İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MARKALAŞAN MEKÂNLAR ÜZERİNDEN PERAKENDE MAĞAZA DEĞERLENDİRMESİ

Vildan TOPAK

Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İSTANBUL – 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Vildan TOPAK tarafından hazırlanan **"Markalaşan Mekânlar Üzerinden Perakende Mağaza Değerlendirmesi"** adlı tez çalışması **.../.../2023** tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman **Dr.Öğr. Üyesi Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ** .....
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi **Dr.Öğr. Üyesi Özgün ARIN** .....
Okan Üniversitesi

Jüri Üyesi **Dr.Öğr. Üyesi Makbule Tuba BOSTANCI BAŞKAN** .....
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Onay Tarihi: 05.04.2023

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsünün 05.04.2023 tarih ve 2023/381 numaralı Yönetim Kurulu Kararının 5. maddesi gereğince, ders yüklerini ve tez yükümlülüğünü yerine getirdiği belirlenen "Vildan TOPAK" adlı öğrencinin mezun olmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Doğan KAYA
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA
UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında,

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

beyan ederim.

05.04.2023

Vildan TOPAK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ŞEKİLLER	vi
ÇİZELGELER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Kapsamı	3
1.3. Araştırmanın Yöntemi	3
2. LİTERATÜR ÖZETİ	4
3. MEKÂN KAVRAMI VE ÜRÜN-KULLANICI İLETİŞİM MEKÂNI OLARAK MAĞAZA	6
3.1. Mekân Kavramı ve Çeşitleri	6
3.1.1. Mekân tanımı ve tarihçesi	6
3.1.2. Ürün kullanıcı etkileşiminde mekânın önemi	7
3.2. Ürün Kullanıcı İletişimi Olarak Mağaza	9
3.2.1. Mekân Olarak Mağaza Kavramı	9
3.2.2. Mağaza tipleri ve iletişim açısından önemi	10
4. PERAKENDE MAĞAZALARININ İNCELENMESİ	18
4.1. Perakende Mağazası	18
4.1.1. Perakende mağazalarında mekân-marka etkileşimi	19
4.1.2. Perakende mağazalarında iç ve dış mekân tasarım unsurları	23
4.1.3. Dış mekân unsurları	25
4.1.3.1. Mağaza çevresi ve konumu	25
4.1.3.2. Mağaza Girişi ve Cephe	26
4.1.3.3. Vitrin	30
4.1.4. İç mekân unsurları	32
4.1.4.1. Mağaza dolaşım planı	34
4.1.4.2. Satış ve satışı destek alanları	36
4.1.4.3. İklimlendirme	37
4.2. Perakende Mağazalarında Çevresel Tasarım Unsurları	39
4.2.1. Renk Seçimi	39
4.2.2. Malzeme seçimi	40
4.2.2.1. Cephe malzeme seçimi	40
4.2.2.2. Zemin malzeme seçimi	41
4.2.2.3. Duvar Malzeme Seçimi	42
4.2.2.4. Tavan malzeme seçimi	43
4.2.3. Aydınlatma seçimi	44
4.2.3.1. Genel aydınlatma	47
4.2.3.2. Lokal ürün-odak aydınlatma	47
4.2.3.3. Vitrin aydınlatma	48
4.2.4. Donatı ve Diğer bileşenler	49
5. MARKA VE MARKALAŞMA	51
5.1. Marka tanımı ve oluşumu	51

