

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANA BİLİM DALI**

**HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA, KURUMSAL KİMLİĞİN
İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ: ARMANİ
MAĞAZALARININ ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SAADET ÇAMUR
121417106**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZALP**

İstanbul, Nisan 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

24.07.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Saadet ÇAMUR' a ait "Hazır Giyin Mağazalarında, Kurumsal Kimliğin İç Mekan Tasarımına Etkisi: Armani Mağazalarını Analizi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Fen Bilimleri İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği** ~~Çokluğuyla~~ Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Ünal DEMİRARSLAN
(Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZALP
(Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Sibel DEMİRARSLAN
(Üye)

YEMİN METNİ

26.1.2020

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Hızır Geyim Magazelerinde Kurumsal Kimliğin İş Metni Tasarımının Etkisi Armani Magazelerinin Analizi" adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin "Kaynakça"da gösterilenlerden oluştuğunu, "Kaynakça"da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Numarası 12 14 17 106
Adı-Soyadı Saadet ÇANUR
İmza S

HAZIR GIYİM MAĞAZALARINDA, KURUMSAL KİMLİĞİN İÇ MEKAN TASARIMINA ETKİSİ: ARMANİ MAĞAZALARININ ANALİZİ

ÖZET

Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İm Miarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 177 Sayfa, Temmuz, 2017

Beş bölümden oluşan bu çalışmada, kurumsal kimliğin hazır giyim mağazalarında iç mekân tasarımına etkileri açıklanacaktır. Armani markasının kurumsal kimliğini, mağazalarına nasıl yansıttığı incelenecektir. Giriş bölümünde, tezin amacı ve kapsamı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketim, alışveriş kavramları, tüketici davranışları, alışveriş ve tüketici ilişkisi, moda, mağaza kavramları, modanın mimari ve tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, kurumsal kimlik, marka kimlik kavramları, bu kavramların aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Kurum kimliği etmenlerinin, mağaza ve mekân tasarımına etkileri incelenerek, mağaza atmosferini oluşturan öğeler açıklanmıştır. Mağaza tasarımlarında kurumsal kimliğin etkileri ile tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmiştir. Kurumsal kimlik, mağaza etki ederken, mimari konseptin nasıl düzenlendiği anlatılacaktır. Vitrin, malzeme, cephe, aydınlatma, renk gibi mimari öğelerin mağazada nasıl kullanılacağı açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde ise, Armani markasının kurumsal kimlik bileşenleri ve marka imajı irdelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda mağazalarına kurum kimliğini nasıl yansıttığı incelenmiş, New York-ABD, Tokyo-Japonya, Türkiye-İstanbul'da bulunan mağazaları ele alınmıştır.

Beşinci bölümde, Armani markası ve mağazası kullanıcılarının algısını değerlendirmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulguları ve değerlendirmeleri anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Mağaza Tasarımı, Marka imajı, Kurumsal Kimlik

THE INFLUENCE OF THE INSTITUTIONAL IDENTITY ON INTERIOR DESIGN IN READY TO WEAR STORES

ABSTRACT

Maltepe University, Graduation School of Science and Engineering, Master of Interior Architecture, Master Thesis, 177 Pages, July, 2017

In this study consists of five chapters, corporate identity apparel to interior design will be explained in stores. Armani brand's corporate identity, reflect on how to store that will be examined. In the introduction, the purpose, scope of the thesis and the concept of shopping and historical processes, consumer behavior, shopping and consumer relations, space, fashion and concept stores were examined.

In the third section, chapter, corporate identity, brand identity concepts, the relationship between these concepts are discussed. In the fourth and fifth sections, corporate identity factors, shops and interior design by examining the effect, store the components of the atmosphere are described. Store in the design of corporate identity with the effects of the factors that affect consumer buying decisions are examined. Corporate identity, store effects, while the architectural concept will be explained how it is regulated. Showcase, materials, facades, lighting, architectural elements, such as color is explained how to use the shop. Pay attention to when designing clothing store will be in the venue were examined.

In the fourth section, Armani brand's corporate identity is disclosed. As a result of the findings reflect examined how corporate identity stores, USA, New York and stores located in Turkey have been discussed.

In the fifth chapter, survey was conducted to evaluate the user's perception with regard to Armani brand and store. Research findings and evaluation are described.

Keywords: Shopping, Store Design, Brand Image, Corporate Identity

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez danışmanlığımı üstlenerek, her konuda desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam, Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZALP'a, bilgisi ve görüşleriyle yanımda olan Yrd. Doç. Dr. Aslı Akyıldız Hatırnaz'a ve İnşaat Mühendisi Mustafa Eren Tüter'e, teşekkürlerim ederim. Çalışmalarım süresince gösterdikleri hoşgörü, sabır ve bilgileriyle destek olan tüm iş arkadaşlarıma, hayatım boyunca sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, sevgili anneme, babama ve kardeşlerime teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Saadet Çamur
2017

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı	1
1.2. Tezin Kapsamı	3
2. ALIŞVERİŞ KURAMININ ANALİZİ.....	4
2.1. Tüketim Kavramı	4
2.2. Alışveriş Kavramı	7
2.3. Tüketici ve Alışveriş İlişkisi	8
2.4. Tüketici Davranışları.....	9
2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sebepler	10
2.4.1.1. Kültürel Faktörler	11
2.4.1.2. Sosyal Faktörler	12
2.4.1.3. Kişisel Faktörler	13
2.4.1.4. Psikolojik Faktörler	15
2.5. Moda Kavramı	17
2.5.1. Modanın Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	20
2.5.2. Modanın Mimari Üzerindeki Etkisi.....	20
2.6. Mağaza Kavramı	23
2.7. Bölüm Değerlendirmesi	25

3. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMLARI VE GİYİM MAĞAZALARININ TASARIMINA ETKİSİ.....	26
3.1. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	26
3.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	28
3.3. Marka Kimlik Kavramı	31
3.4. Marka İmajı.....	34
3.5. Kurumsal Kimlik- Marka Kimliği İlişkisi.....	35
3.6. Kurum Kimliği Etmenleri ve Mağaza Tasarımına Etkisi	36
3.6.1. Görsel imaj.....	36
3.6.2. Marka ismi	36
3.6.3. Mağaza Logosu.....	37
3.6.4. Mağaza Tabelası	38
3.6.5. Marka Kimliğinin Tasarıma Etkisi	39
3.6.6. Grafik Tasarımının Marka Kimliğine Etkisi.....	40
3.6.7. Marka Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	41
3.6.8. Marka Kavramının Mağaza Tasarımına Etkisi	41
3.7. Giyim Mağazalarında Mekân Tasarımı	42
3.7.1. Mağaza Tasarımında Marka Kimliği ve Konsept.....	42
3.7.1.1. Görsel Mağazacılık.....	45
3.7.1.2. Mağaza Tasarımının Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	46
3.7.1.3. Mağaza Tasarımının Satışlar Üzerindeki Etkisi	46
3.7.1.4. Mağaza Tasarımının Personel Üzerindeki Etkisi	47
3.8. Mağaza Atmosferi.....	48
3.8.1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Öğeler.....	49
3.8.1.1. Mağaza Konumu	49
3.8.1.2. Dış Mekân Planlama	52
3.8.1.3. Dış Cephe	53
3.8.1.4. Mağaza İçi Planlaması.....	55
3.8.1.5. Mağaza İçi Dolaşımı	58
3.8.1.6. Mağaza Plan Tipleri	59
3.8.2. Vitrin Tasarımı	67
3.8.3. Vitrin Düzen Örnekleri	71

3.8.3.1. Düz Vitrin.....	73
3.8.3.2. Açılı Vitrin	74
3.8.3.3. Açık Vitrin.....	75
3.8.3.4. Kapalı Vitrin.....	76
3.8.4. Mağaza Girişi	77
3.8.4.1. Giriş Kapısı.....	79
3.8.5. Mağaza Logosu ve Tabelası	80
3.8.6. Sergileme Elemanları	82
3.8.6.1. Askılar	84
3.8.6.2. Raflar	86
3.8.6.3. Gondollar.....	87
3.8.6.4. Mankenler.....	89
3.8.6.5. Masalar	90
3.8.7. Ödeme Noktaları.....	91
3.8.8. Deneme Odaları.....	92
3.8.9. Dikey Dolaşım Elemanları	95
3.8.10. Aydınlatma	96
3.8.10.1. Aydınlatma Çeşitleri.....	97
3.8.10.2. Mağaza Aydınlatmaları.....	99
3.8.11. Renk ve Doku	105
3.8.12. Malzeme Seçimleri	107
3.8.12.1. Cephe Malzemesi.....	107
3.8.12.2. Zemin Malzemesi.....	107
3.8.12.3. Duvar Malzemesi	108
3.8.12.4. Tavan Malzemesi	112
3.8.13. Duyusal Etmenler	114
3.8.13.1. Koku.....	114
3.8.13.2. Müzik	115
3.8.13.3. Havalandırma	116
3.9. Bölüm Değerlendirmesi	117

4. ARMANİ MAĞAZALARININ MARKA KİMLİĞİNİN İÇ MEKÂN ANALİZİ İSİ	118
4.1. Armani Mağazalarında Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Öğeler.....	118
4.1.1. Armani Giyim Mağazaları	118
4.2. Armani'nin Kurumsal Kimlik Bileşenleri.....	119
4.2.1. Armani'nin Kurumsal Kimliğinin Tasarımı	119
4.2.2. Armani'nin Kurumsal Davranışı	123
4.2.3. Armani'nin Kurumsal İletişimi.....	124
4.2.4. Armani'nin Kurumsal Felsefesi.....	125
4.3. Armani'nin Marka İmajı	128
4.4. Armani'nin Mekân Tasarımı Anlayışı	132
4.5. New York, Tokyo ve İstanbul Armani Mağazalarının İç Mekân Tasarımı Analiz Tabloları	139
4.6. Bölüm Değerlendirmesi	151
5. ANKET ÇALIŞMASI.....	152
5.1. Araştırmanın Amacı	152
5.2. Verilerin Elde Edilmesi.....	152
5.3. Bulgular ve İrdeleme.....	153
5.4. Bulguların Değerlendirilmesi.....	161
SONUÇ.....	164
KAYNAKLAR	167
İNTERNET KAYNAKLARI	171
EK.....	176
ÖZGEÇMİŞ.....	178

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Vitrinlerde kullanılan cam çeşitleri ve özellikleri.....	70
Tablo 3.2. Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri.	109
Tablo 3.3. Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri.	110
Tablo 4.1. Armani Mağazalarının Konum ve Çevre Analizi	141
Tablo 4.2. Armani Mağazalarının Vitrin Analizi	142
Tablo 4.3. Armani Mağazalarının İsim Tabelası Analizi.....	143
Tablo 4.4. Armani Mağazalarının Dolaşım Planı Analizi.....	144
Tablo 4.5. Armani Mağazalarının Satış Alanlarının Düzenlenmesi Analizi	145
Tablo 4.6. Armani Malzeme Analizi	146
Tablo 4.7. Armani Mağazalarının Renk Kullanımı Analizi.....	147
Tablo 4.8. Armani Mağazalarının Aydınlatma Analizi.....	148
Tablo 4.9. Armani Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi	149
Tablo 4.10. Armani Restaurant - Kafe Analizi	150
Tablo 5.1. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği	153
Tablo 5.2. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği	153
Tablo 5.3. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	154
Tablo 5.4. Öğrenim durumunun frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	154
Tablo 5.5. Medeni durumun frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	155
Tablo 5.6. Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği	155
Tablo 5.7. Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği	156
Tablo 5.8. Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği	156
Tablo 5.9. Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği	157
Tablo 5.10. Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	157
Tablo 5.11. Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	158
Tablo 5.12. Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	158
Tablo 5.13. Soru-8 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	159
Tablo 5.14. Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	159

Tablo 5.15. Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	160
Tablo 5.16. Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	160
Tablo 5.17. Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği.....	161



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler	10
Şekil 3.1. Kurumsal kimliğin bileşenleri.....	27
Şekil 3.2. Marka bileşenleri.....	33
Şekil 3.3. Armani logo ve amblemi	38
Şekil 3.4. Marka kimliğinin temel unsurları.....	40
Şekil 3.5. Konseptin unsurları	44
Şekil 3.6. İç Mekân müşteri sirkülasyonu planı örneği	57
Şekil 3.7. Ürün yerleşim planı örneği	57
Şekil 3.8. Düz plan örneği	59
Şekil 3.9. Almanya Stuttgart, MRQT butik mağazasının düz dolaşım planı	60
Şekil 3.10. Serbest plan örneği	61
Şekil 3.11. New York, Barbie Flagship mağazası serbest dolaşım planı.....	62
Şekil 3.12. Diyagonal plan örneği.....	63
Şekil 3.13. Ayres mağazası diyagonal plan örneği	64
Şekil 3.14. Eğrisel plan örneği.....	65
Şekil 3.15. Hong Kong, Joyce mağazası planı.....	66
Şekil 3.16. İnsana ait göz seviyesi standardı (160 – 165 cm) ve görüş alanı açısı.....	69
Şekil 3.17. Vitrin düzen örnekleri	71
Şekil 3.18. Mağazalarda kullanılan giriş kapısı örnekleri.....	79
Şekil 3.19. Müşterilerin sergileme ünitelerini kullanabilmeleri için gerekli standart ölçüler	83
Şekil 3.20. Belirtilen harflerin cm cinsinden ölçü olarak karşılıkları.....	84
Şekil 3.21. Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri	84
Şekil 3.22. Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri	84
Şekil 4.1. Armani logoları	120
Şekil 4.2. Bodrum kat planı	133
Şekil 4.3. Zemin kat planı.....	133

Şekil 4.4. İkinci kat planı	133
Şekil 4.5. Üçüncü kat planı.....	133
Şekil 4.6. AA Kesiti	134
Şekil 4.7. FF Kesiti	134
Şekil 4.8. Merdiven plan ve kesitleri.....	134



RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. New York mağazası	19
Resim 2.2. Tokyo, Commedes Garçons mağazası	19
Resim 2.3. Paris, Commedes Garçons mağazası	19
Resim 2.4. Gotik dönemi kıyafeti	21
Resim 2.5. İtalya Milano'daki Gotik mimari örneği	21
Resim 2.6. İtalya Milano'daki, Rönesans mimari örneği	22
Resim 2.7. Barok dönemini yansıtan altın yaldızlı kostüm	23
Resim 2.8. Paris, Versay Sarayı	23
Resim 2.9. Chater House, Hong Kong	25
Resim 3.1. Felix Baumgartner, yeryüzüne atlamadan çekilen resmi	30
Resim 3.2. Australia, Sydney, Gucci mağazası	39
Resim 3.3. Çin Shanghai, Uniqlo mağazası	45
Resim 3.4. Paris, Armani mağazası	48
Resim 3.5. Armani Chater House ve Hong Kong mağazaları	51
Resim 3.6. Emporio Armani Soho mağazası	52
Resim 3.7. İstanbul Bağdat Caddesi, Louis Vuitton mağazası	52
Resim 3.8. Çin Şangay, Barbie Flagship mağazası	54
Resim 3.9. Almanya Stuttgart, MRQT butik mağazası	60
Resim 3.10. New York, Barbie Flagship mağazası	62
Resim 3.11. Ayres mağazası	64
Resim 3.12. Hong Kong, Joyce mağazası	66
Resim 3.13. Tokyo, Prada mağazası	67
Resim 3.14. Budapeşte, Mango düz vitrin örneği	73
Resim 3.15. Belçika, Bos Bloemen, açılı vitrin örneği	74
Resim 3.16. Açık vitrin örneği	75
Resim 3.17. New York, Dior mağazası, kapalı vitrin örneği	76
Resim 3.18. İtalya Philipp Plein mağazası basamak ile mağazaya giriş örneği	77
Resim 3.19. İstanbul, Suadiye Burberry mağazası rampa örneği	78
Resim 3.20. Milano, Giorgio Armani mağazası	78

Resim 3.21. Kore, CK mağazası	82
Resim 3.22. Miami, Capri mağazası askı sistemi örneği	84
Resim 3.23. New York, Dover Street Market askı sistemi örneği.....	86
Resim 3.24. Londra, Monki mağazası	87
Resim 3.25. Norveç, Monki mağazası	88
Resim 3.26. Norveç, Monki mağazası	88
Resim 3.27. Londra, Oasis mağazası	89
Resim 3.28. Şangay, Louis Vuitton	90
Resim 3.29. Tokyo Minato-ku, Sinato mağazası	91
Resim 3.30. Sinato mağazasının üstten görünüşü.....	91
Resim 3.31. Yeni Zellanda, Glassons mağazası	92
Resim 3.32. Kanada, The Olympic mağazası	93
Resim 3.33. Las Vegas, Miss Sixty mağazası.....	94
Resim 3.34. Yeni Zellanda, Glassons mağazası	94
Resim 3.35. Londra Selfridges, Louis Vuitton mağazası	95
Resim 3.36. Brazilya, Centauro mağazası	96
Resim 3.37. Hong Kong, Armani mağazası.....	98
Resim 3.38. İstanbul Nişantaşı, Koton mağazası.....	99
Resim 3.39. New York Adidas mağazası lokal aydınlatma örneği.....	102
Resim 3.40. İstanbul Palladium AVM, Lacoste mağazası.....	103
Resim 3.41. Londra, Lee Broom mağazası	104
Resim 3.42. New York, Lacoste mağazası	106
Resim 3.43. İstanbul Metrocity, Lacoste mağazası.....	106
Resim 3.44. Camper mağazası örneği.....	111
Resim 3.45. New York, Camper mağazası	111
Resim 3.46. Hongkong, Hysan One mağazası.....	113
Resim 3.47. Hongkong, Hysan One mağazası.....	113
Resim 3.48. Amsterdam, Puma mağazası açık tavan örneği	114
Resim 4.1. Armani ürünleri.....	121
Resim 4.2. Armani aksesuarları	121
Resim 4.3. Armani caffe	121
Resim 4.4. Teatro Armani.....	122

Resim 4.5. Dünyaca ünlü olan isimlerin Armani reklam fotoğrafları.....	124
Resim 4.6. ‘American Giogolo’ filminde, Giorgio Armani’nin Richard Gere için tasarımı.....	129
Resim 4.7. Claudio Silvestrin’in Armani için tasarladığı mağaza.....	131
Resim 4.8. New York, Armani mağazası.....	135
Resim 4.9. Armani Teatro.....	136
Resim 4.10. Claudio Silvestrin tasarımı Giorgio Armani mağazası.....	137
Resim 4.11. Claudio Silvestrin tasarımı Giorgio Armani mağazası.....	138



1.GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde tezin amacı, kapsamı ve yöntemi açıklanacaktır. Kısaca tezin amacı, kurumsal kimliğin mağaza tasarımı üzerinde etkisini araştırmaktır. Yöntem olarak, literatür tarama, mekân analizi, kişisel uzmanlar ile görüşmeler, tez, makale ve kitap araştırma çalışmaları yapılmıştır.

Kurumsal kimliğin hazır giyim mağazalarında iç mekân tasarımına etkisi incelenirken, Armani mağazaları analiz edilmiştir. Armani giyim sektörü dışında mobilya, cafe&resturant, otel ve çikolata tasarımına kadar birçok farklı bölümü bulundurmaktadır. Bu çeşitliliğe rağmen, kendi içinde markasını genişleterek rakipleri arasında fark yaratmaktadır. Armani dünyasının büyüklüğü dışında, tutarlı olması, oturttuğu kurumsal kimliğini mağazalarına başarıyla yansıtması, mimariye önem vermesi mağazalarını incelemekte etken olmuştur.

1.1. Tezin Amacı

Mağazalar ürün ile müşterileri buluşturmanın yanı sıra, marka kimliğini yansıtan bir araçtır. Tüketicilerin zihninde istenen marka imajının oluşabilmesi için, marka kimliğinin mekânda doğru şekilde yansıtılması hedeflenir. Marka için belirlenen hedefler, mağaza konsepti ile paralel olmalıdır. Kurumsal kimlik mağazaya yansıtılırken, marka imajını hissettiren ve satın almaya teşvik eden bir tasarım yapılmalıdır.

Günümüzde marka seçeneğinin fazla olmasından dolayı, işletmeler zorlu bir rekabet içerisindedir. Bu sebepten dolayı öne çıkmak için tüketicinin tercih yapmasını etkileyecek stratejik çalışmalara yönelinmiştir. Müşteri memnuniyetine önem veren ve müşteri haklarını koruyan kurumsal markalar ön plana çıkmaktadır. Kurumsal kimliği olan markalar rakipleri arasından sıyrılmak ve müşterisine kendini ifade edebilmek için güçlü mağaza tasarımları yapmalıdır.

Bu çalışmada, kurum kimliği ve mağaza tasarımı etmenleri, kurumsal kimliğini mağazalarına yansıtan markaların tercih edilme sebepleri ve tüketici davranışlarını üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Başarılı tasarımcıların çalışmalarından, iletişim bilimlerinde doktora yapan Bora Kurum'dan yararlanılarak tez çalışması desteklenmiştir.

'Kurumsal Kimliğin Hazır Giyim Mağazalarında İç Mekân Tasarımına Etkisi: Armani Mağazalarının Analizi' başlıklı tez çalışmamın amacı, kurumsal kimlik ve mağaza tasarımı arasındaki ilişkiyi irdelleyerek, tüketiciler üzerindeki etkiyi incelemek ve Armani markası üzerinden değerlendirmektir.

Tez analiz bölümünde, Armani markasının dünyada yer alan ve tasarımlarıyla dikkat çeken mağazalarının kurumsal kimlikle olan ilişkileri örneklerle açıklanmıştır. Bu örnekler için mağazaların mimarı tasarımcılarından, tezlerden, makalelerden, web taramasından ve Giorgio Armani ile yapılan röportajlardan yararlanılmıştır. ABD - New York, Tokyo-Japonya, Türkiye -İstanbul'da bulunan mağazaları analiz edilerek mekân tasarımı, mimari bir bakış açısı ile yorumlanmıştır.

Sonuç bölümünde ise Armani'nin, markalaşma süreci ve kurumsal kimliğini mağazalarına yansıtırken ele aldığı kriterler açıklanmıştır. Yapılan araştırmalar ve anket neticesinde Armani markası ve mağazaları değerlendirilmiştir.

1.2. Tezin Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, hazır giyim mağazalarında kurumsal kimliğin mağaza tasarımı üzerindeki etkisi ile sınırlıdır. Marka kimliğini mağazaya yansıtmış olan kurumların kriterleri ele alınmış ve konseptleri değerlendirilmiştir. Bu markaları seçerken, belirli prensipleri ve markaya ait özel kriterleri olan kurumlar seçilmiştir.

Armani markasının marka imajı, kurumsal tasarımı, davranışı, iletişimi ve felsefesi irdelenmiştir. New York, Tokyo ve Suadiye'deki mağazalarının iç mekân tasarımı verilere göre incelenmiştir.

Marka kimliği kavramı analiz edilirken, kurumsal kimlik ve imaj, marka kimliği ve imajı olguları açıklanmış ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Mağazaların iç ve dış mekân öğeleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Borsanın etkisi, medya ilişkileri, ürün tasarımı, ses sistemi, havalandırma, tesisat, iklimlendirme, yangın ve güvenlik tedbiri sistemleri teze dâhil edilmemiştir.

2. ALIŞVERİŞ KURAMININ ANALİZİ

2.1. Tüketim Kavramı

İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet veya ürüne sahip olmak istemektedirler. Bunların sonucunda oluşan tüketim kavramı, zaman içerisinde değişen ihtiyaçlara göre biçimlenmektedir.

‘Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi’ başlıklı makalesinde Nilüfer Çatak Oylum tüketim olgusunu şu şekilde açıklamıştır.

“Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur”.

Tüketim toplumları ihtiyaçlarına göre ürün satın almaktadırlar. İhtiyaçlar dışında hayat standartlarına yükseltmek içinde satın alma eyleminde bulunurlar. “Chicago Üniversitesi fizik profesörlerinden John Raden Platt’in fikrine göre, eğer söz konusu olan sadece hayatını devam ettirmek ise bir insanın ihtiyaçları 4 maddeden oluşur: hava, su, yiyecek ve iklim koşullarından korunma. Fakat insan organizmasının kayıtsız şartsız diğer bir ihtiyacının var olduğu da açıktır. Bu 5. ihtiyaç yenilik ihtiyacıdır. Yenilik ihtiyacı, dış uyaranlara karşı tüm duyu organlarımızla ve sinir ağlarımızla algıladığımız etmenlere verdiğimiz tepkinin çeşitliliğidir” (Ewen, 1988, 234).

İnsanların bu yenilik ihtiyacı, kurumların yeni tasarım ve fikirler üretmesine neden olmaktadır. Bu fikirler üreticinin ve tasarımcının birçok alanda kendini geliştirmesine yol açmaktadır. Özellikle kurumların, ürünlerini tüketici ile buluşturdukları mekânları yenilenmesi söz konusu olmaktadır.

‘Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi’ başlıklı makalesinde Nilüfer Çatak Oylum mekânsal tasarımını şu şekilde açıklamıştır. “Mekânsal tasarım, birey veya grupların davranışlarında gözlenen temel çerçevelerden biridir. Mimari mekânın biçimsel özelliklerine ilişkin ritim, denge, bütünlük, uygunluk, zıtlık, düzen, uyum, simetri, oran gibi değerlendirme ölçütlerine göre ortaya çıkan duygular, mekânın tasarım ilkelerine uygunluğunu gösteren ipuçlarını vermektedir. İnsanlar, mekânı bir bütün olarak algılamaktadırlar ve mekânın algılanma kriterleri önem taşımaktadır”.

İnsanlar mekânı algımlarken, mekânın mimari geometrisi, renkleri, aydınlatması gibi kriterleri değerlendirerek algılamaktadır. Bu kriterler markanın değerlerine göre değişim göstermektedir. Tasarıma önem veren markalar büyüyerek ürünlerinin farklı yerlere ulaşmasını sağlamaktadır. Yapılan bu tasarım ile marka stratejisi görünür olmaktadır.

‘Marka-İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi’ başlıklı makalesinde Nilüfer Çatak Oylum tasarım eylemi ile ilgili şu sözlere yer vermiştir. “Tasarım eylemi; kurum kültürünün oluşmasında, ürün kalitesinde ve kurum stratejilerinin ilişkisinde temel rol oynar. Mağaza, banka vb. zincir halinde olan kurumların fiziksel çevrelerinin oluşumunda, markalaşma süreçlerinde farklılaşmayı sağlayan ve standart olarak üretilmesinde önemli bir elemandır. İç mekân tasarımının, kurum performansında çok önemli bir etkisi vardır. Çalışma alanları, müşterinin kullanmış olduğu alanlar ve ortak alanlar olmak üzere, tüm bileşenlerin optimum düzeyde tasarlanmış olması, mekan organizasyonu, kurum kimliği ve markanın değerlerinin ortaya konması açısından büyük önem taşımaktadır”.

Kurumların oluşturları mekânlar hem çalışan personelin hemde müşterilerin psikolojisi açısından önemlidir. Oluşturulan bu mekânlar tasarlanırken kurumun kültürü temel alınmaktadır. Mimar, markanın değerlerini müşteriye ileten, ürünlerin kalitesini ifade eden ve kurum hakkında istenen mesajı veren mekân tasarlamaktadır.

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

Kurumsal kimlik firmanın görünen yüzüdür. Firmayı yansıtır, onun özelliklerini ifade eder ve kurum hakkında bir imaj bırakır. Bu imajı yansıtırken markanın kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü tüketiciler kurumu değil, markayı tanımaktadır. “Kurum kimliğini etkileyen, ileten mimari denildiğinde zaman, kurum iç mimari tasarımını da kapsayan genel bir tasarım kavramından bahsedilmektedir. Genel olarak bütüncül bir tasarımın ele alınması gerektiğini kabul edersek, bu maddeleri 4 ana başlıkta toplayabiliriz:

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

Kurumların marka kimliğini ifade edebilmek için kullandığı mekânlar sayesinde, tüketici kurum hakkında fikir edinir. Bu mekânların tasarımları ile müşterileri zihninde farklı bir iz bırakılabilir.

“Markalaşmış mekânların tasarımında temel oluşturan 13 temel adımı şöyle sıralanmaktadır:

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

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

Tasarlanan mekânlar kurum ve tüketici arasında bağlantı kurarak, piyasada rakipleri arasından öne çıkmasına yardımcı olur. “Hizmet sektöründe tasarım kavramı, kurumun-organizasyonun stratejilerinin görsel bir dile çevrilmesine hizmet eder” (Borja De Mozota, 1990, s.73).

2.2. Alışveriş Kavramı

Alışveriş, bir ürünü ya da hizmeti belli bir ücret karşılığında satın alma ve satma eylemidir. Geçtiğimiz yıllarda esnaftan alışveriş yapılırken, günümüzde alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Alışveriş merkezleri, müşteri devamlılığını sağlamak için, tasarımlarını güncel tutarlar.

“İster beslenmek, ister giyinmek, ister eğlenmek için alışveriş yapalım; alışveriş yapmak için seçtiğimiz yerler, yaşam biçimimiz, kültürümüz ve ilgili alanlarımıza dair ipuçları verir. Kendimizi içinde rahat hissettiğimiz perakende mekânıyla ilişki kurarız ve imgelerimize uymayan mekânları reddederiz” (Meshar, L., 2013, s. 7).

Alışveriş yapmanın psikolojik ve sosyolojik nedenleri vardır. Genellikle alışveriş ihtiyaçlar için yapılır. Fakat bunun dışında farklı nedenleri de olabilmektedir. İnsanlar ihtiyaç dışında, bir şeyler satın alırken kendi duyuşsal duygularını tatmin ederler. Müşterinin satın alma duygusunun artması için işletmenin görevi, tüketicinin mağazada daha çok vakit geçirmesini sağlamaktır. Mimarın burada yapması gereken, işletmenin kimliği doğrultusunda tasarım yaparak, müşterilerin mağazada daha fazla vakit harcayarak alışveriş yapmasına yardımcı olmaktır. İnsanlar da, kendi iradeleri doğrultusunda alışveriş yaptıklarını düşünürlerken, aslında mekân tasarımının etkisine göre hareket ederler. Günümüz pazar piyasasında birçok ürünün fiyat aralığı yakın olduğu için, ürünler farklı şekilde sunularak müşterinin dikkati çekilmelidir. Tüketim kültürünün şekillendirdiği yaklaşım doğrultusunda, rekabet içindeki işletmeler birbirlerinden farklılıklarını ancak kurumsal kimliklerini mimari tasarıma yansıtarak ortaya koyabilirler.

2.3. Tüketici ve Alışveriş İlişkisi

İnsanlar yaşamak için yemek, barınma, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Yaşamsal gereksinimler dışında, içgüdüsel olarak da alışveriş yaparlar. Tüketicilerin satın alma davranışını, çevresel faktörler etkilemektedir. Bu faktörler ele alınarak, firmalar belli bir hedef doğrultusunda üretim yaparlar.

“Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentileri iki ana başlığa ayrılır: Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketiciler, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine önem vermektedirler. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, kişisel hazlar ve estetik beklentiler ön

plandadır. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar” (Çağal, D., 2011, s. 5).

İşletmeler piyasada kendilerine yer oluştururken ihtiyaç olan bir ürün ya da duygusal tatmin yaratan ürün tercihinde bulunurlar. Tüketiciler alışveriş yaparken kişisel haz yaratacak, o an gözüne güzel gelen ürünleri seçebilmektedir.

2.4. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; ürün ve markaların satın alınması ve kullanılması kararının alınmasında, tüketicinin bu kararı verirken hangi yöntemi izlediği, hangi faktörlerden etkilendiği ve buna bağlı olarak satın alma davranışının ne yönde gerçekleştiğinin önceden bilinerek, pazarlama faaliyetlerinin elde edilen sonuçlar doğrultusunda yönlendirilmesine etki eden kişisel davranışlardır (Denli, 2007).

İnsanların davranışları çevresel etkenlere göre oluşur ve belirli bir amaca göre yönelir. Bireylerin davranışlarında çevresel etkenler mal ve hizmetler, amaçları da ihtiyaçların giderilmesidir. Bunun doğrultusunda tüketici satın alma veya almama yönünde hareket eder.

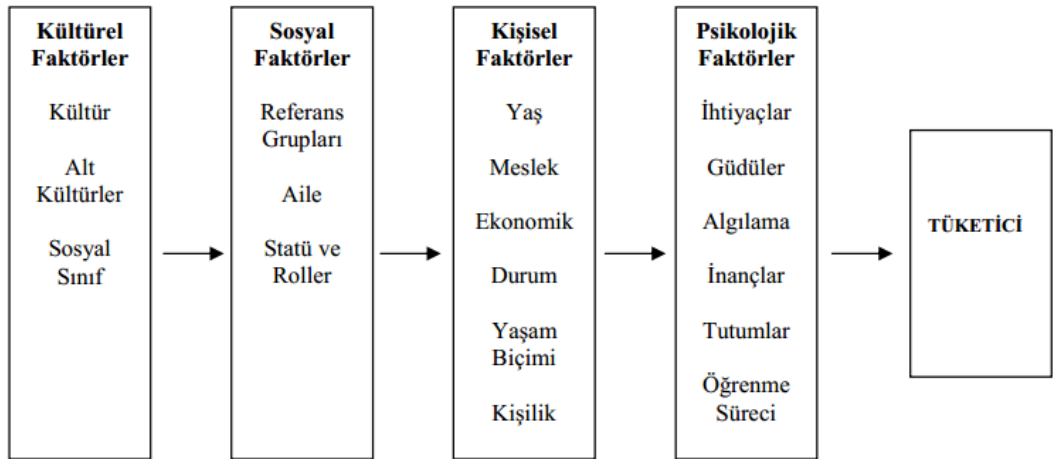
“Tüketici davranışlarını oluşturan psikolojik etkenlerin yanı sıra anatomik etkenler de mevcuttur. Örneğin tüketiciler alacakları bir ürüne uzanıp dokunmak isterler. Hatta dokunamadıkları ürünü almaktan vazgeçerler” (Çağal, D., 2011, s.9).

Alışveriş mekânlarında yapılan doğru düzenleme sayesinde tüketici istediği ürünü rahatça inceler ve satın alma kararı hızlanır. Mekândaki atmosfer, satılmak istenen ürün için doğru şekilde tasarlanırsa, müşteri mekânda daha çok vakit geçirir ve alışveriş yapma oranı artar. Mağazalar konseptlerine göre, müşterilerin satın alma kararlarını belli bir zaman aralığında sınırlandırır. Bunu da ürün teşhiri, aydınlatma, ses vs. gibi düzenlemeler ile sağlar.

2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sebepler

Pazarlamacılar müşterinin ihtiyaçlarını doğru belirlerse, hedeflerini daha kolay ulaşırlar. Bireylerin ihtiyaçlarını anlamak, satın alma tutumunun temel prensiplerinden biridir. “Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki birkaç fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülür. Bu durum, marka tercihleri için de geçerlidir. Vakkı ya da Beymen’den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği ya da saygınlığı da satın almış olur. Tüketici davranışları, genelde doğrudan ifade edilmez. Örneğin bir turiste, neden Ankara’yı değil İstanbul’u tercih ettiği sorulduğunda, bunun nedeni olarak İstanbul’un tarihi değerlerini gösterebilir. Oysa gerçek neden bu olmayıp İstanbul’un gece hayatı olabilir” (İslamoğlu, A., 1999).

Şekil 2.1.’de görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta incelenebilir:



Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Karafakıoğlu, M., 2005, s.90

2.4.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Kültür; “insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, sanat, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olan kültür, satın alma davranışlarını da etkilemektedir” (Mucuk, İ., 2001, s.70).

Birçok birey farklı toplumların üyesi olduğundan, o kültüre ait değerleri taşımaktadır. Örneğin, insanların ihtiyaç duyduğu binalar herkes de aynı amaç için kullanılsa da, farklı kültürlerde değişik mimaride inşa edilir.

İçinde yaşanan toplumun kültürüne uymayan ürünler, ne kadar güzel olsalar da, tüketici tarafından tercih edilmemektedir. İnsanların yaşadığı kültüre bağlı olarak satın alma kararı etkilenir. Örneğin, Hint kıyafetleri, renkleri ve tarzları itibariyle, kendi kültürünü yansıtmaktadır. Büyük, renkli kumaşlar Hint kıyafetlerini oluşturur. Bizim için de yaşadığımız kültür ile farklılık göstermesinden dolayı ülkemizde kullanılmamaktadır.

Sosyal sınıf; “sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyim, kuşam, yaşadığı ev, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi hayata ilişkin birçok konuda etkisini gösterebilmektedir” (Karafakıoğlu, M., 2005, s. 88).

Toplumların belli bir seviyeye göre gruplaşma biçimidir. Kişi zamanla statüsünü değiştirebilir. Sosyal sınıfların oluşumunda insanların nasıl yaşadığı, aileleri, çevreleri, tükettiği, kişisel beğenileri, kazanımları, başkalarıyla kurdukları ilişki biçimi etkililer. Kısaca başkaları tarafından nasıl algılandıkları belirleyicidir. Bu özellikten dolayı da,

aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olmaktadır. İnsanlar statüsünü gösterirken; gösterişli, yüksek markaları, prestiji olan ürünleri kullanırlar.

2.4.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

“**Referans (Danışma) Grupları;** Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce referans gruplarından bilgi almaktadırlar” (Yükselen, C., 2001, s.81).

“Referans grupları kendi içinde ‘birincil’ ve ‘ikincil’ referans grupları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser vb. yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir” (Karafakıoğlu, M., 2005, s.100).

“İşletmeler ürettikleri ürünün pazarlamasında reklâm kampanyaları düzenlemekte ve bu reklamlarda toplum tarafından benimsenmiş ve sevilmiş ünlü kişileri oynatarak tüketicinin zihninde konumlandırma yoluna gitmektedir. Burada pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bu grupların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır” (Mucuk, İ., 2001, s.83).

“**Aile;** aile üyeleri satın alma kararları üzerinde çok güçlü etkileri vardır. Aile, toplum içinde en önemli tüketim grubunu oluşturmaktadır. Aile üyeleri satın alma işleminden önce çok geniş bir araştırma yaparlar. Bir ürün satın alırken anne, baba ve çocukların karar üzerinde değişik etkilerinin olması pazarlamacıların her zaman ilgisini çekmiştir” (Arnould E., ve Others, 2002, s.630).

“Kişinin yaşlandıkça aile içindeki statüsü de değişikliklere uğrar. Kişiler evlenip çocuk sahibi olmaktadır. Kişinin hayatındaki bu değişimler ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını etkilemektedir. Aile içindeki bireylerin rollerinin değişimine aile yaşam eğrisi denmektedir. Ailede bulunan çocuk sayısı ve bunların yaşları gibi değişkenler tüketicinin satın alma kararında önemli roller oynayabilmektedirler” (Altunışık R. ve Diğerleri, 2004, s.81).

Aile de öğrendiği bilgiler ve kazandığı alışkanlıklar bireyin şimdiki ve gelecekte olan davranış biçimini etkiler. Aile, ürün seçimi ve alımında karar merkezi olması muhtemeldir. Alışverişte karar verirken aile bireylerinin farklı rolleri vardır. Erkek üyeler, ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle ilgilenirken, kadınların görselliğiyle daha çok ilgilidir. Genel olarak alışverişin büyük kısmını kadınlar yaparlar ve aile bireylerinin de ihtiyaçlarının alımına yardımcı olurlar. Bu sebeple mağazalar da kadın tüketicinin dikkatini çekecek düzenlemeler yapılmalıdır.

“**Roller ve statüler;** insanlar aile, kulüp, dernek vb. birçok grubun içinde yer almaktadır. İnsanların içinde bulunduğu gruplardaki konumları, onların rollerini ve statülerini belirlemektedir. Bir bayan ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yürütücüsü rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkilemektedir. Her rol toplumda belirli bir statüye sahiptir. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre, statü sembolü olarak görev yapabilirler” (Tek, Ö.,1999, s.203).

2.4.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir.

“**Yaş ve yaşam dönemi;** insanların farklı yaşlarda farklı yaşam tarzları olmaktadır. Aynı zamanda kişilerin yaşam tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yeme içme, moda, eğlence vb. istek ve ihtiyaçlar tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir” (Cömert Y.,ve Durmaz, Y., 2004, s.2).

“**Meslek;** kişilerin sahip oldukları meslek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin mavi yakalı çalışanlar sağlam iş kıyafetleri alma eğiliminde iken, beyaz yakalı çalışanlar takım elbise satın almaktadır” (Kotler, P., ve Armstrong, G., 1997, s.148).

“**Ekonomik özellikler;** kişinin ekonomik durumu, geliri ürün ve marka seçimini etkilemektedir. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları her türlü ekonomik göstereyi yakından incelerler. Örneğin bir durgunluk söz konusuysa, üreticiler ürünlerini yeniden tasarlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stoklarını azaltırlar” (Tek, Ö., 1999, s.204).

“**Yaşam tarzı;** insanların kültürleri, içinde bulunduğu sosyal sınıflar ve sahip oldukları meslekler yaşam tarzlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin hareketleri, ilgi alanları ve fikirleri ile açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. (Peter ve Donnelly, 2000, s.54). Turizmde değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahat ve turizm faaliyetlerini teşvik etmektedir. Golf, trekking ve rafting gibi turizm çeşitleri gittikçe büyük ilgi görmektedir” (Avcıkurt, C., 1999, s.3).

“**Kişilik;** bir kişiyi başkalarından farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içerisinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2004:2). Kişilik ürün veya marka seçiminde tüketici davranışlarını analiz ederken yararlı olabilir. Örneğin, kahve satan işletmeler, çok kahve içen insanların daha girişken olma eğiliminde olduklarını keşfetmişlerdir” (Tull D., ve Lynn K., 1990, s.112).

2.4.1.4. Psikolojik Faktörler

İnsanların geçmişte yaşadıkları bugünkü davranışlarını oluşturur. Geçmişte yaşamış olduğu deneyimler, farkında olmadan tüm düşünce ve hareketlerine yansır. Bireylerin kendi içinden gelen davranışını etkileyen, psikolojik faktörlerdir. “Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdü (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olmak üzere dört grupta incelenmektedir” (Gürkan, Z., 2008).

“**Güdülenme (Motivasyon);** Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek olarak ifade edilebilir” (Cömert Y.ve Durmaz, Y., 2004, s.3).

“Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir” (Yükselen, C., 2001, s.84).

Bireylerin temel hareketlerini belirleyen, ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar ise, kişinin duyduğu yoksunluk ve bunun birlikte yaşanan gerginliktir. Bu duygu sonucunda kişi davranışını belirler ve ihtiyacını gidermeye çalışır. Bireyin bu gereksinmesi ile hissettiği gerginliği gidermeye çalışması güdülenmedir.

“Bu gereksinimlerin bir güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Bu uyarıcı içsel ya da dışsal olabilir. Mesela bir bebeğin süt içmesi içsel bir uyarıdır. Bir kadının da mağazanın vitrinindeki farklı ürünleri görmesi dışsal uyarıdır. Güdülenmeyi bir başka ifadeyle daha anlatmak istersek; Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır” (Gerlevik, D., 2012, s. 20).

“**Algılama;** insanların olayları algılayış biçimleri davranışlarını etkilemektedir. Algılama, bir olay veya nesne üzerinde duyular yardımıyla bilgi edinmedir. Aynı şartlar altında aynı motivasyona sahip iki kişi olayları farklı algıladıklarından dolayı aynı davranışı göstermeyebilirler. Örneğin; kamera almaya giden iki kişi satıcının hızlı ve yüksek sesle konuşmasını farklı algılayabilirler. Biri satıcının yapmacık olduğunu düşünürken, diğeri de satıcının akıllı ve yardımsever olduğunu düşünebilir” (Kotler, P., ve Armstrong, G., 1997, s.154).

