

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**GİYİM MAĞAZALARINDA MARKA KİMLİĞİ İLE İÇ MEKAN TASARIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE GÜNCEL BİR MARKA ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atlıhan Onat KARACALI

Anabilim Dalı: İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI

Programı: İÇ MİMARLIK

TEMMUZ 2012

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**GİYİM MAĞAZALARINDA MARKA KİMLİĞİ İLE İÇ MEKAN TASARIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE GÜNCEL BİR MARKA ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Atlıhan Onat KARACALI

0909601002

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 18 Temmuz 2012
Tezin Savunulduğu Tarih: 13 Ağustos 2012
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Rana Kutlu
Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Banu Manav
Prof. M. Rifat Çelebi (Doğuş Üniversitesi)

TEMMUZ 2012

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğretim sürecim ve tez aşamamda destek ve katkılarını esirgemeyen, başta tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Rana Kutlu ve Doç. Dr. Banu Manav olmak üzere bütün İstanbul Kültür Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğretim kadrosuna, Doğu Üniversitesi'nden Prof. M. Rifat Çelebi, Yrd. Doç. Dr. Kutlu Alemdar, Yrd. Doç. Birol Köseoğlu ve öğrencilerime, yakın dostum Abdullah Emre Arslan'a ve de kız kardeşim Dilara Karacalı başta olmak üzere aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Temmuz 2012

Atlıhan Onat Karacalı
İç Mimar ve Çevre Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	ix
YABANCI DİL ÖZET.....	x
1. GİRİŞ.....	xi
1.1. Tezin Amacı.....	xi
1.2. Tezin Kapsamı.....	xii
1.3. Tezin Yöntemi	xiii
2. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMLARI.....	1
2.1. Kimlik ve İmaj Kavramları.....	1
2.2. Kurum Kavramları.....	2
2.2.1. Kurumsal Kimlik.....	2
2.2.2. Kurumsal İmaj.....	3
2.3. Marka Kavramları.....	6
2.3.1. Marka Kimliği.....	6
2.3.2. Marka İmaju.....	9
2.4. Kurumsal Kimlik – Marka Kimliği İlişkisi.....	11
2.5. Kurumsal İmaj – Marka İmaju İlişkisi.....	13
3. MARKA KİMLİĞİNİN TASARIMA ETKİSİ.....	14
3.1. Grafik Tasarımında Marka Kimliği.....	14
3.2. Mağaza Tasarımında Marka Kimliği ve Konsept.....	16
3.3. Mağaza Tasarımında Dış Mekan ve İç Mekan Bileşenleri.....	18
3.3.1. Dış Mekan Bileşenleri.....	19
3.3.1.1. Mağaza Konumu ve Çevresi.....	19
3.3.1.2. Cephe.....	20
3.3.2. İç Mekan Bileşenleri.....	25
3.3.2.1. Mağaza İç Dolaşım Planı.....	26
3.3.2.2. Satış ve Satışa Destek Alanlarının Tasarımı.....	30
4. MAĞAZA TASARIMINDA ÇEVRESEL BİLEŞENLER.....	34
4.1. Malzeme.....	34
4.1.1. Zemin Malzemeleri.....	35
4.1.2. Duvar ve Bölücü Yüzeylerde Malzeme.....	43

4.1.3. Tavan Malzemeleri.....	47
4.2. Renk.....	49
4.3.Aydınlatma.....	56
4.3.1. Genel Aydınlatma.....	63
4.3.2. Bölgesel Aydınlatma.....	64
4.4. Donatılar.....	67
4.5. Mağaza Tasarımını Etkileyen Diğer Bileşenler.....	74
5. YARGICI MAĞAZALARININ MARKA KİMLİĞİNİN MEKAN TASARIMINA ETKİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	75
5.1. Yargıcı'nın Marka Kimliği Kavramları Açısından Değerlendirmesi	75
5.2. Yargıcı'nın Marka Kimliğinin Tasarıma Etkisi Açısından Değerlendirilmesi.....	76
5.3. Yargıcı'nın Mağaza Tasarımında Dış Mekan ve İç Mekan Bileşenleri Açısından Değerlendirmesi.....	78
5.4. Yargıcı'nın Mağaza Tasarımında Çevresel Bileşenler Açısından Değerlendirilmesi.....	91
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	126

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1.	Renklerin Psikolojik Etkileri.....	52
Tablo 4.2.	Renk sıcaklık ve değerlerine göre tavan, duvar ve döşemenin algılanışları	55
Tablo 4.3.	Mağaza aydınlatmasına dört köşe diyagramı.....	59
Tablo 4.4.	Mağaza fonksiyon alanları için önerilen aydınlık düzeyleri tablosu..	60
Tablo 4.5.	Renksel geriverim sınıfları.....	62
Tablo 5.5.	Yargıcı mağazalarının değerlendirildiği matris.....	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.	Kimlik, algı ve imaj kavramları.....	1
Şekil 2.2.	Kurumsal kimliğin bileşenleri.....	2
Şekil 2.3.	Marka kimliğin türleri.....	8
Şekil 2.4.	Marka bileşenleri.....	8
Şekil 2.5.	Apple markasının vizyoner CEO'su Steve Jobs.....	11
Şekil 2.6.	Kurum ve markanın farklı konumlandırılmaları.....	12
Şekil 3.1.	Marka kimliğinin temel unsurları.....	14
Şekil 3.2.	Çeşitli markalardan logo örnekleri.....	15
Şekil 3.3.	Konseptin unsurları.....	18
Şekil 3.4.	Cephe tasarımını etkileyen unsurlar.....	20
Şekil 3.5.	Cephe tasarım elemanları.....	21
Şekil 3.6.	Nicole Farhi Londra mağazasının cam gölgeleme elemanı.....	21
Şekil 3.7.	Mağazalarda kullanılacak kapı tipleri.....	24
Şekil 3.8.	Dolaşıma göre plan tipleri.....	28
Şekil 3.9.	Mağaza iç mekanının satış kapasitesine göre bölümlenmesi.....	30
Şekil 3.10.	Ürünlerin renklerine göre gruplandırıldıkları Benetton mağazası.....	31
Şekil 3.11.	Satış alanları ve satışa destek alanların ilişkisine göre plan tipleri.....	33
Şekil 4.1.	Modüler halı uygulanmış bir mağaza zemini.....	36
Şekil 4.2.	Masif, lamine ve laminat ahşap zemin örnekleri.....	38
Şekil 4.3.	Mermer zeminli Prada Atlanta mağazası.....	39
Şekil 4.4.	Seramik zeminli bir mağaza iç mekanı.....	40
Şekil 4.5.	Beton zeminli Alberta Ferretti Los Angeles mağazası.....	42
Şekil 4.6.	Cam zeminli bir Calvin Klein mağazası.....	42
Şekil 4.7.	Donna Karan Urban Zen mağazasında sıva duvar bitirme örneği.....	44
Şekil 4.8.	Süreklilik gösteren pano bölücü sistem örneği.....	46
Şekil 4.9.	Değişiklik gösteren bölücü sistem örneği.....	46
Şekil 4.10.	Polo New York Madison Avenue mağazasında asma tavan.....	48
Şekil 4.11.	Sünger malzeme ile kimlik yaratılmış Prada Beverly Hills mağazası...	49

Şekil 4.12.	Işık renklerinin kesişim şeması.....	50
Şekil 4.13.	Logodaki 3 bandın aydınlatma tasarımı olarak yorumlandığı Adidas Cevahir Mağazası.....	57
Şekil 4.14.	Doğru vitrin aydınlatması için bir öneri.....	66
Şekil 4.15.	Askı sistemlerinin şematik gösterimi.....	69
Şekil 4.16.	Raf tasarımı ile kimlik kazandırılmış Benetton Cenova mağazası.....	70
Şekil 4.17.	Kanallı panel üzerinde kullanılacak aksesuar örnekleri.....	71
Şekil 4.18.	Ayaklı askı sistemi örneği.....	71
Şekil 4.19.	Sepet donatı örneği.....	72
Şekil 4.20.	Manken örnekleri.....	72
Şekil 4.21.	Gondola örneği.....	73
Şekil 5.1.	Yargıcı logoları.....	77
Şekil 5.2.	Yargıcı vitrini.....	79
Şekil 5.3.	Yargıcı vitrinlerinde arkalık olarak kullanılan görseller.....	79
Şekil 5.4.	Yargıcı Paris mağazasından tente örneği.....	80
Şekil 5.5.	AVM dışında yer alan mağaza girişine örnek.....	80
Şekil 5.6.	Mağaza Planı – Nautilus.....	81
Şekil 5.7.	Mağaza Planı – Capitol.....	82
Şekil 5.8.	Mağaza Planı – Cevahir.....	82
Şekil 5.9.	Dolaşım Planı – Nautilus.....	83
Şekil 5.10.	Dolaşım Planı – Capitol.....	83
Şekil 5.11.	Dolaşım Planı – Cevahir.....	84
Şekil 5.12.	Dolaşım Planı – Nişantaşı.....	84
Şekil 5.13.	Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Nautilus.....	85
Şekil 5.14.	Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Capitol.....	85
Şekil 5.15.	Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Cevahir.....	86
Şekil 5.16.	Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Nişantaşı.....	86
Şekil 5.17.	Deneme kabini – Nautilus.....	87
Şekil 5.18.	Deneme kabini – Nişantaşı.....	88
Şekil 5.19.	Kasa birimi – Nautilus.....	89

Şekil 5.20.	Kasa birimi – Capitol.....	89
Şekil 5.21.	Kasa birimi – Cevahir.....	90
Şekil 5.22.	Kasa birimi – Nişantaşı.....	90
Şekil 5.23.	Sırası ile Nautilus, Capitol ve Cevahir mağaza zeminleri.....	91
Şekil 5.24.	Giriş ve kasa hacmi zemini – Nişantaşı	92
Şekil 5.25.	Giriş ve kasa hacmi zemini – Nişantaşı	92
Şekil 5.26.	Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Nautilus.....	93
Şekil 5.27.	Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Capitol.....	94
Şekil 5.28.	Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Cevahir.....	94
Şekil 5.29.	Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Nişantaşı.....	95
Şekil 5.30.	Tavan çözümü – Capitol.....	96
Şekil 5.31.	Tavan çözümü – Cevahir.....	96
Şekil 5.32.	Tavandan asma donatı birimi – Cevahir.....	97
Şekil 5.33.	Tavan çözümü – Nişantaşı.....	97
Şekil 5.34.	Genel aydınlatmada kullanılan halojen spotlar.....	98
Şekil 5.35.	Donatıların aydınlatmasında kullanılan elektro ray spotlar.....	99
Şekil 5.36.	Vitrin aydınlatmasında kullanılan elektro ray spotlar.....	99
Şekil 5.37.	Aydınlatma Planı – Nautilus.....	100
Şekil 5.38.	Aydınlatma Planı – Capitol.....	100
Şekil 5.39.	Aydınlatma Planı – Cevahir.....	101
Şekil 5.40.	Aydınlatma Planı – Nişantaşı.....	101
Şekil 5.41.	Dekoratif armatür – Nişantaşı.....	102
Şekil 5.42.	Sergi nişlerinde kullanılan spot aydınlatma – Nişantaşı.....	102
Şekil 5.43.	Raflı, raf ve askılı ile raf, askı ve çekmeceli gondola.....	103
Şekil 5.44.	Alçı panel niş raf sistemi – Nautilus.....	104
Şekil 5.45.	Orta alanda kullanılan masa – Nautilus.....	104
Şekil 5.46.	Orta alanda kullanılan ayaklı askı sistemi – Nautilus.....	105
Şekil 5.47.	Orta alanda kullanılan masa – Capitol.....	105
Şekil 5.48.	Orta alanda kullanılan masa – Capitol.....	106

Şekil 5.49.	Orta alanda kullanılan masa – Nişantaşı.....	106
Şekil 5.50.	İç mekanda kullanılan dolap – Cevahir.....	107
Şekil 5.51.	Vitrinde mekanda kullanılan dolap – Cevahir.....	108
Şekil 5.52.	İç mekanda kullanılan oturma birimi – Nişantaşı.....	108

Enstitüsü	:	Fen Bilimleri
Anabilim Dalı	:	İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Programı	:	İç Mimarlık
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Rana Kutlu
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Temmuz 2012

KISA ÖZET

GIYİM MAĞAZALARINDA MARKA KİMLİĞİ İLE İÇ MEKAN TASARIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE GÜNCEL BİR MARKA ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME

Atlıhan Onat Karacalı

Bu çalışmada, perakende tasarımında marka kimliği değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle kimlik ve imaj kavramları tanımlanacaktır. Kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal imaj ve marka imajı kavramları ve bunların birbirleri ile ilişkileri, iletişim bilimi açısından değerlendirilecektir. Marka kimliğini, marka imajına dönüştüren anlam aktarım unsurları sıralanacaktır. İletişim ve mimari kapsamı bağlamak adına, marka kimliğinin mağaza iç mekan tasarımına etkileri açıklanacaktır.

Marka kimliğinin diğer anlam aktarım unsurlarının tasarımında yapıldığı kadar iç mimari anlamda da yorumlanması gerekliliği, mağaza konsepti üzerinden vurgulanacaktır. İç mimari anlam aktarım unsurları olarak; cephe, vitrin, plan şeması, malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar sıralanacaktır. Adı geçen tasarım elemanlarının ve bunlara ilişkin diğer tasarım kararlarının, müşteri ilgisi üzerinde büyük etkisi vardır. Çünkü günümüzde, ürünler değil; anlamlar tüketilmektedir. O hâlde, doğru tasarlanmış anlam aktarım unsurlarınca iletilecek doğru mesajların, değer biçilemez müşteri sadakati oluşturacağı açıktır.

Sonuçta, çağdaş bir marka seçilerek, sıralanan anlam aktarım unsurları üzerinden marka kimliği ve mağaza tasarımı anlamında irdelenecektir. En sonda da marka kimliği ve mağaza tasarımı üzerinden iletişim ve iç mimari alanları için öneriler geliştirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Marka kimliği, İç mimari, Perakende tasarımı, Mağaza tasarımı, Mağaza konsepti

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Sciences**
Department : **Interior Architecture and Environmental Design**
Programme : **Interior Architecture**
Literature Supervisor : **Assistant Professor Doctor Rana Kutlu**
Degree Awarded and Date : **MSc – July 2012**

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND INTERIOR DESIGN IN CLOTHING STORES AND EVALUATION OVER A CONTEMPORARY BRAND

Atlıhan Onat Karacalı

In the present study, the effects of brand identity on retail design will be considered. The identity and image entities will be introduced. Corporation identity, brand identity, corporation image, and brand image conceptions and their interactions will be explicated in communication terms. Sense delivering elements, which transform brand identity into brand image, will be listed. The must-be-considered effects of brand identity on interior design as a sense delivering element will be explained in order to link communication and architecture terms.

The importance of abstracting brand identity articles into interior design as much as the other designed sense delivering elements such as graphic and advertisement will be stressed through shop concept. Interior design elements will be listed as façade, shop window, plan scheme, materials, color, lighting, and fittings. Mentioned design paraphrases and surrounding facilities have considerable impact on consumer attention. This is because; modern client consumes senses, not the goods. Therefore, correct messages delivered through correctly designed sense delivering elements will provide invaluable consumer loyalty.

Finally, a contemporary brand will be selected. Its brand identity and store interior design approach will be analyzed through listed sense delivering elements. In the end, suggestions for both terms of brand identity and store interior design will be listed.

Key Words: Brand Identity, Interior Design, Retail Design, Shop Design, Shop Concept

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde tezin amacı, kapsamı ve yöntemine değinilecektir. Özetle, tezin amacı, marka kimliğinin mağaza tasarımı üzerinde etkilerini incelemektir. Tezin kapsamı, yine marka kimliği ve mağaza tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Yöntem olarak; literatür tarama, kişisel görüşme ve mekan analizi çalışmaları yapılmıştır.

1. 1. Tezin Amacı

Günümüz koşullarında tüketici önünde şaşırtıcı derecede çok alternatif varken, farklılaşarak öne çıkmak her marka için hedeflenen bir olgudur. Seçkin bir yer edinmek isteyen markalar; paydaşlarına, yani çalışanlarına, tedarikçilerine, bayilerine ve en önemlisi müşterilerine kendilerini ifade ederken bu prensibi izlerler. Markaların kendilerini ifade ediş biçimlerinde kullandıkları öğeler marka kimliğini; paydaşların markaya yükledikleri anlamlar ise marka imajını oluşturur. Her marka, kendini doğru ifade etmeyi ve paydaşlarının zihinlerinde seçkin bir noktada konumlanmayı arzular.

Bu amaçla birtakım anlam aktarım öğeleri kullanılmaktadır. Söz gelimi, bir giyim markası için anlam aktarımı, ürünler, reklamlar, paketler ve mağazalar üzerinden gerçekleşir. Bu öğelerde sağlanacak özgünlük, marka için farklı bir algı oluşturacak ve marka hedeflediği imaja yaklaşacaktır. Bunlardan en önemlisi ve çalışmanın asıl unsuru olan mağazalarda, doğru anlam aktarımı için, marka kimliğinden birtakım öğeler analiz edilerek mekan tasarımı bağlamında yorumlanmalıdır. Ancak bu biçimde, anlam aktarım aracı olan mağazalar, marka için doğru bir biçimde kullanılmış olurlar.

Bu çalışmanın amacı marka kimliği ve mağaza tasarımı arasındaki ilişkiyi irdelemek ve güncel bir örnek üzerinden değerlendirmektir.

1. 2. Tezin Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, giyim mağazalarında marka kimliği etkisi ile sınırlıdır. Bu bağlamda, marka kimliği tanımlanmış; marka kimliğinin mağaza tasarımında doğrudan etkili olduğu konsept olgusu incelenmiş ve mağaza tasarımı konusunda özelleşmiş mekan tasarım kriterleri derlenmiştir. Daha sonra güncel bir marka seçilerek, marka kimliği kavramları ve mağaza tasarım ilkeleri açılarından değerlendirme yapılmıştır.

Marka kimliği olgusu incelenirken; kurumsal kimlik, kurumsal imaj, marka kimliği ve marka imajı kavramları tanımlanmış ve bu kavramların birbirleri ile ilişkileri değerlendirilmiştir. Marka kimliğinin görsel tasarım öğelerine etkisi incelenirken, önce grafik tasarımda marka kimliği ele alınmıştır. Mağaza tasarımında marka kimliğine genel olarak değinilmiş ve marka kimliği doğrultusunda geliştirilmesi gereken mağaza konseptinden söz edilmiştir. Bu doğrultuda mağaza tasarımında iç mekan ve dış mekan bileşenleri irdelenmiştir. Dış mekan bileşenleri; mağazanın konumu, çevresi, cephesi, vitrini ve girişi ile; iç mekan bileşenleri ise dolaşım planı tipleri, satış alanları, satışa destek alanların tanımı ve ilişkisi ile sınırlandırılmıştır. Tasarımında etkin rol oynayan unsurlardan malzeme, renk, aydınlatma ve donatı tasarımları, “mağaza tasarımında çevresel bileşenler” başlığı altında toplanmış ve incelenmiştir. Havalandırma, iklimlendirme, ses sistemleri, yangın ve güvenlik önlemleri gibi binaya ilişkin alt sistemler ise tez kapsamı dışında tutulmuştur.

Güncel bir örnek olan Yargıcı markasının seçilmesinde, hedef kitlesinin ilgisini çekmek için ürünlerinde ve alışveriş çevrelerinde yakaladıkları özgün çizgi ve markanın benzerleri için tasarım anlamında örnek teşkil etmesi gibi unsurlar etkin olmuştur. Mekan çalışması için Yargıcı markasının Nautilus AVM, Capitol AVM, Cevahir AVM ve Nişantaşı mağazaları tercih edilmiştir. AVM mağazaları, müşteri kitlesi açısından belirli yoğunlukta olan merkezlerden seçilmiştir. Nişantaşı mağazası ise, markanın en eski mağazası olması ve AVM dışı mağazalarına örnek olması açısından tercih edilmiştir. Markanın giyim mağazaları dışındaki diğer iki tipi olan aksesuar mağazaları ve yeni sınıflandırılan ayakkabı ve çanta mağazası tez kapsamı dışında tutulmuştur.

1.3. Tezin Yöntemi

Bu çalışmada literatür tarama, kişisel görüşme ve mekan analizi yöntemleri izlenmiştir.

Literatür tarama yönteminde, marka kavramları ve mağaza tasarımı üzerine yazılmış tezler, kitaplar, makaleler süreli yayınlar incelenmiştir. Ayrıca bu konuların geçtiği internet sitelerinden yararlanılmıştır. Kişisel görüşme yönteminde, Yargıcı mağazasının Bomonti/Şişli'deki genel merkezinde, çalışanlarından Planlama Müdürü Sami Magriso ve Mimar Selin Ers ile bir araya gelinmiştir. Öncesinde, mağaza yetkililerinin cevaplaması istemi ile Ek-1'deki anket hazırlanmıştır. İncelemek üzere seçilen mağazaların konsept geliştirme stratejisi ve planlarına dair veriler, markanın mimarından edinilmiştir. Mekan analizi yönteminde ise, markanın Nautilus AVM, Capitol AVM, Cevahir AVM ve Nişantaşı mağazaları, dış mekan ve iç mekan bileşenleri ile çevresel bileşenler açılarından yerlerinde incelenmiş ve fotoğraflanmıştır.

Marka kimliği kavramlarının irdelendiği, çalışmanın 2. kısmı, görsel tasarım öğelerinde marka kimliği etkilerinin irdelendiği çalışmanın 3. kısmı ve mağaza tasarımında çevresel bileşenlerin irdelendiği çalışmanın 4. kısmı literatür taraması yöntemi; örnek marka ve mağazalarının incelendiği çalışmanın 5. kısmı ise literatür tarama, kişisel görüşme ve mekan analizi yöntemlerinin her üçü izlenerek hazırlanmıştır.

2. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMLARI

Marka kimliği; marka imajı, kurum kimliği ve kurum imajı ile birlikte tasarımcının farkında olması gereken halkla ilişkiler kavramlarıdır. Bu kavramlar, kurumun amaçları doğrultusunda kendi için geliştirdiği tanının kamuoyu tarafından aynı biçimde algılanmasını amaçlayan faaliyetler bütünü olup, tasarımcının da bilmesi gereken unsurlardır.

2.1. Kimlik ve İmaj Kavramları

Kimlik, herhangi bir varlığı tanımlamaya yarayan özellikler bütünüdür. Söz konusu varlığın farklılaşmasını sağlayan her türlü belirti ve niteliklerin toplamı kimliği oluşturur. Çevremizdeki her şeyi anlamlı bir çerçeveye oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve yorumlamak için kullanılan yöntemler bütünü ise algıdır (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009). Bir kimliğin başkalarının algılanış biçimine de imaj denir (Şekil 2.1). Başkalarının zihninde olduğu için imaj, sahibi tarafından yönlendirilemeyen bir olgudur. Algılayan bireylerin dünya görüşü, kültürel geçmişi, yaşam tarzı, psikolojik durumları ve tercihleri gibi pek çok etken değişken olduğu için, aynı kimlikten ortaya çıkan imajlar da oldukça çeşitlidir. Sade bir tanım ile kimlik, bir varlığın kendisini nasıl ifade ettiği iken; imaj onun başkalarının nasıl algılandığıdır.

Çağdaş insanın karşılaştığı temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığıdır (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009). Yapıları gereği canlı birer varlık olan kurumlar ve markalar için aynı durum söz konusudur. Kimlik, kurum ve markaya ait bir kavram iken; imaj, paydaşların (çalışanlar, ortaklar, müşteriler vb.) kontrolindedir.



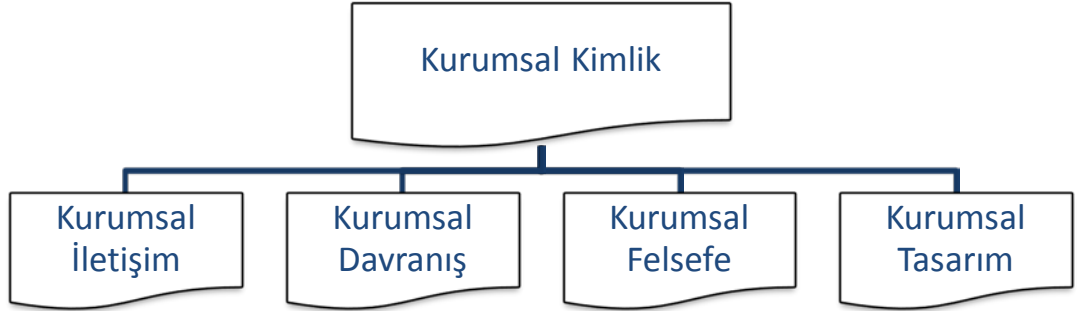
Şekil 2.1. Kimlik, algı ve imaj kavramları

2.2. Kurum Kavramları

Kurumlar, paydaşları ile doğru bir iletişim kurmak ve rakiplerinden farklılaşmak için nasıl algılandıkları konusunda dikkatli davranırlar. Algıyı ortaya çıkaracak kimliklerini oluştururken de kendilerini ifade etmek konusunda son derece hassas davranırlar. Günümüzde; kurumun “biz kimiz?” sorusuna yanıt olarak ortaya koymak istediği kurumsal kimlik, doğru algılar oluşturmak adına, profesyonellerin kontrolüne bırakılacak kadar önemsenmektedir.

2.2.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik; kurumun kendini nasıl tanımladığıdır. Başka bir deyişle, kurumun kendini sunma biçimidir (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009). Kurumun kendini tanımlamak için kullandığı semboller, terimler ve terminolojidir (Dowling, 1994). Kurumsal kimlik; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefenin bütünü olduğu kadar tüketici için de logo, renk, amblem gibi görsel tasarım unsurlarıdır (Okay, 2000) (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Kurumsal kimliğin bileşenleri

Kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin toplamı olduğuna göre, kimliği ortaya koymak adına bu öğeleri tanımlamak gerekmektedir:

- *Kurum felsefesi*; kurum tarafından benimsenen değerler, kurumun tutumları, inançları ve normlarıdır.
- *Kurumsal davranış*; kurumun ürün, hizmet ya da sunumunun kalitesi, çalışanlarına uyguladığı ücret politikası ve sosyal sorumluluk projelerine katılım sıklığıdır (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009).
- *Kurumsal iletişim* ise kurumun yayınladığı her türlü reklam, ilan, duyuru vb. medya gibi kurumsal iletişim öğeleri aracılığı ile kurum kimliğinin paydaşlara resmi ya da gayri resmi aktarımıdır. Bu aktarım çoğu zaman medya ile gerçekleşmektedir. Kurumsal iletişim, bilinçli bir şekilde profesyonellerce yönetilirse olumlu firma imajı oluşturmada etkin rol oynar.
- *Kurumsal tasarım*, İşletmelerin görünen kimliğidir. Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin temel özelliklerinin grafik tasarım ve iç mimarlık gibi görsel alanlardan yardım alarak tasarıma uygulanmasıdır (Melewar ve Saunders, 1999). Kurumsal kimlik öğeleri olan isim, sembol, renk, logo, tipografi, slogan; kurumsal dizayn çerçevesinde tasarlandıklarında kurum açısından daha etkin sonuçlar elde edilir. Kurumsal tasarım; kurumun kendini görsel olarak ifade etme biçimidir. Bu bağlamda tasarlanan her türlü yazı, renk, mimari tasarım ve mekan tasarımı, kurumsal kimliği oluşturan etmenlerdir. Kurumlar; kurumsal tasarım unsurları ile rakiplerinden ayrılmakta; bunlarla tüketici hedef kitlesinin aklında yer almaktadır (Okay, 2000).

Kurumsal tasarım kapsamında ele alınan firmanın logosu, yazı karakteri, kurum renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, sergi ve standlar, yani tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalı; kurumun iç ve dış bütün iletişimini, içeren reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye, kurumsal kimliğin içerdiği anlamları netleştiren mesajlar iletilmelidir (Peltekoğlu, 2001).

2.2.2. Kurumsal İmaj

Üzeyir Garih'e göre "Günümüzde müşteri dediğimiz ve her kurumun velinimeti durumunda olan kişiler, herhangi bir malı, yalnız markasına ve kalitesine bakarak değil; aynı zamanda onu üreten kurumun imajına da bakarak tercih ederler"

(Garih, 2000). Bu doğrultuda düşünülünce, kurumsal imajın, alışverişi yönlendirmekteki güçlü etkisi anlaşılacaktır.

Kurumsal imaj, kurumun ismi görüldüğünde/duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde akla ilk gelen düşüncelerdir. Kurum çalışanlarının ve dış paydaşların düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamalarının tümü, kurumsal imajı oluşturur. Kısaca kurum imajı, kimliğin algılanış biçimidir. Bir kurum için “arkadaşça” ya da “yenilikçi” denilebildiğinde; kurumun verdiği mesajları yorumlanıyor; kurumun hakkında fikir sahibi olunuyor demektir.

Kurumsal imajı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009):

- Ürün kalitesi ve özellikleri
- Ürün tasarımı
- Ürün ambalajı
- Satış sonrası hizmetler
- Reklamlar
- Tüketici / çalışan / tedarikçi / bayi ile ilişkiler
- Borsanın etkisi
- Medya ilişkileri
- Firmanın fiziksel görüntüsü

Bir kuruluşun imajı ilk anda görülenden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Örneğin, bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazla şeyi ifade etmektedir; donanım, hostesler, bekleme salonları, ikramlar, uçağın iç mekan tasarımı, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi pek unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir görüş oluşmasına etkide bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2001). Marka uzmanı Martin Lindstrom’a göre kurumsal kimlik, markanın dünyadaki yerini ifade eder. Her nedense birçok şirketin vizyonu rahatsız edecek derecede benzerdir. “Girdiğimiz bütün pazarların kalite lideri olacağız” şeklinde bir havayolu şirketi vizyonundansa Lindstorm, “Uçma zevkenden sadece kuşların faydalanması hiç de adil bir şey değil” şeklinde abartılı ve kışkırtıcı bir vizyon tanımının, kurumsal kimliği, anlamlı bir vizyon vaadi doğrultusunda rakiplerinden belirli bir şekilde farklılaştıracağını söylemiştir. Ancak buna benzer

tanımların seyrekliğini, iş dünyasındaki cesaret eksikliğine bağlamaktadır (Lindstorm, 2011).

Kurumsal imajın getirilerinden biri de, hiç kuşkusuz, olumlu kurum itibarıdır. Kurum itibarı, “bireylerde kurum imajını çağrıştıran; gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler bütünü” olarak tanımlanabilir (Dowling, 1994). Kurumsal itibar, hedef kitlenin kurum hakkındaki toplam fikirleridir. Kamuoyunun kurum hakkındaki “iyi”, “güçlü”, “köklü” gibi duygusal tepkilerinin bütünüdür. Aynı zamanda, kurumun faaliyet gösterdiği tüm yıllar itibarıyla bireylerde oluşturduğu kuruma ilişkin algılamaların birikimidir (Alsop, 2004).