5.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi 52
5.1.2. Marka kavramları 53
5.1.2.1. Marka kimliği 53
5.1.2.2. Marka kişiliği 55
5.1.2.3. Marka imajı 55
5.1.3. Marka ve marka kimliği arasındaki ilişki 56
5.2. Markalaşma Tanımı ve Tarihçesi 56
5.3. Markalaşma Stratejileri 57
6. ALAN ARAŞTIRMASI – GÜNCEL PERAKENDE MAĞAZA İNCELEMESİ; M MİSSONİ İSTİNYE PARK ÖRNEĞİ 59
6.1. Marka Analizi ve Konum Seçimi 59
6.2. Mekan Tasarım Unsurları ve Marka Unsurlarının Karşılaştırılması ve Değerlendirmesi 62
6.2.1. Mağaza çevresi ve konumu 62
6.2.2. Mağaza girişi ve cephe tasarımı 63
6.2.3. Vitrin 63
6.2.4. Mağaza Dolaşım Planı 64
6.2.5. Mağaza Yerleşim Planı 65
6.2.6. Satış ve satışa destek alanları 66
6.2.7. Havalandırma 72
6.2.8. Aydınlatma seçimi 73
6.2.9. Renk seçimi 74
6.2.10. Zemin malzeme seçimi 78
6.2.11. Tavan malzeme seçimi 79
6.2.12. Duvar malzeme seçimi 80
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 83
KAYNAKLAR 94
ÖZGEÇMİŞ 101

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MARKALAŞAN MEKÂNLAR ÜZERİNDEN PERAKENDE MAĞAZA DEĞERLENDİRMESİ

Vildan TOPAK

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ
2023, 101 sayfa

Bu çalışma; marka ve markalaşma kavramlarının perakende moda mağazalarının tasarımında iç mekân yaklaşımına olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. İşletme anabilim dalı olarak bilinen markalaşma ve marka kavramı iç mimarlık disiplini tarafından markalaşan mekânlar adı altında incelenmelidir. Mekânlar marka ve kurum kimliğinin birbirini tamamlayan etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Dünyada sayısı hızla artan perakende mekânları ise zorlu rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için müşterilerine marka izlenimini doğru ve etkili verebilmeli, marka kimliğini başarılı bir şekilde yansıtmalıdır. Literatürler tarandığında markalaşan mekanların sadece logo tasarımından ibaret olmadığını bununla birlikte farklı disiplinlerle etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Tek bir disiplinle ele almak markanın yaratmak istediği imajı vermeyebilir. Bu nedenle; bu tez kapsamında markalaşmış perakende mağazalarının kurum kimliği unsurlarını müşteri ile iletişiminde iç mimari alanda nasıl yansıttığını araştırmayı amaçlamaktadır. Kurum kimliği unsurları mekânı oluşturan iç, dış ve çevresel unsurların ayrı ayrı incelenmesiyle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: İç mimari, mağaza, markalaşma, mekân, perakende.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

RETAIL STORE EVALUATION THROUGH BRANDED PLACES

Vildan TOPAK

Istanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Interior Architecture

Supervisor: Asst. Prof. Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ
2023, 101 page

This study aims to examine the effect of brand and branding concepts on the interior approach in the design of retail fashion stores. The concept of branding and branding, known as the Department of business administration, should be studied by the discipline of interior architecture under the name of branded spaces. Spaces arise as a result of the complementary interaction of brand and corporate identity. In order to keep up with the challenging competition conditions, the retail spaces in the world, which are increasing rapidly in number, should be able to give their customers the right and effective brand impression and reflect their brand identity successfully. When the literature is scanned, it is seen that the branded spaces are not only about logo design, but also interact with different disciplines. Addressing it with a single discipline may not give the image that the brand wants to create. Therefore; within the scope of this thesis, it aims to investigate how branded retail stores reflect the elements of corporate identity in the field of interior architecture in their communication with the customer. The elements of corporate identity will be discussed by examining all the elements that make up the space separately.

Keywords: Interior design, store, branding, space, retail.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ'a teşekkür ederim.

Tez teslim süreçleri konusunda tüm sorularımı sabırla dinleyen ve bilgilendiren Fen Bilimleri Enstitü personellerinden Göksel KIBIŞ'a, ayrıca desteklerinden ötürü Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ceylan'a ve İstanbul Ticaret Üniversitesi kurumuna teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezin içeriğine yapmış oldukları perakende sektöründeki proje örnekleri ile katkıda bulunan Legno Mimarlık, Doğuş İnşaat Arşivine kurum çalışanlarına teşekkür ederim.

