

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

**MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİK VE  
VİTRİN TASARIMI İLİŞKİSİ: İSTANBUL LOUIS  
VUITTON MAĞAZALARININ VİTRİN TASARIM  
ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GÖZDE ÇELİKBAŞ  
111117105**

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

**İstanbul, Eylül 2013**

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

**MAĞAZALARDA KURUMSAL KİMLİK VE  
VİTRİN TASARIMI İLİŞKİSİ: İSTANBUL LOUIS  
VUITTON MAĞAZALARININ VİTRİN TASARIM  
ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GÖZDE ÇELİKBAŞ  
11117105**

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

**İstanbul, Eylül 2013**

Bu tez çalışması, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 29/08/2013 tarih ve 2013/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *İç Mimarlık Yüksek Lisans Tezi* olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

Prof.Dr. Nuri TEMİZSOYLU

Üye



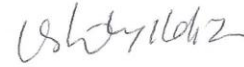
Yrd.Doç.Dr. Hicran ÖZALP

Danışman



Yrd.Doç.Dr.Aslı AKYILDIZ HATIRNAZ

Üye



## **TEŞEKKÜR**

Mağazaların kurumsal kimlik ve vitrin tasarımına etkisi: “Louis Vuitton örneği” başlıklı tez çalışmamda doğduğum günden beri beni seven, bana hep destek olan, arkamda duran canım abilerime, canım anneme ve teyzelerime, en mutsuz anımda bile beni gülümsetmeyi başarabilen ve beni hayatta farklı şeyler olduğuna inandıran kız kardeşlerime, tüm süreç boyunca desteğini ve yardımını esirgemeyen arkadaşlarım, Erdem MIH, Murat Eyüp COŞKUN, Seda GÜNEY, Can ÇELİK, Mine ORAL, Işık SEYRAN, Batuhan GENÇOSMANOĞLU, Koray AYTEKİN, Aslı Benderli ALKOÇ ve Hande GÜLER’e, her zaman başarabileceğime inanan ve hiç vazgeçmemem gerektiğini bana aşılayan hocalarım, ve ablalarım Sayın Yrd. Doç. Aslı Akyıldız HATIRNAZ ve Araştırma Görevlisi Belis Öztürk’e, tez çalışmamın her aşamasında yaklaşım ve anlayışlı tavrıyla her anımda bana yardımcı olan ve yol gösteren değerli hocam ve Sayın Yrd. Doç. Hicran ÖZALP’e, teşekkürlerimi bir borç bilirim.

**Gözde ÇELİKBAŞ**

**Eylül 2013**

## ÖZET

Beş bölümden oluşan bu tez çalışmasının amacı, mağazalarda kurumsal kimlik ile vitrin tasarımı arasındaki ilişkiyi incelemek ve kurumsal kimliğin vitrin tasarımına nasıl yansıdığını, Louis Vuitton mağazaları örneğiyle ele almaktır.

Giriş bölümünde; tezin amacı, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir.

İkinci bölümde; kurumsal kimlik, marka ve görsel kimlik ele alınmış, konu ile ilgili kavramlara açıklık getirilmiş ve kurumsal kimliğin vitrin tasarımının görsel kimliğinin oluşturulmasındaki etkisi ortaya konmuştur.

Üçüncü ve dördüncü bölümde ise, giyim mağazalarında vitrin tasarımı ve vitrin tasarımına etki eden faktörler ile kurumsal kimliğin vitrin tasarımına etkisi üzerinde durulmuştur. Mağazaların vitrin düzenlemesinde tasarımın ve kurumsal kimliğin önemi ile müşterinin alışveriş yapma kararını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu bölümlerde, söz konusu vitrin tasarımı kriterlerinin kurumsal kimlik ile birleşerek, vitrin tasarımına yansımaları ve müşteri üzerindeki etkisi belirlenmiş olmaktadır.

Beşinci bölümde; elde edilen veriler doğrultusunda, Louis Vuitton markasının İstanbul mağazalarında; kurumsal kimliğin vitrin tasarımına yansıtılma şekli incelenmiştir.

**ANAHTAR KELİMELELER:** Vitrin, vitrin tasarımı, kurumsal kimlik, marka imajı

## ABSTRACT

The aim of this thesis, which consists of five parts, is to analyse the relationship between corporate identity and shopwindow design in stores and to approach how the corporate identity reflects on the shop window design via the example of Louis Vuitton Stores.

In the introduction part, the aim, the method and the scope of the thesis are stated.

In the second part, corporate identity, brand and visual identity are undertaken, the concepts related to the subject are clarified and the effect of corporate identity and shopwindow design for construction/constitution of the visual identity are presented.

In third and forth parts, the design of shop window in clothing stores and the factors effecting shopwindow design and the effect of corporate identity on shopwindow design are accentuated. The importance of design in shop window setting/organisation in stores and the importance of corporate identity and the factors that effect the customer's decision of doing shopping are identified.

In the fifth chapter, the pattern of projection of corporate identity to shop window design is examined through the obtained data in İstanbul Louis Vuitton Stores.

**KEY WORDS:** Shopwindow, design, corporate identity, brand image.

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 2.1. Güneş imparatorluğu arması .....	5
Şekil 2.2. Kurum ve imaj .....	10
Şekil 2.3. Logoların zaman içerisindeki değişimi .....	13
Şekil 3.1. 1900-1950 yılları arasında vitrinin gelişimi.....	20
Şekil 3.2. Kapalı vitrin çizimi .....	24
Şekil 3.3. Vitrin plan ve tasarımında ergonomik çözümler .....	25
Şekil 3.4. Açık vitrin çizimi .....	27
Şekil 3.5. Vitrin aydınlatması olanakları .....	33
Şekil 3.6. Tasarımın temel ilkeleri .....	41
Şekil 4.1. Genel tüketici davranış modeli .....	60
Şekil 4.2. Algılama süreci .....	63

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Semboller ve armalar .....	6
Resim 2.2. Mesleki semboller .....	6
Resim 3.1. Mango mağazası vitrini.....	23
Resim 3.2. Le Chateau mağazası vitrini .....	23
Resim 3.3. Kapalı vitrin örneği .....	25
Resim 3.4. Açık vitrin örneği.....	26
Resim 3.5. Köşe vitrin örneği .....	28
Resim 3.6. Köşe vitrin örneği – İstinye Park Mavi Jean.....	28
Resim 3.7. Açılı vitrin örneği – İstinye Park .....	29
Resim 3.8. Çok katlı vitrin örneği – Suadiye Benetton .....	30
Resim 3.9. Lokal aydınlatma .....	35
Resim 3.10. Vurgu aydınlatma.....	36
Resim 3.11. Efekt aydınlatma .....	37
Resim 3.12. Louis Vuitton mağazası vitrini .....	46
Resim 3.13. Louis Vuitton mağazası vitrini .....	46
Resim 3.14. Amsterdamda değişik bir vitrin tasarımı .....	47
Resim 3.15. Louis Vuitton mağazası vitrini .....	47
Resim 3.16. Bergdorf Goodman mağazası vitrini - New York.....	48
Resim 3.17. Henry Bendel mağazası vitrini - New York .....	48
Resim 3.18. Louis Vuitton mağazası vitrini - New York .....	49
Resim 3.19. Louis Vuitton mağazası vitrini - New York .....	49
Resim 5.1. Louis Vuitton aksesuar ve çantalar .....	74
Resim 5.2. Louis Vuitton ve İmparatoriçe Eugenie.....	75
Resim 5.3. Fransız kraliyet ailesi için yapılan çanta ve sandıklar .....	75
Resim 5.4. Louis Vuitton bavul modelleri .....	76



Resim 5.5. Louis Vuitton'un ilk üretilen sandıkları.....	76
Resim 5.6. Louis Vuitton'un Asnières'de bulunan evi .....	76
Resim 5.7. Louis Vuitton'un Asnières'deki evinden görüntüler .....	77
Resim 5.8. Savorgnan de Brazzo .....	78
Resim 5.9. Yayı Kusama ve Marc Jacobs tasarımı .....	79
Resim 5.10. Louis Vuitton'un ilk kataloğu .....	81
Resim 5.11. 1898'de üretilen ilk çanta ve sandıklar .....	81
Resim 5.12. George Vuitton'un ilk "Damier" deseni .....	82
Resim 5.13. Louis Vuitton Logosu .....	83
Resim 5.14. 1900 yılında George Vuitton, eşi Josephine Potrelle, çocukları Guston, İkizler Pierre ve Jean .....	84
Resim 5.15. "Epi Line" El çantaları.....	84
Resim 5.16. Louis Vuitton 2013 koleksiyonu.....	85
Resim 5.17. Louis Vuitton "Damier Sauvage" çantalar .....	86
Resim 5.18. Monogram Glace çanta .....	86
Resim 5.19. Monogram Grafitti çantalar .....	86
Resim 5.20. Marc Jacobs'un tasarım ofisi .....	87
Resim 5.21. Özel bölmeli valiz.....	89
Resim 5.22. Müşteri anahtar defteri.....	89
Resim 5.23. Kıyafetler ve Louis Vuitton gardırop ve bavullar.....	90
Resim 5.24. Louis Vuitton Logosu .....	92
Resim 5.25. Champs-Elysees .....	94

## **TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 3.1. Vitrin Aydınlatmasında Kullanılan Işık Kaynakları .....	32
Tablo 3.2. Vitrinin Mimari Elemanları .....	43
Tablo 5.1. Louis Vuitton Mağazaları Konum ve Çevre Analizi .....	95
Tablo 5.2. Louis Vuitton Mağazaları Vitrin ve Dış Cephe Analizi .....	96
Tablo 5.3. Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Renk Analizi .....	97
Tablo 5.4. Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Aydınlatma Analizi.....	98
Tablo 5.5. Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Kurumsal Kimlik Analiz Tablosu...	103

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ÖNSÖZ.....	xiv
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tezin Amacı.....	1
1.2. Tezin Kapsamı .....	3
<b>2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE GÖRSEL KİMLİĞİN OLUŞTURULMASI4</b>	
2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Tarihçesi .....	5
2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka Arasındaki İlişki.....	7
2.2.1. Kurumsal Kimlik ve Markanın Önemi .....	8
2.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı.....	9
2.3. Kurumsal Kimlik ve Tüketici İlişkisi.....	10
2.4. Görsel Kimliğin Oluşturulması .....	12
2.4.1. Görsel Kimliğin Oluşumunda Mekan Tasarım.....	14
2.4.2. Görsel Kimliğin Oluşumunda Ürün Tasarımı .....	16
2.4.3. Görsel Kimliğin Oluşumunda Grafik Tasarımı .....	17
<b>3. GİYİM MAĞAZALARINDA VİTRİN TASARIMI'NIN GELİŞİMİ VE VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>19</b>
3.1. Vitrin Tasarımının Tanımı .....	19
3.2. Vitrin Tasarımının Gelişimi .....	21
3.3. Vitrin Tipleri .....	22
3.3.1. Düz Vitrinler .....	23
3.3.2. Kapalı Vitrinler .....	24
3.3.3. Açık Vitrinler .....	26

3.3.4. Köşe Vitrinler .....	28
3.3.5. Açılı Vitrinler.....	29
3.3.6. Çok Katlı Vitrinler .....	30
3.4. Vitrin Tasarımına Etki Eden Faktörler.....	31
3.4.1. Vitrin Aydınlatması .....	31
3.4.1.1. Genel Aydınlatma .....	34
3.4.1.2. Lokal Aydınlatma .....	35
3.4.1.3. Vurgu Aydınlatma.....	36
3.4.1.4. Efekt Aydınlatma .....	37
3.4.2. Vitrin Tasarım Kompozisyonu ve Vitrin Alanlarının Düzenlenmesi.....	38
3.4.2.1. Vitrin Tasarımında Renk Unsuru.....	38
3.4.2.2. Vitrin Tasarımında Özel Tasarım Objeleri .....	40
3.4.2.3. Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması.....	42
3.4.2.4. Vitrin Tasarımında Dış Cephe Düzenlemesi.....	42
3.5. Giyim Mağazalarının Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın ve Kurumsal Kimliğin Önemi.....	45
3.5.1. Farklı Vitrin Tasarımından Örnekler .....	45
3.6. GİYİM MAĞAZALARINDA VİTRİN TASARIMININ SATIŞA ETKİSİ.....	50
3.7. GİYİM MAĞAZALARININ İÇERİĞİYLE İLGİLİ BİLGİNİN VİTRİN TASARIMI İLE AKTARILMASI.....	51
3.7.1. Mağaza ile İlgili Bilgi Edinme.....	51
3.7.2. Ürün Tarzı İle İlgili Bilgi Edinme .....	52
3.7.3. Bilgi Edinme ve Mağazaya Giriş Kararı.....	53
3.7.4. Mağazaya Giriş ve Satın Alma Kararı .....	53
<b>4. GİYİM MAĞAZALARINDA KURUMSAL KİMLİĞİN VİTRİN TASARIMINA YANSIMASI VE MARKALAŞMA SÜRECİ.....</b>	<b>55</b>
4.1. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliği Kavramı Süreci.....	55
4.1.1. Görsel İmaj Oluşturma.....	56
4.1.2. Marka, İsim, Logo, Amblem .....	56
4.2. Giyim Mağazalarında Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı.....	58
4.3. Giyim Mağazalarında Vitrin Tasarımının Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	59
4.3.1. Vitrin Tasarımında Tüketici Etkisi .....	61

4.3.2. Vitrin Tasarımında Dikkat Yöntemi .....	61
4.3.3. Vitrin Tasarımında Görsel Algı Etkisi.....	62
4.3.3. Demografik Faktörler .....	64
4.3.4. Psikolojik Faktörler.....	67
4.3.5. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	71
<b>5. KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ LOUIS VUITTON KİMLİĞİNİN VİTRİN TASARIMINA YANSIMASI.....</b>	<b>73</b>
5.1. Louis Vuitton Mağazalarında Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Nitelikler .....	73
5.1.1. Louis Vuitton Tarihçesi .....	74
5.1.2. Hedeflere Yönelik Çalışmalar .....	79
5.1.3. Ürünler .....	80
5.1.4. İletişim .....	87
5.1.4.1. İsim .....	88
5.1.4.2. Renk .....	90
5.1.4.3. Logo .....	91
5.1.5. Hedef Kitle.....	92
5.1.6. İstanbul Louis Vuitton Mağaza Vitrin Tasarımlarının İncelemesi .....	93
5.1.6.1. İstanbul LV Nişantaşı, İstinye Park ve Suadiye Mağazalarının İnceleme Tabloları.....	95
<b>SONUÇ.....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>104</b>
<b>İNTERNET KAYNAKLARI .....</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>112</b>
<b>EK: .....</b>	<b>113</b>

## ÖNSÖZ

Son yıllarda; marka mağazalar, pazardaki yerlerini; kurumsallaşarak bir üst seviyeye taşımaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalara göre; markayı kurumsal olmasının yanı sıra en iyi tanıtan nokta vitrindir. Vitrin, müşteri ile marka arasındaki bağın kurulmasını sağlayan ilk unsurdur. Mağaza vitrinleri, tasarım, boyut ve konsept açısından mimaride en güncel ve kısa sürede değişen noktadır. Son yıllarda giyim mağazaları tarafından bu konuya verilen önem giderek artmış ve başlı başına iç mimarinin popüler bir kolu haline almıştır. Markaların kurumsallaşması da vitrin tasarımlarına yansımakta ve bir bütün haline almaya başlamaktadır. Vitrin tasarımı ve kurumsal kimliğin birbirlerini destekler nitelikte olması; ürünlerin tanıtımı, satışı ve markanın pazarda büyümesi açısından markaya katkı sağlamaktadır.

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Tezin Amacı

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş mekanlarında bulunan markalar ise bu ihtiyaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini tüketiciye en iyi şekilde anlatabilecekleri önemli bir nokta olan ‘vitrin’ tasarımlarına önem vermelidir. Tüketici, çoğunlukla tercihini, müşteri hakları ve sunulan hizmet açısından kurumsal markalardan yana yapmaktadır. Oluşturulacak vitrin tasarımı, markayı tüketiciye tanıtırken, kurumsal kimliğini de yansıtabilmelidir.

Markaların tüketicileriyle buluştukları ve en etkili iletişim aracı olan ‘vitrin’ sadece ürün satışı yapmanın yanı sıra, tüketicilere marka kimliği ile ilgili doğru mesajları da doğru aktarabilmelidir. Marka kurumsallığının görünen yüzünü oluşturan vitrin tasarımı, markalar ve markaların kurumsal kimlik tasarımlarıyla, tüketicilerin zihnindeki konumunu belirler. Bununla birlikte, marka rakiplerine göre farkını ortaya koyarak rekabette avantaj sağlayabilir ve sadık bir müşteri kitlesi edinebilir. Bu noktada markalar için oluşturulan tasarım stratejisiyle, o markanın kurumsal kimlik hedeflerine uygun olarak mağaza vitrininin konsepti belirlenmelidir. Sonuç olarak vitrin tasarımı ile elde edilmek istenilen; insanları tüketime teşvik etmektir. Bunu sağlamanın yolu da tüketicilere, baktıklarında kendilerini farklı, mutlu ve olumlu hissedecekleri bir vitrin tasarımı ile mümkün olabilir.

Bu çalışmada, vitrin tasarımına kurumsallığını yansıtan mağazaların, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemesi, fiyat ve kaliteden bağımsız olarak marka kimliği için o marka ürününün tercih edilmesi üzerinde durulmuştur. Kurumsal kimlik uzmanları ve tasarımcıların konu ile ilgili birçok yazılı kaynak ve araştırmalarından yararlanılmıştır.

“Giyim Mağazalarında Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazaları Vitrin İncelemesi” başlıklı tez çalışmamın amacı, kurumsal kimliğin vitrine nasıl yansıtıldığı, tüketicinin satın alma davranışını ne şekilde etkilediği, kurumsal kimlik ve vitrinin tasarım bileşenleri incelenerek tüketici üzerinde yarattığı görsel algı, tutum, dikkat ve kişilik özellikleriyle birlikte marka ürünlerini incelemektir.

Kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı arasındaki bu ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapılmış ve yapılan bu araştırma kurumsal kimliği iyi yansıtan markalardan biri olan Louis Vuitton mağazaları incelenmiştir. Bu amaçla tez kapsamında mağaza kimliğinin ortaya çıkış sürecinde etkili olan tasarım kriterleri belirlenerek, marka kimliğinin söz konusu olan kriterlerde vitrin tasarımına ne şekilde yansıtıldığı örnekler aracılığıyla incelenmektedir.

Tezin analiz bölümünde, çalışmanın örneğini oluşturan Louis Vuitton mağazalarının İstanbul’daki üç mağazası; belirlenen tasarım kriterlerine göre analiz edilmiştir. Üç farklı bölgedeki Louis Vuitton mağazasının, markanın kurumsallığını vitrinlerine nasıl yansıttıkları da incelenmiştir. Tez çalışmamda kullanılan yöntemler; literatür taraması, kişisel görüşme ve alan çalışmasıdır.

Tez çalışması için konu ile ilgili daha önce yazılmış olan tez çalışmalarından, kitaplardan, makalelerden, süreli yayınlardan ve internet üzerinden web taraması yapılmış; yayınlanmış olan makale, tez ve röportajlardan yararlanılmış, okulların veri tabanlarında bulunan elektronik kitaplara erişilmiştir.

Yapılan analiz yöntemi, oluşturulan tablolar aracılığıyla, belirlenen vitrin tasarım kriterlerinin, mağazanın kurumsal kimliği ile ilişkisini ortaya koyacak şekilde oluşturulmuştur. Vitrin tasarımının, kurumsal kimlik ile olan ilişkisi farklı başlıklar altında desteklenmiştir.

Sonuç bölümünde; İstanbul’daki Louis Vuitton mağazaları üzerinden, kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin vitrine nasıl yansıtıldığı yapılan analiz ile ortaya konulmuştur.



## 1.2. Tezin Kapsamı

Tezin kapsamı, giyim mağazalarında kurumsal kimliğin vitrin tasarımına yansımaları ile sınırlıdır. Tez çalışması içerisinde kurumsallaşmış hazır giyim mağazalarının, vitrin tasarımı ile tüketiciye ne ölçüde seslenebildiği kendini anlatabildiği ve vitrin tasarımına tarzını ne şekilde yansıtabildiği incelenmiştir.

Tez analiz bölümünde, kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı ilişkisine ek olarak, marka değeri yüksek bir mağaza olan Louis Vuitton örnek olarak incelenmiştir. Mağazanın tasarımcısı Marc Jacobs'un, moda tasarımcısı kimliği dışında; vitrini podyum gibi görmesi, ürünlerini sunacağı vitrin tasarımını da beraberinde getirmiş; hem vitrin hem de vitrinde sergilenen elemanları bir arada sunması da markaya ayırt edici bir özellik kazandırmıştır.

Markanın diğer mağazaları incelenirken, konum ve çevre bakımından benzer özellikler göstermesi ve vitrin tasarımlarının aynı olmasına dikkat edilmiştir. Konum olarak hem işlek hem de dar cadde üzerinde olan Louis Vuitton mağaza örnekleri ele alınmıştır. Mağazaların vitrin tasarımlarının Fransa'dan gelmesi, markanın ne kadar kurumsal olduğunun görülmesi bakımından önemlidir. Seçilen bu markanın bulunduğu noktalar; İstinye Park, Nişantaşı ve Suadiye mağazalarıdır. Türkiye'de markanın, İstanbul'da bulunan bu 3 mağazası dışında başka hiçbir şehirde mağazası yoktur.

## 2. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE GÖRSEL KİMLİĞİN OLUŞTURULMASI

Kurumlar, bir toplumda sosyal yaşamımızı birbirimize benzer şekilde gerçekleştirdiğimizi ifade eden ve sağlayan kültürel süreçlerdir. Bir başka deyişle davranış örüntüleri, toplumsal roller ve etkileşim süreçlerinden oluşan, kültürün büyük kısmını anlatmak için kullanılan bir kavramdır (www.turkcebilgi.com).

Kurumsal kimlik, markalaşmanın ilk ve en önemli adımıdır. Kurumsal kimlik bir kurumun karakteridir. Kurumsal kimlik kavramı; görsel ve işitsel iletişim başta olmak üzere çok kademeli bir imaj çalışması gerektirmektedir. Bu imaj çalışmasının amacı, kurumların kültürel, tarihi, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve hedeflerini, ürün hizmet ve tasarımlarını, sektörel konumlarını, en az sürede büyük bir kitleye yaymayı, adını duyurmayı hedeflemeleridir.

“Görsel kimlik ise; kurumların ve markaların görsel algı ve iletişimi kullanarak, insan beynine istenilen imge ve izlenimleri oluşturmaya yönelik çabalarıdır. Her kurumun bir kimliği vardır ve kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesinden meydana gelmektedir. Kurumlar ilk önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır” ( Wally, O., 1999, s.135).

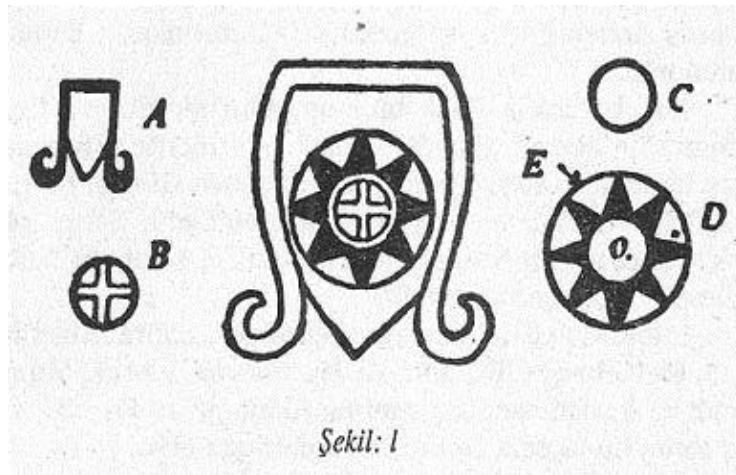
Garbett`a (1998) göre; Kurum kimliğinin bir firma, ürün, hizmetin; ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümünden iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şeklinden işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitelerinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu gerçektir (Garbett, T., 1998, s.74).

Kurumsal kimlik ve görsel kimlik, bir şirket, kurum ya da kuruluşun sadece amblemi, logosu değil; şirketin yaratmayı amaçladığı etkiyi, hedef kitleye aktarabilmesidir. Dünya çapında adından söz ettiren uluslararası markaların, tüm mağaza ve ofislerinin aynı tarzda tasarlanması; ürün ambalajlarının, hediye paketlerinin aynı görsel kimliği yansıtması da tüketicinin aklına kazınmak ve böylece kurumun kimliği en doğru biçimde yansıtmak yolunda çalışmalardır. Bu da görsel kimliği, kurum kimliğinin paravanı yapmaktadır.

## 2.1.Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Tarihçesi

“Kurumsal kimlik kurumun kimlik özelliklerinin kesin olarak belirlendiği görsel, fiziksel, kültürel ve genel kurum felsefesinin niteliklerinin oluşturulması için yapılan çalışmaların tümüdür” (www.kurumsalkimlik.com).

İlk çağlardan itibaren; dünya üzerindeki insanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçmelerinden sonra kendi kabileleri, beylikleri veya krallıklarının bir simgesi olarak kullanmaya başladıkları arma ve sembollerini sahip oldukları bireyleri, içerisinde buldukları topluluğa bağlamak için kullanmaktaydılar.



Şekil 2.1 Güneş İmparatorluğu Arması

**Kaynak:** (www.spiritualizm.com)

Ortaçağın bitmesi ve yeniçağın başlaması ile ortaya çıkan ve İngiltere'nin liderliğinde gerçekleşen Sanayi Devrimi daha sonra Avrupa ve ABD'de de yayılmaya başladı. Yeni sektörlerin ortaya çıkması ile birlikte çeşitli fabrikalar kuruldu. Kentlerde ve büyük şehirlerdeki nüfus artışı ile birlikte talepler de artınca; sektör içerisindeki markalar birbirleriyle yarış içerisine girdi, en iyi marka olmak ve isimlerini öne çıkarmak için kurumsallaşma yoluna girmeye başlamaları ile kurumsal kimliğe sahip olma çabaları başlamış oldu.



Resim 2.1. Semboller ve armalar

**Kaynak:** (www.ahaba-abulafia.blogspot.com)

Her ne kadar Sanayi Devrimi ile adı anılmaya başlanmış olsa da kurumsal kimliğin tam başlangıç tarihini tanımlamak oldukça zordur. 19.yy'dan itibaren Avrupa'daki ticaret ortamında üretilen prototipler, modern kimlik tasarımının başlangıcı olarak kabul edilebilir.



Resim 2.2. Mesleki Semboller

**Kaynak:** (Napoles, 1988, s.27)

“Oylum’a (2011) göre resimlerde de görüleceği gibi, sanatçılar ve ticaretle uğraşan kişilerin kendilerini ve yaptıkları işi ifade edebilmeleri için, çeşitli semboller kullanmışlardır. Bu görsel ifadeler zarflardan dükkân vitrinlerine kadar birçok yerde kullanılmıştır” (Oylum, Ç., N., 2011, s. 48).

1930’dan 1950’lere kadar olan dönemde, kurumsal kimlik ve görsel tasarım sadece dekorasyon amaçlıydı ve piyasadaki önemi anlaşılmamıştı. Tasarımcılar, pazarlama ve satış aracı olarak kurumsal firmalara, iş adamlarına tasarım satmaya başlamışlardı.

1950’lerden sonra ise kurumsal firmaların artması ve gelişmesi ile birlikte bir ürün veya hizmet için markalama süreci başladı. Uluslararası firmalar, hedeflerine ulaşmak ve piyasada büyümek için yeni yollar aramış ve buna ulaşmak için eski markalarını - görsel, imaj ve kimlik olarak - yenileyerek piyasada öne çıkmak ve devler sınıfında yer almak istemişlerdir.

1975’lerden sonra ise birçok firmanın yeni bir kurumsal kimlik oluşturmak için harcama yapmaktan vazgeçmesiyle birlikte kurumsal kimlik tasarımı, popülerliğini kaybetmeye başladı.

“1980’lerden günümüze kadar olan süreçte ise; tasarımcılar bir tasarım probleminin çözülmesinin birkaç disiplin ile birlikte yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu süreçte, iletişim, estetik değerler, davranış psikolojisi, pazarlama ve grafik sanatlar bütünleşerek değerini ortaya koymaktadırlar” (Oylum, Ç., N., 2011 s.49).

## **2.2.Kurumsal Kimlik ve Marka Arasındaki İlişki**

Kurumsal kimlik, bir kurumun kişiliğini yansıtır. Günümüzde birçok marka, kendi kurumu içerisinde ve dışında belli bir kalite anlayışını benimsemiş ve kurumsal bir strateji ile kendi kurumsallığını gösterme çabası içerisine girmiştir.

Başarılı bir kurumsal kimlik yaratılır yaratılmaz, markaya hemen kazanç sağlamaz sağlayamaz. Bu durum tamamen markanın geleceğine yatırımdır. Kurumsal kimlik, markanın kendisi ile ilgili vermek istediği mesaj; yansıtmak istediği anlayış, kültür ve hedefi iletmenin yoludur. Kurumsal kimlik, markanın korumak istediği hedef kitlesi için markanın aynasıdır

### **2.2.1. Kurumsal Kimlik ve Markanın Önemi**

Kurumsal kimlik, markaya yön, amaç ve anlam kazandıran; tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir olgudur. Marka ise; bir kurumun bütün varlıklarını temsil etmekte, ürün ve hizmetlerinin diğer kurumların ürün ve hizmetlerinden ayrılmasını ve özel olmasını sağlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Bakar, S., 2011, s.1). Markanın anlamı araştırıldığında 100’den fazla tanım bulunabilmektedir.