İyi bir kurum imajı, görsel iletişim sistemleri ile (firma ismi, logo, reklam, halkla ilişkiler) oluşturulurken; kurumsal itibarı oluşturmak daha uzun bir süreci, deneyimi ve firma değerini içerir. İtibar değerlidir, çünkü soyut değer olan itibar, uzun vadede somut değer sağlar. Kurumun zor günlerinde işine yarayacak bu soyut algıyı “itibar sermayesi” ya da “kredibilite” diye isimlendirebiliriz (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009). Paydaşları ile doğru bir biçimde iletişim kurmayı sağlamış kurumlar, kimliklerini doğru ifade edebildikleri için kurumsal itibarlarını inşa edebilirler. Kurum kimliği ve kurumsal imajın örtüştüğü bu olguya “ideal imaj” denir (Okay, 2000).

Günümüzde, itibar ve imaj gibi soyut kavramlar; giderek daha çok ilgi görmektedir. Çünkü artık ürünler değil, anlamlar tüketilmektedir (Odabaşı, 1999). İnsanlar markalaşmanın gücü ve etkisiyle, o ürüne ihtiyaç duydukları için değil; sahip olmak istedikleri için ürün satın almaktadırlar (Güngül, 2011).

Kendiliğinden oluşması gereken imaj yerine, oluşturulması çabalanan imaj; imajoloji, imajmaker gibi kavramları literatüre kazandırmıştır. Kişi ya da kurum hakkında görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kuralları ekseninde ilerleyen, düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir (Kozanoğlu, 1992). İmaj oluştururken temel hedeflerden biri, kurum ya da marka hakkında fikir sahibi insanların sayısını arttırmak ve olumlu bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır. Sonuçta insanlar, gerçek hakkındaki subjektif yargılarına göre davranışlarını yönlendirirler.

Kurum ile iletişim halinde olan pek çok sosyal paydaş grubu olduğuna göre, kurumun kendini ifade biçiminin algılanmasının çeşitleneceği ve her bir grubun gözünde farklı bir imajın oluşacağı kaçınılmazdır. İmajın oluşması değil de oluşturulması çabasının altında yatan gerekçelerden biri de budur. Bu nedenle kurumlar, farklı hedef kitlelerinin kuruma bakış açılarını yönlendirmek için farklı yöntemler kullanırlar. Bu farklı kitleler ve farklı yöntemler; hissedarlar için finansal iletişim ve yıllık raporlar, tüketiciler için ürünün kalitesi, ambalajı, reklamları ve satışa sunulduğu fiziksel çevre, potansiyel tüketiciler için ürün tanıtımı ve reklamı, çalışanlar için kurum içi iletişim, kurum içi haberleşme, ücretlendirme politikası, satıcılar için dağıtımıcılar ve toptancılarla olan ilişkiler, hammadde sağlayıcıları için kredi, hizmet ve materyal trafiğinde verilen güven, yakın çevredeki (ofis, fabrika, satış çevresi) paydaşlar için de toplumsal ve bireysel iletişim şeklinde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2001).

2.3. Marka Kavramları

Marka kimliği ve marka imajı kavramları da yine tasarımcının bilmesi gereken unsurlardandır. Özellikle kurum ve markanın ayrı ayrı konumlandığı durumlarda, marka kavramları, mağaza tasarımcısını daha çok ilgilendirecektir. Kurum kavramlarında olduğu gibi, marka kimliği markanın kendini nasıl ifade ettiği iken; marka imajı onun nasıl algılandığıdır.

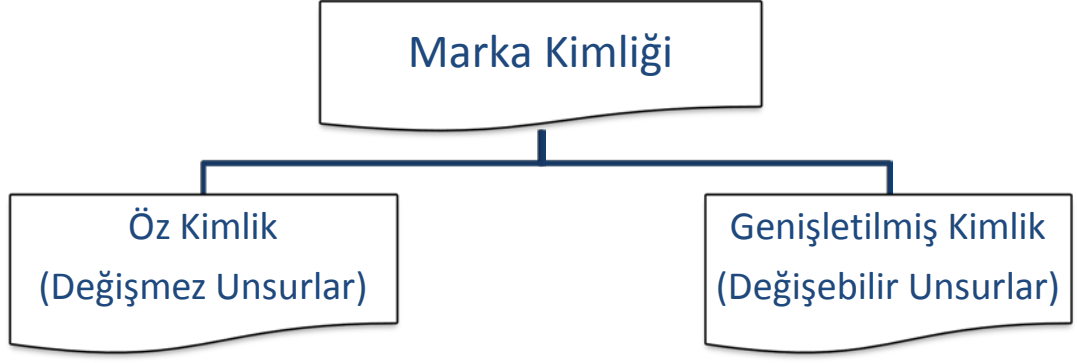
2.3.1. Marka Kimliği

Sözlük anlamı ile “marka”, isim olarak “Alâmetifarika, belirli bir kişi veya yer tarafından yapılan ürünler, kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, damga”; fiil olarak da “damgalamak, kızgın demirle işaretlemek” olarak tanımlanmaktadır (Clifton ve Simmons, 2004). Ayrıca “marka”, “resim ve harfle yapılan işaret”, “bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeylerden yapılan parça” ve “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan “marka” kavramı, özellikle son 50 yıl içerisinde, daha çok ticari karşılığı ile kullanılır olmuştur.

Dilimize, İtalyanca'daki “*marca*” sözcüğünden geçen “*marka*”, İngilizce'de “*brand*” olarak tanımlanır. Etimolojik kökenine baktığımızda; Eski Nors dilinde “*yakmak*” anlamına gelen “*brandr*” sözcüğünden türemiştir. Zira, markalamanın en ilkel biçimi, insanların çiftlik hayvanlarını kızgın demir ile işaretlemeleridir. En eski seri üretim mallarından biri olan kil çömleklerde de ilkel bir markalama biçimi geçerlidir. Çömlekçi, ıslak kil halinde iken ürünün altına parmak izini basar ya da balık, yıldız vb. biçimde kendi işareti ile ürününü mühürlerdi. Buradan yola çıkarak sembollerin, harf ve isimlerden çok daha önce, markanın görsel ifadesi olduklarını söyleyebiliriz. Hatta Antik Roma'da, çömlekçilerin damgalarını tanımlamak üzere ticari hukuk prensipleri geliştirilmiştir ki bu da günümüzün modern ticari yasa sistemlerine temel teşkil etmektedir (Clifton ve Simmons, 2004).

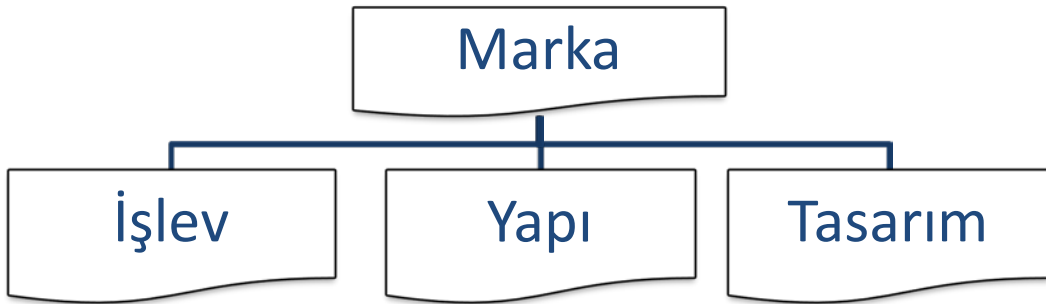
17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa ve Belçika'da; porselen, mobilya ve goblen (resim işlemeli kumaş duvar örtüsü) ürünlerinin seri üretimi başlayınca, fabrikalar kalitelerini tanımlamak için damgalamayı gittikçe artarak kullanmaya başlamıştır. Markaların, bugün tanımladığımız anlamı ile geniş bir şekilde kullanımı olgusu ise 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi, tüketim ürünlerine büyük bir toplu pazar olanağı getirince; bugünün çok bilinen markaları Singer, Coca-Cola, Kodak, American Express ve benzerleri teker teker ortaya çıkmaya başlamışlardır.

Markanın tanımlarından biri, kurumun farklılaşmak için kullandığı her türlü isim renk, terim, işaret, sembol ve tasarım olduğuna göre, markanın bütün bu unsurların bileşimidir. İsim, bunların içinde, markanın değişmemesi gereken tek elemandır. Diğer elemanlar ise değişime açıktır (Clifton ve Simmons, 2004). İsim gibi, markanın değişmemesi gereken unsurları, markanın öz kimliğini; günü şartlarına göre değişkenlik gösterebilecek yan unsurları ise genişletilmiş kimliği oluştururlar (Şekil 2.3). Öz kimlik, markanın belirli bir zamanı olmayan sonsuz aslını ifade etmektedir. Genişletilmiş kimlik ise, doku ve tamamlayıcılık sağlayan unsurları içermektedir. Zira öz kimlik, bir markanın bütün fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için yeterli olmayabilir. Genişletilmiş kimlik değişebilir ama öz kimlik daha sonsuzdur. Öz kimlik, markayı tek ve değerli yapan unsurları içermektedir (Ağar ve Anın, 2007).



Şekil 2.3. Marka kimliğin türleri

Marka, potansiyel müşterilerle iletişim kurmaya yarayan bileşenlerin karmasıdır. Bu bileşenler işlev, yapı ve tasarımdır (Şekil 2.4). İşlev; markanın müşterilerinin hayatını daha kolay, daha kârlı ve daha eğlenceli yapmak için önerdikleridir. Yapı; markanın kendi özelliklerinden hangisini en önce sunduğu; hangisinden en son bahsettiğidir. İçeriğın organize edilış biçimi; markanın neye odaklandığının kanıtıdır. Tasarım; markanın kendini nasıl sunduğudur. Ama bu grafik tasarımından çok daha fazlası anlamına gelir. İnternet sitesindeki sesten; markanın mekanlarındaki dinletilen müziğe, kullanılan yazıtıpine ve hatta her türlü görsel medyadaki yazı-grafik dengesine kadar, geniş yelpazedeki bütün bu elemanlar birer tasarım ögesidirler.



Şekil 2.4. Marka bileşenleri

Marka kavramı, yirminci yüzyılın en karmaşık kavramlarından biridir. Günümüzde; futbol takımları, siyasi partiler, pop müzik şarkıcıları, üniversiteler ve

hatta İngiltere Kilisesi kendilerini marka olarak tanımlamaktadır (Clifton ve Simmons, 2004). Marka, “yüksek fiyatı anlamlandıran olgu”dan “kurumun tüketicinin zihninde kapladığı yer”e kadar pek çok tanımı içerir. Tüketicinin zihninde özgün bir yer kaplamak olgusu günümüzde de marka için hayati önem taşımaktadır (Senbir, 2011) Bu da, marka imajının ne denli önemsenmesi gerektiğinin göstergesidir. Bu bağlamda kurumlar, günümüzde marka kimliği oluşturma konusunda profesyonellerle işbirliği içerisinde çalışmaktadırlar.

2.3.2. Marka İmajı

En basit ifade ile marka imajı; markanın tüketicilerce algılanış biçimidir. Marka imajını etkileyen, başka bir deyişle markanın ayırt edici yanları olan özellikler şunlardır (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009):

- Marka objektif özellikler bütünüdür. Marka, sorulduğunda akla ilk gelen niteliklerin toplamıdır.
- Marka kişiliktir. Kendine has bir karakteri olmalıdır.
- Marka kültürel bütünlüktür. Örneğin; Amerikan markaları, niteliksel özellikleri gereği hemen fark edilebilirler.
- Marka insanlar arası ilişkiler için bir çerçeve sunar. Örneğin; Arçelik küçük ev aletleri, reklamlarında anne ve çocuk arasındaki ilişkiyi vurgular. AppStore’daki uygulamalar, yalnızca Apple ürünlerinde çalışırlar.
- Marka spontane bir koordinasyon biçimidir. Hedef kitlesi olarak ev hanımlarını seçmiş bir marka, gelişigüzel bir biçimde ev hanımlarını örgütlemiş olur.
- Marka arzulanan bir düşüncedir. Porche sahibi olmak bir statü göstergesidir.

Günümüzde medya araçlarının yaygınlaşmasıyla öne çıkan pazarlama ve markalaştırma teknikleri, insanların tüketim ürünlerini nasıl algıladıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Birçok kanaldan pazarlama stratejilerine maruz kalan tüketiciler, özellikle lüks tüketim ürünlerini statü sembolü olarak görmeye başlamakta ve kendilerini, kullandıkları ürünlerin markalarıyla bütünleştirmeye çalışmaktadırlar. (Güngül, 2011). Zaten tüketim ürünleri, günümüzde, ihtiyacı

karşılmaktan çok; tüketicinin kişiliğini ve kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanmaktadırlar.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılır. Nesnel öğeler;

- Ürünün tipi
- Pazardaki yeri
- Coğrafi konum (Alman teknolojisi, İtalyan lezzeti vb.)
- Teknoloji,
- Ticari yerleşim
- Satış çevreleri
- Dağıtım biçimi
- Fiyat
- Satış sonrası hizmetler olarak sayılabilir.

Öznel öğeler ise bir insanı tanımlarken de kullanılabilen olan

- Fiziksel kişilik (dış görünüş)
- Zihinsel kişilik (duygusallık, hayal gücü vb.)
- Yaşam tarzı (geleneksel, maceracı vb.) şeklindedir.

Buradan, markalara belirli kişilikler yüklemek sonucuna ulaşılabilir. Öyle ki, bazı durumlarda markanın bilinen bir kişisi (CEO, reklam yüzleri), kurumun imajını aşar ve kurum, kendi imajından çok bir insanın kişiliği ile anılır (Loguovoy ve Huisman, 1981). Bu ilişkiye örnek olarak; Apple markasının Steve Jobs'un vizyoner kimliğinde tanınması (Şekil 2.5), Danone markasının hakkındaki spekülasyonlara karşı güvenilir bir isim olan Ayşe Özgün'ü reklamlarına çıkarması ve hatta Cem Yılmaz'ın Opet ve Türk Telekom gibi firmaların reklamları için yarattığı komik karakterler gösterilebilir.

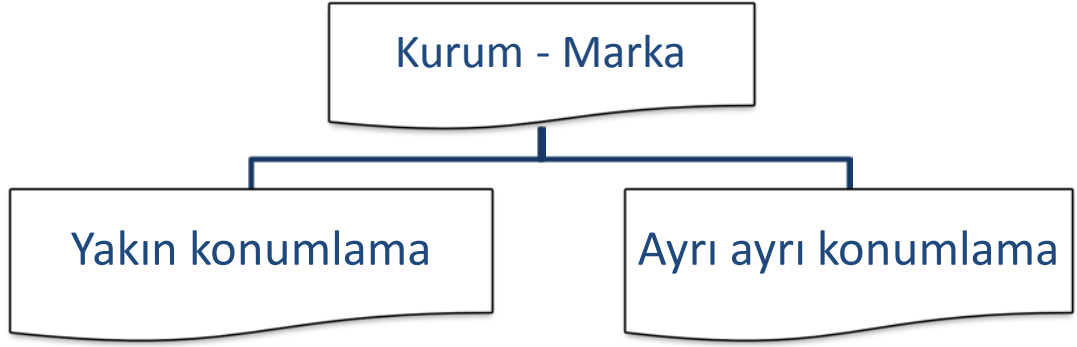


Şekil 2.5. Apple markasının vizyoner CEO'su Steve Jobs

2.4. Kurumsal Kimlik – Marka Kimliği İlişkisi

Kurum kimliği ve marka kimliği arasındaki ilişki, kurumun iletişim ve pazarlama stratejisini göstermektedir. Kurumun markası ile iletişim biçimi, kendisini ve markasını nasıl ortaya koymak istediğinin, pazarda nasıl algılanmak istediğinin göstergesidir.

Kurum ve marka kimlikleri, birbiri ile temel olarak iki şekilde etkileşime girerler (Şekil 2.6). Birincisi, kurum ve markanın birbirine çok yakın konumlandırılmasıdır. Bu durumda tüketiciler, kurum ve markayı birbirine çok yakın; hatta aynı şeymiş gibi algılayabilirler. Örneğin, Beymen hem kurum hem de marka olarak tüketicilerin zihninde ortak bir algı ortaya çıkarmakta ve birbirinden ayrı düşünülmemektedir. İkinci tür etkileşimde ise kurum ve marka birbirinden ayrı algılanırlar. Bu yapıya örnek olarak da P&G kurumu ve bu kurumun Gillette markası verilebilir. Bu yapıda marka ön plandadır ve paydaşlar, kurum hakkında fikir sahibi değildirler.



Şekil 2.6. Kurum ve markanın farklı konumlandırılmaları

Güçlü bir kurum ve kalıcı bir marka ortaya koymak isteyen firmalar için kurum ve marka kimliği tanımlanması son derece önemlidir. Doğru tanımlamalar etrafında gelişecek doğru iletişim, firmanın ideal imaja yaklaşmasını sağlar ve kredibilitelerini artırır. Çünkü günümüzde ürünler değil, anlamlar tüketilmektedir. Ürün ve anlam arasındaki benzerliğin paydaşlarca doğru algılanması hedeflenmelidir. Benzerlik doğru bir biçimde kurgulanmışsa, paydaşlar kültürel dünyadan var olduklarını bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklerler ve bu bilinen özellik, bilinmeyen tüketim ürününe yüklendiğinde anlam aktarımı gerçekleşmiş olur (Odabaşı, 1999). Sonuçta, fiyat ve kalite olarak benzer değerlerde olan ürünlerin satın alma kararını bu simgesel anlamlar belirlemektedir.

Bu sebeple günümüz pazarlama stratejilerinde kurum ve marka kimliğinin başarılı bir şekilde gelişmesi için firmalar etkinlik gösterdikleri pazarda müşterileri için bir değer yaratmalıdır. Farklı, dikkat çeken ve firmanın gücünü gösteren bir kimlik yapısı, o firmanın pazardaki başarısını etkileyen en önemli etmendir. Ürünlerin ve hizmetlerin kolayca taklit edilebildiği günümüz pazar koşullarında, iyi tanımlanmış bir kimliği taklit edebilmek mümkün değildir (Güzelcık, 1999). Çünkü bir noktadan sonra, tüketici seçici davranmaya başlamakta ve bu büyük bilgi bombardımanı içerisinde sadece bazı kodları çözmeye başlamaktadır. Bu durumda marka kimliği etkin rol üstlenerek tüketiciye hangi kodları çözeceğini işaret etmekte ve imajı biçimlendirmektedir (Kuşakçioğlu, 2003). Kurum kimliğini değiştirmek çok zorlu ve riskli bir müdahale olacak iken, marka kimliği bu konularda daha esnektir. Reklam, ürün paketi, ürün logosu, satış çevresi tasarımı gibi tasarıma ve değişime olanak tanıyan farklı iletişim yolları üzerinden verilecek tutarlı mesajlar, olumlu

imajı sürdürülebilir kılacak ve satış eylemini olumlu yönde ve doğrudan etkileyecektir.

2.5. Kurumsal İmaj – Marka İmajı İlişkisi

Daha önce de değinildiği gibi kimi işletmelerde marka ile kurum özdeşleşmekte iken kimisinde ayrı ayrı konumlandırılmaktadır. Buna bir başka örnek vermek gerekirse; General Electric pek çok ürününde marka adı olarak kendi ismini ön planda tutarken, Procter & Gamble, kurum adını ancak yeni markalarının tanıtım reklamları için kullanır, eski markaları için markanın ismini önde tutar. Birlikte ya da ayrı olsun, oluşturulması hedeflenen marka ve kurum imajlarının tanımının yapılması ve öğelerinin saptanması, imaj kavramını netleştirecektir (Peltekoğlu, 2001).

Marka imajı, bir kişinin ürünle ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Kurum imajını açıklarken de aynı tanımları kurum sözcüğü kullanarak tekrarlamak yeterli olacaktır. Bu açıdan, kurum ve marka imajı benzerlik gösterirler.

Marka imajı; anket, karşılıklı diyalog vb. yollarla bireysel yargılarla ölçülebilirken; işletmelerin kurumsal imajı, bireysel yargıdan çok, matematiksel sonuçlara göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya yönelik araştırmalar aynı zamanda insanların işletmeye karşı davranışlarını da anlamaya yöneliktir. Bu açıdan da kurum ve marka imajı farklılık gösterirler.

Özetle, kimlik kavramı kurum ya da markanın kendini tanımlama biçimi iken; imaj kavramı bunların paydaşlarca nasıl algılandığıdır. Tasarımcı, mekanını tasarladığı marka ve markanın bağlı bulunduğu kurumun kendini nasıl ifade ettiği ve nasıl algılanmak istediğini bilmeli; tasarım programını bunların çevresinde geliştirmelidir.

3. MARKA KİMLİĞİNİN TASARIMA ETKİSİ

Tasarım öğeleri olan ürün, paket, grafik ve mekan; markanın görsel kimliğini oluştururlar. Başlı başına bir tasarım uğraşı olan görsel kimlik, söz konusu tasarım öğelerinin ortaya çıkarılması ile markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Çabuk hatırlanabilir bir görsel kimlik; markaya pazarda özgün ve farklı bir yer edindirecektir.

Görsel kimliğin marka hedefine paralel tasarlanması; böylece markanın, tüm görsel öğeleri aracılığıyla paydaşları ile sağlıklı iletişime geçmesi ve marka kimliğini doğru bir biçimde aktararak ideal imaja yaklaşması hedeflenmelidir.

3.1. Grafik Tasarımında Marka Kimliği Etkisi

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, markaya ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan marka görüntüsü, marka imajını yükseltir. Pek çok markanın görüntüsü öyle güçlüdür ki, ürün ve reklamları derhal fark edilir. Bu ise bir logo, bir renk, değişik bir yazı stili ya da tüm bu bileşenlerin uyumu ile elde edilmiş olabilir. Marka kimliğinin temel unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jefkins, 1989) (Şekil 3.1):



Şekil 3.1. Marka kimliğinin temel unsurları

- Logo (Şekil 3.2): markanın rozeti haline gelen, özel bir tasarım olan logo, bazen Ford gibi markanın adını taşıırken bazen de KFC gibi kelimelerin baş harflerinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakterini ya da sembolü vurgulamaktadırlar.
- Renk: Bazı markalar, renkleri ile bütünleşirler. Sarı Kodak, lacivert Pepsi, yeşil Holiday Inn, yeşil Prada, gece mavisi Parliament, kırmızı Coca-Cola, kırmızı Marlboro, Kırmızı Vodafone gibi.
- Font (Harf Karakteri): Basılı malzemenin hepsinde aynı ve ayırt edici harf karakteri kullanılır. Yüzüklerin Efendisi film serisinin harf karakteri ve Arçelik'in, anneler gününde harflerinin yerini değiştirerek aynı yazı karakterinde "kraliçe" yazması gibi.
- Ticari Karakter: Johnie Walker'ın üzerindeki yürüyen asker, Migros'un kangurusu, Turkcell'in sarı antenleri gibi.
- Kurum Kimliği Planı: Sözü edilen dört unsurun hepsini içerebileceği gibi sadece bazılarında da oluşabilir. Tutarlı bir görünüm için kurum kimliğini oluşturan her parça, üzerinde düşünülerek üretilmiş olmalıdır.



Şekil 3.2. Çeşitli markalardan logo örnekleri

Adı geçen ve kurum kimliğini oluşturan bu tasarım elemanları, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile halkla ilişkiler kavramı alanı içinde algılanmaktadır. Bu elemanlar, mekan tasarımını doğrudan etkileyecek olmaları açısından, tasarımcının marka kimliği hakkında bilgi edinirken öncelikli olarak değerlendirmesi gereken unsurlardır.

3.2. Mağaza Tasarımında Marka Kimliği ve Konsept

Bir markanın ambalajı, çalışanlarının kıyafeti, logosu gibi her türlü görsel tasarım bileşeni marka imajını etkiliyor iken markanın içinde bulunduğu yapı ve iç mimari tasarımı da görsel kimlik konusunda göz ardı edilemez unsurlar konumundadır. Mağazalar, satış eyleminin gerçekleştiği mekanlar olarak markanın tüketicisi ile aktif olarak buluştuğu ortamlardır.

Mimari ve iç mimari tasarımda kullanılan malzeme, strüktür, renk ve estetik değerler; marka kimliği ile rtşmeli; marka kimliğini tketicisiye doğru bir biçimde aktarmalıdır. Böylece mağazalar, marka kimliği ile bütünleşik bir görsel kimlik ortaya koyarak tüketicilerin zihninde tutarlı bir görsel imaj oluşturmalıdır. Umberto Eco'nun ifade ettiği gibi; mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yükleniyor; ancak iletişimsel anlamda mimari yapılar birer mesaj iletme aracıdır (Grage, 1993). Tketicisiye n bilgi sunma açısından mağazaların dış tasarımı “mağazanın ambalajı” gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yapısal anlamda mağaza tasarımında önemli bir unsur da kent içerisindeki konumdur. Mağaza yapısı caddenin, semtin, kentin görsel kimliğinin bir parçasıdır. Mağaza yapısı ve yakın çevresi görsel anlamda etkileşim içerisindedirler. Mağaza yapısının, tasarlama sürecinde kentsel dokudan bağımsız düşünülmemesi gerekmektedir. Rodney Fitch'in “küresel dşn; yerel tasarla” ilkesinde kastedilen de budur (Fitch ve Knobel, 1990). Farklılaşma, belirli ölçüde kalmalı; mağaza binası yapılı evre ile çelişerek görsel anlamda saldırgan bir kimliğe brndrlmemelidir.

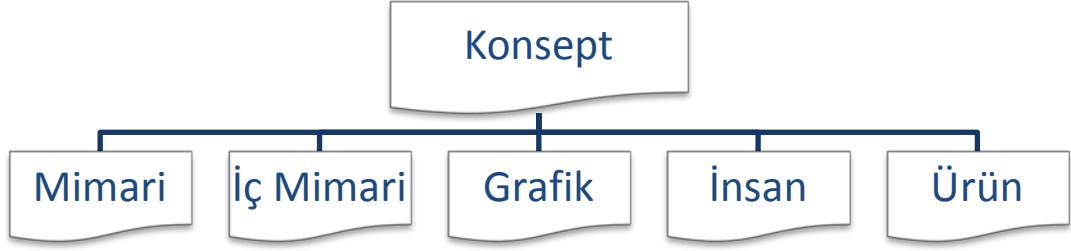
Hedef, tüketicilerin tekrar tekrar mağazayı ziyaretini sağlamak iken, bu hedef doğrultusunda i mekanların oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. Mağazaların iç mimari tasarımı, satış elemanlarının marka kimliğine uygun biçimde gdlenmesinden tüketicileri ikna etmeye kadar, tüketicilerin ruh hallerinden satış

elemanlarının inandırıcılığına kadar pek çok şeyi etkilemektedir (Sharma ve Stafford, 2000). Satış çevresinin düzensiz ve özensiz görünümü, satılan ürünler ne kadar kaliteli olurlarsa olsunlar, satış eylemini olumsuz etkilemektedir.

Mağaza konsepti, mimari ve iç mimari tasarımda yer alan fiziksel ve görsel öğelerin bütünüdür. Mağazacılığın asıl hedefi daha çok müşteriye daha çok ürün satmak iken, mağaza konsepti oluşturmanın genel hedefi satışa aracılık edecek zemini hazırlamaktır. Bu bağlamda, mağaza konseptinin hedefi müşterileri mağazaya çekmek, zevkli bir alışveriş deneyimi yaşatarak müşterilere mağaza içinde daha çok zaman geçirtmek ve müşterilerin mağazaya yeniden gelmelerini sağlamaktır. Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve müşterilerin mağazayı yakınlarına önermeleri de bu hedeflerin içinde sayılabilir. Bu durumda mağazanın yarattığı imaj yaygınlaşacak, mağaza ‘en iyi reklam’ denilen arkadaş tavsiyesi üzerinden daha çok tüketiciye ulaşacaktır. Genel anlamda da mağaza, konsepti ile sosyal iletişime geçmiş olacaktır.

Sık tekrar edilen tasarım kararları tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakır. Yakın renkler, benzer mobilya ve birbirini andıran mekan kurgusu ile oluşturulacak paralel konseptler özellikle zincir mağazalara, kolay hatırlanma ve çabuk tanınma avantajlarını getirirler. Burada tasarımcının görevi, esnek bir tasarım programı hazırlayarak farklı mekanlara kolay uygulanabilir bir konsept geliştirmektir. Konseptin 5 unsuru aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şekil 3.3):

- Mimari (konum, çevre, kütle, cephe),
- İç mimari (mekan organizasyonu, renk, aydınlatma, mobilya),
- Grafik (logo, işaret, etiket, paket),
- İnsan (yoğunluk, çalışanların yaklaşımları)
- Ürün



Şekil 3.3. Konseptin unsurları

Gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında, konsept oluşturmak, markalar için bir tercihten çok artık bir zorunluluktur. Günümüzün alışveriş algısında, ürünlerin ihtiyaçtan çok sahip olmak dürtüsü ile satın alındığı gerçeği doğrultusunda, markalar sadece ürünlerini değil; ürünleri ile beraber bir yaşam tarzını da pazarlamaya başlamışlardır. Müşterilerin olmak istedikleri kişiliklere bürünmeleri için, alışveriş deneyimini aktif olarak yaşadıkları mağazalar bu anlamda eşsiz konumdadırlar. Pazarlanan yaşam tarzı doğrultusunda bir konsept ile tasarlanmış bir alışveriş çevresi, tahmin edilenden çok daha olumlu bir tüketici algısı ortaya çıkarır. Örneğin; Starbucks'ın konseptine fikir veren yaşam tarzı, insanların akşamları bir araya gelerek, bir şeyler içerek günlük sohbetlerde buldukları, İtalya'daki espresso barlardır. Starbucks'ın bugün ürünlerinin yanı sıra pazarladığını iddia ettiği yaşam tarzı da çıkış noktasından farklı değildir. Bu hedefe uygun olarak da, sıcak, samimi, keyifli ve dinlendirici bir ortam sunmak istediği de; kullandığı renklerden, mobilyaların biçimi ve yerleşiminden, çalınan dinlendirici müziklerden ve mekanlardaki cezbedici kahve kokusundan anlaşılabilir.

3.3. Mağaza Tasarımında Mimari ve İç Mimari Bileşenler

Mağaza tasarımı konusunda, mimari ve iç mimari bileşenlere değinildiğinde, mağazanın içinde bulunduğu yapı ve mağazanın mekanının nasıl tasarlandığı anlaşılmalıdır. Bu bağlamda, öncelikle, mağazanın dış kabuğu olan yapı; yapının şehir ölçeğindeki konumu, çevresi ve cephesi; daha sonra da mağazanın mekanına karakter kazandıracak dolaşım planı, bununla beraber satış ve satışa destek alanların tasarım ve ilişkisi incelenmelidir.

3.3.1. Dış Mekan Planlama

Mağazanın şehir içindeki konumu, yakın çevresindeki referans noktaları ve bu çevreyi kullanan insanların potansiyel müşteri olmaları açılarından önemlidir. Cephe tasarımı ise potansiyel müşterilerle ilk iletişim unsuru olması açısından mağazanın fark edilebilirliğini ve cazipliğini etkileyecektir.

3.3.1.1. Mağazanın Konumu ve Çevresi

Mağazaya ait mimari bileşenler, tüketiciye marka kimliğine ilişkin ilk mesajları verirler. Bu yüzden mağazanın konumu, yakın çevresi ve dış cephesi; potansiyel müşterisi ile kuracağı ilk temasta ara yüz olarak önem kazanırlar.