Öğrenim hayatımın başından itibaren beni yalnız bırakmayan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili babam Erdal TOPAK'a, çok değerli annem Hatice TOPAK ve kardeşim Necati TOPAK'a teşekkür ederim.

Vildan TOPAK
KAYSERİ, 2023

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 3.1. Corso Como İtalya 12
Şekil 3.2. İstinye Park Dior Mağazası 13
Şekil 3.3. Giorgio Armani, Toronto 14
Şekil 3.4. Giorgio Armani, Toronto 15
Şekil 3.5. Zorlu Center Dior Mağazası 16
Şekil 3.6. İstinye Park Christian Dior Mağazası 16
Şekil 4.1. House of Superstep Mağazası 20
Şekil 4.2. Yalıkavak Marina Louıs Vuıtton Mağazası 28
Şekil 4.3. Yalıkavak Marina İpekyol Pop-Up Mağazası 29
Şekil 4.4. Beymen Esas AVM (Soho Yapı) 29
Şekil 4.5. Zim&Zou – Hermès Vitrin 31
Şekil 4.6. Split Klima Türü 38
Şekil 4.7. Kombine Klima Türü Çat Üzerinde Isıtma-Soğutma Sistemli 38
Şekil 4.8. Hava sirkülasyonu sağlayan kontrol edilebilir klima türü 38
Şekil 4.9. Raisa Vanessa I Mandarin Oriental Bodrum 41
Şekil 4.10. Mağaza Aydınlatma Önerileri ve Aydınlık Düzeyleri Grafiği 45
Şekil 4.11. Mağaza Aydınlatma Önerileri ve Renk Sıcaklığı Grafiği 46
Şekil 6.1. By Missoni Logo 59
Şekil 6.2. M Missoni Logo 60
Şekil 6.3. M Missoni Logo Öncesi - Sonrası 60
Şekil 6.4. M Missoni İkonik zikzak deseni 61
Şekil 6.5. M Missoni Serbest Stand Detay 61
Şekil 6.6. M Missoni İstinye Park Dolaşım Planı 64
Şekil 6.7. M Missoni İstinye Park Yerleşim Planı 65
Şekil 6.8. M Missoni İstinye Park Mağazası Vitrin 71
Şekil 6.9. M Missoni New York Flagship Store 71
Şekil 6.10. M Missoni İstinye Park Mağaza Aydınlatma Planı 73
Şekil 6.11. M Missoni İstinye Park Mağaza Aydınlatma Uygulaması 73
Şekil 6.12. M Missoni İstinye Park Mağaza Vitrin-Cephe Aydınlatma Detayı 74
Şekil 6.13. M Missoni İstinye Park Mağaza Genel Görünüm 75
Şekil 6.14. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları I 75
Şekil 6.15. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları II 76
Şekil 6.16. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları III 76
Şekil 6.17. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları IV 77
Şekil 6.18. M Missoni İstinye Park Vitin II 77
Şekil 6.19. M Missoni İstinye Park Mağaza Zemin Detay 78
Şekil 6.20. M Missoni İstinye Park Mağaza Zemin Malzemesi 78
Şekil 6.21. M Missoni İstinye Park Mağaza Tavan Malzeme Planı 79
Şekil 6.22. M Missoni İstinye Park Mağaza Tavan Detayı 79
Şekil 6.23. M Missoni İstinye Park Mağaza Duvar Malzeme Planı 80
Şekil 6.24. M Missoni İstinye Park Mağaza Duvar Malzeme Detay 80
Şekil 6.25. M Missoni Render 81
Şekil 6.26. M Missoni New York Flagship Store 82
Şekil 6.27. M Missoni Degrade Duvar Kağıdı 82

ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 3.1. Mekân-kullanıcı-tasarımcı iletişim döngüsü 8
Çizelge 3.2. Marka ve İmajı daha baskın olan mağaza türleri 11
Çizelge 4.1. Konseptin unsurları 22
Çizelge 4.2. Mekan (Mağaza)-Marka Döngüsü 23
Çizelge 4.3. Ç Unsurların Mağaza Tercihlerine Etki Oranları 24
Çizelge 4.4. Cephe tasarımını etkileyen faktörler 27
Çizelge 4.5. Dolaşım Planı Türleri 34
Çizelge 4.6. Mağaza Yerleşim Düzeni Türleri 35
Çizelge 4.7. İç ürün satış kapasitesine göre incelenmesi 36
Çizelge 4.8. Markanın Renk Unsurların etki düzeyleri 39
Çizelge 4.9. Lokal-Odak Aydınlatma Örneği 48
Çizelge 4.10. Donatı Elemanları 49
Çizelge 5.1. Markanın Etkilendiği Unsurların etki düzeyleri 53
Çizelge 5.2. Marka kimliğinin çeşitleri 54
Çizelge 5.3. Marka Kimliği Elemanları 54
Çizelge 7.1. M Missoni Mağazalarının Markalaşma, İç Dış ve Çevresel Unsur Analizi 87

SİMGELER VE KISALTMALAR

AVM	Alışveriş Merkezi
M.Ö.	Milattan Önce
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
Yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Dünya hızlı bir küreselleşme sürecinde olduğu bir dönemden geçmektedir. Bu küreselleşme iç mimari alanını da, etkilemekte; iç mimarlıkta farklı tanım ve anlamlara yol açmaktadır. İç mimarlık alanında küreselleşme verilerine bakıldığında en dikkat çeken örneklerden biri perakende moda mağazalarıdır. Mağazalar aynı zamanda tüketiciler ile iletişimin gerçekleştiği alandır. Mağazalar tüketiciler için satış yapma dışında belli bir hizmet ve deneyim sağlamaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak için bu sürece etki eden unsurların detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Sürece etki eden unsurlar mağaza mekânının yapısını oluşturmaya ait iç ve dış unsurlar, kurumun markasına ait kimliği yansıtan unsurlar olmak üzere iki yönlüdür. Her marka kendini rakiplerinden ayırt etmek için kendilerine uygun kimliğe bürünürler. Marka ve markalaşma terimleri markaların birbirinden farklılaşma isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Markanın ilk ve en eski amacından birisi; rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan sembol, hizmet adı görevi almasıdır (Önal, 2019).

Markalaşma kültürü günümüzde bu mekânlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu mağazalar tasarlanırken yaralandıkları kriterler çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır. Markalaşma oluşurken marka ve marka kimliği tanımları bunların iç mekân tasarımına olan etkisi açıklanmaktadır.

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamış olan markaların, markalaşma sürecinde değerlendirdikleri tasarım kriterleri, konseptlerini oluşturan görsel kimliklerini iç mimarlık disiplini altında ele alınması gerekmektedir.

Mağazalar ürünler ve tüketicileri birleştirmenin beraberinde marka kimliğini yansıtmak için kullanılan aracıdır. Moda perakendeciliğinin son zamanlarda gelişiminin ve hazır giyim sektörüne olan ilginin artması sebebiyle, markaların iç mekân tasarımına olan önemi de artmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu müşterilerin mağaza ortam özelliklerine ilişkin zihinlerinde oluşan ile mağaza atmosferine yönelik geribildirimleri arasında satın alma davranışlarında ve

marka tercihlerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir (Akgün & Zerenler, 2021). Bu sebeple markalar farklı stratejiler geliştirerek kendini göstermek için, müşteriye önem veren kurumsal kimliği olan başarılı mağaza tasarımları ortaya koymalıdır. Markalaşan mağazalar bu sayede kurumsal kimliği ürünlerle birlikte tüketicilere sunmuş olacaktır.