İnsanlar nesnelere algılandıkça şekilleri ve zemini birbirinden ayırmalıdır. Örneğin, bireyler mağaza vitrininde aradığı bir obje bulunmasına karşın göremiyorsa, objeler, zemin ya da arka fon birbirine yakın bir şekilde tasarlanmıştır. Birbirine benzer nesnelere gruplanarak algılanabilir. Yapılan bu gruplama devamlılığı göstermektedir. Belirli alanlarda açılan mağazaların, o bölgede aynı tür mağazaların açılacağını gösterir. Örneğin, alışveriş merkezlerinde açılan mağazanın kalite ve fiyat aralığına yakın, konumlandığı katta yine aynı tür mağazanın açılacağı düşünülür.

“**Öğrenme;** insanoğlu her şeyi öğrenerek yapmaktadır. Öğrenme, şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği tecrübelerden yararlanmaktadır” (Cemalcılar, İ., 1999, s.57).

“Bir ürün veya hizmeti satın alan kişi tatmin olduğu zaman onu yeniden satın alır. Tüketiciler malları deneyerek öğrenmektedirler. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenmekte ve ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmaktadır. Tersine, olumsuz deneyimler, olumsuz tutum ve düşüncelerin oluşmasına neden olabilmektedir” (Karafakıoğlu, M., 2005, s.85).

“**Tutum ve inançlar;** tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış düşünce ve görüşleri kapsar” (Mucuk, İ., 2001, s.74).

“Tutum ve inançlar oluşmasında kişinin geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler, ailesi, arkadaşları vb. etkenler önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile tüketicinin kendi ürününe karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlamaya çalışmalıdır” (East, R., 1997, s.39).

Özetle, tüketimin daha fazla olduğu günümüzde tasarım ve mekân kavramlarında yenilik ihtiyacı duyulmaktadır. Bu sebepten tasarımcılardan, kurumlardan, ürünlerden ve mekânlardan değişim beklenmektedir. Bu değişim süreci içinde tüketici davranışları etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler analiz edilerek, beklentiye göre tasarımlar yapılmalıdır.

2.5. Moda Kavramı

Sosyal yaşam; moda, müzik, bulduğumuz mekânlar, kısaca hayatın her alanı kapsar. Bu alanlar zaman içerisinde değişim göstererek, yaşam tarzını da etkilemektedir. Dönemin modasından etkilenerek mekânların mimarisi, sanat akımı ve müzik değişkenlik göstermiştir. Bu da modanın hayatımızın birçok alanını etkilediğini gösterir.

Moda sürekli olarak değiştiği için, yenilikçi bir kavramdır. Toplumuz tükettiği şeylerin yenisi istediği için, değişime açıktır. Moda, yeni tarzların üretilmesi ve eskimesini sağlayan zamanlama döngüsüne sahiptir. Toplum içerisinde farklılık yaratarak, kişilere saygınlık kazandırır. Bireyler moda için uygun olan kıyafetleri taşıdığı anda, saygınlık kazandıklarını hissederler. “Moda, bu olguyu inceleyen birçok disiplin tarafından farklı yaklaşımlar ile ele alındığından karmaşık nitelikte bir konudur. Psikologlar moda için bireyselliği arayış olarak, sosyologlar sınıflar arası rekabet ve giyim normlarına sosyal uyum gösterme olarak, ekonomistler kıt olanın aranması olarak, estetikçiler sanatsal ve güzellik ideali olarak, tarihçiler tasarımdaki değişimlere evrimsel bir açıklama olarak yaklaşmışlardır. Bu bağlamda moda farklı disiplinlerin alanına girmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır” (Önce, G. ve Özver, O., 2006, s. 426).

Moda ilk oluşumundan itibaren, zenginlik, sınıf ve görsel güzelleştirmede etken olmuştur. “Moda perakendesi üç alana ayrılabilir: Premiyum moda markaları, (yenilikçi ve keskin modaları muadillerine yol gösterir), butikler (iç mekân eşsizdir ve bireyin ihtiyaçlarına uygun tarzdadır) ve kitle tüketimine yönelik ticari moda imparatorluğu (moda ve iç mekân hızla değişir, heyecan verici ve zaman zaman tartışmalıdır)” (Mesher, L., 2013, s. 42).

Premiyum moda markası olarak, New York’da bulunan, Comme Des Garçons markasının, Future Systems tarafından tasarlanan mağazası örnek verilebilir. “FutureSystem’den 1988 yılında New York, Paris ve Tokyo’daki Commedes Garçons mağazalarını tasarlamaları istenmişti. ‘Deneysellik atmosferi taşıyan yeni bir mekân’ yaratmak üzerine yön bilgiler üç güçlü ve eşsiz tasarım ortaya çıktı. Bütün bunlar, New York’ta alışlagelmişin dışında, eski ve yeninin karışımı, doğal ve işlenmiş, bir taraftan da mekânîk ve makineleştirilmiş bir sonlandırma yaratılmasında kullanıldı. Tokyo’da koni biçimli, iki cam cepheden, dışarı ve içeri arasına nadir bir filtre oluşturulmuştu. Paris’te ise tarihi bir ön cephe ince, pembe camdan ikinci bir cephe ile korunmuştu. Bu farklı ortamlar sayesinde mekân ve giysiler arasında ilişki kuruldu” (Mesher, L., 2013, s. 44)



Resim 2.1. New York mağazası **Kaynak:** (nymag.com)



Resim 2.2. Tokyo, Commedes
Garçons mağazası
Kaynak: (www.buildingbutler.com)



Resim 2.3. Paris, Commedes Garçons
mağazası
Kaynak: (jcreport.com)

2.5.1. Modanın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Moda, tarihte belli bir kesime ulaştığı için, herkes tarafından bilinmemekteydi. Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte, birçok insana ulaşmıştır. Herkes tarafından günün modasının ne olduğu bilinmesi, insanlar moda olan şeyi yapma ve o ürünleri üzerinde taşıyarak toplumda farklı bir yer kazanma ihtiyacı doğurur.

“Barbarosoğlu’na göre, moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert gruba kendisini kabul ettirebilmek amacıyla grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayrılan tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır. En eski çağlardan beri giyim ile iktidar arasında çok kuvvetli bir bağ vardır. İktidar sahibi olanlar güzel, iyi, kaliteli ve pahalı giyinirler” (Barbarosoğlu, K., 2009, s. 52).

Toplum arasında belli bir gruba ait alma amacıyla giyim tarzı belirlenir. İnsanlar, bulunduğu ortamda kabul görülme amacıyla günün modasına uygun giyinebilirler. Örneğin, lüks bir mekâna giden kişi, kendini oraya ait hissetme amacıyla zamanın modası olan renk ve desenleri tercih edebilir.

2.5.2. Modanın Mimari Üzerindeki Etkisi

Moda ve mimari farklı kavramlar olsa da belli alanlarda birleşmektedir. Bu iki kavramda insan bedeninin ölçülerine göre tasarlanır ve süreçleri benzerdir. Mimar insanların yaşayabileceği mekânları referans olarak alırken, modacı insan vücudu temel olarak tasarım yapar. Moda tasarımında bir modeli tasarlayıp hayata geçirmek daha kolay iken, mimari tasarımda belli boyutlarda deneme yapmak her zaman mümkün olmayabilir.

Moda ve mimari insan vücudunun ölçülerine göre tasarlanır. Eski çağlarda kıyafet ihtiyaç iken, zaman içerisinde moda için kullanılan bir eleman olmuştur. İlk olarak kıyafet yapımında kullanılan deriler, kumaşlar zamanla mimaride yer almaya başlamıştır. Dönemlerin tarihi süreçlerine göre moda değişime uğramıştır.

“Tarih öncesi çağlarda kıyafet, bedeni koruyan giyilebilir bir barınak niteliğindedir. Zamanla bu giysi-barınaklar ilkel yapıların oluşumuna doğru ilerlemiştir. Bedeni iklim koşullarından koruyan hayvan derileri ve bitkilerden üretilen tekstil malzemeleri, zamanla yapıların çatılarını ve duvarlarını oluşturan panellere dönüşmüştü” (Şener, 2008).

Tarihle beraber değişim gösteren sanat akımı, moda ve mimarlığı da etkilemiştir. Örneğin, Resim 2.5’de görülen Gotik dönemin mimarisinin deki sivri detaylar, kıyafetlerde de sivri burunlu ayakkabılar, Resim 2.4’de görüldüğü gibi V şeklinde yaka ve şapkalar olarak yer almıştır.



Resim 2.4 Gotik dönemi kıyafeti
Kaynak:(www.book530.com)



Resim 2.5. İtalya Milano'daki Gotik mimari örneği
Kaynak: (travel-hostel.com)

Rönesans döneminin mimarisi kıyafetlere yansımıştır. İpek, kadife ve altın işlemeli kumaşlar kullanılmıştır. Elbise formlarında "V" yaka yerine "kare" yaka kullanılmış ve elbisenin omuz kısmı daha fazla genişlemiştir. Kadınların giysileri bele oturan formu ile figürün doğal biçimini vurgulamıştır.



Resim 2.6. İtalya Milano'daki, Rönesans mimari örneği

Kaynak: (www.fotoviajero.com)

“Kubbeler, zarif sütunlar, dış yüzeyi süsleyen yuvarlak pencereler, üçgen alınlıklar ve iç yüzey süslemeleri klasik öğelerin yoğun biçimde kullanılması Rönesans dönemi mimarlık tarzıdır. Rönesans'tan sonra gelen, Barok Dönemde de gösteriş ve lüks ön plandaydı. Ağırlıklı olarak kilise ve saraylarda tanrı ve mitoloji taslaklarına dayalı ve işlemeli duvarlar, görkemli bahçelerle donatılmış mimari anlayıştır.” Resim 2.6'da görüldüğü gibi Barok döneminin mimaride kullanılan hareketli detayları, moda da yansıyor, kabarık etekler ve altın yaldızlı kıyafetler olarak yansımıştır. (tr.wikipedia.org)



Resim 2.7. Barok dönemini yansıtan altın yaldızlı kostüm

Kaynak: (www.modagezgini.com)



Resim 2.8. Paris, Versay Sarayı

Kaynak: (gezgintech.com)

İnsanlar giydikleri kıyafet ile kendi kimliklerini yansıtır. Mekân da aynı şekilde mimarisi ile (mekân tasarımı, kullanılan malzemeler, eşyalar, renkler, sunduğu hizmet) kendini ifade eder. Kimliklerini ortaya koyarken kıyafet tasarımında tasarımcılar modadan ilham alırken, mimarlarda mekân tasarımında modadan yararlanır. İnsanlar moda için uygun giyinirken, mekânlarda moda için uygun tasarlanmaktadır. Moda ve mimari beraber hareket eder. Moda da mimari de kesinlikle birbirlerine ilham verirler. Moda, kalitesini öne çıkaran, vurgulayan ve arkasında ki esin kaynağını güçlendiren, destekleyen bir ortamda sunulmalıdır.

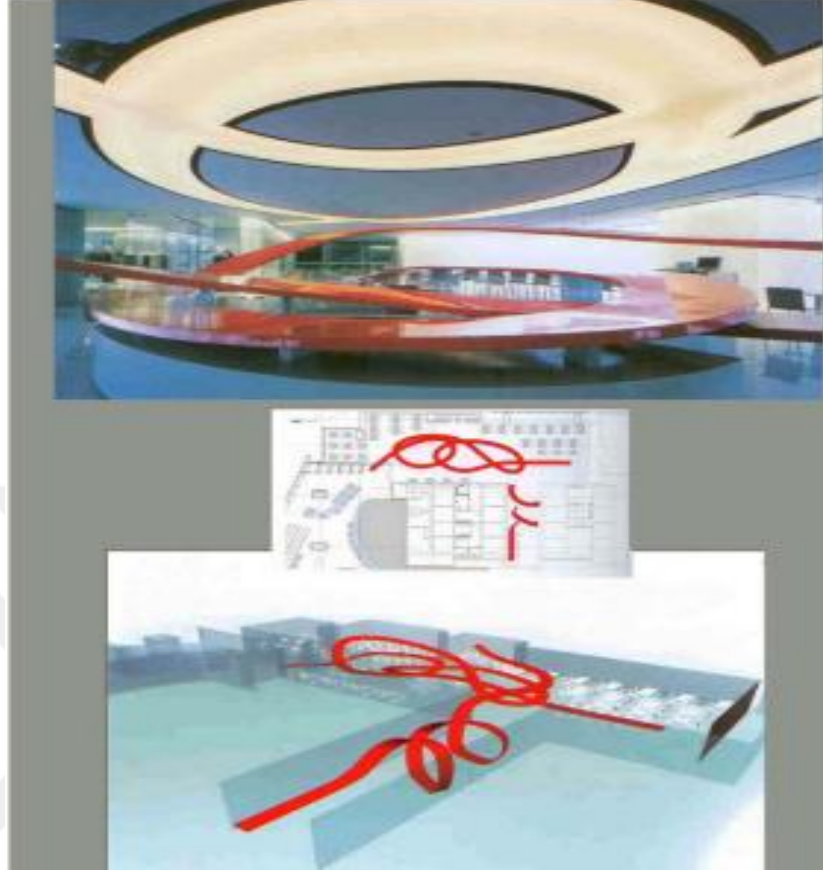
2.6. Mağaza Kavramı

Sabit yerleşim alanları oluşmasıyla birlikte, kalıcı alışveriş mekânları türemiş ve mağaza temellerini oluşturmaya başlamıştır. Mağazalar, geçmiş dönemlerde ürünleri teşhir etme ve çalışma gayesiyle kullanılmıştır. Zaman içindeki gelişmeler sonucunda mağazalar değişime uğrayarak günümüze gelmiştir. Bu mekânlar tüketici gereksinimine göre paralel şekilde değişmiştir.

“17. yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş eylemi giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çok katlı kapalı fuar mekânlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu çok katlı yapıların alt katlarını mağazalar ve yaya sokakları, üst katlarını ise tüccarların büroları oluşturmuştur” (Tokyay, V. 2005, s. 58).

Alışveriş mekânları, daha çok insanların görebileceği yerlerde konumlanmıştır. Müşterinin ilk etap da bakacağı vitrin kısmı oluşturularak, kişilerin aradığını bulmaya yardımcı olmuşlardır. Tüketicinin dikkatini çekebilmek için, ilgi çekici tabelalar kullanarak mağaza alanlarını geniş tutulmuştur. Günümüzde alışveriş mekânların da farklı birimler bir arada bulunmaktadır. Bu birimler sayesinde mağazalar sadece alışveriş yapmak için değil, sosyalleşmeyi de sağlamaktadır. Mağazanın yakınına ya da içerisine konumlandırılan ek hizmetler markanın gücünü ortaya koyarak müşterilerin dikkatini çekmektedir.

“Buna iyi bir örnek olarak Massimiliano ve Dorina Fuksas tarafından tasarlanan Emporio Armani'nin Hong Kong'taki Chater House gösterilebilir. Bu mağazanın girişindeki salonda bir restoran, onun yanında bir kafe, bar alanı, çiçekçi dükkânı, parfümeri, kitapçı ve geleneksel giyim mağazaları gibi farklı Armani mekânları yer almaktadır. Bu mekânların tümünün mağaza çevresinde bağımsız girişleri vardır. Daire biçimindeki iç salon bu mekânların tümünü yapının merkezine bağlar. Tüm hizmet alanları kapalı bir merkez alanda toplanmış ve bölümlere ayrılmıştır. Restoran, kafe, çiçekçi dükkânı ve büfe olarak çalışan her birimin ürünlere ulaşımı sağlayan asansörü, personel girişi bulunur. Ürünler bodrum katında yer almaktadır. Bir mekân diğeri içinde kaybolur gibi görüldüğünden, insanlar Emporio mağazasından, kafe, kitapçı, parfümeri ve çiçekçi gibi mekânlar arasından geçişi akıcılık kazanır. Bu durum mavi epoksi reçine yer döşemelerinin ‘akıcı’ ortamı ve gizli aydınlatmalı kıvrımlı iki katlı cam duvarlarla yaratılan tavandaki soyut kıpırtılarla vurgulanmaktadır. En coşku verici ayrıntı, sarmal olarak tüm mekânları süsleyen kırmızı fiberglas şerittir. Bu şerit önce bir bar masasına dönüşerek sonra bir yemek alanı yaratır, parfümeri standını keser ve sonra ana girişi tanımlayan sarmal bir tünel oluşturur. Bu mağaza Resim 2.9’da gösterilmektedir” (Curtis E., 2004).



Resim 2.9. Chater House, Hong Kong

Kaynak: Curtis E. (2004), Fashion Retail.

Özetle, tüketicinin yenilik ihtiyacından dolayı oluşan moda kavramı, mimariyi de etkileyerek zaman içerisinde mekânların değişmesine yol açmıştır. Bu değişim tüketicinin moda olan ürünleri ve mekânları tercih etmesine yol açmıştır. Tüketim toplumdaki yerini kaybetmek istemeyen markalar, ürünlerini sergiledikleri mağazalarını moda uyumlu tasarlama yoluna girmiştir.

2.7. Bölüm Değerlendirmesi

Bu bölümde tüketim kavramına, tüketimin moda ilişkisine ve mağaza kavramının oluşmasına değinilmiştir. Ele alınan veriler ışığında 3. Bölümde marka kimliği kavramları ile kurumsal kimliğin mekân tasarımına yansımaları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

3. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMLARI VE GİYİM MAĞAZALARININ TASARIMINA ETKİSİ

Bir markanın benzer markalar arasında tercih edilir olmasının, oluşturduğu kurumsal kimliğin başarısı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda markalar sattıkları ürünler, ürün ambalajları, çalışan profilleri, mekân tasarımları, logo, antet, reklam afişleri gibi grafik çalışmalarını kapsayan çok geniş bir çerçevede kurumsal kimliklerinin aktarımını sağlamaya çalışırlar. Bu araçlardan biri olan mekân da kurumsal kimliğin ayrılmaz parçalarından biridir. Tez kapsamında kurumsal kimliğin mekân tasarımına nasıl yansıdığı ele alınacaktır. Bu nedenle 3. bölümde kurumsal kimlik kavramı detaylı şekilde incelenmiştir.

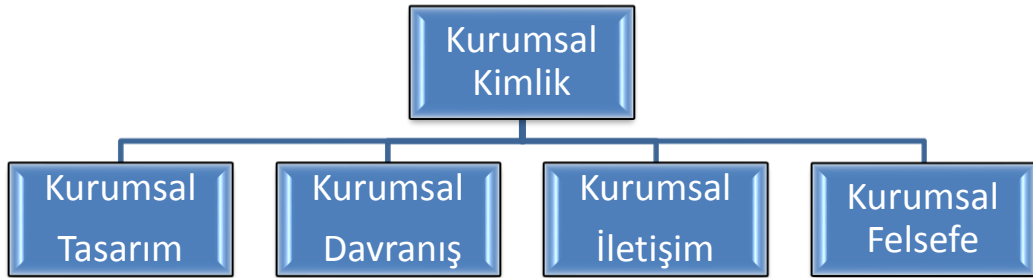
Marka kimliği kavramına ilişkin olarak, pek çok farklı tanımlama mevcuttur; ancak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre marka, “bir satıcının ya da belirli bir satıcı grubunun hizmet ve ürünlerini belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, simge veya tasarım ya da bunların kombinasyonudur. Marka hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, soyut ve duygusal bir bağ; kalite güvencesi; tutku ve bağlılıktır. Fakat çoğunlukla karıştırıldığı gibi marka tek başına misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis veya pazarlama değildir” (Hisrich ve Peters, 1991, s.30).

Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış veya yapmakta olduğu tüm çalışmaların bütünüdür. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kültürünün gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır. Bu sebepten dolayı marka kimliğinin, devamlılığı ve dayanıklılığı önem göstermektedir.

3.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumun diğer firmalardan ayırt edilebilmesi için kimliğe ihtiyacı vardır. Kurumsal kimlik, bir firmanın kendini temsil etme biçimlerinin tamamı ve dışa nasıl aktarıldığıdır. Bir kurumun imzası olan kurumsal kimlik, güvenilirlik oluşturan bir olgudur. Bir işletme, kendini geliştirmek ve bünyesinde bulunan insanlar üzerinde bir aidiyet duygusu oluşturmak için kendine bir kültür oluşturur.

“Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar bu kavramı belirlemede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir” (Bozkurt, İ., 2004, s, 111).



Şekil 3.1. Kurumsal kimliğin bileşenleri

- “**Kurum felsefesi**; kurum tarafından benimsenen değerler, kurumun tutumları, inançları ve normlarıdır” (Karacalı, O., 2012, s. 3).
- “**Kurumsal davranış**; kurumun ürün, hizmet ya da sunumunun kalitesi, çalışanlarına uyguladığı ücret politikası ve sosyal sorumluluk projelerine katılım sıklığıdır” (Tokol, T., ve Sabuncuoğlu, Z., 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'' (Karacalı, O., 2012, s. 3).

- *“Kurumsal tasarım, işletmelerin 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 mekân tasarımı, kurumsal kimliği oluşturan etmenlerdir. Kurumlar; kurumsal tasarım unsurları ile rakiplerinden ayrılmakta; bunlarla tüketici hedef kitlesinin aklında yer almaktadır (Okay, A., 2000).*

3.2. Kurumsal İmaj Kavramı

İnsanların zihninde oluşan imaj, firma tarafından yönlendirilebilen bir kavramdır. “Kurum imajı, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak veya yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir”. Kurumun imajının müşteri tarafından yönetilmesi yöneticilerin ve kurum kimliğinin kontrolündedir (Gemlik N., ve Sığrı, Ü., 2207).

Kurumsal imajı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir. (Tokol, T., ve Sabuncuoğlu, Z., 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*

“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, G., 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, R., 2004).

Firmalar, kurum imajı ile müşteri üzerinde akılda kalıcı bir etki bırakmalıdır. Örneğin, enerji içeceği denince akla ilk gelen markanın Redbull olması tesadüf değildir. Redbull bu algıyı oluşturabilmek için extreme sporlara sponsorluk vermektedir; son örneği uzaydan ilk atlayan ve ses hızını geçen ilk insan olan Avusturyalı Felix Baumgartner’a sponsor olarak, algı açısından daha kalıcı bir hale gelmiştir. Resim 3.1’de reklamlarında kullanılan fotoğrafı görülmektedir.



Resim 3.1. Felix Baumgartner, yeryüzüne atlamadan çekilen resmi

Kaynak: (www.powder.com)

Kurumun bireyler üzerindeki yaratacağı itibar sayesinde, markanın değeri yükselir. Firmanın imajı, görsel etkiler sayesinde (grafik, halkla ilişkiler, reklam) oluşurken, kurumsal saygınlık elde etmek için uzunca bir deneyim gerekir.

“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, M., 2011, s.26).

Kurumlar imaj yaratırken, müşteri üzerinde iyi izlenim bırakarak, firma hakkında bilgi sahibi insanların sayısını arttırmalıdır. Bu şekilde kendi reklamlarını yaparak, insanları yönlendirmiş olurlar.

3.3. Marka Kimlik Kavramı

Markanın ilk oluşumu herhangi bir iz bırakarak aitliği gösterme olarak başlamış ve günümüze kadar modern bir etiketleme sistemi haline gelmiştir. Semboller, cismin kime ait olduğunu belirtmek için günümüzde, yaşamımızın birçok alanında kullanılmaktadır.

“Dilimize, İtalyanca’daki ‘marca’ sözcüğünden geçen ‘marka’, İngilizce’de ‘brand’ olarak tanımlanır. Etimolojik kökenine baktığımızda; Eski Nors dilinde ‘yakmak’ anlamına gelen ‘brand’ 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 R., ve Simmons, J., 2004).

“Amerikan Pazarlama Birliği, firmaya yönelik marka tanımını şöyle yapmıştır: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olur. Başka bir tanıma göre “marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir” (Dereli, T., ve Baykasoğlu, A., 2007, s. 62,63).

Marka ticari bir araç olduğu için, pazarlama mesajını taşır. Ürünün piyasadaki rakiplerinden ayıran önemli noktalardan biri olmasından dolayı, doğru bir mesaj iletmelidir. Bu mesaj verilirken de kurumun doğası değerlendirilmeli ve marka geliştirilmelidir. Markayı geliştirmek için, geçilen süreçte eksiklikler analiz

edilmelidir. Kurumun rakipleri belirlenip, incelenerek bulunduğu konum belirlenmelidir. Görsel tasarımcılar ana düşüncenin anlamına uygun, markanın görüntüsü hakkında destek olurlar. Markanın bu görüntüsü, hem iç mekân hem de grafik tasarımı tarzını belirlemede yol gösterir. İç mekân tasarımcıları ve grafik tasarımcılar uyumlu bir şekilde çalışırlar. Verilen kararlar doğrultusunda iletişim araçlarının nasıl sunulacağı belirlenir.

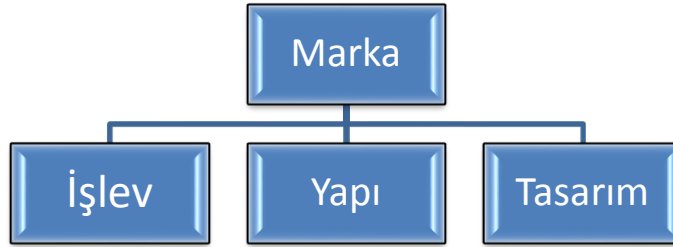
Herhangi bir şeyi markalaştırmak, onun belli bir isim altında pazarlaması için kullanılan bir stratejidir. Ürünleri ya da hizmetleri markalaştırma yoluna gitmekteki amaç, insanların yaşam şekillerini sınıflandırma ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bazı markalar ilişkilendirildikleri ürünün adıyla sınırları aşmıştır. Örneğin, peçete yerine, Selpak markası telaffuz edilir. Markanın gücü konuşmamıza yansımıştır.

“Markalaşmanın en eski örnekleri olan logolar Campbell’s çorbaları, Coca Cola ve Lyle’s Golden Syrup gibi yiyecek paketlerinin üzerinde ortaya çıkmaya başladıkları 1880’li yıllara kadar izlenebilir. Markalaşmanın kullanımını yerleşik söz veya ürüne iliştilirilmiş imgelerle başladı. Şirketler, 1940’lı yılların sonlarına kadar kendi işlerine ve işlevlerinin reklamlarını yapmakla ilgili kuralları koymadılar. Bu 1940’lı yıllardan sonra ürün yerine ortaya çıktı ve ‘marka kimliği’ terimi kurumsal dildeki yerini aldı” (Mesher, L., 2013, s. 14).

Marka, rakiplerinin arasından isim, logo, renk ve kalite gibi unsurlarla sıyrılarak fark yaratmalıdır. Yıllar geçtikçe yeniliğe ihtiyaç duyan bu kavramlar arasında, çoğunlukla marka ismi değişmeyen temel prensipler arasında yer almaktadır. Diğer unsurları ise değişime açıktır. Markanın tanımlarından biri, kurumun farklılaşmak için kullandığı her türlü isim renk, terim, işaret, sembol ve tasarım olduğuna göre, markanın bütün bu unsurların bileşimidir.

Ürün müşteriye avantaj sağlarken, marka müşteriye prestij sağlar. Firmada ki ürünler değişebilir, fakat marka kalıcıdır. Marka, satın alma kararını etkilediği için, reklamı yapılarak müşterilerle buluşturulur. Marka ürünü diğer rakiplerinden farklılaştırdığı için, pazarlama tarafında aktif rol oynamasını gerekir.

“Markalar fonksiyonel nedenler kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınmaktadır. Mercedes markalı bir araç, taşımacılığı kişisel statü nedeniyle de tercih edilmektedir. Buna başka bir örnek ise, bir saatin satın alınma sürecidir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dikkatle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonun çok da etkili olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler” (Kapfeerer, J., N., 1992, s. 214).



Şekil 3.2. Marka bileşenleri

Marka denince bireylerin aklında yüksek fiyat ve kaliteli ürün gelmektedir. İnsanların zihninde kuruma özgün bir yer almak, markanın temel taşlarından biridir. Tüketici üzerinde bu algıyı yaratmak için marka imajına gerekli önemi gösterilmelidir. Firmalar marka kimliğini profesyonel şekilde oluşturmak için, uzmanlara danışmaktadır.

3.4. Marka İmajı

Marka imajı, ürünün karakterini, bireylerin aklında oluşan çağrışımları ve markaya anlam katan unsurların bütünüdür. Marka sayesinde ürünü ve temsil ettiği kavramı algularız. Hafızada kalan marka imajı sayesinde firma müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler firmanın oluşturduğu imajı dikkate alarak, marka tercihi yaparlar.

“En basit ifade ile marka imajı; markanın tüketicilerce algılanış biçimidir. Marka imajını etkileyen, başka bir deyişle markanın ayırt edici yanları olan özellikler şunlardır:

- *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 arzulan bir düşüncedir. Porche sahibi olmak bir statü göstergesidir” (Tokol T., ve Sabuncuoğlu Z., 2009).*

Teknolojinin gelişmesiyle değişen pazarlama yöntemleri, toplumun tüketim ürünlerini algılamasını etkiler. Tüketiciler daha çok ihtiyaç duydukları ürünleri almaktan ziyade, statülerini yükseltecek marka ürünleri almaya yönelerek, kendilerini marka ile özdeşirirler. Günümüzde firmalar ihtiyacı karşılamayı planlamak yerine, tüketicinin karakterini ifade eden tasarımlar üretmektedir.

“Marka imajı bazen kurum imajının önüne geçebilir. Moda sektöründe, bu ilişkilerin birbirleri ile daha yoğun bir ilişkide olduğu söylenebilir. Bu sektörde kimi zaman marka ile kurum aynı isimle kamuoyuna sunulur. Markalar, bir nevi üreticilerinin isimleri olabilmektedir. Örneğin dünya çapında yaygın bir satış ağına sahip Emporio Armani, Prada ya da Benetton mağazaları, tasarımcısının ya da üreticisi olan ailenin kendi adıyla ve bu isimle kamuoyuna sunulan marka ile tanınır. Ancak, zamanla bu isimler marka halini aldıkları için, moda sektöründe yaygın bir marka imajından söz edilebilir. Bu anlamda kurum imajı için geçerli olan her şey marka imajı için de geçerliliğini korumaktadır” (Ökten, G., 2004. s.57)

3.5. Kurumsal Kimlik - Marka Kimliği İlişkisi

Güvenilir bir kurum ve sürekliliği olan bir marka yaratmak isteyen firmalar, kurum ve marka kimliğine önem göstermelidir. Kurum kimliğini en doğru şekilde yönlendirmek, firmanın gücünü arttırır. Ürünlerin fiyat aralığı yerine, yarattığı değer satın alma kararını etkiler. Günümüzde firmanın ambalajı değil, fikir ve kattığı anlamlar müşteriyi cezbetmektedir.

Firmaların pazarlama stratejilerinde kurum ve marka kimliğinin gelişimi için, rakiplerden farklı ve müşteriye değer yaratan bir kulvar yaratılmalıdır. Başarılı şekilde tasarlanmış kurum kimliği pazardaki başarısını üste taşıyabilir. Belli bir aşamadan sonra müşteri seçici davranarak, markaya anlam katan noktalar dikkat eder. Bu durumda marka, kimliği ile müşteriyi yönlendirerek hedeflediği yere ulaştırır.

Marka kimliğini değiştirmek kolayken, kurumsal kimliğin değişmesi zor ve risklidir. Ürün logosu, reklamı, ambalajı ve müşteri portföyü gibi konuların değişimi firmayı riske atmazken, kurum ismini değiştirmek oldukça zorlar.

3.6. Kurum Kimliği Etmenleri ve Mağaza Tasarımına Etkisi

3.6.1. Görsel İmaj

Bir kurumun ismini, logosunu, tabelasını, kültürünü, tarzını oluşturan bütüne görsel imaj denir. Bir kurumun görsel imaj yaratmasının arkasında, başarılı bir kurumsal kimlik vardır. Kurumsal kimliğin tketickiye aktarılması, görsel imaj ile doğru orantılıdır.

Grage'a göre ‘‘Mimari ve iç mimari tasarımda kullanılan malzeme, strüktür, renk ve estetik değerler; marka kimliği ile rtşmeli; marka kimliğini tketickiye 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 iletişim anlamında mimari yapılar birer mesaj iletme aracıdır’’ (Grage, J., 1993, s.32).

3.6.2. Marka İsmi

Marka ismi, iletişimin temel göstergesidir. Sözlü ifade edildiğinden müşterilerin belleğinde yer alan önemli bir olgudur. Tüketiciler, rakip markalar arasındaki ürünle tercihinde, fiyatı ucuz olanı satın alır. Bu rnleri satan markalardan biri bilindik, değerli ve kaliteli, olarak algılanıyorsa, fiyatı diğer markaya göre pahalı olsa dahi müşteri tarafından satın alınabilir.

‘‘Marka kimliğini incelerken, seçimini nelerin etkilemiş olduğunu bulmak için marka isminin analizi önemlidir. Bu şekilde markanın niyeti ve programı keşfedilebilir.

Erkek giyim markası olan Boss, kimliğini uluslararası anlaşılan anlamından türetmiştir. Başarılı iş adamları için giyim ürünleri satmaktadır” (Kapferer, J.N., 1992, s.235).

“Blackett marka isminin üç temel işlevi olduğunu belirtir:

- *Tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar.*
- *Markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel mesajlar ileterek tüketici ile iletişim kurar.*
- *Yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı firmanın ve markanın değerini korur” (Aktuğlu, I., K., 2004, s.34)*

“Marka ismi belirlenirken dikkat edilecek noktalar da şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Marka ismi ürün türü ile ilgili bir şey ifade etmelidir.*
- *İsim, hareket, renk vb. unsurlarıyla ürünün özelliklerini hatırlatmalıdır.*
- *Söylenmesi, hatırlanması ve tanımlanması kolay, kısa ve basit olmalıdır.*
- *Özgün olmalıdır.*
- *Etiketlemeye ve ambalajlamaya uygun olmalıdır” (Gürer, İ., 1998, s. 67).*

3.6.3. Mağaza Logosu

Mağazanın logosu, hedef kitlenin aklında kalıcı ve pek çok yerde kullanıma uygun olmalıdır. Moda sürekli değişkenlik gösteren bir kavram olduğu için, logo bu süreçten etkilenmeyecek ve farklılık yaratacak şekilde tasarlanmalıdır. Mağaza satış alanlarında, tabelalarında, reklamlarında, ürün ambalaj ve etiketlerinde logo ve sembol kullanıldığından, tasarım sürecinde bunlar düşünülmelidir.

Logo, markayı anlatan rakamlar veya harflerin bütünüdür. Logolar genellikle marka giyim mağazalarındaki ürünlerde, statü belirtisi olarak bulunmaktadır. Bu ürünleri üzerinde taşımak için alan müşteri sayısı fazla olduğundan, logo oluşturulurken dikkat edilmesi gerekir. Şekil 4.3’de görülen Giorgio Armani’nin logosu ve amblemi, ürünlerinde sıkça yer alır ve yıllar boyunca değişiklik göstermemiştir.



Şekil 3.3. Armani logo ve amblemi **Kaynak:** (www.armanicareers.com)

3.6.4. Mağaza Tabelası

Mağaza tabelası, insanlar tarafından fark edilmesini yardımcı olan, ilk reklam aracıdır. Bu sayede mağaza diğerlerinden ayırt edilebilir ve müşterilerin dikkati çekilir. Firmanın kim olduğunu amblemler ve logolar ile gösterir. Tabelalar doğru kullanıldıkları takdirde, satışa büyük oranda yardımcı olur. Resim 3.2’de görülen Gucci mağazasının tabelası dikkat çekicidir.



Resim 3.2. Australia Sydney, Gucci mağazası

Kaynak: (sydneyemeraldcity.blogspot.com.tr)

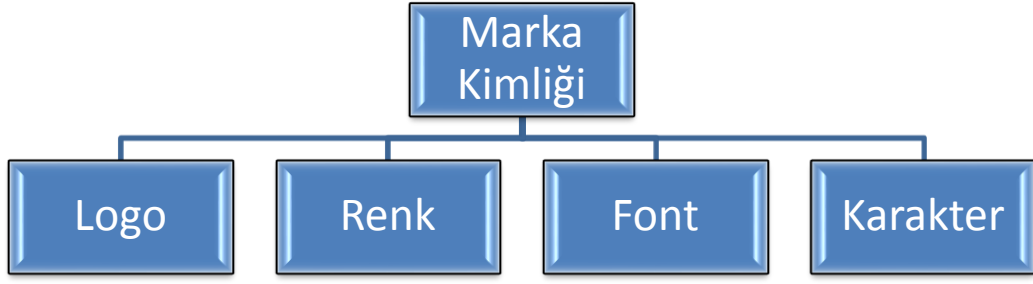
Mağaza tabelası tüketicilerin dikkatini çekerek, davetkâr bir görüntü elde etmelidir. Şekli, boyutu, renkleri ve aydınlatması ile farkını ortaya koymalıdır. Mağazanın adı kolay okunacak şekilde harfler büyük ve kalın olmalı, logosu ilk bakışta algılanmalıdır. Müşterilerin rahat görebilmesi için diğer mağazaların arasında görebilecek boyutlarda olmalı ve doğru yere yerleştirilmelidir.

3.6.5. Marka Kimliğinin Tasarıma Etkisi

Marka kimliğini yansıtan unsurlar, mekân, ambalaj ve grafik gibi detaylara yer verir. Marka oluşturduğu görsel kimlik ile rakiplerine fark atarak, akılda kalıcı olmalıdır. Özenilmemiş ve birbirine benzer tasarım yapan markalar, piyasadaki bu yoğun rekabet ortamında kısa zamanda unutulurlar. Profesyonel şekilde hazırlanmış marka görselleri ise, tüketici aklında yer edinir. Markanın kimliğine uygun tasarlanan görsel öğeler, hedeflenen firma imajının yakalamasına yardımcı olur.

3.6.6. Grafik Tasarımının Marka Kimliğine Etkisi

Bir kurumun, logodan yazı fontuna kadar geçen süreç grafik tasarımının etkisi altındadır. Markanın görsel tasarımı, firmanın kalitesi ile doğru orantılı olacaktır. Müşterinin hafızasında yer edinir. Bazı markaların doğru yapılmış görsel tasarımları olduğundan, ürün ve reklamları her zaman akılda kalır. Bunu elde etmek için, renk, yazı karakteri, logo yani tüm grafik detaylarına dikkat edilmelidir. Marka kimliğinin temel unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Şekil 3.1):



Şekil 3.4. Marka kimliğinin temel unsurları

“Şekil 3.4’de görüldüğü gibi 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’in 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'' (Karacalı, O., 2012, s. 15).

3.6.7. Marka Kavramının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Marka, diğer rakipler arasından sıyrılarak ürünün fark edilmesini sağlar. Marka olan ürünün arkasında firma durur ve verdiği hizmetin devamlılığını sağlar. Müşteri yaşanabilecek herhangi bir sorunda firmanın çözüm üreteceğini bilir. Bu durum, müşteri üzerinde güven etkisi bırakacağı için, satın alma kararını etkiler.

3.6.8. Marka Kavramının Mağaza Tasarımına Etkisi

Markanın belirlediği belli bir konsept ve hizmet kalitesi vardır. Markaya güvenen müşteri, onu satan mağazaya da güvenir. Bu sebepten bazı mağazalar, markalı ürünleri satmayı tercih ederler. Markayı temsil eden mağazalar, işletme prensibine markanın duruşunu da yansıtırlar.

Markanın imajı, mağaza tasarımına da yansıtılmalıdır. Mağazanın tasarımı, ürünlerin sunum şekli, kullanılan yapı malzemeleri ve personelin verdiği hizmet markanın kalitesini hissettirmelidir. Farklı markaları ve ürün yelpazesini barındıran mağazalarda müşteri tercih ettiği markaya yönelecektir.

Mağaza tasarımının, markanın imajını nasıl yansıttığı hakkında Elle dergisinin Fransız baskısında şu şekilde yer verilmiştir. "Tavanın yüksekliği, prova kabinlerinin boyutları, satış elemanlarının güler yüzlü olması ya da olmaması, sütunların tasarımı ve mimarın adı hep birlikte markanın imajını etkiler" (Le temps des cathedrales', 2004).

Marka olan mağazalara talep çok olduğundan, uluslararası birçok bölgede yer alarak şubeleşmeye giderler. Şubeler her nerede olursa olsun, mağazanın marka düzeyini aynı şekilde yansıtmalıdır. Markanın bilinirliğinin artması, mevki sahibi birinin ürünü kullanması ya da moda öncüleri tarafından önerilmesi ile gerçekleşebilir.

Özetle, kimlik kavramı kurum ya da markanın kendini tanımlama biçimi iken; imaj kavramı bunların insanlar tarafından nasıl algılandığıdır. Marka kavramı, isim ya da logo olmanın yanı sıra kurum, ürünlerin ve müşterilerinin kendini ifade etmesidir. Markasını mağazasına yansıtmış olan kurumları, müşteriler sadece alışveriş yapmak için değil, marka deneyimi edinmek için ziyaret etmektedir.

3.7. Giyim Mağazalarında Mekân Tasarımı

3.7.1. Mağaza Tasarımında Marka Kimliği ve Konsept

Mağaza imajını, firmanın logosu, personelin kıyafeti, görsel tasarımı gibi unsurlar etkiliyorken, markanın konumu, mimarisi ve dizaynı kimliğine etki eder. Mağazanın iç yapısı sadece somut bir mekân değil, aynı zamanda müşteriyle bire bir iletişime geçilen pozitif bir alan olmalıdır.

Mekânda kullanılan malzemeler, renk ve diğer görseller marka kimliği ile paralel olmalı, istenilen şekilde tüketiciye aktarmalıdır. Mekân da kullanılan her türlü unsur marka kimliği ile bütünleşmelidir.

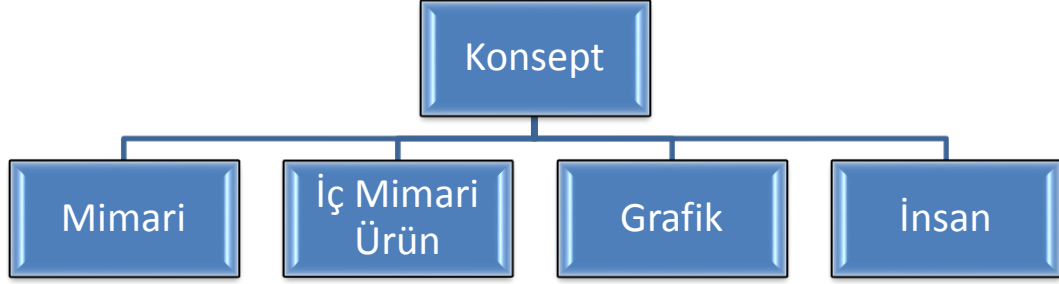
Mağaza tasarımında en önemli etkenlerden biride bulunduğu konum ve çevre koşullarıdır. Çevresinde bulunan yapılara göre şekil alır ve kent dokusunun bir parçasıdır. Bu sebepten çevredeki mimari yapıları göz önünde bulundurularak, mağaza tasarımı yapılmalıdır. Mağaza, bulunduğu yapıya uygun ve çevre görsellerini değerlendirerek yapılanmalıdır.