Marka yaratırken, kurum stratejileri ile birlikte göz önünde tutulması gereken önemli öğeler vardır. Marka, kurumsal kimlik ile birleşerek; marka kimliğini oluşturmaktadır. Marka kimliği, kişiliği, amblemi, ismi, logosu, sembolü ve sloganı olmak üzere sıralayabileceğimiz unsurlar, markanın farkına varılması, diğer markalardan ayrılması ve başarılı olması için doğrudan etkili olmaktadır. Bu sebeple; günümüzde firmaların ürünlerinden çok; markaları ile yarıştıkları söylenebilir. Üründen çok markanın ön planda olduğu bu dönemde, artık kaliteli ürün, marka ile desteklendiği derecede başarı elde edebilmektedir. Bu da markayı kendi başına bir değer yapmakta; sadece insanlara özgü yakınlık, duygusallık, sağduyu gibi özellikleri yükleyerek kişiselleştirmekte, işlevsellik katarak ve kendini kanıtlayarak marka ve

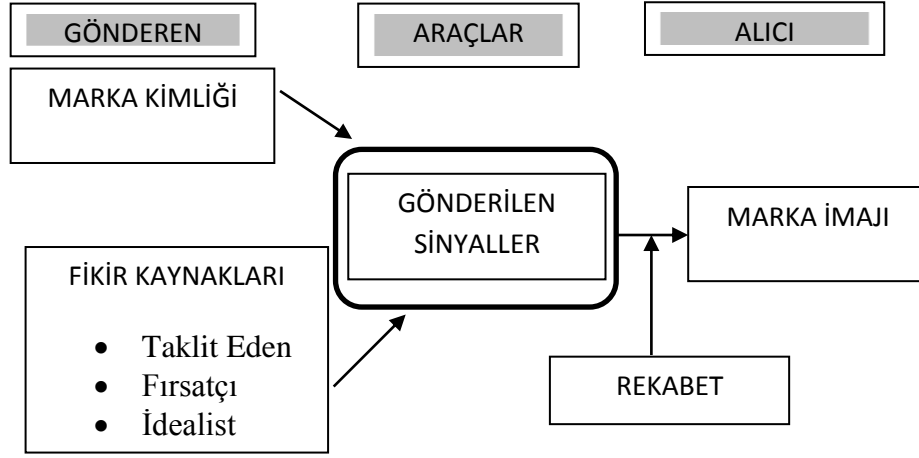
tüketici arasında bir bağ kurulmasına ve tüketicinin zihnine ulaşarak kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır.

### **2.2.2. Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı**

Global rekabet ortamında ayakta kalabilmenin ve sürekli bir başarı sağlayabilmenin yollarından biri de kurumsal firmaların güçlü bir marka imajı yaratarak tüketicinin zihninde markanın algılanmasını sağlamaktır.

Alycia ve Wisnom' a (2003) göre, “marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka hakkında oluşturduğu kişisel ve duyusal olgular bütünüdür. Markanın bilinirliği, markaya duyulan güven ve markanın görsel etkileri markanın imajını oluşturur. Marka imajı; o markanın baskın ve zayıf noktaları, pozitif ve negatif tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir” (Alycia, P., ve Wisnom, D., 2003, s.15).

Kapferer'e (1992) göre, marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüş ve marka kimliği kavramından ayrılan yönleriyle dikkat çekmiştir. Marka imajının, alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik tüm sinyallerinin alıcı tarafından çözümlendiğini gösteren bir kavramı olduğunu ifade etmiştir. Şekil:2.2'de de görülebileceği gibi, marka kimliğinin gönderen tarafından tanımlanabilen, stratejiyi oluşturanlar ve yönetenler tarafından algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük, kalıcı kaliteyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir ( aktaran Oylum, Ç., N., 2011, s.18).



Şekil 2.2. Kurum ve İmaj  
**Kaynak:** ( Kapferer,1992, s.95)

Marka imajı, tüketicinin karar alma aşaması ve sonrasında markaya yardımcı olmalı ve tüketicinin zihninde daha önceden oluşmuş algısal, görsel ve yapısal verileri canlandırmalıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin gözünde marka değerlerine karşı olumlu yargılar oluşturmalıdır.

### 2.3. Kurumsal Kimlik ve Tüketici İlişkisi

2000'li yılların ilk çeyreğini yaşadığımız bu günlerde, insanların bir kısmı marka bağımlısı haline gelmiştir. Bir ürün satın alınırken dikkat edilen ilk şey o ürünün markası ve popülerliği olmaya başlamıştır. Markalaşma sürecini tamamlayamayan ürünlere duyulan ilgi, giderek azalmaktadır. Bu, markaların bir kaliteyi simgelemekten çok sahip oldukları imajlarıdır. Bu sebeple, rekabet ortamında bulunan kurumsal markalar da dikkat çekmek için tüketicinin hayat görüşünü, değişken ruh halini, yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak hedef kitleye ulaşma çabası içerisine girmişlerdir.

Kurumsal firmalar, tüketiciyi kendi markalarına karşı nasıl olumlu bir tutum içerisinde bulundurmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bunun sonucunda ise



reklamı yapılan marka; işitsel, görsel, yazınsal olarak kolaylıkla akılda kaldığından dolayı reklâm yoluyla -sosyal medya- tüketiciye markayı benimsettirerek kurum ve tüketici arasındaki bağı kurmuş olmaktadır.

Kurumsal kimliğe sahip olan bir marka, tüketicisine ulaşmak; bir ürünü tanıtmak ve ürünü tüketicinin zihnine yerleştirmek için reklam yöntemini kullanır. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir; beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını, akılda kalmasını ve satın alınmasını sağlar. Ayrıca kurumsal kimliğe sahip bir marka, tüketicinin şikâyet, dilek ve isteklerine aracılık ederek sorunlarını çözmeye yardımcı olmakta, ürünün kalitesi hakkında tüketiciye samimiyet ve güven sağlamakta, marka ve tüketici arasında bağ oluşturmaktadır.

Tüketicinin markaya olan bağlılığı ve markaya olan inancı, markanın belirleyici özelliklerini zihnine yerleştirmesi ve bu özelliklerin etkisinde kalması; tüketicinin o markaya bağlı kalmasını sağlar. Güçlü bir markanın en önemli özelliği, tüketicinin o markayı, rakiplerine göre daha ucuz, daha pahalı ya da daha kaliteli olması şeklindeki ayrımlara başvurmadan satın almasını sağlamaktır. Markaların en büyük hedefleri arasında, kendi rakipleri arasında ilk sırada yer almanın yanı sıra; hareketli bir pazar yaratarak; kendi markalarını, kabullendirdikleri kendi fiyatlarıyla satabilecekleri, markaya bağlı tüketicilere sahip olabilmek yer almaktadır.

Kotler (2000)'e göre, müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle müşterinin doyuma ulaşması sağlanmalıdır. Müşteriler doyuma ulaştığında, daha uzun süre markaya sadık kalırlar, o markanın ürünlerini daha fazla satın alırlar, ürünler ve firma hakkında iyi konuşarak tanıtımını yaparlar ve işler aynı seviyede ilerlediğinden hizmet etme maliyeti de düşer. Yeni müşterileri bulmak için katlanılan maliyet, mevcut müşterileri elde tutmak ve onları memnun etmek için katlanılan maliyetten beş kat daha fazla olabildiğinden, müşteri memnuniyetlerinin ve sadakatinin maliyete etkisi vardır (aktaran Sevil, B., 2011, s.78).

Kurumsal kimliğin tüketici ile olan ilişkisi, müşteri sadakatine ve müşterinin dışarıya yapmış olduğu reklama bağlı olarak artış veya azalış göstermektedir. Tüm bu reklam ve tanıtımlar; maliyete ne kadar etki etse de, müşteri zihnindeki edinilmiş bilgi sayesinde marka kendini satın aldırılmaktadır.

## 2.4. Görsel Kimliğin Oluşturulması

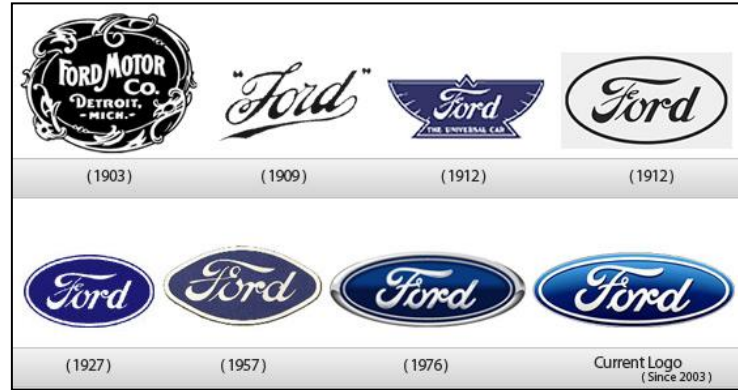
Görsel kimlik, bir kurumun kimliğini ortaya çıkartan ve kimliğin toplum ve çevre ile somut olarak iletişimini sağlayan olgudur. Görsel kimlik, markanın sistemini, durumunu, konumunu, logosunu, amblemini, adını, rengini, tarzını, hedef kitesini, felsefesini kapsayan bir bütündür. Bunların tümü, markanın imajıdır.

Geniş bir yelpazeye sahip olan görsel kimlik, bu geniş yelpazenin neresinde durmak istediğini iyi belirlemelidir. Hitap edilecek hedef kitle belirlenmelidir. Marka karakteristik imajını sabit tutmalıdır çünkü değişmeyen imaj tüketicide güven yaratır. Bu da tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamaktadır.

İnsanoğlunun algısı farklıdır. Çoğu insan aynı şeye bakarken farklı şey algılar. Bu farklılıklar, kişilerin eğitimine, kültürüne ve karakterine göre değişmektedir. Fakat imajını doğru yansıtabilmiş bir marka, diğer markalar tarafından kendini yansıttığı gibi algılanır. Çünkü bu göreceli bir kavram değil, somut bir durumdur. Böylelikle de kendini bu imaja yakın hisseden kimselere ulaşması daha çabuk olur. Bu piyasada farkındalığı kolaylaştırır. (Ermiş, 2009, s. 76)

Diğer taraftan, markaların logoları zaman içerisinde değişerek, tüketicinin aklında kalıcılığı, kolay algılanabilmesi ve sade bir görselliğe sahip olmasına bağlı olarak, marka algısını kolaylaştırmaktadır.

Demir'e göre, ilk kurumsal kimlik çalışmalarından biri olarak Otto Eckmann tarafından 1899 yılında yapılan ve 1908 – 1912 yılları arasında Peter Behrens tarafından tekrar gözden geçirilen AEG (Allgemeine Elektrizitäts - .gesellschaft) logosu en akılda kalıcı ve sade bir şekilde düzenlenmiştir (Demir, H., 2000, s. 49-50).



Şekil 2.3. Logoların zaman içerisindeki değişimleri

**Kaynaklar:**([www.itusozluk.com](http://www.itusozluk.com), [www.emreesirik.com](http://www.emreesirik.com), [www.blog.ankarapatent.com](http://www.blog.ankarapatent.com))

Yukarıdaki örnekler doğrultusunda görsel tasarımın temelini amblem ve logonun oluşturduğu görülmektedir. Amblem ve logolar; kurumların, markaların zihinde kalıcılığını sağlayan görsel dildir. Bu da logo ve amblem tasarımının akılda kalıcı ve kolay algılanmasını gerektirmektedir. Beklentilerin karşılıklı karşılanmadığı durumlarda; kurumların görsel tasarım anlamında yeniden yapılanmasına

yönelmişlerdir. Bu sebeple kurumsal kimlik tasarımcıları, daha çağdaş tasarımlarla yenilenmeye gitmektedir. Fakat gereksiz yere fazla kimlik yenilenmesi, kurumların tüketici tarafından sürekli yeniden algılanmasını ve tüketicinin güveninin kaybedilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlikte yeni tasarımlar yaparken; amblem ve logolar tamamen değiştirilmeden ilk tasarımın izleri taşınmalı, görsel kimlik imajı devam ettirilmeli, tüketicinin güveni kaybedilmemelidir.

Ovalıoğlu'na göre, görsel kimlik kavramı, logo amblem ve renkten oluşan görsel unsurlardan daha çok şey ifade etmektedir. Başarılı kurumlar titizlikle oluşturdukları kurum felsefelerini hedef kitleye aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Sağlam bir görsel kimlik çalışması, grafik tasarımı, ürün tasarımı ve mimari tasarımının birleşmesinden oluşmaktadır (Ovalıoğlu, N., 2007, s. 27).

#### **2.4.1. Görsel Kimliğin Oluşumunda Mekan Tasarım**

Bir markanın mimarisi, dış cephesi ve vitrini bünyesinde barındırdığı ürünlerin paketidir. Eğer bu paket dikkat çekici değilse ürün satışı mümkün olamaz. Bu noktada özellikle giyim mağazalarında ilgi – satış ilişkisi dış cephe rolünün önemini ortaya koymaktadır.

Mağazaların genel amacı, tüketiciyi mağazaya çekmek ve ürünün, ihtiyaç dâhilinde olmamasına rağmen tüketici tarafından alınmasını sağlamaktır. Bunu elde edebilmek için ihtiyaç duyulan şey; iyi bir tasarımcıdır. Tasarımcının, müşteriye mağazaya çekmek ve müşteriye etkileyerek ürünlerin satışını sağlamak için yaptığı tasarımlar; ekonomik, tasarımsal ve görsellikten çok; kurum kimliği çerçevesinde yapılmalıdır. Marka; kurum kimliği, görsel imajı, kullanılan renk, doku, malzeme, benimsediği felsefe, vitrin ve dış cephesi ile tüketiciye marka hakkında bilgi vermeli ve bu yönü ile somut mekânda hayat bulmalıdır. Tüketicinin, ikinci bir kez markanın bulunduğu çevreye gelmesi, markalar ve markaların imajı için önemli bir unsurdur.

Bu sebeple, mağazanın gerek iç gerekse dış cephe- vitrin, peyzaj, cephe kaplaması, görsellik - tasarımında mimari ve iç mimari etkenlere önem verilmesi gerekmektedir. Görsel kimliği yaratan mimari ve iç mimari tasarımlar, markaların tüketiciye vermek istedikleri mesajın iletilmesini sağlamaktadır.

“Mağazanın dış görünümü ve tasarımı, tüketicilere içeride neler olabileceği ile ilgili bilgi vermektedir. Bu açıdan bakıldığında; dış görünüm mağazanın paketidir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmektedir.” (Oyman, 2002, s. 260-261)

Mekân tasarımı, tüketicinin psikolojik yapısına etki eden önemli faktörlerden biridir. Yapılan dış cephe ve görsel tasarımlar, tüketici üzerinde etkili olarak bireylerin mağaza dışında ve mağaza içerisinde, sahip olmak istedikleri statüyü kısa süreli de olsa bireylere sunmakta ve o marka tercih edildiğinde bireyin kendisini daha özel ve yüksek seviyede hissetmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle; bir mağazanın dış görünümü, mağazayı çekici kılmalı; tüketiciyi mağazaya çekebilmeli ve ürünlerin albenisini arttırmalıdır.

Mağaza dışı düzenlemesindeki amaç, dış cephede kullanılan, renkler, malzemeler, aydınlatmalar, tabelalar, amblemler ve en önemlisi vitrinler yolu ile üründen önce mağazanın adını satmaktır. Mağazalar dış görünümleri ile kendi müşterilerini elde tutma ve daha önce mağazayı ziyaret etmiş müşterileri tekrar içeri çekebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Sonuç olarak; bir mağazanın dış görünümü, alışveriş yapma isteği uyandırması gereken ve alışverişin sürekliliğini sağlayan bir reklam aracı olmalıdır.

## 2.4.2. Görsel Kimliğin Oluşumunda Ürün Tasarımı

“Endüstriyel Tasarım, endüstride üretilen, nihai kullanıcıya yönelik ürünlerin, işlevsellik, hedef kitlenin beğenisine ve kullanıcının ihtiyaçlarına uygunluk gibi ölçütleri gözeterik fikren geliştirilmesi ve üretime uygun yeni bir ürün olarak projelendirilmesidir. Endüstriyel tasarım, endüstriyel yöntemlerle üretilen nesnelerin insanla ilişkisini kurmaya yöneliktir. Ürünün insanla ilişkisini, öncelikle ürünün kullanımı sırasında konforlu, sağlıklı, güvenli, iletişimle bir ilişkiyi sağlamak, daha sonra bunlara ihtiyaç duyan tüketiciye bu ürünü ulaştırmak amacıyla o ürüne yüklediği bütün görsel, estetik ve fonksiyonel değerlerle ifade eder (<http://www.etmk.org.tr>).

Günümüzde birçok marka aynı kalitede benzer ürünleri, piyasaya sunup tüketiciye pazarlamaktadır. Ürün tasarımı, bu noktada marka satışına ciddi bir katkı sağlamakta ve piyasadaki yarış ortamında fark yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Ürün tasarımının bu pazardaki başarısını sağlayan etmenlerin başında ise marka kimliği gelmektedir. Marka kimliği, kendi bünyesinde ürünün kimliğini de temsil edebilmekte ve ürünün kimliği, bu marka altında oluşmaktadır. Marka ve ürün bir araya gelerek, ürünün vermek istediği mesajı; tüketiciye güven sağlayarak ulaştırmaktadır.

Özkan’a (2009) göre, “Genelde tüketiciler, hakkında bir fikir sahibi olmadıkları ürünleri yalnızca dış görünümüne bakarak değerlendirmektedir. Ürünün görsel özelliklerini ve gönderdiği simgesel mesajları somut değerlerinin yerine geçiren tüketici tarafından, o ürünün dış tasarımı neredeyse içeriğiyle bir tutulmaktadır” (Özkan, S., 2009, s. 15).

Ürün tasarımının dikkat çekici diğer bir yönü ise, ürün özelliklerini tüketici, için görselleştirerek çekici kılmaktır. Tüketici böylece görsel algı ile ürünü benimser; zihninde yerleştirir ve otomatik olarak ürüne daha çok güven duyar. Ürüne duyulan bu güven sayesinde daha yüksek ücretli fiyatı vermeye hazırdır. Bu durum ise; üretici firmanın serbest piyasada kendi fiyatlarını belirlemede büyük bir rahatlık sağlar.

Glöckler'e göre, ürün tasarımı aynı zamanda tüm görsel kimliğin en önemli mesaj taşıyıcılarından birisi olarak görülmelidir. Ürün tasarımı, bireysel ürün kimliklerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Bunlar ya tekil olarak veya toplamında markanın imajını belirler. Ürün kimliği ve marka kimliği birbiriyle zıt durumda olmamalı, daha çok birbiriyle bağlantılı ve uyum içerisinde olmalıdır (Glöckler, T., 1995, s. 230).

Ürün tasarımında önemli noktalardan birisi de ambalaj tasarımıdır. Ambalaj tasarımı, ürünün vitrini olmakla birlikte aynı zamanda tüketicinin markayı benimsemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın biçimi ve görsel kimliği, müşteri kazanımı ve kazanılan müşterinin kalıcı olmasını sağlayabilen, tüketimi arttıran özelliklerdendir. Bu sebeple; marka sürekliliği sağlamalı; ambalaj ve amblemi değişmeyen bir bütün olmalı ve sosyal medyada sıkça göz önünde bulunarak; güvenilir marka imajını yaratmalıdır.

Ambalaj, üzerinde kullanılan işaret, renk, yazı ve diğer karakterlerin boyutu, şekiller, üretildiği malzeme, vermek istediği duygu ve mesajı tüketiciye bir anda verebilmeli; hedef kitle ile iletişim kurabilmelidir. Ambalaj, tasarım kriterleri ile tüketiciyi cezbetme ve satışı destekleme özelliğine sahiptir. Satış sonrasında bile ambalajın tüketici tarafından kullanılabilmesi; hem tüketicinin işine yaramakta; hem de markanın daha akılda kalıcı olmasını sağlayarak markayı yaygınlaştırmaktadır.

#### **2.4.3. Görsel Kimliğin Oluşumunda Grafik Tasarımı**

Grafik tasarımı, markaların görsel iletişim gücünü kullanarak; logosu, renk geçişleri, isim, afiş, poster ve reklâm faaliyetlerine kadar farklı bölümlerde ortaya koyarak; tüketicinin zihninde istenilen izlenim ve imgeleri oluşturmaktadır.

Grafik tasarımının en önemli unsurlarından biri de markanın logosudur. Marka logosu, markanın ana simgesidir; görsel tasarımın, temelini oluşturur. Yani;

bir markayı diğferinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır. Müşteriyle kurduğu iletişimde farklı kanallar kullanmayan bir ürünün ihtiyacı olan en güçlü unsuru olan logo; günümüzün rekabetçi ve yenilikçi pazar şartlarında yetersizdir.

Görsel tasarım, mağazanın vitrininden mağazanın tüm dekorasyonundan hediye paketlerine, hediye değiştirme kartına, müşteri formuna vb. kadar uzanmaktadır ve mağazada kullanılan tüm materyaller bir bütünlük içinde olmalıdır; çünkü bunların hepsinin satış üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. İhtiyaçların dışında; artık insanlar, kendilerini iyi hissetmek, sosyalleşmek, yeni bir şeyler keşfetmek için mağaza ve AVM'lerde vakit geçirmektedir. Bu eğilim doğrultusunda; görsel mağaza ve vitrin tasarımları da buna uygun olarak hazırlanmaktadır. Özellikle; vitrin tasarımları yan yana konumlanmış birçok mağaza içinde; tasarımı, renkleri, verdiği mesaj vb. ile müşteriye kendine çekerek; yanlarındaki diğfer markalardan farklılaşarak; merak uyandıracak ve müşteriye içeri çekecek şekilde tasarlanmaktadır.

Markaların her geçen gün artan rekabetle baş edebilmeleri için kurumsal farklarını ortaya koymaları zorunlu görünmektedir. Bu amaçla; kurumsal kimliklerini yansıtan, özgün ve dikkat çekici tasarımlar ortaya koymalıdırlar. Bu durum, vitrin tasarımını da ciddi ölçüde etkilemektedir. Markanın hedeflediği kitlenin dikkatini çekebilmesi için mağaza imajının ilk yansıması olan vitrin tasarımına önem verilmesi gereklidir.



### **3. GİYİM MAĞAZALARINDA VİTRİN TASARIMI'NIN GELİŞİMİ VE VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

#### **3.1. Vitrin Tasarımının Tanımı**

Vitrin, müşterinin 5 duyusuna hitap eden, potansiyel taleplerin değerlendirildiği, mağazanın kurumsal kimliğini yansıtan ve talebin satışa dönüşmesini sağlayan mağaza dışı düzenlemenin en önemli unsurudur.

Schlosse (1998)'e göre, "Tüketicinin mağaza ile ilgili ilk izlenimi; vitrin, mağazanın büyüklüğü ve dış görünümü gibi mağaza dışından görünebilen ya da hissedilebilen unsurlara bağlıdır. Mağazanın dış cephesindeki bu unsurlar neredeyse mağazanın ambalajına benzemektedir. Bu unsurlara bağlı olarak tüketiciler, mağaza hakkında değişik fikirler edinebilmekte hatta mağazanın müşterilerine yönelik yaklaşımları konusunda bir yargıya varabilmektedirler. Geçmiş yıllarda perakendeciler, fiyat teşvikleriyle tüketiciyi çekmeyi tercih ederek estetik alışveriş tecrübelerinin önemi yok sanıyorlardı" (Schlosse, A., 1998, s.345). Fiyat teşvikleri dışında, mağaza dış cephesinin genel formu ve tasarımı ilk bakışta dikkat çekse de vitrin tasarımı tüketicinin ilgisini çekme konusunda daha baskın olmaya başlamıştır.

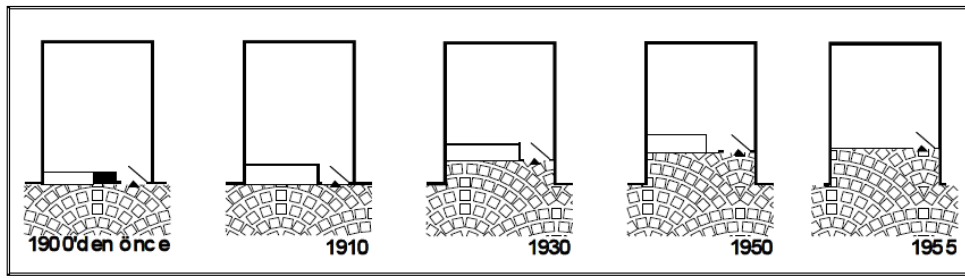
Tarihsel gelişim süreçleri incelendiğinde; ilk dükkânlar; büyük ve açık bir kutu şeklinde olup, ahşap kapaklarla örtülüyordu. Bu kapaklardan biri örtü işlevindeyken; diğeri masa görevini görmekteydi. Müşteriyle, satıcı yüz yüze gelebiliyordu. Bu mekân daha sonra gelişerek, dükkân ile birlikte bir apartman ve bir depo gibi dizi dizi odalar, hücreler şeklinde çeşitlilikler göstermiştir.

Tarihsel gelişim süreçlerinde; insanlar evlerini inşa ederken, alt katlarını dükkân mantığı ile tasarlamış ve kullanmışlardır. Bu dükkânlar, daha çok ön cepheye

bakan odalarının, gündüz satış mekânı olarak kullanılırken; geceleri ise ahşap kepenklerle kapatılarak atölye veya evin bir odası olarak kullanmışlardır.

Daha sonraki dönemlerde ise dükkân olarak kullanılan odalara, dışarıda yol üzerinde konumlanan kısımda kullanılan masalar içeri alınarak, alışveriş iç mekâna tercih edilir hale gelmiştir. Böylelikle vitrin işlevi görmeyen açık dükkânlar kapanıp, ahşap kanatlar, kapı ve vitrin işlevlerini üstlenmiştir.

Tarihsel süreçte; camın keşfedilmesi ve yaygınlaşmaya başlaması ile tamamen saydam plakalar elde edilmiş; böylece dükkânların içi daha sonra vitrin adını alacak olan camekânda artık daha iyi görülebilir ve dükkânın içi hakkında daha bilgi verir hale getirilmiştir. 18. yüzyıla gelindiğinde; camın kullanılabilirliğinin artması ile modern vitrin fikri gitgide yayılmaya başlamıştır. Bu dönemdeki vitrinlerde, klasik mimarinin tasarım kuralları uygulanmıştır. İlk cam vitrin, 18.yüzyıl başında görülmeye başlanmış olmasına rağmen, cam kullanımı, lüks olduğu için bu yüzyılın ortasında ancak yaygınlaşabilmiştir. Bu dönemde, önce küçük cam plakalar, ardından tek yüzey cam halinde vitrinler, yapılmaya başlanmıştır. Cam vitrinin kullanılmasındaki temel amaç, bir alışveriş yerini, dükkânını tanımlaması ve ürünü istenmeyen hava şartlarından koruyarak dükkân kapansa bile ürünün görülmesinin sağlanmasıdır.



Şekil 3.1. 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi (Melikoğlu, A.,S., 2008, s.36).

Önceleri; vitrinler mağaza iç mekânından daha bağımsız bir unsurken, günümüzde iç mekânla bütünleşmiştir. 19. yüzyıla bakıldığında; müşterinin, dükkân içini görmesini engelleyen kapalı vitrin tasarımları yapılmasına karşın daha sonraki yüzyılda vitrinler, sanayinin gelişmesiyle camın daha kolay üretilebilir ve ucuz

olması ve yaygınlığının artmasıyla dükkânın tamamının görünüp algılanmasını sağlayacak özelliklerde yapılmıştır. Böylece; dükkan sahipleri, ürünlerini daha rahat sergileyebilmiş ve vitrinden içeri bakan müşteri ise içerisi ile ilgili fikre sahip olabilmıştır.

19.yüzyılın başlarında, vitrinler mağazanın içinden bağımsız, 19.yüzyılın ortalarına kadar, mağazalarla bütünleştirilmiş ancak dışarıdan bakıldığında rahat bir izleme imkânı olan ve yansımayı engelleyen malzemedен üretilmesi sebebi ile parlamayı engelleyen cam vitrinler kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda; cam vitrinin yarattığı etki sonucunda kullanılan arka fon da müşterilerin mağaza içini rahatlıkla görmesini sağlamıştır. 19.yüzyılın ortalarından günümüze kadar olan süreçte, vitrinler artık şeffaflaşmış ve günümüzde de iç mekânı daha iyi algılayacak biçimde tasarlanmaktadır.

### **3.2. Vitrin Tasarımının Gelişimi**

Vitrin, markanın müşteri ile ilk bağı kurduğu, ürünlerinin kalitesini, mağazanın tarzını ve tasarımını aktarıp müşterinin güvenini kazanarak müşteriye içeri çektiği ilk noktadır.