Bu çalışmada, markalaşma kültürü günümüzde bu mekânlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Marka değerini mekan kimliğine yansıtmış olan "markalaşmış mekanlar" tasarlanırken yararlandıkları unsurlar çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır. Markalaşma oluşurken marka ve marka kimliği tanımları bunların iç mekân tasarımına olan etkisi gözlemlenmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; perakende mağazalarında uygulanan mekân tasarım kriterleri göz önüne alındığında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen ya da belirleyen temel kriterlerin incelenmesidir. Markalaşan mekânlar üzerinden perakende mağaza değerlendirmesi yaparak ve mağaza örneklemi üzerinden markalaşmanın mekân tasarımında önemini açıklamaktır**.** Markalaşan kurum kimlikleri somut bir biçimde tüketicilere yansıtılmasında iç mimarlık disiplininden faydalanılmaktadır. Moda alanında etkinlik gösteren markalaşan mağazaların iç mekân tasarımı hedef kitleye sunulan en etkili elemandır. Ürünler sergilenirken mağaza konumlandırılırken tüm rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkmaktır.

Farklılaşırken kendi imajın yaratan mağazalar, kendi kimliğine uygun markalaşma unsurlarına sahip olmaktadır. Üstün nitelikte bir imaj çizmek isteyen markalar; müşterilere, personellerine ve tedarikçi firmalara kimliğini beyan ederken bu ilkeyi izlerler. Bu amaçla moda mağazalarının kimliğini kullandığı logo, cephe, vitrin, koku, gibi unsurlar vasıtasıyla aktarırlar. Her marka için özgün tasarımlar markanın oluşturmak istediği kimliği yaratacaktır. Markalaşan mekânlar kimliklerini yansıtırken, iç mekân, dış mekân ve çevresel unsurlar detaylandırılarak açıklanmıştır.

Bu çalışma perakende sektöründe markalaşan moda mağazalarının iç mekân tasarımının detaylandırılması, marka kimliğinin iç mekân tasarımına etkisi ve örnekler üzerinden değerlendirmek akademik alanda gelecekteki çalışmalara kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında mekân kavramı detaylandırılarak açıklanmıştır. Mekân kavramının kullanıcıya olan etkisi, iletişim açısından önemi vurgulanmıştır. Mağaza çeşitlerinden olan perakende mağaza kavramı ele alınarak perakende mağazaları başlığı altında iç dış ve çevresel unsurlar araştırılmıştır. Marka-iç mekân ilişkisinin uygulandığı örneklere unsurlar açısından yaklaşımları incelenmiştir. Böylece markalaşan mekânların kurum kimliğinden iç mekân tasarımı yapılırken hangi unsurlardan nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Moda mağazacılığı çerçevesinde işleyiş gösteren firmaların markalaşmasını, mekânı ve iç mekân tasarım unsurlarını bir araç olarak, ticari hedef ve amaçları doğrultusunda kullanım sürecini incelemektir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak, konu ile ilgili makaleler, tezler, kitaplar ve dergiler temin edilmiştir. Bu tez kapsamında, alan araştırması yapılarak nitel bir çalışma yapılması amaçlanmıştır.

Kaynak taramaları doğrultusunda edinilen bilgilerle, mekân kavramı incelenmiş, markalaşma ve iç mekân etkileşimi incelenerek örnekler ile yorumlanmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda bir sonuca ulaşılmış markalaşan mekânlar üzerinden perakende mağazalarının markalaşırken hangi disiplinlerden, ögelerden yararlandığı ve müşteriler için markalaşma unsurlarının öneminin neler olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Markalaşan mekanlar üzerinden perakende moda mağazalarının değerlendirilmesini konu alan bu tez araştırmasında; ilk olarak mekan, markalaşma kavramı ve markanın iç mekan tasarımına olan etkisini anlayabilmek adına tezin ilk aşamasında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Markalara mağaza tasarımlarında yaratılan tasarımcı kimliği ile değil markalaşırken kazandığı kimlikle hitap edilmektedir.