Mağaza konseptini belirlerken, müşterinin mekânda sıkılmaması ve tekrar ziyaret edeceği bir tasarım oluşturulmalıdır. İç mekânındaki dağınıklık ya da düzensizlik ürünler kaliteli olsa dahi müşterinin tekrar gelme isteğini kırarak, olumsuz etki bırakır. Mağazanın mimarisinden, personelin davranış biçimine kadar birçok etken müşteriyi etkilemektedir. Bu unsurların seçiminde, marka kimliğine uygun olacak şekilde tercihler yapılmalıdır.

Mağazaların amacı müşteriye daha çok ürünü satmak iken, mağaza konsepti satışların artması için doğru tasarımın yapılmasıdır. Satışların artması içinde, müşteriyi mağazaya çekip, keyifli bir alışveriş yaptırmak, mekânda daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve müşterinin mağazadaki sürekliliğini arttırmak gerekir. Başarılı tasarlanan mağaza konsepti sayesinde, gelen misafir çevresindekilere önererek, mağazanın müşteri kapasitesini artırır. İnsanların birbirine tavsiye üzerine, firma reklamını yapmış olacak ve birçok müşteriye daha ulaşmış olacaktır.

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

- *Mimari (konum, çevre, kütle, cephe),*
- *İç mimari (mekân organizasyonu, renk, aydınlatma, mobilya),*
- *Grafik (logo, işaret, etiket, paket),*
- *İnsan (yoğunluk, çalışanların yaklaşımları)*
- *Ürün” (Karacalı, O., 2012, s. 17).*



Şekil 3.5. Konseptin unsurları

Markaların rakiplerinden sıyrılarak öne çıkması için, mağaza konseptini önemsemeleri gerekir. Piyasadaki zorlu rekabetten ötürü, artık mağaza konsepti oluşturmak zorunlu hale gelmiştir. Tüketiciler ihtiyacı olmadıkları ürünleri, sahiplenme duygusu sebebiyle satın alma yoluna girerler. Bunu göz önünde bulunduran markalar, ürünleri ile birlikte yarattıkları yaşam tarzını da pazarlamış olurlar. Ürünleri ile bireylerin olmak istedikleri tarzı yansıtabilen mağazalara, talep daha çok olacaktır.

Başarılı bir konsept hazırlamış olan Starbucks'ı örnek verebiliriz. İlk kurulduğu yıllarda kahve satan diğer rakiplerinden konsept yaratarak sıyrıldı. Müşterilerine sadece kahve sunan bir mekân değil, arkadaşlarıyla buluşabilecekleri, ücretsiz kablosuz internet servisi ile çalışabilecekleri bir ortam yaratmıştır. Bunu müşteriye hissettirebilmek için, iç mekân dizaynından, ürün sunumuna kadar farklı bir konsept oluşturmuştur. “Starbucks müşterisi sadece bir kahve almamakta, yorucu bir günde kendilerini sofistike ve elit hissetmelerini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadırlar” (Morgan, A., 2001, s. 104).

3.7.1.1. Görsel Mağazacılık

Görsel mağazacılıkta ürünü güzel bir şekilde gösterilerek müşteriye sunulmaktadır. Mağazanın yansıtmak istediği imaja uygun şekilde görsel düzenleme yapılmalıdır. Doğru yapılan düzenleme satın alma kararını etkilemektedir.

Her insanın baktığı objeyi aynı algılamaz. İnsanlar, ürüne baktıklarında farklı özellikleri dikkatlerini çekebilir. Bu da eğitim, kültür, aile ve yaşam tarzı gibi etkenlere bağlıdır. Görsel imajını oluşturmuş mağazalar, diğer kurumlar arasında farkındalık yaratırlar. Kurumlar bu farkındalığı doğru yansıttıkları sürece, istedikleri gibi algılanırlar. Ürünü buluşturmak istedikleri müşterilere, daha çabuk ulaşırlar. Mağaza sektöründe rekabet yoğunluğundan dolayı, ürünü en iyi şekilde gösteren mağaza müşteriye kendisine çekecektir. Resim 3.3’de görülen Uniqlo mağazası renklerin yardımıyla markayı yansıtan görsel imaj oluşturmuştur.



Resim 3.3. Çin Shanghai, Uniqlo mağazası **Kaynak:** (www.fastretailing.com)

3.7.1.2. Mağaza Tasarımının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma kararını hızlandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Mekân da kullanılan malzemeler, aydınlatmalar, sergileme üniteleri ve satış ekibi mağaza atmosferini etkiler. Ürünleri müşteri sirkülasyonunun yoğun olduğu alanlarda, doğru şekilde yerleşimi sayesinde, müşterinin plansız alışveriş yapması sağlanacaktır.

Uluslararası pazarlama profesörü Philip Kotler (2000) 'Marketing Management' adlı kitabında, "müşterilerin mağaza tercihinde, mağaza atmosferinin önemli bir yeri olduğunu savunmaktadır. Mağaza atmosferi denildiğinde mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar ifade edilmektedir. Müşterilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde atmosfer önemli bir rol oynamaktadır. Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran veya zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi, yani her mağazanın kendine özgü bir atmosferi olmalıdır. Mağaza, hedef pazara uygun müşterilerini satın almaya doğru çekmek için planlanmış olan atmosferi dışa yansıtmalıdır" (Kotler, P., 2000 s. 543).

Müşteri üzerinde negatif etki bırakabilen durumlarda oluşabilir. Yanlış yapılan ürün yerleşimi, aydınlatma derecesi, dar koridorlar, iletişim kurmayı engelleyecek müzik sesi ve ilgisiz satış ekibi müşterinin mağaza daha az zaman geçirerek, satın alma kararını olumsuz etkiler.

3.7.1.3. Mağaza Tasarımının Satışlar Üzerindeki Etkisi

Mağaza atmosferi, doğrudan müşterinin satın alma kararını etkiler. Mağaza tasarımı dikkat çekici, merak uyandırıcı ve rahat bir ortam olmalıdır. Bu şekilde tasarlanan mekân organizasyonu müşteriye çeker ve mekânda daha fazla zevkli alışveriş deneyimi yaşamasını sağlar.

Mekâna ve markanın tarzına uygun doğru yapılan mağaza tasarımı, ürünü tüketici ile etkileyici şekilde buluşturacağı için satışları artırır. Gelen müşteri potansiyeline göre, sergilenecek ürün sayısı belirlenerek, rahat görünecek şekilde düzgün yerleştirilmeli ve görsel mağazacılık detaylarını dikkat edilmelidir. Böylelikle mağazaya gelen misafirler, ürünleri detaylı inceleme fırsatı yakalayacak ve satışlar artacaktır.

İşletme alanında öğretim üyesi olan T. Erkmen ve A. Yüksel (2008), ‘Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’ adlı makalelerinde, ‘‘bir mağazada, iki tür satın almaya karar verme durumundan söz etmektedirler, kendiliğinden ve uyarılmış. Spontane satın alma; tüketici mağazanın düzenine aşina olmadığında, aşırı zaman baskısı altında olduğunda veya mağaza tarafından ürünler raflarda dikkat çekici bir biçimde konumlandırıldığında daha sıklıkla ortaya çıkma eğilimi gösterir. Örneğin; tüketiciler planladıkları bir pantolonu alırken, bununla birlikte o anda bir gömlek de satın alabilirler. Araştırmalar, planlanmamış satın almaların üçte birinin, mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması biçiminde gerçekleştiğini ve satın alma davranışlarının yarısının da, spontane bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir’’(Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 685).

3.7.1.4. Mağaza Tasarımının Personel Üzerindeki Etkisi

Mağaza atmosferi, personelin enerjisini etkiler. Buda doğrudan birebir müşteri ile ilgilenen satışçının performansını düşürür ya da çıkarır. Mekânda ki aydınlatma, havalandırma, müzik, renkler müşteriyi etkilediği gibi, mağazada tüm gün bulunan satış ekibini de etkiler.

Mekândaki aydınlatma yetersiz kalırsa çalışanlarda bir süre sonra uyum güçlükleri sonucunu doğurur. Göz kasları fazla kasılır, yorulur, baş ağrıları başlar ve çalışma verimi düşer. Yaşlılarda aydınlatma yetersizliği daha önemlidir. 20 yaşındaki bir çalışana göre 60 yaşındaki bir çalışan 2-5 misli daha fazla aydınlığa ihtiyaç duyar. Aydınlığın çok fazla olması göz kamaşma etkisini yaratır.

3.8. Mağaza Atmosferi

Ustaahmetoğlu, ‘Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama’ adlı makalesinde mağaza atmosferini şu şekilde açıklamaktadır. ‘‘Mağaza atmosferi mağazanın soyut ve somut özelliklerinin birlikte oluşturduğu bir etkidir. Tanımda yer alan soyut özellikler kavramıyla anlaşılan; ait olma hissi, mağazadaki dostluk veya sıcaklık duygusu ve mağazada bulunmanın doğurduğu ilgi veya heyecandır. Somut özelliklerden anlaşılanlar ise sunulan ürün çeşidi, fiyat düzeyi, ödeme politikaları, mağaza düzeni ve bunlarla ilişkili, rakiplerle yansız biçimde karşılaştırılabilir tüm unsurlardır’’ (Ustaahmetoğlu, E., 2010 s. 156).

Mağaza atmosferi, müşteri üzerinde yarattığı fiziksel ve duygusal etkilerin bütünüdür. Piyasanın rekabetçi olmasından ötürü markanın, mağaza atmosferini önemseyerek rakiplerinin önüne geçmesi gerekmektedir. Mağazalar rakiplerinden, fiyat avantajı sağlayarak sıyrılmak yerine, mekân da zevk veren deneyim yaşatmalıdır. Mimar, müşteri ihtiyaçlarına uygun şekilde mekânı tasarlamalıdır. Mekân algısına dikkat ederek, müşteri devamlılığı sağlayacak şekilde atmosfer oluşturmalıdır.

Müşterinin mağazada daha fazla zaman geçirebilmesini sağlamak için, renk, doku, aydınlatma, malzemeler gibi detaylara dikkat etmek gerekir. Bunun dışında mağazaya eklenen kafeler sayesinde müşteri yorulduğunda mekânı terk etmeyecek ve sosyalleşmek için alana sahip olacaktır. Böylelikle mağaza dışına çıkma ihtiyacı kalmayan müşteri, alışverişe devam edecektir.



Resim 3.4. Paris, Armani mağazası **Kaynak:** (club.nobleandroyal.com)

Resim 3.4.'de görülen Paris'te bulunan Armani markasına ait mağazada kullanılan malzemeler, mankenler ve diğer sergileme elemanları, düşey sirkülasyon elemanları, işaretlendirme, ürün satışını destekleyen görseller gibi öğeler ile bütünlük içinde mağaza atmosferi yaratılmıştır. Ayrıca mağaza içinde markaya ait bir kafe de bulunmaktadır.

3.8.1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Öğeler

3.8.1.1. Mağaza Konumu

Mağazanın lokasyonu belirlenirken, mağaza için fayda ve maliyet analizi yapılmalıdır. Bölge deki insan sirkülasyonu hesaplanmalı ve çevredeki diğer mağazalara bakılıp, açılacak olan markaya o bölgede ihtiyaç olup olmadığı saptanmalıdır. Mağazanın ulaşım kolaylığı da önemli bir etkidir.

Mağazanın konumlandırılmak istenen bölgedeki, arsanın boyutu, arsanın değeri, çevresindeki insanların kültür ve sosyo-ekonomik durumu değerlendirilmelidir. Mağazanın konumunu belirleyen en önemli faktör müşteri kitlesidir. Çevre

mağazaların fiyat aralıklarıyla yakın olmalıdır. Markanın rekabet ettiği firmalar ile yakın konumlu olması, satışların artmasıyla doğru orantılıdır. Bölgede oturan ve gelen müşteri kitlesinin yaşam standartları da dikkate alınmalıdır.

Konumu belirlerken, bölgenin arazi özellikleri, yakınındaki önemli bir yapı, rakip mağazalarla arasındaki uzaklık, rahat bir şekilde görülebilir olması, trafik yoğunluğu ve ulaşım şartları göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazanın adresini tarif ederken, yakınında bulunan güçlü bir yapı değer katacaktır. Müşterilerin mağazaya nasıl gelecekleri de konumu belirlerken düşünülmalıdır. Özel araçları ile gelen müşteriler için ayrı bir otopark olması ya da vale sistemi olması müşterilere çekici gelebilir.

Alışveriş merkezine gelen misafirler, restoran, eğlence, sinema, gezme gibi pek çok sosyal aktivite eşliğinde alışveriş deneyimi yaşarlar. Buradaki mağazaları tercih eden müşteriler, başka bir aktivite için gelmiş olsalar dahi, mağazalara göz gezdirerek geçtikleri için satın alma duygusu oluşur. Bazı markalar çevrede tek olmak isterken, bazıları da müşteri yoğunluğunun daha çok olduğu rakiplerinin yakınında konumlanmak ister. Alışveriş merkezleri ve Kapalıçarşı gibi alanları örnek gösterebiliriz.

Marka, yeni açacağı şubesinin lokasyonunu seçerken, outlet mağazaların bulunduğu alanda olmamalı ve kendi outlet mağazasına mesafeli konumlanmalıdır. Bunların tersi olduğu takdirde başarısız bir pazarlama stratejisi oluşur. Tüm bu sebeplerden dolayı, doğru strateji belirlenerek mağazanın konumu belirlenmelidir.

“Örnek olarak vereceğim projeler dünya genelinde yer almış oldukları kentin (veya hatta sokağın) bir parçasını yansıtan belirgin iç mimarlık örnekleridir. Fuksas ve onun Empirio Armani için yaptığı cesur ve coşkulu çalışması da Hong Kong’un üst düzey tüketici kültürünü yansıtmaktadır. Bu inanılmaz yaratıcı tasarım, Çin jimnastikçilerinin kullandığı (ve komünist ülkelerin çok güçlü bir simgesi olan) dalgalanan bir kırmızı şerit konseptini ele almıştır. Bu şerit, bu çok geniş mağazada dolaşıma yön veren baskın mimari eleman olarak kullanılmıştır. Yer döşemesinden fırlayan bu kırmızı fiberglas şerit daha sonra yükselerek yemek salonuna dönüşür.

Sonra bir DJ standını içine alacak biçimde keserek bir bar alanı oluşturur ve ana girişi oluşturan sarmal bir tünel yaratır. Ön cephe tasarımında sürekli değişen çok iyi aydınlatılmış grafik tabelaları gösteren bir video kullanımıyla Hong Kong'un işlek alışveriş caddelerinin özelliğini vurgulamaktadır. Mağaza imajı diğer geleneksel kesimlerden ve dünya çapındaki Giorgio Armani gibi net hatlı diğer mağazalarından bütünüyle farklıdır'' (Curtis E., 2004)



Resim 3.5. Armani Chater House ve Hong Kong mağazaları

Kaynak: (www.fuksas.it)

“2000’li yıllarda Janson Goldstein’in tasarladığı Giorgio Armani NewYork, Soho mağazası ile konumu açısından endüstriyel bir bölgeye yakın olması nedeniyle, mağaza bu kavramdan yola çıkarak ham fakat yalın malzemelerle soğuk bir renk paleti oluşturur. Soho yerleşimine diğer bir gönderme de üst ve alt düzeyde doku karışımlarını temsil eden malzeme kullanımı olmuştur. Mimar, tarihsel dokuya karşı incelmış ‘yeni’ tarz modacıların koleksiyonlarını ön plana çıkarmak istemiştir. Emporio Armani alanında Virginia Mist graniti gibi ince malzeme ve paslanmaz çelik ile yeni bağlamı içinde zenginleştirilen sıradan bir malzeme olan kum püskürtülmüş betonarme bloklar kullanılmıştır. Merkezde ağırlığını duyuran dökme demir sütunlar, saydam özgün, iç yapıyı gösteren ve içten aydınlatılan akrilik panolarla kaplıdır. Duvarlar ise betonarme bloklarla kaplıdır. Sergileme ünitelerinde saten paslanmaz çelik, kum püskürtülmüş akrilik ve dökme sıva kullanılmıştır” (Chirsanov, T., 2008, s.144)



Resim 3.6. Emporio Armani Soho mağazası

Kaynak: (www.jansongoldstein.com)

3.8.1.2. Dış Mekân Planlama

Mağazanın bulunduğu konuma bağlı olarak dış mekânın da düzenleme yaratılabilir. Resim 3.7’de görülen Louis Vuitton İstanbul Bağdat caddesindeki mağazasının dış mekânında oluşturulan peyzaj düzenlemesi, cazibesini arttırmaktadır.



Resim 3.7. İstanbul Bağdat Caddesi, Louis Vuitton mağazası

Kaynak:(hert1302.blogspot.com.tr)

3.8.1.3. Dış Cephe

Mağaza atmosferinin önemli noktalarından biri dış cephe tasarımıdır. Müşteri ile mağazanın, ilk karşılaştığı nokta mağazanın dış mekândır. Mağazaya ait mimari görseller, müşteriye marka hakkında fikir verir. Mağaza ile müşteri arasındaki ilk temas dış cephe olacağı için, cephe tasarımının ayrı bir önemi vardır.

Mağaza bir bütün olarak algılandığı için, oluşturulan atmosferde cephe tasarımı önemsenmelidir. Mağazanın cephesi tüketicideki ilk izlenimi yaratacağı için, müşteriye cezbetmeli ve mağaza içerisine yönlendirmelidir. Yapılan dış tasarım, iç mekândan ipucu vermelidir. Dış cephede kullanılan malzemeler, aydınlatmalar, konstrüksiyon ve vitrinler müşteriye, mekâna davet eder. Mimaride dikkat edilen bu detaylar rakip mağazalardan sıyrılarak, müşteride olumlu etki bırakır.

Bileşenlerin her biri için verilecek kararlar, mağazanın dikkat çeken dış kabuğunu tasarımsal anlamda etkileyecektir. Mağaza iç mekânın da kullanılan aydınlatmalar ve malzemeler istenilen aralıklarla kolayca değiştirilebilir. Fakat dış mekânda ki tasarım aynı sıklıkla değiştirilmeyecektir. Mağazalar, bunu göz önünde bulundurarak, kullanılan malzemeleri uzun süre dış mekân koşullarına dayanıklı tercih etmelidir. Moda da olabilecek yeni değişimlere veya yenilenen mağaza imajına uygun nitelikte olmalıdır.

Markanın yaratmak istediği imaja göre cephe tasarımı yapılır. Cephe tasarımı yapılırken; markanın logosu, vitrini, aydınlatması, bulunduğu binanın yapısı ve konumu dikkate alınır. Çevreye uygun ya da aykırı şekilde tasarlanabilir. Açık alanda bulunan mağaza için cephe tasarımları yapılabilir. Fakat alışveriş merkezi bünyesinde bulunan mağazalar verilen izinlere göre şekil alır.

Cephe tasarımı, mağaza kimliği ile renk, doku, malzeme açısından uyumlu olmalıdır. Bu unsurlar, markanın yansıtmak istediği imaja uygun olmalıdır. “Örneğin, taş kullanılmış bir cephe; oturmuş, sağlam, köklü bir marka imajı mesajı

verirken; metal kullanılan bir cephe; çağdaş ve teknolojik olarak algılanır” (Fitch, R., ve Knobel, L., 1990). Mevcut binanın ya da alışveriş merkezinin içinde olan mağazalarda cephe tasarımı yapılamamaktadır. Ancak binaya hâkim olan mağazalarda durum değişir.

Kurum kimliği dış cephe tasarımına etki eder. “Viyana Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre; kurumların dış cepheleri ve vitrinleri ile kurumun sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlanan değil, kurumlar için kartvizit görevi gördüğü söylenebilir”(Okay, A., 2003).



Resim 3.8. Çin Şangay, Barbie Flagship mağazası

Resim 3.8’de görülen “Çin, Şangay’da bulunan Barbie Flagship mağazasının dış cephedeki saydamlık ve pembe tonunun ağırlığı Barbie’nin iyi bir özelliği olarak dışa yansıtılmış. Dış cephe iki tabakadan oluşuyor; şeffaf polikarbonat iç paneller ve dış düz cam panellerin kavisli kafes cam hamur kalıbı ile oluşturulup uygulanmış” (www.mimaristil.com).

3.8.1.4. Mağaza İçi Planlaması

Mağaza dış mekânından, iç mekândaki detaylara kadar bir bütün olarak algılansa da, ürünlerin sergilendiği, denendiği ve alışveriş eyleminin yapıldığı iç mekân daha önemlidir. Mağazanın iç mekân tasarımında, yansıtılmak istenen marka kimliğine uygun ve tercih edilen konseptte göre bir ortam yaratılmalıdır. Mağazada kullanılan malzeme kalitesi ile satılacak ürünlerin fiyat aralığı paralel olmalıdır. Bunların zıt düştüğü durumlarda, firma kimliği ulaşmak istediği başarıdan uzaklaşır.

İç mekân düzenlemesi, kurum kimliğine ve satış stratejisini uygun düzenlenmelidir. Mimar, mağazaya gelen tüketici profiline hâkim olmalıdır. Hedeflenen müşteri kitlesi, eğitim, gelir, kültür seviyesi ve yaş aralığı göz önünde bulundurularak alışveriş ortamı hazırlanmalıdır.

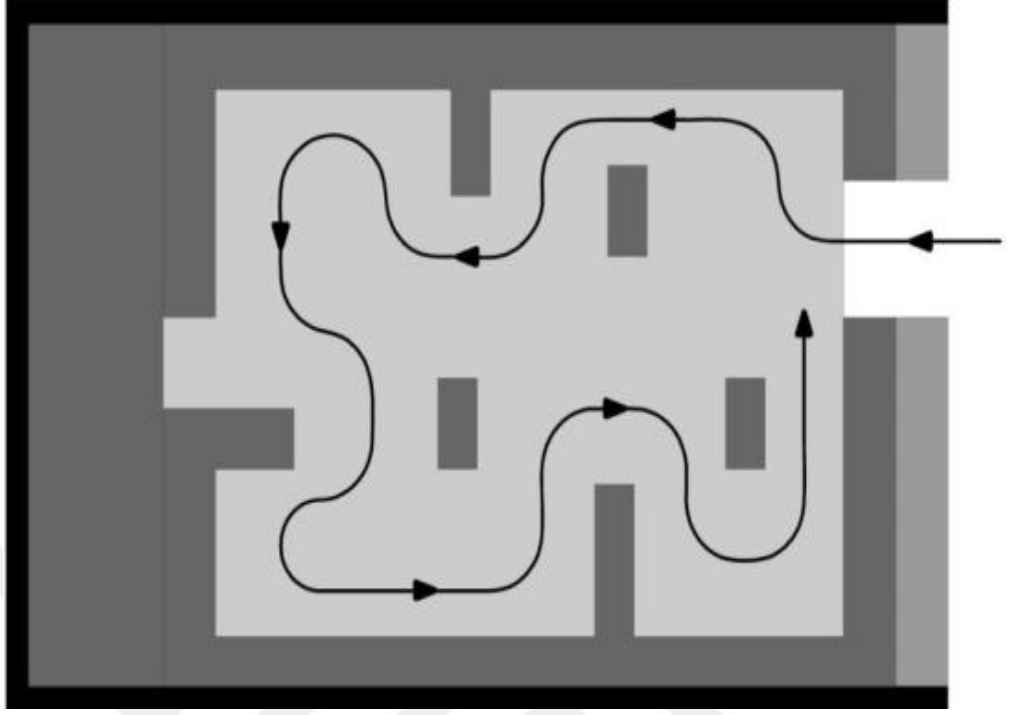
Başarılı yapılan mağaza tasarımı, tüketici ile ürünler üzerinde hızlı etkileşim kurarak, müşteri üzerindeki marka imajını olumlu etkiler. Mağaza hali hazırda bulunan bir yapının içerisine konumlanırsa, giriş kapısı, kolon ölçüleri ve sıklığı, tavan yüksekliği, gelen gün ışığı derecesi, gibi etkenler dikkate alınarak iç mekân tasarlanmalıdır. Fakat yeni bir yapı oluşturulacaksa, çevre mağazalar, arazi boyutlarına uygun, yapının çözülecek statik hesapları, kolon ölçü ve yerleşimine göre istenilen şekilde mağaza tasarlanabilir.

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.

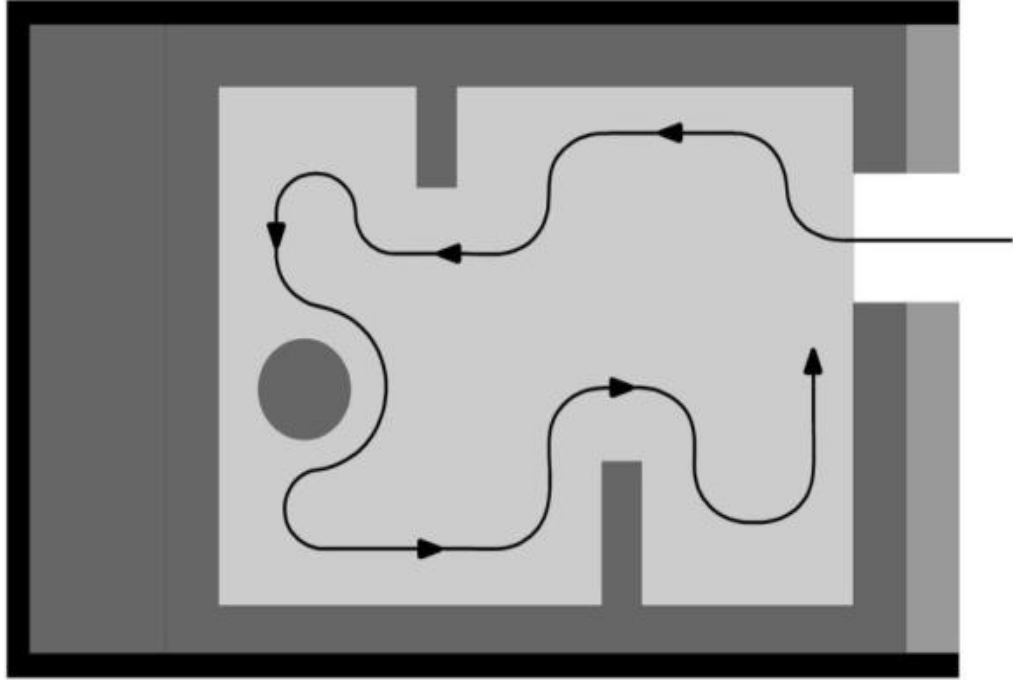
Rodney Fitch ve Lance Knobel' göre iç mekân temelleri(1990):

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

Mağaza planlamasının birçok çeşidi vardır. Önemli olan müşterinin, ürüne ulaşmasına engel olmayacak plan tasarlanmasıdır. İç mekânı planlarken vitrini, girişi, koridorları, sergileme ünitelerini, deneme kabinlerini, ödeme noktası, servis alanı ve depoyu doğru konumlandırmak gerekir. Doğru yapılan sirkülasyon ile müşteri yönlendirilir. Sirkülasyon alanlarında müşterinin gezintisini engelleyecek herhangi bir ürün ya da tasarımdan kaçınılmalıdır. Bu koridorların ölçüleri, müşterilerin birbirlerini rahatsız etmeden gezebileceği şekilde tasarlanmalıdır.



Şekil 3.6. İç Mekân müşteri sirkülasyonu planı örneği **Kaynak:** (Aksaç, H., 2006, s. 142)



Şekil 3.7. Ürün yerleşim planı örneği **Kaynak:** (Aksaç, H., 2006 s. 143)

Müşteri incelemek istediği ürüne rahat ulaşabilmesi gerekmektedir. Sergileme elemanlarında bulunan ürünler müşteri tarafından rahat algılanabilmesi için düzenlemeye dikkat edilmelidir. Mağazadaki ölü alanları kazanabilmek için, forma uygun özel tasarım yapılmalıdır.

Aksaç'a (2006) göre, “müşteri mağaza içinde ürünlerin yerleştirilme biçimine bağlı olarak mekânda hareket eder. Alışveriş eden kişi ilk olarak genelde yığın halinde durduğu, göze çarpan odak noktalara ilerlerler. Dolayısıyla böyle bir odak noktayı mağazanın en arka kısmına yerleştirmekle, müşteri mekândaki diğer ürün teşhirlerini gözden geçirebilecek şekilde mağaza girişinden arkasına kadar ilerler. Tüm ürünleri gören müşteride böylece dürtülere dayalı spontane alışveriş ihtimali artar” (Aksaç, H., 2006, s. 143).

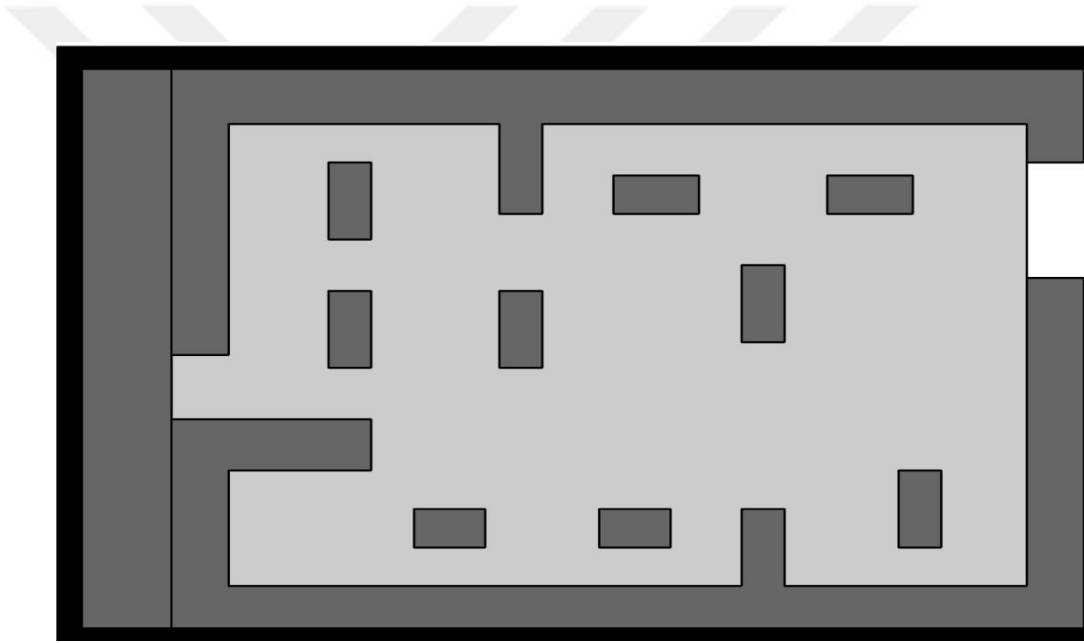
Mağazadaki sirkülasyon müşteriye tüm alanı gezdirecek şekilde düzenlenmelidir. Müşteriye, mağazayı gezdirebilmek için arka kısımlarda dikkat çekici noktalar yapılmalıdır. Böylece müşteri, mağaza girişinde aradığı ürünü bulsa dahi, arkaya giderken diğer ürünlere istem dışı göz atmış olur.

3.8.1.5. Mağaza İçi Dolaşımı

Mağazada bulunan hacimsel alanlar, mekândaki sirkülasyonun nasıl yapılacağı ve ürün sergileme elemanlarının yerlerinin tespiti dolaşım planında belirlenir. Mağazaya gelen müşterilerin mekânda sınırlı hareket alanları vardır. Bu alanların basit ve konsantrasyonu dağıtmayacak şekilde tasarlanması gerekir.

3.8.1.6. Mağaza Plan Tipleri

Düz dolaşım planı; tüketicilerin mekân içerisinde rahat gezebilme ve istediği ürüne kolay ulaşımı sağlayan plan tipidir. Mekândaki hacim en iyi şekilde kullanılarak, satış alanları en üst düzeyde tutularak mağazanın en arka kısmına bile rahat ulaşım sağlanabilmelidir. Bu plan tipinde mekânda hareketli bölücüler kullanılabilir ve sergileme elemanları paralel yerleştirilerek, müşterilerin tüm ürünleri görmesi sağlanabilir.

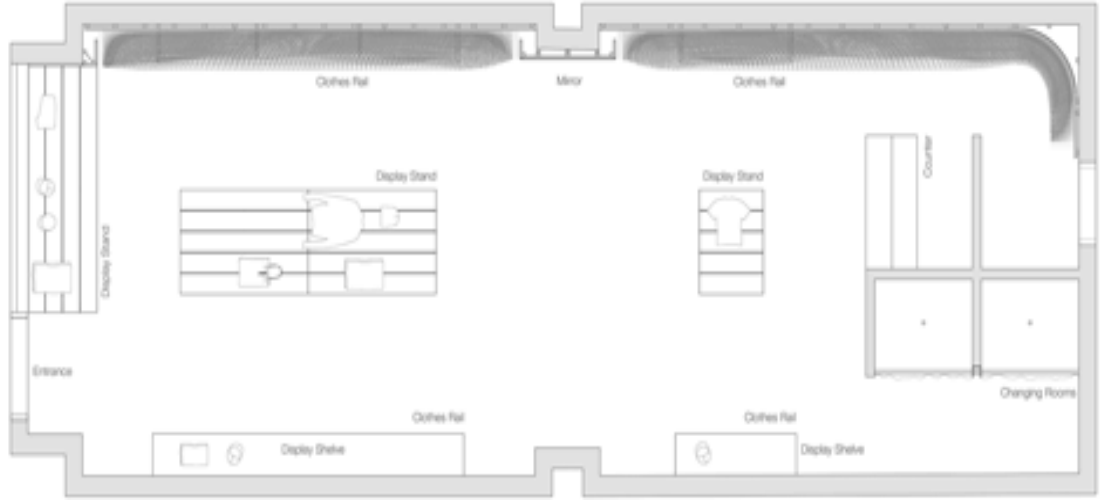


Şekil 3.8. Düz plan örneği **Kaynak:** (Chirsanow, T., 2008, s. 177)

Düz dolaşım tipinde, müşteri mağazayı başından sonuna kadar tüm ürünleri inceleyerek gezebilir. Düzenli ve temiz bir sunum yapılarak, renk, aydınlatma, görsel öğeler ile mağazada istenen atmosfer yaratılabilir. Resim 3.9'da görülen MRQT butik mağazasında düz dolaşım planı tercih edilmiş ve tüm alanlar değerlendirilerek ürünler sergilenmiştir.

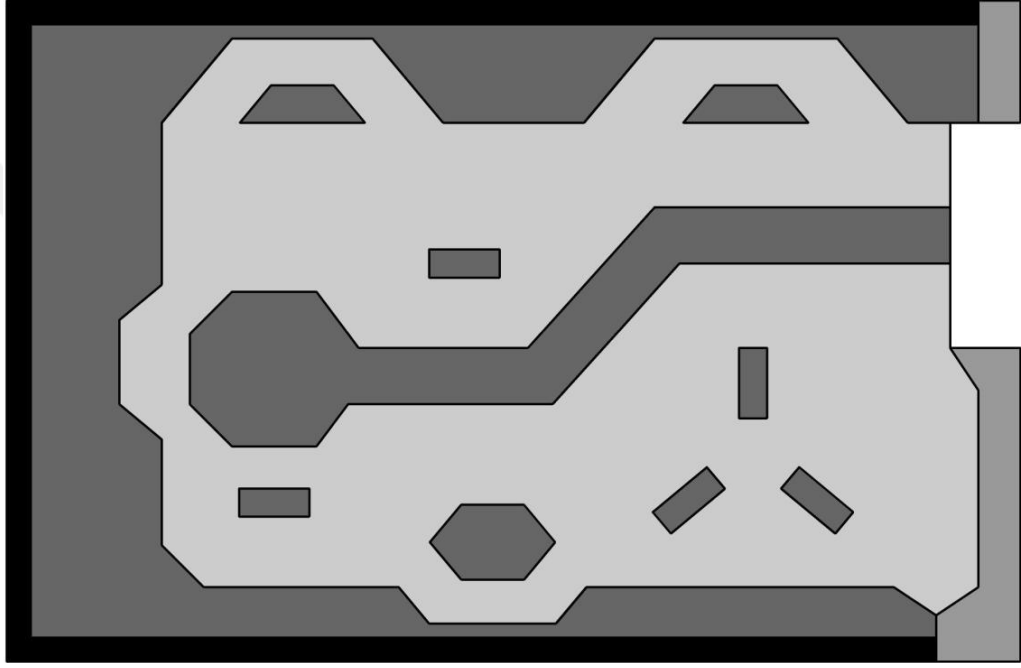


Resim 3.9. Almanya Stuttgart, MRQT butik mağazası **Kaynak:** (www.dezeen.com)



Şekil 3.9. Almanya Stuttgart, MRQT butik mağazasının düz dolaşım planı
Kaynak: (www.dezeen.com)

Serbest dolaşım planı; koridorların sergileme ünitelerinin serbest bir şekilde konumlandığı, yönlendirici olmayan plan şeklidir. Müşterileri yönlendirmediği için, sıkılmadan mekân içerisinde rahat şekilde daha çok zaman harcayarak, plansız alışveriş yapmaya iter. Ürünler mekâna serbest şekilde yerleştirildiği için gelen müşteriler nereye yönleneceği konusunda kararsız kalabilirler.



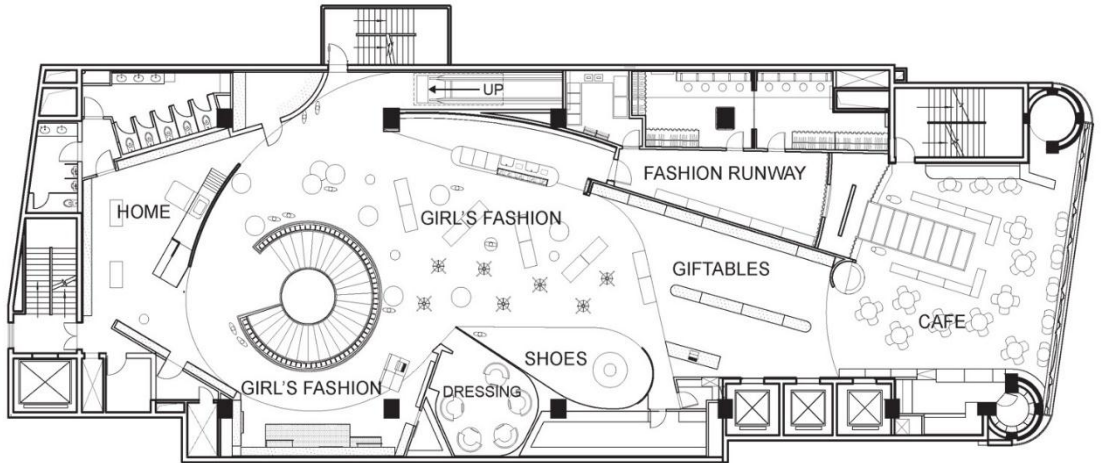
Şekil 3.10. Serbest plan örneği **Kaynak:** (Chirsanow, T., 2008, s. 177)

Ürünler mağazada serbest şekilde sergilendiği için mekân verimsiz şekilde kullanılmaktadır. Firma tüm ürünleri sergilemek istemiyorsa bu plan tipini seçebilir. Genellikle büyük ve özel tasarım yapan mağazalarda görülür. Düz plana göre müşterinin mekânda daha çok gezdiği bir alan oluşturur. Resim 3.10'da görülen New York, Barbie Flagship mağazası serbest planı kullanmıştır.



Resim 3.10. New York, Barbie Flagship mağazası

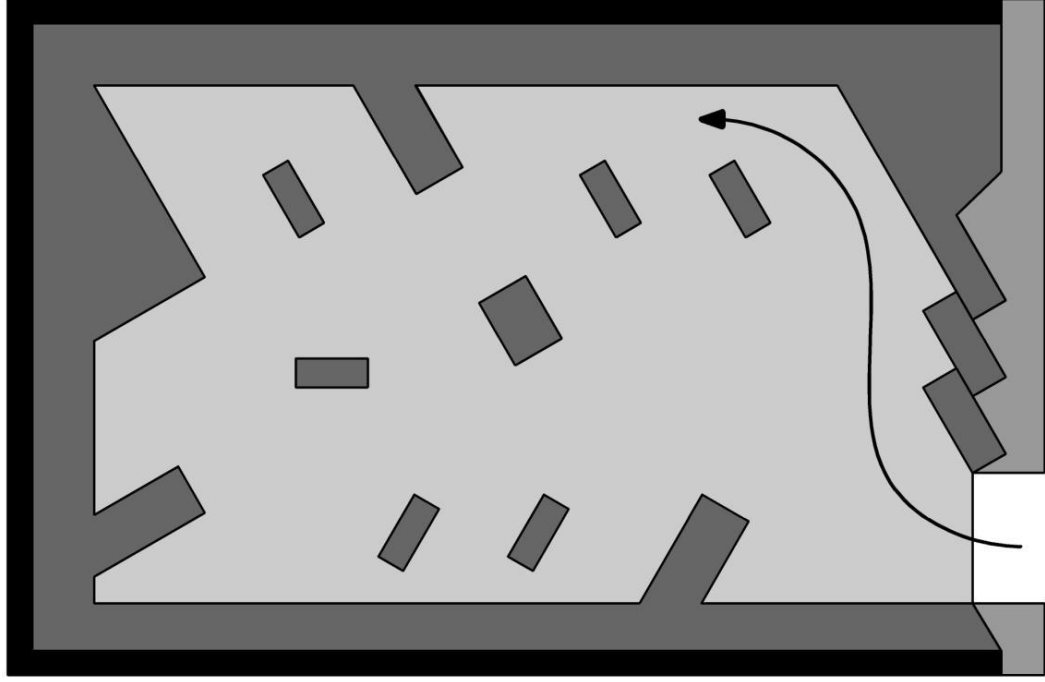
Kaynak: (www.mimaristil.com)



Şekil 3.11. New York, Barbie Flagship mağazasının serbest dolaşım planı

Kaynak: (www.mimaristil.com)

Diyagonal dolaşım planı; mağaza konumuna göre 45 derece açı ile tasarlanan plan tipidir. Mekânda açı aracılığıyla kesişen bölgelere, vurgulanmak istenen ürünler yerleştirilir.



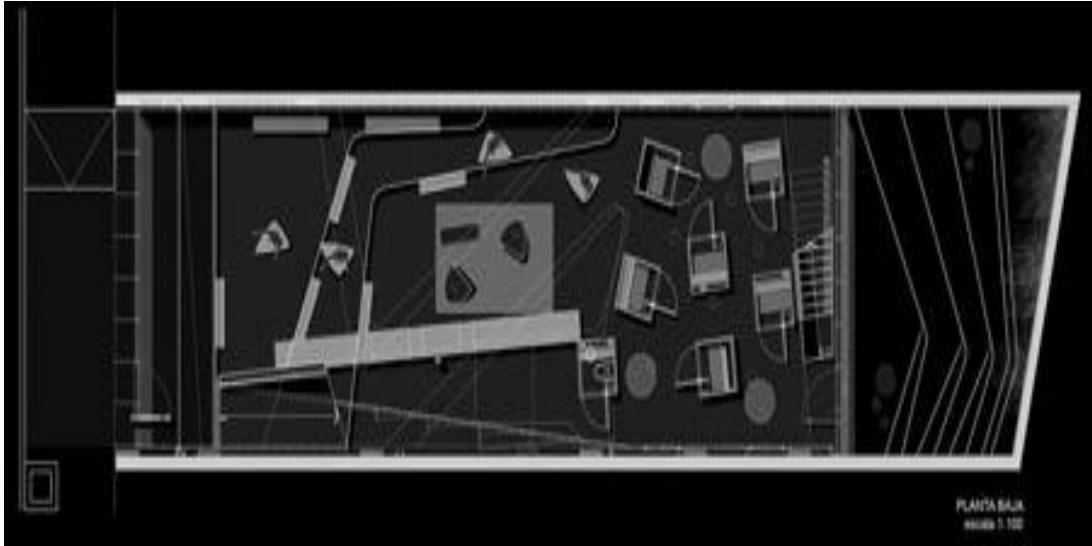
Şekil 3.12. Diyagonal plan örneği **Kaynak:** (Chirsanow, T., 2008, s. 177)

Binanın açılı yapısından dolayı diyagonal dolaşım planı kullanılmak zorunda kalınabilir. Mekân içerisinde hareketli bir alan yaratılarak, hızlı bir sirkülasyon elde edilmek istenirse de tercih edilir. Mağaza içerisinde bölücü duvarlar kullanılmadan farklı konseptler ile bölümler oluşturulabilir. Resim 3.11’de görülen Ayres mağazasında diyagonal plan kullanılmıştır.