Mağazaları, mimari açıdan değerlendirirken, kent içinde konumlananlar ve AVM içerisinde yer alanlar diye iki kategoriye ayırmak mümkündür.

Mağazanın kent içindeki konumu; arsanın değeri, arsa maliyeti, arsa boyutu, konumun kentsel özellikleri, çevresindeki yerleşik halkın sosyoekonomik ve kültürel düzeyi ile takip ettikleri eğilimler göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Yer seçerken; mağazanın görülebilir olması, diğer mağazalara olan uzaklık, bölgenin coğrafi özellikleri, bölgenin yapılı çevresi gibi faktörlerin yanı sıra ulaşım, trafik ve park yeri de önem kazanır. Yer tarifinde referans olacak güçlü kentsel öğelere yakınlık da mağazaya eşsiz bir değer katar. Örneğin, Polo Garage markası, Polo adı ile kurulmuş, fakat insanların burayı tarif ederken sıkça üzerindeki otoparkı referans almalarından yola çıkarak marka ismi, yurt dışına açılırken, Polo Garage olarak değiştirilmiştir (Özkan, 2009).

AVM'lerde ise müşteriler; sinema, restoran, eğlence vb. pek çok sosyal aktivite beraberinde alışveriş deneyimi yaşarlar. AVM içinde yer alan mağazalarda cephe söz konusu olmayacağından, müşteriyle ilk temasın kurulacağı vitrin tasarımı oldukça fazla önem kazanır. Belli standartların dışına çıkamayan vitrin tasarımına sahip bir mağaza, sıradanlaşmaktan uzaklaşamaz.

Mağaza için konum tercihi oldukça hassas bir konudur. Mağaza sahipleri genelde yakın çevrede benzersiz olmak isterlerken; bazı çevrelerde benzer ürün satan

mağazaların yakınlaştığı gözlenir. Bu birleşme durumu genellikle çok büyük alışveriş çevreleri için geçerlidir. Örneğin; Kapalıçarşı'daki Terlikçiler Sokağı ve büyük AVM'lerdeki restoran katları. Bir lüks mağaza, outlet bir alışveriş çevresinde yer almaya çalışsa, bu tercihi, yansıtmak istediği kimlik ile örtüşmeyeceği gibi pazarlama açısından da başarısız sonuçlara yol açabilir

3.3.1.2. Cephe

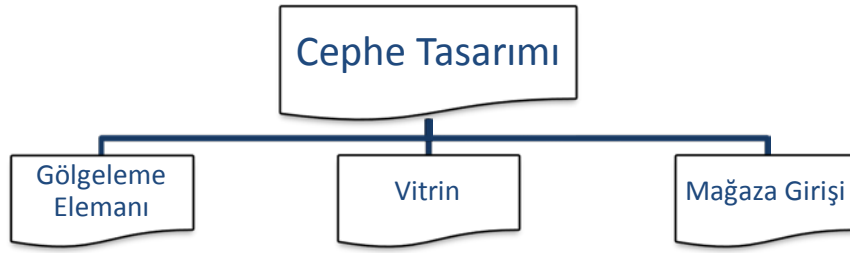
Mağaza cephelerinin işlevleri; potansiyel müşterileri bilgilendirme, mağaza kimliğini yansıtma, cezbetme, dikkat çekme, yapısal farklılık ortaya koyma ve kent yapısına uyum sağlama şeklinde özetlenebilir (Berman ve Evans, 1992). Cephe tasarımını belirleyen unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şekil 3.4):



Şekil 3.4. Cephe tasarımını etkileyen unsurlar

Cephe tasarımında bütün bu bileşenlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bileşenlerin her biri için verilecek kararlar, mağazanın dikkat çeken dış kabuğunu tasarımsal anlamda etkileyecektir. Sözelimi, malzemelerin tek başlarına ya da birlikte kullanımıyla ticari imajı en uygun biçimde sergilemek arzulanır. Örneğin, taş kullanılmış bir cephe; oturmuş, sağlam, köklü bir marka imajı mesajı verirken; metal kullanılan bir cephe; çağdaş ve teknolojik olarak algılanır (Fitch ve Knobel, 1990).

Cephe tasarımının elemanlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şekil 3.5):



Şekil 3.5. Cephe tasarım elemanları

Gölgeleme elemanı geleneksel olarak çoğu mağaza tarafından, vitrine bakacak potansiyel müşterileri hava şartlarından; vitrindeki ürünleri ise güneş ışınlarından ve ısıdan korumak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde, gölgeleme elemanı olarak sıklıkla tercih edilen tenteler, daha çok dekoratif amaçla, çoğu zaman da mağaza ismi ve/veya logosu üzerine uygulanarak kullanılmaktadır. Tenteler pek çok malzemeden yapılıyorsa da en yaygın şekilde kanvaz da denilen çadır bezinden üretilmektedir. Günümüzde, cam kullanılarak yapılan türleri de yaygınlık kazanmaktadır (Din, 2000). Şekil 3.6'da Londra Bond Caddesi'nde bulunan Nicole Farhi mağazasının paslanmaz çelik ön cephesi ve cam gölgeleme elemanı görülmektedir.



Şekil 3.6. Nicole Farhi Londra mağazasının cam gölgeleme elemanı

Cephe tasarım elemanlarından *vitrin*, mağaza tasarımının en kısa süreli canlı bir dışavurumudur. Kısa sürelidir, çünkü vitrinler haftalık ya da günlük periyodlar için tasarlanırlar ve sürekli değişim içinde olmaları gerekir. Bir mağazada en değişken ve ilgiyi en canlı tutacak bölümler vitrinlerdir (Berman ve Evans, 1992).

Dış cephe ve vitrinde iç mekandan kopuk bir tasarım geliştirmek doğru olmayacaktır. Vitrinin cephe ve iç mekanla uyum içerisinde olması gerekir. Aynı markanın zincir mağazalarından her birinin vitrininde de ortak bir anlatım, bir lisan bütünlüğü sağlamak gerekir. Bu da malzeme, malzeme dokusu, malzeme rengi, sergileme elemanları ve/veya aydınlatma gibi tasarım parametrelerinden faydalanılarak yapılabilir.

Ancak sergilenen ürünlerin kimliği, vitrin tasarımında en önemli kriterdir. Bir moda mağazası için ürünlerini günün tasarım trendlerine uygun bir biçimde sergilemek en önemli kıstas iken indirimli ürünleri ile ön plana çıkmak isteyen bir mağazada ise henüz vitrinde fiyatın vurgulanması gerekmektedir (Berman ve Evans, 1992). Bu durumda ürünün büyüklüğü, sergileniş biçimi, rengi ve dokusu da vitrin tasarımında önem kazanır.

Vitrin açısından, mağazaları; vitrinsiz, arkası açık vitrinli ve arkası kapalı vitrinli olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Giyim, aksesuar, hediyelik eşya, mobilya gibi ürünler pazarlayan mağazalarda vitrin çok önemlidir. Ekmek gibi temel ürünleri satan ya da kuaför gibi hizmet alanında faaliyet gösteren mağazalarda vitrine ihtiyaç duyulmayabilir.

Bunların dışında mücevherat gibi lüks tüketim malları satan mağazalarda ya da özel butikler gibi satış çevrelerinde bilinçli olarak vitrin tercih edilmez. Çünkü bunlar; kalitesini ispatlamış, belirli müşterisi olan yerlerdir. Hatta bu mekanlarda, kapalı cephenin beraberinde, müşterinin açması beklenen büyük kalın kapılar kullanılarak dış mekanla olan ilişkiyi olabildiğince zayıflatmak hedeflenebilir.

Arkası açık vitrinli mağazanın içerisi de dış mekandan görülebilir. Bu tip bir tasarımın avantajı; mağazanın kendisinin bir teşhir elemanı gibi, bütünüyle bir vitrin gibi çalışmasıdır. Şık tasarlanmış bir mağazanın dışarıdan da görülebilmesi mekanı çekici kılar. Mağaza kalabalık ise, faal bir izlenim yaratır. Gün ışığının büyük oranda mağazaya alınması da önemli bir avantajdır.

Arkası kapalı vitrinli mağazalarda vitrin, her yanı kapalı bir teşhir odası gibi çalışır. Vitrinin arka duvarının, iç mekanda herhangi bir duvar gibi kullanılabilmesi bir avantaj sayılabilir. Dış çevre ile ilişkiyi sınırlandırarak daha seçkin bir imaj ortaya koymak amaç edinilebilir. Bu tip vitrinler; sevgililer günü, yılbaşı, anneler günü gibi belirli özel günlerde teatral bir sahne uygulaması için elverişlidirler.

Cephe tasarım elemanlarından *mağazanın girişinin*; doğal olarak, cephe ile birlikte düşünülmesi ve tasarlanması gerekir. Başarılı bir tasarım hem müşterilerin aklında daha uzun süre kalır; hem de arzu edildiği gibi davetkâr bir duruş sergiler.

Giriş ve yakın çevresi tasarlanırken, girişin üzeri tente veya gölgeliklerle kapatılarak yapılan güneş kontrolü ile hacim içerisinde iklimsel ve görsel konforun sağlanması yönünden önemli bir tasarım sorunu çözülmüş olur. İçe doğru gizli girişler kurgulanarak bu faydaları sağlamanın yanı sıra, müşterilerin mağaza önündeki trafiği engellemeden vitrinleri inceleyebilecekleri bir alan oluşturulabilir.

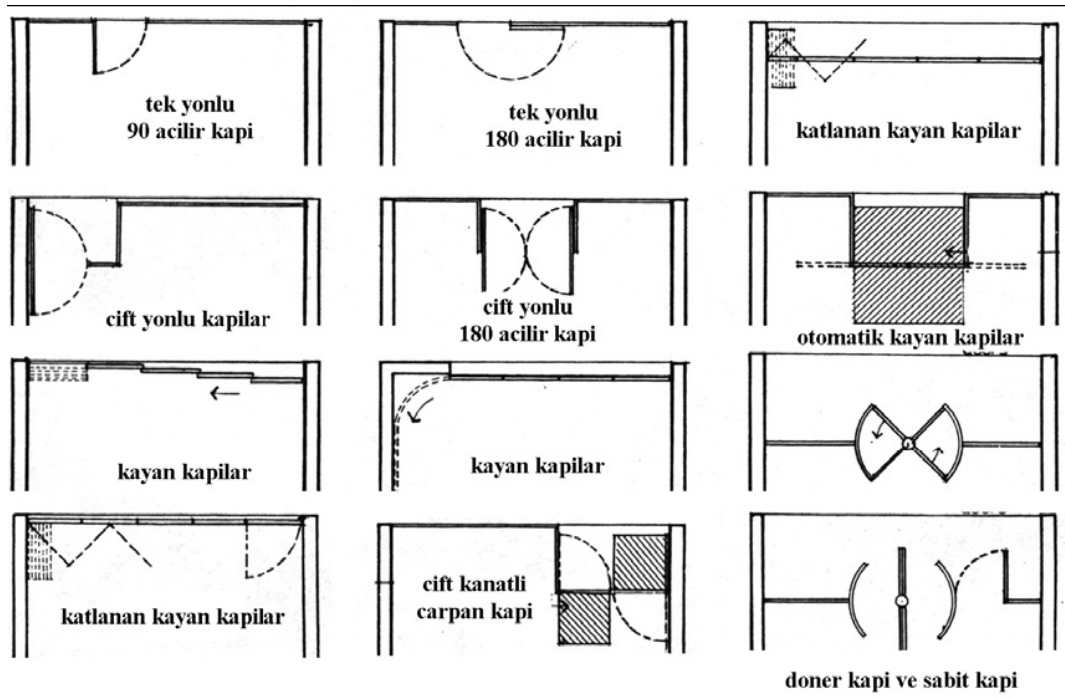
Tamamıyla kapalı girişlerde verilen imaj daha akılda kalıcı olsa da, bu tarz tasarımların mağazayı hiç tanımayan müşteriler için içerideki ürünler hakkında fikir vermeleri güçleşir. Tamamıyla açık girişler ise dış mekanla çok net ilişki kurarak müşterileri içeri çekmekte çok başarılı olurlarken, mağaza imajı oluşturmada etkisiz kalırlar.

Mağaza girişi tasarlanırken dikkat edilmesi gereken belli başlı unsurlar şunlardır:

- Mağazanın konumu
- Çevresel özellikler
- Girişin cephe ve vitrin ile olan ilişki
- Etkili aydınlatma
- Kolay ulaşım (tercihen basamaksız ve kolonsuz bir yoldan)
- Kolay açılır kapılar (tercihen otomatik)
- Elde paketlerle kolay geçilebilir genişlikte kapılar
- Önünde kalabalık olmayacak bir alan

Şekil 3.7’de mağazalarda kullanılacak kapı tipleri görülmektedir. Mağazalarda, tek ya da çift yönlü açılabilen kapıların ve kolay kullanımı ile otomatik

kapılar tercih edilebilir. Alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda, iklim sorunu olmayacağından, kayan/katlananan kapılar ya da sökülebilen cephe elemanları ile tamamen açık girişler tasarlanabilir. Dış mekanda yer alan açık girişli mağazalarda ise iklim kontrolü için genellikle hava perdesi kullanılır. Mağaza kapılarında genellikle cam kullanılır. Bunun amacı vitrinle birlikte çalışması, cephede bütünlük sağlaması ve şeffaf yapısıyla mağazanın içini göstererek avantaj sağlamasıdır.



Şekil 3.7. Mağazalarda kullanılacak kapı tipleri (Mun, 1981)

3.3.2. İç Mekan Planlama

Cephe ve vitrin tasarımı ile başlayan imaj olgusunun en yoğun biçimde aktarıldığı kısım olması nedeni ile mağaza iç mimari tasarımı üzerinde en çok düşünülmesi gereken kısımdır. Çünkü alışveriş eyleminin gerçekleştiği iç mekan, satışı doğrudan etkileyen faktörlerin başındadır.

Mağaza iç mekanı planlanırken, mağazadaki iç mimari bileşenler olan fonksiyonel ilişkiler, projenin karakteri ve konsept olgusu göz önünde bulundurularak, mağazada yer alacak olan markanın ve markanın bağlı bulunduğu kurumun ticari kimliklerini mimari anlamda ifade etmek hedeflenmelidir. Tercih edilen malzeme, renk, doku, aydınlatma ve biçimin doğrultusunda ortaya çıkacak fiziksel çevre ve görsel tasarım ile satılan ürünlerin fiyat ve kalitesi arasında da bir tutarlılık gözetilmelidir. Bu iki kavramın uyuşmadığı durumlarda zihinlerde, yansıtılmak istenen kimliğe paralel bir imaj oluşmaz; marka, ideal imajdan uzaklaşır.

İç mekan, marka kimliği ve pazarlama stratejisi ile paralel tasarlanmalıdır. Bu doğrultuda tasarımcının müşteri profili hakkında bilgi sahibi olması, mekanı tasarlarken kendisine çok yararlı girdiler sağlayacaktır. Mağazanın hedef kitlesi konumundaki müşterilerin cinsiyet, yaş aralığı, yaşam tarzı, beğenileri, gelir seviyesi, eğilimleri gibi bilgiler dahilinde tasarlanacak bir mekan, tüketicilerine tercih edilir bir mağaza ve keyifli bir alışveriş deneyimi kazandıracaktır. Doğru tasarlanmış bir mağaza, doğru mesajlar vererek tüketici davranışını olumlu etkilemekle birlikte akıllardaki marka imajını da güçlendirecektir.

İç mekan planını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mağazanın yapısal verileri,
- Satış eyleminin işleyiş biçimi
- Tüketici kaynaklı veriler

Yapısal verilere örnek olarak tavan yüksekliği, mağaza alanının geometrik şekli, kolon boyutları ve sıklığı, mağazaya komşu hacimlerin fonksiyonları verilebilir. Satış yönteminde ise ürünün tezgâhtar aracılığı ile teşhir edilecek olması, tüketicinin ürüne dokunmasına olanak tanınıp tanınmaması ya da üst gelir seviyesine hitap eden mağazaların bir kısmında olduğu üzere görünürde ürün olmayıp müşteri ağırlandırılarak ürünün beğenisine sunulmak üzere getirilmesi örnek verilebilir. Tüketici

kaynaklı veriler için ise hedef müşteri kitlesinin çocuklar veya büyük beden yetişkinler olması durumunda ortaya çıkacak ergonomik veriler örnek gösterilebilir. Tüm bunlar tasarımı doğrudan etkileyen verilerdir. Bu nedenle tasarımcı bütün bunları göz önünde bulundurmalıdır. Mağaza, ne içinde kaybolacak kadar boş; ne de dolaşımı kısıtlayacak kadar dolu olmalıdır.

Rodney Fitch ve Lance Knobel, iç mekan planını şu temeller üzerine dayandırmışlardır (1990):

- Fonksiyon alanları
 - Dolaşım,
 - Satış alanları,
 - Satışa destek alanlar,
 - Güvenlik
 - Depolama alanları
- Görsel öğeler
 - Renk
 - Doku
 - Malzeme
 - Aydınlatma

3.3.2.1. Mağaza İçi Dolaşım Planı

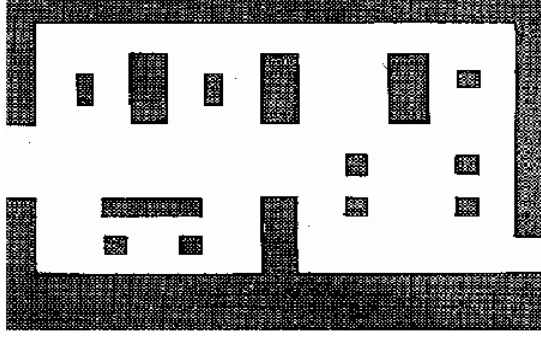
Mağazanın farklı alt hacimleri arası fonksiyonel ilişkilerin belirlendiği, mağazaya kimlik kazandıracak görsel öğelerin konumlandırıldığı, konsept tasarımının şekillendiği ve ürünlerin teşhir biçiminin tespit edildiği mağaza plan şemasının tasarlanması sürecidir. Plan şeması; dolaşım alanları olan ana ve ara arterlerin, fonksiyonel hacimler olan satış alanları ve satışa destek alanlarının ve renk, cinsiyet, yaş veya bedene göre gruplanacak ürünlerin teşhir alanlarının tespit edildiği aşama olması açısından son derece önemlidir.

Lawrence Israel, *Mağaza Tasarımı* isimli kitabında plan şemasının çözmesi gereken fonksiyonel ilişkileri şöyle sıralamaktadır (1994):

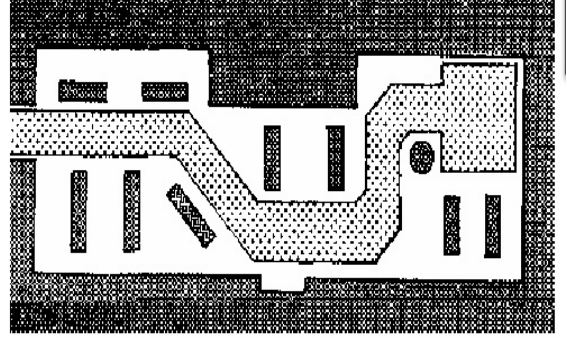
- Sirkülasyon: Alışveriş eylemini olumlu etkilemesi açısından doğru dolaşım çözümü tasarımına önem verilmelidir.
- Fonksiyonların ilişkisi: Satış ve satışa destek alanların uyumlu mekânsal ilişkileri tasarlanmalıdır.
- Bölümlerin yerleşimi: Büyük mağazalarda yapılacak bölümlenme ve bu bölümler arası ilişkilerin analizi yapılmalıdır.
- Kesinlik ve Esneklik: Tasarımda bir takım kesin kararlar alınmakla beraber moda göre yapılacak modifikasyonlara da olanak tanınmalıdır.
- Çoğulluk ve Süreklilik: Farklı kesimlere hitap edecek iç bölümler farklı tasarlanmalı ancak genel bütünlük kontrolden çıkmamalıdır.

Mağaza içi dolaşım (sirkülasyon) planı yapılırken, hareket şemalarının tespiti gereklidir. Dolaşım olabildiğince basit tutulmalı; dikkati ürünlerden uzaklaştıracak kadar karmaşık ya da dikkati ürünlerin üzerine çekmeyecek kadar basit bir dolaşım planı ortaya koymaktan kaçınılmalıdır. Plan şeması tasarlanırken göz önünde bulundurulacak birçok etken vardır, ürünler ve teşhir elemanları; renk, form ve malzemeleri açısından bir görsel karmaşa yaratmakta iken bunlara eklenecek karmaşık bir plan tipi tüketicilerin dikkatini dağıtacak; keyifsiz ve sıkıcı bir alışveriş deneyimi yaşamalarına sebep olacaktır. Karmaşadan kaçınmak adına tasarlanacak düz bir koridor ise tüketicilerin mağazanın sonuna kadar yürütüp döndürecek ve ürünlerin üzerinde daha az dikkat toplayacaktır. Plan şeması net olmalıdır. Mağaza dolaşım planı tasarlanırken, müşterilerin gezinmesi istenen her nokta ulaşılabilir olmalı; bu doğrultuda, şehir planlarında olduğu gibi ana ve ara arterler belirlenmelidir. Bu belirleme sürecinde, koridorlarda oluşacak trafik veya ellerinde paketlerle gezen tüketiciler gibi senaryolar göz önünde bulundurularak uygun koridor genişliği bırakılmalıdır. Ayrıca; paketleme alanı, ödeme alanı, trend ürünleri veya indirim ürünlerinin teşhir alanları gibi etrafında yoğunluk oluşması beklenen alanlar tespit edilmelidir.

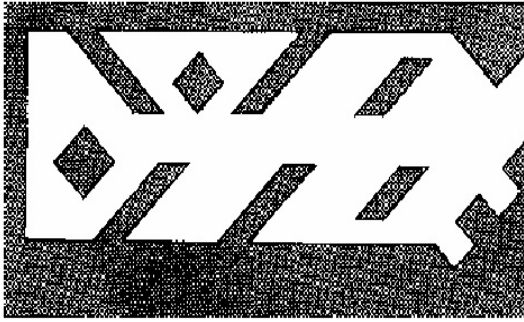
Marka için bir plan şeması belirlenip, bütün mağazaları için uygulanabileceği gibi tek bir mağaza alanının geometrik şekli üzerinde çeşitli yaklaşımlarla sonsuz sayıda plan şeması ortaya koymak da mümkündür. Rodney Fitch ve Lance Knobel'in kaleme aldıkları *Perakende Tasarımı* adlı kitapta plan şemaları dört sınıfa ayrılmıştır; bunlar, aşağıda görüldüğü gibi, düz (ızgara), ana hatlı, diyagonal ve eğrisel plan şemalarıdır (1990) (Şekil 3.8).



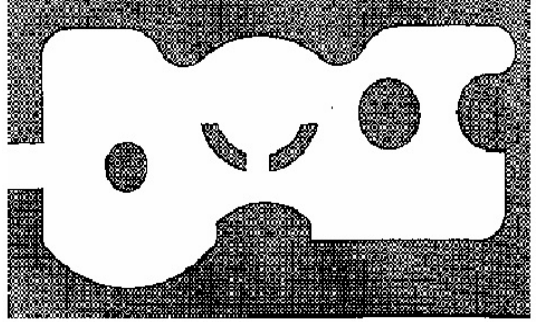
Düz / Izgara Plan



Ana Hatlı Plan



Diyagonal Plan



Eğrisel Plan

Şekil 3.8. Dolaşıma göre plan tipleri

Düz (ızgara) sirkülasyon planı, müşterilerin mağaza boyunca akslar üzerinden ulaşımını sağlayacak olan ızgara dolaşım planıdır. Arterleri kolay okunabildiğinden ve en alışlagelmiş hareket şemasına uyum sağladığından satışı arttırıcı etkisi olur. Grafik ve aydınlatma desteği ile ızgara şema vurgulanabilir. Yan duvarlar ve mobil elemanlar, ürün sergilemesi için kullanılabilir.

Ana hatlı sirkülasyon planı, ızgara plana göre trafiğin daha yoğun olduğu bir ana koridora sahip olan dolaşım planıdır. Bu ana koridor; malzeme farkı, tavanda yapılacak uygulamalar ve daha seyrek teşhir elemanı kullanımı ile vurgulanabilir.

Diyagonal sirkülasyon planı, ızgara planın belli bir açı ile (genelde 45) mekana uygulanmasıdır. Açıkların yöneldiği odak noktaları, spesifik ürünlerin sergilenmesinde kullanılabilir.

Eğrisel sirkülasyon planı, dolaşımı arttıracak bir dolaşım planıdır. Eğrisel duvarların daha çok hareket sağlayacağı açıktır ancak uygulamalarının daha zor ve maliyeti yüksek olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır

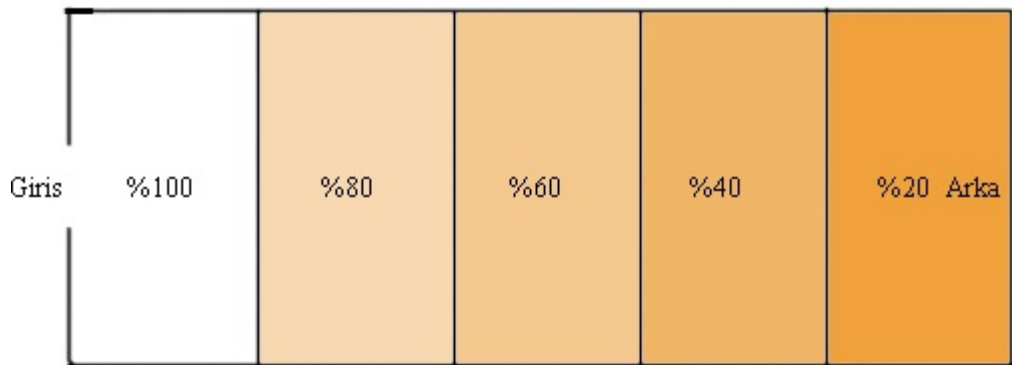
Izgara plana kıyasla, eğrisel dolaşım planlarının verimsiz mekan kullanımı ve ekonomik yönden dezavantajları vardır. Ayrıca belirli bir dolaşım çizgisi olmadığından, müşterilerin mağazayı kararsızca gezinmelerine sebep olur. Bu da müşterilerin alışverişe teşvik edilmeleri açısından olumsuz sonuçlar yaratır. Ancak, serbest dolaşım planlarının öngördüğü özgür dolaşım imkanının, müşterilerin mağazada sıkılmamalarına ve daha sıcak bir atmosferde alışveriş deneyimi yaşamalarına imkan sağlaması da bu dolaşım planının avantajları arasında sayılabilir. Ayrıca, serbest dolaşım planının, giyim mağazalarında daha sık kullanılmasının bir sebebi de sezonluk değişimlere elverişli olacak şekilde esneklik sağlamasıdır.

Yapılan araştırmalarda, giyim mağazalarının giriş katlarının; diğer katlara oranla daha yoğun kullanıldıkları tespit edilmiştir (Fitch ve Knobel, 1990). O halde; dikey ulaşımı sağlayan elemanlar olan merdiven, rampa ve asansörler kolay fark edilebilir ve kolay ulaşılabilir olmalıdırlar. Bu elemanlar ayrıca malzeme, renk ve formlar aracılığı ile dikkat çekici hale getirilirse; diğer katlara daha çok müşteri yönlendirecek; bu da asıl hedef olan pazarlamanın yararına olacaktır. İki katlı mağazalarda özenle tasarlanmış, kimlik yaratacak rampa ve/veya merdivenler, dikey sirkülasyon için yeterli olabilecek iken; daha çok katlı mağazalar için asansör tercih edilmelidir.

3.3.2.2. Satış Alanları ve Satışa Destek Alanların Tasarımı

Mağaza iç mekan tasarımı yapılırken konsepti ortaya koymak adına, satış ve satışa destek alanların tasarımı oldukça önemlidir. Satış alanları; ürün kümelerinin buldukları alanlar, alışveriş eyleminin gerçekleştiği alanlar ve müşterilerin mağaza içi dolaşmaları için ayrılmış alanlardır. Satışa destek alanlar ise hizmet, yönetim, servis, güvenlik, personel alanları gibi satışı doğrudan etkilemeyen, ancak alışveriş eyleminin doğru ve güvenli gerçekleşmesi için zemin hazırlayan çevresel fonksiyonlar için ayrılmış alanlardır. Tasarımcı; satış ve satışa destek alanlarının, alt fonksiyonları ile birlikte, ne kadar alana ihtiyaç duyduklarını ve fonksiyonlar arası ilişkiyi doğru tespit etmeli ve tasarımını bu çerçevede geliştirmelidir.

Yapılan araştırmalar, müşterilerin mağazaya girişte genelde sağa yöneldiklerini ortaya koymuştur. Yine yapılan araştırmalarda, müşterilerin 1/3'lük oranla, mağazanın iç mekan uzunluğunun yarısından ileri geçmeyerek geriye yöneldikleri tespit edilmiştir (Mayer ve Ezell, 1991). Buna göre, mağazanın girişe yakın ve özellikle sağ tarafta yer alan ürün gruplarının hızla tüketilmesi daha olanaklıdır. Öyle ki mağazanın arka taraflarına doğru konumlandırılan ürünlerin tüketiminde 1/5 oranına kadar azalma beklenebilir. Şekil 3.9'da mağaza iç mekanının satış kapasitesine göre bölümlendiği grafik görülmektedir (Bolen, 1982).



Şekil 3.9. Mağaza iç mekanının satış kapasitesine göre bölümlenmesi

Satış alanları planlanırken iki öge önemlidir. Bunlar ürünlerin hangi niteliklerince gruplandığı ve bu ürün gruplarının mağaza içinde nasıl konumlandırıldığıdır. Ürünler; cinsiyete, yaş aralığına, fiyatlarına, mevsimlere, trendlere ve renklerine göre gruplandırılabilir. Şekil 3.10'da, bir Benetton mağazasında renklerine göre gruplanmış ürünler görülmektedir. Grupların mekanda nasıl konumlanacağı ise her ne kadar işletmecinin kararı gibi görünse de; genel itibarı ile görselliğe ciddi etkide bulunacağından, bu konuda bir takım kararların tasarım aşamasında alınması gerekmektedir.



Şekil 3.10. Ürünlerin renklerine göre gruplandırıldıkları Benetton mağazası

Satışa destek alanlar planlanırken, öncelikle tasarlanmakta olan mağazada satış alanları dışında konumlanacak fonksiyonların hangileri olduklarının; ne kadar mekana ihtiyaç duyacaklarının, hangi satış alanları ile işlevsel birliktelikte çalışacaklarının ve birbirleri ile yakınlık ilişkilerinin tespiti doğru yapılmalı ve tasarım bunun üzerine geliştirilmelidir.

Satışa destek alanların mağaza imajında dolaylı etkileri vardır. Geniş deneme kabinleri, paketleme servisi, kasa bölümünde rahat ve güvenli ödeme alanı oluşturulması, yeterince depo alanı ayrılması, hatta mağazaya çiftler halinde gelen müşterilerden alışveriş eğilimi daha sınırlı olması alışlagelmiş olan erkekler için

dinlenme çevrelerinin oluşturulması; müşterilerin zihninde mağaza hakkında oldukça olumlu izlenimler oluşturacaklardır. Rodney Fitch'e göre; müşteriler, satışa destek alanlarda en az satış alanları kadar vakit geçirirler (1990). O halde, satışa destek alanların tasarımına da satış alanları kadar önem vermek gerekmektedir.