Bu alanda yapılmış olan benzer çalışmaların özetleri aşağıda belirtilmiştir.

Kurumsal tasarım unsurları ve marka kavramı üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar ile rakiplerinden farklılaşarak başarı yakalayan markaların üzerinden kurumsal kimlik kavramları araştırması yapılmıştır

Başaytaç'a göre tasarımcıların ürünlerin rakiplerinden ayrılması ve istediği ilgiye ulaşabilmesi için tasarım prosesinde ürünün nasıl sunulacağının pazarlama tekniğinin de geliştirilmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Marka - mekân konseptinden tasarım-kullanıcı ilişkisinden nasıl yararlandığı ifade edilmiştir.

Dağlı Curalı (2021), Vakko markası üzerinden iç mekân tasarımının değerlendirmesini yaparak mağaza iç mekan tasarımında markanın markalaşmanın üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur.

Yıldırım (2015)'a göre müşterilerin mağaza tercihlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu araştırmada cinsiyet ve tüketicilerin maddi durumlarının tesir etmediği gözlemlenmiştir. İdeal moda mağazası tasarımına dair kavramsal öneriler sunulmuştur.

Topçu (2019), "Kurum Kimliği ve İç Mekân Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi'nde uluslararası bir markanın mağaza tasarımın incelemekte ve analizini gerçekleştirmiştir. Markanın marka kimliği ile yansıttığı sunum izlenim ile tüketicide oluşan marka sadakatinin oluştuğunu açıklamaktadır.

Özkan (2009)'ın hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği arasındaki bağın belirtilmesine yönelik yaptığı çalışmada; bir analiz metodu geliştirmiş ve geliştirilen bu metodu Polo Garage mağazalarında analiz yapılarak örneklemektedir.

Yalçın (2020), "İç Mekanda Marka İmajı ve Ürün Sergileme Üzerine Disiplinlerarası Bir Yaklaşım" çalışmasıyla, literatürde araştırmanın yetersiz olduğu vitrin tasarım konusunda teknik bilgi yanında konsept incelemesi şeklinde yapılmıştır. Genelde iç mimarlık alanında yapılan bu çalışmalarda geri planda kalan grafik tasarımın gerekliliğine bu çalışmada değinilmiştir.

Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi : SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama yayınında; Mağaza ortamının, müşterilerin mağaza iç mekandaki davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda mağaza ortamında, müşterilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini artırmaları bağlamında önemli bir pay olduğunu belirtmesi yönünden literatüre katkı sunmaktadır (Zerenler ve Akgün, 2021).

S-O-R modeli pazarlama yazınında mağaza ortamının müşteri sezgileri üzerindeki etkisini incelemek, tespit etmek için araştırmacılar aracılığı ile kullanılan bir modeldir.

Bu bağlamda (S) unsuru, çevresel uyarıcıyı; (O) unsuru, duygusal tepkileri (memnuniyet-harekete geçme); (R) unsuru, yaklaşım/ kaçınma hareketini temsil etmektedir (Bakırtaş, 2013).

Tezin konusuna ve araştırma alanına karar verilirken taranan kaynaklarda, iç mimarlık disiplini ve işletme anabilim disiplininin birlikte çalıştığı akademik eksiklik yol belirleyici olmuştur. Bu tez çalışmasında, marka, mekân kavramları açıklanarak; perakende moda mağazalarının markalaşırken rakiplerinden ayrılmak ve kimliğini yansıtmak adına hangi iç, dış ve çevresel unsurların belirleyici olduğundan bahsedilmiştir. Aynı zamanda markaların iç mekân tasarımına etkisinden de söz edilmiştir.