Vitrin tasarımı, markanın ruhunu yansıtmasının yanında tüketicinin satın alma isteğini uyandırmak amacıyla mağazadaki havasını vitrine yansıtan pek çok faktörü barındırmaktadır. Bir markanın kimlik tasarımı, bazen tüketicinin vitrine bakmadan mağazaya girmesini ve fiyatı ne olursa olsun ürünü alıp çıkmasını sağlayabilmektedir.

Tasarım, beş duyuya seslenmelidir. Bunları; görsel faktörler, koku, dokunma, müzik ve tat alma olarak ayrılabilir. Fakat tüketiciyle ilk bağı vitrin kurduğu için satış noktasındaki vitrinin düzenlenmesi; her şeyden önce gelmektedir. Vitrin tasarımına etki eden faktörler dört maddeye ayrılabilir ve yapılacak tasarım üzerinde belirleyicidir.

Bu faktörleri, şu biçimde sıralamak mümkündür:

- Ürün Türleri
- Vitrin Boyutları
- Müşteri Portföyü
- Mağazanın Lokasyonu

Bu dört faktör, vitrinin genel tasarımını sınırlarını belirlemektedir. Bu kıstaslar doğrultusunda her marka kendi ürününü sunmak için değişik yollar izlemekte ve tüketiciye kendi ürünlerini diğer markalardan farklı bir biçimde sunmakta ve tanıtmaya çalışmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere; vitrin, tüketicinin ürün ile ilk bağı kurduğu kısım olduğu için farklı mağazalarda bulunan aynı ürünün satışını yapmak için; farklı tarzdaki vitrin tasarımı ve ürünlerin bu tasarım içerisinde doğru sergilenebilmesi ve tanıtılması yaratıcılık gerektirmektedir. Bu noktada; çeşitli tasarımcılar, uzmanlar ve iç mimarlar tarafından farklı, sıra dışı ve yaratıcı fikirler vitrin tasarımına yansıtılmaktadır. Kim tarafından yapılırsa yapılsın; etkileyici bir vitrin tasarlamak; yukarıda bahsetmiş olduğumuz dört etkenin tasarım esnasında sürekli göz önünde bulundurulması ile yapılmaktadır.

### **3.3. Vitrin Tipleri**

Vitrin, mağazanın kurumsal kimliğini yansıtan; tüketicinin ilgisini çekerek mağaza ile buluşturan; değişebilir, esnek ve yenilenebilir bir işleve sahiptir. Bu noktada, mağaza vitrini mağaza dışındaki insanların dikkatlerini çekerek markanın aynası görevini görür.

Bir mağaza vitrini;

- Mağaza önünden geçen potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeli
- Müşteride merak ve içeriye girme isteği uyandırmalı
- Müşteride mağazaya girip alışveriş isteği uyandırmalı

- Mağazanın imajını vitrine taşımalıdır.

Genel olarak vitrinler, altı temel gruba ayrılmaktadır.

### 3.3.1. Düz Vitrinler

Düz vitrinler, en sık kullanılan ve genellikle dar alanlı mağaza sahipleri tercih etmektedir. Bu tip vitrinlerde mağazanın vitrini düz, giriş kapısıyla aynı hizadadır ve vitrinde yatay alan sınırlı olduğundan, genellikle dikey türdeki teşhir biçimi tercih edilmektedir. Kullanılan malzeme ve masraf bakımından kolay ve ekonomiktir.



Resim 3.1. Mango Mağazası Vitrini

**Kaynak:** (www.fezguide.blogspot.com)



Resim 3.2. Le Chateau Mağazası Vitrini

**Kaynak:** (www.modernrafsistemleri.com)

Bu tip vitrinlerin en kötü yanı ise tüketicinin vitrin içerisindeki ürünleri ancak vitrinin tam karşısında durduklarında görebilmesidir. Diğer bir sorunu ise vitrin camlarında, yapay aydınlatma veya gün ışığından kaynaklı olarak vitrin camlarının parlaması ve yansıma yapmasıdır. Tüketicinin ürünleri görmesinin zorlaşması, mağazaya ilgiyi azaltmakta ve satışların düşmesinde etkili olabilmektedir. Düz vitrinlerin camları, zemine kadar inebilmektedir. Böylece mağazanın, iç mekanda alan kaybını önlemekte ve tüketiciye mağazayı geniş algılatmaktadır.

### 3.3.2. Kapalı Vitrinler

Kapalı vitrinler, sergilenen ürünler ile mağaza arasında bir bölücü şeklinde tasarlanmış vitrin tipidir. Kapalı vitrinler, tüketicinin mağazada bulunan ürünler ile ilgili fikir almasını kısıtlayarak, tüketicinin tüm algısını vitrinde odaklayarak sergilenen ürünleri inceletmekte ve mağaza içerisindeki diğer ürünleri de görme merakı uyandırmaktadır. Kapalı vitrin düzeni, kapladığı alandan dolayı genellikle geniş alana sahip mağazalarda tercih edilmektedir.



Şekil 3.2. Kapalı Vitrin Çizimi

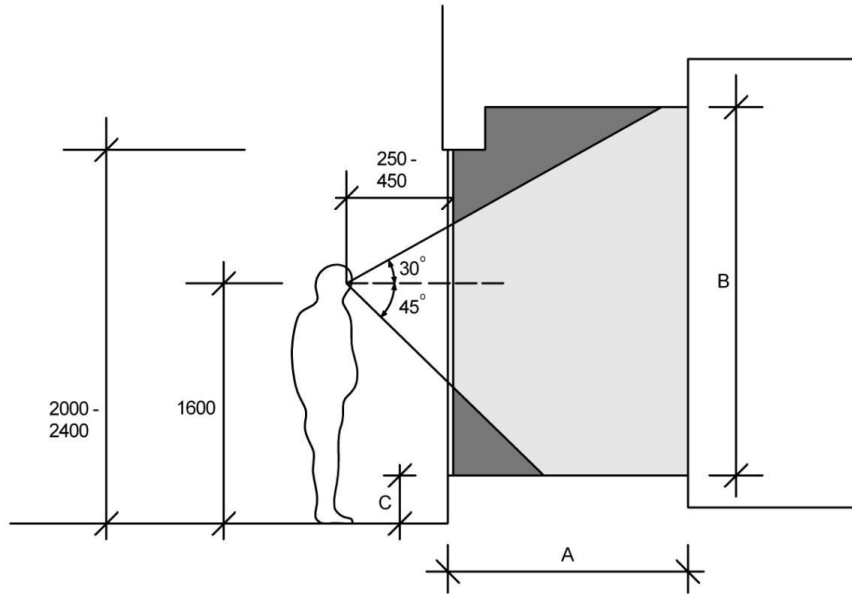
**Kaynak:** (www.3dsen.net)

Vitrine kapalılık özelliği sağlayan ve sergileme elemanlarının arkasındaki duvarın diğer yüzeyi; aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılabilmekte ve ürün sergileme amaçlı kullanılabilir. Tüketicinin, kapalı vitrinlerdeki ürünlere odaklanması daha kolay olacağından ve kalabalık vitrinden ürünler seçilip sağlıklı bilgi alınamayacağından, kapalı vitrinler görsel kirliliğe yol açmayacak bir şekilde tasarlanmamalıdır.



Resim 3.3. Kapalı Vitrin Örneği  
**Kaynak:** (www.creativereview.co.uk)

Vitrinde sergilenen ürünlerin boyutları küçükse, ürün mutlaka tüketicinin göz hizasına yakın bir noktaya, ürünlerin boyutları büyükse uzak bir noktaya yerleştirilmelidir. Vitrinde sergilenecek ürünlerin ebatları büyükse, vitrin derinliği ve vitrinin boyu yüksek olmalıdır.



Şekil 3.3 Vitrin Planı ve Tasarımında Ergonomik Çözümler  
İnsana Ait Göz Seviyesi Standardı (160 – 165 cm) ve Görüş Alanı Açısı (Mun, 1981, s. 95).

Kapalı vitrinlerde, diğer vitrin düzenlerine oranla tasarımı destekleyici çok sayıda aksesuar kullanabilmek mümkündür. Bu nedenle; kapalı tarzdaki vitrinler çok sayıda kompozisyon oluşturmaya elverişli vitrin düzenleridir.

### 3.3.3. Açık Vitrinler

Açık vitrinler, kapalı vitrinlerin aksine ürünler ile mağaza arasında bölücü şekilde tasarlanmamış vitrin tipleridir. Açık vitrinler, tüketicinin mağaza içini görmesini sağlayarak mağazayı teşhirin bir parçası haline getirmekte ve sergilenen ürünün mağazanın vitrini ile bütünleştirecek şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır.

Açık vitrin tasarımı, genellikle gün ışığını yeterince alamayan, metrekaresi küçük olan mağazalarda tercih edilmektedir. Arkası açık olan bu vitrinler, gün ışığının mağaza içine girmesini ve tüketicinin mağaza içerisinde dolaşırken psikolojik açıdan daha konforlu ve ferahlık hissiyle alışveriş yapmasını sağlamaktadır.



Resim 3.4. Açık Vitrin Örneği

**Kaynak:** (www.afmkatlanircam.com)





Şekil 3.4. Açık Vitrin Çizimi  
**Kaynak:** (www.3dsen.net)

Çağal'ın da bahsettiği üzere; “Açık vitrin düzeninde, vitrinde sergilenmekte olan, mankenin veya kullanılan sergileme elemanının arkasına kendi boyutlarına yakın bir fon yerleştirilebilmektedir. Bu fon, manken üzerinde sergilenen kıyafetin, müşteriler tarafından net bir şekilde algılanmasına yardımcı olmaktadır. Aksi halde, manken üzerindeki kıyafete bakan müşterinin görüş alanı içine mağaza içindeki diğer renkler ve formlar da girecektir ve kıyafete odaklanması zorlaşacaktır” (Çağal, D., 2011, s.91).

Vitrinin arkasındaki fonun ve malzeme görünümünün iç mekân ve sergileme ünitelerinin vitrin cephesi ile ilişkisinin düzenlenmesi vitrin tasarımında önemlidir.

Mağazadaki hareketlilik ve mağazanın iç tasarımı, vitrin dışındaki müşteriler için çekici olmalıdır. Arkası açık vitrin tipini tercih eden mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda sunumun bir parçasıdır. Bu tip vitrinler, gün ışığını mağazanın içine yansıtıklarından; müşteride bir ferahlık duygusu oluşturmakta ve müşteriye içeri çekmektedir. Aynı zamanda; bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır.

### 3.3.4. Köşe Vitrinler

Binanın köşelerinde ve dört yol köşelerinde konumlanmış mağazalarda, her iki açıdan algılanabilen, mağaza giriş kapısını geriye çekerek, lobi alanı oluşturulabilen vitrin tipleridir.



Resim 3.5. Köşe Vitrin Örneği

**Kaynak:** (www.sosyeticadde.com)



Resim 3.6. Köşe Vitrin Örneği – İstinye Park Mavi Jean

( Gözde Çelikbaş arşivinden -2013)

Her iki açıdan görülebildiği için, tüketicinin dikkatini daha kolay çekmektedir. Böylece tüketici, vitrini bu kadar geniş alana yayılmış olan mağazanın içerisindeki tüm ürünleri görme isteğine kapılarak mağazaya girmektedir.

### 3.3.5. Açılı Vitrinler

Açılı vitrinler, insanların geliş açısına göre her açıdan görülen ve vitrin bölümünün mağazanın girişiyle birlikte açılı yaparak önde lobi oluşturan vitrinlerdir. Böylelikle mağaza önünden geçen insanlar, o mağaza ve ürünleri hakkında fikir sahibi olabilmekte ve hatta mağaza müşterisi olabilmektedirler.



Resim 3.7. Açılı Vitrin Örneği – İstinye Park

(Gözde Çelikbaş arşivi - 2013)

### 3.3.6. Çok Katlı Vitrinler

Büyük alanlara sahip çok katlı mağazalarda tercih edilen, görsel anlamda dikkat çeken ve sergileme alanlarının daha fazla olduğu vitrin tipleridir. Çok katlı vitrinler, daha çok her iki kaldırımın birbirine yakın olduğu dar caddelerde, gezinti yollarında ve trafiğe kapalı alanlarda konumlanmaktadır.



Resim 3.8. Çok Katlı Vitrin Örneği Benetton – Suadiye

( Gözde Çelikbaş arşivi -2013)

Vitrin tasarımında, vitrinin biçimi ve formu ne olursa olsun; vitrinin belli zamanlarda değiştirilmesi gerektiğinde, vitrinde sergilenen ürünlere zarar gelmeden, müşterinin içeriye giriş çıkışını kolaylıkla yapabilmesi göz önünde bulundurulmalıdır.

Çok katlı vitrinlerde, fazla kalabalık yaratmadan; ürünler, vitrinde rahatça sergilenabilmektedir. Bu tip vitrinlerin en alt katındaki vitrin ise yaratılmak istenilen

etkiye göre arka kısmı açık veya kapalı tasarlanabilmekte ve aydınlatma ile desteklenebilmekte böylece potansiyel müşteriler için dikkat çekici bir sunum tarzı yaratmaktadır. Bu tarz vitrinlerde aydınlatmanın dışında tercih edilen malzeme ve vitrin tipinin de birbirleri ile uyum içerisinde olması gerekmektedir.

### **3.4. Vitrin Tasarımına Etki Eden Faktörler**

#### **3.4.1. Vitrin Aydınlatması**

Mağazaların en dikkat çekici bölümleri, şüphesiz; vitrinleridir. Vitrin aydınlatması, hem mağazanın genel tarzı hakkında bir izlenim yaratır hem de mağazanın dışarıya dönük yüzü olarak mağazanın kurumsal kimliğine görsel rehberlik eder. Aynı zamanda doğru aydınlatmanın, doğru ürünler üzerine yansıtılması müşterilerde olumlu etkiler bırakması konusunda önemli bir etken olmaktadır.

Aydınlatma, mağazalarda mekana ışık vermekten ziyade mekan karakterini ortaya koymak ve istenilen bir etki var ise o etkiyi yansıtabilmek için kullanılmaktadır. Böylelikle iyi görme koşullarının sağlanmasının yanında istenilen etki yaratılmaktadır.

Ermiş'e (2009) göre; "Mağazalarda aydınlatma tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken ilk unsur, ürünlerin kolayca algılanmasıdır. Mekânın aydınlatması, mağazanın genel atmosferini büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur. Aydınlatma tasarımı yapılırken, mekânda istenilen atmosfer düşünülmelidir. Bu atmosferin tanımı da kurum kimliğinin etkisinde kalmalıdır. Mekâna anlam katan onu ferah, gizemli, mistik olarak değerlendirmemizi sağlayan konulardan biri de aydınlatma tasarımının nasıl olduğudur" (Ermiş, T. E., 2009).



Vitrinlerde kullanılan ışık kaynakları ile renkler birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bu noktada; aşağıdaki tabloda, vitrinlerdeki ışık kullanımı ve renk kullanımı ilişkisinin analiz sonucu yer almaktadır.

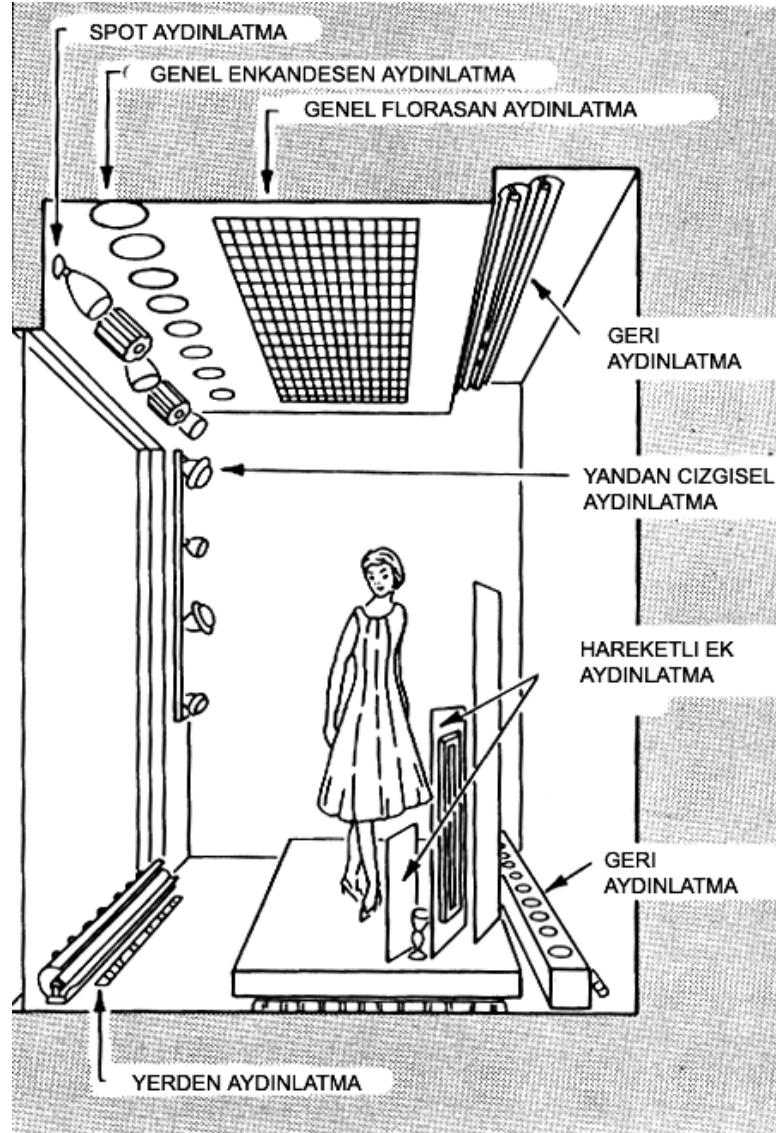
Aydınlatma elemanın tipi, ışık kaynağı	Sunuş özellikleri	Tasarım özellikleri	Renk ilişkisi	
			Vurgulu	Soluk
Doğal ışık	Ürünün gün ışığı ile sunumu en doğal görüntüyü sağlamaktadır.	Isıtma, soğutma dengesinin kurulması önemlidir.	Tüm renkler	-
Akkor lamba	Sıcak bir atmosfer yaratır. Kontrolü kolay, esnek, görsel olarak başarılıdır.	Kısa ömürlü olması ve çok fazla enerji tüketmesi olumsuz yanlarıdır.	Kırmızı Sarı Turuncu	Mavi
Floresan ışığı				
Soğuk beyaz	Soğuk atmosfer yaratır ancak ekonomiktir.	Satışı olumlu etkileyecek özelliklere sahip değildir. Düzenlemenin kalitesini yükseltecek nitelikleri yoktur.	Turuncu Sarı Mavi	Kırmızı
Sıcak beyaz	Soğuk beyaza göre daha olumludur. Bazı satış alanları için uygundur.	Ürünün rengi üzerindeki etkisi test edilmelidir.	Turuncu Sarı	Kırmızı Yeşil Mavi
Multirefleksör	Akkor yerine kullanılabilir. Spot ışığı olarak ray veya görüntü aydınlatma sistemleri için de uygundur.	Düşük voltajlı enerji kullanımı ile karlı bir armatürdür.	Tüm renkler	-
Sodyum buharlı lambalar	Sarımsı ışık vermesi nedeniyle kötü sunuş etkisi yaratmaktadır.	İç mekan için çok yoğun ışık vermektedir.	Turuncu Yeşil Sarı	Kırmızı Mavi

Tablo 3.1. Vitrin Aydınlatmasında Kullanılan Işık Kaynakları

**Kaynak:** (Barr, 1990, s.74.)

Ökten'e (2004) göre; Mağaza içi sunuş alanları aydınlatması dışında, moda alanındaki mağazalarda vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir

çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Vitrinler genellikle vitrinin üst kısmında bulunan armatürlerle aydınlatılırlar. Bunun dışında da birçok aydınlatma yöntemi vardır. Bunlar spotla aydınlatma, yerden aydınlatma, arkadan aydınlatma ve gizli aydınlatmadır (Ökten, G., 2004, s.136).



Şekil 3.5. Vitrin Aydınlatması Olanakları ( IES Lighting Handbook, 1990, s.8-13)

Vitrin aydınlatması yapılırken, camın yansımaları engelleyen, sergilenen ürünlere dikkat çeken, etkili sunum sağlayan, kullanılan renklerle markanın kurumsal

kimliğini yansıtan ve değişen vitrin düzenlemelerine uyum sağlayabilen ekipmanların seçilmesine önem verilmelidir.

Vitrinler, hem mekânın hem de kurumsal kimliğin tüketiciye ilk yansıma noktası olduğundan, tüketiciyi mağaza içerisine çekme özelliğine sahip ilk aşamadır. Vitrin aydınlatması da bu aşamanın sağlanması için üzerinde önemle durulması gereken konuların en başında gelmektedir. Bu durumda vitrin, hem mekansal açıdan hem de verilmek istenen imaj doğrultusunda; profesyonel ekiplerle çalışılması gereken bir noktadır.

Sergilenen ürünlerin en doğal ve doğru şekilde gösterilmesi amacıyla aydınlatma; genel, lokal, vurgu ve efekt aydınlatma çeşitleri olmak üzere 4 temel başlık altında incelenmektedir.

#### **3.4.1.1. Genel Aydınlatma**

Genel aydınlatma; bir hacmin tamamının genel kullanım amacına yönelik bir aydınlık seviyesiyle aydınlatılmasıdır. Bir mekanda, objeleri istenilen ölçütlerde görsel algılamaya uyacak biçimde tasarlanmış ışık uygulamaları da genel aydınlatmadır ([www.neoneon.com.tr](http://www.neoneon.com.tr)).

Genel aydınlatmanın en büyük avantajı, mağaza vitrininde değişime yönelik esnek bir ortam sağlamasıdır. Dezavantajı ise; aydınlık seviyesinin her hacimde aynı olmasından dolayı tüketicinin odaklanması gereken nokta hakkında sağlıklı mesaj verememesidir. Vitrin aydınlatmaları için ise, çarpıcılık önemli olduğundan çeşitli ışık-gölge oyunları, renk filtreleri gibi alternatif yöntemlerle aydınlatmanın hayal gücümüzle sınırlı olan sonsuz yöntemlerini kullanabiliriz.

Genel aydınlatma ışığın geliş açısına göre beş bölümde incelenebilmektedir.

- Direkt (Dolaysız) Aydınlatma



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

### 3.4.1.2. Lokal Aydınlatma

“ Lokal aydınlatma; bir hacim içerisinde belirli bir bölümün farklı amaçlara yönelik olarak genel aydınlatma seviyesinden daha farklı ve belirgin bir şekilde aydınlatılmasıdır. Mekanlarda genel aydınlatmanın yanı sıra çeşitli vurgu, yönlendirme veya farklı aydınlık seviyesine ihtiyaç duyulan bazı bölgelerin ışıklandırılması, lokal aydınlatma olarak tanımlanır. Lokal aydınlatma kimi zaman genel aydınlatmanın yetersiz olduğu noktalarda gerekli aydınlık seviyesini sağlamak amacıyla yapılırken; kimi zaman da bir nesne üzerine vurgu yapmak ya da estetik görüş katmak amacıyla kullanılır” (www.neoneon.com.tr).



Resim 3.9 Lokal Aydınlatma

**Kaynak:** (www.lamp83.com.tr)

Lokal aydınlatma, vitrinin niteliğine amacına ve aydınlatma bölgesine bağlı olarak değişim gösteren aydınlatma çeşididir. Vitrin içeriğinde vurgulanması ve odaklanması gereken bölgelerin ışık vasıtasıyla ortaya çıkarıldığı aydınlatma çeşididir. Lokal aydınlatma, direkt (dolaysız) ve endirekt (dolaylı) aydınlatma olarak iki gruba ayrılmaktadır.

### 3.4.1.3. Vurgu Aydınlatma

Vurgu aydınlatma, vitrin üzerinde belli bir bölüm veya objeye odaklanması ve müşteri ilgisinin o noktaya çekilebilmesi amacıyla ışığın şiddetinin o noktaya doğru artırılıp azaltılarak, ortama farklı bir hareket getiren aydınlatma çeşididir.



Resim3.10 Lokal Aydınlatma

**Kaynak:** (www.hedefaydinlatma.com)

#### 3.4.1.4. Efekt Aydınlatma

Efekt aydınlatma, belli bir noktaya dikkat çekmek için kullanılan vurgu aydınlatmanın aksine, dikkat çekici ve farklı bir efekt yaratmak amacıyla istenilen herhangi bir noktaya konulabilen aydınlatma çeşididir. Dikkat çekilmek istenilen nokta, bir obje veya ürün değil ışığın kendisidir. Bu tip aydınlatmalarda amaç teatral bir sahne yaratmak ve tüketiciyi ürün ile değil tasarımla mağazaya çekmektir.



Resim3.11 Lokal Aydınlatma

**Kaynak:** (www.rafineri.net )

### **3.4.2. Vitrin Tasarım Kompozisyonu ve Vitrin Alanlarının Düzenlenmesi**

Dönemsel olarak hazırlanan mağaza vitrin dizaynları, belli bir konsept düşünülerek yapılabilmektedir. Vitrin tasarımları yapılırken; tüm malzeme ve vitrin planları, uygulanacak mekâna göre tasarlanmaktadır (MEGEP, 2008, s.51).

#### **3.4.2.1. Vitrin Tasarımında Renk Unsuru**

Vitrinde renk seçimleri, hem kurumsal kimliği yansıtan hem de tüketici talebini sezonluk renklerle bütünleştiren konseptleri içermektedir. Vitrin tasarımında kullanılan renkler seçilirken; hem vitrinin boyutları hem de konumu göz önüne tutulmaktadır. Renklerin kullanımı, tüketicinin markaya olan ilgisini ve talebini arttıran, markanın kimliğini ortaya çıkaran diğer bir unsurdur.

“Vitrin tasarımında renkler, tıpkı ürün paketlerinin tasarımında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "*kromoterapi*" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Vitrin ve mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir.” (Capital, 1997, s26).

“Renklerin insanlar üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, bu durumun karar verme mekanizmaları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Renkler insanlar üzerinde çeşitli fiziksel ve psikolojik etkilere sahiptirler. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar” (Bellizi, J., 1983, s.26).

Renkler; sıcak, soğuk, ana ve ara renkler olmak üzere ayrılabilir. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu ve sarı, soğuk renkler ise mavi, yeşil ve moran oluşmaktadır. Bir yeme-içme alanında sıcak renkler kullanılırken; kürk satılan bir mağazada soğuk renklerin tercih edilmesi; hem müşterinin uzun süre içeride kalmasını, hem de müşteride alma isteği yaratarak satışı sağlayabilmektedir.

Rekabetin hızla arttığı 2010'lu yıllarda; perakende markalar mekan, ürün tasarımı ve çeşitli görsel düzenlemelerle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bir mağaza, sadece görünümüyle bile tüketiciye pahalı ve herkesin alışveriş yapamayacağı bir marka olduğunun ya da tam tersi mesajını verebilmektedir. Bu noktada renk kullanımı; çok önemli bir unsurdur. Mağazadaki her ayrıntının, o mağaza için bir kimlik ögesi olduğunu söylenebilir. Vitrinde kullanılan renkler de müşteriyi cezbetmeye, müşteriyi içeri çekerek satışı sağlamaya uygun seçilmelidir.

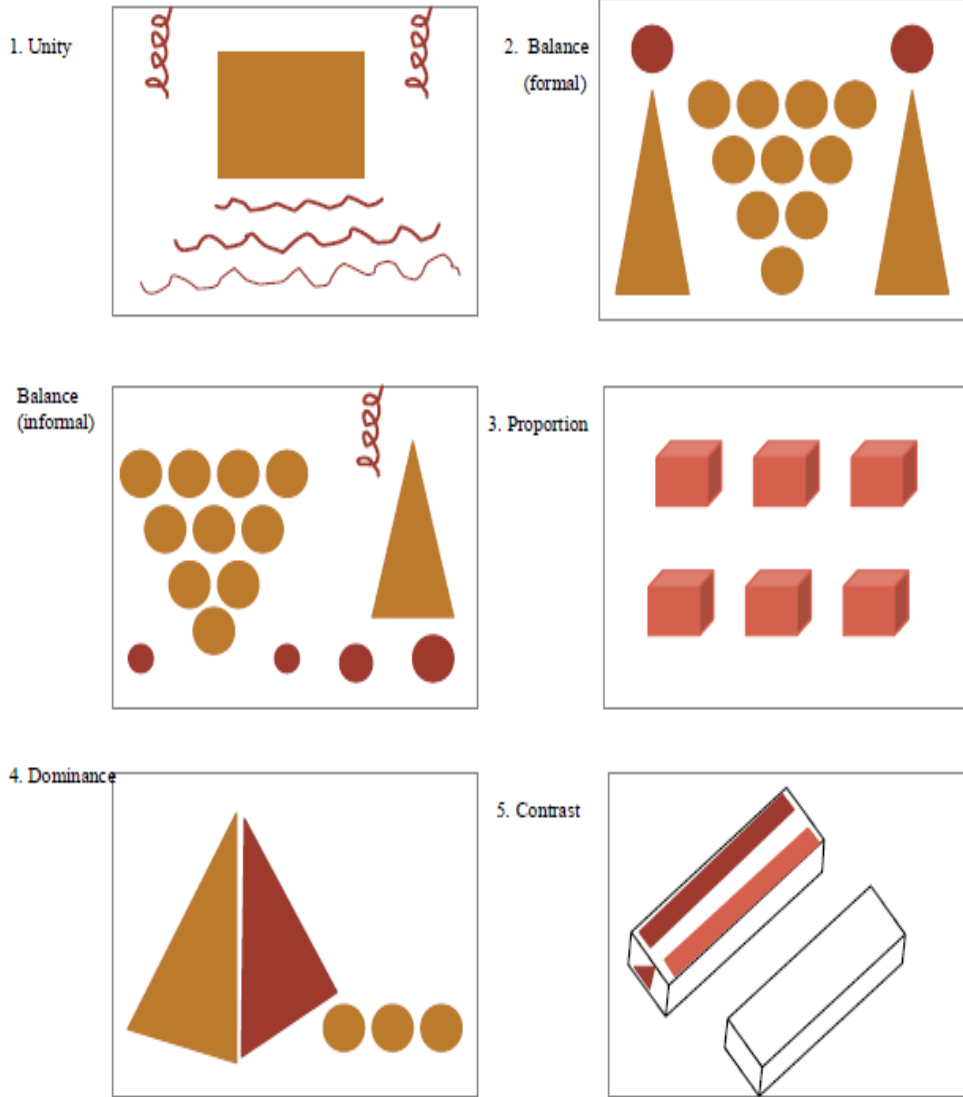
“Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir” (Demirci, F., 2000, s.32).