Resim 3.11. Ayres mağazası

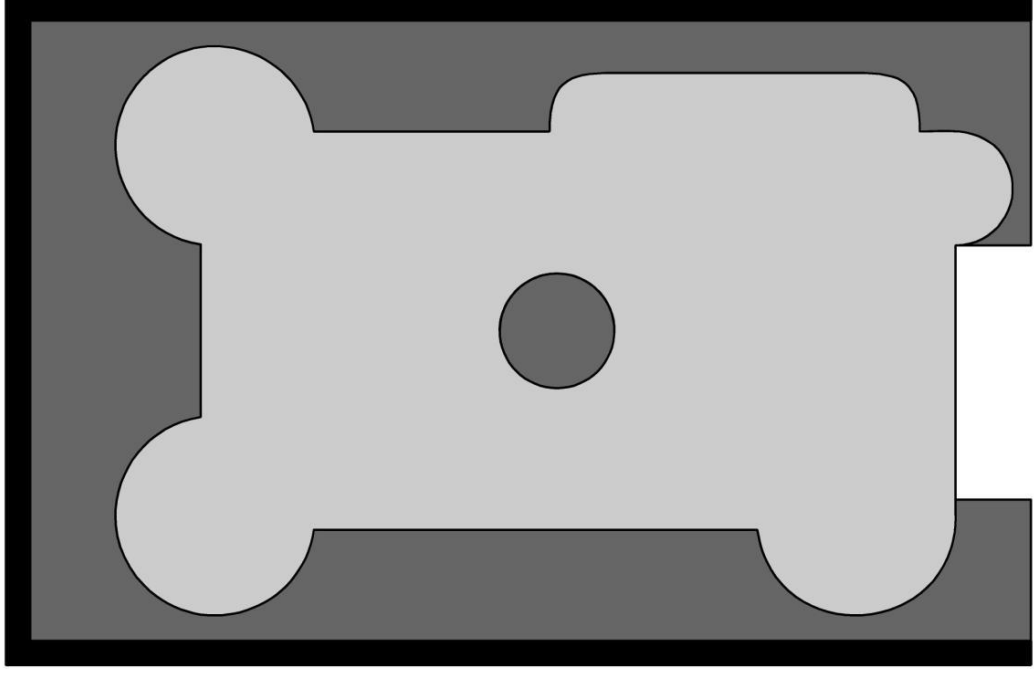
Kaynak: (www.dezeen.com)



Şekil 3.13. Ayres mağazası diyagonal plan örneği

Kaynak: (www.dezeen.com)

Eğrisel dolaşım planı; formu ile mağazaya hareketlendirerek, müşterilerin dikkatini çeker. Ürün teşhir elemanları mekân formuna uygun şekilde tasarlanırsa, mekân daha çekici hale gelir. Fakat işçilik, zaman ve maliyeti daha fazla olduğu önemli bir noktadır.



Şekil 3.14. Eğrisel plan örneği **Kaynak:** (Chirsanow, T., 2008, s. 177).

Mekân verimsiz kullanıldığı için, genellikle yer kaygısı olmayan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Maliyetinin yüksek olması, dolaşım planının düzensiz olmasından dolayı müşterinin satın alma kararını yavaşlatması negatif özellik olarak görünebilir.



Resim 3.12. Hong Kong, Joyce mağazası **Kaynak:** (www.designboom.com)

Resim 3.12’de görülen ‘‘Hong Kong’da bulunan Fukuoka firması tarafından tamamlanan Joyce mağazasında diyagonal dolaşım planı tercih edilmiştir. İki pencere ile kazanılan doğal gün ışığından bol miktarda yararlanarak, parlak ve açık bir alan sağlamak için merkezi bir çekirdek birimde mağaza düzenlenmiştir’’ (www.designboom.com).



Şekil 3.15. Hong Kong, Joyce mağazası planı **Kaynak:** (www.designboom.com)

3.8.2. Vitrin Tasarımı

Vitrin tasarımı, tüketiciyi mağazaya çekmek ve ürünler hakkında fikir sahibi olması için yapılır. Aynı tüketici kitlesine hitap eden markaların, ürünleri benzetmektedir. Diğer markaların aralarından sıyrılabilmeleri için, sergiledikleri ürünlerini farklı bir kombinasyon ile sunmalıdırlar. Bu sebeple, müşteri çekebilmek için vitrin tasarımına önem göstermelidir.

Vitrin, ürünle müşterinin ilk temas ettiği noktadır. Vitrin kullanmadan mağaza tasarımı yapan markalar da bulunmaktadır. Farklı bir konsept yaratarak müşteride merak uyandırılabilir. Resim 3.13'de görülen Tokyo'da bulunan Aayoma Prada mağazası, vitrin bulundurmayarak dış görünüşü ile dikkat çekerek merak uyandırmaktadır.

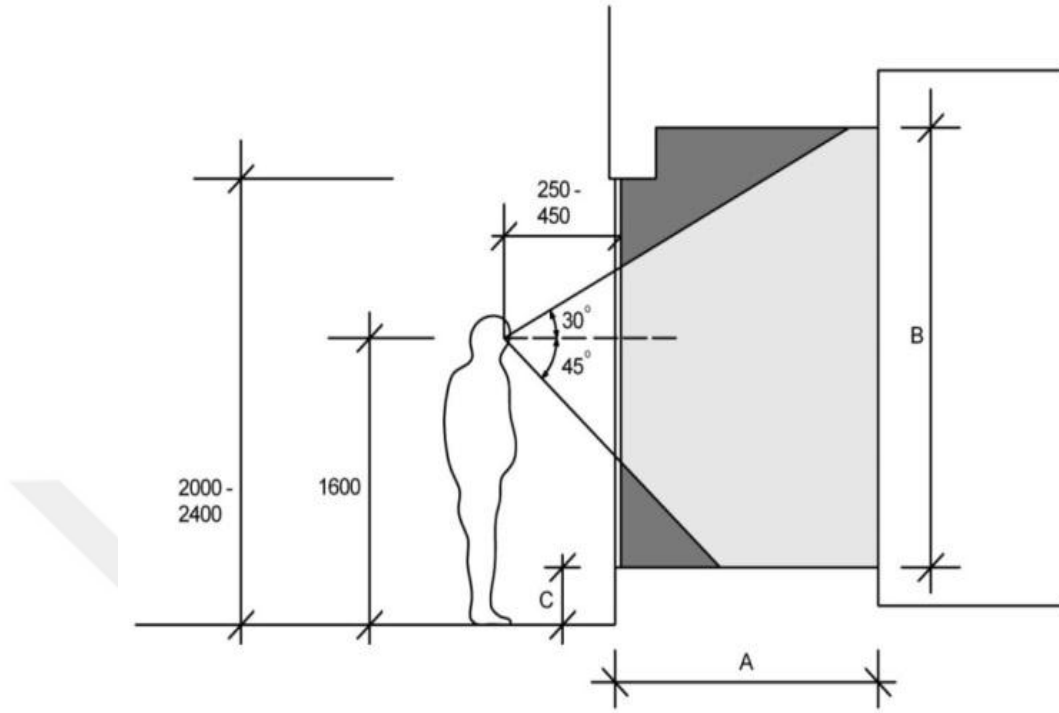


Resim 3.13. Tokyo, Prada mağazası **Kaynak:** (www.thisarchitecture.com)

Vitrin, ürün sergilemek için fırsattır. Mağazalar vitrinlerini sezona göre ya da modanın değişimine göre düzenlerler. “Ayrıca vitrin tasarımında kullanılan cam çok önemlidir. Son yıllarda üretilen yansıtmasız cam sistemi vitrin camları için en doğru seçimdir. Çünkü mağaza vitrinine bakarken yansıma olduğunda kendi görüntümüzü görürüz ve vitrindeki ürünü rahatlıkla göremeyiz. Ancak anti yansıtıcı cam sistemi, gelen ışığın yüzeye doğrusal olmayan bir şekilde yansıtılmasıyla, yani kırılmasıyla oluşur. Böylece ışık yüzeye doğrusal gelmediğinden cam üzerindeki yansımalar görünmez ve baktığımız yönde cam yokmuş gibi net ve kesintisiz görüntü sağlar” (Topbaş Ermiş, E., 2009, s. 72,73).

“Louis Vuitton markasının dünyada farklı ülkelerde bulunan mağaza vitrin tasarımları belirli bir konsepte sahiptir. Dönemsel olarak hazırlanan bu konseptin iki ay ömrü bulunmaktadır. Vitrin tasarımı Fransa’daki genel merkezde bulunan tasarım ekibi tarafından yapılmaktadır. Tüm malzeme ve vitrin planları yurtdışından aynı anda tüm mağazalara gönderiliyor. Mağaza vitrinindeki ürünler her hafta Fransa merkez ofisten gelen önerilere göre değiştiriliyor. Bu tutum gösteriyor ki marka, tüm dünyaya ortak bir dille ulaşıyor. Markanın kurumsal kimliği tüm yerlerdeki tüketicilerine aynı dille iletiliyor” (Topbaş Ermiş, E., 2009, s. 73).

David Mun (1981) ‘Shops, A Manuel of Planning and Design’ adlı kitabında, giyim ürünleri satan mağazalarda kullanılması gereken vitrin ölçülerini şu şekilde belirtmiştir. “Giyim ürünleri satan mağazalarda genellikle orta derecede camekânlı vitrin düzeni örnekleri görülmektedir. Bu vitrin düzeninde, vitrin derinliği, ortalama 100-2500 mm, vitrin yüksekliği 2400 mm ve üstü, vitrinin yerden yüksekliği 300-450 mm olmaktadır” (Mun, D., 1981, s. 95).



Şekil 3.16. İnsana ait göz seviyesi standardı (160 – 165 cm) ve görüş alanı açısı

Kaynak: (Mun, D., 1981, s. 95)

Vitrin tasarımında dikkat edilmesi gereken bir konu da vitrin açısıdır. Underhill' e göre; “vitrinlerin insanların yaklaştığı yöne uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Sergilenen ürünler bir yöne doğru eğimli olarak yerleştirilirse, belli bir açıdan gelenler tarafından rahatça görülebilir. Ve de araba kullanır gibi hep sağ tarafa yürüdüğümüzden, vitrinlerin sola doğru açı oluşturacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir” (Underhill, P., 2000, s. 68).

Vitrin, mağazadaki ürünleri, mağaza imajına uygun şekilde müşteriye yansıtmalıdır. Mağaza tasarımı, bulunduğu konuma göre değişkenlik gösterdiği için, dışardan gelen ışık oranı da değişir. Bu sebepten vitrin tasarımındaki cam ve aydınlatma bulunduğu konuma uygun seçilmelidir.

CAM TİPİ	ÜRETİMİ	ÖZELLİKLERİ	UYGULAMA YERLERİ
Float Cam	Bükülmeyi en aza indiren yolla üretilen, birbirine paralel düz yüzeylerden oluşmaktadır.	Normal ya da renkli türlere sahiptir. Renkli olanlar dekoratif amaçlı üretilmektedir.	Bu en ekonomik cam çeşididir. Tüm cam vitrinlerinde, sergileme elemanlarında, tezgahların cam kısımlarında ve iç mekandaki raflarda kullanılabilir.
Sertleştirilmiş Cam	Camın dayanıklılığını arttırmak için önce belli bir sıcaklıkta tutulduktan sonra soğutma işlemi yapılarak üretilmektedir.	Diğer camlara göre daha dayanıklıdır. Ama soğutma yani sertleşme işleminden önce şekil verilmelidir.	Dayanıklı olmasından dolayı merdiven korkuluklarında, tüm vitrin cephelerinde, raflarda, giriş kapılarında kullanılmaktadır.
Lamine Cam	İki yada daha fazla cam tabakası arasında plastik bir tabaka konularak üretilmektedir.	Ara kesitinde kullanılan plastik malzeme sayesinde camın parçalara ayrılma özelliğini azaltmaktadır.	Vitrin cephelerinde ve teşhir elemanlarında güvenlik açısından önemlidir.
Güneş Kontrollü Cam	Float cam çeşitleri ısı kazancını absorbe etmekte lamine camlar ise güneş ışığını yansıtacak etkileri azaltmaktadır.	Burada tasarıma yönelik farklı renklerde üretim yapılmaktadır.	Daha çok iç mekanı göstermeyi amaçlayan vitrinlerde kullanılmakta, renkli olması sergilenen malın doğru sunulmasını engellemektedir.
Renkli Opak Cam	İki türü vardır. Birincisinde renk pigmentleri tamamıyla cama yayılmaktadır. Camın kalınlığı arttıkça tonunda koyulaşma olmaktadır. İkincisinde ise sertleşmiş cam kullanılmaktadır. Renkli kısım renksiz kısmın içinde yer almaktadır.	Farklı renklerde üretimi, iklim koşullarına dayanımı, kolay temizlenme özelliğine sahiptir.	Saçak bordürlerinde, cephedeki ağır yüzeylerde kullanımı yaygındır.

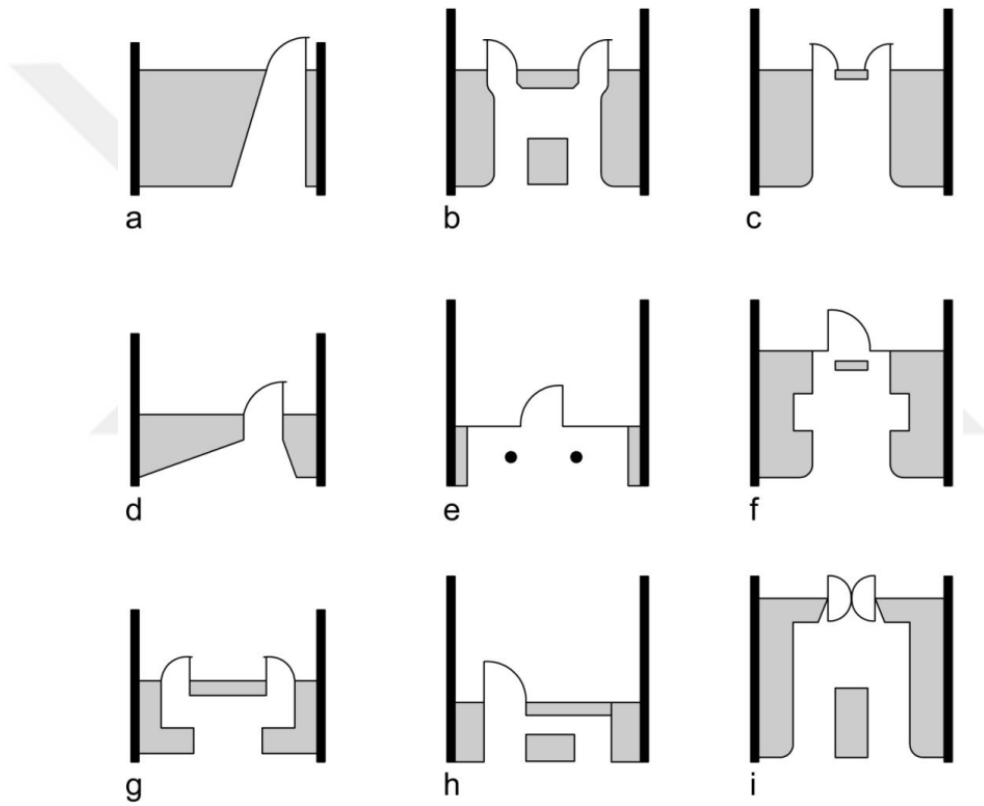
Tablo 3.1. Vitrinlerde Kullanılan Cam Çeşitleri ve Özellikleri

Kaynak: (Ertaş, Ş., 2006, s. 55)

Alışveriş merkezi içinde yer alan mağazalarda cephe söz konusu olmayacağından, müşteriyle ilk temasın kurulacağı vitrin tasarımı oldukça önemlidir. Bu alan içerisinde konumlanan aynı müşteri kitlesine hitap eden mağazalar fazla olduğu için, sıradan olmayan, farklı vitrin tasarımlar ile dikkat çekmelidir.

3.8.3. Vitrin Düzen Örnekleri

Mağazanın en fazla değişkenlik gösteren bölümü olan vitrinlerdir. Vitrin düzenlerinde mağazanın konumuna, cephesine, büyüklüğüne, ürünlerine göre değişik düzenlemeler yapılır. Müşteriler tarafından ürünleri rahat inceleme fırsatı verecek ve kolay fark edilebilecek vitrinler tasarlanmalıdır.



Şekil 3.17. Vitrin Düzen Örnekleri **Kaynak:** (Westwood, 1952: 41)

Mimar Bryan Westwood ve Norman Westwood (1952), 'The Modern Shop' adlı kitapta, şekilde görülen vitrin düzenlerine ait açıklamaları şu şekilde yapmaktadırlar. "Tüm vitrin düzenlerinde genel amaç, vitrin alanlarından maksimum ölçüde yararlanabilmektir.

a. Farklı boyutlardaki ürünlerin sergilenebilmesi için uygun bir düzendir. Özellikle mobilya mağazaları gibi büyük ebatlı ürünlerin satıldığı mağazalar tarafından tercih edilmektedir.

b. Bu vitrin düzeni, diğer düzenlere oranla, müşteriler için izole bir alan oluşturmaktadır. Mağaza girişi için iki adet kapının kullanılması, giriş çıkış trafiğini düzene sokmaktadır.

c. Bu düzende mağaza girişi iç kısma çekilerek, derin yan camlar ile geniş bir vitrin alanı yaratılabilmektedir. Ancak bu düzen, mağaza içinde alan kaybına neden olacaktır.

d. Müşterilerin vitrinleri inceleyebilmeleri için, özel bir alan oluşturulmuştur. Bu sayede vitrini incelemekte olan müşteriler, yoldan geçen diğer insanlar tarafından rahatsız edilmeyeceklerdir.

e. Bu vitrin düzeninde müşteriler, farkında olmadan mağaza içine çekilmektedirler. Genellikle ayakkabı mağazaları tarafından tercih edilen bir vitrin düzenidir.

h ve i. Bu düzenlerde ise yine giriş için izole bir alan yaratılmıştır. Ancak mağaza önünde tıkanıklık oluşmaması için ölçüler, giriş ve çıkışların rahatlıkla yapılabileceği ebatlarda olmalıdır'' (Westwood,B., ve Westwood, N., 1952, s. 41).

3.8.3.1. Düz Vitrin

En çok tercih edilen vitrin çeşididir. Mağazanın giriş kapısıyla aynı düzlemededir ve genellikle küçük bir alana sahiptir. İnsanlar vitrine tam karşıdan bakarlarsa görebilirler. Alan sınırlı olduğu için, ürünleri dikey sirkülasyonda sergilenir. Vitrin dış mekânda ise camları, gün ışığından ve yapay aydınlatmadan dolayı kamaşma oluşabilir. Bu da müşterinin ürünleri net görememe sonucunu doğurur. Resim 3.14’de görülen Budapeşte’de yer alan Mango’da düz vitrin örneği kullanılmıştır.



Resim 3.14. Budapeşte, Mango Düz vitrin örneği **Kaynak:** (retaildesignblog.net)

3.8.3.2. Açılı Vitrin

Vitrin kısmı mağazanın girişinde açılı şekilde konumlanır. Bu konumlanması sayesinde birçok yerden insanlar vitrini inceleyebilir. Açılı vitrin düzeni, sıradan mağaza görüntüsünden çıkarak, müşteriye cezbedici bir görüntü oluşturur. Camların açılı olması, parlamayı azaltmaktadır. Resim 3.15’de görülen Bos Bloemen mağazasında açılı vitrin kullanılmıştır.



Resim 3.15. Belçika, Bos Bloemen, açılı vitrin örneği

Kaynak: (retaildesignblog.net)

3.8.3.3. Açık Vitrin

Açık vitrin düzeninde, mağaza cephesinin tamamı ya da bir kısmı açık bırakılarak tasarlanır. Büyük alanlara sahip olan ve ara bölücüleri bulunmayan vitrinlerdir. Sergilenen ürünler müşteriler tarafından rahat bir şekilde görülebilmektedir. Böylelikle mağazada bir teşhir elemanı halini gelir.

“Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçası durumundadır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır” (Küçükikiz, E., 2007, s. 31).

Küçük ve gün ışığının yeterli olmadığı mağazalarda açık vitrin tercih edilmektedir. Açık vitrin ile geniş alan yaratılarak ferah bir mekân elde edilir. Alan büyük olduğu için, ürünlerin algılanması zorlaşabilir. Ürünlerin vitrinde net görülebilmesi için, sergi elemanlarının veya mankenlerin arkasına fon yerleştirilmelidir. Böylece müşterilerin vitrindeki ürünleri algılaması kolaylaşır.



Resim 3.16. Açık vitrin örneği **Kaynak:** (www.snap-shop.co.uk)

3.8.3.4. Kapalı Vitrin

Kapalı vitrinlerde, vitrin ile mağaza arasına bölücü konularak, mağazanın içini görünmesini engellenmektedir. Böylelikle müşteri, mekân içerisindeki uyarıcıları görmez ve sadece ürüne konsantre olur. Ürünler sergilenirken müşterilerin dikkatini çekmek için, çeşitli görsel efektler kullanılmaktadır. Günümüzde çok kullanılan vitrin çeşididir.

Kapalı vitrin de, mağaza için görünmemesi müşteride merak uyandırdığından, içeri girme isteği artacaktır. Diğer vitrin çeşitlerine göre daha fazla görsel efekt kullanılarak çeşitli kombinasyonlar yapılabilir. Resim 3.17’de görülen New York, Dior mağazasında kapalı vitrin tercih edilmiştir.



Resim 3.17. New York, Dior mağazası, kapalı vitrin örneği

Kaynak: (www.glamshops.ro)

3.8.4. Mağaza Girişi

Mağazanın girişi müşteriye içeri çekecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu alan çevreye ve vitrin tasarımına uygun düzenlenmelidir. Müşteri, mağazaya girdikten sonra mekân hakkında hızlı bir şekilde fikir edinmelidir. Mağaza girişinde yoğunluğu engellemek amacıyla, giriş kapısı geniş tutulmalı ve ürünler giriş kısmına biraz mesafeli konumlandırılmalıdır. Bu düzenleme sayesinde müşteriler beklemek zorunda kalmadan mağazaya hızlı şekilde ulaşırlar.

Mağaza girerken basamak kullanmak olumsuzluklar yaratabilir. Engelli ve bebek arabası ile gezmek isteyen müşterilerin, mağazaya ulaşımını zorlaştırır. Bunu önlemek amacıyla mümkünse basamak kullanmamalı ya da rampa yapılmalıdır. Mağaza girişinde kullanılan zemin kaygan olmamalı ve müşteriye hava koşullarından koruyacak şekilde tasarlanmalıdır. Girişteki yoğun hava sirkülasyonundan dolayı, hava şartlarından etkilenmeyen malzemeler kullanılmalıdır.



Resim 3.18. İtalya Philipp Plein mağazası basamak ile mağazaya giriş örneği

Kaynak: (www.mimdap.org)



Resim 3.19. İstanbul, Suadiye Burberry mağazası rampa örneği
(Saadet Çamur arşivi - 2014)

“Mağaza girişi tasarımı sıcak, dost, markayı simgeleyen nitelikte olmalı ve mağazanın iç mekânı konusunda net bir izlenim vermelidir. Giorgio Armani, Milano mağazasının sıcak giriş alanı işlenmemiş Fransız alçıtaşından yapılmış, ustalıkla aydınlatılan bir havuzla bütünleşmiştir. Su efekti, Claudio Silvestrin’in minimalist tasarımını doğaya ve insan duygularına daha yaklaştırmaktadır. Paris mağazasında ise, giriş bölümü, mağaza genelinde göze çarpan tasarıma yalın bir yaklaşım olarak büyük bir taş kap ile dekore edilmiştir” (Martin P.S. ve Pegler M., 2006).



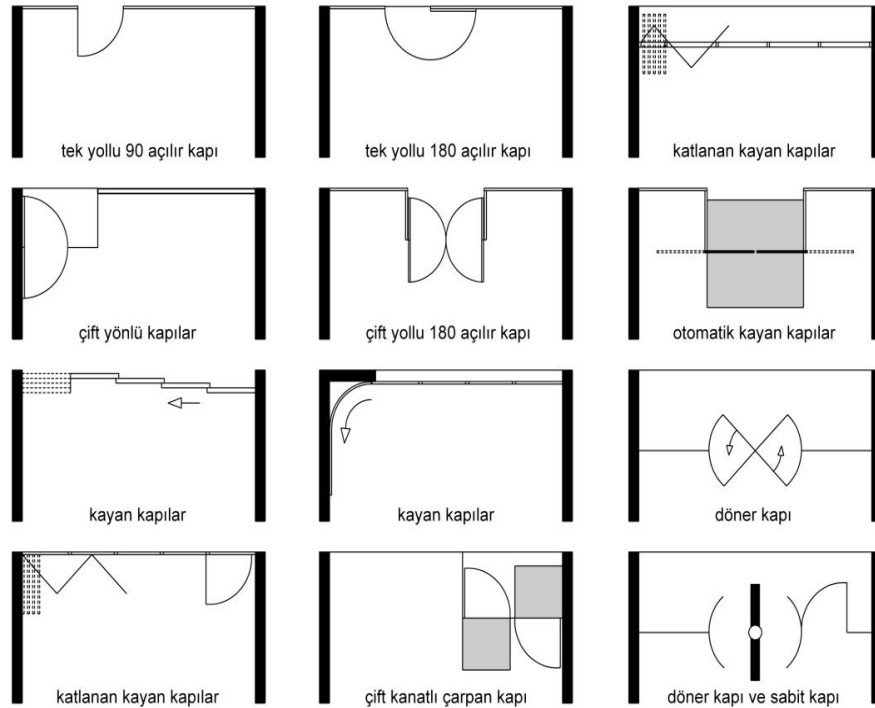
Resim 3.20. Milano, Giorgio Armani mağazası

Kaynak: (www.claudiosilvestrin.eu)

3.8.4.1. Giriş Kapısı

Mağaza kapısı, mağazanın konumu, vitrini ve dış cephesiyle uyum içinde olmalıdır. Açık ve kapalı olarak tasarlanan kapılar, müşteri üzerinde olumlu yada olumsuz etki bırakabilir. Açık girişler, tüm müşterilere açık olduğunu ve genel bir kesime hitap ettiğini gösterir. Kapalı girişlerde ise, ürünleri tanıyan müşterilerin gittiği, herkesin girmediği ve müşteriye kendini özel hissettiren mağazalardır.

Mun (1981) mağaza giriş kapıları ile ilgili boyutları şu şekilde belirtmiştir. “Giriş kapılarının gerekli boyut ve adetleri mağaza alanı, içerideki insan sayısı ve giren-çıkan müşterilerin yoğunluğu ile belirlenir. Yapılan araştırmalara göre türlü tehlikelere karşı mağazanın boşaltılmasına olanak verecek kapı genişliğinin 200 kişi için 1m olduğu ve bunun üzerindeki her 30 kişi için bu sayıya 15cm eklemek gerektiği saptanmıştır” (Mun, D., 1981, s. 219).



Şekil 3.18. Mağazalarda kullanılan giriş kapısı örnekleri

Kaynak: (Mun, D., 1981, s. 100)

Giriş kapı sayısı, müşteri sirkülasyonuna göre yapılır. Mağazanın büyüklüğüne göre giriş kapısı, yoğun zamanlarda bile müşterilerinin elinde torbalarla rahat şekilde giriş çıkış yapabileceği genişlikte olmalıdır. Büyük mağazalarda ihtiyaca göre, birden fazla kapı yapılabilir. Böylelikle kapıda oluşan müşteri trafiği azaltılır. Küçük çaplı mağazada, tek giriş kapısı ve mekânın büyüklüğüne göre genişliği belirlenen kapı tasarlanmalıdır.

Dış mekânda bulunan mağazalarda kapalı, çift yönlü kapılar tercih edilebilir. Alışveriş merkezi gibi yoğun güvenlik olan alanlarda mağaza giriş kapısı açık olabilir. Müşterilere kolaylık sağlamak amacıyla fotoselli kapı tercih edilebilir. Mağaza giriş kapasının elle açılabilir olması torbalarla girmek isteyen, engelli ya da bebek arabası ile gelen müşterinin girmesini zorlaştırabilir. Bunun yerine fotoselli kapı tercih edildiğinde, bu olumsuzluklar ortadan kalkar. Mekân içerisinde alan kaybına sebep olmayan bu kapılar günümüzde çok sık tercih edilmektedir. Hava sirkülasyonunu içeride tutmak için, döner kapılarda kullanılmaktadır. Bu kapıların tercih edildiği mekânlarda, acil durum ve engelli insanlar için standart kapı bulundurulmalıdır.

3.8.5. Mağaza Logosu Ve Tabelası

Mağazanın tabelası ve logosu müşterinin mekânı fark etmesini sağlar. Müşterinin firmayı tanımasını yardımcı olan iletişim görevini üstlenir. İyi tasarlanmış mağazanın, logosu ve tabelası markanın kalitesini artırır. Mağaza tabelası stili ve rengiyle okunabilir, belli uzaklıktan görünebilir ve mağazanın önünde ya da yönlendirecek konum da olmalıdır.

“Mağazanın ismi son derece önemlidir. Kurumsal kimliğin öğelerinden birisidir. İyi bir mağaza-marka ismi için bazı kriterler söz konusudur. Bu kriterler içerisinde aşağıdaki ilk yedi madde isimde mutlaka bulunması gerekenleri, sonraki altı madde ise, isimde bulunduğunda ismin hatırlanmasını kolaylaştıran kriterleri oluşturmaktadır” (Garbett, T.,1988, s.147,148).

Bu kriterler:

1. Kullanıldığında değişime uğramamalı.
2. Eşsiz ve farklılık özelliği ile ayrı bir yerde konumlanmış olmalı. Diğer mağazaların isimleriyle karşılaştırılma olasılığı olmamalı.
3. Telaffuzu kolay olmasının yanı sıra, ülkenin dilinde ilk defa görülmeli
4. Duyulduğunda kolayca anlaşılmalı(özellikle telefonda).
5. İsmın görüldüğü tüm dillerdeki anlamı ve bu anlamın yanı sıra akla getirdiği çağrışımların yaratacağı yanlış anlamalardan kaçınmalı.
6. Hatırlanmaya değer olmalı.
7. İsmın grafik dizaynı kolay okunabilir, siyah-beyaz-renkli ve eski çizgilerini de devam ettiren bir tonda olmalı.
8. İsim kısa olmalı. Bir, iki veya en fazla üç kelimeyle özetlenmeli.
9. Etkili bir grafik tasarımının güçlülüğün belirtisi olduğu unutulmamalı.
10. İfade etmesi kolay olmalı.
11. Kurumun temel faaliyetlerini tanımlayıcı olmalı. Ancak kurumun büyümesine izin verecek yeterlilikte esnek olmalı.
12. Akla gelen çağrışımlar müşterinin zihninde pozitif olmalı.
13. Coğrafik sınırları serbest olmalı.

Mağazanın tabelası rengi, büyüklüğü, ışıklandırması ve şekli ile müşterinin dikkatini çekerek, davetkâr olmalıdır. Mağazanın logosu, firmanın markalaşmasında çok önemli yer tuttuğu için tasarımına özen gösterilmelidir. Resim 3.21'de yer alan CK markasının logosu mağazanın dış mekânında dikkat çekmektedir.



Resim 3.21. Kore, CK mağazası **Kaynak:** (reddogstudio.wordpress.com)

İnsanlar mağazanın amblemini taşıyan ürünü taşıdıklarında, kendilerini o sınıfa ait hissederler. Kurumlar, mağaza isimlerini ya da abmlemlerini ürünlere yazarak, hafızada kalıcılığı artırır. Bu şekilde, ürünleri taşıyan müşteriler tarafından reklam yapmış olurlar. Hem de mağazanın, hitap ettiği müşteri profilini göstermiş olurlar.

Güçlü markaların, logoları ve isimleri tüketiciye birçok anlamda güven verir. Markaların logoları, parfümlerin, şalların, ayakkabıların, çantaların, üzerinde yer alır. Müşteriler bu logoları taşımak için, yani sahip olduğu ürünlerin markalarını diğer insanlara göstermek için satın alabilir.

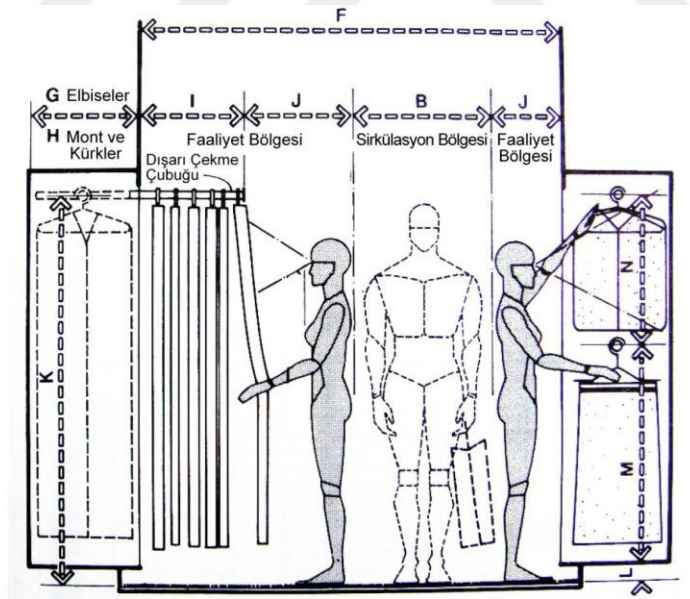
3.8.6. Sergileme Elemanları

Müşteriler ürünleri sunmak amacıyla sergileme üniteleri kullanılır. Bunlar, raflar, askılar, cansız mankenler ve nişler olarak farklı sunum çeşitleri olabilir. Sergileme elemanlarının ölçüsü ve şekli, ürünün özelliklerine bağlıdır. Daha iyi bir sunum yapabilmek için, aydınlatma ile destekleyip görsel bir şov oluşturulabilir. Müşteriler ürünlere dokunmak isteyeceği için, ürüne kolayca ulaşmasını sağlayan, marka imajına uygun üniteler tercih edilmelidir.

Ürünlerin sergilenme şekilleri tüketiciyi etkiler. Yapılan kombinasyonlar ile müşteri kendi tarzına yakın olan ürünler için, satın alma kararı verebilir. Tasarlanan ürün koleksiyonun özel parçaları askıda sergilenirken, daha standart olan ürünler raflarda sergilenir.

Marka imajına önem veren ve kurum kimliği olan mağazalar, özel tasarımlar ile ürünlerini sergilemektedir. Daha alt sınıf mağazalar ise standart sergileme ünitelerini tercih ederler.

Sergileme ünitelerinin boyutları ve mekândaki yerleşimi, insan ölçülerine uygun tasarlanır. Müşteri, mağazada gezerken ilk olarak göz hizasına odaklanacağı için, aşağıda kalan ürünlere eğilerek göz atması gerekecektir. Müşteri eğilip ürün incelerken, aynı alandan diğer müşterilerin alışveriş yapmasına izin verecek ölçüler kullanılmalıdır.



Şekil 3.19. Müşterilerin sergileme ünitelerini kullanabilmeleri için gerekli standart ölçüler **Kaynak:** (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 389)

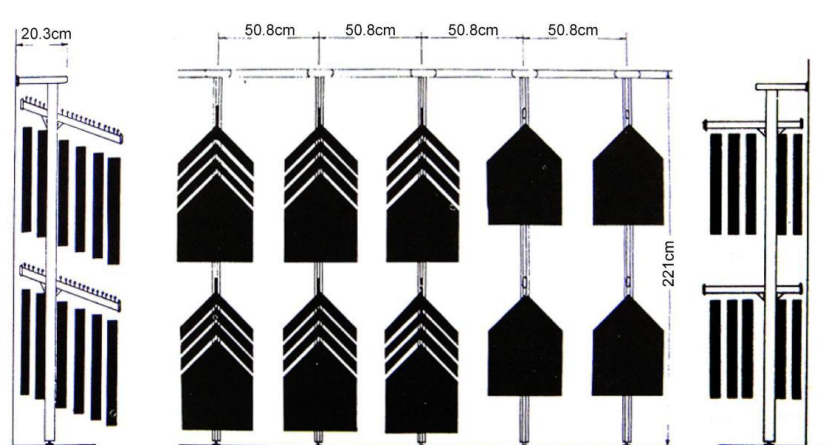
cm	
A	121.9 max.
B	76.2 - 91.4
C	129.5 min.
D	167.6
E	182.9
F	213.4 - 243.8
G	50.8 - 66.0
H	71.1 - 76.2
I	45.7 - 61.0
J	45.7 min.
K	182.9 max.
L	10.2
M	106.7
N	66.0 min.

Şekil 3.20. Şekil 3.19’da belirtilen harflerin cm cinsinden ölçü olarak karşılıkları

Kaynak: (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 389)

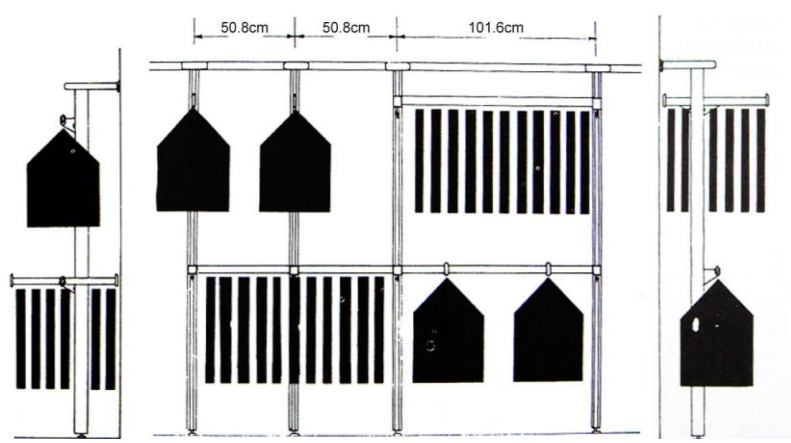
3.8.6.1. Askılar

Mağazada ürünler, duvara monte edilmiş yada hareketli askılarla sergilenebilir. Ürün sergilemede en sık kullanılan teşhir elemanı askılardır. Ürünler yandan ya da ön tarafından görülecek şekilde askılar üzerinde sunulur. Bu sistemde yan yana birçok ürün sunulabilir. Fakat kıyafetlerin kol kısımları görülebilir.



Şekil 3.21. Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri

Kaynak: (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 418)



Şekil 3.22. Askı aralıkları için bırakılması gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri

Kaynak: (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 389)

Askılar duvara dik şekilde monte edilerek ürünler önden görülebilir. Koleksiyonun önemli parçaları, ürünün ön tarafı müşteriye dönük olarak sergilenir. Resim 3.22’de görülen Capri mağazasında askılar ürünler müşteriye dönük olacak şekilde yerleştirilmiştir. Ürünler askılar üzerinde dik açıyla sergilenmek yerine, 45 derecelik açıyla yerleştirilerek, müşterilere daha çok ürün inceleme fırsatı yaratabilir.



Resim 3.22. Miami, Capri mağazası askı sistemi örneği

Kaynak: (freshome.com)



Resim 3.23. New York, Dover Street Market askı sistemi örneği

Kaynak: (retaildesignblog.net)

3.8.6.2. Raflar

Raf sistemi, sergilenecek ürünün boyutuna ve ağırlığına göre çeşitli şekilde tasarlanabilir. Katlanmış olan kıyafetlerin ve aksesuarların sunumu için kullanılan donatılardır. Katlanan ürünler raflarda depolanarak daha az alan kaplamaktadırlar. Resim 3.24’de Monki mağazasında ürünler raflarda depolanmaktadır.



Resim 3.24. Londra, Monki mağazası

Kaynak: (www.glamshops.ro)

Yeni tasarlanmış ya da müşterinin dikkatini çekmek istenen ürünlerin sunumu için genellikle tercih edilmez. Farklı tasarımlar nişler içerisinde, hareketli, aydınlatma ve renk detaylarıyla kullanılarak iyi bir görsel sunum yaratılabilir. Raflar konumlandırılırken göz hizasına yakın olacak şekilde monte edilmelidir. Kullanılan sergileme elemanları hareketli olması avantaj sunar. Aralıkları ayarlanabilir raflar sayesinde farklı ölçülerdeki ürünle sergilenir.

3.8.6.3. Gondollar

Gondola sistemi, taşınabilir, tekerlekli ve kademeli seçeneği bulunan sergileme elemanlarıdır. Genellikle büyük ölçekli olmazlar, mağazada orta alanda kullanılırlar ve üzerinde çok çeşitli ürün sergilenebileceğinden hemen hemen her çeşit mağaza için uygundur. Mekânın konseptine göre şekillenebilir ve yere sabit olmaması sayesinde dönemsel değişiklikler için kolayca konum değiştirebilir.

Mağazadaki iletişime ve sirkülasyona engel olmaması için ölçülerine dikkat edilmesi gerekir. Resim 3.25’de incelenebileceği gibi Norveç, Oslo’da bulunan Electric Dreams tasarım stüdyosu tarafından tasarlanan Monki mağazasında, kademeli gondollar tercih edilmiştir.



Resim3.25. Norveç, Monki mağazası

Kaynak: (www.3oda1salon.net)



Resim 3.26. Norveç, Monki mağazası

Kaynak: (www.3oda1salon.net)

3.8.6.4 Mankenler

Mağazalarda çok sık tercih edilen teşhir elemanı mankenlerdir. Ürünlerin insanların üzerinde nasıl durduğunu gösteren ve birçok ürünü aynı anda sunmaya yarayan elemanlardır. Markalar, mankenler aracılığıyla ürünleri kombinleyerek hem mağaza içerisinde hem de vitrinde sunabilirler. Kombinlenen ürünler belli aralıklarla değiştirilmelidir. Böylelikle mankenler mağaza atmosferinin bir parçası olurlar.

Mankenler aracılığıyla ürünlerin insan vücudunda nasıl duracağı net olarak gözükmek ve buda müşterinin satın alma kararı etkiler. Mankenin üzerinde sergilenen ürünler, müşterilerin ulaşımının kolay olması için yakın bir alanda depolanmalıdır. Resim 3.27’de görüldüğü gibi Londra’da bulunan Oasis mağazasında mankenler bir arada kullanılarak, ürünlere dikkat çekilmiştir.



Resim 3.27. Londra, Oasis mağazası

Kaynak: (retail designblog.net)



Resim 3.28 Şangay, Louis Vuitton

Kaynak: (maosuit.com)

3.8.6.5. Masalar

Mağazaların çok sık kullandığı sergileme üniteleridir. Değişken ölçülere sahip masalar, genellikle mağazanın orta bölümlünde konumlanmaktadır. Masanın yüksekliği insanların rahat şekilde uzanabileceği ölçülere göre ayarlanmalıdır.