Nispeten daha küçük mekana sahip işletmelerde satışa destek alanların oranı %10 iken; oldukça büyük bir mağaza için bu oran %50'leri bulabilmektedir (Lewison ve Delozier, 1986). Satışa destek alanlarda konumlanması gereken güvenlik, paketleme, deneme kabinleri gibi fonksiyonların, müşterinin mağazaya sadakati konusunda sanıldığından daha etkin rolleri vardır ve bu fonksiyon alanlarının tasarımlarına, bu bağlamda, özen gösterilmelidir.

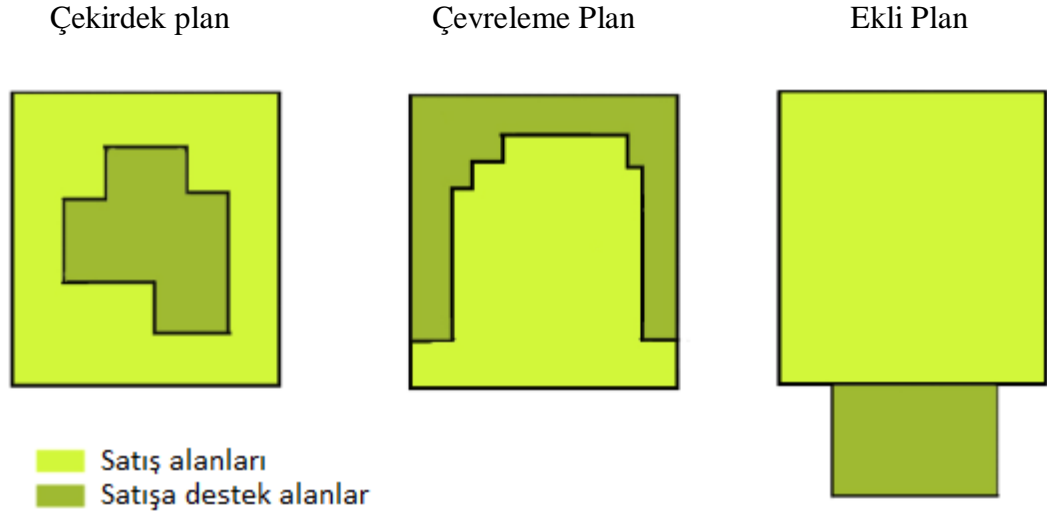
Satışa destek alanların başında *kasa* bölümü gelir. Alışverişin sonlandığı mekan olması itibarı ile kimliğin de ifade edildiği son alandır. İmajın son sinyallerinin alındığı yerdir. Kasa mekanı, paket, poşet, kutu vb. trafiğini karşılayacak ölçüde geniş; para ve kart trafiği sırasında müşterilerin rahatını sağlayacak ölçüde güvenilir olmalıdır. Mağazanın ses ve aydınlatma sistemlerinin kontrolü de genellikle bu mekandan sağlanmaktadır. Sadece banko ve banko arkası tasarlanmamalı; oluşacak olası ödeme kuyruğu için de banko önünde yeterli alan bırakılmalıdır. Kasa önü alanı, dolaşım alanından ayrı olarak düşünülmelidir. Ayrıca, ödeme kuyruklarını kısa tutacak kadar kasa elemanı bulundurulmalı ve banko bu eleman sayısının rahatça çalışacağı şekilde tasarlanmalıdır. Tasarımcı, işletmeciden satışın işleyiş biçimi ve mekanlardaki eleman sayısı bilgilerini almadan bir takım tasarım kararlarını vermemelidir.

Diğer bir önemli satışa destek alanı *deneme kabinleri*dir. Deneme kabinlerinin, satış alanları ile görsel teması olmaması tercih edilmelidir. Kabinler, yeterli ölçüde geniş olmalı, gerektiği kadar askı bulundurulmalı, doğru şekilde aydınlatılmalı ve yeterli boyut ve sayıda ayna içermelidir. Kabinlere giriş için perde yerine kapı tercihi daha doğru bir tasarım kararıdır. Kapıların döşeme seviyesinden, insan boyunu aşacak seviyeye kadar olması da müşteri mahremiyetini sağlamaya yönelik bir yaklaşım olacaktır.

Depo, paketleme servisi, tuvalet, bebek bakım odası, ve hatta kafe; diğer satışa destek alanlara örnek gösterilebilir. Bunların varlığı mağazanın kalitesini artırır.

Ancak bu mekanların varlığı ve boyutları, mağazanın hacmi ve konsepti ile doğrudan ilişkilidir.

Satış alanları ve satışa destek alanların ilişkisinde, Lewison ve Delozier (1986), üç prensip üzerinde durmuşlardır. Bunlar, aşağıda görüldüğü şekilde sıralanabilir (Şekil 3.11):



Şekil 3.11. Satış alanları ve satışa destek alanların ilişkisine göre plan tipleri

Satışa destek alanların mekanın ortasında konumlandırıldığı plan tipine *çekirdek plan*, satış alanlarının mekanın ortasında konumlandırıldığı plan tipine *çevreleme plan*, satışa destek alanların mekana ait alt hacimlerde çözümlendiği plan tipine de *ekli plan* denmektedir.

Dolaşım ve yerleşim prensiplerinden hangilerinin tercih edileceği; mekanın büyüklüğü, mekanın geometrik şekli, ürünlerin niteliği, ürünlerin teşhir biçimi kadar marka kimliği ve mağaza için kurgulanan konseptte göre de belirlenmelidir.

4. MAĞAZA TASARIMINDA ÇEVRESEL BİLEŞENLER

Mağaza tasarımı konusunda, dış kabuktan ve iç mekanın genel düzeninden söz ettikten sonra, tasarımı doğrudan etkileyecek iç mekan unsurlarını irdelemek gerekmektedir. Bu unsurlar, iç mekanda kullanılacak malzeme, tercih edilecek renk, iç mekana uygulanacak aydınlatma, seçilecek donatılar ve bina alt sistemleridir. Tüm bunlar kurgulanırken, tasarımcı kararlarını, mağaza kimliği doğrultusunda yarattığı konsepte bağlı kalarak vermelidir.

4.1. Malzeme

Eriç, malzemeyi “Bir tasarımın bünyesine giren ve tümde o tasarımın oluşum ve kullanma süreci içindeki biçimlenişini sağlayan ve tasarımı kullanan insanın sağlık ve konforunu düzenleyen her türlü işlenmemiş, yarı işlenmiş veya tam işlenmiş maddeler” olarak tanımlar (Eriç, 1994).

Başarılı bir tasarım için malzeme seçimi kritik bir tasarım kararıdır. Doğru malzeme seçimi, projelerine katacakları değer bakımından tasarımcının imzası niteliğindedir. Bu anlamda tasarımcı, malzemeyi iyi tanımalıdır. Malzeme seçimi üç faktöre bağlıdır (Din, 2000).

- Yaratacağı imaj
- Maliyet
- Uygulama ve kullanım kolaylığı

Tarihi, doğal, endüstriyel, organik ya da teknik biçimlerinde tanımlanabildikleri için, spesifik malzemeler, mimari bağlamda, kendi lisanslarını yaratırlar (Din, 2000). Doğal taş, sağlam bir marka imajı yaratırken, ahşap kullanımı köklü bir marka geçmişi; metal ise daha mekanik ve teknolojik bir marka kimliği mesajlarını verebilirler. Malzemenin yalnız sınıfsal nitelikleri değil; uygulama biçimi de yaratacağı imajda değişkenlik oluşturacaktır. Malzemenin lisansı olduğuna göre, bir markanın zincir mağazaları arasında da marka kimliğinin sunumu adına ortak bir lisan oluşturmak ve müşterilerce kolay hatırlanmak adına malzeme bütünlüğüne gidilebilir. Bir malzemenin uygulanma biçiminde yeni bir yorumlamaya gidilerek yapılacak bir kimlik tanımı da hatırlanmak adına çok etkili bir yaklaşımdır.

Maliyet, malzemenin tercih edilmesinde etkili diğer bir parametredir ancak mekanın kalitesini ve yaratacağı imajı riske atmak doğru bir yaklaşım değildir. Yerel malzeme kullanımı; malzemenin kolay ulaşılabilirliği ve taşıma masraflarının azaltılması açılarından kaliteyi koruyarak harcamaları düşürecek bir yaklaşımdır. Bununla birlikte Din'e göre (2000); daha pahalı malzemeler, daha az bakımla, daha uzun süre kullanılırlar.

Mağaza tasarımında uygulama ve kullanım kolaylığı söz konusu iken, malzemenin sezon veya trendlere göre gidilecek değişimlere olanak tanıyacak şekilde seçilmesi, montaj ve sökümünün kolay olması önem kazanmaktadır.

Tasarımda, malzemeleri uygulandıkları yüzeylere göre sınıflandırmak, mimari anlamda doğru bir yaklaşımdır. Çünkü mekanın algılanmasını sağlayan ana öğeler zemin, tavan ve duvarlardır. Buna göre;

- Zemin; hareket yöneltici ve sevk edici,
- Duvar ve bölücü yüzey; birleştirici ve yönlendirici,
- Tavan; yükseltici ve kapatıcı yapı elemanıdır.

4.1.1. Zemin Malzemeleri

Döşeme bitirme malzemesinin seçimi mağazanın karakteristiğini belirler (Fitch ve Knobel, 1990). Zeminde yapılacak malzeme değişimi; dolaşım alanlarının ve bir takım odak noktalarının vurgulanmasında kullanılmalıdır. Ancak, genel tasarımda mekanın zemini pasif kalmalı; iç mimari tasarımda diğer elemanlara baskın gelmemelidir. Ayrıca tasarımcı, malzeme seçerken, malzemenin karakteristiği hakkındaki bilgisini kullanmalıdır. Söz gelimi, bir mağazanın zemininde kullanılacak mermer, şık bir atmosfer oluşturabilir ancak özellikle topuklu ayakkabı ile üzerinde yürünürken ciddi gürültü sorununa neden olacaktır.

Günümüzde zemin malzemesi seçenekleri çok sayıdadır. Zemin kaplamaları-yapısal özelliklerine göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- a) Halı
- b) Ahşap
- c) Taş

- d) Plastik
- e) Diğer kaplama malzemeleri

(a) *Halı*, yapısı itibarı ile yumuşak ve gürültü önleyici bir malzemedir. (Şekil 4.1) Günümüz teknolojisi ile üretimi kolay ve temini daha hesaplıdır. Yaratacağı atmosfer bakımından davetkârdır. Bakımı ve temizliği kolaydır. Oldukça dayanıklı olan yün ve naylon halılar önceleri basit bir iç mekan atmosferi sunmakta iken, günümüzde geliştirilen doğal fiber halıların; canlı renkleri, parlamayı önleyen yapıları ve daha uzun ömürlü olmaları ile halı, mağaza iç mekanında sıkça tercih edilen bir malzeme olmuştur. Şap üzerine yapıştırılarak uygulanır. Yapısı itibarı ile yumuşak bir malzeme olan halılarda, ağır teşhir elemanlarının ayaklarına denk gelen kısımlarda ezilme sorunu kaçınılmazdır. Bu sebeple mağazanın zemininde halının modüler şeklinde ve tercihen modüler desende uygulanışı avantajlı olacaktır. Böylece, yapılan iç mekan değişikliklerinde, önceki düzende ezilen kısımların onarımı kolaylaşacaktır. Ancak, eski ve yeni parçalar arasında görsel fark sorunu yaşanabilir. Çünkü iç mekan malzemelerinde, belirli bir kullanım süresinden sonra, renk solması ve fiziki deformasyon kaçınılmaz sorunlardır (Fitch ve Knobel, 1990).



Şekil 4.1. Modüler halı uygulanmış bir mağaza zemini

(b) *Ahşap*, doğal bir malzemedir. Halıdan daha dayanıklıdır (Fitch ve Knobel, 1990). Canlı bir organizmadan elde edilen lifli ve homojen bir dokuya sahiptir. Canlı bir dokunun ürünü olması sebebiyle de yapılarda daha çok tercih edilen sıcak bir malzemedir (Eriç, 1994). Ayrıca, belirli bir kullanım süresinden sonra parkelerin zımparalanıp yeniden cilalanması ile malzeme yenilenebilir (Fitch ve Knobel, 1990). Ahşap, lamba-zıvana birleşim detayı ile parkeler halinde uygulanır. Günümüzde bitirme malzemesi olarak üç çeşit ahşap parkeden bahsedebiliriz (Şekil 4.2):

- Masif parke
- Lamine parke
- Laminat parke

Masif ahşap parke, gerçek ahşap parçaların kullanıldığı tekniktir. Oldukça uzun ömürlüdür, ısı ve ses yalıtımı değerleri yüksektir. Ancak fiyatının yüksek oluşu ve nem gibi dış etkenlerden kolay etkilenişi dezavantajlarıdır (Eriç, 1994). Ayrıca, masif parkeler iyi ilaçlanıp fırınlanmazlarsa mekana uygulandıktan sonra çalınabilirler. Derzleri şaşırtarak uygulanması ise çalışmaya karşı bir başka önlemdir. Masif ahşap parke, zımparalama ve cilalama işlemi ile yenilenebilir.

Lamine parke, birbirine ters yönde yapıştırılan üç katmandan oluşan parkedir. En üstte kalan 4mm'lik katman masif ahşaptır. Yüzer sistemle veya zemine yapıştırılarak uygulanır. Masif kadar olmasa da dayanıklı bir malzemedir. Dolaşım alanlarında tercih edilebilir. Masife göre yoğun kullanımının sebepleri, daha hesaplı oluşu, dış etkilere karşı daha dayanıklı oluşu, daha az fiziki deformasyona uğraması ve uygulama kolaylığıdır.

Laminat parke, masif katmanı bulunmayan; ahşap dokusu orta katmandaki desen kağıdı tabakası ile verilen kompozit parkedir. Üst katmanda alüminyum destekli film tabakası; alt katmanda ise suya dayanıklı lif levha (HDF) vardır. Masif gibi, belirli süre kullanımdan sonra zımparalama ve cilalama işlemleri gerektirmez. Film tabakası aşınmaya yatkın olduğu için yoğun dolaşım alanlarına uygun değildir.



Şekil 4.2. Masif, lamine ve laminat ahşap zemin örnekleri

(c) *Taş*, halı ve ahşap gibi malzemelerin yanı sıra daha sert malzeme olan mağaza zeminlerinde sağlam marka imajı nedeni ile tercih edilmektedir. Doğal, yapay, parlak ya da mat olan çok çeşitli alternatifleri ile mağaza imajına ciddi katkı sağlar. Oldukça dayanıklı ve temizliği kolay bir malzemedir. Ancak gürültü sorunu çıkarabilmektedir. Taş malzemeyi ikiye ayırmak mümkündür:

- Doğal Taşlar
 - Mermer
 - Traverten
 - Granit
- Kompozit Taşlar
 - Seramik
 - Mozaik
 - Gre karo
 - Porselen karo

Eriç'e göre (1994); kaplama malzemesi olarak doğal taş seçileceği zaman dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Taşın dokusu, damarları, aşınma mukavemeti, işlenebilirliği ve estetik görünümü
- Kalınlığı genellikle 20-60 mm arasında seçilmesi
- Farklı taşlar bir arada kullanılacaksa yapısal özellikleri birbirine yakın taşların seçilmesi
- Aşınmanın yoğun olacağı bölümlerde sert taş bordürlerin kullanımı ve metal elemanlar ile takviye edilmesi

Mermer, şık bir görünüm sağlayan maliyeti yüksek bir malzemedir (Şekil 4.3). Kalınlığı 20-30 mm arasındadır. Aşınmaya dayanıksızdır. Parlak ve mat çeşitleri vardır. Kullanımı, akustik açıdan sorun çıkarabilir. Günümüzde, daha hafif ve hesaplı oluşu nedeni ile kompozit bir malzeme olan mermer kaplı lif levha kullanımı yaygınlaşmıştır.

Traverten, yangına karşı dayanıklıdır. Parlak veya mat olabilir. Dokusu nedeni ile iç mekanda kullanımı seyrek tercih edilir. Epoksi dolgu ile pürüzsüz hale getirilerek iç mekanda rahatlıkla kullanılabilir.

Granit çok bakım gerektirmeyen bir malzemedir. Kaliteli bir iç mekan görüntüsü verir. Kalınlığı 20-30 mm'dir. Aşınmaya daha dayanıklı olduğundan, dolaşımın yoğun olduğu yerler için idealdir. İşlenme biçimlerine göre parlaklığı değişken türleri elde edilebilir.



Şekil 4.3. Mermer zeminli Prada Atlanta mağazası

Kompozit malzemelerden olan *seramik*'te doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır (Şekil 4.4). Sırlı ve sırsız, gözenekli ve gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitleri kaymaz yapıdadır. Bu sebeple dolaşımın yoğun olduğu yerlerde ve ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitleri ise parlak görüntüleri ile mekânsal vurgular için kullanılabilir.

Mozaik, mermer parçaları ve çimento karışımından oluşur. Uzun ömürlü ancak pahalı bir malzemedir. Geniş alanların kaplanması için elverişlidir. Çini ve cam mozaik gibi çeşitleri bulunmaktadır.

Gre karolar, ince taneli kilin pişirilerek kısmen cam haline getirilmesi ile elde edilen bir kaplama malzemesidir. Parlak ve mat seçenekleri vardır. Çok yoğun bir malzemedir. Aşınmaya dayanıklıdır.

Porselen karolar ise seramikten daha yüksek kalitede kilin pişirilmesi ile elde edilir. Aşınmaya karşı daha dayanıklıdır. Uygulanması ve bakımı daha kolaydır. Yüzeyleri parlaktır. Renk alternatifi fazladır. Doğal taş görünümündeki seçenekleri de mevcuttur.



Şekil 4.4. Seramik zeminli bir mağaza iç mekanı

(d) *Plastik* esaslı malzemeler şu şekilde sınıflandırabilir:

- Epoksi (poliepoksit)
- PVC (poliviniklorür)
- Poliüretan

Epoksi malzeme, derssiz ve yoğun bir yüzey yaratır. Çok çeşitli renklerde, parlak ya da mat olabilir. Hızlı şekilde uygulanır. Temizliği kolaydır. Derssiz olduğu için hijyeniktir.

PVC karo veya rulo şeklinde uygulanabilir. Üretimi ve uygulaması kolay ve hesaplıdır. Temizliği kolaydır. Hijyeniktir ancak derzleri sorun çıkarabilir. Aşınmaya karşı dayanıklılık gösterir. Çok çeşitli renk ve doku seçeneği vardır.

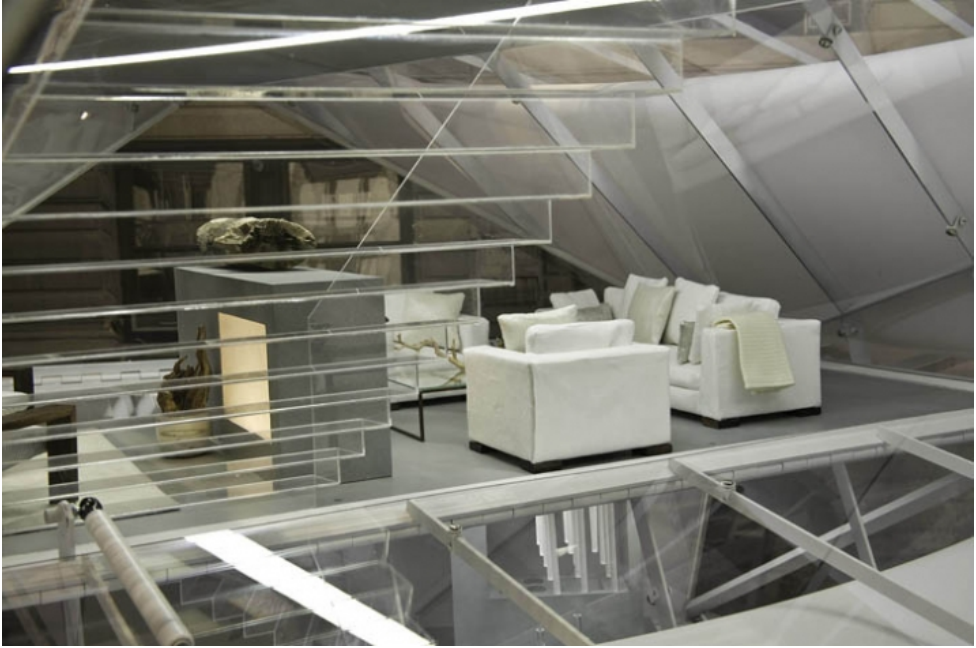
Poliüretan tek parça halinde derzsiz uygulanan bir malzemedir. Toz tutmaz, kolay temizlenir. Parlak ve renkli yüzeyler sağlar. Aşınma gibi deformasyonlara karşı dayanıklıdır.

(e) Bu genel sınıflamanın dışında; beton ve cam zemin kaplama malzemeleri de kullanılmaktadır. Son zamanlarda, sulandırılmış betonun zeminde bitirme malzemesi olarak kullanımı ile beton, yapı malzemesi sınıfından bitirme malzemesi sınıfına da taşınmıştır (Din, 2000) (Şekil 4.5). Beton zemine uygulandıktan sonra yüzeyi düzgün hale getirilerek beton zemin kaplaması elde edilir. Parlak yüzey ve renk çeşitliliği seçenekleri vardır. Hesaplı bir kaplama malzemesidir. Betonun yapısı gereği basınca dayanıklıdır.

Cam, kalınlığı 25-40 mm arasında lamine cam biçiminde zemine uygulanabilir (Şekil 4.6). Farklı ara tabakaları ile renkli yüzeyler yaratılabilir. Yapısı gereği yansıtıcı bir yüzey şeklinde, ya da aşındırılarak dokulu bir yüzey şeklinde kullanılabilir. Üzerinde yürüyen kullanıcılar için güvensizlik hissi yaratabilir.



Şekil 4.5. Beton zeminli Alberta Ferretti Los Angeles mağazası



Şekil 4.6. Cam zeminli bir Calvin Klein mağazası

4.1.2. Duvar ve Bölücü Yüzeylerde Malzeme

Mağazalarda yapılacak duvar kaplamaları için sayısız türde malzeme vardır. Malzemelerin doku, renk, uygulama detayı ve ışığa tepkileri gibi yapısal karakteristikleri hesaba katılarak çeşitli kombinasyonlarda duvar oluşturmak mümkündür. Ancak tasarımcı, bitmiş mağazada duvarların ne kadarının görüleceğini hesaplamalıdır. Mağazaların alan maliyetlerinin çok yüksek olduğu ve mağazaların genellikle metrekare üzerinden kira ödedikleri düşünülürse, iç mekanda duvarların etkin bir biçimde kullanılması gerektiği kaçınılmazdır. Pek çok mağazada, düşey yüzeylerden üst düzeyde yararlanma adına, duvarlar tavana kadar sergileme mobilyaları ve afiş, reklam, dijital ekranlar gibi görseller için kullanılmaktadır. Bunlar dışında kalan duvarlarda kullanılacak kaplama malzemeleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- a) Boya
- b) Sıva
- c) Ahşap
- d) Taş
- e) Metal
- f) Plastik
- g) Kağıt ve kumaş
- h) Diğer kaplama malzemeleri

(a) *Boya*, en hesaplı ve en esnek kullanım sunan malzemelerden biridir. Kolay uygulanır ve örtücü özelliği vardır. Çok değişken kalite ve renkte boyalar bulunabilir. Güncel boyalar oldukça dayanıklı şekilde üretilmektedir. Dekoratif boyalar da mağazalarda sıkça kullanılan kaplama malzemelerindendir. Boyalar incelticisine göre ikiye ayrılır. İncelticisi su ise “su bazlı boya” adını alırlar. Plastik boyalar, akrilik boyalar ve silikon esaslı boyalar bu gruptadır. Boyanın incelticisi sentetik tiner ise “sentetik bazlı boyalar” adını alırlar (Fitch ve Knobel, 1990).

(b) *Sıva* daha az yaygın kullanılan bir kaplama malzemesidir (Şekil 4.7). Boya-sıva karışımı şeklinde kullanılarak iki boyutlu eleman olan duvara hareketlilik getirecek üç boyutlu, heykelsi uygulamalara gidilebilir. Antik Yunan’dan kalma başka bir yol ise sıvayı cilalamaktır. Bu biçimde de parlak bir yüzey elde edilir. Sıvanın yangına karşı dayanıklılığı yüksektir. Fiberglas, cam, beton veya çeşitli

kimyasallar karıştırılarak yapısal ve görsel çeşitlilikte sıva kaplamalar elde edilebilir (Fitch ve Knobel, 1990).



Şekil 4.7. Donna Karan Urban Zen mağazasında sıva duvar bitirme örneği

(c) *Ahşap* malzeme, duvar yüzeylerine geçmeli, bindirmeli, yalı baskı ya da lambri olarak ve genellikle kadronlar üzerine çakılarak uygulanır. Vernikli ya da doğal hali ile kullanılabilir. Ses yalıtımı açısından kullanımı olumludur. Ahşap malzeme doğası gereği mekanda sıcak bir atmosfer yaratır.

(d) Duvarlara *taş* kaplama uygulanacaksa, tür seçiminde, zemin için belirlenen kriterler duvarda da geçerlidir. Taşın dokusuna, aşınma mukavemetine, işlenebilirliğine ve estetik değerlerine önem verilmelidir. Taş malzeme duvara, yine doğal taş (mermer, traverten, granit) veya yapay taş (seramik, mozaik, gre karo, porselen karo) olarak uygulanabilir. Kaliteli görünümleri mağaza imajı açısından eşsiz bir atmosfer yaratır. Taşın doğası gereği sağlam, kalıcı bir mağaza imajı oluşturmak için tercih edilebilir.

(e) *Metal* duvar kaplama malzemesi olarak galvanize sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır veya çinko levhaların kullanımı mümkündür. Paslanmaz çelik ve alüminyum hazır paneller sık tercih edilenleridir. Birleşim detaylarında ısı ve su yalıtımına karşı önlemler alınmalıdır. Metalin doğası gereği mekanik ve yüksek teknolojik bir marka imajı oluşacaktır.

(f) Duvar kaplaması için sayısız kompozit *plastik* kaplama malzemesi mevcuttur. Hafiftir ve yalıtım değerleri yüksektir. Saydam veya opak olabilirler. Farklı renklerde alternatifleri vardır. Aşınmaya karşı dayanıklıdırlar. Kolay temizlenebilirler.

(g) *Kağıt* ve *kumaş* duvar kaplamaları, vinil duvar kağıdı, tekstil duvar kaplaması ve kağıt esaslı duvar kaplaması olarak bulunabilirler. Vinil duvar kağıdı en yaygın kullanılanıdır. Duvara yapıştırılarak uygulanırlar. Sayısız desen seçeneği vardır.

(h) Bunların dışında; *cam*, *ayna*, *beton* ve *tuğla* duvar kaplama malzemeleri de mevcuttur. *Cam* malzeme, ışık geçirgenliği ile çok farklı atmosferlerin tasarımında kullanılabilir. *Ayna* kaplı duvarlar, hem mekanı olduğundan geniş algılatırlar; hem de müşterilere deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı ürünleri denemelerine olanak tanırırlar. Çıplak *betonun* duvar malzemesi olarak kullanılması da son zamanlarda yaygın olan bir uygulamadır. Duvar kaplaması için çok farklı renk ve ebatlarda dekoratif *tuğla* bulunabilir. Hasır örgü gibi doğal bir duvar kaplaması da konsept oluşturmada çevreci bir ortam yaratacaktır.

Bölücü yüzeyleri ise malzemedен çok yapısal kurguları açısından incelemek daha doğru olacaktır:

- a) Süreklilik gösteren bölücü sistemler
 - Modül bölücü sistemler
 - Pano bölücü sistemler
 - Blok bölücü sistemler
- b) Değişkenlik gösteren bölücü sistemler
 - Kayan panelli bölücü sistemler
 - Katlanan panelli bölücü sistemler

a) *Süreklilik gösteren bölücü sistemlerden modül bölücü sistemler*; bütün bağlantı detayları tek seferde uygulanan, kendi içinde bitmiş, tekrarlanan modüllerden oluşan sistemlerdir. *Pano bölücü sistemler*, pano oluşturacak şekilde bir araya gelen ve bir taşıyıcı çerçeveye yerleşen ya da noktasal tespitle uygulanan cam, ahşap, plastik ya da alçı plakalardan oluşan sistemlerdir (Şekil 4.8). Blok bölücü sistemler, bloklar halinde üretilen tuğla, gaz beton ya da cam tuğla gibi malzemenin,

yatay ve düşeyde harç, yapıştırıcı ya da metal ara elemanlar ile birbirine tutturulması ile oluşan sistemlerdir.



Şekil 4.8. Süreklilik gösteren pano bölücü sistem örneği

(b) *Değişkenlik gösteren sistemler* ise tabakalar halinde üretilen elemanların tavan ve/veya döşeme içine yerleştirilmiş raylarda kayarak ya da katlanarak toplanabildiği sistemlerdir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Değişiklik gösteren bölücü sistem örneği

4.1.3. Tavan Malzemeleri

Tavan, tasarımda en az önemsenen yüzeysdir. Ancak mağaza için son derece önemli öğeler olan aydınlatma, elektrik kabloları, havalandırma, güvenlik elemanları, yangın alarmları, söndürme sistemleri, duman detektörleri, ses ve haberleşme gibi bina alt sistemlerinin yer aldığı yapısal eleman olması açısından önemi büyüktür.

Mağaza konseptine göre; bu sistemler görünür olabildiği gibi, tam tersini de tercih etmek mümkündür. Bu amaçla çoğu mağaza asma tavana ihtiyaç duyar (Şekil 4.10). Asma tavanlar, çelik ya da alüminyum taşıyıcıların üstteki taşıyıcı döşemeye asıldığı ve asma tavan elemanlarını taşıdıkları sistemdir.

Asma tavanları da, bölücü yüzeyler gibi, malzemeden çok yapısal kurguları açısından incelemek daha doğru olacaktır. Mağaza konseptine göre, bu sistemler görünür olabildiği gibi; tam tersi de tercih edilebilir. O halde, asma tavanları yapısal kurgularına göre iki kategoriye ayırmak mümkündür:

- a) Taşıyıcıların görüldüğü asma tavanlar
- b) Taşıyıcıların görünmediği yekpare asma tavanlar

(a) *Taşıyıcının görüldüğü asma tavanlarda* metal profiller ızgara şeklinde görülebilmektedir. Aralarında ise lif levha, sunta gibi yonga levha, mdf lambriler şeklinde ahşap paneller; pirinç, alüminyum, çelikten metal paneller, taş yünü paneller ya da alçı paneller taşır. Bu tip tavanlarda mekanik ve elektrik sistemlerine ulaşım kolaydır.

(b) *Taşıyıcıların görünmediği asma tavanlarda* ise taşıyıcılara alttan monte edilen alçı paneller vardır. Tesisat sistemlerine ulaşım sınırlı ise de bu tip asma tavanlar bitmiş, temiz bir görünüm sunarlar. Akustik açıdan çok olumlu olmasalar da dekoratif açıdan kullanışlıdır.