Vitrin ve mağaza dekorasyonunda renk seçimindeki en önemli nokta ürünlerin türüdür. Psikoloji ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar, ürünlerin türüne göre renklere yer verilmesinin, müşterilerin mağazaya girme olasılığını ve mağaza içerisinde kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır (Bellizzi, J., 1983, s.22; McGoldrick, 1990, s.299; Barr ve Broudy, 1990, s.57).

### 3.4.2.2. Vitrin Tasarımında Özel Tasarım Objeleri

Vitrin tasarımında, kurumsal kimliğin ortaya çıkarılması konusunda özel ve konsept tasarımları ve bu tasarımların objeler üzerine yansıtılması konusu önem taşımaktadır. Bir vitrinde yer alan özel tasarım objeleri o mağaza ve mağazanın sahip olduğu imajı hakkında duyuşsal bir intiba yaratmaktadır. Bu noktada; özel tasarım objelerinin hem marka çağrışımını gerçekleştirmesi hem de tüketicinin ilgisini çekerek o mağazaya giriş yapmasını sağlaması üzerinde tesiri büyüktür. Özel tasarım objeleri, tüketici üzerindeki atmosferi değiştirerek ve aynı zamanda tüketiciye mesaj vererek karar verme aşamasını etkileyebilmektedir.

Objeler, sezonluk trendler ve ülkenin içerisinde bulunduğu durum ile ilişkilendirerek değişebilmektedir. Bahsi geçen parametrelere bakılacak olursa; sezonluk trendler konusunda her mevsim değişen ve talebi esnek ve değişken olan durum söz konusu olmaktadır. Örneğin; bir sene sert ve keskin şekiller ağırlıklı olan sezonda, diğer sene yumuşak ve romantik şekiller ön plana çıkabilmektedir. Ülkenin içerisinde bulunduğu durum ile ilgili olarak da kültürel değerler ve önemler göz önüne alınarak; toplumda değeri olan sembolleri vurgulamak, o temaları işlemek ve tüketicinin kültürüne hitap eden duyuşsal talepleri görsel olarak sunmak en temel aşamadır.



Şekil 3.6 Tasarımın Temel ilkeleri

**Kaynak:** (www.scribd.com)

Bu noktada, mağaza vitrininde özel obje seçimleri yapılırken, içeriğinin cinsiyete ve hitap ettiği kesime göre düzenlenmesi gerekmektedir. Mağazanın kadın veya erkek mağazası olması; obje seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

### **3.4.2.3. Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması**

Vitrin tasarımı gerçekleştirilirken; esneklik, en temel amaçtır. Esnek bir yapıya sahip olan vitrin, her türlü promosyon günlerinde, ülkenin konumu ve kültürel yapısına bağlı olarak; dini ve resmi bayramlarda, mevsimlerin değişimi ile birlikte gerçekleşmesi şart olan sezon değişimlerinde, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlerde, anlamlı bir şekilde tasarlanıp, özel günlerin oluşturduğu satış potansiyelinin değerlendirilmesine katkıda bulunabilmektedir.

Ülkenin kültürel değerleri, toplumsal yargılar ve insanların ekonomik refah seviyeleri değerlendirilirken; vitrin tasarımları bütün bu parametreleri düşünerek gerçekleştirilmektedir. Vitrinler; mevsimsel, özel ve tatil günlerini yansıtır nitelikte; promosyonlar ve farklı ilgi çekme durumları ile desteklenerek tasarlanmalıdır.

Vitrin tasarımında özel gün ve dönemler yansıtılırken, dikkat çekici ve odaklanılan amaca uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle; vitrin, onu gören tüketicinin dikkatini ilk bakışta çekmelidir. Vitrin, amaca ulaşmak ve tüketicide doğru algıyı yaratmak için anahtar vazifesi taşımaktadır.


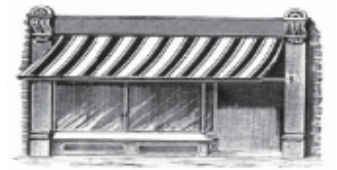


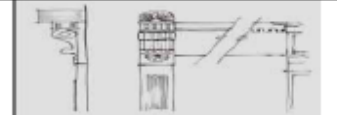

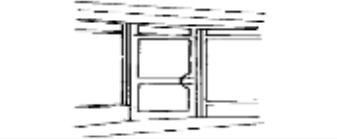
### **3.4.2.4. Vitrin Tasarımında Dış Cephe Düzenlemesi**

Mağazanın tüketici tarafından fark edilmesinde, kurumsal kimliğin bir parçası olan vitrin tasarımı haricindeki diğer bir tamamlayıcı unsur ise mağazanın dış cephe tasarımıdır. Dış cephe tasarımında kullanılan çeşitli malzemeler ile vitrin tasarımının bir bütün olarak algılanması, mağazanın kurumsal kimliğini ortaya koymaktadır.



Mağazanın dış cephesi de vitrin kadar mağazayı çekici kılmalı ve tüketiciyi içeriye çekecek nitelikte olmalıdır. Bu yüzden dış cephede kullanılan malzemeler; estetik, işlevsel ve mağazanın kurumsal kimliğini dışarıya yansıtan konseptiyle uyumlu olmalıdır.

Mağazanın vitrin cephesinde metal, plastik, ahşap ve cam malzemeler kullanılabilir. Bu malzemeler, markanın kurumsal kimliği, markanın konsepti ve mağazanın lokasyonuna bağlı olarak kullanım tercihinde değişime uğrebilmektedir.

	AÇIKLAMA	ÖRNEK
Saçak Bordürü	Saçak bordürü vitrin ya da mağazanın üstünde yapıyı destekleyen tesisat kanalları, kablo ve benzeri yapısal elemanları gizleyen birimdir. Ana tabelanın arkasında bulunarak tabelaya fon sağlamaktadır. Ayrıca saçak bordürünün tasarımının mağaza konseptiyle, amblemiyle ve mağazanın vitrinindeki storla uyumlu olması gerekmektedir.	
Tente	Tente, vitrinin kalıcı ve sabit elemanıdır. En önemli görevi vitrini ve vitrin içinde bulunan teşhir elemanlarını güneş ışınlarından korumak ve vitrin camının parlamasını engellemektir. Tentenin mağazanın ön cephesi ile uyumlu renk ve şekilde olması gerekmektedir. Tentenin yerden yüksekliği de önemli bir husustur. Tentenin yürüyüş seviyesinden oldukça yüksekte olmasına dikkat edilmelidir.	
Stor	Storlar saçak bordürünün ya alt kısmına ya da üst kısmına uygun olarak monte edilmektedir. Markizle aynı işlevi görmekte ancak stor kullanılmadığı zaman stor kutusuna doğru geri çekilmektedir. Mağaza ve vitrin güvenliği için önemli bir elemandır.	
Tabela	Mağazanın, potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Tabela, mağazayı teşhis etmede ve müşterinin dikkatini çekme işlevlerini yerine getirmektedir. Bu eleman aydınlatılmış ya da aydınlatılmamış olabilir. Vitrinde mağaza konseptini tanıtan ilk eleman olmasından dolayı tabelada kullanılan renk, doku ve malzeme seçimi önemlidir.	
Mağaza Sınırlayıcı	Mağaza cephesinin sınırlarını oluşturmaktadır. Bu sınırlayıcılar taşıyıcı kolonlar ve duvarlar olup, vitrinin şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır.	
Sergileme Bölümü	Vitrinin sergileme bölümündeki tasarımı vitrinin tasarlanmasındaki en önemli role sahiptir. Çünkü vitrinin ana amacı ilgisiz müşterileri mağazaya çekmektir. Bu bölüm, zeminden ya da zeminden yükseltılarak oluşturulabilir.	
Giriş	Müşteri, personel ve mal girişi için farklı girişler oluşturulabilir. Bu girişlerin ya da çıkışların sayısı, normal ya da beklenmedik olaylardaki yaya trafiği dikkate alınarak yapılmaktadır. Müşteri yoğunluğuna, mağazanın büyüklüğüne bağlı olarak girişlerin sayısı farklılık göstermektedir.	

Tablo 3.2 Vitrinin Mimari Elemanları (Melikoğlu, A., S., 2008, s. 41)

“Tabloda görüldüğü gibi mağazanın çekim noktası olan vitrin, vitrin üzeri saçak bordürü, tenteler, storlar, tabelalar, mağaza sınırlayıcıları, sergileme bölümü ve girişler gibi öğelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Vitrin elemanların organizasyonu ve kullanılan malzemeler vitrin tasarımında önemli bir yere sahiptir” (Melikoğlu, A., S., 2008, s.41).

Mağazanın ilgi odağı olmasını sağlayan ve vitrinin tamamlayıcısı olan dış cephe tasarımında ise kullanılacak malzemelerin seçimi, dikkat gerektirmektedir. Bu noktada seçilecek malzemenin, mağazanın görsel tasarımına çok yönden cevap vermesi gerekmektedir. Mağazanın kişiliğine ve kurumsal kimliğine uyması, dikkat çekmesi, müşteriye istenen mesajı vermesi bunlardan sadece bazılarıdır (Maryland, A., N., ve Ağaç, S., 2008, s.11).

Günümüzde giyim mağazalarının dış cephelerinde kullanılan mermer, ahşap, çelik, taş ve benzeri malzemeler yanında cam sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Dış cephesi tamamen cam olan mağazalar insanlar arasında modern kabul edilirken, mermer, granit, seramik gibi malzemelerin kullanılması ise lüks mağaza izlenimi yaratmaktadır. Bunun yanında, dış cephenin ışıklandırmasında, tüketici açısından önemlidir. Tüketicinin kararın havalarda mağazayı rahatlıkla fark etmesine yardımcı olmalıdır. Dış cephenin ışıklandırmasında dış yüzey, vitrin ve tabela önemli rol oynamaktadır. Mağazanın nitelikli görünmesini sağlamak için bu 3 ana öğenin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Mağazanın çalışma saatleri dışında veya tatil günlerinde kapalı iken tabela ve bina cephesinin ışıklandırması etkili bir dikkat çekme aracı olarak görev yapmaktadır.

### **3.5. Giyim Mağazalarının Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın ve Kurumsal Kimliğin Önemi**

Giyim mağazalarının vitrin düzenlemesinde tasarımda vurgulanması gereken temel amaç kurumsal kimliğin ve marka imajının yansıtılmasıdır. Bu nedenle, vitrin mağaza içerisinde yer alan ürünler ile bütünleşik ve aynı zamanda tematik bir yaklaşım olmalıdır.

Vitrin tasarımı gerçekleştirilirken, müşterinin mağazaya çekilmesi, müşterinin talep ettiği ürünü alması ve hatta müşterinin talebi olmayan ürünü almasının sağlanması doğrultusunda müşteride ürün alma isteğine teşvik edici vitrin tasarımları oluşturulmalıdır.

Kurumsal firmalar, tüketiciye karşı doyum seviyesine getiren tasarım ve çalışmaları olan ve imajı insan duyularında algıda yarattığı farklılık nedeniyle yüksek olan firmalardır.

#### **3.5.1. Farklı Vitrin Tasarımından Örnekler**

Vitrinler, mağazanın müşteri dikkatini çektiği, müşterinin ürünü ilk gördüğü ve mağazaya girme isteği yaratan ilk noktadır. Kurumsal giyim mağazalarına ait farklı ürünlerin değişik tasarımlarla sergilendiği vitrinler, günümüzde artık tasarımın sınırlarını aşmış, aynı zamanda da teatral bir sahneye dönüştürmektedirler.



Resim 3.12. Louis Vuitton Mağazası Vitrini  
**Kaynak:** (www.mimaristil.com)

Hindistan'ın Diwali adı verilen ışık festivalinde, Louis Vuitton ve Hint Rajeev Sethi ile birlikte ortaya çıkardığı hint motif ve süslemeli vitrin (www.trendus.com).



Resim 3.13. Louis Vuitton Mağazası Vitrini  
**Kaynak:** (www.mimaristil.com)



Resim3.14.Amsterdam'da değişik bir vitrin tasarımı  
**Kaynak:** ([www.cerenimben.blogspot.com](http://www.cerenimben.blogspot.com))



Resim 3.15. Louis Vuitton Mağazası Vitrini  
**Kaynak:** ([www.icmimaritasarim.com.tr](http://www.icmimaritasarim.com.tr))



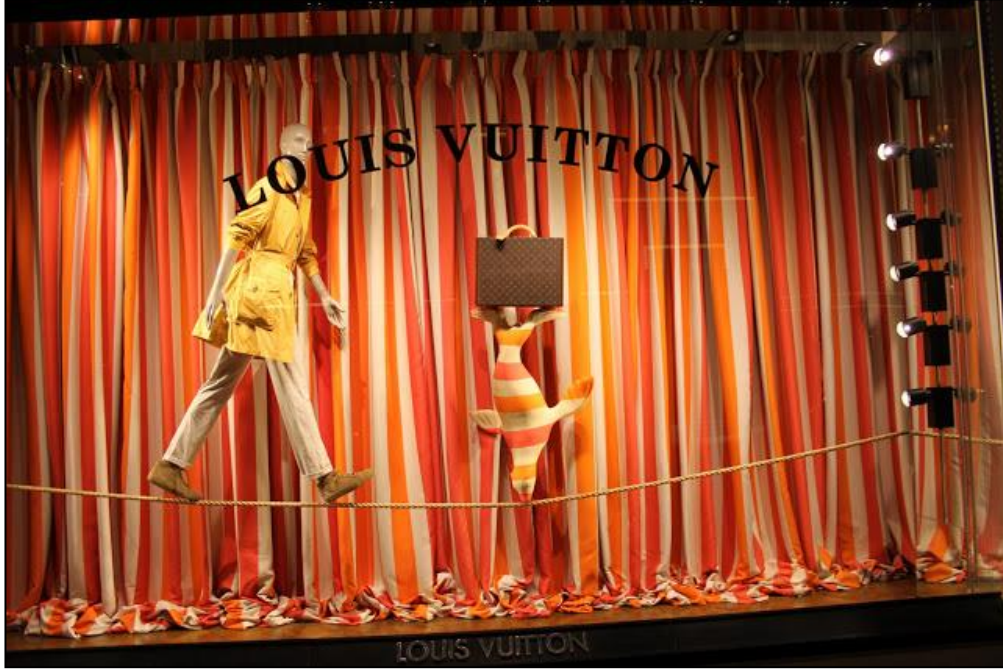
New York 2011 Yılbaşı vitrinlerinde ise sıradan ürün sergileme yöntemi dışında teatral bir sahne yaratılarak ürünler sergilenmiştir. Bu sergileme stili tüketicinin hem ilgisini çekmekte, hem de yaratılan bu sahne arkasında başka ne gibi ürünler olduğunu merak ettirerek satış sağlanabilmektedir.



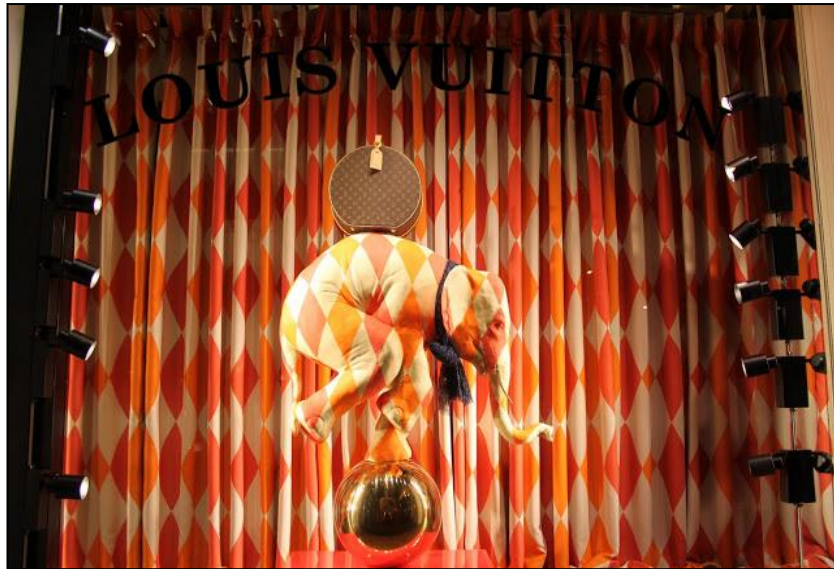
Resim 3.16. Bergdorf Goodman Mağazası Vitrini - New York  
**Kaynak:** (www.busetirim.blogspot.com)



Resim 3.17. Henri Bendel Mağazası Vitrini – New York  
**Kaynak:** (www.busetirim.blogspot.com)



Resim 3.18. Louis Vuitton Mağazası Vitriini – New York  
**Kaynak:** (www.buserim.blogspot.com)



Resim 3.19. Louis Vuitton –New York **Kaynak:** (www.buserim.blogspot.com)

### 3.6. Giyim Mağazalarında Vitrin Tasarımının Satışa Etkisi

Vitrin tasarımı gerçekleştirilirken, markanın hitap ettiği yaş aralığı, cinsi ve ürün grubunun üzerinde taşıyabileceği tasarımlar üzerinde çalışılmalıdır. Örneğin, erkek tüketicilere hitap eden vitrinlerde net ve keskin temalar, kadın tüketicilere hitap eden vitrinlerde ise, yumuşak ve romantik temalar yaratılabilir.

Vitrinlerin temel amacı, tüketicinin ilgisini, hem markaya hem de ürünlerin üzerine çekmektir. Tüketicinin ilgisini çeken ürünler, potansiyel satış unsurlarını oluşturmaktadır. Bu noktada; vitrinde etkiyi yaratmanın yolları;

- Aydınlatma
- Renklendirme
- Özel tasarım objelerin kullanımı
- Kombinasyonlar
- Trendler
- Malzemeler hususlarının farklı ve sıra dışı yollarla kombine edilmesidir.

Bu noktada; vitrinle, ilk izlenimin yaratıldığı ve mağazanın aynasıdır. Vitrin, mağaza karakterini yansıttığı için kurumsal kimliğin ve marka imajının doğru yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle; ilk olarak görme duyumuz, renk, malzeme, doku, parlaklık ve aydınlatma öğeleri ile doyurulmalıdır. Bu doyum, tüketicinin mağazaya girmesini sağlayan en temel olgudur.



### **3.7. Giyim Mağazalarının İçeriğiyle İlgili Bilginin Vitrin Tasarımı ile Aktarılması**

Tüketiciler, bir mağazanın vitrin tasarımı vasıtasıyla önce mağaza hakkında bilgi edinir, mağazadaki ürün tarzını algılar ve ihtiyacı olsa da olmasa da vitrinin tasarımının etkileyciliğine bağlı olarak mağazaya giriş kararı verirler. Karar verme aşamasında, tüketici ürünün kumaşı, fiyatı, rengi, vs. hakkında edindiği bilgiler doğrultusunda uygun gördüğü ürünü satın almaya karar verir. Bu noktada, vitrin tasarımının içinde bulundurduğu farklı unsurlar ve kurumsal kimliğin tüketiciye yansıtılması mağaza ile ilgili detaylı bilgiler vermektedir.

#### **3.7.1. Mağaza ile İlgili Bilgi Edinme**

Vitrin tasarımında yer alan konseptler; sezonluk renkler, desenler ve kumaşları içermektedir. Bu noktada, hem kurumsal kimliğin hem de marka imajının bu konseptlerle örtüşmesi gerekmektedir. “Mağazada sergilenen ürünlerle ilgili bu tür gözlemler, tüketicilerin mağaza imajını değerlendirmede kullanabildikleri önemli bilgisel ipuçları arasındadır” (Sen, Block ve Chadran, 2002).

Arslan ve Bayçu'ya (2006) göre, “Çıkarımsal bilgiler kullanılarak; vitrin düzenlemelerinin; tüketicilerin, mağazaları tercih kararında; algılarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmalar, bütün tüketicilerin ışık gibi çeşitli çevresel unsurları, tasarım gibi mimari özellikleri ve satış personeli gibi sosyal unsurları imaj hakkında, mağaza ortamı ile ilgili çıkarımsal ipuçları olarak kullandığını öne sürmektedir. Tüketiciler, vitrinin estetik ve çevresel unsurlarının yaratıcı etkisini mağaza imajı açısından güçlü bulurlar. Bu nedenle; kalite, modeller, markalar ve fiyatlar hakkındaki vitrindeki somut ipuçları mağaza imajı hakkında

müşterilere çıkarım yapmalarını sağlayan girdiler olarak kabul edilirler” (aktaran Melikoğlu, S. A., 2008, s.79).).

Tüketiciler, vitrinin estetik ve çevresel unsurlar ile sunulan somut bilgiler doğrultusunda mağaza hakkında bilgi edinmekte ve edindiği bu bilgiler doğrultusunda alışveriş yapma kararı almaktadırlar.

### **3.7.2. Ürün Tarzı İle İlgili Bilgi Edinme**

Bir markanın sezonluk trendleri, kullandığı renk, desen ve dokuların çeşidi ve kalitesi karar alma sürecini etkileyen durumlardır. Bu noktada; vitrinde tüketiciye sunulan ürünler, markanın kurumsal kimliği ile tüketici arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Arslan ve Bayçu, (2006)’ya göre, karar alma sürecinin bir parçası olarak, tüketiciler çoğu zaman ürün denemesini zihinsel olarak güdüleme ve görselleştirme girişimi içinde yaparlar. Örneğin, mankenlerin giysi içinde gösterildikleri vitrin teşhirleri tüketicilerin bu tür tarzların, renklerin veya kostümlerin kendi üzerlerinde nasıl duracağına ilişkin önemli ipuçları verir. Müşteriler, vitrinde sergilenen ürünün kendilerine benzerlik veya uygunluk konusunda sergilenen ürünlerden çıkarım yapmalarına olanak tanıyacak olan ürünlere, sembolik veya fiziksel açılardan bilgisel ipuçları elde etmek için bakarlar (Arslan, M., ve Bayçu, S., 2006).

Müşteri, vitrinde gördüğü ve bilgi edindiği ürünü denemek için mağazaya girme isteği duyacaktır. Vitrinde manken üzerine görmüş olduğu ürün ile ilgili bilgi edinmiş ve o ürünü beğenmiş olan müşteri ürünü denedikten sonra psikolojik olarak zaten önceden vitrinde görüp beğendiği ürünü satın alarak mağazadan çıkacaktır.

### **3.7.3. Bilgi Edinme ve Mağazaya Giriş Kararı**

Vitrinde sergilenen ürünler, mağazanın kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin talebine cevap veren veya tüketicide alışveriş hissiyatı yaratan ürünler mağazaya giriş kararını verdirmektedir. Tüketicinin talebine karşılık veren veya tüketicide alışveriş yapma kararı verdiren durumların başında, promosyon avantajları bulunmaktadır.

Vitrinde yansıtılan ve tüketicide ulaşan bilgi sonucunda mağazaya giriş yapılmaktadır. Vitrinde yansıtılan kurumsal kimliğin, mağazanın içerisinde de devam etmesi ile satın alma kararı verilmiş olmaktadır. Yani vitrinde sunulan ürünün, mağazaya giriş ve satın alma kararı ile doğrudan ilgisi vardır. Bununla birlikte mağaza vitrininde sergilenen bir ürünün, markanın kurumsal kimliği ile birleşerek markanın imajını yaratması da tüketicinin ilgisini mağazaya çekerek benimsemesine ve satın alma kararını vermesine olanak sağlamaktadır.

### **3.7.4. Mağazaya Giriş ve Satın Alma Kararı**

Vitrinde sergilenen ürünler, mağazanın kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin talebine cevap veren veya tüketicide alışveriş hissiyatı yaratan ürünler, mağazaya giriş kararını verdirmektedir. Tüketicinin talebine karşılık veren veya tüketicide alışveriş yapma kararı verdiren durumların başında, promosyon avantajları bulunmaktadır.

Vitrinde yansıtılan ve tüketicide ulaşan bilgi sonucunda mağazaya giriş yapılmaktadır. Vitrinde yansıtılan kurumsal kimliğin, mağazanın içerisinde de devam etmesi ile satın alma kararı verilmiş olmaktadır. Yani vitrinde sunulan ürünün

mağazaya giriş ve satın alma kararı ile doğrudan ilgisi vardır. Bununla birlikte; mağaza vitrininde sergilenen bir ürünün, markanın kurumsal kimliği ile birleşerek markanın imajını yaratması da tüketicinin ilgisini mağazaya çekerek benimsemesini ve satın alma kararını vermesine olanak sağlamaktadır.

## 4. GİYİM MAĞAZALARINDA KURUMSAL KİMLİĞİN VİTRİN TASARIMINA YANSIMASI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

### 4.1. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliği Kavramı Süreci

Olins'in söylediği gibi, “Kurum kimliği, bir kuruma ait üç noktayı yansıtmaktadır. Kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır. Kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapıda kurumun ürünleri ve hizmetleri, kimliğinin algılanmasında en önemli somut unsurlardan biri olup, kurumun iç ve dış çevresini oluşturan mekânlar, binalar, bunların çevresi, iç ve dış tasarımı, kılık- kıyafet biçimi, bunu pekiştirmektedir” (Olins, W., 1989).

Kurumların algılanmasında önemli unsurlardan biri vitrin tasarımıdır. Vitrin tasarımı bir kurumun kişiliğini dışarı yansıtan en önemli reklam aracıdır. Vitrin kurumun yapısı, vizyonu ve misyonu hakkında tüketiciye bilgi vererek markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

“Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir kişisel karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya koyulmasıdır. ‘Kimlik’ kavramı bu anlamda, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır. Bu şekilde kurumun işletme şekli ve anlayışı, ürünü, hizmeti, tutumu, içindeki estetiği ve resmi ifadesi olarak ortaya koyulmakta, aynı zamanda iç ve dış hedef kitleler arasında algılanabilir hale getirilmekte ve sonuçları ölçülebilmektedir. Kurumsal kimlik, kurumun ekonomik gücünün, performansının ve etkinliğinin artmasına yardımcı olan bir stratejidir.” (Ak, M., 1998, s.19). Bu stratejinin oluşmasına zemin hazırlayan önemli noktalar, kurumu dışarı yansıtan ve tanıtan markası, amblemi, logosudur.

#### **4.1.1.Görsel İmaj Oluşturma**

Görsel imaj, markanın, konumunu, logosunu, amblemini, ismini, tarzını, kültürünü, felsefesini, inancını kapsayan bir bütündür. Tüm bunların toplamı tüketicinin gözünde kurumun imajını oluşturur. Kurumsal kimliğin yarattığı etki, markanın imajı ile ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta tasarımların kurumsal kimliği ortaya çıkartacak nitelikte oluşturulması ve sergilenmesidir. Esas olan tüketicinin ürünleri gördüğünde markanın bilinirliğini ve marka algısını zihninde canlandırması ve talep etkisini artırmasıdır.

Algı, kişiye göre fark gösterebilir. Birçok insan aynı şeylere bakarken farklı şeyler algılayabilmektedir. Bu, insanların aile yapılarından sahip olduğu kültüre ve yaşadığı çevre faktörlerine kadar değişik nedenlere dayanır. Bu noktada eğer marka hedeflediği tüketiciye imajını doğru yansıtabilmişse, tüketici tarafından kendini yansıttığı gibi algılabilmektedir.

#### **4.1.2. Marka, İsim, Logo, Amblem**

Görsel imajın yaratılmasında marka, isim, logo ve amblemin önemli bir yeri vardır. İmajın tüketicinin gözünde somutlaşması ve bilinirliğinin kalıcı olarak sağlanması için bu hususlar firma tarafından marka imajını yaratmak üzere kurgulanmalıdır.

“Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur. Etkin bir “marka ismi” müşterilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir. Aslına bakılırsa, her başarılı markanın arkasında “etkin bir marka ismi” vardır. “Marka ismi”, bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul

edilmektedir. “Sol beyinlere” hitap eden etkili bir ismin, markanın kolay hatırlanabilirliğini önemli bir biçimde artırdığı ortaya konulmuştur. Dünya ekonomisinde gelişen ve değişen eğilimler “marka ismi” geleneklerini ve stratejilerini etkilemektedir. “Marka isimlendirmesi”, tipik bir markalaşma süreci içerisinde, başlangıç evrelerinden birisi olması nedeniyle de, büyük bir önem kazanmış bulunmaktadır. Artık, marka isimlendirilmesinin de bilimsel yöntembilim öncülüğünde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.” (Dereli, T., 2006, s. 19).