Masalarda farklı ürünler bir arada, üzerine manken konarak, dağınık ya da katlı şekilde sergilenebilir. Masalar ürün sergilemenin dışında, alta kalan bölüm değerlendirilerek depo amaçlı kullanılabilir ve mekânda farklı atmosfer oluşturabilir. Resim 3.29 ve 3.30’da incelenebileceği gibi, “Ohno Chikara tarafından tasarlanan Tokyo, Minato-ku’da bulunan Sınato mağazasında dalga formundan yola çıkarak masalar tasarlanmıştır” (zeospot.com).



Resim 3.29. Tokyo Minato-ku, Sinato mağazası

Kaynak: (zeospot.com)



Resim 3.30. Sinato mağazasının üstten görünüşü.

Kaynak: (zeospot.com)

3.8.7. Ödeme Noktaları

Ödeme noktaları mağaza atmosferine uygun şekilde tasarlanmalı ve mekânda ki diğer öğelerin önüne geçmemelidir. Ödeme noktasında bekleyen müşterilerin sıkılmaması ve alışveriş yapmaya yönelmek için, bu alanın yakınında ufak ürünler sergilenmektedir. Diğer bir alternatif olarak ürünlerin ekranda sergilenmesi zamanın hızlı geçmesine yardımcı olur.

Mağazanın büyüklüğüne göre, müşteri ödeme noktasına yönlendirilmelidir. Zeminde ya da duvarlarda yapılabilecek öğeler yardımıyla müşteri yönlendirilebilir. Genellikle çıkışa yakın konumlandırılan bu alan, güvenliğinin kolay olması için mağazanın giriş kapısına yapılmamalıdır.



Resim 3.31. Yeni Zelanda, Glassons mağazası **Kaynak:** (retaildesignblog.net)

3.8.8. Deneme Odaları

Giyim mağazalarında müşterilerin kıyafetleri deneyebilmeleri için bir bölüm ayrılmalıdır. Bu bölüm satın alma kararını çok fazla etkilediğinden doğru şekilde tasarlanmalıdır. Deneme odasının büyüklüğü, rengi ve özellikle aydınlatması ürünün satın alınmasında önemli rol oynar.

Mağazanın büyüklüğüne göre deneme odasının sayısı ve büyüklüğü belirlenmektedir. Odaların sayısı müşterinin arz, talep ilişkisine göre sınırlandırılmalı ve mağazanın yoğun olduğu zamanlarda yetebilecek düzeyde olmalıdır. Kabinler, ürünlerin rahat giyileceği genişlikte olmalı, insanlar eğilirken ve kollarını açarken sıkışmayacağı ölçüde olmalıdır. Müşterilerin deneyecek kıyafetleri ve şahsi eşyalarını muhafaza edecekleri alanların bulunması gerekir. Kabinde kıyafet deneyen müşteri ile gelen bireylerin bekleyebilmesi için oturma yerleri olmalıdır. Deneme

odası gizlilik gerektiren bir bölüm olduğu için mağazanın tasarımına uygun şekilde perde veya kapı ile kapatılmalıdır. Resim 3.34’de görülen Glassons mağazasında, bekleyen müşteriler için oturma alanı bulunmaktadır.

Deneme odaları aydınlatmaları satışı etkilediği için mağaza kimliğine uygun ve yeterli seviyede olmalıdır. Aydınlatmalar aynaları değil müşterinin üzerindeki ürünü aydınlatacak şekilde doğru konumlandırılmalıdır. Aydınlık düzeyi dışardan gelen ışık dikkate alınarak, müşteri üzerinde gölge ya da kamaşma yapmayacak şekilde belirlenmelidir. rnlerin renginin doğru algılanması için aydınlatma rengi ve seviyesi önemlidir.



Resim 3.32. Kanada, The Olympic mağazası

Kaynak: (interiormagz.com)



Resim 3.33. Las Vegas, Miss Sixty mağazası

Kaynak: (uzumakiinteriordesign.blogspot.com.tr)



Resim 3.34. Yeni Zellanda, Glassons mağazası

Kaynak: (retaildesignblog.net)

3.8.9. Dikey Dolaşım Elemanları

Mağaza bulunan kat sayısına göre merdiven, yürüyen merdiven, asansör ve rampa gibi dikey dolaşım elemanları kullanılmaktadır. Mağazanın imajına ve büyüklüğüne göre yürüyen merdiven yada asansör ile dikey sirkülasyon sağlanır. Mağaza küçük ve katlı ise sadece merdiven ile dikeyde dolaşım sağlanır. Müşteri sayısı fazla ve büyük bir mağaza ise yürüyen merdiven ya da asansör kullanılmaktadır. Asansör engelli, yaşlı ve çocuklu müşteriler için tercih edilmektedir. Mağazanın konseptine göre ya da atmosferine uygun merdivenler tasarlanabilir. Resim 3.35’de görülen Londra, Selfridges üç katlı Louis Vuitton mağazası çift sarmallı dairesel cam asansörü ile mağazanın merkezini oluşturmaktadır. Merdivenin genişliğine ve malzemesinin kaygan olmamasına dikkat edilmelidir.



Resim 3.35. Londra, Selfridges, Louis Vuitton mağazası

Kaynak: (www.frameweb.com)



Resim 3.36. Brazilya, Centauro mağazası

Kaynak: (zeospot.com)

3.8.10. Aydınlatma

Aydınlatma, bir mekânı hedeflenen ölçülerde algılanacak şekilde tasarlanan ışık sayesinde, nesnelerin görünür olmasıdır. Mağazalarda müşteri çekmek, ürünleri istenen şekilde algılatmak ve dikkat çekmek için kullandığı için satışta rolü büyüktür. Aydınlatma sayesinde mağaza imajına farklı bir boyut kazandırılabilir.

“Mağaza aydınlatmasında statik ve kinetik olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Statik aydınlatma sistemlerinde, armatürler homojen bir genel aydınlatma sağlayacak şekilde veya ürün sergileme elemanlarının üzerinden dağılacak bir konumda sabitlenmektedir. Kinetik sistemlerde ise, genel aydınlatma değişen mağaza organizasyonlarına uyacak biçimde taşınabilmekte, yönlendirilebilmektedir. Bunların haricinde mağaza içinde bazı spesifik alanlarda ve satış noktalarında ek bir aydınlatma sistemi, tema alanları için ise özel bir aydınlatma sistemi gerekmektedir” (Şahin, P., 2006, s. 148).

3.8.10.1. Aydınlatma Şekilleri

Genel aydınlatma; mekânın detayları göz önünde bulundurulmadan tamamını kapsayan aydınlatma çeşididir. Aydınlatma ışığı yönlendirmek istenen bölgeye göre, direkt, yarı direkt ya da dolaylı olarak sağlanabilir. Direkt aydınlatmada, kaynaktan çıkan ışık istenen bölgeyi aydınlatır. Dolaylı aydınlatmada, ışığın bir kısmı tavana yönlendirilerek mekânı aydınlatmaktadır. Yarı direkt aydınlatmada ise, direkt aydınlatmaya oranla daha homojen aydınlatma sağlanır, gölgeler yumuşaktır, gözü fazla kamaştırmaz.



Resim 3.37. Hong Kong, Armani mağazası **Kaynak:** (www.fuksas.it)

Resim 3.37’de görülen “Armani’nin Hong Kong’daki bayrak mağazası tasarımı, ünlü mimar Massimiliano Fuksas’a yaptırılmıştır. Bu mağazada da genel aydınlatma, üzeri pleksi örtülmüş floresanlar ve dolaşım hattı üzerinde devam eden halojen kaynaklı downlightlarla sağlanmıştır” (Interni- ocak,subat 2003, s.112).

Bölgesel aydınlatma; Mekânda genel aydınlatmanın dışında özellikle vurgu yapılmak istenen alanın ışıklandırılmasına bölgesel aydınlatma denir. Vurgu yapılmak istenen ve aydınlık seviyesinin yetersiz kaldığı noktalarda tercih edilmektedir. Mağazada bölgesel aydınlatma, ürünün vurgulanmak istenen özelliğini ortaya çıkararak, satış aracı olarak kullanılabilir.

3.8.10.2. Mağaza Aydınlatmaları

Mağazanın genel aydınlatması; aydınlatma mağaza planına uygun olarak ve istenen şekilde tasarlanmalıdır. Perakende satış yapan mağazalar, müşterilerin ürünleri almaya teşvik edecek mekân tasarlamaktadır. Doğru ışık kullanımı satışta bir etken olduğu için, aydınlatma tasarımına önem verilmelidir. Mağazanın iç ve dış mekân aydınlatması müşteriye davetkâr bir görünüm sunmalıdır. Mekân içerisinde müşteriye yönlendirmeli ve ürünleri gözü yormadan göstermelidir.

Aydınlatma, hedef kitleyle iletişim kurarak mağazada istenen imajı yaratmaya yardımcı olmalıdır. Mağazanın atmosferine ve mimari özelliklerine göre aydınlık düzeyi belirlenmelidir. Mekânın konumu, tavan yüksekliği ve kullanılan malzemeler aydınlatma elemanlarını ve seviyesini belirlemektedir. Mağazaların genel aydınlatması, sabit aydınlatma sistemi ile yapılmaktadır. Ürün yerleşimine göre değiştirilmek istenen hareketli aydınlatma sistemiyle desteklenebilir.

“Kullanılacak aydınlatma elemanlarının ne şekilde yerleştirileceği de oldukça önemlidir. Kimi tasarımcılar aydınlatma elemanlarını gizlemeyip, mağaza atmosferinin bir parçası olarak tasarımlarına dâhil ederken, kimi tasarımcılarda oluşturdukları ışık havuzlarının içine veya asma tavan içine saklamaktadırlar. Aydınlatma ile küçük bir alanı olduğundan daha büyük göstermek mümkündür. Bunun için parlak ve yumuşak renkler kullanılır. Yukarı doğru verilen ışıkla da tavan yüksekliği vurgulanabilir. Zeminde aydınlatma elemanı kullanılacaksa, bunun müşterilerin gözüne direk olarak gelmemesine özen gösterilmelidir. Aydınlatma elemanından çıkan ışık duvarlara doğru yönlendirilmelidir. Bu sayede, müşterilerde mağazanın daha geniş olduğu hissi uyanacaktır” (Berkin, G., 2011, s. 129).

“Görsel konfor koşullarının belirlenmesinde etkili diğer bir parametre ise parlıttır. Parlıttı, (luminans), bir ışık kaynağından veya bir yüzeyden yansıyan ya da geçen ışığın oluşturduğu parlaklığın nicelik olarak değeridir. Ürün ile ortam arasındaki dengeli parlıttı kontrastı, müşterilerin ürünü tanıyıp incelemesini kolaylaştırır” (Lamp 83, 2006).

“Yüzeylerde yüksek parl lı 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 parl lı, ışık kaynağı maskelenerek veya ışık kaynağının yönü ve açısı değiştirilerek ya da ortamın genel parl lı düzeyi arttırılarak engellenebilir” (Philips, 2007).



Resim 3.38. İstanbul Nişantaşı, Koton mağazası

Kaynak: (www.prolux.com.tr)

Vitrin aydınlatması; ürünler ile müşterinin ilk buluştuğu nokta vitrin olduğu için aydınlatma tasarımı önemlidir. Vitrin mağazanın dış tasarımını etkiler ve müşteriyi cezbederek mağaza girmesini sağlar. Bu yüzden vitrin aydınlatması satışta çok önemli bir faktördür. Vitrin, mağaza da ki ürünleri özetlediği için, müşteri zevkine hitap edip etmediği hakkında fikir sahibi olur. Özellikle görülmesi istenen ürünler, daha fazla ışık ile vurgulanarak algı arttırılabilir.

“Satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülmesi esastır. Ancak vitrin bir görsel sunum aracı olarak daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Arkası açık veya kapalı olabilir:

- Arkası kapalı olanlar ilgi çekici olup bir sahne gibi tasarlanabilir ancak içeri davet edici olmayabilir.
- Arkası açık tiplerde ise mağazanın içi de vitrinin bir parçası gibidir. Aydınlatma kaynaklarının gizlenmemesi de bu tip vitrinler için bir dezavantaj olabilir.

Yandan aydınlatma ile ürün müşterinin göremeyeceği taraftaki dikey bir elemana bağlanmış aydınlatma armatürleri ile aydınlatılır. Çeşitli dramatik görüntüler, renklendirmeler yapılabilir.

Arka plan aydınlatması yerden ve tavandan yapılabilir. Arka planda bu yolla vitrini zenginleştirecek farklı efektler yapılabilir. Seçilen armatürlerin tasarımdaki esnekliğe uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle sistemde açısı ayarlanabilir projektörler ve spotlar kullanılabilir.

Noktasal aydınlatma özellikle vurgu istenen durumlarda idealdir. Vitrin aydınlatmasında ürünlerin gerçek renklerini göstermesi amacıyla beyaz ışık tavsiye edilir, arka planda renkli ışık kullanılabilir.

Yerden aydınlatma zemine monte edilmiş raylı ya da tek armatürle mümkündür ve genel aydınlatma veya spot aydınlatmanın oluşturduğu istenmeyen gölgeleri ortadan kaldırır. Bu nedenle vitrinlerde ikincil bir aydınlatma şekli olarak tercih edilebilir” (Ökten ,G., 2004).

Vitrin aydınlatmasında ışık kaynağının cama yaptığı yansımadan dolayı oluşacak kamaşma ürünleri görmeyi zorlaştırabilir. Bunu engellemek için ışık kaynağının açısının ürünlere doğru olmasına dikkat edilmelidir.

“Işınların yüzeye dik geldiği durumda birim yüzeye düşen ışın miktarı, eğik gelme durumuna göre daha fazladır. Yani bu şu demektir, cismin yüzeyinin ışık kaynağına doğru tutulması, yüzeye daha fazla foton çarpmasına ve yansımaya dolayısıyla da cismin daha çok aydınlanmasına neden olmaktadır” (Köker, B., 2001, s. 60).

Giriş bölümü aydınlatması; mağaza giriş bölümlerinde tavandan, zeminden ya da duvardan yapılan aydınlatma ile müşteri yönlendirilmelidir. Müşteri mağazaya dışardan girdiğinde gözünü rahatsız etmeyecek aydınlık düzeyi sağlanmalıdır. Mağazanın bulunduğu konuma ve dışardan aldığı ışığa göre gün içinde bu düzey ayarlanmalıdır.

Ödeme noktalarının aydınlatılması; ödeme noktalarında alışveriş eylemi gerçekleştiği için aydınlık seviyesinin diğer bölümlere göre yüksek olması gerekmektedir. Müşteriler alışverişlerini tamamlarken ödediği ücreti ve aldığı belgeyi rahat görebilmelidir. Bu alanda çalışan personel uzun saatler bilgisayar ekranına baktığı için göz yormayan bir aydınlatma sistemi tercih edilmelidir. Ödeme yapmak için bekleyen müşterilerin yakınında bulunan aksesuarlara dikkat çekmek amacıyla bölgesel aydınlatma yapılabilir. Resim 3.39’da görüldüğü gibi New York Adidas mağazasının kasa bölümü lokal aydınlatma ile ışıklandırılmıştır.



Resim 3.39. New York Adidas mağazası lokal aydınlatma örneği

Kaynak: (retaildesignblog.net)

Sirkülasyon alanlarının aydınlatılması; mağaza içerisinde aydınlatma ile müşteriler farkına varmadan ürünlere doğru yönlendirilebilir. Sirkülasyon alanları genel aydınlatma ile ışıklandırılarak, ürünlerin aydınlatmasına göre seviyesi düşük olmalıdır. Mağazada gezen misafirlerin gözünü yormadan gezdirmelidir. Resim 3.40’da görülen Lacoste mağazasında müşteriler aydınlatma ile yönlendirilmektedir.



Resim 3.40. İstanbul Palladium AVM, Lacoste mağazası **Kaynak:** (arslandekor.com)

Deneme odalarının aydınlatması; müşterilerin genellikle satın alma kararını verdikleri bölüm deneme kabinleridir. Bu alan müşterilerin kendilerini iyi hissedecekleri şekilde tasarlanmalıdır. Deneme odasındaki aydınlatma kabini değil insanları aydınlatacak şekilde tasarlanmalıdır. Ürünlerin ön plana çıkması için kabin yüzeylerinde dikkat çekmeyecek malzemeler kullanılmalıdır. Mağazanın genelinde kullanılan aydınlatma rengi ile kabinde kullanılan renk benzer olmalıdır. Müşteri kabinde ürünü denediğinde, ilk beğendiği zamandakiyle aynı özellikleri görmelidir.

Kabin aydınlatmasında tavandan ışıklandırma yapılmamalıdır. Bu şekilde yapıldığında müşterinin üstüne gölge düşebilir ve ürünün özellikleri iyi algılayamaz. Kabin yanlardan ya da aynanın arkasına yerleştirilen ışık kaynağı ile odayı değil, müşteriyi aydınlatacak şekilde tasarlanmalıdır. Resim 3.41’de görülen Lee Broom mağazasının deneme odalarında aydınlatma, aynanın arkasından gelen ışık desteklenmektedir.



Resim 3.41. Londra, Lee Broom mağazası **Kaynak:** (www.leebroom.com)

Sergileme elamanlarının aydınlatması; genel aydınlatma ile düşünülerek tasarlanmalıdır. Ürünleri görme kolaylığı ve sunumunu daha şık hale getirmek için ikinci ışıklandırma ile desteklenebilir. Sergileme ünitelerinin, ürünlerin üzerinde yaratabileceği gölgeleri engellemek için bölgesel ya da noktasal aydınlatmadan yararlanılabilir. Ürünler daha güçlü aydınlatılarak dikkat çekmelidir. Asma tavan, zemin, raf veya nişlerin içine yerleştirilen ışıklandırma ile ürünler sergilenabilir. Bu sistem sayesinde mekâna farklı atmosfer de kazandırılmış olur.

Sergileme üniteleri aydınlatılırken ürünlerin renginin ve biçiminin farklı gösterilmemesine dikkat edilmelidir. Müşteri mağazada beğenip aldığı ürünü farklı bir ışık kaynağı altında farklı görmemelidir. Ürünler ile aydınlatma renginin uyumu satın alma kararında önemli bir faktördür. Aynı aydınlatma seviyesinin deneme kabinlerinde devam etmesi gerekir. Aksi durumda müşteriler ürünler hakkındaki satın alma fikrini değiştirebilir.

3.8.11. Renk ve Doku

Mağazada müşteri sirkülasyonunun en yoğun olduğu alanları ürün belirler. Ürün teşhirinde renk, doku ve aydınlatma kullanılarak, mekân da ayrı imajlar yaratılabilir. Ürünleri sergilerken, uygun renk ve aydınlatma kullanılırsa satışlar artar.

Renklerin soğuk ya da sıcak olması, insan psikolojisine etki eder. İnsanın yaşı, karakteri ve yaşadığı ortam renk tercihini etkiler. Mağazanın renkleri kurum kimliğini yansıtmalıdır. Müşteri mağazada gezerken marka hakkında fikir sahibi olabilmelidir. Kurumsal kimliği olan mağazalar, dünyanın her yerinde aynı imajı oluşturmalıdır. Resim 3.42 ve 3.43’de görüldüğü gibi Lacoste markasının mağazalarında beyaz renk kullanımı ve sadeliği ön plandadır.



Resim 3.42. New York, Lacoste mağazası **Kaynak:** (retaildesigns.blogspot.com.tr)



Resim 3.43. İstanbul Metrocity, Lacoste mağazası **Kaynak:** (itgirlnirvana.blogspot.com)

3.8.12. Malzeme Seçimleri

3.8.12.1. Cephe Malzemesi

Mağazanın cephesinde kurum kimliğine uygun olarak sade veya abartılı malzemeler kullanılmaktadır. Müşteriler mağazaya dışardan baktığında, firma hakkında fikir edineceği için kurum kimliğini yansıtan tasarım ve malzemeler tercih edilmektedir. Cephe malzemesini bulunduğu bölgenin konumu, sürekli değişen hava koşulları, tasarım kriterleri belirlemektedir. Cam, tuğla, mermer, çelik, taş, metal, seramik gibi malzemeler ile cephe kaplanabilir. Her türlü iklim koşullarına uygun olması, uzun vadede cephe malzemesinin bakım yapılmasını ve değişmesini gerektirmeyecektir.

Malzeme bilimci Murat Eriç'e göre, günümüzde tasarımcılar, metal malzemeler kullanarak, mağaza cephelerinde etkili kompozisyonlar yaratmaktadırlar. Metal cephelerin özellikle korozyona karşı bakımı için, galvaniz, kromaj, nikelaj gibi yüzeysel işlemlere ihtiyacı gerekmektedir. Birleşme detaylarında su geçirmezlik sağlanması ve genleşmeye karşı önlem alınması da tüm metal cepheler için önemlidir (Eriç, M., 1994, s. 102).

3.8.12.2. Zemin Malzemesi

Zemin malzemesi mağazalarda sirkülasyon alanını, bölümleri belirlemede ve tasarıma katkı için kullanılmaktadır. Mekânda malzemenin değişimi ile birbirine yakın bölümler farklı algılatılabilir. Bunları yaparken ürünlerden geri planda kalmasına dikkat edilmelidir.

Malzeme seçiminde, mağazanın kimliğine ve yaratılacak olan atmosfere göre birçok çeşit tercih edilebilir. Mermer, seramik, halı, vinil, epoksi, granit, mozaik, lamine parke ve laminat parke gibi seçenekler ile zemin döşenebilir. Bunu seçerken mağaza tasarımı ve zeminde oluşabilecek yıpranmalar göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazalarda sergileme ünitelerinin yer değişiminden ve yapılan yoğun temizlikten dolayı zemin malzemesi dayanıklı olmalıdır. Çünkü zeminde yapılacak tadilat için ürünleri kaldırıp, yerleştirmek uzun vadede zaman ve para kaybına yol açacaktır.

3.8.12.3. Duvar Malzemesi

Duvarları birçok mağaza konseptin parçası yapar. Duvarların kapladığı geniş alan sayesinde sergileme üniteleri ve aydınlatmalar buraya monte edilir. Duvardaki sergileme elemanları, aydınlatmalar ya da kaplamaların tesisata ulaşımın kolaylığı için kolay sökülüp, takılması avantaj sağlar.

Mağazada farklı bir atmosfer yaratmak ya da değişik tasarımlarla akılda kalmak isteyen mimarlar, duvarları tasarımın büyük parçası olarak kullanmaktadır. Duvarlara malzemeler ile verilen formlar ve renkler sayesinde mağaza göz alıcı hale gelerek, müşterileri etkilemektedir.

Duvarların kaplama malzemesi rengi, dokusu, ışık ile gireceği etkileşim ve tepkisi dikkate alınarak uygulanmalıdır. Işık dolaylı ya da direkt olarak duvarların üzerine geleceğinden, kamaşma ya da yansıma yapma olasılığı düşünülerek malzeme seçilmelidir. Aydınlatmadan çıkan ışık direkt olarak duvara gelirse, malzeme zamanla deforme olabilir. Buna engel olmak için aydınlık seviyesi, ışığın yönü ve malzeme kalitesi doğru tercih edilmelidir. Duvarların çoğu sergileme elamanı ya da markanın reklamı için kullanıldığından boşta kalan duvarlar iyi değerlendirilmelidir. Bu duvarlar değerlendirilirken aşağıdaki tabloda inceleyebileceğiniz malzemeler kullanılmaktadır.

Malzeme	Özellikler	
Ahşap	Doğal ahşabın yanı sıra ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar olarak ahşap malzeme duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle çam, köknar, kayın, meşe, dışbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir. Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar almaktadır. Kaplama malzemeleri genellikle kör döşemeye ve kadrnlara çakılmak veya şap üzerine yapıştırılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Ahşap esaslı duvar ve tavan kaplamaları mekanları daha sıcak ve rahat kılar. Isı ve ses yalıtımı açısından tercih edilir.	
Boya	Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır: Eğer boyanın incelticisi su ise bu boyalar su bazlı boyalardır. Plastik boyalar, akrilik boyalar, silikon esaslı boyalar su bazlıdır. Eğer boyanın incelticisi sentetik tiner ise bu boyalar sentetik bazlı boyalardır. Boya örtücülük, rahatuygulama, ekonomiklik, çok çeşitli renk seçeneği sebebiyle tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir. Boya uygulaması yapılacak yüzeyler her türlü yağ, kir, gevşek ve kabarmış tabakalardan temizlenmelidir. Boya yüzeylere mat veya parlak, temiz, dekoratif bir görünüş kazandırır.	
Kağıt Kaplamalar	Vinil Kaplamalar	Kağıt arkalı vinil duvar kağıdı: En yaygın kullanılan duvar kağıdı çeşididir. Geniş renk ve desen seçeneğine sahiptir ve pvc ile tek parça halinde kaplanır. Suya karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. Kumaş arkalı vinil duvar kağıdı. Daha çok yoğun trafik olan mekanlarda tercih edilir. Darbelere, yangına ve güneş ışığına karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. İlk yatırım maliyeti diğer vinil kağıtlara göre daha yüksektir, ancak uzun seneler uygun bakımla kullanılabilir.
	Doğal Kaplamalar	Doğal liflerin örgü, sepme veya press şeklinde genellikle kağıt taban üzerine yapıştırılması ile üretilir. Malzemenin doğası gereği üretimlerde ton ve kalınlık farkı olabilir ve ek yerleri belli olur. Temizliği ve uygulaması özel itina ister. Hasır en yaygın kullanılan doğal duvar kaplaması tipidir.
	Tekstil Kaplamalar	Tek bir hammaddeden veya birkaçının birleşiminden meydana gelebilir. Genellikle kağıt tabanlı duvar kağıtlarıdır. Uygulaması ve bakımı özel itina ister.
	Kağıt Esaslı Kaplamalar	Üzerine vinil kaplanmamış geleneksel duvar kağıdıdır. Üretim ve kullanım alanları oldukça daralmıştır. Uygulaması kolaydır ancak az nemli bezle temizlenebilir, güneş ışığına dayanıklı değildir.

Tablo 3.2. Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri

Kaynak: (Aktaran, Özkan, 2009, s. 61)

Cam / Ayna	<p>Cam malzeme mekanın daha geniş algılanmasına sebep olur.</p> <p>Mağaza içine gün ışığını ve mekandaki ışığı geçirdiğinden ışık enerjisi tasarrufu sağlar.</p> <p>Olumsuz bir özellik olarak cam ısı kaybına sebep olur.</p> <p>Cam tuğla hem ışık geçer hem de dayanıklı ve güvenlidir.</p> <p>Cam tuğla iç mekanda doğru kullanıldığında ferah ve modern bir ortam yaratır.</p> <p>Duvarlarda aynalar kullanıldığında iç mekan olduğundan daha geniş görünebilir.</p> <p>Aynalar hem mekanı daha aydınlık gösterir hemde müşterinin deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı aksesuarları denemelerine olanak tanır.</p> <p>Aynalar ayrıca gizli kuyu köşelere yerleştirilerek hırsızlığı önlemeye yardımcı olur.</p>
Metal	<p>Duvar kaplama malzemesi olarak galvaniz sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır ve çinko levhalar kullanmak mümkündür.</p> <p>Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanmalı ve özellikle ısı geçirimsizlik ve genişlemesine karşı önlemler alınmalıdır.</p> <p>Paslanmaz çelik veya alüminyum hazır duvar kaplama plakaları en sık kullanılan türlerindedir.</p>
Plastik	<p>Plastik malzemelerin kimyasal yönden birçok çeşidinin bulunduğu ve her çeşitten yüzlerce bileşimin üretilebilmesi, günümüzde kendine her geçen gün daha da artan kullanım alanı bulmasına neden olmuştur.</p> <p>Hafiftirler ve yalıtım değeri yüksektir.</p> <p>Saydam veya opak olabilirler.</p> <p>Renklenebilme özellikleri vardır.</p> <p>Çarpmalara karşı dayanıklıdır.</p>
Seramikler	<p>Duvar kaplaması olarak yüzeyi sırlı, gözenekli malzemelerden fayanslar çeşitli renk ve desenlerde ve belli boyutlarda kullanılır.</p> <p>Dış, kimyasal ve mikroorganizma etkilerine son derece dayanıklıdır.</p> <p>su geçirimsiz ve mukavemetli malzemelerdir.</p> <p>Özellikle ıslak hacimlerde kullanılır.</p>
Taş	<p>Duvar kaplaması olarak kullanılacak olan taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilme özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilir.</p> <p>Genellikle kaplamalar 2-6cm kalınlıklarında alçı, çimento harcı, metal kenetlerle yapıdaki yerine uygulanmaktadır.</p> <p>Farklı taş çeşitlerinin bir arada kullanılması sırasında özellikleri birbirine yakın taşlar seçilmelidir.</p>

Tablo 3.3. Mağazalarda kullanılan duvar kaplama malzeme türleri ve özellikleri

Kaynak: (Aktaran, Özkan, 2009, s. 62)



Resim 3.44. Camper mağazası örneği **Kaynak:** (www.mimaristil.com)

Resim 3.44’de görülen Camper mağazasının bazı duvarlarında ve sandalyelerde kırışık şekilde katlanmış süet parçaları kullanılmıştır. Camper markasının karakteristik özellikleri mağaza tasarımına da yansımıştır.



Resim 3.45. New York, Camper mağazası **Kaynak:** (www.designboom.com)

Resim 3.45’de görülen New York’ta bulunan Camper mağazasının sergileme ünitelerinin duvarlarından yararlanılarak firmanın kırmızı ve beyaz logosu sergilenmiştir.

3.8.12.4. Tavan Malzemesi

Tavanlar genelde dikkat çekmese de, birçok işlev için kullanılır. Aydınlatma, havalandırma, hoparlör ve yangın alarmları gibi ihtiyaçları içinde barındırabilir. Ayrıca tavanı kullanarak mağaza atmosferinde farklılık yaratılabilir. Resim 3.46'da görülen Hysan One mağazasındaki tavan, mekân tasarımında kullanılmıştır.

“Tavanlar için genel tasarım ilkeleri üç farklı tipte incelenebilir: Asma tavanlar, tavan aksları ve açık tavanlar. Asma tavan ya ahşap bir iskeletten yapılır ya da Dexion çubuklarından akıtılarak alçı levha uygulanıp alt tarafı sıyrılır. Asma tavan, gerçek tavan ve yalancı tavan arasında 150-500 mm.'lik bir boşluk bırakarak gizlenmek istenilen işlevlere yeterli alan sunar. Bu çözüm iyi bir tavan yüksekliği olan yerlerde işe yarar (bu şekilde tavan çok alçalmaz) ve tüm mekâna temiz bir sonlandırma sunar. Aynı zamanda tavandaki havuzlar ve çıkıntılar ışığı yaymak için fırsatlar çıkarır ve doğru bir mimari hat hissi yaratır” (Mesher L., 2013, s. 154).

“Açık tavan tasarımı hiçbir asma ögesi kullanılmadan ve tavan yapısı, klima boruları, aydınlatma ve kablolar açıkta bırakılarak yapılır. Mağazanın yüksek bir tavanı varsa bu endüstriyel bir tasarım olarak görünür ve iç mekân projesinin gerekliliklerine uyabilir. Birinin bakışlarını tavandan başka yöne çekmenin bir yolu, tavanı ve tavanda bulunan tüm donatıları siyaha boyamaktır. Bu konsept, tiyatro tasarımında karartılmış öğelerin izleyicinin gözünü eğlenceye odaklamasından alınmıştır” (Mesher L., 2013, s. 154).



Resim 3.46. Hongkong, Hysan One mağazası **Kaynak:** (retaildesigns.blogspot.com.tr)



Resim 3.47. Hongkong, Hysan One mağazası **Kaynak:** (retaildesigns.blogspot.com.tr)



Resim 3.48. Amsterdam, Puma mağazası açık tavan örneği
Kaynak: (www.homedit.com)

3.8.13. Duyusal Etmenler

3.8.13.1. Koku

Koklamak, duyu organlarımızdan olduğu için mekânı algılamamıza etki eder. Mağazalarda müşteri sirkülasyonu fazla olduğundan, insanların kokuları birbirine karışacaktır. Temiz bir hava yaratarak, sıkılan güzel parfüm ile mekân güzel kokabilir. Böylelikle müşteriler mağazada daha fazla vakit geçirecektir. Örneğin, Forever New mağazasının güzel kokusu, mekânın atmosferine katkı da bulunmuştur. Kötü kokan bir mekân müşterilere itici geleceğinden, firmanın satışları azalabilir.

3.8.13.2. Müzik

Müzik duyusal etken olduğu için, müşterilerin mekânı değerlendirmelerine destek olur. Doğru seçilen müzik sayesinde müşteriler ve personel üzerinde olumlu etki oluşur. Mağazada çalınan müzik, markanın kimliğine ve yaratılmak istenen atmosfere uygun seçilmelidir. Alışveriş sırasında müziğin ritmi ile müşteriler hızlanabilir ya da yavaşlayabilir. Müzik sayesinde ödeme noktasında bekleyen müşterilerin sıkılması engellenebilir ve tempolu alışveriş yapması sağlanabilir.

Mağazada çalınan müziğin gün boyu tekrar etmemesine dikkat etmek gerekmektedir. Mekânda uzun süre vakit geçiren müşteri ve personel sıkılır, buda satışların azalmasına ve motivasyon düşüklüğüne yol açar. Mağazanın yapısına dikkate alınarak hoparlör konumlandırılmalıdır. Mekânda yankı yapmamasına ve yüksek seste müzik çalmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde müşteri rahatsız olacaktır ve mekânı erkenden terk edecektir.

“Mağazalardaki müzik yayınının alışveriş üzerindeki etkisi büyüktür. Bazı müzik türleri çok gürültülü olduğundan müşteri kaçınırken, bazısı da mağazada daha uzun süre kalma arzusu uyandırıyor. Mağaza, otel veya restoranlarda atmosfer açısından işitsel ortamların önemli bir yere sahip olduğu açıktır. İşte bu işitsel ortamın, o mekânın kişiliğinde çok önemli bir rol oynadığının farkına varılması, yeni bir pazar nişi yaratmıştır. Uluslararası markalardan Gap, Starbucks, Bon Pain vb. markalar mağazalarının yarattığı etkiyi müşterileri evlerinde de yaşayabilsinler diye, kendi müzik derlemelerini satıyorlar” (Solomon, M., 2003, s. 247).

3.8.13.3. Havalandırma

Mağazanın büyüklüğüne göre havalandırma yeterli miktarda ve doğru şekilde yapılmalıdır. Doğru yapılmayan havalandırma kötü kokuya sebep olacağından, müşterilerin mekânda vakit geçirmesini engel olacaktır. Özellikle lüks mağazalarda havalandırmanın yanlış yapılması, markanın prestijini zedeler.

Mağazadaki sıcak-soğuk hava ilişkisi mevsim koşullarına göre yönetim tarafından ayarlanmalıdır. Kışın sıcak, yazın soğuk olmasına ve temiz hava koşullarının sağlanması önem verilmelidir. Müşterinin terlememesine ya da üşümemesine, kendini iyi hissedeceği bir ortam hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Kendini rahat hissetmeyen müşteri, mağazayı terk edecektir. Bazı aydınlatmaların mekânı ısıttığını göz önünde bulundurmak gerekir.

“Mağazalarda klima kullanımı aşağıdaki gibi avantajlar sağlayabilir.(Tek, Ö., 1984, s. 130):

- Mağazada dinlendirici ve rahat bir ortam yaratır, dolayısıyla müşterilerin, satışlarının nispeten düşük olduğu sıcak yaz aylarında, mağaza girmelerini sağlar. Mağazaya serinlemeye giren müşterileri satın almaya teşvik eder.
- Çalışanların moralini yükseltir.
- Ürünler temiz ve taze kalır. Bu sayede çürüme, bozulma gibi durumlar azalır. Mağazanın bu ürünleri indirme sokmasına gerek kalmaz.”

Mekânların mimarileri müşteriler tarafından bilindik olmasında büyük rol oynadığından, tasarımcılar kurumların kimliklerine uygun ve yansıtılmak istenen marka imajına göre mekân yaratmaktadırlar. Bu imaja uygun olarak bütün malzemeler ve donatılar mekâna uygun tasarlanmalı ve yerleştirilmelidir. Ürünleri ön planda tutan tasarımlar yapılmalı ve satışa uygun atmosfer hazırlanmalıdır.

3.9. Bölüm Değerlendirmesi

Tez kapsamında kurumsal kimliğin mağazalarda mekân tasarımına etkisi ele alındığından, bu bölümde marka kimliği kavramı, kurum kimliğinin mağaza tasarımına etkisi, giyim mağazalarında mekân tasarımı, mağaza atmosferini oluşturan öğeler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu etkenlere göre bir sonraki bölümde Armani'nin mağazalarının kurumsal kimliğini oluşturan temel öğeler incelenerek, seçilen üç Armani mağazası analiz edilecektir.



4. ARMANİ MAĞAZALARININ MARKA KİMLİĞİNİN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

4.1. Armani Mağazalarında Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Öğeler

Mağazaların marka kimliğinin iç mekân tasarımına etkisi incelenirken Armani mağazaları örneklem olarak ele alınmıştır. Armani markası giyim sektörü dışında, aynı isim altında farklı bölümlere de sahiptir. Çeşitli bölümler bulundurmasına rağmen, Armani'nin marka kimliğinin tutarlı olması, kurumsal kimliğini mağazalarına başarıyla yansıtması, mimari tasarımlarında özenli bir tavır sergilemesi örneklem olarak seçilmesinde etken olmuştur.

4.1.1. Armani Giyim Mağazaları

Giorgio Armani'nin kendi adını verdiği markası, 40 yıl kadar kısa bir sürede İtalyan ekolünü dünyada yansıtan en büyük temsilcilerden biri olmuştur. Dünya çapında başarıya ulaşan ve sosyolojik olarak üst sınıfa hitap eden markalardan biri haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde sadece kıyafet tasarlamakla kalmayıp, restoran, otel işletmeciliği ve üst segment mobilyacılık sektörlerinde de üst sıralarda yer almaktadır.

Arena Giyimin Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü Gül Altan ile yapılan röportaja göre: “1973 yılında moda tasarımcısı Giorgio Armani tarafından kurulan Armani firması, 35 ülkede, 56 Giorgio Armani butiği, 12 Armani Collezioni mağazası, 119 Emporio Armani mağazası, 67 Armani Exchange mağazası, 11 Armani Jean mağazası, 5 Armani Junior mağazası ve 12 Armani Casa mağazasıyla büyük bir zincir oluşturmaktadır” (Ökten, G., 2004. s.168).

**Bu bilgiler Emporio Armani'nin Türkiye işletmesini yürüten Arena Giyimin Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü Gül Altan'dan alınmıştır.*

4.2. Armani'nin Kurumsal Kimlik Bileşenleri

4.2.1. Armani'nin Kurumsal Kimliğinin Tasarımı

Armani kurum kimliğini ifade ederken isim, logo, sembol, yazı, renk ve mimari tasarımına özen göstererek, tüketicinin hafızasında yer almayı hedeflemektedir. Oluşturduğu kurumsal tasarımı ile rakipleri arasında farklılık yaratmaktadır.

“Emporio Armani logosu doğru yöne bakan bir kartalı resmetmektedir. Kartal, sonsuz bir amblem yaratarak markanın yüksek kalitesini, mükemmelliğini ve başarısını simgelemektedir. Giorgio Armani logosu, basit ve zarif tasarımı olan bir yaklaşım izlemektedir. Yuvarlak ‘G’ harfini, kavisli bir ‘A’ harfi ile tamamlayarak seçkin ve zarif yeni bir stil oluşmaktadır. Armani Exchange logosu ‘A|X markası’ minimalist ve genel şekli ile markanın okunaklı ve görsel olarak ayırt edici tasarımını göstermektedir. Armani Jeans de ‘A’ ve ‘J’ harflerinin akıllı birleşiminden oluşan basit bir tipografik logosu vardır” (www.famouslogos.us).

2013 Temmuz ayında yayınlanan L'Officiel dergisinde Armani'nin kartal logosuyla ilgili olarak “Otel ve kafeleriyle bir yaşam tarzına dönüştürdüğü markası için seçtiği kartal Roma İmparatorluğu'nun sancaklarını çağrıştırırken, Giorgio Armani'nin Milano'yu fethinin sembolü oldu” şeklinde yaptığı tanımlama marka logosunun başarısını vurgulamaktadır.



GIORGIO ARMANI



EMPORIO
ARMANI



ARMANI EXCHANGE



ARMANI
JEANS

Şekil 4.1. Armani logoları

Kaynak: (www.famouslogos.us)

Renklerin oluşturduğu duyuşsal tepkileri kullanarak, Armani markası istediği mesajlar iletmeyi hedeflemekte; kurum siyah, beyaz ve gri renklerinin gücünü kullanarak kendini ifade etmektedir. Maskülenliğin ve zarafetin rengi olan siyah sayesinde lüks ve güçlü bir görünüm oluşturmakta; siyahın karşıtı olan beyazı kullanarak sadeliğini, asaletini göstererek ve net mesajlar vermektedir. Siyah ve beyazın tamamlayıcısı olarak kullanılan gri renk ile sağlam duruşunu ve ciddiyetini göstermektedir. Sade renk seçimlerine karşı Armani, gösterişli tasarımlar yapmaktadır.

Armani'de küresel iletişimden sorumlu olan başkan yardımcısı Robert Triefus, ‘‘Mağazaları bir markanın yüzünü oluşturur’’ demektedir. ‘Göstermek istediğimiz imajımızı tümüyle ortaya koyar. Mimari, marka iletişimimin çok önemli bir parçasıdır. Bir mağazaya girdiğinizde markadan beklentilerinize uygun olduğunu görmeniz gerekir’’ (Tungate, M., 2005, s. 98,99).

Resim 4.1’de görüldüğü gibi, Armani ürün tasarımında siyah üzerine kırmızı rengi kullanarak, gri fon üzerinde ürünleri sergilemekte, Resim 4.3’de görüldüğü gibi kırmızı rengi kullanarak alınlıkta ve cam kapı üzerindeki marka isminde de kullanmaktadır. Bu örneklerden anlaşılacağı gibi, Armani ürünlerindeki biçim ve renk kullanımını kafe ve mağazalarına da yansıtmaktadır. Giorgio Armani mekânlarının mimarisi ve kendi tarzıyla ilgili Wallpaper dergisinin, 2006 senesindeki bir röportajında şu sözlere yer vermiştir. “İnsanlarla uyum içinde olan ve onların hayatlarını kucaklayabilen bir mimari estetiği yansıtır.”



Resim 4.1. Armani ürünleri
Kaynak: (www.armani.com)



Resim 4.2. Armani aksesuarları
Kaynak: (jewellery.24k.ua)



Resim 4.3. Armani caffe **Kaynak:** (Saadet Çamur arşivi - 2014)

Armani tüm mağazalarındaki mekânın geniş hacmi, detayların sadeliği ile dikkat çekmektedir. Massimiliano Fuksas, Tadao Ando gibi başarılı mimarlara çalışmaları, markanın kurumsal kimliğinin bir parçası olarak mimari tasarıma verdiği önemi göstermektedir. Wallpaper dergisinin, 2006 senesindeki bir röportajında Giorgio Armani şunları belirtmiştir; “Benim tarzımı insanlar sadece kusursuz bulurlar. Biçimdeki sadeliği esas aldığımı fakat bunun yanında stilimin çok güçlü ve etkileyici bir kişiliğe sahip olduğunu söylerler. Ben tüm bu değerlerin Tadao Ando’ nun yaratıcı vizyonu ile uyum içinde olduğunu düşünüyorum.”. Giorgio Armani ve Tadao Ando’nun beraber çalıştıkları Resim 4.4’te görülen sadeliğin esas alındığı Teatro projesinde uyumlu oldukları görülmektedir. Proje, giyim koleksiyonları, ofisler ve kütüphane gibi çeşitli birimler barındırmaktadır. Bu çeşitliliğe rağmen yalın bir mimari kullanılmıştır. Betonarme duvarlar ile sert ve güçlü bir görünüş elde edilmiştir. Wallpaper dergisinin, 2006 senesindeki röportajında Tadao Ando ise şunları belirtmiştir; “Bence yaratıcılık mimaride de modada da müşterektir. Moda her zaman bana yeni düşünceler, fikirler sundu, yaratma enerjisi verdi. Ben de buna karşılık mimarinin moda için yeni bir şeyler sunmasını isterim”.