Şekil 4.10. Polo New York Madison Avenue mağazasında asma tavan

Tavanın basık ya da yüksek olması sıkıcı ya da ferah bir atmosfer oluşturabilir. Asma tavanda yükseklik farkları yaratarak dikkat çekici noktalar tasarlamak; hatta bu yükseklik farkları içine gizli aydınlatmalar yerleştirmek de mümkündür. Küçük mağazalarda tavanın yüksek tutulması, mekanı geniş algılatır. Ancak mekanı ısıtamama sorununu da beraberinde getirir (Hasty ve Readon, 1997).

Asma tavanlı sistemler dışında, tavanın açık bırakılarak tesisatın sergilendiği mekanlar da vardır. Böyle bir tasarım kararı, asma tavan maliyetini ortadan kaldıracaktır; ancak temizliği zor bir tavan sistemi ortaya çıkacaktır. Tesisatın sergilendiği tavanlar, yüksek teknolojik bir atmosfer yaratacak ve tavan yüksekliğinin gerçekte olduğu gibi algılanmasını sağlayacaktır (Din, 2000).

Tavan hacimde bütünleyici ve kapatıcı bir yüzey olduğu için; tasarımı da konsepti tamamlayacak şekilde; diğer yüzeylerle bütünleşecek şekilde yapılmalıdır. Tavan sistemleri tasarlanırken; dikkati altındaki teşhir elemanlarını ve ürünlerden uzaklaştırarak kadar baskın bir yüzey oluşturmamaya dikkat edilmelidir.

Mağaza iç mekanlarında zemin, duvar ve tavan malzemeleri birbirlerini tamamlarlar. Mağaza kimliği bu bütünlük içinde vurgulanır. Malzemeler karakteristik özellikleri gereği mekânsal mesajlar verirler. Bu bağlamda, Şekil 4.11’de görüldüğü gibi, bazen tek tip malzeme ile de konsept yaratmak mümkündür.



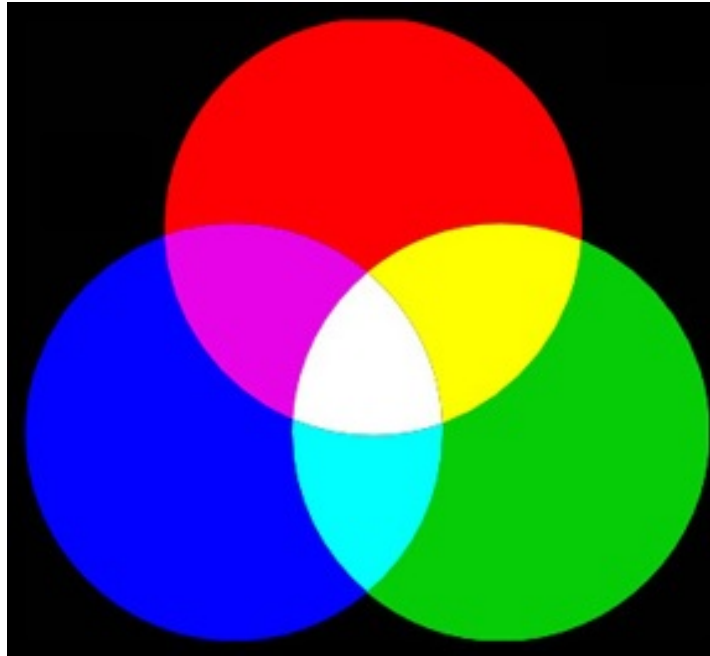
Şekil 4.11. Sünger malzeme ile kimlik yaratılmış Prada Beverly Hills mağazası

4.2. Renk

Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkiye renk denir. Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı türlere, doymuşluk ve değere sahip ışın gruplarını tanımlamak gerekir (Sağocak, 2005). Rengin türü; kırmızı, mavi, yeşil gibi rengi tanımlarken, değer; rengin koyu ya da açık olmasını, doymuşluk ise rengin saflığını ifade eder. Rengin değeri, yansıttığı ışık miktarını da ifade eder.

Işık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Renklerin kullanımı; insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemekte, insan-donanım-çevre sistemi içinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Renkleri ışık renkleri ve boya renkleri olarak ikiye ayırabiliriz. Işık renklerine ait görsel Şekil 4.12’de görülmektedir. Boya renkleri ise oluşumlarına göre birincil ve ikincil renkler olarak iki kategoride incelenebilir. Birincil renkler kırmızı, sarı ve mavidir. İkincil renkler ise birincil renklerin karışımı ile ortaya çıkan turuncu, yeşil ve mordur. Renkler etkilerine göre de sıcak, soğuk ve nötr olarak üç kategoride incelenebilir. Bu üç renk kategorisi şu şekilde açıklanabilir; sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı ve bu renklerin tonlarıdır. Soğuk renkler renk dairesinde yeşil, mavi, mor ve bu renklerin tonları olarak yer alırlar. Nötr renkler de beraberinde kullanılan renklere bir etkisi olmayan, onların görünüşlerini değiştirmeyen renklerdir. Işık renklerinde üç ana renk olan kırmızı, mavi yeşilin karışımından meydana gelen koyu beyaza yakın tam renksizlik, nötr renktir.



Şekil 4.12. Işık renklerinin kesişim şeması

Renklerin etkileri birbirinden farklıdır. Buna göre; sıcak renkler, psikolojik açıdan heyecan uyandıran, sıcaklık hissi veren, aynı zamanda dinamik ve saldırgan yapıya sahip olan renklerdir. Genellikle rahat, sıcak, insana evde hissi veren ve memnun edici olarak nitelendirilirler. Sıcak renkler tropik hayat, kan, güneş ve çiçeklerle bağdaştırılabilir (Israel, 1994).

Soğuk renkler ise sakinlik, rahatlama ve serinlik hissi yaratırlar. Dinlendirici etkisi olan soğuk renkler hareketsizlik gibi statik bir etki de yaratmaktadırlar. Bundan dolayı bu renklere negatif renkler denir. Soğuk renkler gece, gökyüzü ve doğal yaşam ile bağdaştırılabilir (Israel, 1994).

Mekanda kullanıldıklarında sıcak renkler yakınlaştırıcı; soğuk renkler ise uzaklaştırıcı etkiye sahiptir. Nötr renkler, sıcak ve soğuk renkler arasında bulunurlar ve daha düşük bir psikolojik etkiye sahiptirler. Genelde iddiasız ve sıkıcı olarak görülmektedirler.

Renk kullanımı ile biyolojik reaksiyonlar ortaya çıkarılabilir, dikkat çekilebilir ve belirli duygusal tepkiler tetiklenebilir. Bu etkilerinden dolayı renk, mekanda arzu edilen atmosferin yaratılması ve tüketicinin dikkatini çekerek alışverişe teşvik edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Bellizzi, J., Crowley, A., and Hasty, R., 1983).

İç mekanlardaki renk seçimlerinde mekanın ihtiyaçları ve verilmek istenen mesaj, farklı uygulamalar gerektirebilir. Ancak mekana uygun renksel çevrenin oluşturulmasında aşağıdaki kriterler göz önünde tutulmalıdır (Ulaş, 2002):

- Mekanın fonksiyonu
- Mekanın kimler tarafından, ne kadar süre ile kullanılacağı,
- Mekanda yaratılmak istenen atmosfer ve vurgulanmak istenen yerler
- Mekanın aydınlatma koşulları

- Malzeme seçimi ve optik-fiziksel özellikleri ile kullanım şekilleri

Renk kullanımı konusunda sabit kurallar koymak mümkün değildir. Rengin yaratıcı bir şekilde kullanımı, mağazanın imajını ortaya çıkarır ve ruhsal durumun yaratılmasına yardım eder. Ayrıca renkler tüketicilerin algıları ve davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olmaktadır.

Renkler tüketicileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptir. Önemli olan, bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde, ne yoğunlukta kullanıldığıdır (Demirci, 2000). Mağazalarda sıcak renklerin kullanılması müşterileri mağaza içine davet eder ve ilgilerini uyandırır. Fakat bazen bu renklerin yoğun olarak kullanımı tüketicileri yorabilir ve rahatsızlık hissi uyandırabilir (Levy ve Weitz, 2001). Soğuk renklerin kullanımı rahat, huzurlu, sakin ve memnuniyet verici bir hava yaratır. Bu nedenle daha lüks tüketici grubuna hitap eden mağazalarda soğuk renkler kullanılarak tüketicilerin bu ürünleri rahatlıkla inceleyebileceği bir atmosfer yaratılabilir (Arslan, 2004).

Tablo 4.1. Renklerin Psikolojik Etkileri (Frieling, 1979)

RENKLER	İZLENİM
Sarı	Dikkat, hareket, çarpma, kayma
Kırmızı	Sevgi, kan, ateş, tehlike, sıhhi tesisatta sıcak
Mavi	Düşünce, organizasyon, sıhhi tesisatta soğuk
Yeşil	Sakinleşme, arzu, emniyet, ilk yardım, serbest geçiş
Turuncu	Zenginlik, verim, neşe
Mor	Huzursuzluk, mistizm, derinlik, değerlilik
Erguvan	Asalet, ciddiyet
Kahverengi	Kararsızlık, ketumluk, ciddiyet, sağlamlık
Beyaz	Saflik, temizlik, aydınlık
Siyah	Ciddiyet, korku, karanlık
Gri	Tarafsızlık

Tablo 4.1’de renklerin duygusal karşılıklarına yer verilmiştir. Renk kullanımında yaratılmak istenen atmosfer belirlenmeli ve renklerin sembolize ettiği simgeler de göz önünde bulundurularak mekanın karakterine uygun renk tercihleri yapılmalıdır.

Renk mekana heyecan ya da dinginlik katabilir ve marka ile ilgili spesifik bir özelliği ön plana çıkarmak için kullanılabilir. Örnek olarak Prada markası; dünya çapında bütün mağazalarında fıstık yeşili renk kullanımı ile kendi marka kimliğini ortaya koymaktadır (Din, 2000).

Renkler; psikolojik etkilerinin yanı sıra, mekanın hacimsel anlamda algılanmasını etkileyerek mekanda büyük-küçük, alçak-yüksek, yakın-uzak etkileri yaratmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Rengin mekanda biçimi etkileyişine örnek verilecek olursa; tüm duvarların ve tavanın aynı renge boyanması köşeleri yok edecektir. Oranları ve boyutları aynı olan iki mekanın biri açık mat mavi, diğeri parlak kırmızı boya ile boyanacak olursa, birinci mekan ikinciye göre daha uzun gözükecektir.

Duvarlarda doymuşluğu yüksek ve koyu renklerin kullanımının, duvar yüzeyini yakınlaştırarak mekanı bir ölçüde küçülttüğü bilinmektedir. Tersine açık renkler de mekanı daha ferah ve büyük gösterebilmektedir. Bununla birlikte duvarlardan biri diğesine göre açık bir renkte ise, koyu tondaki duvar kişiyi iter, açık renkli olan ise çekici olur. Duvarda kullanılacak olan renklere göre mekan, kasvetli ya da rahatlatıcı etkiye sahip olabilir (Frieling, 1979).

İç mekanda zemin renk kullanımı değerlendirildiğinde; malzeme seçimi,-duvarlarda kullanılan renkler düşünülerek belirlenmelidir. Bu konudaki genel düşünce, döşeme renginin duvarlar için seçilen renkten birkaç ton koyu olması

gerektiğidir. Amaç, duvarla döşeme arasında kontrast yaratarak zeminin yere basmasını sağlamak, kişiye emniyet ve sağlamlık hissi vermektir (Özdemir, 2005).

Tabiatta gökyüzü rengi genellikle yer renginden daha açıktır. Bu bize güven ve huzur verir. Aynı hislerden yola çıkarsak tavanda açık renklerin kullanımı bireyin kendini daha huzurlu hissetmesini sağlayacaktır (Özdemir, 2005). Bir mekanda tavan ne kadar hafif olarak etki ederse çevredeki duvarlar da o derece ağır bir etki yaparlar. Böylece bireyin üzerindeki sarıcılık ve emniyet hissi daha da artar (Ulaş, 2002). Ancak çok yüksek bir tavanı alçak göstermek istenirse, tavan rengini duvarların biraz koyusu olarak seçilmesi uygun olacaktır (Özdemir, 2005).

Frieling'in renkler ve değerlere göre tavan, duvar ve döşeme algılanışlarını incelediği çalışmasında elde ettiği sonuçlar Tablo 4.2'de gösterilmektedir (Frieling, 1979). Mekanda kullanılacak renkler belirlenirken tavan, duvar ve zemin renginin birbiriyle ilişkisi göz önünde tutularak hacimde yaratılmak istenen atmosfere uygun tercihler yapılmalıdır. Ayrıca, yüzeylerin optik-fiziksel özellikleri, üzerine düşen ışığın yansıma ve geçme şekillerini etkiler. Parlak, aynasal ya da cam yüzeyler; üzerine düşen ışığın, yüzeyin türüne göre düzgün yansıma ya da düzgün geçme yapmasına neden olurken; dokulu, mat boyalı yüzeyler ise dağınık yansıma ya da geçme yapmasına neden olur. Yüzeye ait optik-fiziksel özellikler, yüzeyin görünürlüğü üzerinde etkili olur.

Tablo 4.2. Renk sıcaklık ve değerlerine göre tavan, duvar ve döşemenin algılanışları (Frieling, 1979).

	Sıcak Renk Koyu Değer	Sıcak Renk Açık Değer	Soğuk Renk Koyu Değer	Soğuk Renk Açık Değer
Tavan	Kasvetli Tehditkâr	Manevi baskı verici	Kapatıcı Örtücü	Yükseltici
Duvar	Çerçeveleyici Sarıcı	Hareketlendirici	Soğuk	Yönlendirici Serin
Zemin	Tutucu Sağlam Emniyetli	Yükseltici Kaldırıcı	Ağır	Emniyetsiz Koşmaya teşvik edici

Renk ile aydınlatma birbiri ile interaktif bir etkileşim içerisindedir. Bir yüzeyin görünen rengi, yüzeyin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Işık kaynağının renksel özellikleri (renk sıcaklığı ve renksel geriverimi) de yüzey renklerinin algılanmasında etkilidir. Doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son derece farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle, tasarımcı yüzeylerdeki renk seçimini, yüzey malzemesinin optik-fiziksel özelliklerine ve kullanacağı ışığa bağlı olarak belirlemelidir. Bu amaçla, renksel geriverimi yüksek ışık kaynakları kullanılmalıdır. Bununla birlikte mekandaki malzeme ve renge bağlı kalarak, kullanılacak ışık kaynağının renk sıcaklığına da dikkat edilmelidir.

4.3. Aydınlatma

Tasarım ne kadar başarılı olursa olsun, iyi aydınlatılmadığı takdirde istenilen etki yaratılamaz. Özel bir konsept oluşturmak için profesyonel aydınlatma tasarımcıları ile çalışmak gerekecektir. Özellikle mağazalarda müşteriye içeri çekmek için aydınlatma çok önemlidir. Aydınlatma planı yapılırken şu faktörlere dikkat edilmelidir (Philips, 2007).

- Her bölümde bulunacak ürün türü
- Bölümlerin biçim ve boyutları
- Tavan yüksekliği
- Duvar, tavan ve döşemede kullanılan malzemeler ve renkler
- Vitrin türü (Arkası kapalı ya da açık vitrin)

Aydınlatma tasarımı teknoloji ve özel beceri gerektirir. Doğru uygulanmış bir aydınlatma mağazaya çok farklı bir kimlik kazandırabilir. Aydınlatma ile marka kimliği vurgulanabilir. Bu türden bir uygulamaya Adidas Cevahir mağazası örnek gösterilebilir. Şekil 4.13'te görülen mağazada, tavan siyah renklendirilmiş ve Adidas markasının kimlik elemanı olan 3 bant, aydınlatma elemanı olarak tavana uygulanmıştır.



Şekil 4.13. Logodaki 3 bandın aydınlatma tasarımı olarak yorumlandığı

Adidas Cevahir Mağazası

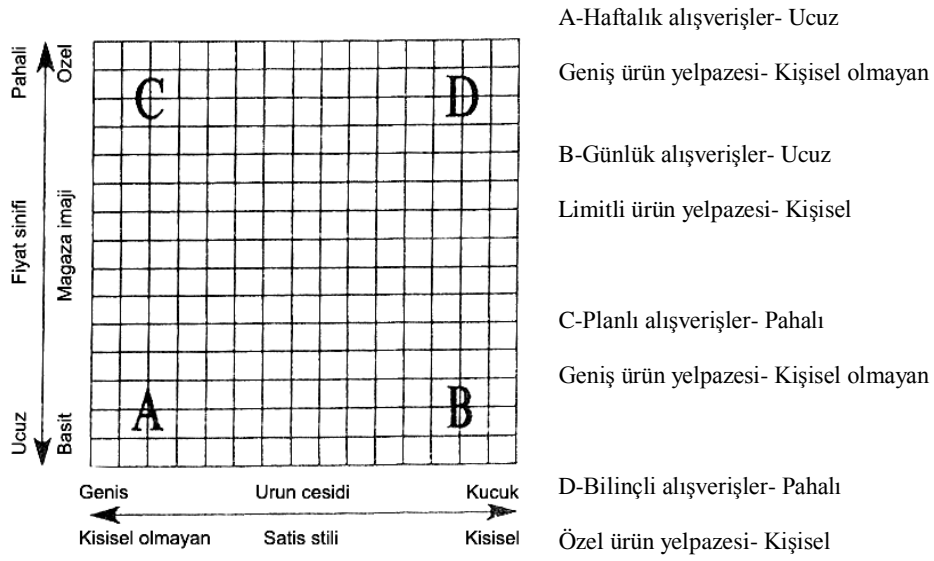
Aydınlatma tasarımında şunları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Marks&Spencer, 2000):

- Aydınlatmanın insanlar ve nesnelere üzerinde etkin denetim gücü vardır.
- Aydınlatma yardımıyla alışverişe teşvik edici bir etki sağlanabilir ve çekici bir marka kişiliği yaratılabilir.
- Aydınlatma ürün gruplarına canlılık katar ve mağazanın içerisine güvenli ve çekici bir geçişe olanak verir.
- İyi tasarlanmış aydınlatma satışı artırır.
- Mağazada gündüz ve akşam saatleri için gerekli olacak aydınlık düzeyi farkı dikkate alınmalı ve gerekli olduğu durumlarda aydınlatma düzeyi azaltılıp artırılmalıdır.

- Tasarımcı, aydınlatma tasarımı yaparken mekanda kullanılan renk, malzeme ve ürünleri göz önünde bulundurmalıdır.

Mağazada başarılı bir aydınlatma tasarımı için ayrıca mağaza imajı, fiyat aralığı, ürün çeşitliliği ve satış yöntemi gibi faktörlere dikkat edilmelidir (Philips, 1993). Bu bağlamda aydınlatma tasarımını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin irdelendiği 4 köşe yöntemi Tablo 4.3'te gösterilmektedir. 4 köşe yönteminde yoğun dolaşımın olduğu ürün çeşitliliğinin fazla olduğu mağazalarda genellikle tek düze aydınlatma yapılırken genel ve bölgesel aydınlatma tercih edilir, vurgu aydınlatmasına ihtiyaç duyulmaz. Ancak bu sıradan bir mağaza imajını beraberinde getirir. Bu tip mağazalarda yüksek aydınlık düzeyi ve soğuk renkler tercih edilir. Ortalama yoğunluğun yaşandığı mağazalarda ürünlerin rahat ve kolayca incelenmesini sağlayacak şekilde homojen bir genel aydınlatmaya gidilir. Ürün grupları da bölgesel aydınlatmalarla desteklenir. Vurgu aydınlatması ise vitrinde ve ürün gruplarının konumlandığı yerlerde, gerektiği kadar yapılır. Sirkülasyonun düşük olduğu, ürün çeşidinin daha az olduğu, kişiye özel tasarım ürünler bulduran ve genellikle yüksek gelir düzeyine hitap eden mağazalarda ise vurgu aydınlatması sıklıkla kullanılır. Vurgu aydınlatması ile mağaza konseptini etkileyecek efektler yaratılır. Genel aydınlık düzeyi çok düşük tutularak, mağaza genelindeki aydınlatma, bölgesel aydınlatmalardan oluşturulur. Bölgesel aydınlatmalarda da sıcak ışık renkleri tercih edilir.

Tablo 4.3. Mağaza aydınlatmasına dört köşe diyagramı (Philips, 1993)



Aydınlatma tasarımı sıra dışı mekan sorunlarının çözümlerine olanak tanımaktadır. Aydınlatmanın görsel algıya etkisi sayesinde bazı mekanların daha dar veya geniş gözükmeleri sağlanabilir (Marks&Spencer, 2000). Tavana doğru yönlendirilmiş ışık ile tavan yüksekliği vurgulanabilir. Duvara yönlendirilen ışık ile geniş bir alan algısı yaratılabilir. Alanı görsel olarak daraltmak için ürünler bölgesel aydınlatmalar ile vurgulanıp genel aydınlatma sınırlandırılabilir (Chrisanov, 2008). Aydınlatma ve ürün sunumu birlikte düşünülmelidir. Doğru tasarlanmış aydınlatma, mağaza tasarımına canlılık katar. Bu sebepten aydınlatma tasarımı yapılırken görsel konfor koşullarının sağlanmasına dikkat edilmelidir.

Aydınlatma ile ilgili, bilinmesi gereken genel kavramlar aydınlık düzeyi, parlılık, renk sıcaklığı ve renksel geriverimdir. Yapılı çevrede görsel konfor koşullarının belirlenmesinde aydınlık düzeyi, parlılık ve renk etkenleri aldıkları değerlere göre konfor durumunu belirlerler. Mağazanın farklı bölümleri için konfor koşulları açısından sağlanması gereken minimum aydınlık düzeyleri Tablo 4.4'te verilmiştir:

Tablo 4.4. Mağaza fonksiyon alanları için önerilen aydınlık düzeyleri tablosu (**IES Lighting Handbook**, 1987)

İŞLEV	TANIM	YOĞUN LUK	AYDINLIK DÜZEYİ
Sirkülasyon alanları	Ürünlerin sergilenmesi, değerlerinin biçilmesi ve satış işlemlerinin yapılması ve kullanılmayan dolaşım alanları	Düşük Orta Yüksek	100 lux 200 lux 300 lux
Ürün sergilemeleri (Vitrinli dolaplar + duvar sergileri)	Ürünlerin sergilendiği, müşterinin rahatlıkla gezip, ürünleri izleyebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	300 lux 750 lux 1000 lux
Özel sergiler	Görsel etkiyi yaratmak, ürünlerin etraflarından ayırt edilmesini sağlamak için, ürünlerin incelenebileceği alanlar	Düşük Orta Yüksek	1500 lux 3000 lux 5000 lux
Tadilat odaları	Dikme ve ütüleme işlemlerinin yapıldığı alanlar	Düşük Orta Yüksek	1000 lux 1500 lux 2000 lux
Kasa	Ödeme yapmak için gerekli işlemler	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Deneme kabinleri	Son kararı vermek için müşterinin ürünleri denediği alanlar	Düşük Orta Yüksek	200-1000 lux 300-1500 lux 500-2000 lux
Mağaza vitrinleri <i>Gündüz Aydınlatması</i> Genel Bölgesel <i>Gece Aydınlatması</i> Yoğun iş bölgeleri Genel Bölgesel İkinci sınıf iş bölgeleri Genel Bölgesel			2000 lux 10000 lux 2000 lux 10000 lux 1000 lux 5000 lux

Görsel konfor koşullarının belirlenmesinde etkili diğer bir parametre ise *parıltı*dır. Parıltı, (lüminans), bir ışık kaynağından veya bir yüzeyden yansıyan ya da geçen ışığın oluşturduğu parlaklığın nicelik olarak değeridir. Ürün ile ortam arasındaki dengeli parıltı kontrastı, müşterilerin ürünü tanıyıp incelemesini kolaylaştırır. Yüzeylerde yüksek parıltı oranları, müşterilerin dikkatini dağıtır ve göz yorar. Görüş alanı içinde bulunan ve maskelenmemiş ışık kaynaklarının ya da düzgün yansıma veya geçme yapan yüzeylerin neden olduğu parıltı, ışık kaynağı maskelenerek veya ışık kaynağının yönü ve açısı değiştirilerek ya da ortamın genel parıltı düzeyi artırılarak engellenebilir (Lamp 83, 2006), (Philips, 2007).

Gözlemlendiğinde aynı büyüklük ve biçimdeki ışık parçalarının birbirinden ayırt edilmesini sağlayan özellik olarak tanımlanan rengin algılanmasında gözlenen nesneye ait özellikler, mevcut olan ışık ve çevre, gözlemcinin özellikleri ve bakış doğrultusu etkili olmaktadır. Günışığının renksel özelliklerine yakın aydınlatma, sergilenen ürünün renginin doğru algılanmasına olanak tanıdığı için doğru bir aydınlatma biçimidir. Renk konusunda iki özellikten bahsedilebilir. Bunlar, ışık kaynaklarının renk sıcaklığı ve renksel geriverim indeksidir. Işık kaynağının *renk sıcaklığı*; ışığın sıcak, nötr ya da soğuk olarak adlandırılmasını sağlayan 2900° K ile 6500° K arasında değere sahip özelliğidir. Işığı oluşturan bütün renklerin renk sıcaklıkları üç ana grupta toplanır. Sıcak beyaz 3300 K ve altı; doğal beyaz 3300-5000 K, gün ışığı beyazı ise 5000K ve üzeri değerdedir. Görsel konforun ve doğru ürün sunumunun olmazsa olmaz gerekliliklerinden biri, ürün renklerinin özgün halleriyle sergilenmesidir. Doğru sunulan ve doğru algılanan renkler, ürünlerin sunumunu zenginleştirirken, algıda karışıklık ya da yanılgılara neden olmaz (Lamp 83, 2006). Işık kaynaklarının *renksel geriverim indeksi (CRI)* olarak tanımlanan bu özellik ise insan gözünün renkleri nasıl algıladığını belirtir. Tüm renkleri kapsayan günışığının

renk değeri %100'dür. Lambanın renksel geriverim indeksi ne kadar yüksekse, renk o ışık altında o kadar doğal görünür. Lambalar yaydıkları ışığın özelliklerine göre renksel geriverim gruplarına ayrılırlar. Lambaların ait oldukları renksel geriverim grubu ve renksel geriverim indeks değeri; gün ışığı ile kıyaslanarak belirlenir ve renklerin özgün hallerine ne kadar yakın algılandığını belirtir (Bean, 2004). Renksel geriverim sınıfları Tablo 4.5'te görülmektedir.

Tablo 4.5. Renksel geriverim sınıfları (CIBSE Code for Interior Lighting,1994)

Renksel Geriverim		
Kademe		Renksel Geriverim
1A	ÇOK İYİ	$Ra > 90$
1B	ÇOK İYİ	$80 < Ra < 90$
2A	İYİ	$70 < Ra < 80$
2B	İYİ	$60 < Ra < 70$
3	ÇOK İYİ DEĞİL	$40 < Ra < 60$
4	İYİ DEĞİL	$20 < Ra < 40$

Ürünlerin dış mekanda mağazada görüldüğünden farklı algılanması da markanın imajını zedeleyebilir. Bu nedenle ürünlerin, gün ışığına yakın değerlerde aydınlatılması marka için olumlu olacaktır. Mağazada kullanılan renklerin doğru algılanabilmesi açısından renksel geriverim indeksi 1B ve üzeri ışık kaynakları tercih edilmelidir.

Mağazalarda yapılacak aydınlatma türleri doğal, yapma aydınlatma ve bunların bir arada kullanımı olarak gruplanabilir:

- Doğal aydınlatma, doğrudan gün ışığı ile sağlanan aydınlatmadır. Doğal aydınlatma ekonomik olsa da mevsim, hava şartları ve günün farklı saatlerine göre değişiklik göstereceği için yapma aydınlatma ile desteklenmesi gereklidir
- Yapma aydınlatma başlı başına bir tasarım ögesidir. Isıl ve ışıl yoldan ışık üreten ışık kaynakları kullanılabilirdiği gibi günümüzde silikon esaslı ışık yayan diyot (LED) lambaların kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. Lambalar, çok çeşitli armatürle beraber uygulanabilir. Armatür seçimi yalnız ışığın yönünü ve şiddetini belirlemez; aynı zamanda bir tasarım ögesi olarak genel konsepti de etkiler. Yapma aydınlatma; genel, bölgesel ve vurgu aydınlatması olarak üç kategoride incelenebilir.

4.3.1. Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma, mekanın tümüne uygulanan aydınlatmadır. Direkt ya da dolaylı olarak uygulanabilir. Direkt aydınlatma ile aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının büyük bölümü hedeflenen yüzeye yönlendirilir. Dolaylı aydınlatma ile aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının büyük bir kısmı tavana ya da duvara yönlendirilmektedir. Yarı direkt aydınlatma ise direkt ve dolaylı aydınlatmanın birlikte kullanıldığı aydınlatma şeklidir. Genel aydınlatma ile homojen bir aydınlık düzeyi oluşturulması amaçlanır.

Aydınlatma sistemi tasarlanırken kullanılan ışık kaynaklarının özelliklerine dikkat edilmesi gerekir. Örneğin; halojen lambalar, renksel özellikleri ile tercih edilirken, ısı vermeleri ve daha düşük etkinlik faktörüne sahip olmaları olumsuz özellikleridir. Floresan lambalar; homojen ışık vermeleri, az ısı üretmeleri ve etkinlik faktörlerinin yüksek olması dolayısıyla genel aydınlatma için tercih edilmektedirler. LED lambalar ise az ısı üretmesi ve az enerji tüketmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Mağazaların genel aydınlatması genellikle tavandan sağlanmaktadır. Asma tavana

gömme ya da sarkıtılan armatürler ile genel aydınlatma ve homojen bir aydınlık düzeyi sağlanır. Mağaza içinde, dolaşım alanlarının daha fazla aydınlatılması da tercih edilebilir bir tasarım kararıdır (Marks&Spencer, 2000). Bununla beraber, organize edilmiş tavan aydınlatma düzeni, mekansal anlayışı destekleyecek iken, düzensiz bir yaklaşım marka imajının aleyhine sonuçlar doğuracaktır.