Başarılı bir marka ismi oluştururken, ismin akılda kalması, net ve etkileyici olması ve kuruma özgü olması gerekir. Güçlü ve ulaşılabilir bir marka olmak, tüketicide güven duygusu yaratır. Bir markayı marka yapan onun adıdır. Giyim markalarında da isim seçimine dikkat edilmelidir. Kimi zaman kurumun kimliğini yansıtan isimler gözümüze çarparken kimi zaman da markanın ismi tasarımcısının isminden oluşur. Louis Vuitton’un tasarımcısı Marc Jacobs buna güzel bir örnek olabilir. Marc Jacobs’un dünya üzerinde sayısız mağazası adını tasarımcısından alır. 19 yy’da ortaya çıkan ‘*prêt-à-porter*’ (hazır giyim) ile tasarımcılar kendi isimlerini marka yapmaya başlarlar. Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, gibi isimler geçmişten günümüze dünya markası olan isimlerdir. Daha sonraları markalar sadece soyadları ile anılırlar. Ancak günümüzde daha akılda kalıcı, etkileyici ve sade marka isimleri kullanılır.

Logo ve amblem, kurumun ismi ve markanın imaj özelliklerinin yansıtıldığı görsel öğelerdir. İnsanlar üzerinde kurumsal imajın simgesel boyuta dönüştüğü noktadır. Aynı zamanda logo ve amblem kurumsal kimliğin itibarını destekleyici unsurlardır. Bir kurumun görsel olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla süreç içerisinde imaj olarak değişikliğe uğrayabilirler. Bu değişikliklerin ana sebebi, toplumun içinde bulunduğu algı ve talep farklılığıdır. Bu noktada logo ve amblem seçiminde yalınlık ön plana çıkartılmalıdır. Logo ve amblem seçiminde, tüketici tarafından rahat algılanabilirlik esas olmalıdır.

## 4.2. Giyim Mağazalarında Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı

Kurumun rakipleri arasında farklılık sağlayabilmesi ancak markalaşma ile mümkün olur. Marka, sadece tüketici üzerinde yaratılacak görsel ve duyuşsal algı değil, ürünün tüm amaçlarını kapsayan ve ürüne değer katan bir kavramdır. Aynı zamanda, trendler, konseptler, tüketici profilleri değişse bile, marka değişmez bir kavramdır.

“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).

Markalaşma sürecinde, rakiplerden ayrılmak için sunulan görsel imaj iyi yansıtılmalı ve tüketicinin aklına yerleşmelidir. Marka, kendisini diğer firmalardan ayıracak görsel niteliklerle öne çıkmalı, ucuz ürünleri satan markalar ile aynı statüde olmamalıdır.

Marka, ürünleri rakiplerinden ayırttıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta, bu da tüketicinin ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır” (Weissmann, A., 2001, s. 206).

Markalaşma sürecinin temelinde, duyuşsal etkilere önem verildiği, hizmetin kaliteli bir şekilde sunulduğu, tanıtıma önem verildiği ve fiyatlandırma politikalarıyla marka stratejilerinin oluşturulduğu görölmektedir. Markalaşma sürecinde temelde yer alan stratejiler üzerinde çalışılır ve sürecin sağlıklı bir şekilde tamamlanması adına kurumsal kimlik oluşturulur. Markalaşma sürecinin tamamlanmasının ardından ise, markanın imajının korunması adına çalışmalar gerçekleştirilir. Markalaşma süreci ne kadar hedef odaklı ve verimli yaşanmışsa imajın korunması için yapılacak



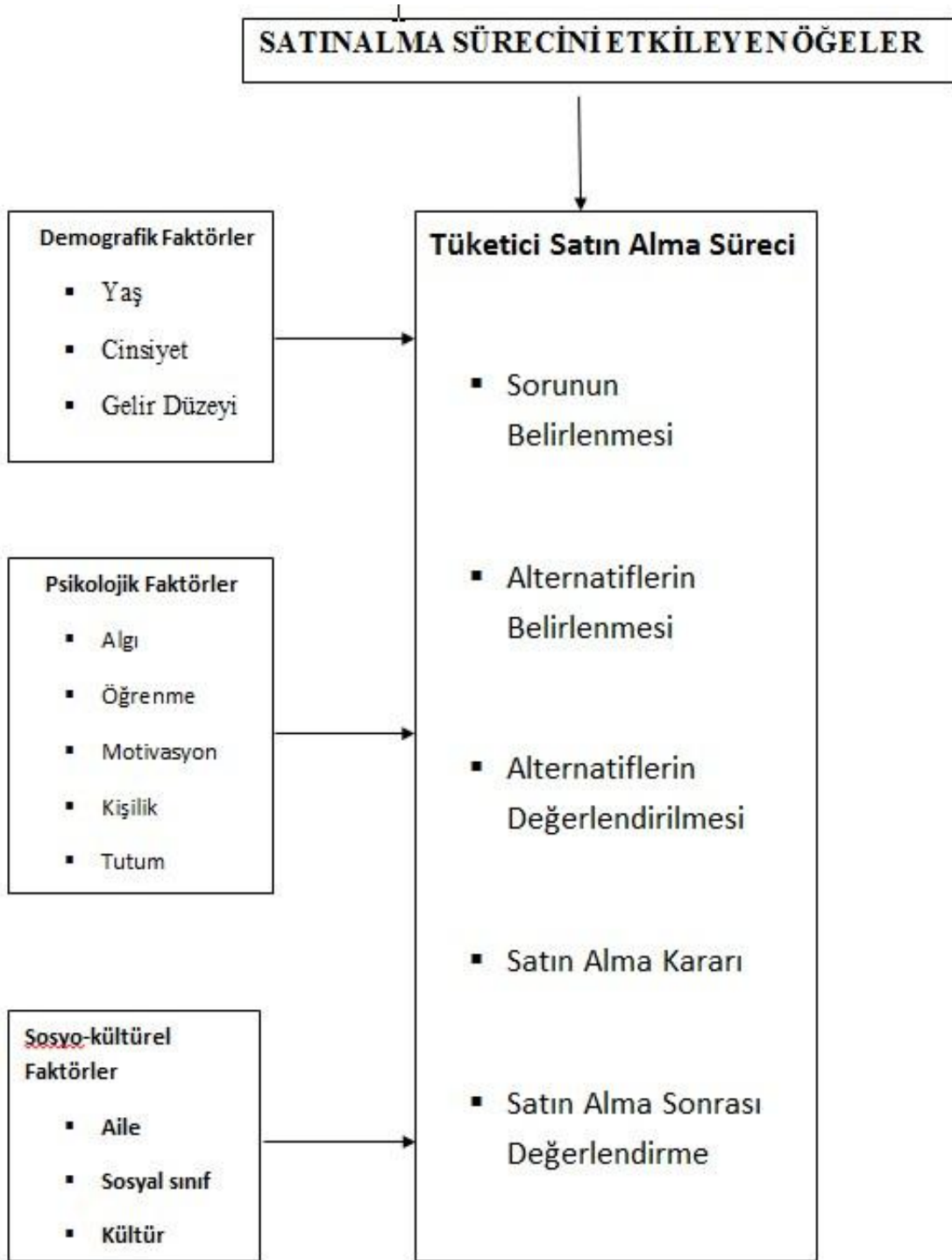
çalışmalar o kadar sıkıntısız olur. Bu noktada, markalaşma süreci, marka imajının korunmasından daha uzun ve zorlu bir süreç olarak tanımlanabilir.

Aktuğlu'nunda söylediği gibi, "Markalaşma süreci, marka vaadini iletmeye yardımcı pazarlama karması bileşenlerinden doğru kombinasyonunun oluşturulmasına bağlı kalmaktadır. Pazarlama karmasıyla marka vaadi açıkça iletilir, marka kabul ya da reddedilir" (aktaran Sevil, B.,2006, s. 85).

Sonuç olarak kabul edilen ya da reddedilen bu markanın tüketiciye sunmayı hedeflediği hizmet göz önünde bulundurularak, markalaşma sürecinin tüketici üzerindeki etkisine önem verilmelidir.

#### **4.3.Giyim Mağazalarında Vitrin Tasarımının Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde ve mağazaların tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında vitrin tasarımı önemli bir yere sahiptir. Vitrin tasarımının, tüketicinin dikkat, görsel algı, hafıza, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel hususları üzerindeki etkileri ve vitrin tasarımının tüketiciler üzerinde, durumsal çevre, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duyuşsal ve finansal durumların etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda ulaşılan edebiyat tanımlarında belli başlıklar öne çıkmaktadır. Bu noktalar aşağıdaki tabloda görsel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 4.1 Genel Tüketici Davranış Modeli – (Çelikbaş, G., 2013)

#### **4.3.1. Vitrin Tasarımında Tüketici Etkisi**

Tüketici; ekonomik, sosyal, kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretim kullanan ve hiçbir müdahaleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir olarak tanımlanabilir.

İslamoğlu'na göre, tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, H. A., 2003, s.5).

“Pazarlama literatüründe sık karşılaştığımız bir kavram olan “tüketici” geniş kapsamlı bir terim olup, piyasada mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkesi bir başka deyişle bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları gibi tüketim birimlerini de içermektedir” (Karaosmanoğlu, 1995, s.1). Tüketici ve müşteri kavramları arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar yaşamları boyunca tüketicidirler. Ancak müşteri; belirli bir mağazadan ya da markadan düzenli alışveriş yapan ve markaya bağlılığı olan kişi olarak tanımlanabilir. Müşteriler, tüketim faaliyetlerini mağazaların dış cephelerinde, vitrinlerinde gördükleri sembol, imge ve slogan gibi sembolik anlamlar ile boyutlandırarak dikkatlerini bu noktaya odaklamaktadır.

#### **4.3.2. Vitrin Tasarımında Dikkat Yöntemi**

Bir vitrinin muhatabının ilgisini çekmesi her markanın istediği sonuçtur. “Dikkat; tüketicinin kendi isteği ile anlık olarak belirli bir uyarıcıya yönelmesi anlamına gelmektedir” (Hanna,N., ve Wozniak, R., 2001).

Vitrin tasarımında, tüketicinin markaya olan ilgisinin çekildiği ve pazarlama fonksiyonlarının devreye girdiği ana faktör müşteri dikkatidir. Tasarım

gerçekleştirilirken, tüketicinin ilgisini çekecek ve bütün duyuları ile markanın kurumsal kimliğini algılayabilecek konular vitrine yansıtılmalıdır. Ayrıca görsel efektler, konsept uygulamalar ve trendler tasarımın ana konusu olmalıdır. Bütün bu konular, çeşitli promosyonlar, kampanyalar ve indirimlerle desteklenmelidir. Sonuç olarak marka, vitrin tasarımı ile yansıttığı kimliği sayesinde tüketicinin dikkatini çekmektedir.

### **4.3.3. Vitrin Tasarımında Görsel Algı Etkisi**

Cemalcılar'a göre "Algı bir olayın ya da nesnenin varlığı ile ilgili, duyu organları ile edinilen biliş durumudur. Algılama yoluyla kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Cemalcılar, 1999).

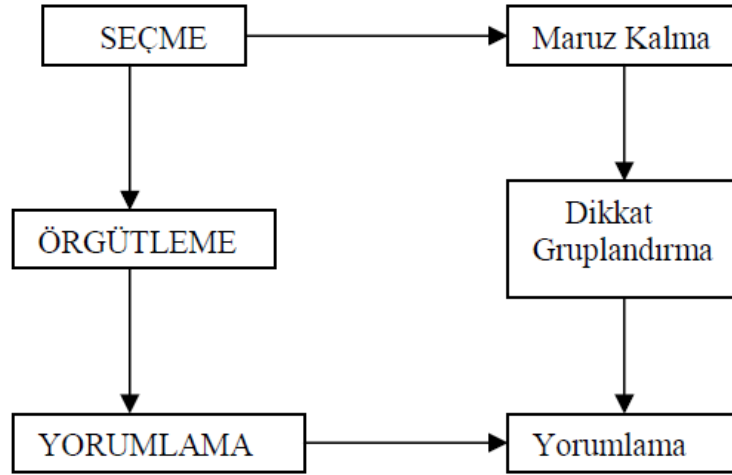
Bir uyarının herhangi bir eylemi ortaya çıkartabilmesi için önce algılanması gerekmektedir. Bir objeyi kişilerin görme ve algılama durumu değişiklik göstermektedir. Bu noktada tüketicilerin de markaları ve ürünleri algılama biçimleri farklılıklar göstermektedir.

Saydam'a göre, "Tüketici algılaması duyulardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Algılama yöntemiyle ilgili en önemli konulardan birini de duyguların algılama üzerine yarattığı etki oluşturmaktadır. Duygusal ortam ve hafıza arasında ilginç ve güçlü bir etki bulunmaktadır. Öncelikle taraflardan birinin algılaması yalnız diğer tarafın iletişim dilinin özellikleri tarafından değil, onun bu mesajın niteliği konusundaki beklentileri tarafından şekillendirmektedir. Beklentiler karşılıklı etkileşime geçmeden önce bireyin edindiği bilgi ve kavramlar tarafından etkilenmektedir" (Saydam, 2005).

Kotler'e (2000) göre, algılama yoluyla kişi çevreyi değerlendirmek için bilgi sahibi olabilmekte ve daha sonra bu yeni bilgileri öncekilerle karşılaştırarak

değerlendirebilmektedir. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü süreç olarak tanımlanabilir. Hem gereksinimleri, güduları ve tutumları etkilenebilmekte hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenebilmektedir (Kotler, P., 2000).

Odabaşı ve Barış'a (2003) göre, "Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili olduğundan duyuları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Duyum bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içermektedir. Bununla beraber algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin aynı nesneyi benzer biçimde algılamaları gerekirdi. Tüketiciler beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp, algılama sürecine dahil ederken kendisine ulaşan pek çok uyarıcıya da devre dışı bırakmaktadır" (aktaran Yeşiltaş, E., 2008, s.62).



Şekil 4.2 Algılama Süreci, (Assael, 1998)

Tüketici, algılamanın ilk boyutunda pazarlamadan etkilenmektedir ve etkisi altında kaldığı uyarıcıları beklentileri ve yaklaşımları dâhilinde seçer. Örneğin, araba

sahibi olmak isteyen bir tüketici araba reklamlarına ilgi gösteriyorken, modayı önemseyen bir tüketici ise giysi reklamlarına daha fazla dikkat eder. Bu noktada, algıda seçiciliğin oluşması için tüketicilerin farklı uyarıcılardan etkilenmesi ve tepki vermesi gerekmektedir.

Modayı takip eden bir tüketicinin, vitrine baktığında algıladığı ilk obje veya ürün vasıtası ile mağaza ile ilgili bilgi edinerek alışveriş yapma kararı almaktadır. İşitsel, duyuşsal ve görsel algı arasında şüphesiz en akılda kalıcı olanı görsel algıdır. Mağazaya giriş kararı vermeden önce vitrinde markaya ve markanın kurumsal kimliğine ait gördüğü ve algıladığı her türlü reklam, ambalaj, renk, ürün, vs. uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Böylece tüketici, ihtiyaç dâhilinde veya haricinde sahip olmak istediğı bir ürünü algılayarak almak isteyecek ve o ürünü alarak tepki vermiş olacaktır.

#### **4.3.3. Demografik Faktörler**

Tüketicinin demografik yapısını etkileyen faktörler üç başlık altında incelenebilir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir Düzeyi

**Yaş:** İnsanlar yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Her yaş dönemine özgü istek ve ilgi alanları farklıdır.

Yaş etkeni kişinin satın alma davranışını etkilemesinin yanında satın alınan ürün ya da hizmetin şeklini de belirlemektedir. Giyim, mobilya, otomobil, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşı ile ilgili olabilmektedir.

Bireyler çocukluk yıllarından itibaren kolay bir şekilde reklamlara alışarak belli bir ürüne veya markaya bağımlı hale gelebilirler. Bu sebeple, çocuk büyüyüp genç tüketici nüfusu oluşturduğunda, kendi kararlarını verebilecek noktaya geldiğinde tarzına göre bilinçli alışveriş yapabilir durumda olur. Pahalı ve markalı ürünleri ayrıcalıklı bularak özel ürünlere, görseelliğe ve teknolojiye önem verebilir ve açık bir şekilde tarzlarını ortaya koyabilir. Çocuklukta oluşan marka bilinci ile sağlam birer marka kullanıcısı haline gelen genç nüfus, marka ve imajı olan ürünleri tercih edebilmektedir.

Orta yaş grubunda, sorumluluğun artmasıyla, ilgi alanları daha farklı noktalara kaymaktadır. Mesleğe yeni atılma, aile kurma ve çocuk sahibi olma gibi sorumlulukların altına giren kişilerin yaşam kaygısı sebebiyle, bu yaş grubu ev eşyalarına yönelik ürünleri tercih edebilirler.

Yaşı ilerlemiş kişilerin alışveriş yapma konusunda ise, artık daha genç görünmek ve değişen zamana ayak uydurma kaygısı, giyim konusunda daha dikkatli ve seçici davranmalarını gibi davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun dışında ise ileri yaştakiler alışveriş için, yeşil alanda yürüyüş, kişisel ihtiyaçlarını karşılama gibi eylemler gerçekleştirdikleri mekânları seçebilmektedirler.

**Cinsiyet:** Alışveriş davranışları cinsiyete göre değişiklikler göstermektedir. Kadınlar, alışveriş yapmayı erkelerden daha fazla severler. Kadınlar alışveriş yaparken çok vakit kaybeder ve istedikleri ürünü bulana kadar uğraşırlar.

Erkekler, alışveriş yaparken süreç daha farklı ilerleyebilir. Erkekler ihtiyaçları doğrultusunda almak istediği ürünleri belirlerler. Satın alma aşamasında ürünü çok incelemeyiz, oyalanmadan ve çok vakit harcamadan daha önceden de kafasında kararlaştırdığı ürünü dener ve ürünü satın alır.

Cinsiyet, satın alma kararının haricinde ürün ve marka seçiminde de önemli rol oynamaktadır.

Solomon'a (2004)'e göre "tüketicilerde genellikle cinsiyete bağlı olarak önemli farklılıklar görülür. Örneğin bayanlarda eğlenme dürtüsüyle alışveriş yapma oranı daha yüksek iken erkeklerin daha çok görev bilinciyle alışveriş yaptıkları söylenebilir. Birçok insan için de alışveriş bir şeyler satın almanın ötesinde sosyal bir deneyim haline gelmiştir. Bu sebeple alışveriş merkezleri tüketicilerin sosyal dürtülerine cevap verme yoluyla onların bağlılıklarını kazanmaya çalışırlar" (Solomon, M. R., 2004).

Satın alma kararı aşamasında, ürün ve hizmetlerin marka tercihi, kişilerin toplumdaki statülerine göre belirlenmektedir. Günümüzde araştırmalar ve gözlemler sonucu ortaya çıkan durum; kadınların erkeklere oranla giyim konusunda daha detaycı ve ilgili olduklarını ortaya koymaktadır.

**Gelir düzeyi:** Kişinin satın alma davranışını direk etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek bireylerin marka ve ürün tercihi daha geniş bir yelpazedeyken, gelir düzeyi düşük bireylerin bu yelpazesi daha dar ve sınırlıdır.

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden faktörlere, pazarlama çabalarını yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım da ekleyebiliriz. Tüketiciler açısından bu değişkenlerin tümü satın alma karar sürecini etkiler ve tüketicilerin belirli bir davranış modeli göstermelerine neden olurlar. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur. Bütün bu faktörlerin etkisiyle gerçekleşen satın alma davranışı sonrasında tüketicide, tatmin veya tatmin olmama durumu meydana gelir (Odabaşı, Y., ve Barış, G., 2003).



#### 4.3.4. Psikolojik Faktörler

Alışveriş yaparken vitrin düzenlemede en önemli öğelerden biri psikolojik faktörleri göz önünde bulundurmadır. Kadın ya da erkeklerin mağaza mekânını kullanım ihtiyacı farklılık gösterir. Vitrin müşteriye ilk etkileyen unsur olduğundan, mağaza vitrinlerinin düzenlenmesinde kadın ve erkek ürünlerini ayrı sergileyerek psikolojik algıya değinilmesi ve sunumun yapılması gerekmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri şu şekilde sıralanabilir;

##### **Algılama:**

Schiffman ve Kanuk'a göre, algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Schiffman, L. G., ve Kanuk, L.L, 1987, s. 246).

“Bir başka deyişle algı, duyu organları yoluyla bir olayın ya da bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Duyu organları, uyarının biçimini rengini sesini tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışlarını etkiler” (Durukan, 2006, s.37).

Örneğin, ünlü bir kozmetik markası olan Oriflame'ın kadınlar üzerinde yaptığı bir anketle parfüm alırken kadınların ambalaj, kalite ve son olarak fiyatına baktığı ortaya çıkmıştır. Bir giyim mağazasının en önemli reklam ve tanıtım araçlarından biri olan vitrinin ambalaj görevi gördüğünü göz önünde bulundurarak vitrinin tüketici tarafından nasıl algılandığının tüketim ile doğru orantıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, mağazaların vitrin tasarımında algının satışlara olan etkisinin önemi büyüktür.

## **Öğrenme:**

Solomon (1999)'a göre, Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen davranışların sonuçlarından bireyin edindiği tüm davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon,1999). Kişilerin sergilediği her davranış öğrenme sonucu ortaya çıkar. Öğrenme tarzı ise kişinin davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. En geniş anlamıyla yaşanan deneyime dayanan sürekli bir davranış değişimi olarak tanımlanan öğrenme, bireyin düşünce, duygu, inanç, değer, davranış ve amaçlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri öğrenme sürecindeki deneyimlerle belirlenir. Birey gereksinmelerini doyuma ulaştırmada, sorun ve çelişkilerini çözümlenmede, kendi varlığı ve dış dünya üzerinde algı ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve içerdiği deneyimlerden yararlanır (Tolan,1996).

İslamoğlu (2003)'e göre, öğrenmenin üç temel özelliği vardır (İslamoğlu,2003).

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonucu kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmenin gerçekleşmesi yani davranışların tekrarlanabilmesi için tüketicilerin satın alma davranışında bulunması, ürün veya marka ile ilgili deneyim kazanmaları gerekmektedir. Tüketicinin mağaza vitrininde algılanan ürünün ihtiyaç dâhilinde veya haricinde alınmak istemesi, ürünü deneyerek alması gerektiği, öğrenme sonucu ortaya çıkan bir durumdur. “Tüketiciler ürün veya markayı deneyerek öğrenebildikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler.” (Cemalcılar,1999).

**Motivasyon:**

Motivasyon belirli bir gereksinim sonucu bireyi harekete geçiren güçleridir. Motivasyon kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu,2000).

Güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır ve belirli isteklere yönelik tepkileri yönlendirdikleri için, tüketici tercihlerinde çok önemlidirler.

Tüketicinin karar verme aşamasında tüketici güdülerinden her birinin etkisi mevcuttur. Bu güdüleri beş grupta toplamak mümkündür (Muter, C.,2002).

Muter'e (2002) göre;

- Fizyolojik ve psikolojik güdüler: Fizyolojik güdüler bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmakta, psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçtan doğmakta, tek başına bir anlam ifade etmemektedir.
- Birincil ve ikincil güdüler: Birincil güdüler temel fizyolojik ihtiyaçlardır. İkincil güdüler ise, birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır.
- Bilinçli ve bilinçaltı güdüler: Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; ancak bilinçaltı güdüler bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir. Verilen bir karar hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarıcılar kullanılarak tüketicileri, onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir.
- Kapsayan ve seçici güdüler: Seçici güdüler tüketicinin bir marka ya da ürünün tercih nedenini açıklamaktadır. Seçici güdülerin nedeni estetik kaygılar veya işlevsel özellikler olabilmektedir. Kapsayıcı güdüler tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni, konum uygunluğu, servis ya da mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir.

- Pozitif ve negatif güdüler: Her güdü kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Pozitif bir güdü sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Negatif bir güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Reklamcılar çoğunlukla pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır.

### **Kişilik:**

Kişilik tanımı Eren'e (1989) göre, " Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketicuyu de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisine olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir" (Eren, E., 1989, s. 49).

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. Tüketicilerin ürün ve marka seçiminde etkili olmasının yanı sıra, hiç ilişkili olmadığını savunanlar da vardır.

İnsanların mağaza vitrinlere bakıp tarzını belirleyerek, kişiliklerine uygun olan mağazalardan alışveriş yapma eğilimlerinde olmaktadır. Giyim mağazalarında vitrin tasarımının tüketici üzerinde oluşturduğu imaj kişilik farklarını ortaya koymaktadır.

### **Tutum:**

Tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutumlar, kişilerin bir düşünce, nesne, kavram ya da sembole karşı olumlu ve olumsuz duygularını anlatmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin ve markaların özellikleri hakkında var olan bilgilerinin bütünleşmesi, yeni bilgilerin toplanarak öğrenilmesi ve algılanmasında tutumlar etkilidir (Hanna ve Wozniak,2000).

“İnanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. Kişisel deneyle ya da kaynaklarca kanıtlanabilir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulabilir. Üreticiler insanların ürün ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajını yaratır ve insanlarda ürünlerin ya da markaların imajlarına göre hareket ederler” (Kotler,2000).

Tüketicilerin yaklaşımlarının şekillenmesinde etkili olan temel sebepler kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları olabilmektedir. Bu tip yaklaşımlar bireylerin ferdi tutumlarının oluşmasında önemli noktalardır. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları, yaklaşımları belirleyebilmektedir. Bireyin eskiden sahip olduğu deneyimler, tutum geliştirmede önemli bir kaynak olabilmektedir. Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunması eğilimi olarak değerlendirilebilir ve satın alma kararını direk olarak etkileyebilir.

“Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutum, ürünle ilgili nitelikler, deneyime dayalı inançlar ve algılanan kaliteyle ilgilidir” (Bakkaloğlu,2000).

#### **4.3.5. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri aile, grup, sosyal sınıf ve kültürdür.

Aile, tüketici algısını ve davranışlarını yönlendiren sosyal grubun en temel ögesidir. Aile, kişinin satın alma davranışlarında rol alan, değerlerini ve alışkanlıklarını şekillendiren bir unsurdur. Erkekler veya çocukların giyim alışverişlerinin ve ihtiyaçlarının kadınlar tarafından alınması bu davranışa örnektir.

Bir bireyin ailesinin küçük çocuğu iken iş hayatına atıldığında yönetici rolünde olması ve role uygun olarak farklı ortamda farklı tarzda giyinmesini buna

örnek olarak verebiliriz. Aile bireylerinin farklı rollere sahip olması tercih edilen ürün ve markanın seçiminde etkilidir.

Bireylerin meslekleri, satın alınacak ürünü büyük miktarda etkilemektedir. Gelir düzeyinin yüksek olması pahalı giyim mağazalarından yapılacak olan alışverişi de ciddi şekilde etkilemektedir. Kamu alanında çalışan sabit gelirlili bir memur orta kalite bir markadan alışveriş yapmayı tercih edebiliyorken, kurumsal bir firma yöneticisi veya bir işletme sahibi lüks bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bu da kişinin sosyal sınıf farklılıklarını bir yansıması olabilmektedir.

Tüketicinin, istek ve davranışlarının ana belirleyicilerinden bir tanesi de kültür unsurudur. Belirli bir kültürde yaşayan bireyler, çocukken hangi toplum içerisinde yetişip büyümüşlerse o toplumdan model alarak büyüdüklerinde de hayatlarını bu şekilde devam ettirmeyi tercih edebilmektedir.

“Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsur olan kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyokültürel faktörlerin tümü kültürden etkilenir” (Yeşiltaş, E., 2008, s. 60).

Sosyal sınıf ise, markanın ve ürünün tercihindeki bir diğer belirleyici konudur. Hayat tarzı tüketicilerin algılamaya ve tutumlarını etkilediği için değişik sosyal statüde yer alan bireylerin marka tercihleri de farklı olmaktadır.

## **5. KURUMSAL KİMLİK ÖRNEĞİ LOUIS VUITTON KİMLİĞİNİN VİTRİN TASARIMINA YANSIMASI**

### **5.1. Louis Vuitton Mağazalarında Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Nitelikler**

Tezin bu bölümünde Louis Vuitton markası mağazalarının kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı arasındaki ilişkisinin analizi için Louis Vuitton markasının İstanbul- Nişantaşı, İstinye Park ve Caddebostan- Suadiye’de bulunan mağazaları incelenecektir. Tez çalışmamda analiz örneği olarak Louis Vuitton markasını tercih etme sebeplerimin başında seyahat etmeyi sevmem ve Louis Vuitton mağazalarının tasarım ve üretimlerine seyahat ile başlaması geliyor. Bunun yanı sıra, geçmişten bugüne kadar yapılmış tasarımları ve Louis Vuitton tasarımcısı olan modacı Marc Jacobs ve Japon tasarımcı Yayoi Kusama’ya duyduğum hayranlığımın ve Marc Jacobs’ın ürün tasarımları ile Yayoi Kusama’nın ikonik sanatının Louis Vuitton vitrinlerine yansıtılması, tasarımları ile kendilerine ve Louis Vuitton’a insanları hayran bırakmaları ve markanın kalitesini en üst seviyede kalmasını sağlamaları bu kararda etkili olmuştur.

