin, S., ve Tuncay, B. (2017). Afiş Tasarımlarında İllustrasyon ve Tipografi İlişkisi: İhap Hulusi Görev Eser İncelemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*.

Sağıroğlu, P., ve Aysu, G. (2016). Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi. *Megaron*, 423-436.

Tavakkoli, R. (2014). *İç Mimaride Grafik Tasarım*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı.

Turley, L., ve Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 193-211.

Vakko. *Kurumsal Kitap*: İstanbul.

Yariz, T., Yılmaz, G., ve Yumuşak, T. (2018). Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Büyük Ölçekli Mağaza Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 906-921.

Yazgan, Ç. "Tarihi Süreçte Toplum-Çevre İlişkileri ve Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı". *Humanities*. 2010.

Yazıcıoğlu, A., ve Meral, P. (2011). İç Mekan Tasarımın Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*.

Yıldırım, N. (2015). *Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmaj İlişkisi*. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı. Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Adidas Shibuya Mağazası

www.newadidas.com

Erişim Tarihi: 13.12.2018

Atakule Vakko Mağazası Kat Planları

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

Erişim Tarihi: 01.02.2018

Duvar Yüzeyi Uygulama Örnekleri

Fabric Brands

<https://www.fabric.com/brands-and-designers>

Erişim Tarihi: 05.02.2019

Emaar Square Mall Vakko Mağazası Kat Planı

<https://www.emaarsquaremall.com>

Erişim Tarihi: 01.02.2018

Emil Derish Tarafından Kiev'de Tasarlanan Dil Okulu Zemin Uygulaması

www.urdesignmag.com

Erişim Tarihi: 10.11.2018

Fort Washington Çocuk Kütüphanesi

CGA Architects

<https://cgaarch.com>

Erişim Tarihi: 10.02.2019

Fotoğraf Kullanımı

www.pinterest.com

Erişim Tarihi: 11.03.2017

Frank and Oak Mağazası

www.frankandoak.com

Erişim Tarihi: 10.01.2019

Işık Oyunlu Aydınlatma Örneği

www.architecturaldigest.com

Erişim Tarihi: 21.11.2018

İç Mekanda Zemin Uygulaması

www.mxdisplay.co.uk

Erişim Tarihi: 17.01.2019

İç Mekanda Tavan Uygulaması

www.lightart.com

Erişim Tarihi: 09.01.2019

İç Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları

<http://gingkopress.com/shop/graphics-and-space/>

Erişim Tarihi: 01.03.2019

John Pawson Tarafından 1995 Yılında Tasarlanan Calvin Klein, New York Mağazası

<http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store>

Erişim Tarihi: 18.02.2018

Joseph Dirand ve Ricardo Tisci Tarafından Tasarlanan Givenchy Paris Mağazası

<https://www.frameweb.com/news/givenchy-paris-by-joseph-dirand>

Erişim Tarihi: 18.04.2018

Kapı Yüzeyinde Grafik Tasarım Uygulamaları

<https://officesnapshots.com/2016/04/20/energoprom-offices-moscow/>

Erişim Tarihi: 05.05.2019

Londra Zara Mağazası

<https://www.drapersonline.com/news/zara-to-launch-first-online-only-store-in-london/7028764.article>

Erişim Tarihi: 10.01.2019

Mağaza Aydınlatma Örneği

www.pinterest.com

Erişim Tarihi: 01.07.2018

Mekanda Çizgisel Tasarım Kullanımı

<http://www.ong-ong.com/project/55-blair-road/>

Erişim Tarihi: 12.01.2018

Merdiven ve Basamak Yüzeyinde Grafik Tasarım Uygulamaları

www.behance.net

Erişim Tarihi: 12.01.2018

Merdiven Yüzeyinde Grafik Tasarım Uygulamaları

<https://www.dezeen.com/2008/11/19/reebok-flash-store-by-formavision/>

Erişim Tarihi: 19.12.2018

Modelina Architekci

<http://inspirationist.net/run-colors-store-by-modelina-architekci/>

Erişim Tarihi: 28.06.2018

New York Reebok Mağazası

<https://www.dezeen.com/2008/11/19/reebok-flash-store-by-formavision/>

Erişim Tarihi: 02.12.2018

New York Nike Mağazası Sergileme Alanı Tasarımı

<https://wsdia.com/work/nike-tech-pack>

Erişim Tarihi: 28.06.2018

Pekin, Çin Alexander Wang Mağazası

www.pixelcreation.fr/nc/galerie/voir/maison_et_objet_2013/maison_et_objet_2013_bis/joseph_dirand_alexander_wang