Resim 4.4. Teatro Armani **Kaynak:** (www.yourownguide.com)

4.2.2. Armani'nin Kurumsal Davranışı

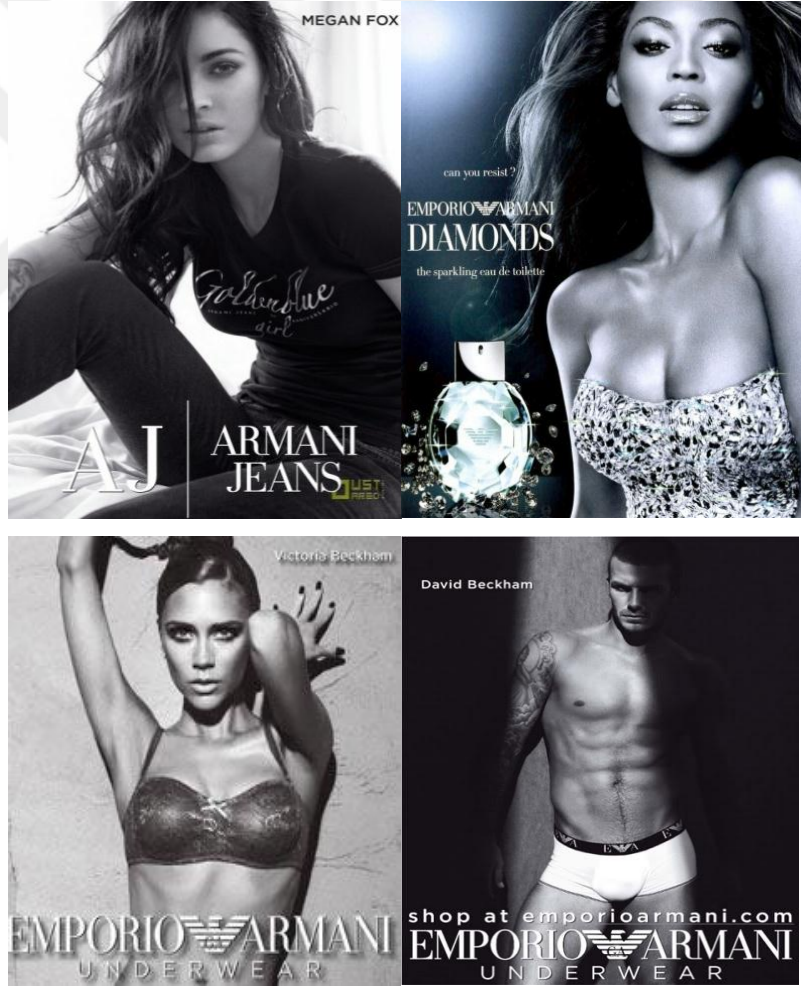
İlk lüks markaların içinde gelen Armani, oluşturduğu marka değeriyle, ürün çeşitliliğiyle, verdiği hizmetle, kalitesiyle, personeliyle tasarımlarıyla ve duruşuyla kurumsallığını ifade etmektedir. Ürün portföyünün içinde mobilyanın detaylarına kadar tasarım yapması Armani'nin birçok ürüne hâkim olduğunu göstermektedir.

“Armani, dekorasyon işine giren ilk marka değildir. Yaşam tarzı pazarlamasının kralı sayılan Ralph Lauren, Armani'den yaklaşık 15 yıl önce bu alanda çalışmaya başlamıştır. Armani'nin kurumsal iletişim şefi Triefus, Armani'nin dekorasyon yaklaşımını şu şekilde değerlendirmektedir; Lauren'ın yanı sıra en kapsamlı yaklaşımı benimseyen herhalde biziz. Versace, Calvin Klein, Fendi ve Donna Karan gibi diğer markalar daha teğet bir yol izledirler; ben bunu ‘mumlar ve yastıklar’ olarak adlandırıyorum. Oysa biz tüm bir mobilya gamına sahipsiz; aydınlatma, halı, çarşaf, sofa takımları gibi; dolayısıyla Armani dünyasını benimsemek isteyenlere bu yönde gerçek bir olanak sunuyoruz” (Tungate, M., 2005, s. 177).

Armani bu ürün çeşitliliğini tanıtırken kurumun hitap ettiği, yüksek gelir gurubunun yer aldığı alanlarda reklamlarını yapmaktadır. Örneğin Türkiye’de Bağdat Caddesi, Nişantaşı gibi lokasyonlardaki panolar, Vogue dergisi gibi genelde gelir düzeyi yüksek kesimin okuduğu dergilerde reklamlarını görmek mümkündür. Kurumun belirlediği bu politikalar içinde mağazada çalışan personelin ürünleri satmak için baskıcı olmaması ve aynı şekilde müşteriye davranış biçimi de yer almaktadır. “Giorgio Armani ve Gucci markalarının, Türkiye reklam ve halkla ilişkiler müdürü sayın Gül Altan'ın da söylediği gibi, bir markanın tüketicilerine sunmak istediği neyse, sadece o amaç üzerinde odaklanılmalı, tüm iletişim aktiviteleri bu amaç etrafında gerçekleştirilmeli ve tek bir şey söylemelidir” (Tavukçuoğlu, B., 2006, s.59).

4.2.3. Armani'nin Kurumsal İletişimi

Armani'nin reklamları, ilanları, duyuruları gibi iletişim araçları, kurumun belirlediği kurallar içinde şekillenerek paylaşılmaktadır. Marka yüzü olarak tüm dünya da tanınan ünlüleri tercih ederek bilinirliğini arttırmaktadır. Bu şekilde ürün reklamları ve yarattığı marka imajı sayesinde, dünyanın birçok bölgesinde bilinmektedir. Armani'yi bilenler marka ismini duyduğunda ya da logosunu gördüğünde firmanın yarattığı değeri hatırlamaktadır.



Resim 4.5. Dünyaca ünlü olan isimlerin Armani reklam fotoğrafları

Kaynak: (www.alisveris-cini.com)

Kaynak: (www.5nnnn1k.com)

Kaynak: (www.modatakip.net)

Kaynak: (fashionesse.com)

4.2.4. Armani'nin Kurum Felsefesi

Armani'nin kurum felsefesi olarak belirlediği değerleri, tutumları ve inançları vardır. Giorgio Armani'ni bir röportajında kurum felsefesiyle ilgili şunları belirtmiştir; “Herhangi bir Armani ürününde ortak bir felsefe vardır; benim işlerimin özünde de insan odaklı bir yaklaşım var. Stilimin bir tutarlılığı var; bu bir takım elbise için de, Armani/Casa marka bir mobilya için de, bir Armani Hotel'inin atmosferi için de geçerli. Tek sunmak istediğim rahatlık ve kullanılabilirlik; ancak bunu abartısız bir zarafetle, tüm gösteriş biçimlerinden kaçınarak ve sakınarak yapmak isterim” (www.hthayat.com).

2013 Temmuz ayında yayınlanan L'Officiel dergisinde Armani'nin felsefesiyle ilgili şu sözlere yer verilmiştir. “Armani'nin ‘Karakteri tanımlamak için değil, giyene güven hissi vermek için’ felsefesiyle yorumladığı erkeksi ceketleri kadınsı bir zarafetle taşırlar”.

Armani markası, kendi içinde birçok ürün portföyü yaratarak, yaşamın birçok alanında ihtiyaçları karşılayan bir marka olmayı hedeflemiştir. Piyasadaki lüks markaların birkaçı hali hazırda belli bir noktaya gelmiş olan markaları satın alarak genişleme yoluna gitmişlerdir. Armani ise kendi içinde ürün çeşitliliğine artırarak büyüme stratejisi izlemiş ve rakiplerinden sıyrılarak farkını ortaya koymaktadır. Firma ilk olarak belli bir lokasyon da butik bir mağaza açarak, o bölgenin piyasa nabzını tutmaktadır. Açtığı markanın devamında ise, diğer ürün çeşitleri ile yola devam etmektedir. Mağazaların mimarisi de marka imajına uygun olarak tasarlanmaktadır.

“Mevcut markaları satın alarak genişleyen Gucci ve LVMH guruplarından farklı olarak Armani, kendi alt markalarını yaratmış ve yeni ürün kategorilerine girmiş, böylece kendi içinde tutarlı bir ‘markalı ortam’ oluşturmuştur. Kurumsal iletişimin başındaki Triefus, grubunun bir piramit biçiminde yapılandığını belirtmektedir; en üstteki Giogio Armani ismi ‘ yaptıkları her işin havasını ve tarzını belirlemektedir.

‘Şirket yeni bir pazara girdiğinde mutlaka önce standardı belirleyecek bir Giorgio Armani butiği açıyor ve diğer markalar onu izliyor. Giorgio Armani’nin hemen altında daha çok büyük mağazalar aracılığı ile dağıtım yapılan, biraz daha erişilebilir Armani Collezioni ürünleri yer alıyor. Onun ardından da, yukarıdan aşağıya doğru sıralanmış olarak Emporio Armani, Armani Jeans ve tarz olarak Gap’tan çok farklı olmayan lisanslı günlük giyim mağazaları olan A/X Armani Exchange geliyor. Bu markaların hepsi de lisans anlaşmaları aracılığıyla ile gözlük kol saati ve parfüm gibi aksesuarlar da pazarlıyor. Lisans vermek bir zamanlar moda aykırı gibi görülmüş ve 1990’lı yıllarda lüks markaların çoğu lisansları geri almak için servetler harcamışlarsa da aşırı marka genişlemesinin markalarının bütünlüğüne zarar verdiğini görerek şimdilerde yeniden lisans vermeye yönelmişlerdir. Armani’nin lisans verme girişimlerinin şirkete zarar verdiği söylenemez.’’ Triefus’a göre bu yaklaşım şirkete yılda 4 milyar Euro’nun üzerinde perakende satış geliri olarak dönmektedir (Tungate, M., 2005, s. 176).

Armani kendi içinde markasını genişletirken farklı isimler kullanmıştır. Fakat bu isimleri kullanırken ürün gruplarında ‘Armani’ isminden hiçbir zaman vazgeçmemiştir. ‘‘Giorgio Armani ve Gucci, tüm ürünleri için tek bir marka ismi kullanmaktadır. Hazır giyim eşyalarından, aksesuara, ayakkabıdan, kişisel ofis araçlarına uzanan ürün yelpazelerinde tek bir marka adı altında faaliyet göstermektedirler. Ayrıca duygusal olarak yarattıkları değer prestijli bir marka olmalarıdır. Fiyatlandırma stratejileri gereğince ‘pahalı’ kategorinde yer alması, onun prestijini arttırmaktadır. Buna paralel olarak geliştirilen dağıtım stratejisinde, her yerde bulunmamak ve gelir seviyesinin yüksek olduğu muhitlerde satış noktaları oluşturmak esastır’’(Tavukçuoğlu, B., 2006, s.59).

Giorgio Armani hedeflediği müşteri profiline göre ürünler tasarlayarak, kurumunun piyasadaki yerini belirlemiştir. ‘‘Üst gelir grubuna ait, eğitim düzeyi yüksek, yaşam standardı ile piramidin en üst katmanını oluşturan elit grubu hedef almaktadır. Firmanın kendi tanımına göre tüketici kitlesi; üst düzey yöneticiler, politikacılar, bürokratlar, işadamları ve eşleri, sanatçılar, yazarlar gibi toplumda isim ve statü sahibi önemli bir kitledir’’ (Ökten, G., 2004. s.168).

Armani markalı ürünlerin yüksek fiyatları olmasından dolayı insanlara kazandırdığı bir saygınlık oluşturabilmektedir. Ürünleri kullanan ya da üzerinde taşıyan insanlara hissettirdiği bu duygudan dolayı Armani markası tercih sebebi olabilmektedir. Bu duyguyu dünyadaki tüm müşterilerine ileterek, çeşitli tarz sahibi insanları aynı markada buluşturmuştur. Emporio Armani markasının belirlediği misyon da buna yer vermektedir. “Bir moda butiği olmanın çok ötesinde çeşitli yaşlardaki, farklı dünya ve moda görüşlerine sahip kadın ve erkeklerin moda maestrosunun(besteci) elinden çıkmış şık ve sofistike bir tarz bulabilecekleri alışveriş merkezi yaratma üzerine kuruludur” (Ökten, G., 2004. s.168).

Giorgio Armani ürünleri için belirlediği bazı özellikler bulunmaktadır. Hedeflenen müşteri profili, ne kadar üretileceği, fiyatları, sergileme şekilleri gibi planlamalar yapılmaktadır. Bunlar ürün grubuna göre değişkenlik gösteren özelliklerdir.

“Giorgio Armani ‘Couture Ürünlerin’-Özel koleksiyon- özellikleri;

- *Defilelerde ve basında yer alan koleksiyonlar olması,*
- *El yapımı kıyafetler olması,*
- *100 parçadan daha az sayıda olması,*
- *Dünyanın en zengin hanımlarına satılması hedeflenen ürünler olması,*
- *8.000 £'a kadar fiyata ulaşabilen ürün olması,*
- *Tasarımcının tasarımdan dolayı sorumlu olduğu ürünler olması,*
- *Nadiren karlı ürünlerden oluşan ürünlerden olmasıdır.*

Giorgio Armani Le Collezione ‘Hazır Giyim Ürünleri’ nin özellikleri;

- *Defilelerde ve basında yer alması,*
- *El yapımı kıyafetler olmaması,*
- *Askıda satılan ürünler olması,*
- *Üst düzey fiyattan satılması,*
- *Zengin erkek ve hanım müşteri kitlesine satılmasının hedeflenmesi,*
- *Tasarımcının tasarım sorumluluğunu tasarım ekibi ile paylaşması,*
- *% 25-50 kar payı içermesi,*
- *Bağımsız marka ile pazarlanmasıdır” (Yarıcı, E., 2007, s.147).*

Armani, ürün özellikleri dışında mağaza tasarımları için belirlediği bazı kuralları vardır. Mekânın mimarisinde genel olarak sadeliği tercih ederek, ürünleri ön plana çıkaran tasarımları kullanmaktadır. “Giorgio Armani, Calvin Klein ve Helmut Lang gibi markalar, mimari özelliklerin ve mağaza dekorasyonunu minimuma indirdiği bir mağaza estetiğini benimsiyordu. Basit iç mekân geometrisi, tavan biçimleri, malzemenin saydamlığının sıradan ürünleri ikon nesnelere dönüştürdüğü bir sunak (mihrap) izlenimi yaratabiliyordu” (Chirsanov, T., 2008, s.108).

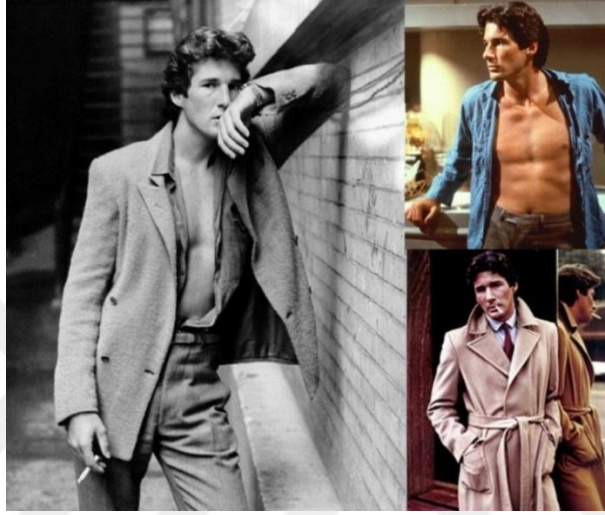
4.3. Armani'nin Marka İmajı

Armani markası erkek giyimle piyasa girerek kadınların ihtiyacına yönelik tasarımlarıyla devam etmiştir. Çantalar, kemerler, parfümler, mobilyalar ve otel tasarımlarıyla ün salan firma, insanların vazgeçilmezi haline gelen yaşam markası yaratmıştır.

“1980’li yılların sonu ‘yuppie’lerin, yani giyimi ile başarıyı simgeleyen genç, geleceği parlak profesyonellerin dönemiydi. Giyim tarzı ile güç sahibi olma kavramı bu dönemde yaygınlaştı. Giorgio Armani’nin bir bütünlük göstermeyen ancak kolayca tanınabilen takım elbiseleri bu dönemde başarının simgesi oldu” (Tungate, M., 2005, s. 31).

Birçok firmaya örnek olan Giorgio Armani, yarattığı tarzıyla marka oluşturmuştur. Oluşturduğu başarılı konseptler, insanlar tarafından bilindik hale gelmiştir. 2013 Temmuz ayında yayınlanan L’Officiel dergisinde Armani’nin tarzıyla ilgili şu sözlere yer verilmiştir. “Bir moda markasına yakışır çeşitliliğine rağmen İtalyan maestro özüne hep sadık kaldı. Logolardan ve süslemelerden uzak, kaliteli kumaşların sadelik ve ince bir zevkle buluştuğu istikrarlı bir tarzı onunkisi”.

“Armani’nin iletişim şefi Robert Triefus’a göre, ‘Armani moda ile Hollywood arasındaki bağlantının öncüsü olarak kabul edilebilir. American Giogolo filminin kostümlerini hazırlamış olması, bu ilişkinin temelini oluşturan taş olmuştur. Bu, marka değerinin bir parçasıdır” (Tungate, M., 2005, s. 148).



Resim 4.6. ‘American Giogolo’ filminde, Giorgio Armani’nin Richard Gere için tasarımı
Kaynak: (www.intothefashion.com)

“Armani’nin iletişiminden sorumlu olan başkan yardımcısı Robert Triefus bu tür çok farklı marka girişimlerinin ardındaki düşüncüyü şu şekilde açıklamaktadır; ‘Armani markası ve temsil ettiği değerler dünyanın her yanında anlaşılabilir durumdadır. Sokakta herhangi bir insana Armani’den söz ettiğinizde bu ismin ne anlama geldiğini derhal anlar. Neredeyse jenerik isim halinde geldiği söylenebilir, ‘Armani tarzı’ dediğinizde İtalyan, modası geçmeyen, zarif, sofistike ama abartısız bir görüntü aklınıza gelir. Bu kavram yaşam tarzı ürünlerimize de çok rahat bir şekilde aktarılmıştır; örneğin 2000 yılında piyasa çıkarılan Armani Casa ürünlerde olduğu gibi” (Tungate, M., 2005, s. 176).

Markalaşmanın giderek artmasıyla, insanların marka giyinme arzusu da artmıştır. İnsanlar ürünleri, malzemesinin kalitesinden ya da tasarımından dolayı almak yerine, marka olmasından dolayı satın almaktadır. Bu da ürün seçiminde markanın statüsü için tercih edildiğini göstermektedir.

“Fason üretimini yaptığımız ve hammaddesi de dâhil olmak üzere üretiminin tamamı Türkiye’de gerçekleştirilen bir elbiseyi 20 dolara ihraç ederken, aynı elbiseyi ‘Armani’ kendi markası ile satışa sunduğu zaman, elbisenin değeri 1000 doların üzerine çıkabilmektedir. İşte aradaki bu fark tamamıyla markalaşmanın yarattığı değerden kaynaklanmaktadır” (Haliloğlu, E.,2008, s.157).

Firmalar, marka ismini ürün gruplarına göre farklı şekilde adlandırabilmektedir. Bu şekilde marka kalitesini, her ürün kategorisine aktararak müşterinin markayı algılamasını sağlamaktadır. Örneğin, Armani markası, spor ve klasik giyim gibi çeşitli ürünlerinde kendi adını farklı şekilde kullanmıştır. Ancak bu isim çeşitliliği karışıklığa yol açabilmektedir.

“Armani markasının bu pazar bölümlenmesine örnek olabilecek dört tane markası vardır: Giorgio Armani, Emporio Armani, Mani (bölüm mağazalarında satılan marka) ve Armani AX (Armani Exchange). Bu markalar arasında sözlü ve görsel bir tutarlılık olmasına karşın (minimalist ve Armani stili), değişkenlik de söz konusudur. Giorgio Armani klasik yani üst sınıf haute coutureden, Emporio Armani elit kesime yönelik hazır giyim yani gündelik giysilerden, Mani günlük iş kıyafetlerinden ve Armani Exchange ise yayılma koleksiyonundan yani oldukça gündelik olan giysilerden oluşur” (Sevil, B., 2006, s.119)

Mağaza tasarlarken markanın imajı mekânda istenen şekilde yansıtılmalıdır. Bunun başarılı şekilde gerçekleşmesi için modacılar tarz olarak kendilerine yakın hissettikleri mimarları tercih ederler. “Moda tasarımcılarının kendi tasarımlarının kimliğini yansıtacak anlayışlarına uyan mimarları seçtikleri açıkça anlaşılmaktadır. Bu durumda, moda tasarımcısı ile mimar arasında kişisel bir ilişki, bir zevk birliği ortaya çıkmaktadır” (Chirsanov, T., 2008, s.93).

“Örneğin, dünyanın önde gelen minimalist moda gurusu olan Giorgio Armani, dostu İtalyan ve minimalist biçimlerde öncü Claudio Silvestrin’i, Jil Sander de mimari tarzını, minimal olmakla birlikte biraz yuvarlak ve dişi yapıda olan ve Sander’in ince kesimlerini yansıtan Michael Gabellini ile Gabellini Associates’i seçmişti. Bu

örneklerde, mimarlığın, modanın dolaysız bir uzantısı, giysi biçimlerinin bina formu içinde bir yeri olduğu Claudio Silvestrin, görülmektedir’’ (Chirsanov, T., 2008, s.93).



Resim 4.7. Claudio Silvestrin’in Armani için tasarladığı mağaza

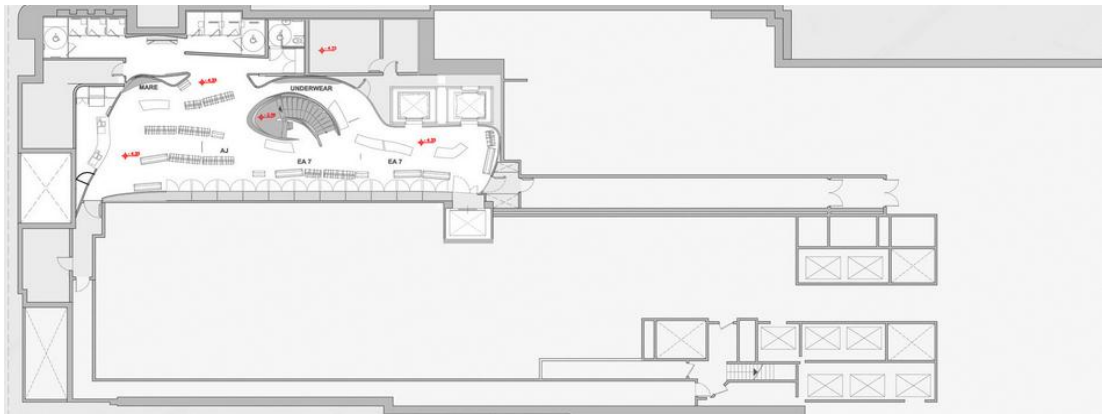
Kaynak: (www.architetturadi Pietra.it)

“Tüm bu imaj oluşturma süreci, alışveriş deneyimini, ona özel bir hava vermek için farklı bir bağlam içinde değerlendirme çabasını içindedir. Giorgio Armani, “Mağazama gelen müşteriler, keşke bir tasarımcının elinden çıkmış ‘kutsal bir mekân’ izlenimine kapılmadan, bir dostun evine gidiyor gibi rahat bir duyguya kapılsalar,” demektedir (Martin P.S. ve Pegler M., 2006).

4.4. Armani'nin Mekân Tasarımı Anlayışı

Mağaza atmosferi oluşturulurken moda markasının tasarımcısı ile mimar bir araya gelerek, markaya uygun mekân tasarlamaktadırlar. Bunun için moda tasarımcısı, kendi tarzına yakın gördüğü mimarları tercih etmektedir. Armani markasının yaratıcısı olan Giorgi Armani, mağazalarının mimari tasarımlarında birçok mimar arasından Massimiliano Fuksas, Tadao Ando ve Claudio Silvestrin gibi seçkin tasarımcıları tercih etmektedir. Giorgio Armani ve bahsedilen mimarların ortak özellikleri minimalist bir yaklaşımı olmasıdır.

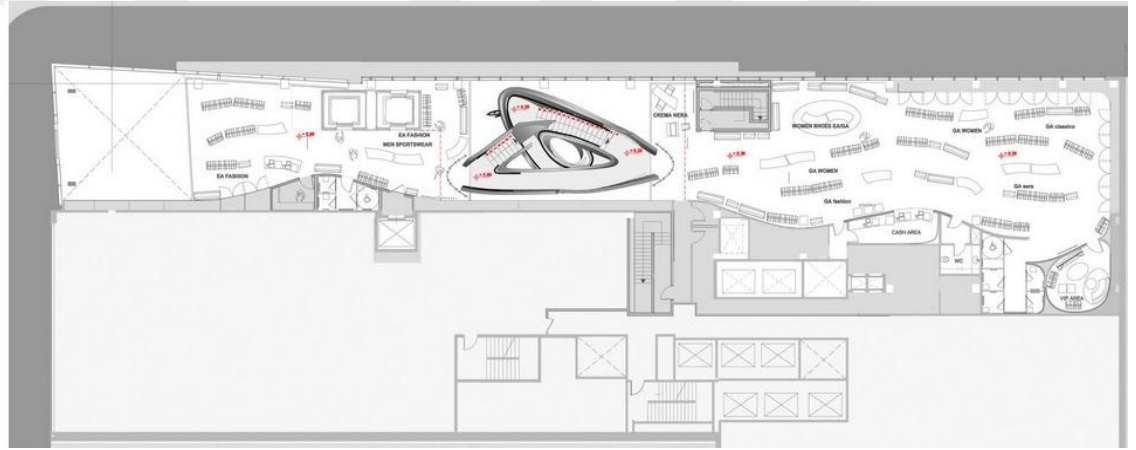
Armani'nin mimari anlayışını anlamak için mağazalarının dekorasyonlarına bakmak gerekmektedir. New York'ta 5. Cadde de bulunan Massimiliano Fuksas tarafından tasarlanan mağazası incelenebilir. İç mekân, hem fiziksel hem de estetik olarak katları bağlayan, etkileyici heykelsi merdivenin baskınlığı altındadır. Merdivenin organik formu mağaza boyunca, sürüklenen bir duman gibi yukarı doğru kıvrılmaktadır. Merdiven basamaklarını aydınlatan ışık, kremi ışıltıyı oluşturarak güvenli ışık seviyesini oluşturur ve heykelsi formu vurgular. (www.speirsandmajor.com)



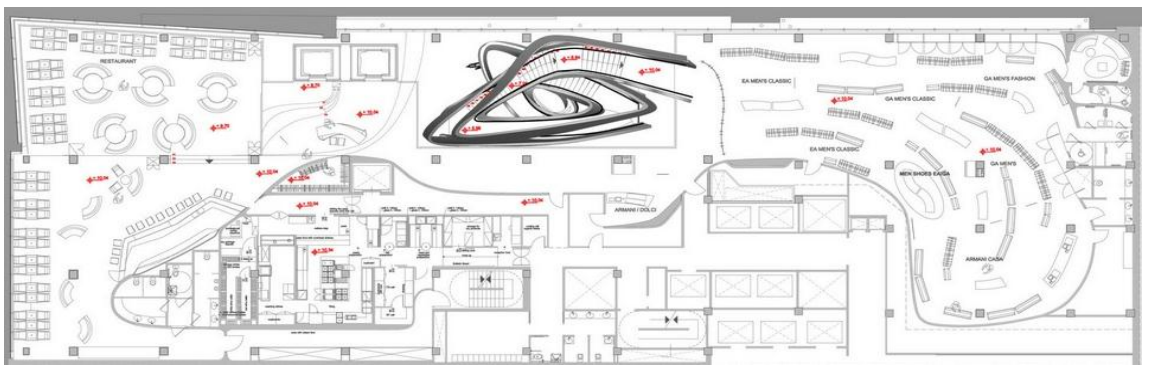
Şekil 4.2. Bodrum kat planı **Kaynak:** (www.archdaily.com)



Şekil 4.3. Zemin kat planı **Kaynak:** (www.archdaily.com)



Şekil 4.4. İkinci kat planı **Kaynak:** (www.archdaily.com)

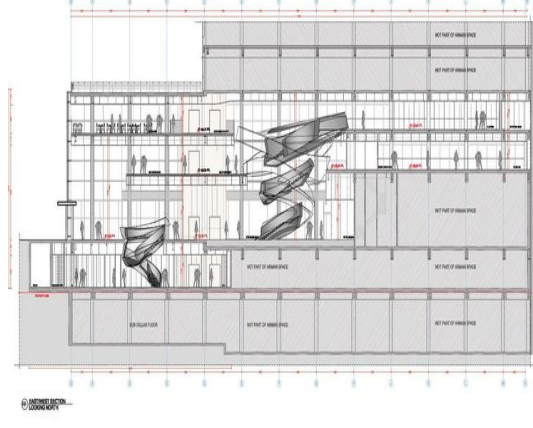


Şekil 4.5. Üçüncü kat planı **Kaynak:** (www.archdaily.com)



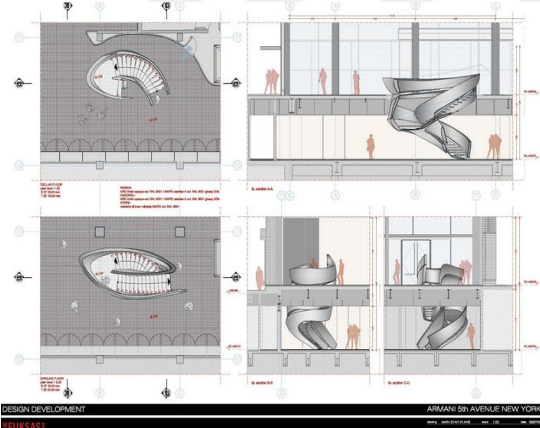
DESIGN DEVELOPMENT ARMANI 5th AVENUE NEW YORK
"FUKSAS"

Şekil 4.6. AA Kesiti
Kaynak: (www.archdaily.com)

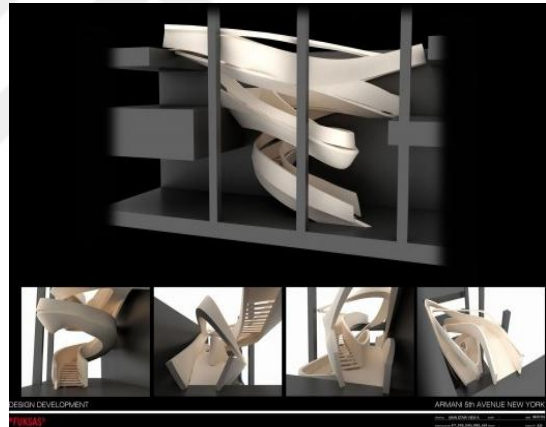


DESIGN DEVELOPMENT ARMANI 5th AVENUE NEW YORK
"FUKSAS"

Şekil 4.7. FF Kesiti
Kaynak: (www.archdaily.com)



DESIGN DEVELOPMENT ARMANI 5th AVENUE NEW YORK
"FUKSAS"



DESIGN DEVELOPMENT ARMANI 5th AVENUE NEW YORK
"FUKSAS"

Şekil 4.8. Merdiven plan ve kesitleri Kaynak: (www.archdaily.com)

Dış cephe; Manhattan'ın sabit dikey çizgili hatları olsa bile, görüntülerin ve tonların LED hatlarla yansıtılması ile hareketlilik sağlanmaktadır. Bu görüntü, iç mekânın dışa yansması olmanın dışında, Armani'nin dinamikliği ve modernliğiyle düşünülünce kaçınılmaz bir gerekliliktir. Duvarların ve boşlukların kıvrımlarını tanımlayan, belirten ve genel düzenin farklı noktalarını vurgulayan aydınlatma ile sağlanmıştır. Sergi alanlarından giysilerin asıldığı odalara, masalardan sandalyelere kadar iç dizayndaki her unsur, merdiven tarafından oluşturulan hareket konseptini izler ve aynı hortumun bir parçası olur. Duvarların rengindeki parlaklık ile mobilyalardaki parlaklık ve mermer zeminin siyahlığı ile asma tavanın koyuluğu arasında bir çelişki vardır. (www.archdaily.com)



Resim 4.8. Armani New York mağazası **Kaynak:** (www.fuksas.com)

Doriana ve Massimiliano Fuksas bu projeye ilgili olarak şunları söylemiştir. “Cephesi uluslararası stilin ilk örneklerinden biri olduğu için, bina mimarlık tarihinde çok önemli bir yer tutar. Proje Giorgio Armani tarzını tanımlayan estetik değerlerin bir yansımasıdır. Odak noktası olan merdiven, Armani ile uyumlu heyecan verici heykelsi özelliğindedir”. (www.archdaily.com)

Armani'nin mimari anlayışını anlamak için önemli yapılarından biri olan Tadao Ando tarafından tasarlanan Milano'daki Armani/Teatro incelenebilir. Giorgio Armani'nin açtığı ana merkez, yeni bir deneyim olarak tasarlanan yapısı tiyatro görüntüsündeydi. Bu proje, Via Borgognone 59'daki eski bir Nestlé fabrikasının yenilenmesidir. Teatro Armani'nin mimarisi en yalın olanla en çeşitli olanı amaçlamaktadır. Moda gösterileri ve etkinlikler için bir 'tiyatro' ortamı sunmakta, mağaza bölümü de değişik giyim koleksiyonları, ofisler, kütüphane, koleksiyon arşivi ve giysi gösteri odası sunmaktadır (Franzoya E., Architectural Record, 5/2006).



Resim 4.9. Armani Teatro **Kaynak:** (www.architetturadelmoderno.it)

Giorgio Armani Teatro projesiyle ilgili olarak şu açıklamada bulunmuştur. “Bu Betonarmenin sert modernliğini tercih etmesi yapının, kendi özgün mimarisiyle en az etkileşime girmesini sağlamaktadır. Merkezde, ince kare sütunlarla vurgulanan 100 metre uzunluğunda ağırbaşlı bir gezinme alanı, ‘bir zafer’ izlenimiyle ek bir etki yaratmaktaydı. Bu alan ziyaretçileri ve izleyicileri zarif, kavisli bir duvarın ayrı bir nitelik kattığı bir fuayeye götürür; tavana kadar ulaşan diğer bir yapısal eleman olmadığından bu alan, birbirinden ışıkla ayrılmış gibi görünen panolarla görsellik kazanır. Alan, defile etkinliklerine ayrıldığı zaman, ziyaretçi fuayeden ayrılarak gerçek gösterinin yapılacağı yere gelir; burası yalnızca (682 koltuklu) aydınlık bir podyumu değil, aynı zamanda konferans, toplantı ve sanat sergilerini de kapsayan esnek bir alandır. Bu alanın yanında, Ando’nun sevdiği, alçak pencerelerle çevrili gibi görünen, 250 metrekare boyutundaki havuza bakan 450 metrekarelik bir yemek salonu vardır” (www.giorgio_armani.com).

Tadao Ando ise bu projeye ile ilgili olarak, “Umarım bu yeni tiyatro, kendisine esin kaynağı olan giysiler gibi kendini ifade etmenin en yalın biçimi olarak yeni düşünceleri ve çeşitli sanat dallarını temsil ederek canlılık katar. Aynı yeni bir mimari gibi, eski bir fabrika binası bağlamı içindeki bu yapının da, bu büyük ve

yaratıcı kent Milano'ya yeni bir umut, yeni bir enerji katacağı umudundayım” şeklinde yaptığı tanımlama ile Armani giysilerinin ve mekânın aynı paralellikte yalın olduğunu vurgulamaktadır. (Architectural Record, 2006, s.5,)

Son olarak Londra'da bulunan Claudio Silvestrin tarafından tasarlanan Armani mağazasının mimarisine bakılabilir. “Armani'nin net hatlarıyla Claudio Silvestrin'in minimalizme olan bağlılığı ve zarafeti, işlenmemiş taş ve güzel giysilerin bir arada bulunduğu mekânlar da olduğu gibi neredeyse manastıra benzeyen bir görünümle sonuçlanmaktadır. Mağazalar, zamanı aşan nitelikte, daha çok bir sanat galerisi görünümü sağlayan abanoz, kireçtaşı ve granit gibi seçkin malzeme kullanımıyla incelikli, yalın ve ferah görünümüdür. Mağazada asılı duran takım ve diğer giysiler, kendilerini kesintiye uğratan belirgin bir engel ve diğer malzemelerin bulunmadığı duvarlarla yaratılan uzun hatlı duvarları vurgular. Aydınlatma, ustalıklı bir biçimde farklı alanlar yaratılmasına yardımcı olur”(Chirsanov, T., 2008, s.178).



Resim 4.10. Armani mağazası **Kaynak:** (www.claudiosilvestrin.eu)

“Erkek giysileri, Paris Giorgio Armani mağazasının erkek bölümünün minimalist görünümü içinde bir müzedeki sanat yapıtları gibi sergilenmektedir. Az sayıda ceket ve diğer ağır giysiler, duvarların yanında yer alan çelik kaplamalı bir sistem üzerinde

ses çıkarmadan asılı durur. Markayı nitelendiren kare biçimi ışıklar çekmecelerin üzerinde düzgün bir biçimde yer almakta, arkadan verilen bir ışık taş duvarlarda yansımaktadır. Bu mağaza tasarımını Resim 4.9’da gösterilmektedir ” (Chirsanov, T., 2008, s.188).



Resim 4.11. Claudio Silvestrin tasarımı Giorgio Armani mağazası

Kaynak: (www.richardhewis.com)

Sonuç olarak Armani markası, mağazalarının mimarisinde gösterişin minimum, yalınlığın maksimum olduğu lüks tasarımlar yapmaktadır. Cephelerinde, diğer mağazalar arasından ayırt edilebilecek farklılıklar oluşturmaktadır. Duvar yüzeylerinde genellikle ürünlerin önüne geçmeyecek boyalar veya kaplamalar tercih etmektedir. Zemin malzemeleri projeye göre seramik, ahşap veya taş olabilmektedir. Tavanlarda asma tavan kullanılmaktadır ve aydınlatmalar tavana gömülmüştür. Bunun haricinde halojen lambalar ile aydınlatma yoluna gidilmektedir. Kısacası mekânların düzgün geometrisi, ışıklandırmanın basit aydınlatma elamanları ile yapılması, malzemelerin ve renklerin sadeliği ile yalın bir tasarım anlayışı göstermektedir.

4.5. New York, Tokyo ve İstanbul Armani Mağazalarının İç Mekân Tasarımı Analiz Tabloları

Araştırmanın kapsamında yer alan kurumsal kimlik ve iç mimari tasarım kriterleri ilişkisi, farklı ülkelerde bulunan mağazalar üzerinden incelenmiştir. Bunlar İtalyan firması olan Armani'nin New York-ABD, Tokyo-Japonya, Türkiye-İstanbul'da yer alan mağazalarıdır.

Armani'nin kurumsal kimliğin öncülerinden olmasından dolayı, bu markanın mağazaları tercih edilmiştir. Armani'nin dünyada yer alan birçok mağazası arasından üç mağazası seçilmiştir. Bu üç mağazanın seçilmesinde tek yapı ölçeğinde olması, binaların konumları, cafe&restaurant bölümleri bulunması, başarılı mimarlar tarafından tasarlanmaları, çeşitli ödüllere sahip olmaları seçilmesindeki sebeplerdir. Seçilen mağazalardan ilki New York-ABD'de yer alan Fifth Avenue projesidir. Ünlü tasarımcı için Massimiliano Fuksas ve Doriana Fuksas tarafından tasarlanmıştır. "New York'un merkezinden yer alan en hareketli caddesinde 2.800 m²'lik alanda yer almaktadır. Mükemmellik Ödülü ve LED'in yapıya entegrasyonu, yenilikçi yaklaşımı nedeniyle IES Aydınlatma tarafından Radiance ödülüne layık görülmüştür". Doriana ve Massimiliano Fuksas projenin 5. cadde de yer almasıyla ilgili şunları söylemiştir; "Armani / 5th Avenue binası mimarlık tarihinin çok önemli bir yerini tutmaktadır. Cephesi ilk uluslararası stil örneklerinden biridir" (www.fuksas.it).




Seçilen ikinci mağaza Tokyo-Japonya'da bulunan Armani Ginza kulesidir. Massimiliano Fuksas ve Doriana Fuksas tarafından tasarlanmıştır. Tokyo'nun merkezi olan Ginza'da "7370 m²'lik alanda yer almaktadır. Ünlü aydınlatma tasarımcısı Keith Bradshaw 2009 yılında, Mimari Aydınlatma Ödülleri'nde Armani Ginza Kulesi projesi ile 'üstün başarı' ödülünü kazanmıştır" (www.mimarizm.com).

Üçüncü mağaza ise Türkiye-İstanbul'da yer alan Emporio Armani'dir. Doğuş Perakende Grubu tarafından Anadolu yakasının en büyük mağazasını Bağdat Caddesi'nde 8 katlı bir binada, 690 m2'lik alanda konumlandırmıştır. Emporio Armani mağazasının iç dekorasyonu, en ince detayına kadar Giorgio Armani ve Milano'daki mimar ekibi tarafından tasarlandı. Mağaza bir yandan klasik Emporio Armani mağaza konseptinin ruhunu taşıırken, aynı zamanda modern bir tasarım sunmaktadır.




Armani'nin seçilen üç mağazası yapılan araştırmalar ve bulgular sonucunda analiz edilmiştir.






Tablo 4.1. Armani Mağazalarının Konum ve Çevre Analizi

Mağazalar		Konum ve Çevre Analizi		
		Konumu	Çevresi ve Komşuları	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		New York'un merkezinde, en bilinen cadde de, yer alan proje 5. Cadde ve 56. Sokak arasında bulunan iki binanın ilk üç katında yer almaktadır.	Gucci mağazasına komşu olarak konumlanmaktadır.	New York'un en yoğun ve prestijli mağazalarının bulunduğu 5.cadde de yer almaktadır.
Tokyo, Japonya		12 katlı olan mağazası, Tokyo'da hareketli bir cadde üzerinde yer almaktadır.	Dior mağazasına komşu olarak konumlanmaktadır.	Tokyo, sürekli hareket halinde olan ve aydınlık binaların olduğu bir şehirdir. Armani markası buradaki metropol ruhundan dolayı, mağazasını buraya konumlandırmıştır.
İstanbul, Türkiye		İstinye Park AVM' deki ana mağazasından sonra İstanbul'daki ikinci mağazası İstanbul Anadolu yakasının elit ve sakin muhitlerinin başında gelen Bağdat caddesi üzerinde 8 katlı binada açmıştır.	Louis Vuitton ve Vakko mağazalarına komşu olarak konumlanmaktadır. Mağaza valesi sistemi ile müşterilere lüksünü hissettirmektedir.	Elit müşteri kesimine hitap eden Armani markası, Bağdat Caddesi'nin zengin ve yoğun müşteri potansiyeli ile mağazasını burada buluşturmuştur.