Diğer bir açıdan Louis Vuitton’u babadan oğula geçen bir krallığın oluşturması ve ürünlerin ilk andan itibaren gelişen teknolojiden hiçbir şekilde yararlanmayarak el emeği ile üretiliyor olması bu markayı tez çalışmamın inceleme örneği yapmam için en önemli neden olmuştur.

### 5.1.1.Louis Vuitton Tarihçesi

21.yüzyılın en ünlü ve en pahalı birkaç markadan biri olan Louis Vuitton'un ardında büyük bir tarih yatmaktadır. Louis Vuitton 150 yıldan fazla bir süre önce kendi adıyla markayı yaratarak, lüks bir Fransız markası olarak günümüze kadar gelmiştir. Vuitton'un kırsal yaşamda başlayan mütevazı hayatı hızla değişerek, azim ve kararlılıkla bugün dünyanın en elit kesimleri tarafından tercih edilen bir marka olmayı başarmıştır. 1997'den bu yana tasarımcılar Marc Jacobs ve Yayoi Kusama işbirliği ile çanta, bavul, giyim aksesuar, ayakkabı ve takı tasarımlarını da geliştirerek ürünleri vitrine taşımış, tasarımları ile dünyanın en değerli lüks markalarından birine destek olmuşlardır.

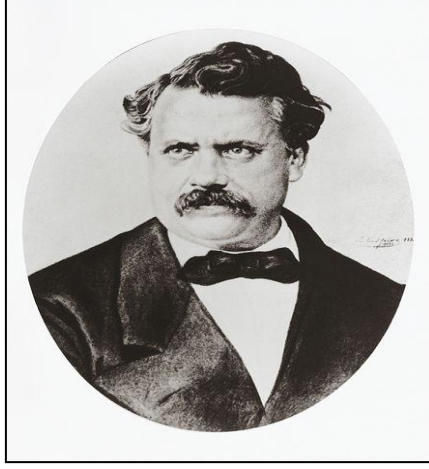


Resim 5.1 Louis Vuitton Aksesuar ve Çantaları

**Kaynak:** (www.2demilicious.blogspot.com)

Louis Vuitton Malletier, 4 Ağustos 1821 yılında Fransa'nın küçük, kırsal ve işçi sınıfı yerleşim kasabalarından biri olan Anchay, Jura Dağlarında çiftçi bir aile olan Xavier Vuitton ve Coronne Gaillard'ın oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Louis 10 yaşında iken babası vefat etmiştir. 14 yaşına geldiğinde Paris'e gitmeyi kafasına koyan Vuitton, evden ayrılarak 292 mil uzunluğundaki yolu durduğu bölgelerde minik işlerde çalışarak karnını doyuracak kadar para kazanmış ve yürüyerek Paris'e varması iki yılını almıştır. 1837 yılında ünlü zanaatkâr Monsieur Marechal'ın 17 yıl boyunca çırağı olarak çalışmıştır. Yetenekli ve hırslı Vuitton kısa zamanda kendisini kanıtlamış ve adını hızla duyurmaya başlamıştır. (www.trendus.com)





Resim 5.2 Louis Vuitton ve İmparatoriçe Eugenie

**Kaynak:** (www.en.wikipedia.org)

1853 yılında Fransa İmparatoru, III. Napolyon'un eşi İmparatoriçe Eugenie de Montijo, Vuitton'ı sarayına davet ederek, ondan yapacağı seyahatler için kendisine özel çantalar ve sandıklar yapmasını istemiştir. Bu olay Vuitton'a seçkin bir mevki ve kraliyet mensuplarının kendisine müşteri olmasını sağlamıştır.



Resim 5.3 Fransız Kraliyet Ailesi için Yapılan Çanta ve Sandıklar

**Kaynak:** (www.thefashionon.blogspot.com)

1854 yılında Vuitton 17 yaşındaki Clemence Emilie Parriaux ile evlenmiştir. Marechal'ın yanından ayrılarak minik bir atölye kurmuş ve burada o yıllarda yapılan seyahatlerde kırılabilir eşyaların güvenli bir şekilde taşınabilmesi için ürünlerini, su geçirmez ve dayanıklı, deri ve kanvas malzemeler ile üretmeye başlamıştır.

Paris'te yaşam pahalı olduğu için buraya yakın ve ulaşımı kolay olan Asnières 'e taşınarak burada atölyesini kurmuş ve yanındaki evde ailesi ile birlikte yaşamaya başlamıştır. 1885'te daha önce kimsenin aklına gelmeyecek bir şey yaparak Londra'da Oxford Street'te bir şube açarak markanın globalleşmesini sağlayan ilk adımı atmıştır. Daha önce yuvarlak tasarımlar yapmış olan Vuitton, dikdörtgen ve köşeli formlardaki yeni ürünlerini sunmuştur.



Resim 5. 4 Louis Vuitton  
ve Çanta Modelleri  
(www.mag.nobleandroyal.com)



Resim 5. 5 Louis Vuitton  
İlk Üretilen Sandıklar  
(www.begum-sen.blogspot.com)



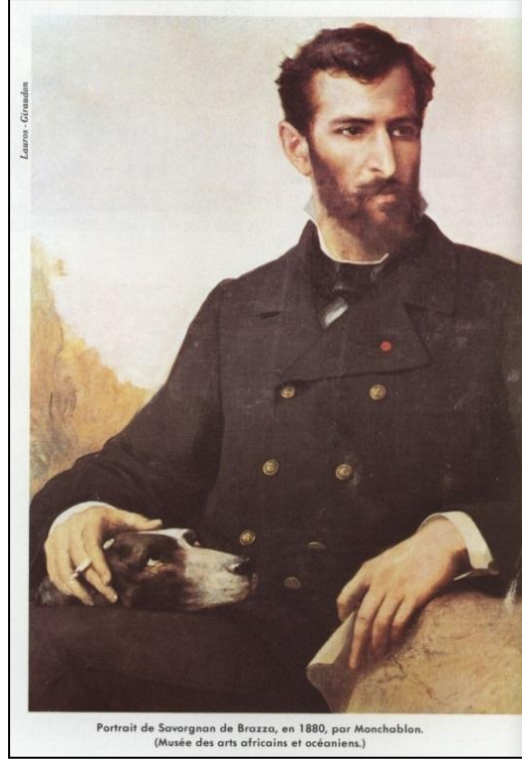
Resim 5.6 Louis Vuitton'un Asnières deki Evi  
**Kaynak:** (www.emlak.kanald.com.tr)



Resim 5.7 Louis Vuitton'un Asnières deki Evinden Görüntüler

**Kaynak:** (www.begum-sen.blogspot.com)

1867 yılında Vuitton, Napolyon tarafından düzenlenen *Exposition Universelle Workshop*'unda bir bronz madalya kazanmıştır. 1870–1871 Fransa-Prusya Savaşı sırasında, Vuitton'un atölyesi yağmalanmış ve tahrip edilmiştir. Savaş sonrasında Paris'in merkezinde o zamanın en ünlü moda merkezlerinden biri olan 'Rue De La Paix' de yeni bir atölye açmıştır (www.vogue.co.uk).



Resim 5.8 Savorgnan de Brazzo

**Kaynak:** (www.larousse.fr)

1875 yılında Louis Vuitton'ın o dönemin ünlü gezginlerinden Savorgnan de Brazzo'nun çıkacağı Kongo seyahati için istediği bavul seti ve bir adet yatağa dönüşebilecek sandığı yaptırması ile Vuitton iyice ünlenmiş ve artık bir marka halini almıştır (www.mag.nobleandroyal.com).

Vuitton'ın 27 Şubat 1892 tarihinde 71 yaşında ölmüştür. Ölümüne kadar çalışmaya devam eden Vuitton şirketin kontrolünü oğlu George ve torun Guston'a bırakmıştır. Vuitton'un hırslı, yaratıcılığı, zekası ve İmparatoriçe Eugenie de Montijo ve Brazzo'nun seyahatleri ile marka bir efsane olmuştur ve 21.yüzyılda bile hala en lüks marka özelliğini taşımaktadır. 1997 yılında Marc Jacobs ile çalışmaya başlayan marka, giyim sektörüne de atılmış ve geleceğe yönelik yeni çalışmalara imza atmıştır.



### 5.1.2. Hedeflere Yönelik Çalışmalar

1997 yılından bu yana Louis Vuitton'un tasarım ve moda direktörlüğünü Marc Jacobs, vitrin tasarımlarını ise tasarımcı Yayoi Kusama yapmaktadır. Alışılmışın dışında vitrin tasarımları yapan, en yaratıcı tasarımcıların başında ikonik tasarımları ile Yayoi Kusama gelmektedir.

“Marc Jacobs, Vuitton ve Kusama'nın ortak çalışması, moda tasarımı ve mağazanın vitrin tasarımından oluşmaktadır. Kusama'nın 2012 yılındaki Louis Vuitton vitrin tasarımlarından bir tanesi, “*nerves*” yani “*siniler*” olarak adlandırdığı üç boyutlu solucana benzeyen parçalarla dolu.”



Resim 5.9 Yayoi Kusama ve Marc Jacobs Tasarımı

**Kaynak:** (Billy Ferrel Tasarım Dergisi, Temmuz 2012)

Markanın konseptinde ve kimliğinde, Marc Jacobs ve Yayoi Kusama'nın ortak çalışmaları ile yeni yaklaşımlar ve sıradışı tasarımlar ortaya koyan Louis Vuitton lüks markalar arasında tek olarak karşımıza çıkmaktadır. 1987 markanın satılmasına rağmen, hala markanın elçiliğini yapan ve özel üretim departmanı sorumlusu olan beşinci kuşak torun Patrick Vuitton markanın hedefinin zamansız ve daimi kalmak olduğunu vurgulamaktadır. Tasarımla gelen kalite, alçakgönüllülük ve samimiyeti göz ardı edip, her zaman markanın gelişmesi ve büyümesi için çabalamayı amaçlamaktadırlar (www.hurarsiv.hurriyet.com.tr).

Bu iki mükemmeliyetçi ve yetenekli tasarımcının ortaklığı, markanın müşterilerine, Louis Vuitton'un ilk yaptığı sandık ile başlayarak, çeşitli ürün tasarımlarından vitrin tasarımına devam eden kurumsal kimliği vitrin tasarımına yansıtmaktadırlar. Aynı zamanda tasarımın ve ürünlerin ön planda olduğu sıradışı ve tüketicinin markanın vitrininin önünden geçerken “ bu kesin Louis Vuitton vitrinidir” tahmininde bulundurmalarını sağlayan, vitrin ve ürün tasarımlarının net bir sunumla, modern ve zamanın sorunlarına kayıtsız kalmayarak bunu vitrin tasarımlarına yansıtan, kurumsal bir marka olmayı hedeflemişlerdir. Sıra dışılığın haricinde, sade, lüks ve diğer taraftan müşteriye kendisine bağımlı hale getirerek markanın sürdürülebilirliğini sağlamak, gelişmek, büyümek ve daima konuşulmak da markanın bir diğer amacıdır.

### **5.1.3. Ürünler**

Lüks ve çanta denilince akla gelen ilk marka olan ve 18. yüzyılda başlayan Louis Vuitton efsanesi, kurulduğu 1854 yılından bu yana 'lüks' kelimesinin sembol markalarından biri olmayı başarmıştır. Louis Vuitton lüks sandıklar, deri ürünleri, ayakkabı, saat, takı, güneş gözlüğü ve çeşitli ürünler üreten lüks markaların başında gelmektedir. Teknolojiden uzak markanın bu kadar pahalı olmasının tek sebebi, el işçiliği ve kalitenin bir arada bulunmasından kaynaklanmaktadır. Markanın temellerinin atıldığı 150 yıllık Asnières atölyesinde, zanaatkarların kullandıkları

teknik ve aletler, 150 yıl boyunca önemli bir değişime uğramamıştır ve en önemli nokta ise hala ustadan çırağa bilgiler aktarılmaktadır.



Resim 5.10 1901 - Louis Vuitton'un İlk Kataloğu **Kaynak:** (www.vogue.co.uk)  
Resim 5.11 1898 de Üretilen Çantalar ve Sandıklar **Kaynak:** (www.en.wikipedia.org)

Louis Vuitton ürünleri, derinin seçiminden mağazaya giden süreçte çok detaylı bir yol izlemektedir. Piton, timsah gibi en yüksek kalitedeki egzotik derilerden doğal sığır derisiyle bir araya getirilen kanvas ürünlere kadar, her bir çanta büyük bir titizlik ve dikkat ile üretilmektedir. Kenar boyamasından saplarının dikilmesine kadar her türlü detayda markanın babadan oğula geçen sırrın izleri görülmektedir (www.aksam.medyator.com).

Kalitesinden ve geleneksel çizgisini hiç bozmamış olan Louis Vuitton markasının yaratıcısı Louis Vuitton ve oğlu George markanın imzası haline gelen çizgili "Striped Canvas" modelinden vazgeçip bej zemin üzerine kahverengi marka ambleminden oluşan "Damier Canvas" modelini tasarlamışlardır.



Resim 5.12 George Vuitton'un "*Damier*" Deseninin İlk Çalışmaları - 1888  
Kaynak: (www.modacambazi.blogspot.com)

1892'de dünyaca ünlü Fransız tekstil devi Louis Vuitton, deri ve kanvas kaplı geleneksel sandıklar, su geçirmeyen valizler, katlanabilir yataklar, gardırop, piknik çantaları, hafif seyahat ve el çantalarından oluşan ürünleriyle rakipleri arasında hala en üst sırada yer almaktadır. Aynı yıl içerisinde Louis Vuitton'un hayatını kaybetmesi ile şirketin başına oğlu George geçmiştir. George'un genç ve hırslı olması, Louis Vuitton'u bir dünya markası haline getirmesinde önemli rol oynamıştır. Bu arada "*Damier Canvas*" modeli de rakipleri tarafından kopyalanınca George, şu an çok iyi tanıdığımız ve kurumsallığı yansıtan ve kopyalaması oldukça zor olan dört yapraklı çiçek, yıldız ve Louis Vuitton baş harflerini oluşturan amblemi George aynı zamanda babasının anısına ithaf etmiş ve bu markanın babadan oğula geçen bir krallık olduğunun altını çizmiştir (www.mag.nobleandroyal.com).





Resim 5.13 Louis Vuitton Logo  
**Kaynak:** (www.wallpapersgalaxy.com)

George Vuitton'un 1900 yılında Paris Dünya Moda Fuarına ev sahipliği yapması ile birlikte Louis Vuitton ürünlerinin tümünü dünyaya tanıtmıştır. Louis Vuitton sadece Fransa'da değil Londra, New York, Washington D.C., Bombay, İskenderiye, Buenos Aires'te de kendisine yer edinmekte ve gitgide yayılmıştır (www.mag.nobleandroyal.com).

1931 yılında George Vuitton'un vefatından sonra yerini oğlu Gaston almış ve Gaston markaya sanatçı kişiliğiyle art-deco tarzında yeni tasarımlar ile yeni bir vizyon kazandırmış ve markaya katkıda bulunmuştur. İkinci dünya savaşı sırasında sarsılan marka sadece Paris, Nice ve Vichy'de bulunmaktaydı. Savaşın sonu Fransa Devlet Başkanı Auriol'dan alınan siparişe marka yeniden öne çıkmıştır. Auriol Amerika seyahati için Louis Vuitton'dan bir seyahat sandığı ve gardırop yapmasını istemiştir. Buda markanın yeniden gündeme gelerek yüksek sosyete tarafından tekrar tercih edilmesine sebep olmuştur (www.mag.nobleandroyal.com).



Resim 5.14 1900 Yılında George Vuitton, eşi Josephine Patrelle, Çocukları Guston-Louis ve İikizler Pierre ve Jean

**Kaynak:** (www.mag.nobleandroyal.com)

İnsanların, ulaşımın kolaylaşması ile daha fazla seyahat etmesi Louis Vuitton markasının daha önce denemediği bir ürün ortaya çıkartmasına sebep olmuş ve marka bez çantalar üretmeye başlamıştır. Keten ve kanvastan üretilen bu çantalara ilgi oldukça fazla olmuştur. Dedesinin ve babasının aksine Guston, taklit çantalardan kurtulmak için taklit edilmesi zor bir tasarım yapmak yerine taklitlerin en fazla olduğu Orta Asya bölgelerine mağaza açmıştır. 1985 yılında Louis Vuitton, geleneksel çizgisinde belli kırılmalar yaşamış ve her yıl farklı renklerde tasarladığı “Epi Line” denilen el çantaları üretmeye başlamıştır. (www.vogue.co.uk)



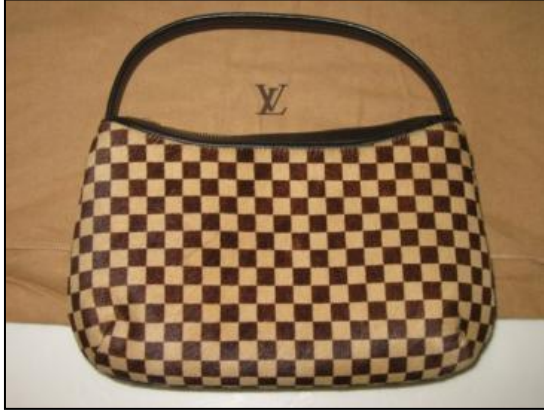
Resim 5.15 “Epi Line” El Çantaları (www.purseblog.com)

1987 yılında dünyanın seçkin şampanya üreticilerinden olan Moët et Chandon and Henneşy firmalarının Louis Vuitton ile birleşerek LVMH adı ile lüks pazardaki yerlerini almışlardır. LVMH, Christian Dior, Dom Perignon ve Guerlain başta olmak üzere yaklaşık 60 şirketten oluşan prestijli markaların işletmecisi konumundadır. Christian Dior şirketinin ana hissedarı, iki şirketinde başkanı ve LVMH'nin CEO'su Bernard Arnolt LVMH çatısı altına ünlü İtalyan markası Bvlgari'yi de alarak “*Sosyete evliliği*” olarak yankı bulan LVMH ve Bvlgari ortaklığı, iki büyük aileyi bir araya getirmiştir.(www.dunya.com)



Resim 5.16 Louis Vuitton Koleksiyonu 2013  
**Kaynak:** (www.louisvuittonturkiye.blogspot.com)

1998’de marka, New Yorklu tasarımcı Marc Jacobs’la yeniden doğmuştur. “*Monogram Mini, Damier Sauvage, Monogram Glacé ve Graffiti*” koleksiyonlarının da tasarımcısı olan Marc Jacobs önderliğinde birçok aktör, aktris, manken ve müzisyen markanın yüzü olmuştur. Jacobs, Louis Vuitton markasını tam manasıyla yükseltilere taşıyarak, ünlülerle ve diğer başarılı tasarımcılarla yaptığı iş birliğiyle markaya yeni bir soluk getirdi.



Resim 5.17 Louis Vuitton “Damier Sauvage” Çantalar  
**Kaynak:** (www.malleries.com)

Louis Vuitton ürünleri ya kendi lüks butiklerinde ya da büyük mağazaların içerisinde, markaya ait bir kısımda satılır. Louis Vuitton asla indirim yapmamakta ve defolu ürünler satılmaz. Toptan satışları da bulunmaz. Herhangi bir sebepten ötürü götürülen çantayı firma geri alır fakat aynı ürünün tamiratını yapıp daha düşük fiyata tekrar satışa sunmaz.



Resim 5.18 “Monogram Glace” Çanta **Kaynak:** (www.louisvuittonlover.blogspot.com)

Resim 5.19 “Monogram Graffiti” Çantalar **Kaynak:** (www.senoracartera.com)



Resim 5.20 Marc Jacobs'un Tasarım Ofisi  
**Kaynak:** (www.modacambazi.blogspot.com)

Louis Vuitton bu atılımından sonra Madonna, Gisele Bündchen, Catherine Deneuve, Jennifer Lopez ve Scarlett Johansson gibi isimlerle çalışan bir marka haline gelmiştir. Louis Vuitton Millward Brown Optimor tarafından yapılan bir çalışmada, üst üste yedi yıl dünyanın en lüks markası seçilmiştir. 25,9 milyar dolar ile Louis Vuitton ilk sırada yer alırken, 19,1 milyar değerinde Hermes ve 7,17 milyar dolar ile Rolex dünyanın en lüks üç markası olmuştur. (www.mag.nobleandroyal.com).

#### 5.1.4. İletişim

Kurumsal olan marka iletişim anlamında hiçbir şekilde reklam unsuruna başvurmamış, sadece Yayoi Kusama'nın ses getiren vitrin tasarımları ile öne çıkmıştır. Marc Jacobs'un da LV ailesine katılması ile tasarımlarını, kalitesini kurumsallığı ile birleştirerek vitrin tasarımına yansıtan marka, ürünlerinin pahalı olmasına rağmen tüketiciyi canlı manken olarak kullanmakta ve kendi reklamını kendisi yapmaktadır. Louis Vuitton sıra dışı vitrin tasarımları sayesinde markayı ve ürünleri ön planda tutmakta, hem de markanın tüketici ile olan bağlantısını vitrin

tasarımlarında verdiği mesajlar ile reklam yapmadan “LV yine yapmış yapacağını” dedirterek markanın büyümesini sağlamaktadır. Çalışmamın bu bölümünde bir markayı kurumsallaştırarak markayı marka yapan tasarım unsurlarını, markanın kurumsal kimliğini yansıtan ismi, logosu ve kullandığı sade ve şıklığı yansıtan renk unsurları ayrı ayrı incelenmiştir.

#### **5.1.4.1.İsim**

1854 yılında kurulmuş olan Fransız marka Louis Vuitton, adını 1821 yılında doğmuş ve kurucusu olan Louis Vuitton’dan almaktadır. Louis Vuitton evden ayrılıp Paris’e gittiğinde bu kadar büyük bir marka olabileceğini biliyor muydu bilinmez. Fakat kraliyet ailesinin, günün her saati giyilmesi gereken kıyafetlerini taşıyabileceği kusursuz gardırobu yapması ile adını duyurmuştur. Gardıroplardan her biri Resim 5.24’te görülen beş kıyafeti birden sığdırabilmekteydi. 150 yılı aşkın var olan Asnieres atölyesindeki mükemmel el işçiliği ve her bavulun kendine ait anahtarı olması, yani kişiye özel tasarımlar yapması, Louis Vuitton’un adını dünyaya duyurmakla kalmamış, günümüze kadar bu efsanenin sürmesini sağlamıştır. 18.yüzyıldan bu yana adını kurumsallaştırmış ve her zaman zirvede turmuş ve lüks tüketim sektörünün en önemli ismi olan Louis Vuitton ‘lüks’ kelimesinin tam anlamıyla karşılığı olmakla birlikte, her geçen gün marka değerini korumakla kalmıyor, dünyanın gözü önünde her gün üzerine yeni, kalıcı değerler eklemektedir.





Resim 5.21 :Louis VuittonÖzel Bölmeli Valiz



Resim 5.22 Müşteri anahtar defteri



Resim 5.23 Kıyafetler ve Louis Vuitton Gardrop ve Bavullar  
**Kaynak:** (www.modacambazi.blogspot.com)

#### 5.1.4.2. Renk

Louis Vuitton'un ilk ve ana rengi kahverengi üzerine bej renkte, el emeği ile işlenmiş olan LV harfleri ve dört yapraklı çiçek, yıldızdan oluşmaktadır. Kahverengi, güvence istikrar ve büyük ölçüde pratikliği temsil etmektedir. Bu da Louis Vuitton bavul ve sandıklarının neden bu renkte üretildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü zengin kesimin sık seyahat ettiği o yıllarda pratiklik ve eşyaların muhafazasını sağlayacak güvenli bir çantaya ihtiyaç duyulmaktaydı. Bej renk ise; sadeliği, şıklığı ve asaleti temsil etmektedir. Markada kahverengi ile yaratılan kalite algısının, bej kullanılarak şıklık ve zarafetin vurgulanmasını temsil etmektedir.

1985 yılında markanın belli sarsıntılar yaşaması ile “*Epi Line*” denilen el çantaları ile ana renkleri dışında farklı renklerde de ürünler üretilmeye başlanmıştır (www.mag.nobleandroyal.com).

Desen ve harfler markanın kimliğini ve kurumsallığını yansıtmaktadır. Tasarımdaki renk uyumu ve doku, kimliğin bir parçası olmakla birlikte zeminde gerektiği yoğunlukta kullanılmış ve markanın kendi imajını kendisinin yarattığını göstermiştir. Kahverengi üzerine bej renklerin kullanılması dışında Louis Vuitton, moda direktörü Marc Jacobs'un da LV ailesine katılması ile renk konusunda esnek tasarımlara da imza atmaktadır.



### 5.1.4.3. Logo

Kuşkusuz Louis Vuitton'un dünya üzerinde bu kadar ilgi görmesinin sebeplerinden en önemlisi eşi benzeri olmayan logosu. Bu logonun kadınlar üzerindeki etkisi oldukça güçlü. Louis Vuitton'u bir dünya markası haline getirmek isteyen Louis Vuitton'un oğlu George "*Damier Canvas*" ın rakip şirketler tarafından kopyalanmaya başlamasıyla şu anki logoyu tasarlamaya karar vermişti. George, babasına karşı olan saygısını ve sevgisini yansıtmak istemiş ve kopyalanması oldukça zor olan dört yapraklı çiçek, yıldız ve Louis Vuitton'un baş harflerinden oluşan amblemi yaratmıştır ve babasına ithaf etmiştir (www.mag.nobleandroyal.com).

Yalın ve sade bir biçimde tasarlanan ismin baş harflerini oluşturan logonun yalınlığı, markanın anlatmak istediği şık ve güçlü algıyı desteklemektedir. Oluşturulan dört yapraklı çiçek ve yıldız deseni ise, kurumsallığın bir parçası olarak tüm öğelerde yer almıştır. Markanın tarzı klasik ve kalitesi tartışılmazdır. Louis Vuitton, monogramların çanta yüzeyine yerleşmesi konusunda çok hassas ve dikkatlidir. Kalitesinden hiçbir şey kaybetmemesi de bu nedendendir. Markanın çoğu modellerinde monogram dikiş ve saplardan eşit uzaklıkta ve simetrik yerleştirilmiştir. Piton ve timsah derisi ve kanvasın birleşimiyle oluşan deri ürünlerin, kahverengi üzerine bej renkte Louis Vuitton'un - LV - baş harflerinden oluşan monogramı, markanın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.



Resim 5. 24 Louis Vuitton Logosu  
**Kaynak:** (www.kledinginsider.nl)

### 5.1.5. Hedef Kitle

Louis Vuitton 1854 yılında sandık üretimi ile başlayan, zamanla tüm dünyayı etkisi altına alan ve modayı yönlendiren bir markadır. Başladığı günden itibaren seyahat ruhu taşıyan ve kişiye özel ürünler tasarlayan, tamamen müşteri odaklı bir marka olmuştur.

Her şey seyahatle başladı mantığı ile verilen mesajlara ve reklam kampanyalarına bakıldığında hep seyahati ve zamansızlığı anlatarak, her an her durumda yolculuk yapıldığını irdelemektedir.

Louis Vuitton, belli bir yaş aralığına hitap etmemektedir. Klasikleşmiş ürünleri nesilden nesle aktarıldığı için hedef kitle, markanın ürünlerini taşıyabilen ve bu ruha sahip olan her insandır. Markanın kendi çizgisini bozmadan daima yenilikleri takip ederek, yenilikçi ürünler sunması nedeniyle, sürekli canlı olup geleceğe dair trendi ve modayı belirleyen bir marka olmayı sürdürmektedir.

Günümüzde Louis Vuitton en önemli değerlerini nesilden nesle aktarılan, birinci kalite el işçiliği ile tasarladığı ürünleri, nerede nasıl olursa olsun seyahat eden insanların her türlü ihtiyacını karşılama tutkusu olarak açıklamaktadır. Markanın

tüketici için sipariş ile özel üretilen ürünleri markanın geleneği haline gelmiştir. Louis Vuitton'un geçmişten günümüze ve gelecekte de devam edeceği hedefi, müşterilerinin hayallerini gerçekleştirebilmek ve kişiselliğin ön planda olduğu birçok tasarıma imza atmaya devam etmektedir ([www.aksam.mediator.com](http://www.aksam.mediator.com)).

### **5.1.6. İstanbul Louis Vuitton Mağaza Vitrin Tasarımlarının İncelemesi**

Louis Vuitton'un ürettiği çanta ve bavullar başarı elde etmeye başladıkça Paris'te kurulan atölye yeterli gelmemeye başlamıştı. "Paris'in meşhur Champs-Elysees Caddesi'ndeki büyük Louis Vuitton mağazası, döneminin en kapsamlı seyahat ürünleri mağazası olarak 1913 tarihinde açılmıştı. Bu büyük mağazayı New York, Bombay, Washington, Londra, İskenderiye ve Buenos Aires'te ardından açılan mağazalar izlemiştir ([www.louisvuittonturkiye.blogspot.com](http://www.louisvuittonturkiye.blogspot.com)).