Erişim Tarihi: 09.02.2019

Sisley Mağazası

www.pinterest.com

Erişim Tarihi: 12.10.2017

Tadao Ando Architect ve Associates Tarafından Tasarlanan Duvetica Milano Mağazası

www.archdaily.com

Erişim Tarihi: 30.06.2018

The Galleria Luxury Hall West

www.galleria.co.kr

Erişim Tarihi: 10.01.2019

Türkiye Hukuk

<http://www.turkiyehukuk.org>

Erişim Tarihi: 03.02.2019

Zara Mağazası Aydınlatma Örneği

www.pinterest.com

Erişim Tarihi: 05.09.2017

Zemin Yüzeyi Uygulama Örnekleri

Library Test Kitchen

<https://librarytestkitchen.org>

Erişim Tarihi: 07.07.2018

EK 1- KURUM İZİN BELGESİ

22.05.2019

Vakko Kuruluşları,

Hayatıpe Üniversitesi İğ Mimarlık ve Çevre Tasarım Bölümünde "Mağaza İğ Mekan Tasarımın Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi" adlı sanatta yeterlik/doktora tezi kapsamında alan çalışması olarak Vakko mağazalarına ait İstinye Park, Emaar Square ve Atakule mağazalarının mekan analizi yapılması planlanmaktadır. Bu kapsamda, bahsi geçen kurum/kuruluşlardan tezin amacı doğrultusunda, mağaza iç mekan fotoğraflarının kullanımı izni sağlanması için gereğini yapılmasını saygılarımla arz ederim.

The image shows the Vakko logo, which consists of a stylized 'V' shape with a registered trademark symbol (®) above it. Below the logo, the text 'VAKKO' is written in a bold, sans-serif font. Underneath 'VAKKO', there is a smaller line of text that reads 'TANITIM VE İZLEME' and 'İZLEME VE İZLEME'. To the right of the logo, there is a small rectangular stamp with the text '2019' and '21'.

Zeynep Dağlı Çarab

49096227448

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Zeynep Dağlı Çarab'.

İrtibat Bilgileri

Adres: Hayatıpe Üniversitesi İğ Mimarlık ve Çevre Tasarım Bölümü Beytepe Çarşıya/Ankara

Telefon: 0532 275 51 68

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ MARKALAŞMA KAVRAMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

by Zeynep Dağlı Curalı

Submission date: 12-Jun-2019 01:55PM (UTC+0300)

Submission ID: 1142883715

File name: zeynep_F_NAL-turnitin.pdf (11.45M)

Word count: 22926

Character count: 153079

MAĞAZA İÇ MEKAN TASARIMININ MARKALAŞMA KAVRAMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to TechKnowledge Turkey Student Paper	2%
2	polen.itu.edu.tr Internet Source	2%
3	dergi.kmu.edu.tr Internet Source	1%
4	www.iticu.edu.tr Internet Source	1%
5	www.mmf.gazi.edu.tr Internet Source	1%
6	Submitted to Beykent Üniversitesi Student Paper	<1%
7	iibfaacd.kilis.edu.tr Internet Source	<1%
8	Submitted to Istanbul Ticaret Üniversitesi Student Paper	<1%
9	Submitted to Marmara University	

Student Paper

<1%

10

Submitted to Mimar Sinan Guzel Sanatlar
University

Student Paper

<1%

11

www.debud.org

Internet Source

<1%

12

acikerisim.deu.edu.tr

Internet Source

<1%

13

www.umayinsaat.com.tr

Internet Source

<1%

14

Submitted to Akdeniz University

Student Paper

<1%

15

www.gse.hacettepe.edu.tr

Internet Source

<1%

16

www.iticam.net

Internet Source

<1%

17

www.ulusaltasarimgunleri.com

Internet Source

<1%

18

www.kayseriyapiinsaat.com

Internet Source

<1%

19

Submitted to Atilim University

Student Paper

<1%

hamiozsomar.blogspot.com

20

Internet Source

<1%

21

ARSLAN, Kahraman and ERSUN, Nur. "Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri", TUBITAK, 2011.

Publication

<1%

22

okulsel.net

Internet Source

<1%

23

Submitted to Karabük Üniversitesi

Student Paper

<1%

24

Submitted to University College Falmouth

Student Paper

<1%

25

Submitted to Kocaeli Üniversitesi

Student Paper

<1%

26

www.umd2017.org.tr

Internet Source

<1%

27

acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080

Internet Source

<1%

28

docplayer.biz.tr

Internet Source

<1%

29

Submitted to Galatasaray University

Student Paper

<1%

30

Submitted to Baskent University

Student Paper

<1%

31

Submitted to University of Utah

Student Paper

<1%

32

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Student Paper

<1%

33

Submitted to Ege Üniversitesi

Student Paper

<1%

34

Submitted to Nigde University

Student Paper

<1%

35

DURSUN, Tolga, OSKAYBAŞ, Kader and
GÖKMEN, Cansu. "MAğazaetskisi
veatmosferinin içgüdüsel satın almaya hazır
giyim sektöründe bir araştırma", Marmara
Üniversitesi, 2013.

Publication

<1%

36

haber193.rssing.com

Internet Source

<1%

37

Submitted to Nevşehir Üniversitesi

Student Paper

<1%

38

muhaz.org

Internet Source

<1%

39

tbbdergisi.barobirlik.org.tr

Internet Source

<1%

40 acikerisim.istanbul.edu.tr <1%
Internet Source

41 sbe.kmu.edu.tr <1%
Internet Source

42 Submitted to University of South Australia <1%
Student Paper

43 Submitted to Massey University <1%
Student Paper

44 www.spazidilusso.it <1%
Internet Source

45 www.markayonetimidernegi.org <1%
Internet Source

46 paperzz.com <1%
Internet Source

47 YILDIRIM, Kemal. "Bir ticari mekan imajının müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması", TUBITAK, 2005. <1%
Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography Off