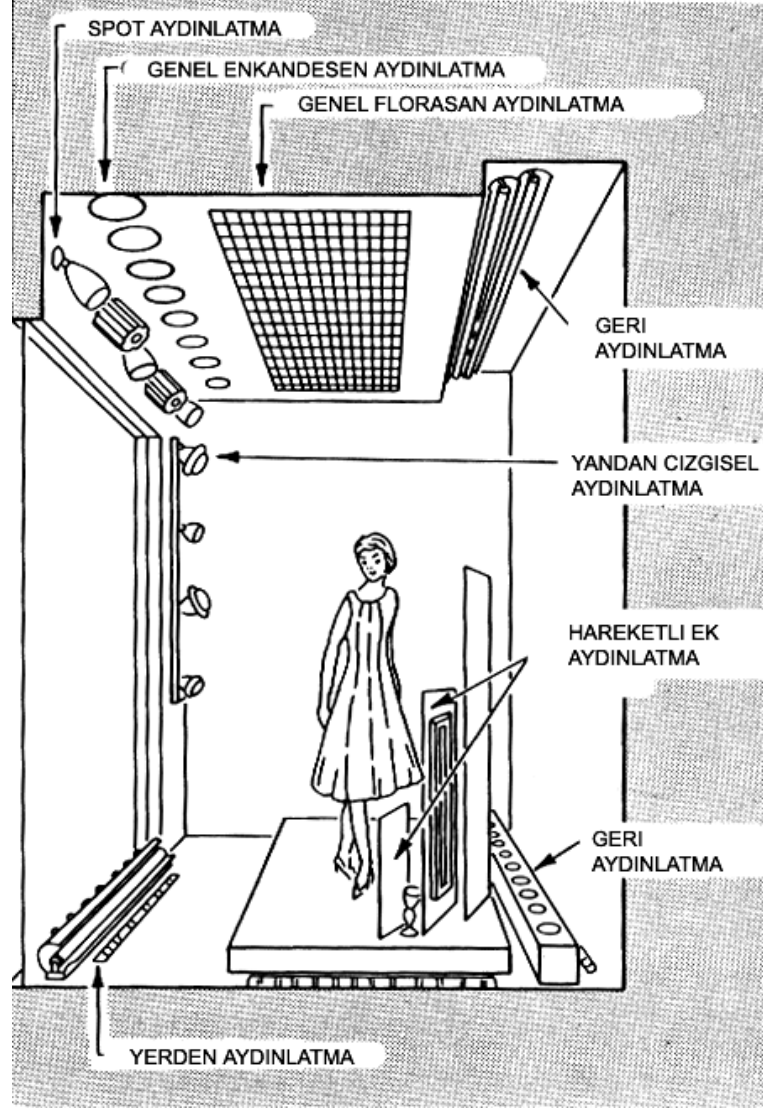
4.3.2. Bölgesel Aydınlatma

Bölgesel aydınlatma, mekan içinde yer alan belirli bölgeleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Gizli aydınlatmalar, raylı spotlar, yerden aydınlatma ve hareketli armatürler mağazanın bölgesel aydınlatılmasında birlikte ya da ayrı ayrı kullanılabilirler. Bu aydınlatma türü ile mekanın genel aydınlatması da sağlanabilir. Mağaza geneli loş bırakılarak ürün gruplarına lokal vurgular yapılabilir. Bu yöntem daha üst düzey müşteriye hitap eden mağazalarda özellikle tercih edilmektedir.

Mağazanın genel aydınlatmasında kullanılan ışık kaynağı floresan lamba ise, bölgesel aydınlatmada halojen lamba kullanılmalıdır (Bean, 2004). Halojen lamba akkor olduğu ve düşük renk sıcaklığına sahip olduğu için, daha sıcak, parlak ve göz alıcı bir etki yaratır. Bu nedenle bölgesel aydınlatma uygulamalarında tercih edilir.

Öte yandan, düşey yüzeylerin aydınlatılması, mekana girişte ilk gözlemlenen yüzeyler olmaları sonucu özel ilgi gerektirir. Düşey yüzeyler, mekanın sınırlarını tanımlarlar, görsel mesajların verilmesinde öncelikli olarak kullanılırlar. Düşey yüzeylerde sağlanacak kuvvetli algı, mekansal algıyı doğrudan etkiler. Düşey yüzeylerin aydınlatılmasında, düzensiz ışık dokuları yaratmak ya da karanlık yüzeyler bırakmak, istenmeyen sonuçlar doğuracaktır.

Mağaza aydınlatmasında üzerinde önemle durulması gereken alanlardan biri de vitrindir (Şekil 4.14). Vitrin müşterilerin ilk bakış noktası olduğu için burada doğru aydınlatma yapılması çok önemlidir. Vitrin aydınlatması tepeden ya da belirli oranlarda yanlardan gelebilir. Vitrinlerde halojen ve LED lambalarla donatılmış, sabit ya da yönlendirilebilir noktasal ışık kaynakları olan spotların kullanımı idealdir. Vitrinlerde, genel aydınlatmanın yanı sıra raylı armatürler kullanılarak dikkat çekmek amacıyla vurgu aydınlatması uygulanabilir. Farklı renk etkilerinin elde edilmesi için armatürlere renk filtreleri takılabilir. Vitrinlerde; günışığının, özellikle güneş ışığının vitrin camı üzerinde kamaşma sorununa neden olacağından vitrin dışında bir güneş kontrol elemanına ihtiyaç duyulmaktadır. Güneş kontrol elemanına daha önceki **3.3.1.2. Cephe** başlığında değinilmiştir. Yapma ışık kaynaklarının neden olabileceği kamaşma sorununa çözüm olarak, aygıtların yerleşimine dikkat edilmeli, ışık kaynağından çıkan ışık akısının doğrudan göze yönelmesi engellenmelidir.



Şekil 4.14. Doğru vitrin aydınlatması için bir öneri

Genel ve bölgesel aydınlatmanın yanı sıra, dramatik etkiyi arttırmak için vurgu aydınlatması uygulanabilir. Aydınlatma fonksiyonu dışında, mekanda oluşturulmak istenen konsepte vurgu yapmak ya da bir ürüne dikkat çekmek için kullanılır. Vurgu aydınlatması, doğrultulu karakterde bir aydınlatma ile sağlanır. Bu amaçla elektro ray üstü spot armatür ya da ürünün yakınında yer alan bir aydınlatma elemanı ile vurgu aydınlatması yapılır.

4.4. Donatılar

Ürünlerin sergilenmesinde donatılar birincil derecede önemlidirler. Tasarım sürecinde, ürünlerin sergileniş biçimine önceden karar verilmesi gerekir. Her ürün, kendi özelliklerine uygun şekilde sergilenmelidir. Doğru sergileme, ürünlerin mağaza içerisinde cezbedici ve dikkat çekici şekilde konumlanmalarını sağlar. Donatılar sergileme işlevlerinin yanı sıra; yönlendirme, depolama ve ürün gruplarını bölme gibi işlevleri de üstlenebilirler. Donatılar; türü, malzemesi ve formu ile mağaza atmosferine doğrudan etki ederler. Hatta, tasarlanmış donatılar mağazaya kimlik kazandırır. Ayrıca, donatılar belirli bir esneklik sunmalıdır. Böylelikle yapılacak sezonluk değişimlere uyum sağlayabilirler.

Mağazalarda kullanılan donatıların işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Lewison, 1997):

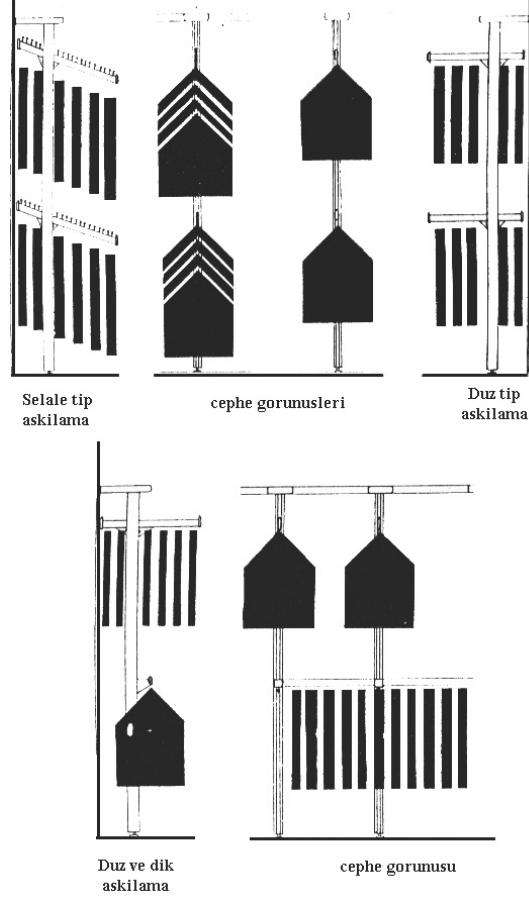
- Mağaza kimliğini ortaya koymak
- Satışa destek olmak
- Ürün gruplarını tanımlamak
- Düzenli bir mağaza atmosferi ortaya koymak
- Cezbedici bir sunuş sağlamak

Donatı elemanlarını, mağaza içerisindeki konumlarına ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırmak mümkündür. Donatılar; konumlarına göre sınıflandırdığımızda; duvar önünde ve orta alanda yer alan donatı elemanları olarak; kullanım amacına göre sıraladığımızda da teşhir amaçlı ve genel amaçlı donatı elemanları olarak gruplandırılabilir.

- Konumlarına göre;
 - a. Duvar önünde yer alan donatılar: Dolaplar, duvar askı sistemleri, raflar, panel sistemleri
 - b. Orta alanda yer alan (ada) donatılar: Ayaklı askı sistemleri, sepetler, mankenler, standlar, platformlar, gondolalar
- Kullanım amaçlarına göre;
 - a. Teşhir amaçlı donatılar: Ürün sergilemede kullanılacak her türlü eleman
 - b. Genel amaçlı donatılar: Kasa bankosu, oturma birimleri, aynalar gibi *satışa destek alanlarda* yer alan elemanlar

Dolaplar; konularına göre, duvar önünde, ada biçiminde, sergileme birimi olarak ya da banko biçiminde kullanılabilirler. Açık ya da kayan ve/veya açılan kapakları ile birlikte kapalı olabilirler. Camlı kapaklar tercih edilerek, kapalı durumda da sergileme işlevinde kullanılabilirler. Dolap sistemleri, özellikle kirlenmeye olanaklı ya da hırsızlığa karşı korunması gereken ürünler için tercih edilirler.

Askı sistemleri; serbest, yapıya entegre ya da tavandan asma şeklinde kullanılabilirler (Şekil 4.15). Düz raylar, dairesel raylar ya da tasarımsal formlarda olabilirler. Giyim mağazalarında, askıda durmaya uygun kıyafetlerin sergilenmesinde sıklıkla tercih edilirler. Askı sistemlerinde genellikle ürünler yan yana çok sayıda asılarak sergilenirler. Ancak bu, ilk bakışta ürünlerin sadece yan taraflarının görülmesini sağlayacaktır. Buna karşın, dışa doğru uzanacak bir askı sisteminde ürünlerin arka arkaya asılması; ürünlerin ön yüzünü göstererek daha doğru bir sergileme sağlamaktadır. Ancak bu sergileme biçiminde, daha çok alana ihtiyaç olacaktır.



Şekil 4.15. Askı sistemlerinin şematik gösterimi

Raf sistemleri; ürün ağırlıklarına göre çok farklı detaylarla tasarlanabilirler. Duvar önünde tercih edilen donatı elemanıdır. Aksesuarların ve katlanmış kıyafetlerin sergilenmesinde tercih edilirler. Raf düzeni içerisinde; ön plana çıkarılmak istenen ürünleri göz seviyesinde konumlandırarak, satışı arttırmaya yönelik olarak tasarıma müdahale yapmak mümkündür. Genellikle depolama amacına hizmet eden raf sistemleri, katlanmış ürünlerde tercih edildiklerinden, teşhir konusunda zayıf kalmaktadırlar. Raf sistemleri çok işlevseldir; ancak standart uygulamalar olduklarından bir kimlik yansıtmazlar (Kent ve Omar, 2003). Ancak Şekil 4.16'da görüldüğü gibi değişik formlar, malzeme seçimi, bağlantı detayları ya da aydınlatma sistemi ile raf sistemleri özgünleştirilebilirler.



Şekil 4.16. Raf tasarımı ile kimlik kazandırılmış Benetton Cenoa mağazası

Panel sistemleri; ürün ağırlığına göre değişiklik gösterebilen duvar önü donatı sistemleridir. Hafif ürünler için duvara asılan paneller tercih edilirken; daha ağır ürünlerin sergilenmesinde ve raf sistemlerine arkalık olacak panellerde taşıyıcı sistemin de tasarlanması gerekmektedir. Güncel olarak ise, kanallı paneller tercih edilmektedir. Prefabrik olarak hazırlanan bu paneller genellikle MDF'den yapılarak; tek ya da çift taraflı melamin kaplama yapıldıktan sonra üzerine, yaklaşık 10 cm aralıkla, kanallar açılır. Bu kanallar düşey ya da yatay olarak hazırlanabilir. Panel, kanallı değil delikli olarak da hazırlanabilir. Bu kanal ve delikler, askı ve raf sistemlerinin takılabileceği çok geniş esneklikte donatı tasarım olanağı sağlarlar (Şekil 4.17). Duvar önünde sergilenecek ürünlerde bir gruplama ve kompozisyona gidilmesi, sergi sisteminin daha başarılı algılanmasını sağlayarak satış eylemini olumlu yönde etkileyecektir.



Şekil 4.17. Kanallı panel üzerinde kullanılacak aksesuar örnekleri

Konumlarına göre, ortada yer alan donatılardan *ayaklı askı sistemleri*, kendi başlarına ayakta durabilen, taşınabilir ya da döşemeye sabitlenen askı sistemleridir (Şekil 4.18). Günümüz mağaza tasarımında sıklıkla tercih edilirler.



Şekil 4.18. Ayaklı askı sistemi örneği

Sepetler, dikdörtgen ya da dairesel olarak hazırlanan ve orta alanda kullanılan donatı elemanlarıdır (Şekil 4.19). Çok düzenli sergi gerektirmeyen ürünlerde kullanılırlar. Daha çok indirim mağazalarında tercih edilirler.



Şekil 4.19. Sepet donatı örneği

Mankenler, genellikle 1/1 ölçekte, erkek, kadın ya da çocuk bedeninin tamamını ya da bir kısmını temsil eden donatı elemanlarıdır (Şekil 4.20). Kıyafetlerin giyildiğinde nasıl duracağını temsil etmesi açısından satışı olumlu etkileyecek donatılardır.



Şekil 4.20. Manken örnekleri

Standlar, bir marka ya da ürün grubu için özelleşmiş donatı elemanlarıdır. Genellikle ürünlerle birlikte temin edildiğinden mekan tasarımı için çok esnek değildirler. Birden çok ürün grubunu barındıran, departmanlı mağazalarda tercih edilebilirler. Bu tip mağazalarda daha çok kozmetik ürünleri için tasarlanan standlar, formları ile dikkat çekmektedirler.

Platformlar, farklı yüksekliklerde kademeli biçimde uygulanabilirler. Mankenlerin ve aksesuarların yerleştirilmesine olanak tanıyan donatı elemanlarıdır. Yüksek platforma yerleştirilecek bir ürün, uzak mesafedeki müşterilerin de dikkatini çekebilecektir.

Gondola denilen, kademeli raflardan oluşan sistemler ve masalar da orta alanda kullanılacak sergileme elemanlarıdır (Şekil 4.21). Mağazanın iç mimari tasarımına göre çok değişik formlarda üretirebilirler. Orta alanda yer alacak donatı elemanları genellikle hareketli elemanlardır. Bunların zemine sabitlenmemeleri, yapılacak sezonluk değişiklikler için esneklik sağlayacaktır. Ayrıca, orta alan donatı elemanlarının belirli bir yüksekliği geçmemesi, mağaza içerisinde görsel ilişkiyi engellememesi açısından yararlı olacaktır.



Şekil 4.21. Gondola örneği

Kullanım amacına göre ürün sergilemede tercih edilecek, sözü geçen dolaplar, duvar askı sistemleri, raflar, panel sistemleri, ayaklı askı sistemleri, sepetler, mankenler, standlar, platformlar, gondolalar teşhir amaçlı donatılardır. Teşhir amaçlı kullanılan bu donatı elemanlarına ek olarak; mağazaya yerleştirilecek aynalar, oturma elemanları ve kasa bankosu gibi elemanları genel amaçlı kullanılan donatılar olarak kabul etmek mümkündür. Bu donatı elemanları, daha önce değinilen *satışa destek alanları* tanımlarlar.

Özetle; tasarımcı, bütün donatıların biçim, malzeme ve strüktürel özelliklerini bilmeli, donatı seçimini sergilenecek ürünün türüne göre yapmalıdır. Doğru sergileme ile oluşturulacak atmosfer, satış çevresine çok seçkin bir kimlik kazandıracak ve satış eylemini olumlu yönde etkileyecektir. Unutulmaması gereken bir diğer kural ise donatıların görsel anlamda ürünlerle yarışmamasıdır. Sonuçta; ürünü sergilemek için tasarlanan donatılar; ürünü ön plana çıkarmalıdır.

4.5. Mağaza Tasarımını Etkileyen Diğer Bileşenler

Doğru tasarlanmış bir alışveriş çevresi, sadece gözlemlenen atmosfer ile değil; satışı dolaylı yoldan etkileyen yan unsurların katılımı ile de sağlanabilir. **3.3.2.2. Satış ve Satışa Destek Alanlarının Tasarımı** başlığında değinilen bu yan unsurlar; personel alanları, depo, bebek bakım odası, tuvalet, kafe gibi hizmet mekanlarıdır. Bu mekanların varlığı ve bunlara ayrılan alan; mağazanın büyüklüğü ile doğrudan ilişkilidir. Bu mekanların yanında havalandırma sistemleri, iklimlendirme sistemleri, ses sistemleri, yangın ve güvenlik önlemleri de sayılabilir. Hacim içerisinde konfor koşullarının yerine getirilmesinde etkili bina alt sistemlerinin konseptte uygun bir biçimde tasarıma entegre edilmeleri gerekmektedir.

5. YARGICI MAĞAZALARININ MAĞAZA KİMLİĞİN MEKAN TASARIMINA ETKİSİ AÇISINDAN ANALİZİ

Çalışmanın, mekan çalışması ile oluşturulan bu bölümünde; güncel bir örnek olması açısından tercih edilen Yargıcı markası, marka kimliği kavramları açısından; seçilmiş Yargıcı mağazaları da, dış ve iç mekan bileşenleri ile çevresel bileşenler olan malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar açısından iç mimari bakışla değerlendirileceklerdir.

İncelemek üzere seçilmiş Yargıcı mağazaları; Nautilus AVM ve Cevahir AVM'deki mağazalar ve Capitol AVM'deki giyim mağazasıdır. Nişantaşı'ndaki en eski mağaza da kısmen incelemeye dâhil edilmiştir. Aksesuar mağazaları, çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

5.1. Yargıcı'nın Marka Kimliği Kavramları Açısından Değerlendirmesi

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları açısından değerlendirildiğinde; Yargıcı firmasının kendi kurumunu nasıl değerlendirdiği; kendini nasıl ifade ettiği öne çıkmaktadır. Firma, hedef müşteri kitle olarak 25-55 yaşları arasında bayan müşterilere hitap etmektedir. Firma kendini; “yenilikçi”, “farklı” ve “sade” sözleri ile tanımlamaktadır. Yargıcı; ismi duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde; zihinlerde “modern, klas, sade, çalışan kadın” olgusunun oluştuğunu da müşterilerinden aldığı geri dönüşlere dayanarak ifade etmektedir.

Kurum imajını ve mağaza iç mimari tasarımını bünyelerinde çözdüklerini anlatan Yargıcı yetkilileri; iletişim açısından bakıldığında da; kurumlarının şimdilik reklam kullanmadığını, ancak ilerleyen dönemde çeşitli medyalara reklam vermeye başlayacaklarını ifade etmektedirler.

Marka kimliği ve marka imajı kavramları açısından değerlendirildiğinde, firmanın markasına ait birtakım değerler öne çıkmaktadır. Yargıcı markası 1978'te Emir ve Ahen Yargıcı tarafından kurulmuştur. Erkek gömlek ürünü ile başlayan marka, daha sonra erkek ve bayan müşterilere hitap etmiş; 2001 krizinden sonra ise hedef kitlesini yalnızca bayan müşteriler olarak tanımlamıştır. Yine 2001'de aksesuar ürünlerine de mağazalarında yer vermeye başlayan marka, 2004'te ilk aksesuar mağazasını açmıştır. Marka, aksesuar mağazalarında “Yargıcı Accessories” ismini

tercih etmektedir. Yargıcı, 2011’de de mağazalarına yeni bir tür daha ekleyerek, Akmerkez’de “Yargıcı Shoes&Bags” ismi ile ayakkabı ve çanta ürünlerine yer veren mağazasını açmıştır.

Çalışmanın öncelerinde değinilen satın almaya yönlendirici sebepler konusunda; Yargıcı yetkilileri, kendi sebeplerini, müşteriye “eder değeri sunmak” olarak tanımlamaktadırlar. Bu sebebi çevreleyen unsurları da; dikkat çekici vitrin, şık, temiz, aydınlık, keyif veren ve ürüne değer katan satış çevreleri, yüksek kalitede ve standartsız yani basitten uzaklaşabilen ürün olarak sıralamaktadırlar.

Kurum kimliği – marka kimliği ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, marka konumlandırılması konusuna kurumun nasıl yaklaştığı öne çıkmaktadır. Kurum, markasını kendisine yakın konumlandırmıştır ve paydaşları tarafından marka ve kurum tek bir bünye gibi algılanmaktadır.

Kurum imajı – marka imajı ilişkisi açısından değerlendirildiğinde de, paydaşların zihninde kurum ve marka için ortak bir imaj oluşmaktadır. Bu tekil imaj, firma tarafından müşteri hizmetleri servisine gelen telefon ve maillerle ölçülmektedir. Çalışanların da firma için birer paydaş oldukları hatırlandığında, gizli müşteri çalışması yapılarak çalışanların zihinlerindeki imajın nabızı tutulmaktadır. Geri dönüşlerden edinilen; daha önce değinildiği gibi, “modern, klas, sade, çalışan kadın” imajının yaratıldığıdır. Yargıcı tarafından istenilen imajın da bu olduğu düşünüldüğünde; istenilen ve oluşan imajların örtüştüğü olgu olan ideal imaja yaklaşılabildiği iddia edilebilir.

5.2. Yargıcı’nın Marka Kimliğinin Tasarıma Etkisi Açısından Değerlendirilmesi

Ürün ve grafik tasarımı açısından irdelendiğinde, Yargıcı markasının, 2004’te tanımladığı logosunu kullandığı görülmektedir. Bu, siyah fon üzerine beyaz renkte ve klasik bir fontta marka isminin kullanıldığı logodur. Marka, aksesuar mağazalarında ise logosuna “accessories” ifadesini eklemektedir. Bazı mağazalarda ise aynı fontta metalik harflerin kullanıldığı, fonsuz bir logo tipi tercih edilmektedir. Markaya ait sözü edilen logolar, Şekil 5.1’de görülmektedir.



Şekil 5.1. Yargıcı logoları

Mimari ve iç mimari başlıkta, mağaza konsepti açısından irdelendiğinde, öncelikle, Yargıcı markasının, yeni bir mağaza açarken, “25-55 yaşları arasında bayan müşteriler” olarak tanımladığı hedef kitlenin yoğunluklu olarak bulunduğu yerleri tercih ettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, yoğunluklu olarak AVM’ler tercih edilmektedir. Buradan hareketle, Yargıcı’nın mağaza konumlandırmasında müşterilerini takip ettiği söylenebilmektedir.

Ayrıca, mağaza müdür ve müdür yardımcılarının bayan olması ve Yargıcı ürünleri giymesi tercih edilirken, “alt kargo” diye adlandırılan diğer çalışanlar için her sezon değişken ama kendi içinde standardını koruyan Yargıcı ürünleri tercih edilmektedir. Erkek çalışanları için ise “smart casual” diye adlandırdıkları; bayan çalışanlara yakın konseptte giyim tercih ettikleri de yine Yargıcı yetkilileri tarafından ifade edilmektedir.

Yargıcı mağazalarının, mağaza tasarımında dış mekan ve iç mekan bileşenleri açılarından irdeleneceği çalışmanın bu bölümünden itibaren; değerlendirme, markanın mimari departmanından edinilen bilgiler ve incelenmek üzere seçilmiş Nautilus AVM, Capitol AVM ve Cevahir AVM’deki giyim mağazaları üzerinden yapılacaktır.

Yargıcı firması, bir dönem Net Mimarlık firması ile çalıştı ise de günümüzde mağaza tasarımlarını kendi bünyesindeki mimari departmana yaptırmaktadır. Net Mimarlık, 2007’de Yargıcı mağazalarının tasarımını üstlenmiştir. 2009 yılında Bebek Mağazası ile yeni mağaza konseptini oluşturmuştur. Bugüne kadar Kanyon AVM,

Ankara Cema AVM, Bodrum Olivium AVM, İstinyepark AVM, Metrocity AVM, Capitol AVM, Ataköy AVM ve Bebek mağazalarının tasarlanmasının ardından 2010 yılında Paris mağazasını da yapmıştır. Yeni konsept kapsamında, beton zemin, akrilik teşhir üniteleri, meşe raflar ve yumuşak renk tonları ile müşteriler için rahat ve ferah bir mağaza ortamı yaratmaya çalışmışlardır. Bu şekilde, günümüzde algılanan mağaza konsepti oluşturulmuştur.

5.3. Yargıcı'nın Mağaza Tasarımında Dış Mekan ve İç Mekan Bileşenleri Açısından Değerlendirmesi

Dış mekan bileşenleri açısından değerlendirildiğinde; cephe, vitrin, tente ve giriş elemanlarından söz etmek gerekmektedir. Cephe ve vitrin tasarımı konusunda, Yargıcı mağazalarında siyah alüminyum doğrama tercih edildiği, lamine vitrin camının görsel ilişki açısından doğrama ile bölünmemesine gayret edildiği dikkat çekmektedir. Vitrine ilişkin görseller Şekil 5.2'de görülmektedir. Mağazaların tamamında arkası açık vitrinler tercih edilirken, kimi mağazalarda vitrindeki ürünlere arkalık olacak ancak dış mekan ve mağaza iç mekanı arasındaki görsel temas açısından engel teşkil etmeyecek görsellerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu arkalıklara dair görsel, Şekil 5.3.'te görülmektedir. AVM dışındaki mağazaların cephelerinde tente tercih edilmekte, ancak bu yaklaşım, güneş kontrolünden çok görsel amaçla uygulamaktadır. Tentelerde krem renk ve siyah logo tercih edilmektedir. Tenteye ait görsel Şekil 5.4'teki Paris mağazasında görülmektedir. AVM dışındaki mağaza girişlerinde, genişliği en az 180 cm olan çift kanatlı kapılar kullanılmaktadır. Mağaza girişine ait görseller, Şekil 5.5'te görülmektedir.



Şekil 5.2. Yargıcı vitrini



Şekil 5.3. Yargıcı vitrinlerinde arkalık olarak kullanılan görseller

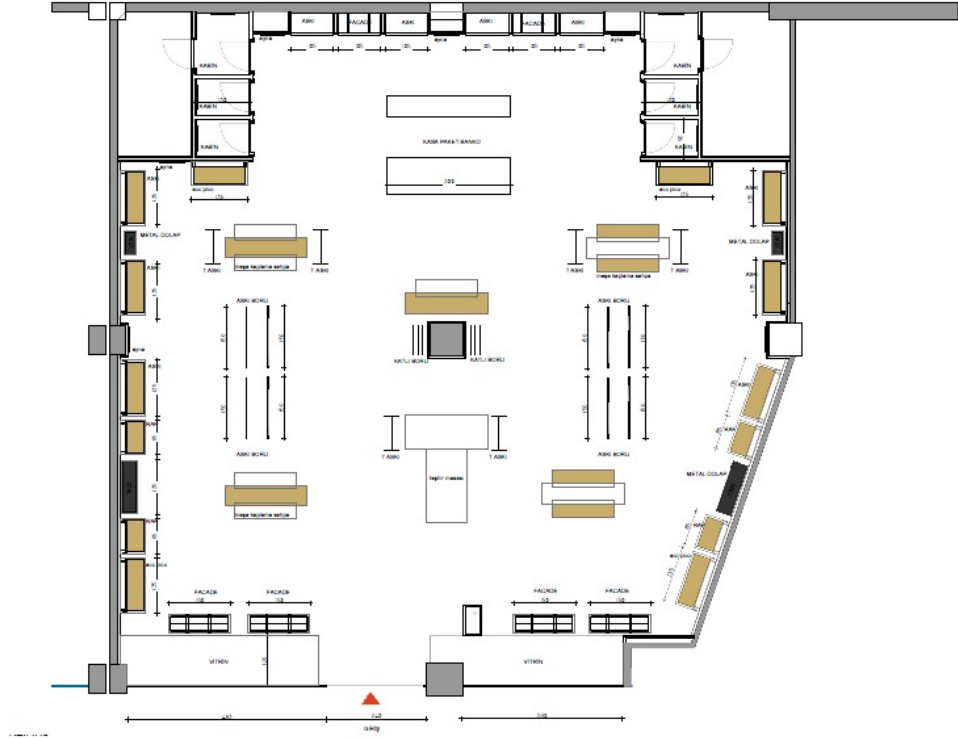


Şekil 5.4. Yargıcı Paris mağazasından tente örneği

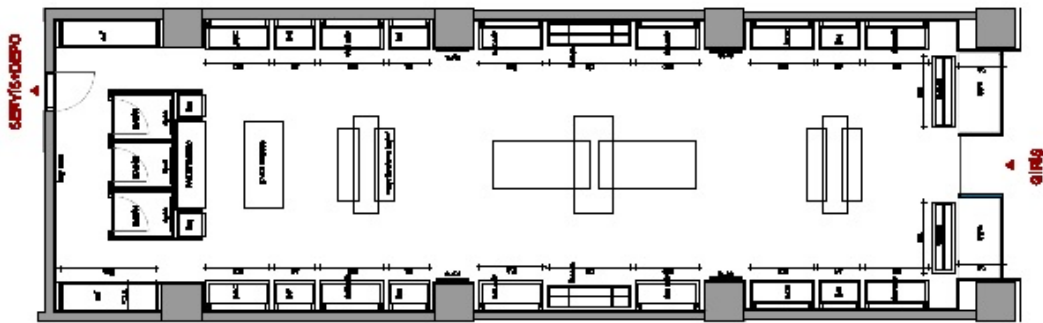


Şekil 5.5. AVM dışında yer alan mağaza girişine örnek

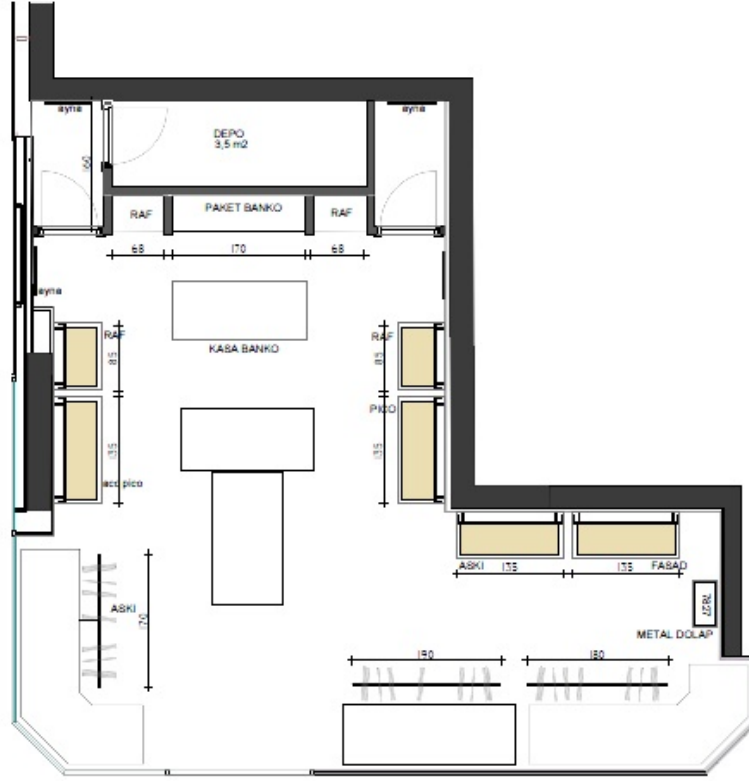
İç mekan bileşenleri açısından değerlendirildiğinde, dolaşım planları ve mekanlarda genel satış alanları dışında kalan satışa destek alanlardan bahsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda incelenen dört mağazadan üçünün planları, Şekil 5.6, Şekil 5.7 ve Şekil 5.8’de görülmektedir.