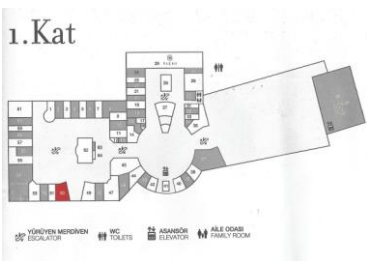
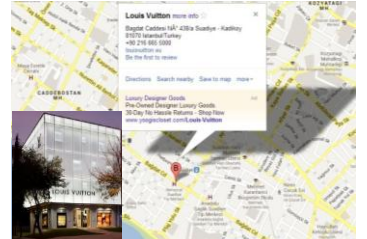
Paris'in ardından Asnières Atölyesini kuran Vuitton, burada el işçiliğinin tek ve zorunlu kural olduğu ürünlerini üretmeye devam etmiştir. Kırsal bölgede bulunan Asnières, zaman ilerledikçe zengin ailelerin dikkatini çekmeye başlayacaktır. Rahat ulaşım amacı ile stratejik konum olarak Siene Nehri kenarında ve Paris Saint Lazare'a giden tren yolu üzerinde kurulmuştur. Paris yakınlarındaki bu kasabada bulunan atölye bugün hala Louis Vuitton'un ana üretim atölyesi olarak hizmet vermeye devam etmektedir. Bu atölye, 1859'dan 1977 yılına kadar şirketin yegane üretim yeri olarak işlev görmekteydi. Mimarisinde, cam ve metal kullanılmış olan atölye Victor Baltard ve Gustave Eiffel tarafından yapılmıştır. Dışarıdan gelen doğal ışıktan yararlanmanın önemli olduğunu düşünen Baltard ve Eiffel atölyenin tasarımında cam kullanmayı tercih etmişlerdir. Böylece yalnız el işçiliği ile üretilen ürünler ve hassas zanaatkârlık gerektiren aydınlık yakalanmış olmaktadır. ([www.loccamoda.com](http://www.loccamoda.com))






Resim 5.25 “Champs-Elysees”  
**Kaynak:** (www.upload.wikimedia.org)

Paris'ten Asnières atölyesine yapılan yolculuktan sonra dünyaya açılan Louis Vuitton, Washington, Buenos Aires, New York, İskenderiye ve Bombay'dan dünya piyasasında yerini alan kurumsal firmaların en lüks markalarından bir tanesi olarak sonra İstanbul'da da yerini almıştır. İstanbul'daki mevcut mağazaları sırasıyla ilk olarak Nişantaşı'nda, ikinci olarak Suadiye'de, üçüncü olarak İstinye Park AVM'de ve son olarak Louis Vuitton CEO'su Bernard Arnolt, dördüncü mağazayı açmak istediğini fakat tarih ve mekânın belli olmadığını belirtmiştir. Mağazaların bu lokasyonlarda kurulma sebebi ise, lüks bir marka olan Louis Vuitton'un hitap ettiği tüketici potansiyelinin bu bölgelerde yüksek olması ve müşteri portföyünün geniş bir yelpazede yer almasıdır.

### 5.1.6.1.İstanbul LV Nişantaşı, İstinye Park ve Suadiye Mağazalarının İnceleme Tabloları

LOUIS VUITTON İSTANBUL MAĞAZALARI		LOUIS VUITTON MAĞAZALARI KONUM VE ÇEVRE ANALİZİ		
		KONUM	ÇEVRESİ VE KOŞULLARI	MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ
İSTİNYE PARK		Mağaza İstinye park AVM'nin 1. Kat çıkışına denk gelen ve lüks markaların bir arada bulunduğu alanda yer almaktadır. Ana caddeye paralel olan bölgeye araç ile ana girişten girilerek ulaşılabilir. Büyük bir alan içerisinde dar caddeler ve gezinti yolları oluşturularak konumlandırılmış olan mağazanın köşe mağaza olması, iki kaldırımın birbirine yakın olması ve çok katlı vitrine sahip olması müşterinin sergilenen ürünleri daha rahat incelemesine olanak sağlamaktadır.	Dar caddeler ve gezinti yolları üzerinde bulunan mağaza binası serbest bir yapı olarak "mu mu" ve "Gucci" mağazasının arasında bulunmaktadır.	İstinye Park AVM dolayısı ile yüksek bir müşteri potansiyeline sahip olan çevre içerisinde marka imajı kendisini göstermektedir. Caddede bulunan ve alım gücü yüksek kesime hitap eden yeme içme mekanlarını orta kısmında bulundurarak, yeme içme eylemi esnasında markayı oradaki müşteri kitlesinin zihnine yerleştirmekte ve belirli bir müşteri profili oluşturmaktadır. Ayrıca yakın çevrede bulunan nüfusun demografik özellikleri mağazanın hedef müşteri kitlesiyle de uyumluluk göstermektedir.
NİŞANTAŞI		Mağaza Nişantaşı emniyet müdürlüğünün aşağısında bulunan ana caddede üzerinde yer almaktadır.	Mağaza tam olarak köşeye konumlandırılmış olup, markanın bulunduğu binanın çevresinde Prada, Hermes, Chanel, Dior, Fendi, Gucci gibi birçok ünlü markanın mağazası bulunmaktadır.	Lüks markaların olduğu bölgede konumlanılan mağazanın, hedef müşteri kitlesi tanımları ortak olan bu markalar yoğun bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır.
SUADIYE		İstanbul Anadolu yakası, Suadiye – Bağdat caddesinde yer alan mağaza caddede üzerinde konumlanmıştır.	Vakko mağazasının yan komşusu olarak caddede üzerinde yer almaktadır.	Dar bir caddede olan ve yürüyüş yolu üzerinde bulunan mağazanın müşteri potansiyeli, hem sirkülasyon bakımından hem de köşe vitrini olması dolayısı ile yüksektir.

Tablo 5.1 Louis Vuitton Mağazaları Konum ve Çevre Analizi

LOUIS VUITTON İSTANBUL MAĞAZALARI		LOUIS VUITTON MAĞAZALARI VİTRİN VE DİŞ CEPHE ANALİZİ				
		TÜRÜ	KULLANILAN MALZEMELER	KONSEPTİ	MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ	İSİM TABELASI
İSTİNYE PARK		Mağaza köşe vitrin olmasına rağmen arkası yarı kapalı ve tam kapalı olmak üzere giriş kapısının iki yanında düz vitrin olarak tasarlanmıştır. Kuzey cephesinde ise görsellerle vitrin oluşturulmuştur. Cephe, opak, büyük karelerden oluşan 'damier' görseli ile kaplanmış lamine giydirmeye camdan tasarlanmıştır. Vitrinde kullanılacak ürünlerin vitrinde nasıl sergileneceği, yurt dışında tasarlanarak uygulanması için Türkiye'ye gönderilmektedir.	Siyah alüminyum çerçeve, tavandan zemine kadar uzanan cam kullanılmıştır. Vitrinin bir bölümünde zeminden tavana kadar beyaz bir fon kullanılarak kapalı bir vitrin tasarlanmıştır. Vitrin içerisindeki yan duvarda kullanılan ayna ile etki genişletilmek istenmiştir. Vitrinde teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu cam rafın kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır. Giriş kısmında bulunan vitrinde ise, birbirine metal boru ile sabitlenmiş, içi boş kare formda, mdf üzeri, krem, mat lake cila uygulanan ahsap raflar kullanılmıştır. Ürünler, içi boş kare formlarda sergilenmiştir. Dış cephe 'damier' desen ise kabartmalı olarak tasarlanmış ve vitrin kısmı ise siyah, paslanmaz	Dış cephe, markanın kurumsal kimliğini yansıtan beyaz fon üzerinde kare 'damier' desenleri ve sade ürün tasarımı ile vitrin alanları olabildiğince yalın bırakılmıştır. Fazla kalabalık bir vitrin tasarlanmamış ve tek ürüne bile markanın kendisini sattıracağı vurgulanmıştır.	Marka beyaz bir fon üzerine, yıldız ve çiçek logosunu örümcek ağına yansıtılarak, sergilediği ürünü marka imajını ve adını vitrine yansıtmıştır. Markanın Fransa'dan gönderilen vitrin tasarımları her mağaza için ayndır. 2-2.5 ayda bir vitrinler değiştirilerek iç ve dış vitrin rotasyonu yapılmaktadır. Fransa'dan gönderilen tasarımlar haricinde yapılabilen tek değişiklik ürünlerin değiştirilip yeni senaryolar yaratılmasıdır.	Krem rengi mağaza cephesinde, siyah çerçeve içerisinde alınmış vitrin üzerine marka adı beyaz renkte isim tabelası ortalanarak sergilenmiştir. Ön cephe vitrininde ise, siyah alüminyum çerçeve içerisinde yine markanın adı ve markanın iç içe geçmiş LV logosu yer almaktadır. Logonun baskın görselliği markanın ismi ile vurgulanmakta ve krem renkli cephede siyah çerçeve üzerine beyaz isim tabelası kullanılarak markanın kimliği öne çıkarılmıştır.
NIŞANTAŞI		Nişantaşı'nda bulunan Louis Vuitton mağazası da köşe vitrine sahiptir. Giriş kapısının iki yanına da konumlandırılmış olan vitrin düz vitrindir. Cephenin solunda ise, cephe camlarının tamamı beyaz ve şeffaf minik karelerden oluşan, lamine giydirmeye 'damier' görseli ile kaplanmıştır. Göz hizasında bulunan noktalarda aksesuarlar sergilenmektedir. Aksesuar vitrininin yanında bulunan vitrinlerde ise, böcek görselleri kullanılmıştır.	Tasarımların Fransa'dan gelmesi sebebi ile tüm Louis Vuitton mağazalarında kullanılan malzeme ve konsept ayndır. Değişen noktalardan en önemlisi, sezon ürünlerinden hangisinin sergileneceğine mağazanın karar vermesidir. Bu mağazada da siyah alüminyum çerçeve, tavandan yere kadar uzanan cam kullanılmıştır. Vitrinin bir bölümünde, zeminden tavana kadar beyaz bir fon kullanılarak kapalı bir vitrin yaratılmıştır. Vitrine kullanılan ayna ile etki genişletilmek istenmiştir. Vitrinde tek başına cam raf kullanılmış ve üzerinde tek bir ürün sergilenmiştir. Ön cephe vitrininde ise, birbirine metal boru ile sabitlenmiş, içi boş kare formda, mdf üzeri, krem, mat lake cila uygulanan ahsap raflar kullanılmıştır. İstinye park vitrininden tek farkı, vitrinde elbise ve aksesuar sergilenmesidir.	Tarihi bir bina olması sebebi ile dış cephede herhangi bir müdahale yapılmamış sadece tasarım ve malzeme ayın tutulular kurumsal kimlik yansıtılmaya çalışılmıştır. Sadece mağaza katının, 1 metrelik kot farkının olması sebebi ile dış cephede bulunan lamine giydirmeye camlar, 'damier' desen ile kaplanmış ve müşteriye karşı sıcak, samimi ve davetkar bir ortam yaratmayı amaçlanmıştır. Vitrinin arka fonunda açık renk kullanılarak gün ışığından yararlanılmak ve diğer markalara göre daha aydınlık ve şık bir vitrin elde edilmek istenmiştir. Burada da o sezona ait herhangi tek bir ürün kullanılarak vurgu sağlanmıştır.	Vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, markanın kimliği tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.	İsim tabelası, mağaza cephesinde beyaz ve markanın adı olarak, güney batı cephesinde bulunan giriş kapısının iki yanına simetrik olarak sergilenmiştir. Markanın baş harflerinden, oluşan iç içe geçmiş LV logosu ise, mağazanın giriş kapısının üzerinde ve yine giriş kapısının yan duvarında paslanmaz alüminyumdan yapılmıştır. Logonun baskın görselliği siyah cephede beyaz isim tabelası kullanılarak markanın kurumsallığı öne çıkarılmıştır.
SUADIYE		Suadiye bulunan Louis Vuitton mağazası, İstinye park ve Nişantaşı mağazaları gibi köşe ve düz vitrindir ve tek farkı, siyah yerine beyaz alüminyum doğramalı kapı ve çerçeve kullanılmış olmasıdır. Çerçeveler boydan cam olarak tasarlanmıştır. Dış cephenin tamamı beyaz, yarı geçiren, lamine giydirmeye camlardan tasarlanmış ve 'damier' görseli ile kaplanmıştır. Vitrinde teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu ve sergi niteliği olmayan rafın cam olarak kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır. Burada da yalnlık ve ürün aynı ölçüde kullanılmıştır.	Nişantaşı'nda bulunan Louis Vuitton mağazası da köşe vitrine sahiptir. Kuzeydoğuya bakan ve yol üzerinde olan giriş kapısının iki yanına da konumlandırılmış olan vitrin düz vitrindir. Mağazanın kuzey yanında ise, cephenin tamamı beyaz ve şeffaf minik karelerden oluşan 'damier' görseli, lamine giydirmeye cam olarak tasarlanmıştır. Göz hizasında bulunan noktalarda aksesuar sergilenmektedir. Vitrinde teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu cam raf kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır. Kuzey vitrininde ise böcek görselleri kullanılarak konsept yaratılmış ve markaya dikkat çekerek akılda kalıcılığı desteklemiştir.	Dış cephe, markanın kurumsal kimliğini yansıtan beyaz fon üzerinde büyük, opak kare 'damier' desenleri ve sade ürün tasarımı ile vitrin alanları olabildiğince sade bırakılmıştır. Vitrinde o sezona ait bir ürünün sergilenerek müşteride merak uyandırmak ve talep artırılmak istenmiştir.	Marka beyaz bir fon üzerine, yıldız ve çiçek logosunu örümcek ağına yansıtılmış, sergilediği ürünü marka imajını ve adını vitrine yansıtmıştır. Markanın Fransa'dan gönderilen vitrin tasarımları her mağaza için ayndır. 2- 2.5 ayda bir vitrinler değiştirilerek iç ve dış vitrin rotasyonu yapılmaktadır. Fransa'dan gönderilen tasarımlar haricinde yapılabilen tek değişiklik ürünlerin değiştirilip yeni senaryolar yaratılmasıdır. Beyaz fon önüne örümcek ağı havası verilerek markanın logosu olan yıldız ve çiçek işlenmiş ve mağazanın kurumsallığı ortaya konmuştur.	İsim tabelası, mağaza cephesinde siyah ve markanın adı olarak, giriş kapısının iki yanında ise simetrik olarak markanın baş harflerinden, oluşan iç içe geçmiş ve paslanmaz çeliktan yapılmış LV logosundan oluşmaktadır. Mağazanın giriş kapısının iki yanında bulunan vitrinde, camdan yapılmış, markanın adı LV logoları bulunmaktadır. Logonun baskın görselliği, isim tabelasının tasarımıyla vurgulanmıştır. Tabelanın sahip olduğu ek aydınlatma ise cephe üzerinde yumuşak ve çarpıcı bir etki yaratmıştır.

Tablo 5.2 Louis Vuitton Mağazaları Vitrin ve Dış Cephe Analizi



LOUIS VUITTON İSTANBUL MAĞAZALARI		LOUIS VUITTON MAĞAZA VİTRİNLERİNİN RENK ANALİZİ	
		RENK ANALİZİ	MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ
İSTİNYE PARK		Mağazanın vitrin ve dış cephesine genel olarak hakim olan siyah ve beyaz renkler cephe, duvar ve aksesuarlara yansıtılmıştır. Bu etkinin soğukluğunu kırma amaçlı olarak ahşap obje, sergileme elemanları ve raflar kullanılarak mağazaya sıcak ve davetkar bir hava verilmiş ve müşteriye ürünü inceleme ihtiyacı hissettirmeye çalışılmıştır.	Mağazanın konsepti içinde kullandığı renkler genellikle sade ve lüksü yansıtan kahverengi tonları olsa da, vitrinin tamamını tek bir ürün ile tasarlanarak markanın sadeliği ve şıklığı yansıtmıştır. Kullanılan raf, sergileme ünitelerinde, doğal renk ve malzemeler tercih edilmiş, böylelikle de ürünlerin ön plana çıkması amaçlanmıştır.
NİŞANTAŞI		Tarihi yapının dokusunu bozmayarak, taş ile vitrinin alüminyum doğramalarını bir arada kullanılmıştır ve sıcak ışık ve beyaz tonların kullanılması ile doğal bir sıcaklık elde edilmiştir. Vitrin tasarımında kullanılan sergileme elemanlarıyla da bu sıcaklık desteklenmiştir.	Cadde üzerinde bulunan mağazanın kent dokusuna uygunluğu sebebiyle, tasarımcının kontrast kullanmasına gerek kalmamıştır. Diğer mağazalardan daha fazla ürün sergilenmiştir. Mağaza doğal dokusunu kullanarak, minimum efekt ve görsellikle maksimum verim elde edilmek istenmiştir.
SUADIYE		Markanın vitrin tasarımında çalışan tasarımcının tercih ettiği beyaz renklerin yoğun kullanımı, dış cepheden mağazaya soğuk bir hava vermiştir. Vitrin tasarımında ise, bunun tam tersi olarak siyah çerçeve ile kontrast yakalanmıştır. Ahşap sergileme ünitesiyle de mağazaya davetkar ve sıcak bir hava verilmiş ve müşteriye ürünü inceleme ihtiyacı hissettirmeye çalışılmıştır.	Mağaza vitrininde markanın diğer mağazalarında olduğu gibi renk kullanımında, çok fazla çeşitlilik gözlemlenmemekte ve bu sayede ürünlerin ön plana çıkması amaçlanmaktadır. Kullanılan renkler ürünü gölgelememiş aksine ürünü ön plana çıkarmıştır. Aydınlatma ile desteklenerek marka imajı ortaya konmuştur.

Tablo 5.3 Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Renk Analizi

LOUIS VUITTON İSTANBUL MAĞAZALARI		LOUIS VUITTON MAĞAZA VİTRİNLERİNİN AYDINLATMA ANALİZİ		
		DIŞ CEPHE	VİTRİN	MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ
İSTİNYE PARK		Mağazanın ana yola bakan ön cephesinde, beyaz, opak cam plakalarla kaplanmış dış cephe, her bir plakanın alt kısmına yerleştirilen spot aydınlatma ile desteklenmiştir. Markanın logosu, beyaz zemin üzerine siyah ile yazılarak öne çıkarılmış ve efekt yaratılmıştır. Ayrıca kuzey cephesinde, sadece vitrinde kullanılan görsel objeler gizli aydınlatma ile aydınlatılmış, marka isminin arka kısmında kullanılan LED ışıkla da kurumsallık desteklenmek istenmiş markanın kimliği öne çıkarılmıştır. Mağazanın kuzeye bakan kısmında ise, cephede markanın sembolü olan minik kare 'damier' desenleri markanın kurumsallığını yansıtmıştır.	Giriş kısmının iki yanında bulunan vitrinlerden, sol tarafa bulunan açık vitrinde, mdf üzeri mat lake cila uygulanan, kare-ahşap formların içerisine; gömme, gün ışığı spot armatürler ile sergilenen ürünler üzerinde lokal aydınlatma kullanılmıştır. Vitrinde teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu ve sergi niteliği olmayan rafın cam olarak kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır. Lokal aydınlatma kullanılarak, vitrindeki yaratılan görselliğin hem bir bütün oluşturması hem de dikkati dağıtması engellenmiş ve sergilenen ürüne dikkat çekilerek ürün vurgulanmak istenmiştir.	Dış cephede aydınlatmaların yalnızca cam plakaların alt kısmında kullanılması, binaya yükseliyor mu hissi vererek markanın imajı ortaya konmuş ve markanın her zaman lüks ve yüksek kalite olduğu izlenimlenmektedir. Aydınlatma konsepti belirlenirken, mağaza genelinde aynı tür aydınlatma kullanılarak vitrin, iç mekandan koparılmamış, böylece kullanılan eleman sayısı minimum seviyede tutularak çeşitlilik yerine sadelik yaratılmak istenmiştir.
NIŞANTAŞI		Dört yol ağzında, tarihi bir binada bulunan köşe mağazanın yan cephede görsel objeler gizli aydınlatma ile aydınlatılmış, siyah zemin üzerine beyaz logo ve marka isminin arka tarafında kullanılan LED ışıkla da kurumsallık desteklenmek istenmiş markanın adı öne çıkarılmıştır. Görseller kullanılırken, ön cephesinde ise, mağazanın kurumsallığını yansıtan 'damier' desenleri ile aydınlatılmış camlar, markanın adı ve logosunun bulunduğu cephe mevcuttur. 'Damier' desenden oluşturulmuş LV logosu ise LED ile alttan aydınlatılmış ve efekt yaratılmıştır. Sütunlar üzerinde kullanılan vurgu aydınlatma ise, yapının tarihi olmasından kaynaklı olarak cepheye meşale yanyormuş havası vermiştir.	Güney cephesinde bulunan dört adet vitrinden bir tanesi, aksesuarların sergilendiği vitrin olarak kullanılmıştır. Gün ışığı spot armatürler ile vurgu aydınlatma yapılmış, sergilenen ürünler direkt olarak aydınlatılmıştır. Güney batı cephesinde, yani giriş kapısının iki yanında bulunan simetrik vitrinlerde ise, sol tarafa İstinye park LV mağazasında olduğu gibi ahşaptan yapılmış kare formların içerisine; gömme, gün ışığı spot armatürler ile sergilenen ürünler üzerinde lokal aydınlatma kullanılmış ve direkt olarak aydınlatılmıştır. Sağ tarafa bulunan kapalı vitrinde ise; yine siyah çerçeve içerisinde gömme olarak yerleştirilmiş spot armatürler, beyaz fonun önünde bulunan ürün genel aydınlatma kullanılarak direkt aydınlatılmış, vitrindeki yaratılan görselliğin hem bir bütün oluşturması hem de dikkati dağıtması engellenmiş ve vitrinde teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu ve sergi niteliği olmayan rafın cam olarak kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır.	Markanın 'damier' desen üzerine işlenmiş logosunun olduğu güydirmeye cam, zeminden LED ile aydınlatılmış olup, yine markanın yükselmeye devam eden lüks bir marka olduğunu sergilemeye çalışmıştır. Aydınlatma konsepti belirlenirken, mağaza genelinde aynı tür aydınlatma kullanılarak vitrin, iç mekandan koparılmamış, böylece kullanılan eleman sayısı minimum seviyede tutularak çeşitlilik yerine sadelik yaratılmıştır.
SUADİYE		Mağazanın ana caddeye bakan ön (kuzey doğu) cephesinde, beyaz, yarı geçirgen lamine cam ile kaplanmış dış cephe camların alt kısmına yerleştirilen LED aydınlatma ile marka imajı desteklenmiştir. Markanın logosu beyaz zemin üzerine siyah ile yazılarak öne çıkarılmış ve efekt yaratılmıştır. Markanın o dönem kullandığı kreasyonu destekleyen görseller gizli aydınlatma kullanılarak efekt yaratılmış ve vitrine dikkat çekilmek istenmiştir. Ek olarak, giriş kısmında kullanılan spotlarla lokal aydınlatma yapılmış ve mağazaya davetkar bir hava vermek istenmiştir.	Vitrini kuzey cephesinde olan markanın, İstinye ve Nişantaşı şubelerinde olduğu gibi giriş kapısının iki yanında vitrin mevcuttur. Fakat kuzey cephesinde herhangi bir görsel veya vitrin yaratılmadığı için, ön cephenin bir vitrininde tek obje görsel, diğerinde ise ürün sergilenmiştir. Görsel obje, siyah çerçeve içerisinde genel aydınlatma ile vurgu yaratılmış ve dikkati mağazaya çekerek merak uyandırmak istenmiştir. Giriş kapısının solunda bulunan vitrinde ise, teşhir edilen ürünün üzerinde durduğu ve sergi niteliği olmayan rafın cam olarak kullanılması saydamlık etkisi vererek ürünü ortaya çıkarmaktadır. Genel aydınlatma kullanılarak, vitrindeki yaratılan görselliğin hem bir bütün oluşturması hem de dikkati dağıtması engellenmiş ve sergilenen ürüne dikkat çekilerek ürünü öne çıkarılmak istenmiştir. Direkt olarak dört köşeden vuran spot armatürler yan duvarda bulunan aynanın etkisi ile yansımaya yapmış ve duvarda birden fazla gri gölgeler yaratarak sergilenen tek ürün ile birden fazla görsel elde etmiştir.	Markanın 'damier' desen üzerine işlenmiş logosunun olduğu güydirmeye cam, zeminden LED ile aydınlatılmış olup, yine bu şubelerinde de markanın yükselmeye devam eden lüks bir marka olduğunu sergilemeye çalışmıştır. Marka, vitrindeki örümcek ağının üzerinde tasarlanan yıldız deseni ile kurumsallığını yansıtmıştır.

Tablo 5.4 Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Aydınlatma Analizi



## SONUÇ

Mağazaların, vitrin tasarım kriterleri, hedef müşteri kitlesinin mağazaya girmeden önceki düşüncelerini oluşturan etkenlerdir. Bu etkenler; mağazanın konumu ve çevresi, vitrini, dış cephesi, vitrin tasarımı, tabelası ve aydınlatması olarak sınıflandırılabilir. Bütün bu etkenlerin bir arada oluşturdukları önyargı, tüketicinin mağazaya girme kararı vermesinde ve mağazaya ilişkin ilk imajı oluşturmaktadır. Mağaza dışında edinilen ilk izlenimlerin, mağaza içine girdikten sonrada hayal kırıklığı yaratmaması ve devamlılığını sağlaması mağazanın kurum kimliğini yansıtması ve müşteri sadakatini kazanması bakımından önemlidir.

Tüketicinin mağaza hakkında ilk fikirlerini edindiği ve mağazaya girip girmeyeceği kararını almasını sağlayan faktörlerin başında vitrin tasarımı, marka ve markanın kurumsallığının vitrine yansıtılması gelmektedir. Vitrinler, bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarmakta ve tüketicinin ilgisini çekerek mağazaya giriş kararının verilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin, mağaza içerisinde bulunan ürünler ile bilgi edinmesini sağlayan vitrinler, mağaza için reklam aracıdır. Vitrinler; mağazanın kurumsal kimliğini, hangi tüketici kesimine hitap ettiğini, ürünlerini ve tarzını dışarı yansıtan teşhir araçlarıdır.

Markalar, tüketicilerin zihninde yer etmek için kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Mağazalar, tüm görsel iletişim araçlarını ve tasarım unsurlarını kullanarak tüketiciye kurumsallıklarını yansıtmaktadır. Yansıtılan bu mesajın açık, anlaşılır ve tutarlı olması tüketicinin markaya sadakatini ve güvenini sağlamaktadır. Bu noktada vitrin, önemli bir unsur haline gelmektedir.

Mağazaların ürünlerinin tüketici ile ilk bağı oluşturan vitrin, markanın kurumsallığını yansıtmaya kimlik özelliklerine sahip nitelikte tasarlanmalıdır. Ürünler sezonlara göre sürekli değişmekteyken, markaların var olma süreleri çok daha uzundur. Mağazalarda dış cephe ve vitrinler tasarımı aynı zamanda kurum kimliğini de yansıtan en önemli öğedir. Neticede mağazanın kimliğini yansıtan vitrin, tüketiciye kendini özel hissettirerek mağazaya girme isteği uyandırmakta ve

tüketicinin mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirerek alışveriş yapma kararı verdirebilmektedir. Mağazaların yarattığı bu psikolojik etkiler, markaya bağlı bir müşteri grubu oluşturmada ve alışveriş olgusunu zihne yerleştirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş olgusu belirleyen etmenler, mağazanın dış cephesindeki tüm görsel elemanlar ve iç mekandaki müzik sistemine kadar olan tasarım kriterlerini içermektedir. Vitrin tasarımının, kurumsal kimliği ortaya çıkararak marka bilinirliğinin tüketiciye yansıtması ve sergilenen ürünler ile tasarım bütünlüğünü sağlamalıdır. Marka kimliği hedef müşteri kitlesinin taleplerini ve marka politikasını doğru yansıtmalıdır.

Vitrin tasarımının başlıca amacı tüketiciyi etkilemek, ihtiyaç dahilinde olmasa bile müşteride alışveriş yapma isteği uyandırmaktır. Çünkü vitrin tüketiciyi yoldan çevirip markanın ürününü almaya teşvik eden bir strateji yöntemidir. Mağazanın içerisinde bulunan tüm konsepti dışarı yansıtan vitrinler, markanın kurumsal kimliğinin ve markanın ürünlerinin bir kompozisyon oluşturularak vitrinde yansıtılmasıyla daha etkili hale gelebilmektedir. Bu kompozisyon oluşturulurken, vitrin tasarımının kapsamında dış cephe tasarımına da önem verilmelidir ki vitrin tasarımıyla bir bütün oluşturmalıdır. Bunun sebebi, mağaza içerisindeki tasarım ne kadar başarılı olursa olsun, öncelikle tüketicinin mağazaya giriş kararını sağlayan ana unsurlar dış cephesi ile birlikte vitrin tasarımıdır. Bu noktada yapılan hatalı tasarımlar, tüketicinin ürünleri doğru algılayamaması, ilgisinin ve dikkatinin dağılmasına neden olabilmektedir.

Camın, mağazalarda çok kullanılmaya başlamasıyla oluşturulan vitrinler, zaman geçtikçe markalar için fazla önem taşımaya başlamıştır. Büyük markalar son yıllarda ürünlerinin çeşitliliği dışında, bu ürünleri nasıl teşhir edebilecekleri kaygısına kapılmış ve vitrin tasarımına özen göstermeye başlamıştır. Markalar, tüketiciye daha iyi sunum yapabilmek ve dikkat çekerek tüketiciyi etkilemek amacıyla, oluşturdukları görsel tasarım departmanlarıyla, dünya üzerindeki tüm şubelerinde aynı vitrin tasarımını yaparak, hem kurumsallıklarını yansıtmak hem de müşteri portföyünü arttırmak istemişlerdir.