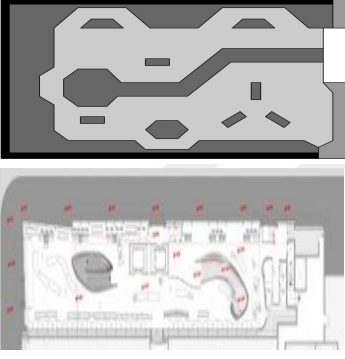
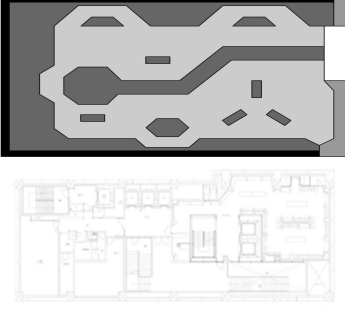
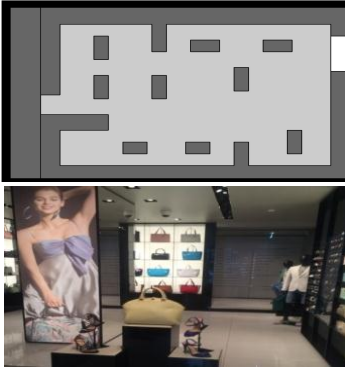
Tablo 4.2. Armani Mağazalarının Vitrin Analizi

Mağazalar		Vitrin			
		Türü	Kullanılan Malzemeler	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		Açık vitrin, kadın ve erkek kolleksiyonları ayrı sergilenmektedir. Boy cam kapıları ile vitrin ortadan ikiye ayrılmıştır. Camlar, kapı üzerindeki asma tavan hizasından ikiye bölünmüştür.	Temperli boy lamina camlar, parlak gri alüminyum doğramalar çerçevelenmiştir. Parlak siyah mankenler ile ürünler teşhir edilmektedir. Zeminde ise iç mekânda kullanılan büyük ebatlı siyah granitler kullanılmıştır. Mankenlerin taban plakaları zeminle aynı renkte, parlak siyah olarak tercih edilmiştir.	Markanın vitrin konsepti, mağazanın büyüklüğünü ve iç mekânın sadeliğini göstermek için arkası açık tercih edilmiştir. Gri renkli alüminyum doğramalar, siyah mankenler ve beyaz Armani yazısı sade olan konseptini desteklemiştir.	Armani'nin marka ve mağaza ismi beyaz rengi ile vitrin camının alt bölümünde yer almaktadır. Markanın kurumsal felsefesi olan renk tonları kullanılmıştır.
Tokyo, Japonya		Açık vitrin olarak tasarlanmış ve genellikle kadın ürünleri sergilenmiştir.	Paslanmaz gri inox rengindeki doğramalar ile camlar kullanılmıştır. Çift katlı lamine temperli camlar tercih edilmiştir. Mankenlerin rengi beyaz tercih edilmiştir. Cephe boyunca devam eden bambu gövdesi formundaki altın rengindeki kompozit çubuklar, vitrine görsel zenginlik kazandırmıştır.	Markanın vitrin konsepti, mağaza büyüklüğünü ve iç mekân sadeliğini göstermek için arkası açık tercih edilmiştir. Armani markasının siyah, beyaz ve gri olan soğuk renklerinin aksine cepheden vitrine kadar inen altın rengi çubuklar konseptte zenginlik kazandırmıştır.	Siyah, beyaz ve girin zarifliğine ek olarak cepheden inen altın rengi çubuklar markanın kalitesini vurgulamaktadır.
İstanbul, Türkiye		Mağaza yatayda az alana sahip olması sebebiyle vitrine az yer ayırmıştır. Arkası kapalı ve düz olarak tasarlanan vitrinde kadın, erkek bölümleri ayrılmıştır. Kadın bölümünün yanında bulunan ekran ile, vitrinde sunulamayan koleksiyonlar burada gösterilmektedir.	Siyah renkli doğramalar ile çerçevelenmiş, çift katlı lamine temper boy camlar kullanılmıştır. İç mekânda kullanılan seramikler vitrin zemininde de yer almaktadır. Yine iç mekânda duvarında kullanılan gri tüller, vitrin arka duvarında da tercih edilmiştir.	Markanın vitrin konsepti, sadeliği vurgulamaktadır. Cafenin sandalyelerinde ve iç mekân da kullanılan gri tül kumaş, vitrinin arka fonunda kullanılarak mekanın devamlılığını sağlamıştır. Mankenlerin rengi arka fona karşıt olarak siyah tercih edilmiştir. Birçok mağazasında olduğu gibi dramatik bir görüntü elde edilmiştir.	Diğer mağazalarında olduğu gibi marka ismi camda yer almaktadır. Arka fonun açık renk olmasından dolayı siyah rankle yazılmıştır. Armani mağazalarında kullanılan renkler ve sadelik burada da kurumsal kimliği ile örtüşmüştür.




Tablo 4.3. Armani Mağazalarının İsim Tabelası Analizi

Mağazalar		İsim Tabelası			
		Türü	Konumu	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		İsim tabelası gri alüminyum alınlık üzerine, gri harflerle yazılarak, arkadadan açık mavi ışık ile aydınlatılmıştır.	Giriş kapısının üzerinde bulunan alınlık üzerine sabitlenmiştir.	New York 5. caddenin hareketine uygun olması için dış cephe, dikey mavi led çubuklar ile aydınlatılmıştır. Bu konseptte uygun olarak isim tabelası, açık mavi renkle aydınlatılarak bütünlük sağlamıştır.	Logonun baskın görselliği isim tabelasının tek tek harfli tasarımıyla vurgulanmaktadır. Ancak isim tabelası, boyutu, rengi ve tabelaya yönelik ek bir aydınlatma bulunmayışı gibi sebeplerle marka ismi cephe üzerinde kendini yeterince gösterememektedir.
Tokyo, Japonya		Cephede kullanılan kompozit malzeme ile altın rengi ile isim tabelası tasarlanmıştır.	İsim tabelası mağaza giriş kapısının üst kısmında, cephe üzerinde yer almaktadır. Cephede bulunan çubuklar isim tabelasının altından geçmektedir.	İsim tabelası, cephede bambu ormanı konsepti için seçilen, bambu sapları formundaki kompozitler ve led aydınlatmalı yaprak şekillerine uyum sağlayan altın rengi ile konseptin bir parçası olmuştur.	Markanın genellikle kullandığı renklerin aksine altın rengi yazılan harfler, marka kimliğinin farklı konseptlere açık olduğunu göstermektedir.
İstanbul, Türkiye		Uzaktan seramik görünümü veren siyah kompozitlerle alınlık dönülmüştür. Alınlığın üzerinde bulunan isim tabelası paslanmaz çelik ile yazılmıştır.	Cadde kotundan yüksekte bulunan giriş kısmında kapı üzerinde marka isminin yer aldığı alınlıkta yer almaktadır.	Mağazanın konseptine uygun olması için, mağazanın dış mekânında bulunan café bölümünün alınlığında Armani ismi kırmızı harflerle yer alarak hem mağazayı desteklemiş hemde renk farkıyla café bölümünü ayırmıştır.	Cephede kullanılan büyük Armani logosu, isim tabelasını desteklemiştir. Ayrıca büyük kartal logosu ve isim tabelası akşamları aydınlatıldığında dikkat çekerek mağazanın ihtişamını göstermektedir.

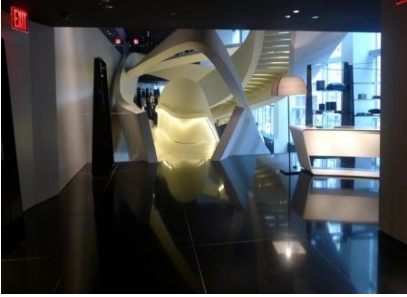


Tablo 4.4. Armani Mağazalarının Dolaşım Planı Analizi

Mağazalar		Dolaşım Plan Tipleri		
		Plan Tipi	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		<p>Projenin çekirdeği katları birbirine bağlayan merdivendir. Her katın genel düzeni her zaman farklı kıvrımlardan gelişerek, serbest plan şeması uygulanmıştır.</p>	<p>Düşey sirkülasyon alanı olan merdiven, ana konsept ögesi olarak belirlenmiştir. Etrafında Armani dünyasını barındıran yüzeyler olan hortum seklini oluşturmaktadır. Onu oluşturan şeritlerin geometrik hareketi katlara yansımıştır.</p>	<p>Armani'nin genel sergilediği sadelik tutumuna merdiven detayı ile hareketlilik kazandırılarak karşıt bir tutum sergilenmiştir.</p>
	Tokyo, Japonya		<p>Büyük bir alana sahip olan mağazada yönlendirici olmayan serbest dolaşım planına uygun olarak tasarlanmıştır.</p>	<p>Markanın konseptine uygun olarak, yarı saydam tüller bölücü olarak kullanılarak Armani dünyasının bölümleri şeffaflaştırılmış ve samimi bir ortam yaratılmıştır.</p>
İstanbul, Türkiye		<p>Mağaza düz dolaşım planına göre tasarlanmıştır. Plana uygun olarak, sergileme üniteleri genellikle sabit tercih edilerek, müşterilere rahat bir gezinti ortamı sunulmuştur.</p>	<p>Mağazanın konsepti dış mekânda ve iç mekânda olduğu gibi markanın sadeliğine uygun tasarlanmıştır. Zemin kat ile 1.katı bağlayan merdivenin küpeşesi led ışıklı cam görünümde şeffaf polifiberden yapılmıştır. Merdivenden bir üst kata çıkıldığında katlardaki Armani markalarını ve ürünleri tanıtan medya bilgi ekranı yer almaktadır. Böylelikle müşteriler mekânı gezerken farklı koleksiyonları görebilmektedirler.</p>	<p>Mekânı gezerken aynaların üzerinde yer alan ve merdivenin duvarında yer alan Armani logosu markanın kimliğini yansıtmaktadır.</p>




Tablo 4.5. Armani Mağazalarının Satış Alanlarının Düzenlenmesi Analizi

Mağazalar		Satış Alanlarının Düzenlenmesi		
		Ürünlerin Gruplanması	Ürün Gruplarının Yerlerinin	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		Armani'nin diğer mağazalarında olduğu gibi kadın ve erkek koleksiyonları ayrı olarak sergilenmektedir. Armani'nin kendi bünyesinde bulunan çeşitli tarzlara göre ürünler ayrı şekilde teşhir edilmektedir.	Mağazada kadın ve erkek bölümleri aynı katlarda yada ayrı katlarda renk uyumuna göre sergilenmektedir.	Mağazanın büyüklüğünden dolayı fazla ürün çeşidi sunması ürünlerin algılanmasını zorlaştırabilir. Fakat bu ürünlerini stillere göre kendi bünyesinde bulunan alt markalara ayırması müşteri için kolaylık sağlamaktadır.
		Armani'nin diğer mağazalarında olduğu gibi kadın ve erkek koleksiyonları ayrı olarak sergilenmektedir. Armani'nin kendi bünyesinde bulunan çeşitli tarzlara göre ürünler ayrı şekilde teşhir edilmektedir. Bu mağazasında çanta ve ayakkabılar ayrı bir bölümde sergilenmektedir.	Mağazada kadın ve erkek bölümleri aynı katlarda yada ayrı katlarda renk uyumuna göre sergilenmektedir.	Mağazanın büyüklüğünden dolayı fazla ürün çeşidi sunması ürünlerin algılanmasını zorlaştırabilir. Fakat bu ürünlerini stillere göre kendi bünyesinde bulunan alt markalara ayırması müşteri için kolaylık sağlamaktadır.
İstanbul, Türkiye		Armani'nin diğer mağazalarında olduğu gibi kadın ve erkek koleksiyonları ayrı olarak sergilenmektedir. Armani'nin kendi bünyesinde bulunan çeşitli tarzlara göre ürünler ayrı şekilde teşhir edilmektedir. Çantalar genellikle koleksiyona uygun olan ürünlerin üzerindeki rafta, ayakkabılar ise ayrı bir bölümde yer almaktadır.	Mağazada kadın ve erkek bölümleri aynı katlarda yada ayrı katlarda renk uyumuna göre sergilenmektedir. En üst katta sadece erkek ürünleri bulunmaktadır.	Mağazanın büyüklüğünden dolayı fazla ürün çeşidi sunması ürünlerin algılanmasını zorlaştırabilir. Fakat bu ürünlerini stillere göre kendi bünyesinde bulunan alt markalara ayırması müşteri için kolaylık sağlamaktadır. Bu ayırımı yaparken sadece ürün renklerinden yararlanması marka sadeliğini göstermektedir.





Tablo 4.6. Armani Malzeme Analizi

	Mağazalar	Malzemeler			
		Zemin Kaplama Malzemeleri	Duvar Kaplama Malzemeleri	Tavan Malzemeleri	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		Zeminde büyük ebatlı siyah seranitler kullanılmıştır.	Duvarlar beyaz renk ile boyanarak sade bir şekilde bırakılmıştır. Duvarların bir bölümünde lake ahşap paneller kullanılmıştır.	Tavanda siyah boyalı alçıpan asma tavan bulunmaktadır. Asma tavan içine gömülen ray spotlar ile mekân aydınlatılmaktadır.	Marka sürekli kullandığı siyah rengi zeminde, beyaz rengi duvarlarda tercih ederek kurumsal imajını ortaya koymuştur.
Tokyo, Japonya		Zeminde büyük ebatlı siyah seranitler kullanılmıştır. Bazı sergileme elamanlarının altında ve ayakkabı bölümlerinde halı kullanılmıştır.	Gece kulübü havası veren yüksek kontrast vardır. Cilalı siyah duvarlar ve tavan lazer kesimli fugalar ile oluklu hale getirilmiş, yansımaları katmanlaştırılmış ve aynalanmış şık floresanlar ile arkadan aydınlatılmıştır.	Tavanda siyah boyalı alçıpan asma tavan bulunmaktadır. Dış mekânda kullanılan bambu motifli, tavanda yaprak teması ile genel ışık kaynağı olarak kullanılmıştır.	Duvarda kullanılan yoğun siyah ahşap lakeler, altın sarısı tüller ve bambu yaprağı motifindeki aydınlatmalar diğer mağazalarına göre farklılık göstermektedir.
İstanbul, Türkiye		Zeminde büyük ebatlı parlak kare beyaz seranitler kullanılmıştır. Üst katlarda seranit üzerine, gri halı kullanılarak sergileme alanları birbirinden ayrılmıştır.	Mağaza içinde duvarlar, San Marco firmasının saten boyaları ve lake siyah paneller ile kaplanmıştır. Kolonların yüzeylerinde ise genellikle aynalar yer almaktadır. Deneme odalarının duvarlarında kullanılan deri kumaşlar, markanın zenginliğini göstermektedir.	Tavanda uygulanan ünlü İtalyan San Marco firmasının saten boyalarıyla beyaza bürünmüş alçı asma tavanı kullanılmıştır. Aydınlatma, asma tavanın içinde bırakılan siyah oluklara gizlenmiş spotlarla sağlanmaktadır.	Mekânarı birbirinden zemin malzemesi ile yumuşak geçişlerle ayırması markanın sadeliğini tekrar hatırlatmaktadır.




Tablo 4.7. Armani Mağazalarının Renk Kullanımı Analizi

Mağazalar	Renk Kullanımı	
	Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	Marka Kimliği İlişkisi
<p>New York, ABD</p> 	<p>Mağazanın genelinde kullanılan siyah, beyaz ve gri renkleridir. Büyük kütleli merdivenin hortum şeklindeki formuna, beyaz renk hafif ve dinamik bir algı katmıştır.</p>	<p>Marka kimliğini yansıtmak için kullandığı araçlardan biride renktir. Siyah, beyaz ve gri renkler markanın her zamanki sadeliğini ifade etmektedir. Teşhir edilen ürünlere kuvvetli bir fon oluşturmaktadır.</p>
<p>Tokyo, Japonya</p> 	<p>Mağazada kullanılan siyah, beyaz ve gri renklerinin dışında altın sarısı rengi tüller ve bunu destekleyen sarı aydınlatmalar mekânda sıcak bir atmosfer yaratmaktadır. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için dikkat çekilmesi istenen ürünler sarı tüllerin önünde sergilenmektedir.</p>	<p>Markanın her mağazasında kullandığı tonlara ek olarak kullandığı renk, diğer mağazaları arasında farklılık yaratmıştır. Malzeme tercihindeki renk tonu ile konsepti desteklemiştir.</p>
<p>İstanbul, Türkiye</p> 	<p>Mağazanın genelinde kullanılan siyah, beyaz ve gri renkleridir. Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer rensizlik durumu olan siyah ve beyazın meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyeti temsil ederken; beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur. Tavan ve zeminde kullandığı açık renkler ile ferah bir ortam yaratmıştır. Kolonlarda kullanılan gri aynalar ile konseptte bütünlük sağlanmıştır.</p>	<p>Az sayıda kullandığı renkler ile ürünleri ön planda tutmuştur. Marka sürekli tercih ettiği renkleri kullanarak, kurumsal kimliğini net bir şekilde ortaya vurgulamıştır.</p>







Tablo 4.8. Armani Mağazalarının Aydınlatma Analizi

	Mağazalar	Aydınlatma			
		Genel Aydınlatma	Bölgesel Aydınlatma	Vurgu Aydınlatması	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		Mağazada asma tavadaki gömme yönlendirilebilir halojen spotlar ile soğuk-beyaz renk ile genel aydınlatma yapılmıştır. Siyahın ışığı yutma özelliğinden dolayı aydınlatma elemanları fazla kullanılarak aydınlık düzeyi yakalanmıştır.	Genel aydınlatmada kullanılan asma tavana gömme yönlendirilebilir halojen spotlar, sergileme ünitelerinde de bölgesel aydınlatma olarak kullanılmıştır.	Asma tavadan yapılan şeride gömme spotlar ile vitrinde vurgu aydınlatma uygulanmaktadır. Mağazanın merkezini oluşturan merdivenler kenarlarından gizli bir ışıklandırma ile aydınlatılmıştır.	Mağazanın genel imajına uygun olarak aydınlatma elemanları dikkat çekmeyecek şekilde sade tasarlanmıştır.
Tokyo, Japonya		Mağazada genel aydınlatma, asma tavadaki gömme halojen spotlar ile yapılmaktadır. Bambu yaprakları konseptine uygun olarak tavan için tasarlanan yaprak şeklindeki gömme ışıklandırma ile aydınlatma desteklenmiştir. Vitrin, genel aydınlatma elemanlarından yararlanılarak aydınlatılmıştır.	Tavan ile duvar birleşiminde uygulanan ve mekânın kenarlarını dönen gizli ışık ile lokal aydınlatma yapılmıştır. Aydınlatma kontrolü ince bir görsel hile sağlar, ışığı kısarak ya da yoğunlaştırarak örgü panellerin daha belirgin ya da soluk olması sağlanır. Eşyalar, özel olarak geliştirilmiş seramik-metal halojen lambalı bir yuva sistemi kullanılarak vurgulanır.	Ayakkabı ve çantaların bulunduğu bölümde spotlar ile vurgu aydınlatma yapılmıştır.	Genel aydınlatmada, Armani markasının alışlagelmiş soğuk renklerinin yerine kullanılan sarı renk aydınlatma ile sıcak bir mağaza atmosferi yaratılmıştır.
İstanbul, Türkiye	 	Genel aydınlatmada görsel konfor ele alınmış, ürünlerin doğru renkleriyle ve rahatlıkla görülebilmesi sağlanmıştır. Mağazada genel aydınlatma, asma tavadaki gömme yönlendirilebilir ikili ve tekli halojen spotlar ile yapılmaktadır.	Nişler içinde ve sergileme elemanlarının üzerinde bulunan ürünler, asma tavadaki gömme yönlendirilebilir halojen spotlar ile bölgesel olarak aydınlatılmıştır. Deneme odalarında, ayna kenarında bulunan yarı şeffaf pleksi arkasından led çubuklar ile aydınlatılmıştır.	Vitrinde tavadan ve yanlardan gömme spotlar ile vurgu aydınlatma yapılmıştır. Kişisel bakım ürünlerinin sergilendiği lamine cam raflar parlak siyah ahşap mobilyalarla desteklenmiş, arka fonda kullanılan yarı transparan paneller led ile aydınlatılmıştır. Ayakkabıların sergilendiği kısımda tavandaki yuvalarda bulunan aydınlatma sportları, direkt olarak ürünlere doğru konumlandırılmış ve ürünlere değerli birer heykel imajı verilmiştir.	Mağazanın genel imajına uygun olarak aydınlatma elemanları dikkat çekmeyecek şekilde tasarlanmıştır. Diğer mağazalarında olduğu gibi tüm mağazada aynı aydınlatma elemanlarının kullanılması markanın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.9.Armani Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi

	Mağazalar	Mobilya ve Donatı Analizi			
		Duvar Önü Sergileme Elemanları	Orta Sergileme Elemanları	Diğer Mobilya ve Donatılar	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD		Duvar önünde kullanılan siyah lake askılıklar ve raflar ile ürünler teşhir edilmektedir. İç giyim bölümünde bulunan raflarda ürünleri ayırmak için, şeffaf pleksi kullanılmıştır. Mankenlerde, yakınında bulunan ürün kombinasyonlarını sergilemektedir.	Mağazada orta bölümlerde düz beyaz masalar, merdiven kenarlarında bulunan masalarda ise merdivenin eğimli formuna uygun teşhir elemanları bulunmaktadır.	Mağaza içerisinde deri kaplama koltuk bulunmaktadır.	Mağaza tasarımlarının genelinde kullandığı renkleri sergileme üniteleri ve donatı elemanların da da kullanarak sadelikten vazgeçmemektedir.
Tokyo, Japonya		Askılar siyah paneller ile yere sabitlenerek, alüminyuma farklı bir forum verilmiştir. Ayakkabı ve çanta bölümünde siyah duvarların karşısı olarak beyaz raflar üzerinde ürünler sergilenmektedir.	Mankenler tüllerin önünde ayakta ve oturur pozisyonda ürünleri sergilemektedir. Gondollarda çantalar ve kıyafetler sergilenmektedir.	Ayakkabı, çanta bölümünde koltuklar ve ayaklı oval formda boy aynası bulunmaktadır.	Diğer mağazalarına göre farklı sergileme üniteleri kullanılarak sade marka kimliğine, görsel zenginlik kazandırılmıştır.
İstanbul, Türkiye		Mağaza giriş katında sergilenen kişisel bakım ürünleri ve çantalar nişler içinde arkadan aydınlatılmaktadır. Duvarda yapılan siyah lake ahşap kaplı nişler içinde raflar bulunmaktadır. Bunların bazılarının altında siyah kutu profil askılar yer almaktadır. Bu askıların bazılarında tüm alan siyah lake ahşaplar ile çerçevelenmiştir. Ayakkabı bölümünde camdan oluşturan raflara ürünler yerleştirilmiş ve bu ünitenin en alt kısmı depo olarak kullanılmıştır.	Mağazanın giriş katında oratada bulunan masalarda ayakkabı ve çanta bulunmaktadır. Mağazanın orta alanlarında bulunan alt bölümü siyah lake, üstü beyaz lake ve cam ile kaplı masalarda ürünler sergilenmektedir. Bu masaların altlarında ürünleri depolamak için alanlar mevcuttur.	Deneme kabinlerinde deri puflar bulunmaktadır.	Masaların üst kısmında bulunan ufak vitrinler içinde aksesuar ve kıyafetlerin sunulması, markalı ürünlerin özel olduğunu hissettirmektedir.

Tablo 4.10. Armani Restaurant - Kafe Analizi

	Mağazalar	Restaurant - Kafe	
		İç Mekân Analizi	Marka Kimliği İlişkisi
New York, ABD Armani Fifth Avenue	 	<p>Dış mekânda kullanılan ince ledler mekânda farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Zeminde siyah büyük ebatlı seranitler kullanılmıştır. Aydınlatma, mağaza bölümünde olduğu gibi siyah asma tavan içerisinde spotlar ile yapılmaktadır. Oturma elemanlarında siyah ve beyazın sadeliği hakimdir. Yuvarlak masalarda, mobilyanın formuna uygun koltuklar tercih edilmiştir. Restaurant bar bölümü kot farklı yaratılarak iki basamak yukarda kalmaktadır. Bar bölümünün arka duvarı beyaz bırakılarak, içkileri sergilemek için raflar yerleştirilmiştir. Rafların altında rengi değişen ledler bulunmaktadır.</p>	<p>Konseptin sadelik ve şıklık olduğu Armani Restaurant'ta markanın vazgeçilmez siyah beyaz ve gri renkleri yer almaktadır.</p>
	 	<p>Dış mekânda kullanılan bambu teması mekâna esin kaynağı olmuştur. Bambu yaprağı motifindeki benekler iç mekânda da devam etmektedir. Altın rengindeki örgülü paneller koltuk saçaklarında ve iç mekânda ayırıcı duvar olarak kullanılmaktadır. Bu panellerin motifi zeminde kullanılan büyük siyah seranitlerin üzerine, gelen ışık ile altın rengi olarak yansımaktadır. Eşyalar, özel olarak geliştirilmiş seramik-metal halojen lambalı bir yuva sistemi kullanılarak aydınlatılmıştır.</p>	<p>Ginza kulesi çatısı altında toplanan Emporio Armani mağazası, Giorgio Armani mağazası, restoran, özel bir bar ve (L'Oreal ile işbirliği içinde) bir spa merkezi bulunmaktadır. Restaurant bölümünde kullanılan renk ve malzemeler ile markanın lüksü yansıtılmaktadır.</p>
İstanbul, Türkiye Emporio Armani Caffè	 	<p>Restoran zemininde, dış mekânda kullanılan gri kaplamanın koyu tonları tercih edilmiştir. Mağaza giriş vitrininde görsellerinin arkasında kullanılan gri kumaş restorandaki mobilyalarda da kullanılarak mağazanın içinde ve dışında ilk bakışta dahi fark edilen bir uyum sağlanmıştır. Çelikten verandaya, hoparlörden ısıtıcılara kadar tavanda kullanılan her unsur siyah renge boyanmış, mekâna sade bir ağırlık kazandırmıştır. Bar kısmına geldiğimizde, barın arkasında kullanılan LED aydınlatmalı arka planda, Ginza mağazasında kullanılan küçük bambu yaprağı motifini anımsatan altın renkli küçük sofistike şekillerle beneklenmiş pırlıtlı panel dikkat çekmektedir. Ayrıca restoranın içinden mağazaya geçişin sağlandığı bir kapı bulunmaktadır. 'Emporio Armani Cafe' isminin kırmızı harflerle yazılması dikkat çekmektedir.</p>	<p>Siyah ve beyaz uyumu tüm tasarımlarda görüldüğü üzere, siyahın asilliğinin beyazın sadeliğiyle birleştirilerek kullanılması Armani kalitesinin şıklığını her fırsatta önümüze sunmaktadır.</p>

4.6. Bölüm Değerlendirmesi

Kurumsal kimlik bileşenleri ayrıntılı şekilde açıklanmış, Armani'nin marka imajı ve mimari tasarım anlayışı örneklerle ifade edilmiştir. Araştırmanın kapsamında yer alan kurumsal kimlik ve iç mimari tasarım kriterleri ilişkisi, New York-ABD, Tokyo-Japonya, Türkiye-İstanbul mağazaları tablolar üzerinden fotoğraflarla destelenerek incelenmiştir.



5. ANKET ÇALIŞMASI

5.1. Araştırmanın Amacı

Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim durumu ve medeni durumlarına ilişkin bilgilerin edinilebileceği sorular bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin öğrenilmesiyle deneklerin, tüketici profilinin ortaya çıkması amaçlanmıştır.

İkinci bölümdeki 12 soruyu sormadaki amaç Armani markasının mağazalarının tüketici davranışlarındaki etkisini incelemektir. Tüketicilerin marka ve mağazaya olan algısını değerlendirmek ve tasarım kriterlerinin tüketicileri ne derece etkilediklerini ölçmek hedeflenmiştir. Anket yapılan tüketici profili Armani Türkiye kullanıcıları ile kısıtlıdır.

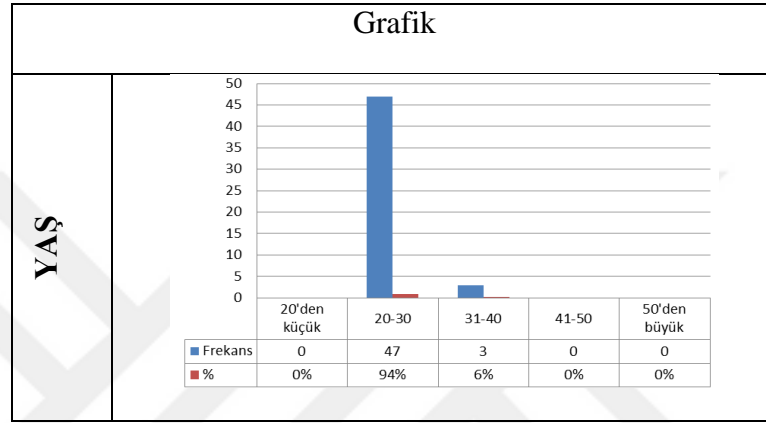
5.2. Verilen Elde Edilmesi

Çalışmanın yöntemi Armani markasını kullanan elli kişilik denek grubuna bir pilot çalışma ile denenmiştir. Bu çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hazırlanması; tez çalışmasında hazırlanan bilgiler doğrultusunda anket hazırlanmıştır. Çalışma için hazırlanan anket formu giriş bölümü hariç iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise çalışmanın kuramsal kısmını destekleyici; çoktan seçmeli, beşli likert ölçeğine dayalı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümdeki soruları, tüketicilerden sahip olduğu bilgiler ve deneyimler doğrultusunda cevaplamaları istenmiştir.

Çalışmanın uygulanması; soruların hazırlanmasından sonra, anket üç gün süreyle yapılmıştır. Toplam elli denekin katıldığı çalışmanın sonucunda soruların değerlendirilmesi yapılmıştır.

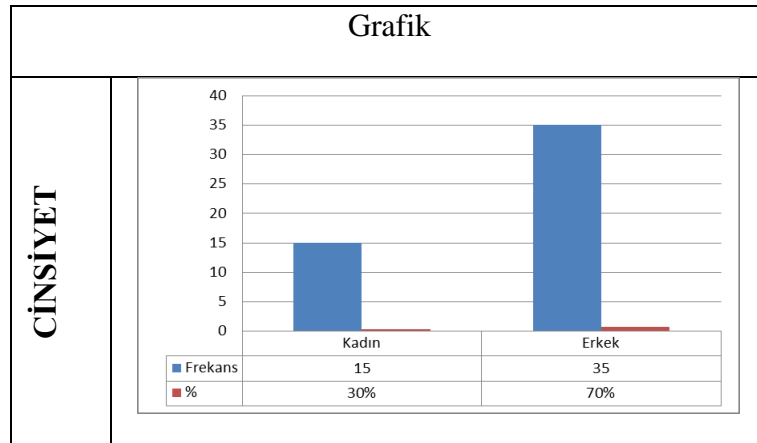
5.3. Bulgular ve İrdeleme

Yapılan anket çalışması sonucunda, tüketicilere yöneltilmiş bulunan 12 sorunun frekans dağılımları aşağıda gösterildiği gibi açıklanmaktadır. Anket kağıdının birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyici sorular sorulmuştur. Buna göre;



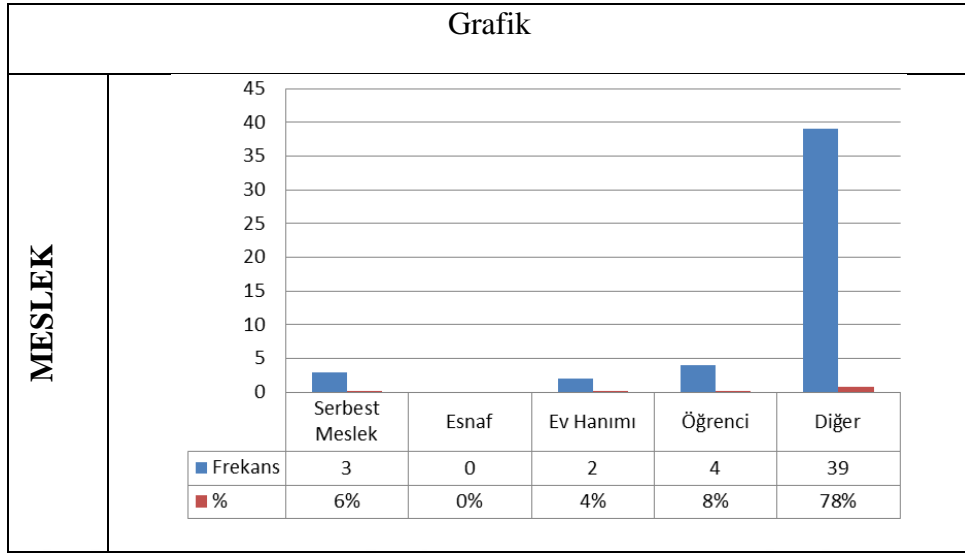
Tablo 5.1. Yaş gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımına Tablo 5.1'e bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğunu söylemek mümkündür.



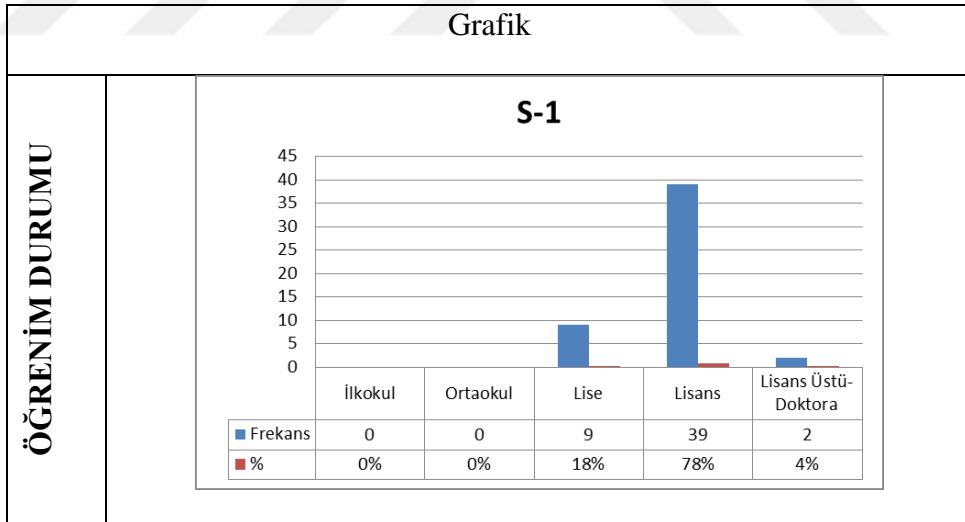
Tablo 5.2. Cinsiyet gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

Ankete katılanların cinsiyet yapısına Tablo 5.2'den bakıldığında her iki cinsiyetin birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.



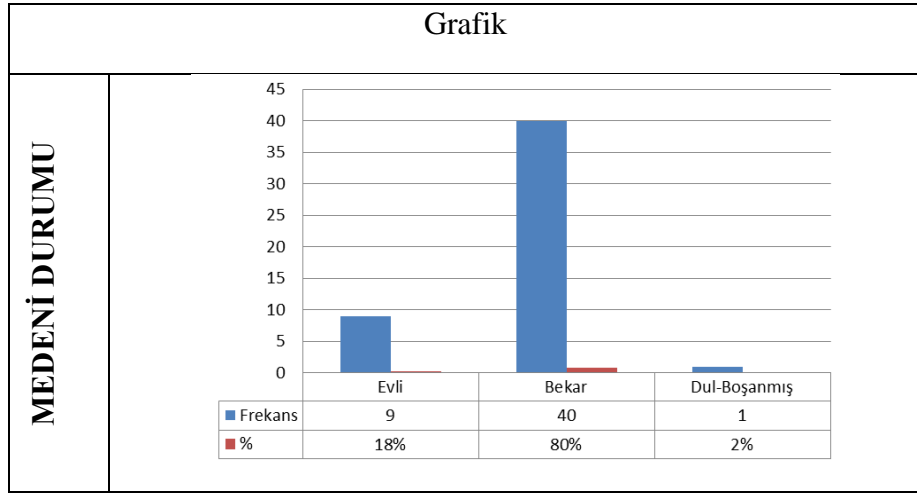
Tablo 5.3. Meslek gruplarının frekans dağılım tablosu ve grafiği

Ankete katılanların meslek gruplarına bakıldığında diğer meslek grubunun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer seçeniği lisans sahibi ve gelir düzeyi daha yüksek insanlardan oluşmaktadır.



Tablo 5.4. Öğrenim durumunun frekans dağılım tablosu ve grafiği

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları Tablo 30'dan bakıldığında. Lisans eğitimi alanların çoğunlukta görülmektedir.

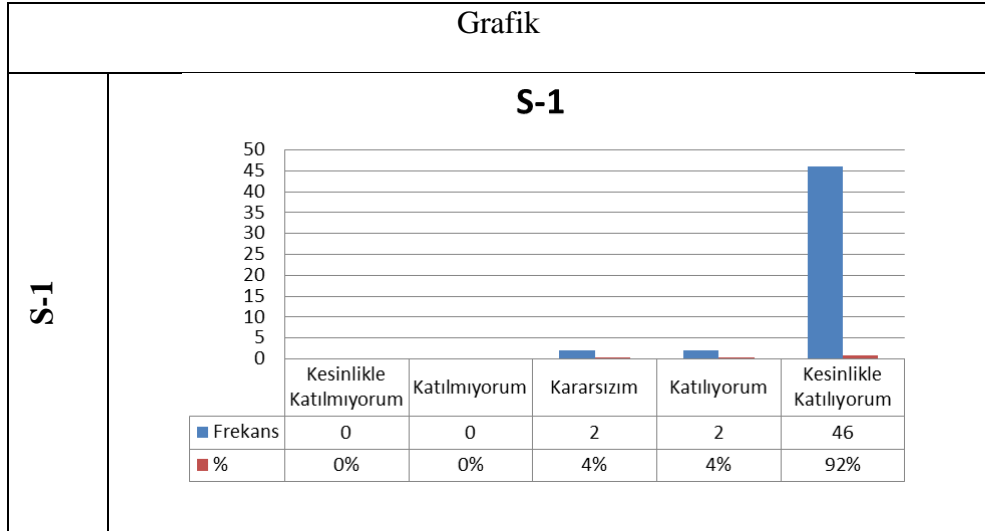


Tablo 5.5. Medeni durumun frekans dağılım tablosu ve grafiği

Tablo 31’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların bekar tüketici profili olduğu görülmektedir.

- Anket Kağıdının İkinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular ve İrdelenmesi

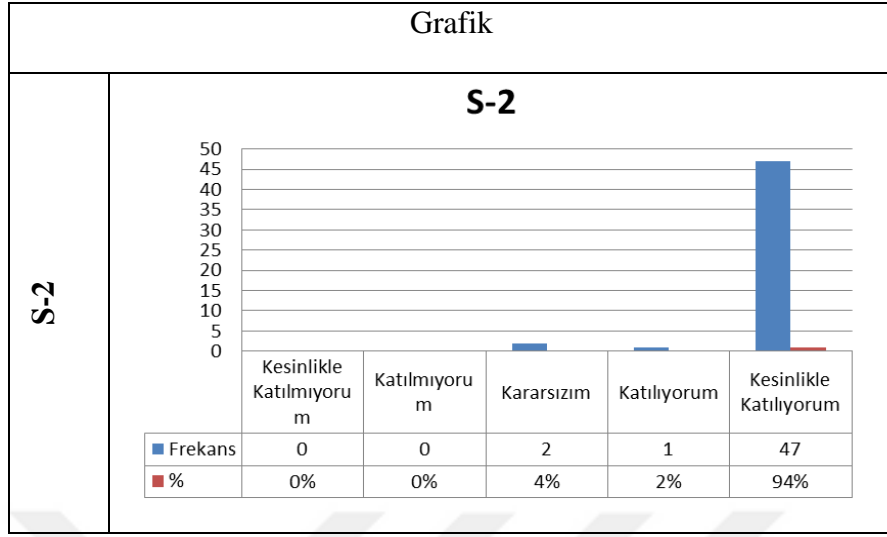
Soru 1: ‘Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri markadır.’



Tablo 5.6. Soru-1 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 1’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

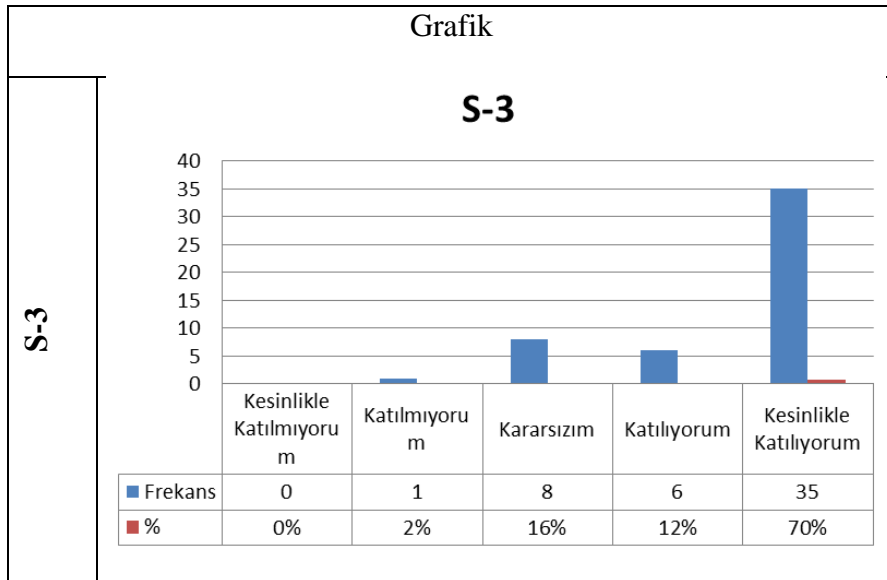
Soru 2: ‘Tüketici açısından, Armani markasını giymek bir statü göstergesidir.’



Tablo 5.7. Soru-2 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 2’ye ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

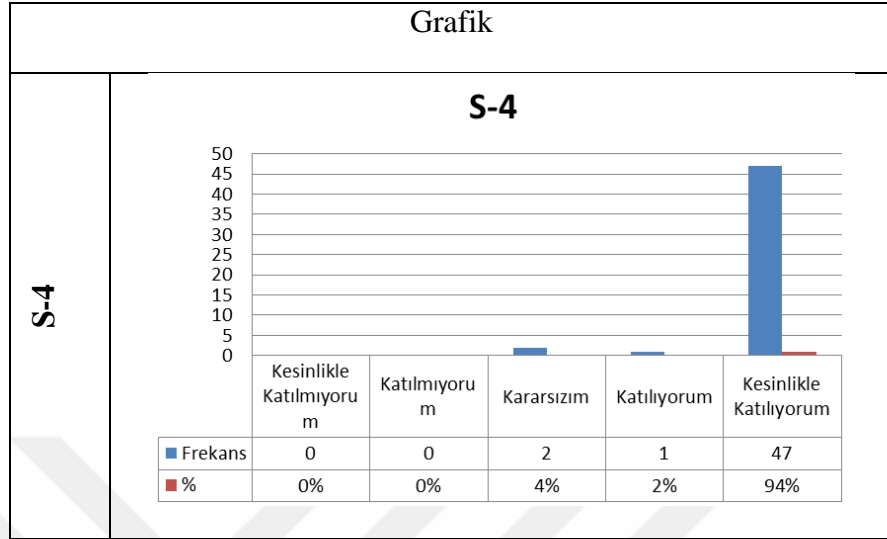
Soru 3: ‘Armani mağazasında sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir.’