Şekil 5.6. Mağaza Planı – Nautilus

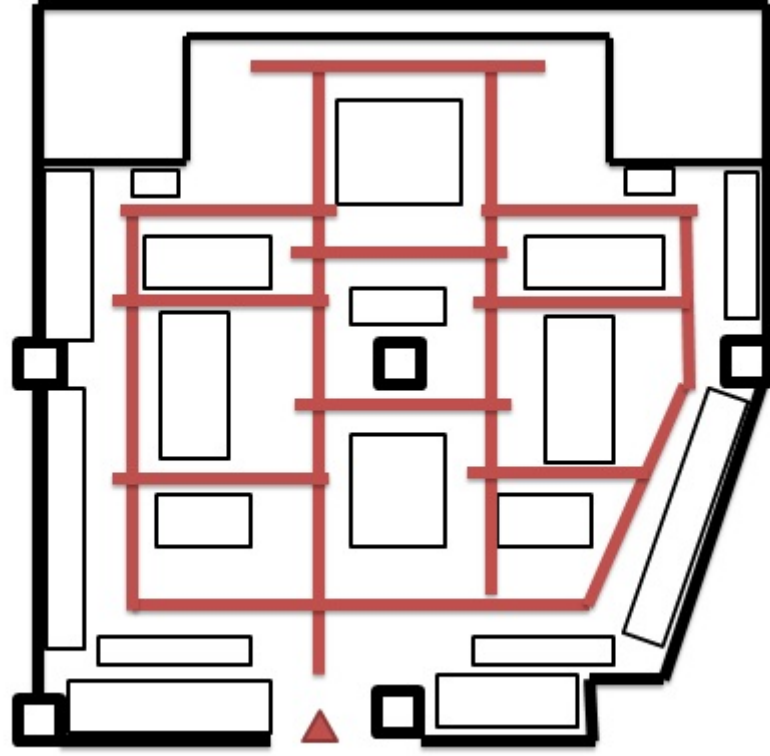


Şekil 5.7. Mağaza Planı – Capitol

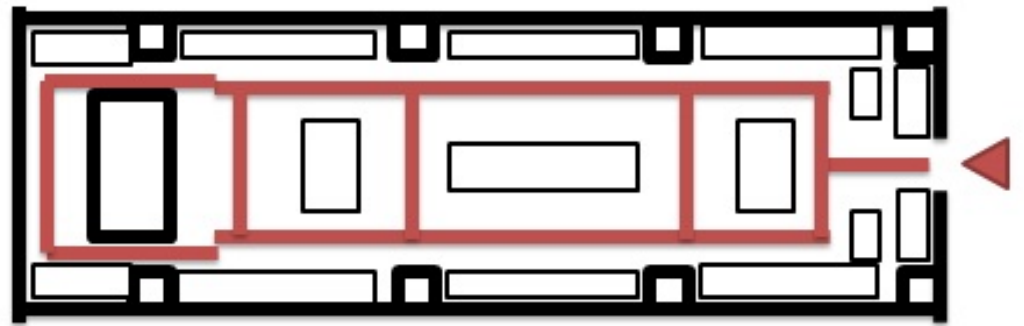


Şekil 5.8. Mağaza Planı – Cevahir

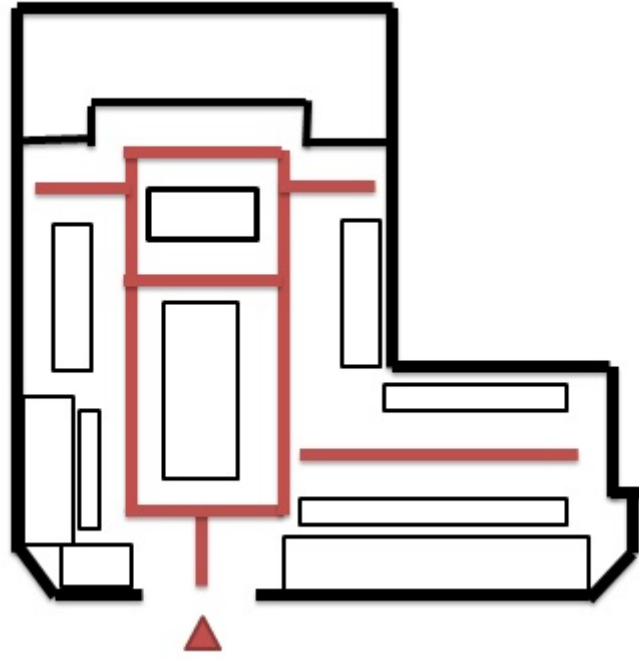
Yargıcı mağazalarının, dolaşım planları açısından ızgara plan tipine dahil edilebileceği ve dolaşım akslarının ortalarında kalan adalarda ürün sergilemesi yapıldığı söylenebilir. Dolaşım plan şemaları Şekil 5.9, Şekil 5.10, Şekil 5.11 ve Şekil 5.12’de görülmektedir. İç mekan hakkında genel bir yargıya varmak gerekirse, aynı anda mağazadaki her şeyin görülebileceği kadar açık; ürün, görsel ve donatıların yerleşimleri açısından ferah mekanlar oluşturulduğu söylenebilir.



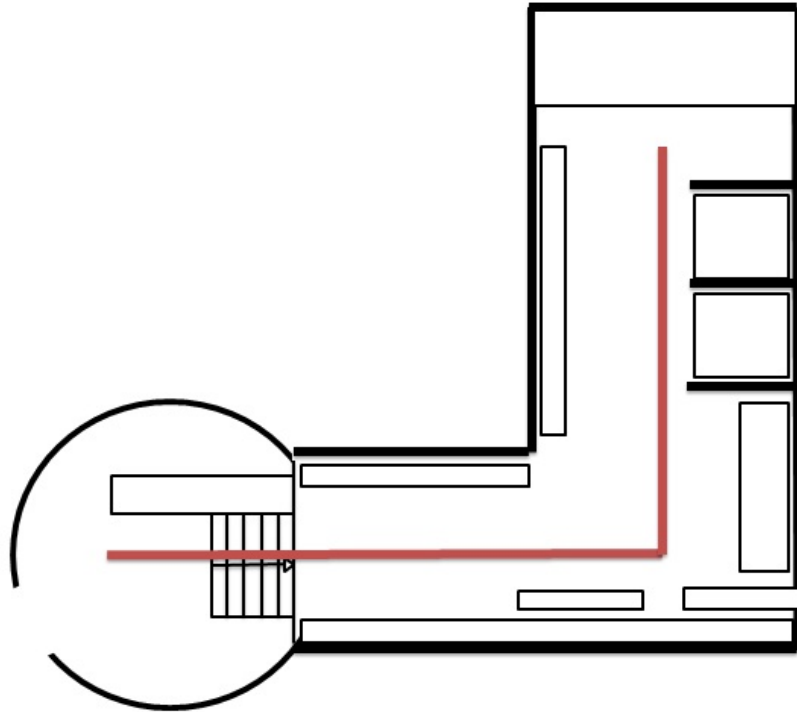
Şekil 5.9. Dolaşım Planı – Nautilus



Şekil 5.10. Dolaşım Planı – Capitol

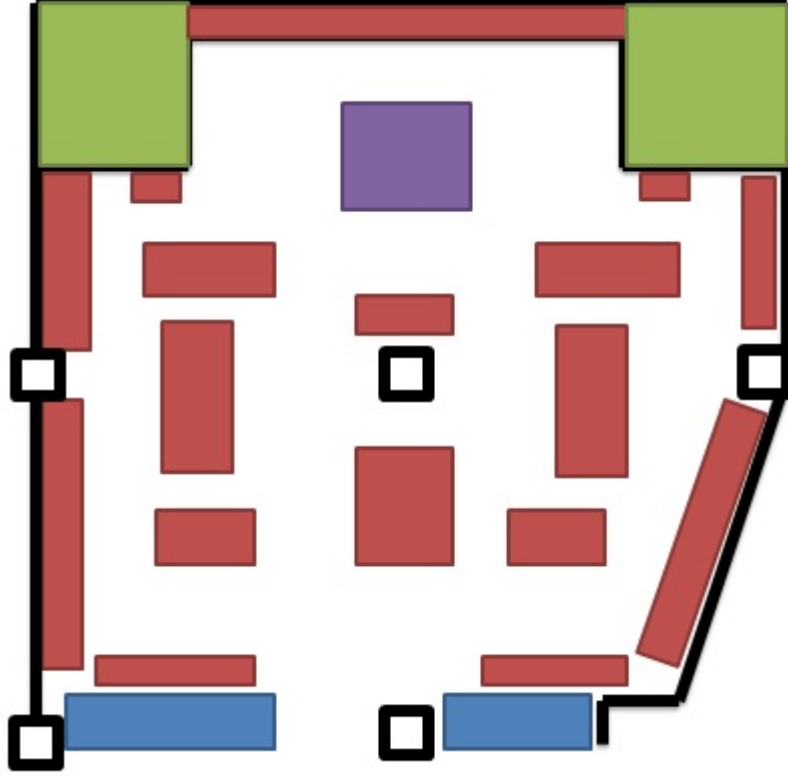


Şekil 5.11. Dolaşım Planı – Cevahir

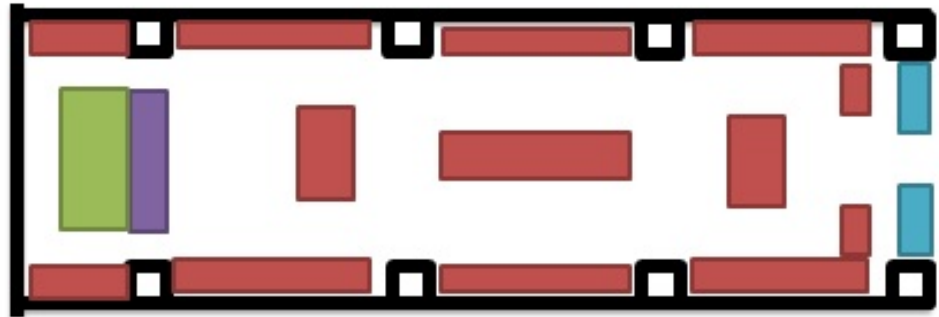


Şekil 5.12. Dolaşım Planı – Nişantaşı

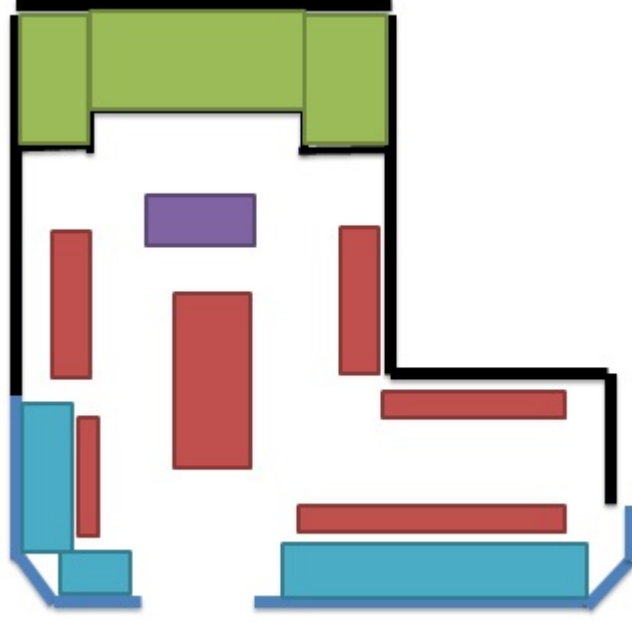
İncelenen mağazalarda satış alanları – satışa destek alanlar ilişkisi açısından ekli plan tipinin varyasyonlarının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu ilişkiyi gösteren plan şemaları Şekil 5.13, Şekil 5.14, Şekil 5.15 ve Şekil 5.16’da görülmektedir. Şekillerde; kırmızı renk satış alanlarını, mor renk kasa birimini, yeşil renk kabin ve depo birimlerini, mavi renk ise vitrinleri temsil etmektedir.



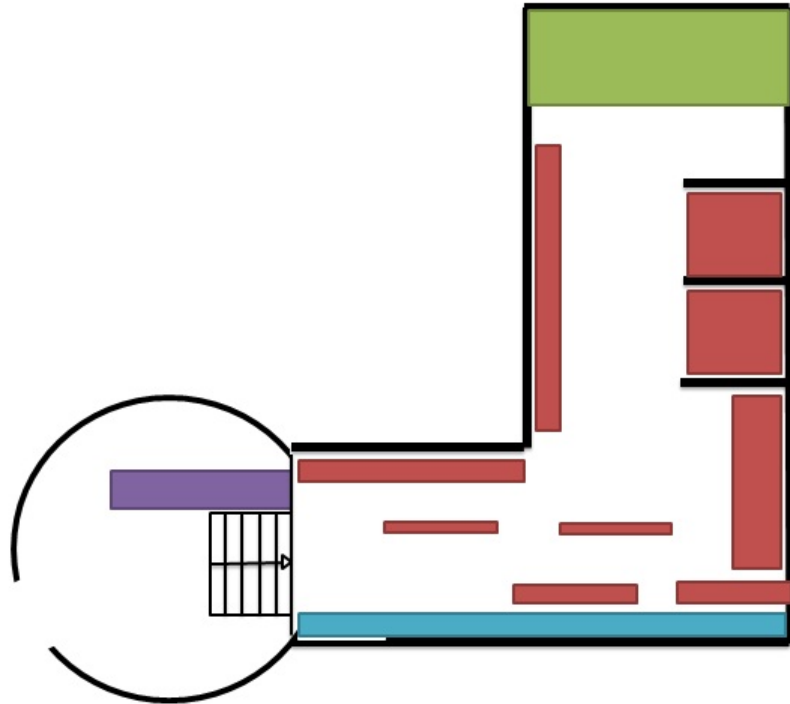
Şekil 5.13 Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı - Nautilus



Şekil 5.14 Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı - Capitol



Şekil 5.15 Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Cevahir



Şekil 5.16. Satış ve Satışa Destek Alanlar Planı – Nişantaşı

Satışa destek alan olarak tanımlanan birimlerden kabin, minimum 90 x 130 cm boyutlarında, kanatlı kapı şeklinde girişleri olacak şekilde tasarlanmıştır. Kabinlere ait görseller, Şekil 5.17 ve Şekil 5.18’de görülmektedir.



Şekil 5.17. Deneme kabini – Nautilus



Şekil 5.18. Deneme kabini – Nişantaşı

Alçı panel sistemi ile oluşturulan depo alanlarına ortalama mağazanın %10'u ayrılmaktadır. Kasa birimi ise, mimari departmandan alınan bilgiye göre, banko ünitesi biçiminde tasarlanmıştır. Bu ünitenin önünde rahatça ödeme yapılacak kadar geniş alan bırakılmış ve bu üniteye entegre kısmen sergi alanı tasarlanmıştır. Nişantaşı mağazasında ise kasa birimi donatıdan çok hacimsel düşünülmüştür. Kasa birimlerine ait görseller, Şekil 5.19, Şekil 5.20, Şekil 5.21 ve Şekil 5.22'de görülmektedir.



Şekil 5.19. Kasa birimi – Nautilus



Şekil 5.20. Kasa birimi – Capitol



Şekil 5.21. Kasa birimi – Cevahir

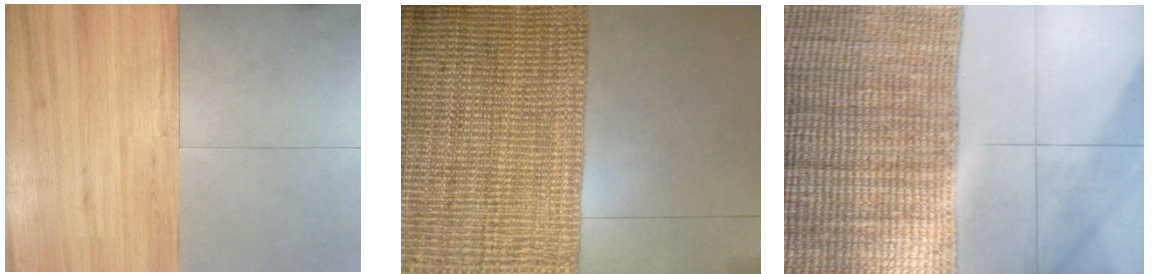


Şekil 5.22. Kasa birimi – Nişantaşı

5.4. Yargıcı'nın Mağaza Tasarımında Çevresel Bileşenler Açısından Değerlendirilmesi

Yargıcı mağazaları, çevresel bileşenler açısından irdelendiğinde; malzeme, renk, aydınlatma ve donatıdan bahsetmek gerekir. Çalışmanın bu bölümünde değerlendirme, yine mimari departmandan alınan bilgiler ve seçilmiş mağazalar üzerinden yapılacaktır.

Malzeme açısından değerlendirildiğinde; zemin, duvar, bölücü yüzeyler ve tavan, ayrı ayrı ele alınacaktır. Zemin kaplamalarına bakıldığında; mağazaların tümünde beton renginde 60 cm x 60 cm seramik kullanılmaktadır. Bu genel malzemeye ek olarak Nautilus mağazasında belirli bir sergileme alanında ahşap; Capitol ve Cevahir mağazalarında da belirli bir sergileme alanında hasır halı kullanılmaktadır (Şekil 5.23). Dolaşımın yoğun olması öngörülen yerlerde seramik kullanımının doğru olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, seramikle beraber uygulanmış ahşap veya hasır halının da organik malzemeler olmaları açısından sıcak bir atmosfer oluşturacakları; ayrıca renkleri ile, yoğunlukta olan seramik malzeme yanında fark edilebilir alanlar tanımladıkları söylenebilir. Nişantaşı mağazasında ise, giriş ve kasanın tanımlandığı silindirik hacmin zemini beyaz ağırlıklı seramik ile vurgulanmaktadır (Şekil 5.24) (Şekil 5.25). Mağaza girişinde, zemine, üzerinde firma isminin bulunduğu bir paspas uygulanmıştır Bu da, geleneksel ve davetkâr bir mağaza girişi tanımlamaktadır.



“Şekil 5.23. Sırası ile Nautilus, Capitol ve Cevahir mağaza zeminleri



Şekil 5.24. Giriş ve kasa hacmi zemini – Nişantaşı



Şekil 5.25. Giriş ve kasa hacmi zemini – Nişantaşı

Duvar ve düşey bölücü yüzeylere bakıldığında, mağaza duvarlarının tamamında beyaz alçı sıva uygulandığı; yer yer de alçı panel ile duvar şişirilerek oluşturulan nişlerde ürün sergilendiği gözlemlenmektedir. Nautilus mağazasında, depo ve deneme kabinleri için mekanın köşelerinde alçı panel sistemi ile kapalı hacimler oluşturulmuştur (Şekil 5.26). Capitol mağazasında, mekanın ortasında konumlandırılan ve kasa bankosuna bakan ön yüzünde paketleme bankosu ve raflar; arka tarafında deneme kabinlerinin yer aldığı hacim de yine alçı panel sistemi ile oluşturulmuştur (Şekil 5.27). Cevahir mağazasında, yine aynı işlevlere hizmet eden alçı panel sistemli kütle, bu sefer mekanın arkasında çözümlenmiştir (Şekil 5.28). Nişantaşı mağazasındaki deneme kabinleri de aynı düşünce ile tasarlanmıştır (Şekil 5.29). Alçının bu kadar yoğunluklu kullanımından, temiz görümlü ve sağlıklı bir alışveriş ortamı yaratmak hedeflendiği söylenebilir.



Şekil 5.26. Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Nautilus



Şekil 5.27. Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Capitol



Şekil 5.28. Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Cevahir



Şekil 5.29. Alçı panel sistemi ile oluşturulmuş kapalı hacim – Nişantaşı

Tavanlar, mağazaların tümünde, aydınlatma, havalandırma ve söndürme sistemlerinin üzerine uygulandığı, taşıyıcıların görülmediği bütünleşik alçı panel tavan uygulaması şeklindedir. Capitol mağazasında, asma tavanda ses sistemi de çözülmüştür. Capitol ve Cevahir mağazalarında havalandırma kanalları açıktır (Şekil 5.30) (Şekil 5.31). Cevahir mağazasında bir takım donatı birimleri tavandan asmadır (Şekil 5.32). Nişantaşı mağazasının bir bölümünde ise, tavanda dikkat çekici bir pleksi cam aydınlatma sistemi tasarlanmıştır (Şekil 5.33). Tek parça asma tavanın, akustik açıdan olumsuz olsa da, mağazalarda uygulanmasının dekoratif açıdan olumlu olduğu söylenebilir. Bu uygulama ayrıca, mekanın bölüntüsüz, geniş ve ferah algılanmasını da sağlamıştır.



Şekil 5.30. Tavan çözümü – Capitol



Şekil 5.31. Tavan çözümü – Cevahir



Şekil 5.32. Tavandan asma donatı birimi – Cevahir



Şekil 5.33. Tavan çözümü – Nişantaşı

Yargıcı mağazalarını renk açısından irdelediğimizde, mağazaların tümünde, zeminde beton grisi; duvar, bölücü yüzeyler ve tavanda beyaz rengin hakim olduğu gözlemlenmektedir. Zeminde kullanılan gri rengin asfaltı çağrıştırmaması, çalışan yani konut dışında yaşayan kadınları hedef alan bir mağaza için doğru bir tercih olduğu öne sürülebilir. Düşey yüzeylerde kullanılan beyaz rengin, mekanı daha temiz ve ferah aydınlatacağı ve nötr bir renk olduğundan, mekanda donatı ve ürünleri görsel anlamda öne çıkaracağı söylenebilir. Tavanda kullanılan beyaz rengin de, mekanın olduğundan yüksek ve daha aydınlık algılanmasında etkili olacağı bilinmektedir.

Yargıcı mağazaları, aydınlatma açısından değerlendirildiğinde, mağazaların tümünde, genel aydınlatma halojen spotlarla sağlanmaktadır (Şekil 5.34). Ürünlerin teşhir edildiği donatılar ise asma tavana uygulanan elektro ray spotlarla sağlanmaktadır (Şekil 5.35). Vitrinler de elektro ray spotlarla aydınlatılmaktadır (Şekil 5.36).



Şekil 5.34. Genel aydınlatmada kullanılan halojen spotlar

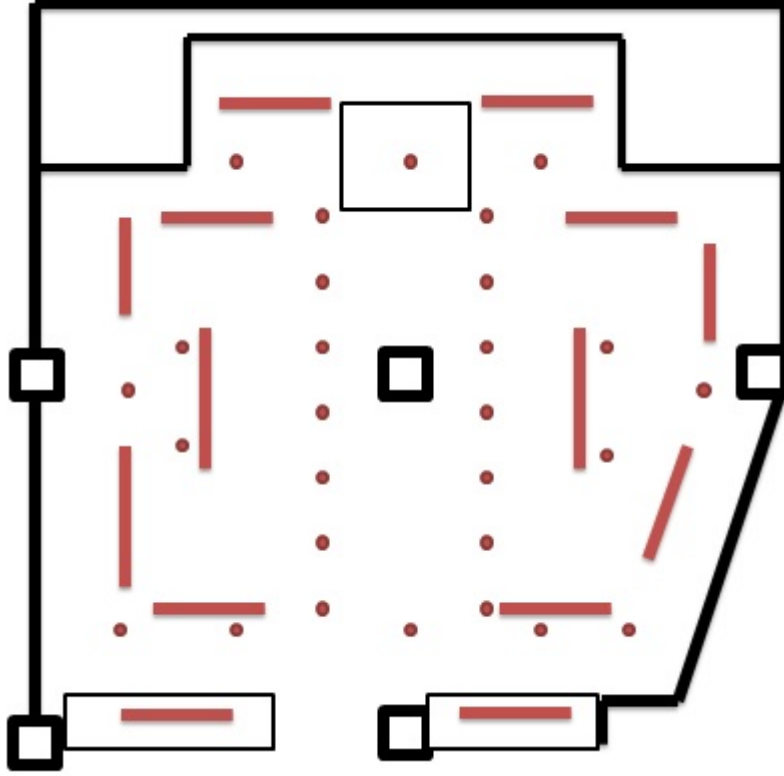


Şekil 5.35. Donatıların aydınlatmasında kullanılan elektro ray spotlar

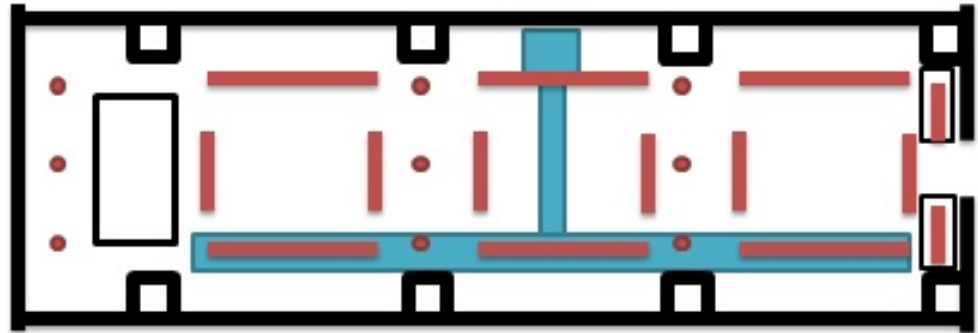


Şekil 5.36. Vitrin aydınlatmasında kullanılan elektro ray spotlar

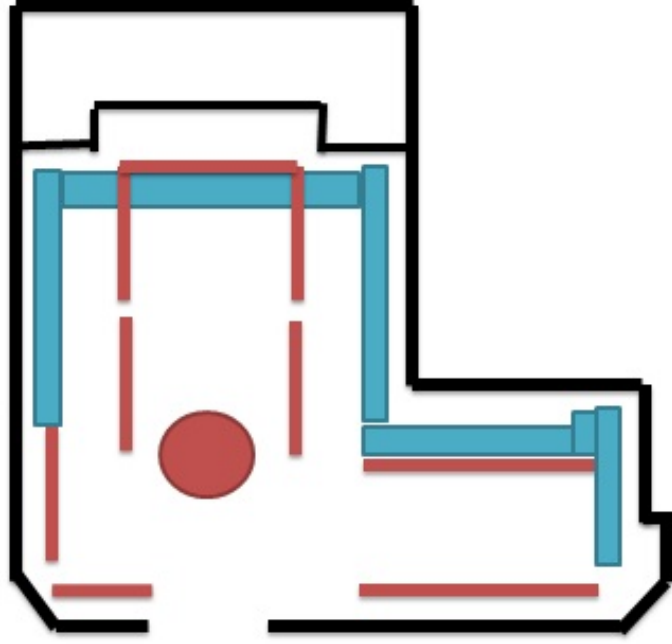
Şekil 5.37, 5.38, 5.39 ve 5.40'ta mağazaların aydınlatma plan şemaları görülmektedir. Şemalarda; çizgiler elektro tay armatürleri, noktalar spotları, mavi hatlar havalandırma kanallarını temsil etmektedir. Cevahir mağazasının plan şemasındaki daire, mağaza tavanında uygulanan avizeyi (Şekil 5.31); Nişantaşı mağazasındaki dikdörtgen ise özel tavan tasarımını temsil etmektedir (Şekil 5.33).



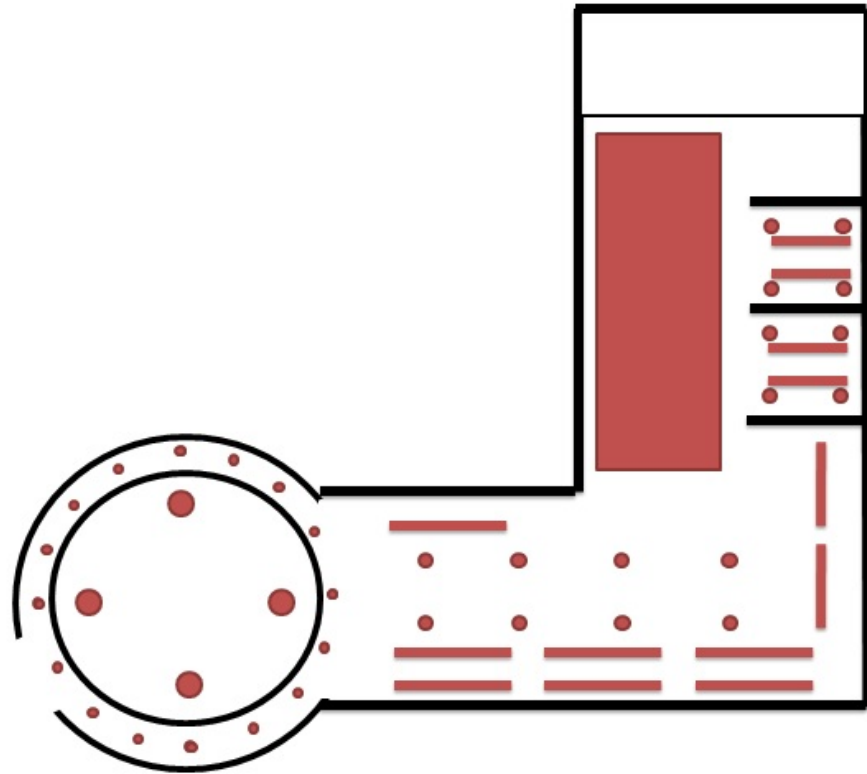
Şekil 5.37. Aydınlatma Planı – Nautilus



Şekil 5.38. Aydınlatma Planı – Capitol



Şekil 5.39. Aydınlatma Planı – Cevahir



Şekil 5.40. Aydınlatma Planı – Nişantaşı

Nautilus mağazasında, girişte, dekoratif bir ayaklı armatür kullanılmıştır (Şekil 5.41). Cevahir mağazasında, mağazanın ortasında, tavadan sarkan bir armatür, aydınlatma işlevinin beraberinde tasarımsal anlamda da dikkat çekmektedir (Şekil 5.31). Nişantaşı mağazasında ise, tavanın bir bölümünde pleksi cam kullanılarak bir aydınlık tavan oluşturulmuştur (Şekil 5.33). Yine Nişantaşı mağazasında, ürün sergilenen alçı panel niş sistemlerinin önlerinde kademeli iki sıra spot aydınlatma uygulaması yapılmıştır (Şekil 5.42).