Mağazanın vitrin tasarım kriterleri, kurum kimliği ile uyumlu, tüketici davranışlarına olumlu etkide olmalı, fiyat ve değer ilişkisi göz önünde

bulundurulmalıdır. Ayrıca vitrin tasarım diğer kriterleri ise, aydınlatma, malzeme, renk seçimi, teşhir elemanları ve mobilya kullanımınıdır.

Vitrinlerde temel amaç, sınırlı bir alanda ürünleri en verimli şekilde teşhir edebilmek ve tüketici için cezbedici hale getirmektir. Vitrin aydınlatması da tüketiciyi etkileyen unsurlar arasındadır. Aydınlatma elemanları, vitrinde belli bir amaca hizmet etmek için kullanılmalıdır. Vitrinde kullanılan aydınlatmanın; tüketicinin ürünlerin renk ve doku gibi ayrıntıları rahatça seçebilmesini, vitrini ne kadar inceleyeceğini, gözünü yorup yormayacağını ve sergilenen ürünleri ne kadar cazip hale getireceğın göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Vitrindeki aydınlık düzeyi eşit olmalı, öne çıkarılmak istenilen bölgelerdeki aydınlık düzeyi genel bölgeye göre yüksek tutulmalı, sergilenmek istenilen nokta vurgulanmalıdır. Algılamayı zorlaştırmayan vitrin aydınlatmaları, tüketiciyi motive ederek markanın ürünlerini tercih etmesinde etkilidir.

Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik algısını göz ardı etmemek gerekir. Mağaza vitrinlerinde kullanılan sergileme elemanlarının, kullanılan malzemelerin veya ürünlerin renkleri tüketiciyi cezbederek satın alma kararını ortaya çıkarabilmektedir. Tüketici, vitrinde gördüğü ürünleri ilk bakışta fiyatı yada modeli ile değil, renginin tüketici üzerinde yarattığı etkiyle değerlendirmekte ve satın alma kararının çoğuna bu noktada karar vermektedir.

Mağazanın dış cephesinde ve vitrin tasarımında kullanılacak malzemelerin şekilleri, çeşitlilikleri, uygulama biçimlerindeki form farklılıkları ve farklı malzemelerle elde edilebilecek olasılıklar, malzeme seçimini etkileyen unsurlardır. Malzeme seçimi ile oluşturulmak istenilen etki, mağaza kimliğine en uygun olanları tespit etmek ve malzemelerin uyumu ile mekanın ve markanın doğru algılanmasını sağlamaktır.

Mağaza vitrinlerinde kullanılan teşhir elemanları ve mobilyalar sergilenen ürünlerin tamamlayıcısıdır. Vitrin içerisinde ürünleri sergilemenin yanı sıra kullanılan malzeme ve teşhir elemanları, görsel ve fonksiyonel olarak hem ürünlerin özellikleriyle, hem de mağazanın kurumsal kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Markanın kurumsal kimliği vitrine yansımalıdır. Bir markanın her mağazasında aynı uyumu

sağlaması, kurumsal imajını güçlendirip, tüketicinin zihninde kalıcı hale getirmektedir.

Analiz bölümünde ele alınan Louis Vuitton markası örneğinde bahsedilen vitrin tasarımı kriterlerinin kurum kimliği ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Sonuç tablosunda söz konusu kriterlerle ele alınan ve Türkiye’de sadece İstanbul’da bulunan üç adet Louis Vuitton mağazaları üzerinden analiz yapılarak, oluşturulan kurumsal kimliğin, vitrin ile uyumu incelenmiştir.

Sonuç analiz tablosunda ise; Dünya üzerinde birçok ülkede bulunan Louis Vuitton mağazalarının vitrin tasarımları incelenmiştir. Fransa’da Marc Jacobs ve Yayoi Kusama tarafından ortaya çıkartılan tasarımlar dünyadaki tüm Louis Vuitton vitrinlerinde kullanılmaktadır. Sonuç analiz tablosunda ise kurumsallığın en belirgin örneği olan Louis Vuitton’un Nişantaşı, İstinye Park ve Suadiye mağazaları incelenmiş, kurumsal kimlik ve vitrin tasarımının bir arada bu kadar net yansıyabildiğini kanıtlamıştır. Kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı ilişkisini net bir şekilde ortaya koyan, lüksü ve sadeyi bir arada kullanabilen Louis Vuitton mağazaları, geçmişten gelecek nesillere kadar kurumsal sürekliliğini yansıtabilmektedir. Dünya üzerindeki her mağazada sağlanan kurumsallık, müşteri portföyünü üst kademelerde tutarken, ulaşılmazlık ve lüks markanın bir kimlik özelliği olarak yerini almaktadır. Bütün bu değerlendirmeler Tablo 5.5’te vitrin tasarımı ve kurumsal kimlik ilişkisi üzerinde daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

 <b>LOUIS VUITTON İSTANBUL MAĞAZALARI</b>	LOUIS VUITTON MAĞAZA VİTRİNLERİNİN KURUMSAL KİMLİK ANALİZ TABLOSU		
	SOYUT VE STATÜ KAVRAMLARI	BİÇİMSEL YANSIMALARI	YANSITILAN KİMLİK ANALİZİ
	LÜKS	Marka, kullandığı renk, aydınlatma, alüminyum çerçeve ve ışık yansıtan malzemeler ile ürünlerine dikkat çekerek lüks kavramına vurguda bulunmuştur.	Louis Vuitton'un toptan satış yapmaması, franchise ve lisans vermemesi ve bütün mağazalarının kendisine ait olması lüks bir marka olduğunu göstermektedir.
	ÖZGÜVENİ YÜKSEK	Vitrinde yansıtılan sadelik ve markanın tek bir ürün sergileyerek bile kendisini sattıracağı vurgulanması özgüveninin yüksek olduğunu göstermektedir.	Markanın baş harflerini oluşturan 'LV' logosunun olması bile ürünün satışını sağlamaktadır. Bu da markanın herhangi bir çaba sarfetmeden ürünlerini satabileceğini ve bu konudaki özgüvenini göstermektedir.
	SEÇKİN	Vitrinde tek ürün/obje kullanarak biriciklik kavramını kullanmış, böylelikle seçkin bir gruba hitap etmekte olduğunu pekiştirmiştir.	Dış cephede markanın hem kurumsallığını her yerde baş harflerini kullanarak bile dikkat çekici ve seçkin olabileceğini yansıtmıştır.
	DAIMI	Markanın kullandığı yıldız ve çiçek logoları ve markanın baş harfleri olan LV değişmeyen kurumsal kimliği ile 1894 yılından bu yana her zaman gözde bir marka olarak daimi olmuştur.	1894'ten bu yana markanın gitlikçe kaliteli işler ortaya çıkartması dünyanın içinde bulunduğu teknolojik yapının etkisi altında kalmış olsa da, günümüze kadar değerini kaybetmeden gelebilen sayılı markalar arasındadır.
	ZAMANSIZ	Üretilen ürünler her yaşa ve zamana hitap ederler. Bu zamansızlık vurgusu vitrin tasarımında da hissedilir.	
	KALİTELİ	Louis Vuitton kurduğu günden bu yana el işçiliği ile özel üretim yapmakta ve kullanılan her malzeme özenle seçilmektedir. Marka tek bir ürünü vitrinde sergilemekte ve vurgu aydınlatma kullanarak müşterinin dikkatini vitrine çekmekte ve ürünü incelemesini sağlayarak kalitesini vitrine taşıması olmaktadır.	Louis Vuitton ürünleri alındıktan yıllar sonra bile aynı kalıcılığın garantisini verilmektedir. Deforme olan bir ürün sorgusuz sualsiz geri alınarak değiştirilmektedir. Bu da markanın kurumsallığını göstermektedir.
	KÜSTAHA	Marka hiçbir zaman ürünlerinde indirim yapmamakta ve franchise vermemektedir. Sadece kendi ürünlerini kendi mağazasında satmaktadır.	Louis Vuitton kurumsallığını tam yansıtmakta, kalitesinden ödün vermemekte, kendi tercih ettiği ve belirlediği kriterler doğrultusunda mağazalarını açmaktadır.
	MESAFELİ	Louis Vuitton müşteri portföyünü kendisi belirlemektedir. Her düzeyde geliri olan tüketici kitlesine hitap etme gibi bir kaygısı bulunmamaktadır.	Louis Vuitton daha çok gelir düzeyi üst seviyelerde olan kesime hitap etmektedir.
	SEYAHAT	Varoluşunun temel sebebi seyahattir. Bu nedenle geçici temalarında zaman zaman seyahat kavramı vurgulanır.	Marka kurumsallığını ve seyahat temasını kullandığı objeler ile vitrinlerine yansıtmıştır.

Tablo 5.5 Louis Vuitton Mağaza Vitrinlerinin Kurumsal Kimlik Analiz Tablosu

## **KAYNAKLAR**

**AKGÜL, D. N.**, “Hazır Giyim ve İsmarlama Giyim Müşterileri Profilinin Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2008.

**AK, M.** (1998). Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, Reklam, Halkla İlişkiler

ve Grafik Sanatlar Dizisi.

**AKGÜN, Ö. V.**, “ Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama “, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

**AKSAÇ, H.**, “Mağazalar; Ürün-Satış Mekan Etkileşimi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2006.

**AKTUĞLU, Işıl Karpaz**, Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Kitapevi, 2004.

**ALTUNTAŞ, M. N.**, Ağaç, S., Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Blm., Tekstil Maraton Dergisi Cilt no: 98, Sayı:18, 2008, Ankara.

**Alycia PERRY, David Wisnom III**, Kitap, Markanın DNA’sı : Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Media Cat 2003 İstanbul.

**ARSLAN, M. ve BAYÇU, S.**, 2006. Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Yayını no:1696, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

**ASSAEL, H.** (1998), Consumer Behavior and Marketing Action, South Western College Publishing, Ohio.

**BAKAR , S.**, “Marka Kavramı Üzerine Değerlendirme Çalışmaları”, 2011.

**BARR V.**, “Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design”, Graw Hill, ISBN: 978-0070038882, 1990.

**BARR,V.**, Broudy,C. (1990). Designing To Sell. New York: McGraw-Hill Book

**BELLİZİ, J., Ayn, E.,** Ronald, W. (1983). —The Effects of Color in Store Designl, Journal of Retailing, Volume 59 No:1.

**BERMAN, B.,** Evans, J. “Retail Management: A Strategic Approach. New York: Maxwell and Macmillan”, 1992.

**BTSO Tüccarın El Kitabı Serisi,** VI Müşteri Vitriini Nasıl Görmek İster? Yayına Hazırlayan: İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Kasım 2007

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

**ÇAĞAL, D.,** “Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.

**ÇALIŞ, E.,** AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDAYALINLAŞTIRMALAR, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, Haziran 2010, ISPARTA.

**DEMİR, H.,** “Amblem ve Logo Tasarımında Yalınlaştırmalar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, Isparta, 2000.

**DEMİRCİ, F.** (2000), —Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. Adana: Beta Yayınları.

**DERELİ, T. & Baykasoğlu, A.** (2006). Toplam Marka Yönetimi

**DERELİ, T. Ve Baykasoğlu, A.** (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları

**EREN, Erol,** Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.

**ERMİŞ, T. E.,** “Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.

**FİDAN, M., Gülsüner, M. E.,** “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 462.

**GARBETT, Thomas;** How to Build a Corporations Identitiy and Project its image, Lexington Book, USA, 1998.

- GLOCKER, T.**, 1995. Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Wiesbaden : Dt. Univ.Verl., Gabler.
- HANNA, N.**, Wozniak, R. (2000), Consumer Behaviour, An Applied Approach, Prentice Hall, New Jersey.
- İNCEOĞLU, M.** (2000), Tutum, Algı, İletişim, Dımaç Yayıncılık, Ankara.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi.** (2003) .Tüketici Davranışları, Beta Basımevi, İstanbul.
- İSLAMOĞLU A. H.**, “Tüketici Davranışları”, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.
- KAPFERER, Jean. Noel.**, 1992. Strategic Brand Management- New Approaches To Creating and Evoluting Brand Equity, The Free Press, New York.
- KOTLER, P.** (2000), Marketing Management The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KUŞAKÇIOĞLU, A.**, “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- KÜÇÜKİKİZ, E.**, “Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- MEGEP**, Vitrin düzenleme, Ankara 2008.
- MELİKOĞLU, S. A.**, “Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- MUN, D.**, “Shops, A Manuel of Planning and Design ”, Architectural Press, Londra, 1981. - **MUTER C.**, “Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- ODABAŞI, Y., Baris, G.** (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLINS, W.** (1989). Corporate Identity, London, Thames and Hudson



- OVALIOĞLU, N.**, Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- OYLUM, Ç. N.**, “Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.
- ÖKTEN, G.**, “Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, 2004.
- ÖZKAN, S.**, “Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- SCHIFFMAN, L.G ve KANUK, L.L.**, Consumer Behaviour, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1991.
- SCHLOSSER, A.**, “Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences”, 1998.
- SEN, Block, Chadran.**, 2002, Window Displays and Consumer Shopping Decisions, Journal of Retailing and Consumer Services Vol:9, Pergamon Edition, NewYork.
- SEVİL, B.**, “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, 2006.
- SOLOMON, M.R.** (2004), Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, MediaCat Yayınları, çev. Selin Çetinkaya, İstanbul.
- SOLOMON M. R.**, “Consumer Behavior , Buying, Having and Being”, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- YEŞİLTAŞ, E.**, “Moda Sektöründe Marka Kimliği Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- WALLY, Olins;** Corporate Identity, Compus, New York, 1999.
- WEISSMAN, A., Gleißner, W.** (2001). Kursbuch Unternehmenserfolg, Almanya.,

## İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.turkcebilgi.com/soru/8039/kurum-nedir>, (28.01.2013).
- <http://www.kurumsalkimlik.com/kurumsal-kimlik-nedir>, (20.08.2013).
- [http://lamp83.com.tr/eng/aydinlatma\\_roman.php?m=12](http://lamp83.com.tr/eng/aydinlatma_roman.php?m=12), (24.08.2013).
- <http://www.rafineri.net/fanzineri/?p=1334>, (24.08.2013).
- <http://www.hedefaydinlatma.com/kurumsal/aydinlatma>, (24.08.2013).
- <http://www.grafikerler.net/kurumsal-kimlik-nedir-t222.html>, (25.01.2013).
- <http://www.spiritualizm.com/kitap/kitaplikjamesK4.html>, (26.01.2013).
- <http://www.etmk.org.tr/page.php?id=18>, (18.08.2013).
- [http://ahaba-abulafia.blogspot.com/2011\\_03\\_01\\_archive.html](http://ahaba-abulafia.blogspot.com/2011_03_01_archive.html), (26.01.2013).
- <http://www.itusozluk.com/gorseller/otomobil+markalar%FDndaki+logo+de%F0i%FEim+s%FCreci/130273>, (02.02.2013).
- [http://emreesirik.com/genel-apple-kurulus-hikayesi-steve-jobsun hikayesi.html](http://emreesirik.com/genel-apple-kurulus-hikayesi-steve-jobsun_hikayesi.html), (03.02.2013).
- <http://blog.ankarapatent.com/dun-bugun-ve-yarin%E2%80%A6-2/>, (03.02.2013).
- <http://fezguide.blogspot.com/2011/03/mango-opens-in-fes.html>, (10.04.2013).
- <http://www.modernrafsistemleri.com/magaza-vitrin-modelleri>, (11.04.2013).
- <http://www.3dsen.net/3d-3boyut-ic-mekan-modelleme/dis-mekan>, (11.04.2013).
- <http://www.creativereview.co.uk/images/uploads/2009/03/23.jpg>, (11.04.2013).
- <http://www.afmkatlanircam.com/vitrin-cami-komple-cam.html>, (11.04.2013).
- <http://www.3dsen.net/3d-3boyut-ic-mekan-modelleme/dis-mekan>, (11.04.2013).
- <http://www.neon.com.tr/aydinlatma.php> , (20.08.2013)
- [http://www.sosyeticadde.com/magaza-vitrin-duzenleme/magaza-vitrin\\_duzenleme-7/](http://www.sosyeticadde.com/magaza-vitrin-duzenleme/magaza-vitrin_duzenleme-7/), (12.04.2013).
- <http://www.mimaristil.com/vitrin-tasariminda-farkli-konseptler.html>, (10.03.2013).
- <http://www.trendus.com/louis-vuitton-diwali-isik-festivalini-kutluyor/7461>, (10.03.2013).
- <http://www.mimaristil.com/vitrin-tasariminda-farkli-konseptler.html>, (10.03.2013).

[http://cerenimben.blogspot.com/2010\\_10\\_01\\_archive.html](http://cerenimben.blogspot.com/2010_10_01_archive.html), (10.03.2013).

<http://www.icmimaritasarim.com.tr/giyim-magazasi-tasarimi.html/geleneksel-giyim-magazalari-tasarimi-3>, (10.03.2013).

<http://buseterim.blogspot.com/2011/12/new-york-ylbas-vitrinleri-part-1>.  
(10.03.2013).

<http://buseterim.blogspot.com/2011/12/new-york-ylbas-vitrinleri-part-1>.  
(10.03.2013).

<http://buseterim.blogspot.com/2011/12/new-york-ylbas-vitrinleri-part-1>.  
(10.03.2013).

<http://buseterim.blogspot.com/2011/12/new-york-ylbas-vitrinleri-part-1>.  
(10.03.2013).

<http://2demilicious.blogspot.com/2012/06/louis-vuitton-monogram-idylle-tak.html>,  
(19.03.2013).

<http://www.trendus.com/louis-vuittonun-121-olum-yildonumu/21340>, (27.02.2013).

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Portrait-Louis-Vuitton.jpg>, (20.03.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Eug%C3%A9nie\\_de\\_Montijo.\\_Daguerrreotype](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Eug%C3%A9nie_de_Montijo._Daguerrreotype),  
(20.03.2013).

<http://thefashionon.blogspot.com/2013/02/how-to-spot-fake-louis-vuitton-bag.html>,  
(25.03.2013).

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (03.04.2013).

<http://begum-sen.blogspot.com/2012/10/louis-vuitton-buyuleyici-tarihi-resimler.html>, (04.04.2013).

[http://emlak.kanald.com.tr/t/Louis\\_Vuitton/Louis\\_Vuittonun\\_Asni%C3%A8resde\\_bulun\\_tarihi\\_aile\\_evi\\_Turk\\_misafirleri\\_agirlad/37719](http://emlak.kanald.com.tr/t/Louis_Vuitton/Louis_Vuittonun_Asni%C3%A8resde_bulun_tarihi_aile_evi_Turk_misafirleri_agirlad/37719), (04.04.2013).

[http://emlak.kanald.com.tr/t/Louis\\_Vuitton/Louis\\_Vuittonun\\_Asni%C3%A8resde\\_bulun\\_tarihi\\_aile\\_evi\\_Turk\\_misafirleri\\_agirlad/37719.aspx](http://emlak.kanald.com.tr/t/Louis_Vuitton/Louis_Vuittonun_Asni%C3%A8resde_bulun_tarihi_aile_evi_Turk_misafirleri_agirlad/37719.aspx), (04.04.2013).

<http://begum-sen.blogspot.com/2012/10/louis-vuitton-buyuleyici-tarihi-resimler.html>, (04.04.2013).

<http://www.promimdekorasyon.com/index.asp?t=2&p=121>, (15.04.2013).

<http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/louis-vuitton>, (04.04.2013).

<http://www.larousse.fr/archives/grande-encyclopedie/page/2139> , (04.04.2013).

<http://www.mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (05.04.2013).

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=9064343&p=2>, (18.04.2013).

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2012/08/20/louis-vuitton-style-file/gallery/801899>, (07.04.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Advertisement\\_for\\_Louis\\_Vuitton\\_July\\_1898.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Advertisement_for_Louis_Vuitton_July_1898.jpg), (07.04.2013).

[http://aksam.mediator.com/2010/10/02/haber/cumartesi/1001/louis\\_vuitton\\_efsanesi.html](http://aksam.mediator.com/2010/10/02/haber/cumartesi/1001/louis_vuitton_efsanesi.html), (07.04.2013).

<http://modacambazi.blogspot.com/2013/03/sergilerin-en-guzeli-louis-vuitton-marc.html>, (08.04.2013)

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (17.08.2012).

<http://www.wallpapersgalaxy.com/louis-vuitton-logo-wallpaper/>, (08.04.2013).

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (08.04.2013).

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (08.04.2013).

<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2012/08/20/louis-vuitton-style-file/gallery/801898>, (10.04.2013).

<http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-epi-alma.html>, (10.04.2013).

<http://www.dunya.com/lvmh,-kriz-tanimiyor-157866h.htm>, (10.04.2013).

<http://www.louisvuittonturkiye.blogspot.com>, (11.04.2013).

<http://www.malleries.com/authentic-louis-vuitton-damier-sauvage-tigre-handbag-excellent-i-99308-s-2641.html>, (11.04.2013).

58. <http://mycoachstore.blogspot.com/2009/08/authentic-louis-vuitton-monogram-mini.> , (11.04.2013).

[http://louisvuittonlover.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://louisvuittonlover.blogspot.com/2007_10_01_archive.html), (11.04.2013).

<http://www.senoracartera.com/2009/01/new-arrivals-alert-louise-vuitton.html>, (11.04.2013).

<http://modacambazi.blogspot.com/2013/03/sergilerin-en-guzeli-louis-vuitton-marc.html>, (13.04.2013).

<http://modacambazi.blogspot.com/2013/03/sergilerin-en-guzeli-louis-vuitton-marc.html>, (14.04.2013).

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (16.04.2013).

<http://mag.nobleandroyal.com/luksu-kolunda-tasimak/>, (16.04.2013).

<http://www.kledinginsider.nl/2013/03/>, (17.04.2013).

[http://aksam.medyator.com/2010/10/02/haber/cumartesi/1001/louis\\_vuitton\\_efsanesi.html](http://aksam.medyator.com/2010/10/02/haber/cumartesi/1001/louis_vuitton_efsanesi.html), (20.04.2013).

<http://www.louisvuittonturkiye.blogspot.com/>, (18.04.2013).

<http://www.loccamoda.com/Brands/Louis-Vuitton/>, (20.04.2013).

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b1/Louis-Vuitton-Paris.jpg>, (23.04.2013).

<http://scholar.google.com.tr> , (15/02/2013).

## ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Adana’da doğdu. İlköğrenimini İstanbul’da tamamladı. Liseyi Ahmet Şimşek Koleji’nde onur öğrencisi olarak tamamladı. Maltepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümünde 2006 yılında başladığı lisans eğitimini 2011 yılında tamamladı. Maltepe üniversitesinin 2009 yılında ev sahipliği yaptığı Uluslararası Avrasya Ülkeleri Mimarlık ve İnşaat Mühendisliği Okulları Diploma Projeleri Festivali ve 2011 yılında Mimar Sinan Üniversitesi’nin düzenlediği BDIA - 9. Türk-Alman Tasarımcılar ve Üniversiteler Buluşması – “Geleneksel Tasarımda Yeni Yaklaşımlar” work-shop’larına katıldı. Lisansın ardından ara vermeden 2011 yılında Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Şuan dünya üzerinde 11 noktada şubesi bulunan Meksika kökenli KidZania firmasının satın alma departmanında mimari satın alma bölümünde çalışmaktadır.

**EK:**

Nişantaşı Louis Vuitton mağazasının vitrin sorumlusu Sayın Duygu ARIBAL ile yapılan röportaja göre;

1- Louis Vuitton'u kısaca anlatır mısınız?

*“ Vuitton 1854 yılında sandık üretimiyle başlayan ve zamanla tüm dünyayı etkisine alan ve modayı yönlendiren bir markadır. Başladığı günden itibaren seyahat ruhu taşıyan ve kişiye özel ürünler tasarlayan tamamen müşteri odaklı bir marka olmuştur. Reklam kampanyalarına ve verilen mesajlara baktığınızda hep seyahati ve zamansızlığı yolculuğu anlatmaktadır. Nesilden nesle aktarılan kalite ve zanaatkarlığın on planda tutulduğu bir firmadır.”*

2- Louis Vuitton'un hedef kitlesi ve geleceğe yönelik hedefleri nelerdir? Hedef kitle hangi yaş aralığındadır?

*“Louis Vuitton'un belli bir yaş aralığı yoktur. Klasikleşmiş ürünlerimiz 1930'lardan beri üretilen çantalarımız nesilden nesle aktarıldığı için hedef kitemiz bizim ürünlerimizi taşıyabilen ve bu ruhu taşıyan herkesi hedeflemektedir. Sürekli yenilikleri takip etmesi ve yenilikçi ürünler sunmamız nedeniyle sürekli canlı olup geleceğe dair terendi ve modayı belirleyen bir marka olmayı sürdürmektedir.”*

3- Kurumsal kimliğinizi vitrinlerinize nasıl yansıtıyorsunuz? Dünya üzerindeki tüm Louis Vuitton vitrin tasarımları aynı mıdır? Bu tasarımları her mağaza kendi içerisinde mi (lokalizasyon ve tüketici talebine göre mi) belirliyor yoksa yurt dışından belli bir tasarım mı geliyor?

*“Vitrin tasarımları mağazalar tarafından belirlenmiyor. Her yerde aynı olmaktadır. Elimizdeki ürün gruplarına göre teşhir ettiğimiz ürünleri seçip değişiklikleri yapabiliyoruz.”*

4- Ne kadar süre ile vitrinleriniz değişiyor?

*“İki ya da iki buçuk ayda bir vitrinlerimiz değişiyor. Her iki haftada bir de iç ve dış vitrin rotasyonu yapıyoruz. Ürünleri değiştirip yeni senaryolar yaratıyoruz.”*

5- Louis Vuitton'un vitrin tasarımları için herhangi bir yönetim kurulu veya tasarımcı grup toplanıyor mu? Bu grupta kimler yer alıyor (mümkünse tasarımcılarınızın isimlerini rica edeceğim) ve nasıl oluyor da bu tasarımlar tüm Louis Vuitton'lar da aynı ürünü kullanıyor?

*“Tabii ki her departmanda olduğu gibi geniş bir vitrin tasarımı ekibimiz var. Ama ne yazık ki ayrıntılı isim veya bilgi bilmediğimden bilgi veremiyoruz tüm Louis Vuitton'lar da aynı ürün kullanılıyor ama farklı maison mağazalarımız var dünyada sayılı onlarda farklı konseptler de uygulanıyor.”*

6- Louis Vuitton Franchise'ı olmak istediklerinde mağaza ve vitrin tasarımlarını ana merkezden mimari bir grup gelerek onay mı veriyor yoksa Türkiye'de bu konu ile ilgilenen bir ekip var mı?

*“Hiçbir şekilde Franchise vermiyoruz. Vitrin malzemelerinin hepsi yurtdışından geliyor sadece burada çalıştığımız firmalar var onlara kurulumunu yaptırıyoruz.”*

7- Sezonun renklerini belirlerken ortak bir moda dilimi kullanılıyor yoksa LV kendi rengini kendisi mi yaratıyor? Ortak bir dil kullanılıyorsa bu rengi belirleyen kimdir? O sezonun renkleri farklı ise Louis Vuitton'un kurum kimliğinin bir parçası olan kahverengi ve tonlarını moda nasıl uyarlıyor?

*“Tabii ki renkler tonları genel lüks firmalarında yakın oluyor. Renk isimlerinde Fransız markası olduğumuzdan Fransızca isimler oluyor. Bu kimi zaman direk renklerin Fransızcası olurken kimi zamanda ilham alınan nesnenin renginden esinlenilerek konuluyor. Kahverengi logolarımızın olduğu klasik ürünlerimiz artık bir renkten öte görülüyor. Her tonlarla her kıyafetle uyum içerisinde olabiliyor. Ama bununla birlikte birçok deri koleksiyonumuz da var sezonun renklerinin bulunduğu geçici ama sezona damgasını vuran ürünler.”*



8- Vitrin tasarımında kullanılan malzemeleri, vitrinde o sezon ya da o ay sergilenecek ürünlerin hangileri olacağını neye göre belirliyorsunuz?

*“Malzemelerle ilgili ne yazık ki bilgi veremiyorum çünkü bir bilgim yok ama sezonda sergilenecek ürünleri yeni çıkan ürünler oluşturuyor. Her ay veya 2 ayda bir yeni koleksiyon çıkıyor ve biz de onları vitrinlerimizde sergiliyoruz. Vitrinler mağazaların aynası olduğu için dışardan geçen müşterimiz olmayan kişilerin bile hafızalarında bir iz bırakıp değişikliği yenilikleri yansıtabilmemiz gerekiyor. Bunu hedefliyoruz.”*

9- Louis Vuitton'un Türkiye'ye gelen ürün çeşitleri talebe göre mi yoksa o yıl içerisinde markanın yarattığı ürün portföyüne göre mi belirleniyor?

*“Güney Avrupa zonuna ait Türkiye ve müşteri profiline göre satın alımlar yapılıyor. Türkiye’de 3 mağazamız var ve 3 mağazanın da farklı karakteri var. Farklı müşteri profili var. Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli. Bize gelmeyen bir ürünü tabiki mümkün olduğu surece özel müşterilerimiz için getirtebiliyoruz”.*