Tablo 5.8. Soru-3 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 3’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

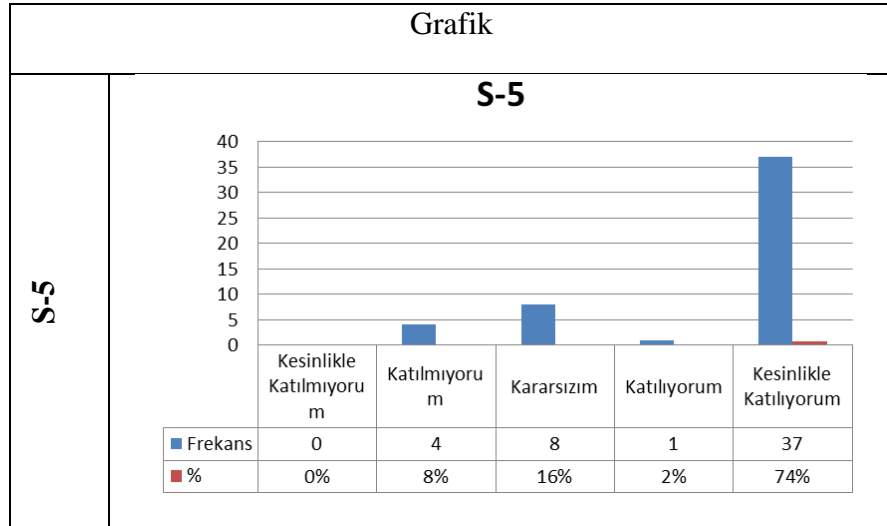
Soru 4: ‘Tüketiciler tarafından Armani kaliteyi çağrıştıran bir marka olarak algılanmaktadır.’



Tablo 5.9. Soru-4 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 4’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

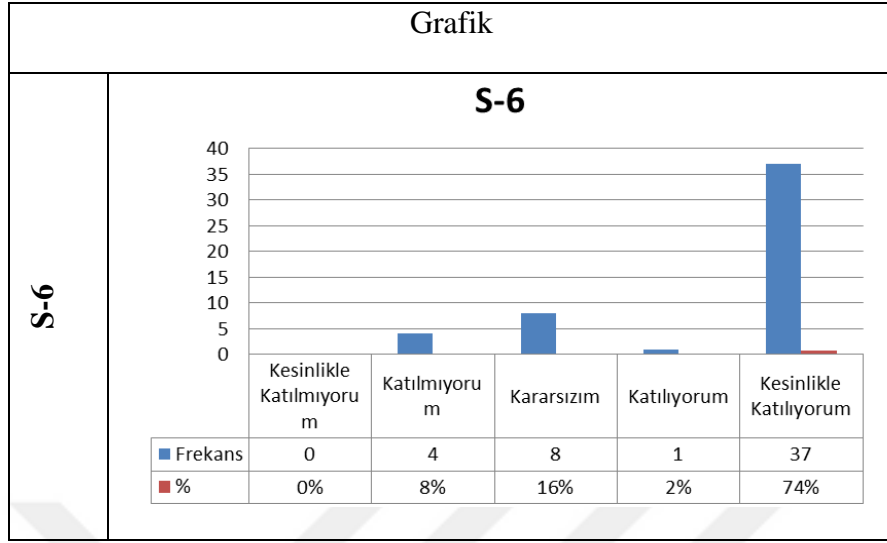
Soru 5: ‘Armani, İtalyan ve zarif bir tarzı yansıtır.’



Tablo 5.10. Soru-5 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 5’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

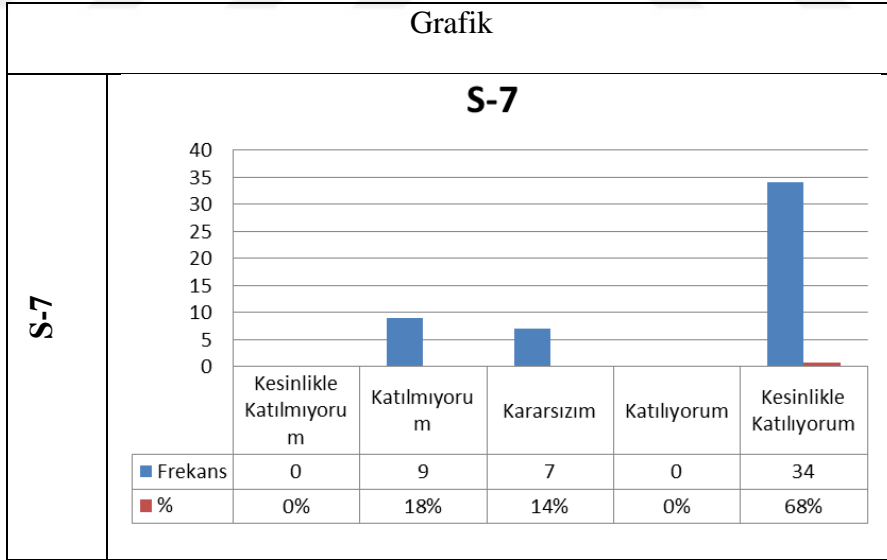
Soru 6: ‘Armani, sofistike ama sade bir tarzı yansıtır.’



Tablo 5.11. Soru-6 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 6’ya ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

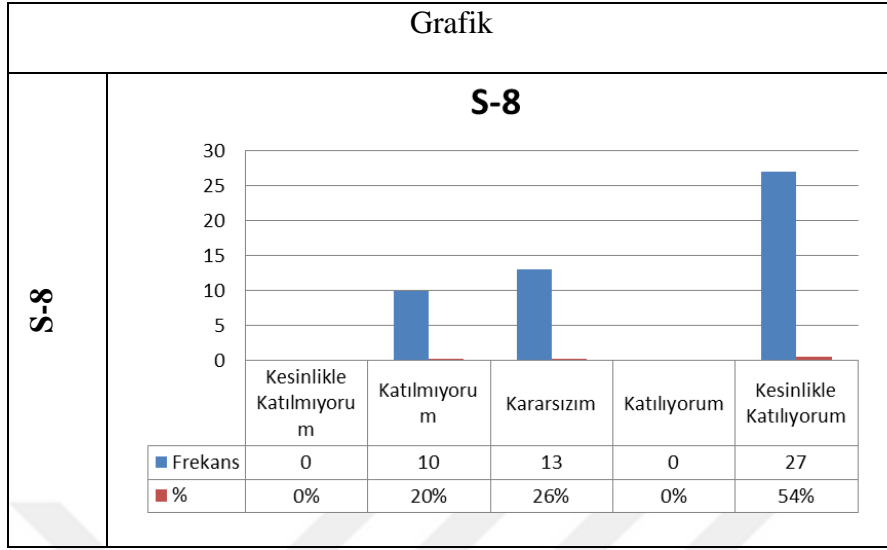
Soru 7: ‘Armani markası kurumsal imajını, mağazasında yansıtmaktadır.’



Tablo 5.12. Soru-7 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 7’ye ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

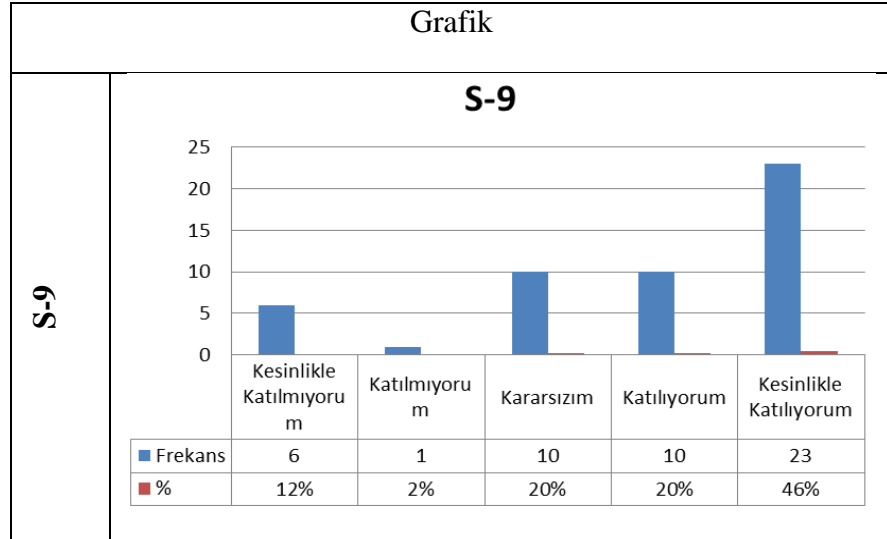
Soru 8: ‘Armani vitrinleri tüketici için davet edici niteliktedir.’



Tablo 5.13. Soru-8 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 8’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

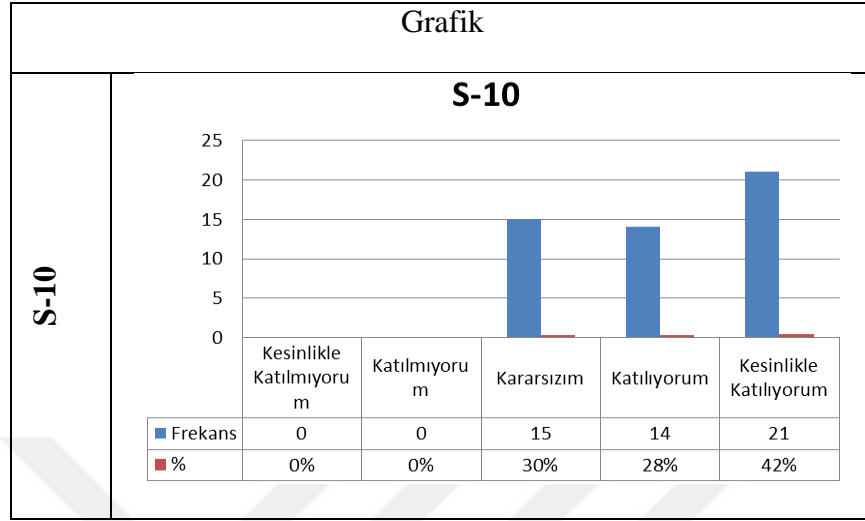
Soru 9: ‘Armani markasının mekân tasarımları tüketiciyi mağazaya daha sık gitmeye teşvik eder.’



Tablo 5.14. Soru-9 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 9’a ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

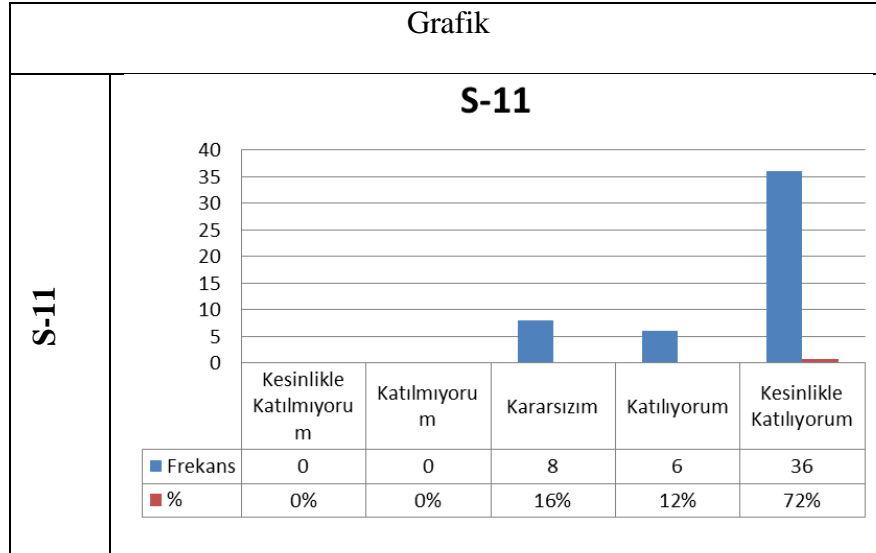
Soru 10: ‘Armani markasının iç mekân tasarımı alışveriş yapmaya teşvik edici niteliktedir.’



Tablo 5.15. Soru-10 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 10’a ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

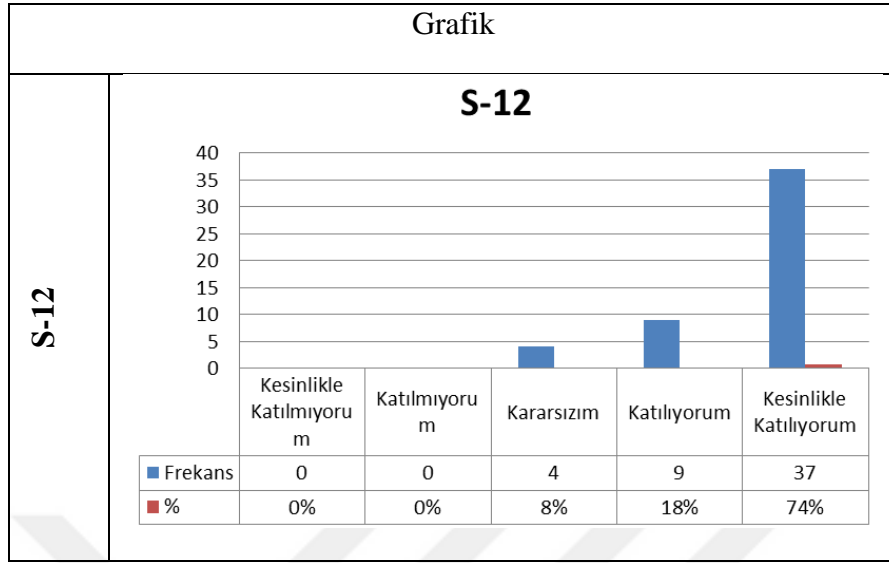
Soru 11: ‘Armani mağazalarında bulunan cafe&restaurantlar tercih nedenlerinden biridir.’



Tablo 5.16. Soru-11 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 11’e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

Soru 12: ‘Armani mağazalarının isim tabelası ve logosu markayı yansıtmaktadır.’



Tablo 5.17. Soru-12 frekans dağılım tablosu ve grafiği

Alınan sonuçlara göre Soru 12’ e ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi çoğunluktadır.

5.4. Buguların Değerlendirilmesi

Anket sonuçları için bir veri tabanı oluşturularak Endüstri Mühendisi Okan Cüntay ile Microsoft Excel programında veri girişi ve istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları ile bu dağılımlara bağlı olarak hazırlanan grafiklerle analizleri yapılmıştır.

‘Kurumsal kimliğin hazır giyim mağazalarında iç mekan tasarımına etkisi: Armani mağazalarının analizi’ başlıklı tez çalışmasının sonucunda Armani markasının mağazalarının tüketiciler üzerinde etkileri şöyledir;

- Marka tüketiciyi mağazaya çekmektedir. Çalışmada tüketicilerin, ankette bulunan ‘Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri markadır’ sorusuna %92 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindeki ifadesi bu sonucu desteklemektedir.

- Armani markalı bir ürünü üzerinde taşımak, insanların statüsünü ifade eder. Ankette yer alan ‘Tüketici açısından, Armani markasını giymek bir statü göstergesidir’ sorusuna %94 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.
- Armani mağazasına gelen müşteriler, sunulan hizmetten memnun kaldıkları için markayı tercih etmektedir. Anket çalışmasında yer alan ‘Armani mağazasında sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir’ sorusuna %70 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı sonucu desteklemektedir.
- Armani’nin kaliteli bir marka algısı oluşturduğu, anketteki ‘Tüketiciler tarafından Armani kaliteyi çağrıştıran bir marka olarak algılanmaktadır.’ sorusunun %94 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.
- Anketteki ‘Armani, İtalyan ve zarif bir tarzı yansıtır’ ve ‘Armani, sofistike ama sade bir tarzı yansıtır’ sorusuna %74 gibi yüksek oranda ‘kesinlikle katılıyorum’ şeklindeki ifadeler sonucunda Armani markasının mağazalarında ve ürünlerinde yansıttığı tarz doğrulanmaktadır.
- Armani mağazaları kurumsal kimliğini yansıtan ve kurumsal imajını uygun mekânlar tasarlamaktadır. Ankette bulunan ‘Armani markası kurumsal imajını, mağazasında yansıtmaktadır’ sorusuna %68 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.
- Tüketicilerin kısa sürede fark edebileceği vitrinler, mağazaya müşteri çekebilmelidir. Anket çalışmasındaki ‘Armani vitrinleri tüketici için davet edici niteliktedir’ sorusuna verilen %54 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ %26 oranında ‘kararsızım’ ve %20 oranında ‘katılmıyorum’ ifadeleri, Armani’nin vitrinleri ile müşterilerinin bir kısmını çektiği görülmektedir. Bu

da Armani markasının vitrinlerinin sadeliğinin her müşteri için aynı çekicilikte olmadığını göstermektedir.

- Armani mağaza tasarımları ile tüketiciyi cezbederek, müşteri ziyaretlerini arttırmaktadır. Ankette yer alan ‘Armani markasının mekân tasarımları tüketiciyi mağazaya daha sık gitmeye teşvik eder’ sorusuna %46 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %20 oranında ‘katılıyorum’ ifadesi bu sonucu desteklemektedir.
- Armani mağazalarında, müşterilerin satın alma isteğini arttıran iç mekanlar tasarlanmaktadır. Ankette bulunan ‘Armani markasının iç mekân tasarımı alışveriş yapmaya teşvik edici niteliktedir’ sorusuna %42 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %28 oranında ‘katılıyorum’ cevabı bu sonucu desteklemektedir.
- Tüketiciler mağazada alışveriş yaparken, mağazaya ait cafe&restaurantlarda dinlenip, alışverişine devam etmektedir. Ankette yer alan ‘Armani mağazalarında bulunan cafe&restaurantlar tercih nedenlerinden biridir’ sorusuna %72 ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %12 oranında ‘katılıyorum’ cevabı ile Armani mağazalarının tercih sebebi olduğu görülmektedir.
- İsim tabelası ve logosu markayı ifade edecek şekilde tasarlanmalıdır. Logolar ürünlerinde üzerinde bulunabileceği için markayı başarılı şekilde yansıtmalıdır. ‘Armani mağazalarının isim tabelası ve logosu markayı yansıtmaktadır’ sorusuna %74 ‘kesinlikle katılıyorum’ ve %18 oranında ‘katılıyorum’ cevabı bu sonucu desteklemektedir.

Yapılan anket çalışması sonucunda tüketim toplunun mağaza seçiminde markayı önemseydiği görülmektedir. Armani markasının, tüketicilere marka imajını ilettiği belirlenmiştir. Armani’nin kurumsal kimliğini mağazalarının iç mekân tasarımında yansıttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde birçok hazır giyim markası bulunmasından dolayı, piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur. Rakipleri arasından sıyrılmak isteyen markalar, kendilerine marka imajı oluşturmaktadır. Hazır giyim markaları, müşteri üzerinde oluşturdukları imajda tutarlılık gösterdiği sürece var olmaktadır. Oluşturulan bu imajın arkasında kurumsal bir kimlik olmalıdır. Kurumsal kimliği olan firma, reklamları, ürün kalitesi, mağaza tasarımı, verdiği hizmet ile tüketici üzerinde güven oluşturarak, müşteriye cazetmektedir. Markalar, yarattıkları değerleri devam ettirdikleri sürece sadık müşterileri oluşturmaktadır.

Mağazalar, kurum kimliği ile ürünleri buluşturan mekânlardır. Mağaza tasarımının, müşteriler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Markalar mağazalarında, mimari tasarımlar aracılığıyla kendilerini ifade ederek, imaj oluşturmaktadırlar. Mağazada kullanılan renk, aydınlatma, logo, malzeme, donatı gibi detaylar markanın kendini ifade etmesinde yardımcı rol oynamaktadır. Mağazada bulunan psikolojik ve fizyolojik bu etmenler mekândaki atmosferi belirleyerek, müşterileri doğrudan etkilemektedir.

Markanın ürün çeşidi, hizmet ettiği müşteri profili ve fiyat aralığı dikkate alınarak belirlenen stratejide, konsepti doğrudan etkilemektedir. Marka için belirlenen konsept, firmanın tüm mağazalarında aynı olup her mağazasında aynı hissi yaratmalıdır. Bunun yanın sıra her bir mağaza için yeni konsept tasarlanabilir. Konseptler değişse dahi, markanın mağazalarında kurumsal kimliği yansıtılmalıdır.

Marka hakkında fikir veren konsept belirlenirken, iç ve dış mekân unsurlarından yararlanılmaktadır. Belirlenen bu konsept, mağaza atmosferi ile paraleldir. Mağazanın bulunduğu konumun kent ile uyumu, cephe ve vitrinin çevre ile uyumu, isim tabelası, iç mekânın dolaşım plan tipi, aydınlatması, renkleri, sergileme üniteleri ve müzik ile atmosfer oluşturulmaktadır. Tüm bunlar müşterinin marka hakkında ilk izlenimi oluşturmakta ve mağazada geçireceği süreyi belirlemektedir. Bu unsurlar belirlenirken kurum kimliğine uygun olmasına dikkat edilmelidir.

Mağaza iç mekânı planlanmasında, mekân en verimli şekilde kullanılmalı, renk, aydınlatma, malzeme ve mobilya gibi elemanları konseptte uygun tasarlanmalıdır. Mekânın ölçülerine ve istenilen yönlendirmeye uygun olan plan tipi seçilmelidir. Bu yönlendirmede satış alanlarına öncelik gösterilmeli, müşterinin rahat ve fazla zaman geçirilmesi hedeflenmelidir.

Mağazada kullanılan malzeme, renk ve aydınlatma unsurları seçilirken, ürünlerinin önüne geçmemesine dikkat edilmelidir. Müşteriler ürünlerin, rengini ve dokusunu rahat bir şekilde inceleyebilmeleri için görsel konfor oluşturulmalıdır. Malzemelerin rengi, kalitesi, kullanılacağı yerler, taşıdığı özelliğe göre değişmektedir. Bunlar markanın kurumsal kimliğini mağazada oluşturmasını sağlayan en önemli etkenlerdir. Malzemelerde kullanılan, aydınlatma ve renk uyumu sayesinde mekân istenilen şekilde algılatılarak, müşteriler farkına varmadan yönlendirilebilir. Müşteriyi psikolojik olarak etkileyen bu unsurlar sayesinde satışlar artırılabilir.

Mağazada sergileme üniteleri ve mobilyalar ile ürünler sunulmakta, depolanmakta ve satış alanları birbirinden ayrılmaktadır. Mağazada yaratılmak istenen imaj, bu elemanlar aracılığıyla oluşturulabilir. Sergileme üniteleri ile ürünler düzenli sergilenebilir ve müşteriler mağazada yönlendirilebilir. Marka için tasarlanan özel mobilyalar ile mağaza önem kazanabilir ve müşteriler için dinlenme alanları da yaratılabilir. Bunun dışında mağazada havalandırma, koku ve müzik gibi duyuşsal etmenler ile konforlu bir ortam oluşturulabilmektedir.

Tüm bu anlatılan unsurlar mağazalarda uygulanırken, ürünler en iyi şekilde gösterilmesi temel alınmalıdır. Mağaza atmosferi oluşturulurken, hedef müşteri profilini etkileyecek tasarımlar yapılmalı ve markanın kurumsal kimliği ön planda tutulmalıdır.

Kuvvetli bir kurumsal kimlik algısına sahip olan Armani markasının iç mekân analizi bölümünde, tez kapsamında yer alan New York, Tokyo ve İstanbul mağazaları elde edilen bulgular ışığında analiz edilmiştir. İncelenen üç mağazanın iç mekânlarında,

markanın kurumsal kimliği başarılı biçimde yansıtılmıştır. Bu başarıda mağazada kullanılan malzemelerin, renklerin, aydınlatmaların ve mobilyaların kalitesi büyük rol oynamaktadır. Markanın seçkin müşterilerine dünyanın farklı yerlerinde aynı kaliteyi yansıttığı gözlenmiştir. Dünya'nın seçkin şehirlerinde, en prestijli caddelerinde mağazalarını konumlandırmıştır. Bu mağazalar arasında benzer özellikler bulunsa da, Tokyo mağazası konsept olarak diğerlerinden farklılık göstermektedir. Armani mağazalarının, markanın vazgeçilmezi olan siyah, beyaz, gri rengi ve kartal logosundan vazgeçmediği gözlenmiştir.



KAYNAKLAR

1. **AKSAÇ, H.**, (2006). Mağazalar; Ürün – Satış – Mekân Etkileşimi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. İç Mimarlık Ana Sanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
2. **AK, M.**, (1998). Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Baskı, İstanbul.
3. **AKTUOĞLU, I., K.**, (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
4. **ALSOP, R.**, (2004). Kurumsal İtibarın Kaçınılmaz 18 Kuralı, New York: Kogan Page Publishers.
5. **ATMK** (Aydınlatma Türk Milli Komitesi), 2006 Philips Lighting, Application Guide Retail Lighting, Somerset, NJ: Philips, 2007
6. **BARBAROSOĞLU, F., K.**, (2009). Moda ve Zihniyet. İz Yayıncılık
7. **BOZKURT, İ.**, (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yayınları
8. **CEZAR, M.**, (1985). Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi. Ed. Milli Eğitim Basımevi. İstanbul.
9. **CHİRSANOW, T.**, (2008). Mimarlık-Moda ilişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul
10. **CLİFTON, R., SİMMONS, J.**, “*Brands and Branding*”. 2004
11. **ÇAĞAL, D.**, “Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.
12. **ÇETİNEL, T.**, (1999). Alışveriş Merkezleri Mekân Düzenleme İlkeleri. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.
13. **DE CHİARA J., PANERO J., ZELNİK M.**, (1992). Time Saver Standarts For Interior Design And Space Planning. McGraw-Hill International Editions. Singapore.
14. **DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A.**, (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları

15. **DOWLING, G.**, Corporate Reputations, Strategies and Developing the Corporate Brand. Londra: Kogan Page, 1994
16. **ERİÇ, M.**, (1994). Yapı Fiziği ve Malzeme, Literatür Yayıncılık, İstanbul
17. **ERKMEN TURHAN ve YÜKSEL CENK A.**, (2008), “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Cilt:8, No:2
18. **ERTAŞ, Ş.**, (2006). Türkiye’ de Alışveriş Birimleri Mağazaların mekânsal Analizleri. Yüksek Lisans, Tezi. Karadeniz, Teknik Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. Ağustos. Trabzon.
19. **ETMK**, (Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu). Makaleler ve Yazıcılar. Lüks Ürünlere 100 Milyar Dolar Akıyor. Kaynak: Hürriyet, 20.12.2003.
20. **FİTCH, R., KNOBEL, L.**, 1990. Fitch On Retail Design, Phaidon Press Ltd, Oxford.
21. **FRIELİNG, 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
22. **GARBETT, T.**, (1988). How to Build a Corporation’s Identity and Project its Image. New York: Lexington Books.
23. **GEMLİK N. ve SİĞRİ Ü.**,(2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11
24. **GERLEVİK, D.**, (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012
25. **GRAGE, J.**, Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Tostedt: Attikon- Verl, 1993 aktaran Okay, A. Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2000
26. **GÜNGÜL, M.**, “Moda Tasarımcıları Kimlik Yaratıcıları”. The Brand Age, 2011

27. **HİSRİC, R. D., PETERS, M.P.,** (1991). Marketing Decisions For New and Mature Products, New York: MacMillan Pub. Co. Aktaran Kuşakçıoğlu A. 2003. Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
28. **KAPFERER, J.N.,** (1992). Strategic Brand Management, New York: The Free Press.
29. **KARACALI, O.,** “Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2012
30. **KOTLER, P.** (2000). Pazarlama Yönetimi. Çev: Nejat Muallimoğlu.
31. **KÖKER, B.,** (2001). Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
32. **KÜÇÜKİKİZ, E.,** (2007). Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.
33. **KÜÇÜKÖMÜRCÜ, B.,** (2005). Geleneksel Türk Osmanlı Çarşısı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Ekim. İstanbul.
34. **LAMP 83,** (2006), **PHİLİPS,** (2007).Lamp 83 Aydınlatma San ve Tic.A.Ş., ‘Işık Hayattır’ Temel Aydınlatma ve Sıkça Sorulan Sorular, Tasarım Kitabı, Lamp 83 Aydınlatma Sanayi
35. **MUN, D.,** (1981). Shops, A Manuel of Planning and Design Architectural Press, Londra.
36. **MORGAN.,** (2001), Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Çev. Muhsin Karaş,Ankara, Media Cat Yayınları.
37. **MESHER, L,** 2013 İç Mekân Tasarımında Mağaza Tasarımı
38. **OKAY, A.,** (2003). Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları-Kapital Medya, İstanbul.
39. **ÖKTEN, G.,** (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, MSGSU İç

Mim. Yüksek Lisans Tezi

40. **ÖNCE, G. ve ÖZVER, O.,** (2006). **ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.** (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: Media Cat Önce, G. Ve Özver, O. (2006) Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı. Dokuz Eylül Üniversitesi. İşletme Bölümü. 23-24 Kasım. Buldan Sempozyumu.
41. **SABUNCUOĞLU Z., TOKOL, T.,** (2009) İşletme. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
42. **SOLOMON, M.,** (2003) Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri.
43. **ŞAHİN, P.,** (2006). Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
44. **TEK, Ö.,** (1984). Perakende Pazarlama Yöntemi, İzmir
45. **TOKYAY, V.,** (2005). Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), Yapı Dergisi.
46. **TOPBAŞ ERMİŞ, E.,** Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009
47. **TUNGATE, M.,** (2005). Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları (Le temps des cathedrales', 6 Eylül 2004.) Elle dergisinin Fransız baskısında bu konuda şu satırlara yer verilmiştir.
48. **UNDERHİLL P.,** (2000). İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? Duru E. (Çev). İstanbul: Sabah Kitapları
49. **USTAAHMETOĞLU E.,** (2010). "Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulam" adlı makalesi.
50. **WESTWOOD, B. ve WESTWOOD N.,** (1952). "The Modern Shop", The Architectural Press. London.

İNTERNET KAYNAKLARI

1. http://www.brandchannel.com/images/Papers/What_is_a_Brand.pdf, (03.02.2014)
2. <http://retaildesignblog.net/2012/03/31/marks-spencer-window-displays-budapest/>, (02.02.2014)
3. http://www.felsefe.gen.tr/sosyoloji/sosyal_sinif_nedir_ne_demektir.asp, (21.02.2014)
4. <http://www.modatakip.net/moda-bayan-giyim/kadin-hint-kiyafetleri.html/attachment/kadin-hint-kiyafetleri-2>, (12.03.2014)
5. <http://nymag.com/travel/visitorsguide/37072/index3.html>, (13.03.2014)
6. http://jcreport.com/?attachment_id=33046, (13.03.2014)
7. <http://www.buildingbutler.com/bd/R.-Kawakubo,-T.-Kawasaki/Paris/Comme-des-Garcons-shop/3449>, (25.03.2014)
8. <http://www.modaturkiye.com/haber/modadaki-mimarlik--mimarliktaki-moda>, (27.03.2014)
9. <http://www.book530.com/painting/48174/Oil-painting-Portrait-of-a-Lady.html>, (11.03.2014)
10. <http://travel-hostel.com/europe/hostel-milan-ostello-bello-interview-28062014/>, (11.03.2014)
11. http://www.fotoviajero.com/places/italia/san-pietro-in-montorio-donato-bramante_703, (22.03.2014)
12. <http://gezgintech.com/paris-gezi-onerileri.html/5>, (23.04.2014)
13. <http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam/>, (18.04.2014)
14. <http://coolboom.net/interior-design/k-space-concept-store>, (16.04.2014)
15. <http://www.soonerfans.com/forums/showthread.php?66773-Good-Morning-Inventor-of-the-discount-variety-store>, (17.04.2014)
16. <http://www.checklandkindleysides.com/work.php?project=85&work=Levi%20s%20%20Berlin%20flagship>, (24.04.2014)
17. <http://www.wwd.com/markets-news/denim/levis-launches-new-european->

store-design-in-berlin-1785693, (21.04.2014)

18. <http://www.checklandkindleysides.com/work.php?project=85>, (21.04.2014)
19. <http://www.checklandkindleysides.com/work.php?project=43&work=Levi%207s%20%20Pop-up%20store%20concept>, (29.04.2014)
20. <http://www.building.co.uk/gateshead-ms-by-john-pawson-nothing-to-shout-about/3032882.article>, (23.04.2014)
21. <http://www.geeksugar.com/Louis-Vuitton-Store-Rome-Gets-Geek-Chic-Makeover-295861>, (16.04.2014)
22. <http://www.geeksugar.com/Louis-Vuitton-Store-Rome-Gets-Geek-Chic-Makeover-295861>, (16.04.2014)
23. <http://littlebirdtell.blogspot.com.tr/2010/11/new-hermes-store-in-paris.html>, (17.04.2014)
24. <http://www.powder.com/mantle/the-base-grind-october-21/attachment/red-bull-2/>
25. <http://www.armanicareers.com/en/reseller>, (18.04.2014)
26. <http://sydneyemeraldcity.blogspot.com.tr/2013/04/gucci-store-sydney.html>, (19.05.2014)
27. <http://www.fastretailing.com/eng/about/photolibrary/uniqlointernational.html>, (17.05.2014)
28. <http://club.nobleandroyal.com/saint-laurent-paristeki-en-buyuk-magazasini-acti/>, (17.05.2014)
29. <http://www.yelp.com.tr/biz/tommy-hilfiger-istanbul-5>, (25.05.2014)
30. http://www.semtdunyasi.com/Semtportali/turkiye/istanbul/kadikoy/caddebostan/Caddebostan_Esnaflar/Giyim_Magazalari/Caddebostan_Lacoste_semt_dunyasi.html, (23.05.2014)
31. <http://hert1302.blogspot.com.tr/2011/12/take-stroll-along-bagdat-caddesi.html>, (27.05.2014)
32. <http://www.mimaristil.com/magaza-tasarimi-ile-dikkat-ceken-barbie.html>, (19.05.2014)
33. <http://www.dezeen.com/2013/10/10/mrqt-boutique-by-rok/>, (03.05.2014)
34. <http://www.mimaristil.com/magaza-tasarimi-ile-dikkat-ceken-barbie.html>, (05.05.2014)

35. <http://www.dezeen.com/2009/02/22/ayres-store-by-dieiguez-fridman-arquitectos-asociados/>, (09.05.2014)
36. <http://www.designboom.com/architecture/case-real-joyce-the-lee-gardens/>, (22.05.2014)
37. <http://www.thisarchitecture.com/exclusive-new-prada-fashion-store-tokyo-by-herzog-de-meuron-architects/>, (24.05.2014)
38. <http://retaildesignblog.net/2012/06/18/mango-window-displays-summer-2012-budapest/>, (23.05.2014)
39. <http://retaildesignblog.net/category/store-design/page/60/>, (03.05.2014)
40. https://www.snap-shop.co.uk/retailer-directory/retailer.aspx?page=1&totalpages=8&ret_id=10548&retailer_name=bershka, (24.05.2014)
41. <http://www.glamshops.ro/shop-review-dior-windows-display-for-saks.html>
42. <http://www.mimdap.org/?p=7192>, (24.05.2014)
43. <http://reddogstudio.wordpress.com/2012/11/02/calvin-klein-seoul/>, (21.05.2014)
44. <http://freshome.com/2011/11/29/contemporary-clothes-store-in-miami-100-capri-by-giachi/>, (21.05.2014)
45. <http://retaildesignblog.net/2013/12/29/dover-street-market-store-new-york-city/>, (15.05.2014)
46. <http://www.glamshops.ro/shop-review-monki-store-design-in-london.html>, (03.05.2014)
47. <http://www.3odal salon.net/ilham-veren-mekanlar/isvecte-cilgin-dekorasyonlariyla-unlu-monki-magazalari>, (03.05.2014)
48. <http://retaildesignblog.net/2011/11/22/oasis-flagship-store-by-dalziel-and-pow-london/>, (03.05.2014)
49. <http://maosuit.com/store-openings/louis-vuitton-opens-biggest-china-store/>, (13.05.2014)
50. <http://zeospot.com/retail-store-interior-design-rolls-by-chikara-ohno-of-sinato/>, (13.05.2014)
51. <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/glassons-flagship-store-broadway-by->

- gascoigne-associates-newmarket/, (13.05.2014)
52. <http://interiormagz.com/architecture/store-designs/olympic-fashion-retail-store-interior-design/attachment/fashion-retail-store-interior-design-5/>, (13.05.2014)
53. <http://uzumakiinteriordesign.blogspot.com.tr/2011/02/fashion-store-interior-decorating-ideas.html>, (15.05.2014)
54. <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/glassons-flagship-store-broadway-by-gascoigne-associates-newmarket/>, (15.05.2014)
55. <http://www.frameweb.com/news/louis-vuitton-townhouse-by-curiosity>, (15.05.2014)
56. <http://zeospot.com/modern-cloth-store-interior-design-centauro-concept-store-sao-paulo-brazil/>, (15.05.2014)
57. <http://www.prolux.com.tr/haberdetay-koton-6.html>, (15.05.2014)
58. <http://retaildesignblog.net/2012/03/24/adidas-originals-atelier-by-sid-lee-architecture-aedifica-new-york/>, (15.05.2014)
59. <http://arslandekor.com/images/lacoste%20pallad%C4%B1um.jpg>, (15.05.2014)
60. <http://www.leebroom.com/interiors/coast-flagship-store/>, (15.05.2014)
<http://retaildesigns.blogspot.com.tr/2011/11/lacoste-fashion-design-shop-new-york.html>, (15.05.2014)
61. <http://itgirlnirvana.blogspot.com/2011/03/dunyann-en-buyuk-lacoste-magazas.html>, (15.05.2014)
62. <http://www.mimaristil.com/londrada-camper-magaza-tasarimi.html>, (15.05.2014)
63. <http://www.designboom.com/design/shigeru-ban-soho-camper-store-now-open/>, (15.05.2014)
64. <http://retaildesigns.blogspot.com.tr/2012/03/it-hysan-one-department-store-design.html>, (17.05.2014)
65. <http://www.homedit.com/puma-shop-interior-design-in-amsterdam/>, (17.05.2014)
66. <http://jewellery.24k.ua/article/articleid/97/index.html>, (17.05.2014)
67. <http://allforfashiondesign.com/20-armani-bags/>, (17.05.2014)
68. http://www.intothefashion.com/2010_06_01_archive.html, (17.05.2014)

69. <http://www.dolukonu.com/index.php/giorgio-armani.html>, (17.05.2014)
70. <http://www.alisveris-cini.com/tag/armani-jeans/>, (17.05.2014)
71. <http://www.5nnnnn1k.com/portal/parfum-kozmetik/97432-armani-diamonds-parfum-armani-parfumler-diamods-armani-parfummes.html>, (17.05.2014)
72. <http://www.modatakip.net/giyim/emporio-armani>, (17.05.2014)
73. <http://fashionesse.com/david-victoria-emporio-armani-underwear-ads/davidbeckhamforemporioarmani04>, (17.05.2014)
74. <https://www.flickr.com/photos/28829604@N02/6648125595/>, (17.05.2014)
75. http://tr.wikipedia.org/wiki/Mimarlık_tarihi, (17.05.2014)
76. <http://www.biraz.gen.tr/ansiklopedi/alisveris-merkezi-nedir>, (17.05.2014)
77. <http://www.archdaily.com/16094/armani-fifth-ave/>, (17.05.2014)
78. http://www.speirsandmajor.com/work/architecture/armani_fifth_avenue/, (17.05.2014)
79. http://www.architetturadelmoderno.it/scheda_nodo.php?id=51, (17.05.2014)
80. http://www.giorgio_armani.com, (17.05.2014)
81. <http://www.richardhewis.com/#/images/retail/giorgio-armani---boston-ma/9ABoston-5>, (17.05.2014)
82. http://www.yourownguide.com/yog-gallery-sabato-e-domenica-da-ventura-a-tortona/img_1091_2/, (17.05.2014)

EK A:

Emporio Armani, Suadiye mağaza müdürü Sayın Yılmaz Altıparmak ile 14 Mayıs 2014'te yaptığımız görüşmeye göre, vitrinde kullanılan malzemeler ve o sezon, o ay sergilenecek ürünlerin seçimi mağaza müdürlerinin, markanın yurtdışındaki sezon öncesi tanıtım defilelerini izleyerek birebir kendi yaptıkları seçimleri doğrultusunda belirlenmektedir. Altı ayda bir değişen tasarım konseptinin yanı sıra vitrinde sergilenen ürünler yine mağaza müdürü Yılmaz Bey ve mağaza vitrin sorumlusu Burak Bey tarafından her hafta Salı günü değiştirilmektedir. Armani'nin Türkiye'ye gelen ürün çeşitlerinin belirlenmesi, mağaza müdürlerinin ve kreatörlerin deneyimlerine bağlı olarak, bulunulan bölgenin sosyolojik ve kültürel yapısı ile önceki satışlar dikkate alınarak yapılmaktadır. Armani'nin vazgeçilmezini ve ana konseptini sordüğümüzda ise aldığımız yanıt bizleri şaşırtmayacak şekilde kartal logosu ve siyah, beyaz ve gri uyumu ki; tüm tasarımlarda görüldüğü üzere, siyahın asilliğinin beyazın sadeliğiyle birleştirilerek kullanılması Armani kalitesinin şıklığını her fırsatta göstermektedir.

EK B:

Bu anket çalışmasında, giyim mağazalarından Armani markasının, kurumsal kimliğinin uzantısı olarak mekân tasarımının tüketici üzerindeki etkisini incelemek hedeflenmiştir. İki bölümden oluşan anketimizde birinci bölümde tüketici kimliğinizin dışındaki kimliğinize ilişkin temel sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Armani markasının tüketici üzerindeki etkisine yönelik 12 soru göreceksiniz. Bu soruları cevaplariken seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

BİRİNCİ BÖLÜM

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz: D Erkek D Kadın
- Mesleğiniz: D Serbest meslek D Esnaf D Ev hanımı
D Öğrenci D Diğer
- Öğrenim durumunuz: D İlkokul D Ortaokul D Lise D Üniversite D Lisansüstü-doktora
- Medeni durumunuz: D Evli D Bekar D Dul/Boşanmış

İKİNCİ BÖLÜM

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri markadır.					
2. Tüketici açısından, Armani markasını giymek bir statü göstergesidir.					
3. Armani mağazasında sunulan hizmet marka seçiminde teşvik edicidir.					
4. Tüketiciler tarafından Armani kaliteyi çağrıştıran bir marka olarak algılanmaktadır.					
5. Armani, İtalyan ve zarif bir tarzı yansıtır.					
6. Armani, sofistike ama sade bir tarzı yansıtır.					
7. Armani markası kurumsal imajını, mağazasında yansıtmaktadır.					
8. Armani vitrinleri tüketici için davet edici niteliktedir.					
9. Armani markasının mekân tasarımları tüketiciyi mağazaya daha sık gitmeye teşvik eder.					
10. Armani markasının iç mekân tasarımı alışveriş yapmaya teşvik edici niteliktedir.					
11. Armani mağazalarında bulunan cafe&restaurantlar tercih nedenlerinden biridir.					
12. Armani mağazalarının isim tabelası ve logosu markayı yansıtmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında İstanbul’ da doğdu. İlköğrenimini İstanbul’ da tamamladı. Liseyi Anakent Koleji’nde tamamladı. Maltepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümünde 2007 yılında başladığı lisans eğitimini 2012 yılında tamamladı. Lisansın ardından ara vermeden 2012 yılında Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitimine devam ederken İtalya kökenli Geoplast firmasının proje bazlı satış departmanında çalışmaya devam etti. Akibetinde 450 mağazadan oluşan alışveriş merkezi, residence, ofis ve otel projelerinden oluşan Emaar Square kompleks projesinde, alışveriş merkezi katlarında kıdemli kalite kontrol sorumlusu olarak çalışmaya devam etmektedir.