Şekil 5.41. Dekoratif armatür – Nişantaşı



Şekil 5.42. Sergi nişlerinde kullanılan spot aydınlatma – Nişantaşı

Donatılar açısından değerlendirildiğinde, mağazaların tümünde, teşhir elemanlarında genel olarak meşe ve akrilik polikor malzemeler kullanılmaktadır. Bu tercih, yüzeylerle bütünleşik bir teşhir biçimi sağlamaktadır. Biçimsel anlamda donatıları sınıflandırmak gerekirse, duvar önünde genellikle gondolalar kullanılmıştır. Mağazalarda üç tip gondola gözlemlenmektedir. Bunlar; raflı gondola, raf ve askılı gondola ile raf, askı ve çekmeceli gondoladır (Şekil 5.43).



Şekil 5.43. Raflı, raf ve askılı ile raf, askı ve çekmeceli gondola

Duvar önünde ayrıca, alçı panel ile oluşturulan niş ve raflar gözlemlenmektedir (Şekil 5.44).



Şekil 5.44. Alçı panel niş raf sistemi – Nautilus

Orta alanlarda ise, yoğunluklu olarak farklı malzeme ve yükseklikte masalar, ayaklı veya tavandan asma askı sistemleri ve az sayıda sepet görünmektedir (Şekil 5.45) (Şekil 5.46) (Şekil 5.47) (Şekil 5.48) (Şekil 5.49).



Şekil 5.45. Orta alanda kullanılan masa – Nautilus



Şekil 5.46. Orta alanda kullanılan ayaklı askı sistemi – Nautilus



Şekil 5.47. Orta alanda kullanılan masa – Capitol



Şekil 5.48. Orta alanda kullanılan masa – Capitol



Şekil 5.49. Orta alanda kullanılan masa – Nişantaşı

Vitrinde, mankenler, dolaplar ve görseller tercih edilmiştir. Teşhir amaçlı bu donatıların yanında, genel kullanım amaçlı aynalar ve kasa bankosu, donatı anlamında dikkat çekmektedirler. Kimi mağazalarda genel amaçlı dolaplar ve oturma birimleri de tercih edilmiştir (şekil 5.50) (şekil 5.51) (şekil 5.52).



şekil 5.50. İç mekanda kullanılan dolap – Cevahir



Şekil 5.51. Vitrinde mekanda kullanılan dolap – Cevahir



Şekil 5.52. İç mekanda kullanılan oturma birimi – Nişantaşı

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Daha önce pek çok defa değinildiği üzere, müşteri karşısında şaşırtıcı derecede çok seçeneğin bulunduğu günümüz şartlarında, seçkin bir imaj edinmek, markalar için artık bir zorunluluktur. Marka imajı oluşturmak için marka kimliğini ifade etme gereksinimi oluşacaktır. Bu ifade ediş, çeşitli anlam aktarım unsurları aracılığı ile yapılır. Doğru bir anlam aktarımı, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyecektir. Doğru aktarım için, anlam aktarım unsurları, marka kimliği ile ilişkili olmalıdır. Giyim markaları için; reklam, hizmet, paket, slogan, internet sitesi, mağaza mekanları olarak sıralanabilecek bu unsurlar; reklam, grafik, halkla ilişkiler, iç mimarlık, mimarlık gibi farklı disiplinlerdeki uzmanlarca, marka kimliğinden yapılacak çıkarımlar doğrultusunda tasarlanmalıdır.

İç mimarlık disiplininin uğraş alanı olan mağaza; yaşatacağı alışveriş deneyimi üzerinden imajı doğrudan etkileyeceğinden, giyim markaları için anlam aktarım unsurlarından en önemlilerinden biridir. Mağaza tasarımı; vitrin aydınlatmasından, donatılardaki detaylara varıncaya kadar çok geniş tasarım kararlarını kapsar. Bütün bu tasarım kararlarının bağlı bulunacağı konsept, bütünde marka kimliğini ifade etmelidir. Mağaza konsepti belirlenirken, markanın; ürün, fiyat, müşteri profili gibi unsurlar ile uyum sağlanmalı; böylece paydaşların beklentileri karşılanmalıdır. Kullanıcı ile doğrudan iletişim kurmayı amaçlayan, kurum ya da marka kimliği karşıya aktaran grafik anlatım, interaktif ve yenilikçi tasarım anlayışı ve mekan kurgusuna sahip mekanlar oluşturmak markanın lehinedir.

Mağaza konsepti birtakım iç mekan ve dış mekan tasarım bileşenlerini kapsamaktadır. Dış mekan tasarım bileşenleri; mağaza konumu, çevre, cephe, vitrin ve mağaza girişidir. Mağazanın kabuğu ya da ambalajı olarak tanımlayabileceğimiz bu unsurlar, potansiyel müşterilere marka hakkındaki ilk mesajları verecek olmaları açısından anlam aktarımının mekansal bağlamda ilk aşamasını oluştururlar. Bu unsurlar tasarlanırken, marka imajı kadar; konum için müşteri kitlesinin yoğunluklu olduğu alanlar, çevre için kent dokusuna uyum, cephe ve vitrin için dikkat çekicilik, mağaza girişi için de paketlerle geçilebilecek ölçüler gibi birtakım stratejik, fonksiyonel ve estetik kararlar göz önünde bulundurulmalıdır. İç mekan tasarım bileşenleri ise; dolaşım planı, satış alanları ve satışa destek alanlar, malzeme, renk, aydınlatma ve donatılardır. Güvenlik önlemleri, ses sistemleri, iklimlendirme sistemleri gibi birtakım bina alt sistemleri de bu sınıflandırmaya dahil edilebilir. İç

mekan tasarım bileşenleri de, anlam aktarımı yaparak marka imajını doğrudan etkileyeceklerinden, marka kimliği ile uyumlu tasarlanmalıdır. Bunların her biri için; satışa destek alanların satış alanları ile işlevsel ilişkileri, malzemenin seçimi ile yaratılacak atmosfer, rengin psikolojik etkileri, doğru aydınlatmanın ürünü çekici göstermesi ve ürünün teşhir biçimine uygun donatı tasarımı şekline örneklendirilebilecek bağlayıcı kararlar vardır.

Sözü edilen bütün bileşenlerden özgün bir konsept geliştirip, markanın bütün mağazalarına bu konseptin uygulanmasının yanı sıra markanın farklı mağaza tipleri ya da her bir mağazası için farklı konsept geliştirmek de mümkündür. Bu karar, özgün konseptin değişik mekan ölçülere uyum sağlayabilecek şekilde esnek olması ya da aynı markanın çok farklı konseptte mağazalarının olmasının marka imajında tutarsızlık oluşturabileceği gibi birtakım olumlu ve olumsuz unsurların tasarımcılarca irdelenmesi ile verilmelidir.

Mekan analizi bölümünde, güncel markalar arasından incelemeye alınan Yargıcı mağazalarının tümünde aynı konsept uygulanmıştır. 2009 yılında, Bebek mağazasında, Yargıcı'nın o dönem birlikte çalıştığı Net Mimarlık firmasının sahibi iç mimar Ali Doruk tarafından geliştirilen bu yeni konseptin; beton zemin, akrilik teşhir üniteleri, meşe raflar, yumuşak renk tonları, rahat ve ferah bir iç mekan olarak belirlenen tasarım kararlarının bir kısmı; bugün, marka, mağaza tasarımını kendi bünyesinde çözdüğü halde varlıklarını sürdürmektedir. İncelenen dört mağazada, çok az sayıda konsept harici eleman bulunmakta, ancak bunlar genel imajı bozmayıp, daha zengin bir mekansal anlam aktarımı gerçekleştirmektedirler. Mağaza yetkilileri, müşterilerden alınan geribildirimlerde mağaza tasarımının oldukça olumlu bulunduğu bilgisini vermektedirler. Bu durum karşısında konseptin, marka kimliğinin anlam aktarımı görevini yerine getirerek, alışveriş eylemini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Dış mekan bileşenleri açısından irdelendiğinde, Yargıcı'nın bütün mağazalarında, vitrinlerde siyah alüminyum doğrama tercih edilirken; AVM dışı mağazalarda buna ek olarak üzerinde siyah marka logosu bulunan krem renkte gölgeleme elemanı kullanılmaktadır. Mağazanın konumlandırılmasında da “modern, sade çalışan kadın” olarak tanımladıkları müşteri kitlesinin yoğunluklu olarak yaşadığı yerler tercih edilmektedir. Dış mekan bileşenleri, mağazanın ilk anlam

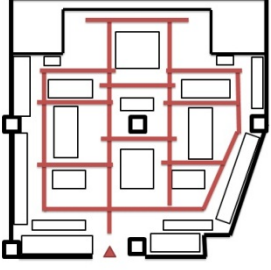
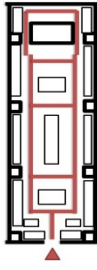
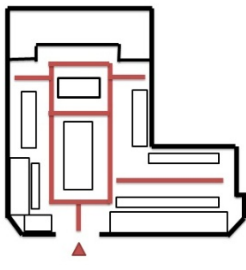
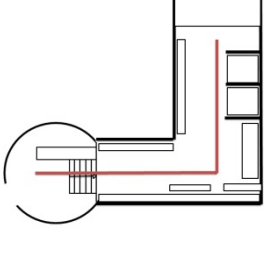
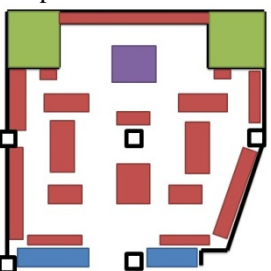
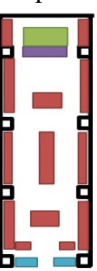
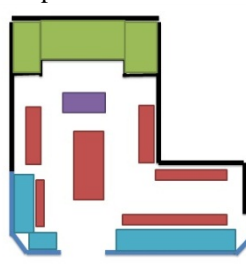
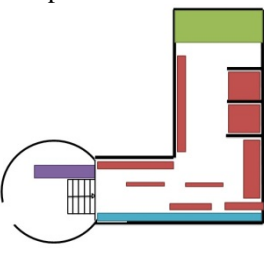
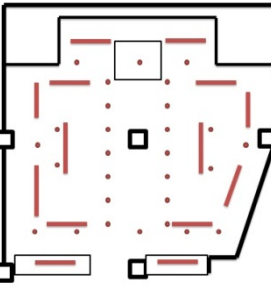
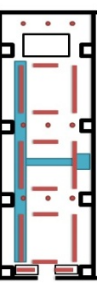
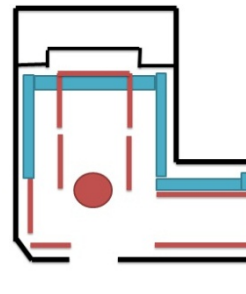
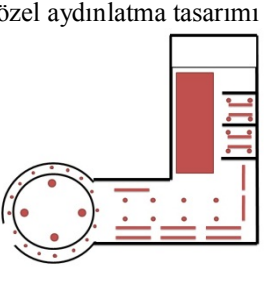
aktarım öğeleri olmaları açısından seçkin görünimleri ile mağazaya müşteri çekebilecek konumdadırlar.

İç mekan bileşenleri açısından irdelendiğinde ise 2009 yılında Bebek mağazasında başlatılan konsept büyük ölçüde devam etmektedir. Dolaşım planı açısından kesin bir sınıflandırma yapılamasa da, incelenen mağazaların daha çok ızgara plan tipine yakın kurgulandıkları gözlemlenmiştir. Satış alanları ve satışa destek alanlar açısından bakıldığında, mağazalarda satış alanları dışında kasa birimi, depolama ve deneme kabinleri dikkat çekmektedir. Bunlardan oluşan satışa destek alanlar, mağazaların yaklaşık %10'luk alanı içerisinde çözümlenmektedir. Kasa birimi dışında alçı panel bölme sistemi ile tasarlanan satışa destek alanlar, genellikle mağazaların arka taraflarında konumlandırıldığından, Yargıcı mağazalarının; daha önce sözü edilen türlerden ekli plan kategorisine dahil oldukları ileri sürülebilir.

Çevresel bileşenler açısından bakıldığında, malzeme ve renk olarak mağaza zeminlerinde genellikle beton renginde seramik, bunun yanında vurgulanacak alanlarda hasır halı veya ahşap, mağaza duvarlarında beyaz alçı sıva ve satışa destek alanlarda alçı panel bölme sistemi, tavanlarda ise taşıyıcıların görülmediği bütünlüklü beyaz alçı panel asma tavan sistemi kullanıldığı gözlemlenmektedir. Mağazalardaki genel aydınlatma halojen gömme spot lambalarla yapılmakta iken teşhir donatılarının aydınlatmasında elektro ray spotlar kullanılmaktadır. Vitrinlerde de elektro ray spot tercih edilmektedir. Donatılar açısından irdelendiğinde ise malzeme olarak meşe ve akrilik polikor hakimdir. Teşhir elemanı olarak duvar önlerinde üç farklı tipte gondolalar ve alçı panel duvar içinde niş ve raf çözümleri, orta alanlarda masalar ve ayaklı veya tavandan asma askı birimleri ve az sayıda sepet gözlemlenmektedir.

İç mekan bileşenleri ve çevresel bileşenler açısından, müşteriler için oldukça keyifli alışveriş deneyimi yaşatacak bir atmosfer oluşturulduğu öne sürülebilir. Donatılar, ürünleri ön planda tutacak şekilde tasarlanmışken, malzemeler ile yarattıkları bütünlük sonucu mekansal anlam aktarımına da katkıda bulunmaktadır. Hem marka kimliği hem de müşteri kitlesi tanımlanırken kullanılan “sade” sözcüğü, mekansal anlamda da yorumlanmış durumdadır. Yargıcı mağazalarına dair değerlendirmeler Tablo 5.5'te toplu halde görülmektedir.

Tablo 5.5. Yargıcı mağazalarının değerlendirildiği matris

		Nautilus	Capitol	Cevahir	Nişantaşı
Dış Mekan ve İç Mekan Bileşenleri	Vitrin	Siyah alüminyum doğrama ve vitrine arkalık oluşturacak görseller	Siyah alüminyum doğrama ve vitrine arkalık oluşturacak görseller	Siyah alüminyum doğrama ve vitrine arkalık oluşturacak görseller	Siyah alüminyum doğrama ve vitrine arkalık oluşturacak görseller
	Dolaşım Planı	Izgara 	Izgara 	Izgara 	Izgara 
Dış Mekan ve İç Mekan Bileşenleri	Satış-Satışa Destek	Ekli plan 	Ekli plan 	Ekli plan 	Ekli plan 
	Malzeme	Zemin: 60x60 gri seramik, bir kısımda ahşap Duvar: Beyaz alçı sıva, satışa destek alanlar alçı panel sistem Tavan: Bütünleşik alçı panel tavan	Zemin: 60x60 gri seramik, bir kısımda hasır halı Duvar: Beyaz alçı sıva, satışa destek alanlar alçı panel sistem Tavan: Bütünleşik alçı panel tavan	Zemin: 60x60 gri seramik, bir kısımda hasır halı Duvar: Beyaz alçı sıva, satışa destek alanlar alçı panel sistem Tavan: Bütünleşik alçı panel tavan	Zemin: Giriş ve kasanın bulunduğu silindirik hacimde beyaz seramik Duvar: Beyaz alçı sıva, satışa destek alanlar alçı panel sistem Tavan: Alçı panel tavan ve pleksi cam aydınlatma
Çevresel Bileşenler	Renk	Zemin: Gri Duvar: Beyaz Tavan: Beyaz	Zemin: Gri Duvar: Beyaz Tavan: Beyaz	Zemin: Gri Duvar: Beyaz Tavan: Beyaz	Zemin: Gri Duvar: Beyaz Tavan: Beyaz
	Aydınlatma	Spot ve elektro ray spot 	Spot ve elektro ray spot 	Elektro ray spot ve avize 	Spot, elektro ray spot ve özel aydınlatma tasarımı 
	Donatı	Meşe ve akrilik polikor, Gondolalar, askı sistemleri, masalar, alçı panel niş sistemi	Meşe ve akrilik polikor, Gondolalar, askı sistemleri, masalar	Meşe ve akrilik polikor, Gondolalar, askı sistemleri, masalar	Meşe ve akrilik polikor, Gondolalar, askı sistemleri, masalar, alçı panel niş sistemi

Yapılan araştırmaların, mekan analizi üzerinde değerlendirilmesi sonucu, daha kuvvetli bir anlam aktarımı için bir takım öneriler de geliştirilmiştir. Mağazaların genelinde, duvarlarda ve tavanda kullanılan beyaz rengin mekanı, olduğundan çok daha yüksek; dolayısıyla olduğundan daha dar gosterdiği gozlemlenmiştir. Buna karşın, tavanda kullanılacak daha koyu renk ya da asma tavan sisteminin taşıyıcıların goroldüğü biçime donüştürlmesi, mekanlarda yükseklik kontrolu sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, tavandan asma askı sistemleri, incelemek iin üzerinden ürün alındığında sallanmakta ve güvensiz bir his yaratmaktadır. Bunun yerine mağazaların diğer bölümlerinde kullanılan ayaklı askı sistemlerinin yaygınlaştırılması ya da donatıların doşemeye sabitlenmesi daha doğru olacaktır. Ayrıca, marka kimliği tanımlanırken kullanılan “modern” sözcüğünün, iç mekanda çeşitli elektronik görsellerle yorumlanması, fazla sade görünen iç mekana hareket getirecek ve ani bakışlar yaratarak ilgiyi arttıracaktır.

Bir başka öneri de iletişim kavramları açısından geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu, “imaj” sözcüğünün doğru kullanılmadığı dikkat çekmiştir. Daha önce değinildiği üzere; imaj, ifade edilen kimliğin paydaşların zihninde oluşturduğu fikirler bütünüdür. İmaj kontrol edilemez ancak anlam aktarım öğeleri ile yönlendirilebilir bir olgudur. O halde “imajmaker”, “imajoloji” gibi kavramların geçerliliği tartışmaya açıktır. Çünkü tasarlanan olgu imaj değil kimliktir. Bu sebeple, imajmaker yerine “identity maker” ya da “kimlik tasarımcısı”; imajoloji yerine da “kimlik bilimi” denmesi daha doğru olacaktır. Kavramlar doğru tanımlandığında anlam aktarımı da doğru olacaktır. Ürünlerin değil anlamların tüketildiği günümüz şartlarında da anlam aktarımını herhangi bir sebeple aksatmak oldukça risklidir.

KAYNAKÇA

Ağar, A. Anın, M. “*Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Kurumsal Markalar*” Ürün ve Marka Politikaları Ders Ödevi, Ankara Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara, 2007

Alsop, R. *Kurumsal İtibarın Kaçınılmaz 18 Kuralı*, New York: Kogan Page Publishers, 2004

Arslan, M. *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları, 2004

Bean R. *Lighting: interior and Exterior*, Elsevier: Architectural Press, 2004

Bellizzi, J., Crowley, A., Hasty, R. "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 1983

Bolen, W. *Contemporary Retailing*, New Jersey: Prentice Hall, 1982

Chrisanov, T. “Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008

Clifton, R., Simmons, J. “*Brands and Branding*”. 2004
<http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf>

Demirci, F. *Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000

Din R. *New Retail*, London: Conran Octopus Limited, 2000

Dowling, G. *Corporate Reputations, Strategies and Developing the Corporate Brand*. Londra: Kogan Page, 1994

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

Ertaş, Ş. “Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekansal Analizleri”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006

Evans, B., Berman, J. *Retail Management*, New York: Maxwell&MacMillan Publishing, 1992

Fitch, R. Knobel, L. *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon Press Ltd, 1990

Frieling, H., 1979. *Farbe Im Raum*, Callwey Verlag. aktaran Özkan, S. “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009

Garih, Ü. *Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2000

- Grage, J. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Tostedt: Attikon-Verl, 1993 aktaran Okay, A. Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000
- Güngül, M. “*Moda Tasarımcıları Kimlik Yaratıcıları*”. *The Brand Age*, 26 (4), 2011
- Güzelcik, E. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum. İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999
- Hasty, R, Reardon, J. *Retail Management, International Edition*, ABD: TheMcGraw-Hill Companies, Inc, 1997
- Israel, L. *Store Planning Design-History, Theory*, Londra: Process John Wiley & sons. Inc, 1994
- Jefkins, F. *Public Relations*. Londra: Financial Times Prentice Hall, 1989
- Kent, T., Omar, O. *Retailing*, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2003
- Kozanoğlu, C. *Cilâhî İmaj Devri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992
- Kuşakçioğlu, A. “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2003
- Lamp 83 Aydınlatma San ve Tic.A.Ş., ‘Işık Hayattır’ Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, Tasarım Kitabı, Lamp 83 Aydınlatma Sanayi ve ATMK (Aydınlatma Türk Milli Komitesi), 2006
- Levy, M., Weitz, B. *Retailing Management, 4. Edition*, New York: Mcgraw-Hill Irwin, 2001
- Lewison, D. *Retailing, Sixth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1997
- Lewison, D., Delozier, W. *Retailing*. Ohio: Merrill Publishing Company, 1986
- Lindstorm, M. “*Marka Vizyonunuzu Görün*”. *The Brand Age*, 26 (4), 2011
- Loguovoy, C., Huisman, D. *Traite de Relations Publiques*. Paris: 1981
- Marks&Spencer, International Store Design Manual, Central Office Archive, 2000
- Mayer, M., Ezell, H.. *Retailing* , Homewood ,IL: Irwin Publishing, 1991
- Melewar, T.C., Saunders, J. “*International corporate visual identity: Standardization or localization?*” *Journal of International Business Studies* 30 (3), 1999
- Odabaşı, Y. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999

Odabaşı, Y., Oyman, M., *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002

Okay, A. *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000

Ökten, G. “Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi” Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, 2004

Özdemir, T. “Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarıma Etkileri” Sanatta Yeterlik Tezi Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2005

Özkan, S. “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009

Peltekoğlu, F. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, 2001

PHILIPS Lighting, *Lighting Manual*, Eindhoven, 1993

Philips Lighting, *Application Guide Retail Lighting*, Somerset, NJ: Philips, 2007

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. *İşletme*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009

Sağocak, M. D. “Ergonomik Tasarımda Renk”, “Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi”, Cilt 6, Sayı 1, 2005

Senbir, H. “Bugün Marka Tanımına Farklı Bakma Zamanıdır”. *The Brand Age*, 26 (4), 2011

Sharma, A., Stafford, T.F. “The effect of Retail Atmosphere on Customer's perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation”. *Journal of Business Research*, 49(2), 2000

Ulaş, G. “İç Mekan Renk Düzenlemeleri”, Yüksek Lisans Tezi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, 2002

Tablo 4.1-Tablo 4.2

Frieling, H., 1979. Farbe İm Raum, Callwey Verlag. aktaran Özkan, S. “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009

Tablo 4.3

PHILIPS Lighting, Lighting Manual, Eindhoven, 1993

Tablo 4.4

IES Lighting Handbook - Application Volume, 1987

Tablo 4.5.

CIBSE Code for Interior Lighting, 1994

Şekil 2.5

<http://sdenizhan.keyfisinema.net/1095-steve-jobs-apple-ceosu-vefat-etti.html>

Şekil 3.2

<http://www.forumalem.biz/wp-content/uploads/2011/03/Ford-Logo.jpg>

http://www.staplesfound.org/Portals/0/Images/Awards/Burger_King.jpg

http://www.msnbc.msn.com/id/15705220/ns/business-us_business/t/new-kfc-logo-its-all-about-colonel/#.T5hIhau_GSo

<http://www.pepsicoicecek.com.tr/pepsi-logo/>

<http://www.maxicep.com/portal/turkcellden-hazirkartlilara-hediye-kampanyasi.html>

Şekil 3.6

<http://greatwarfiction.wordpress.com/2006/12/12/walking-mrs-dalloway/>

Şekil 3.7

Mun, D. *Shops, A Manual for Planning and Design*, Architectural Press, 1981

Şekil 3.8

Fitch, R. Knobel, L. *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon Press Ltd, 1990

Şekil 3.9

Bolen, W. *Contemporary Retailing*, New Jersey: Prentice Hall, 1982

Şekil 3.10

http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/BENETTON-GROWS-IN-INDIA-_4617.html

Şekil 3.11

Lewison, D., Delozier, W. *Retailing*. Ohio: Merrill Publishing Company, 1986

Şekil 4.1

<http://www.mcmatsrecycledcarpets.com.au/a/Carpet-Tiles>

Şekil 4.2

http://www.raf.com.tr/urun_898_bvt-junckers-masif-ahsap-spor-zemin-kaplama-malzemesi.html

http://www.beyoglubeyoglu.com/cesitli_hizmetler/yapi_market/insaat-dekorasyon-malzemeleri/lamine_parkeler.html

<http://kocaelitamircim.com/2011/07/>

Şekil 4.3

<http://retaildesignblog.net/2012/01/12/prada-store-by-roberto-baciacchi-atlanta/>

Şekil 4.4

<http://banjarinfo.com/amazing-interior-design-with-ceramic-floor-and-wall-tiles-design-by-iris-ceramica/penny-black-with-ceramic-floor-and-wall-tiles-design-06/>

Şekil 4.5

<http://www.gandana.com/unique-interior-and-decoration-alberta-ferretti-fashion-store/>

Şekil 4.6

<http://www.yatzer.com/The-DollHOUSE-by-REX-Architects-for-Calvin-Klein>

Şekil 4.7

<http://www.wallpaper.com/fashion/urban-zen-by-donna-karan/1953>

Şekil 4.8

<http://www.albayrakdekorasyon.com/bolme-duvar.html>

Şekil 4.9

<http://www.dividersmodernfold.com/content/sliding-folding-walls/folding-walls-partitions.html>

Şekil 4.10

<http://citychickbuzz.wordpress.com/2010/10/18/grand-opening-of-ralph-lauren-store-on-madison-ave-nyc/>

Şekil 4.11

<http://www.flickr.com/photos/kh1979/5622213304/>
http://www.buro-os.com/site/wp-content/uploads/Prada_LA_04_sponge.jpg

Şekil 4.12

http://www.didimli.net/forum_posts.asp?TID=573&OB=DESC

Şekil 4.13

<http://v3.arkitera.com/r309-lamp-83-%E2%80%93-adidas-in-cizgisinde-estetik-dogru-aydinlatma.html>

Şekil 4.14

IES Lighting Handbook, 1990 aktaran Ökten, G. “Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi” Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, 2004

Şekil 4.15

Ching, F, Adams, C. *Building Construction Illustrated*, Londra: Process John Wiley & sons. Inc, 2000

Şekil 4.16

<http://www.shearyadi.com/myworld/new-benetton-megastore-in-the-historic-setting-of-the-former-orfeo-cinema/>

Şekil 4.17

<http://www.thestyleblogger.com/wp-content/uploads/2010/08/slatwall-accessories-lg.jpg>

Şekil 4.18

<http://www.dekorasyon-tr.com/dekorasyon/magaza-dekorasyonu/askilik/images/magaza-askilik-32.jpg>

Şekil 4.19

http://magazaraf.net/Urunler/gallery/ASKI%20STANDLARI/TEKERLEKLI_HAVUZ_SEPET.jpg

Şekil 4.20

<http://www.fashionihub.com/wp-content/uploads/2011/08/Mannequins-And-Its-Types.jpg>

Şekil 4.21

<http://www.yesgroup.com.my/catalog/images/Display%20Gondola%20copy.jpg>

Şekil 5.1 – Şekil 5.54 – Mekan analizi çalışmasında çekilmiş fotoğraflar ve yazım sürecinde oluşturulmuş şemalar

Ek1. Yargıcı Görüşme Anketi

Kurumsal Kimlik

1. HEDEF KİTLE

2. BİZ KİMİZ, KENDİMİZİ SUNMA, TANIMLAMADA KUL.R/T/S

3. KK

A. FELSEFE (BENİMSENE DEĞERLER)

B. DAVRANIŞ (PAYDAŞLARA KARŞI TUTUM)

C. DİZAYN (GRAFİK -LOGO, KONSEPT- VE İÇ MİMARİ)

D. İLETİŞİM (REKLAM, İLAN)

Kurumsal İmaj

1. İSİM / LOGO GÖRÜLÜNCE /DUYUKUNCA AKLA İLK

2. KURUM İTİBARI

3. "GÜÇLÜ", "KÖKLÜ", "YENİLİKÇİ" GİBİ SIFAT

4. İMAJMAKER, "ÜRÜNLER DEĞİL ANLAMLAR TÜKETİLİYOR"

Marka Kimliği

1. TARİHÇE

2. SATIN ALMAYA YÖNLENDİRİCİ SEBEPLER

3. FARK EDİLMEK, BEKLENTİLERİ KARŞILAMAK, TERCIH EDİLMEK VE DEĞER YARATMAK ADINA NELER

Marka İmajı

1. FEEDBACKLER NELER

Kurum Kimliği – Marka Kimliği İlişkisi

1. KONUMLANDIRMA

Kurum İmajı – Marka İmajı İlişkisi

1. YAKIN KONUMLANDIĞI İÇİN YEKPARE OLAN İMAJ NASIL ÖLÇÜLÜYOR

Marka Kimliğinin Görsel Tasarım Ğelerine Etkisi

1. ÜRÜN VE GRAFIK

A. LOGO

B. RENK

C. HARF KARAKTERİ

D. TİCARİ UNSUR (TÜRKCELL, MİGROS)

2. MİMARİ VE İÇ MİMARİ (MİMARİ DE BİR MESAJ ARACI)

A. KONSEPT

I. MİMARİ (KONUM VE ÇEVRE)

II. İÇ MİMARİ (DOLAŞ,RENK,AYD.,MALZ.,MOB)

III. GRAFIK (LOGO, İŞARET, ETİKET, PAKET)

IV. İNSAN (ÇALIŞNLR GIYM/YAKLŞM)(STŞ BÇM)

V. ÜRÜN (İTSAELF!)

Dış Mekan

1. KONUM VE ÇEVRE
2. ÇEPHE
3. LOGO
4. TENTE / KANOPI
5. VİTRİN (VİTRİNSİZ, ARKASI AÇIK/KAPALI)(DÜZENLEMESİ)
6. MAĞAZA GİRİŞİ (VİTRİN İLŞ., GENİŞLİĞİ, ÇALIŞMA BÇM)

İç Mekan

1. DOLAŞIM PLANI (İZGARA, ANAHAT, DİYAGONAL, EĞRİSL)
2. SATIŞ VE SATIŞA DESTEK ALANLAR
 - A. DESTEK: DEPO, KASA, DENEME, +PAKET, CAFÉ
 - B. SATIŞ-DESTEK İLİŞKİSİ (ÇEVRELM, ÇEKİRDK, EKLI)

Malzeme

NET MIMARLIK / ALI DORUK:
BETON ZEMİN, AKRİLİK TEŞHİR, MEŞE RAF

1. ZEMİN

2. DUVAR VE BÖLÜCÜ YÜZEY -ALÇIPAN ŞİŞ, NIŞ, MEŞE RAF

3. TAVAN -YEKPARE ALÇIPAN ASMA TAVAN

Renk

NET MIMARLIK / ALI DORUK:
YUMUŞAK RENKLER

Aydınlatma

GENEL -SPOT / SERGİ - RAYLI ARM. / VİTRİN - RAYLI

Mobilya

NIŞTE MEŞE RAF / MEŞE AYKLI LAKE MASA / AKRİLİK ASKI

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Atlıhan Onat Karacalı

Doğum Yeri ve Tarihi: Tokat – 22.04.1986

Adres: Doğu Üniversitesi,
Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Uzunçayır Cad. No:6 Kadıköy,
34722 İstanbul

Lisans Üniversitesi: Bilkent Üniversitesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