3. MEKÂN KAVRAMI VE ÜRÜN-KULLANICI İLETİŞİM MEKÂNI OLARAK MAĞAZA

Bu çalışmanın temel hususu olan marka kavramı çalışmanın bu kısmında açıklanacaktır. Marka kelimesinin açıklanması beraberinde tanımı, tarihçesi, kavramları ve markanın tüketiciler üzerine olan etkileri tartışılacaktır. Buna ilave olarak marka kimliği ve marka arasındaki ilişki ele alınacaktır.

3.1. Mekân Kavramı ve Çeşitleri

Çalışmanın bu kısmında mekân kavramı, mekân çeşitleri, mekân olarak mağaza kavramı, mağaza tipleri ve iletişim açısında önemi var olan kaynak ve belgeler taranarak incelenecektir.

3.1.1. Mekân tanımı ve tarihçesi

İnsanlığın ilk zamanlarından beri var olan mekân kelimesi iç mimarlık ve mimarlık disiplinlerinde çok önemli rol üstlenmektedir. Mekân kelimesinin tarihçesine bakıldığında Arapça kevn sözcüğünden meydana gelen makan kavramından oluşmaktadır. Sözcük anlamına bakıldığında varoluş, yer ve uzay olarak tanımlanmıştır (Önder, 2022). Mekân kavramı çok farklı çerçevelerde incelenebilir ve farklı disiplinlerde geliştirilen bu alanlarda konu olabilecek özellikte bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar ve eylemler mekânı oluşturan unsurlardır. Mekânların mevcudiyeti yerleşik ve sürekli olurken; tüketici kitlesi ve mekânı kullanım hedefleri farklılık gösterebilir (Arı, 2019).

Mekânlar iki ayrı grupta incelenmekte; hareketli mekânlar ve hareketsiz mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabit ve sürekli aynı konumda temeli bulunan mekânlar hareketsiz, yapı yönüyle sabit fakat bazı durumlarda yapısı bozulabilen portatif mekânlar ise hareketli mekânlardır. Sabit mekânlara örnek olarak insanların sosyal, barınma ve çalışma hayatını devam ettirdiği yapılar örnek gösterilebilir (Önder, 2022).

Mekân kavramı, mimarlığın ve iç mimarlığın esas konularından biridir. Literatüre baktığımızda farklı tanımlarla, disiplinlerle açıklanmış olduğu görülmektedir. "Ev, yurt" Türk Dil Kurumu'nda geçen mekân tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demirkaya'ya (1999) göre mekân; çevrenin zihinde ilk oluşan ve kavranan çok boyutlu görünümü olarak tanımlamıştır. İç mimarlık disiplininde mekân tanımını ele alırsak; önceliğimiz mekânın bulunduğu bütünün yorumlanmasıyla başlar. Mimari yapı içinde bulunan ve iç forma denk gelen algıdır (Kaptan, 1997).

Mekânlar insanların barınabilme, yaşamını devam ettirebilme aktivitesini gerçekleştirme ihtiyacını karşılar. Bu sebeple mekânlar tasarlanırken insanların ihtiyaçlarına göre tasarlanır. İç mekânın insan zihninde oluşturacağı izlenim mekânın ışıklandırması, alanın hacmi, tasarım, seçilen renkler ve eşyalar büyük rol oynamaktadır (Usta, 2019).

3.1.2. Ürün kullanıcı etkileşiminde mekânın önemi

İç mimarlık disiplininde mekân kültürünü incelediğimizde; psikolojik ve sosyal yönleri, çevre-davranış bilimleri gibi disiplinlerden yararlanmak zorunda kalmış olduğu görülmektedir.

Mekân tasarımında tüketicilerin algısı ve ruh halleri tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı mekân tasarımına kullanıcı açısından da bakılması ve tüketicilerin çözümlemesi önem arz etmektedir.

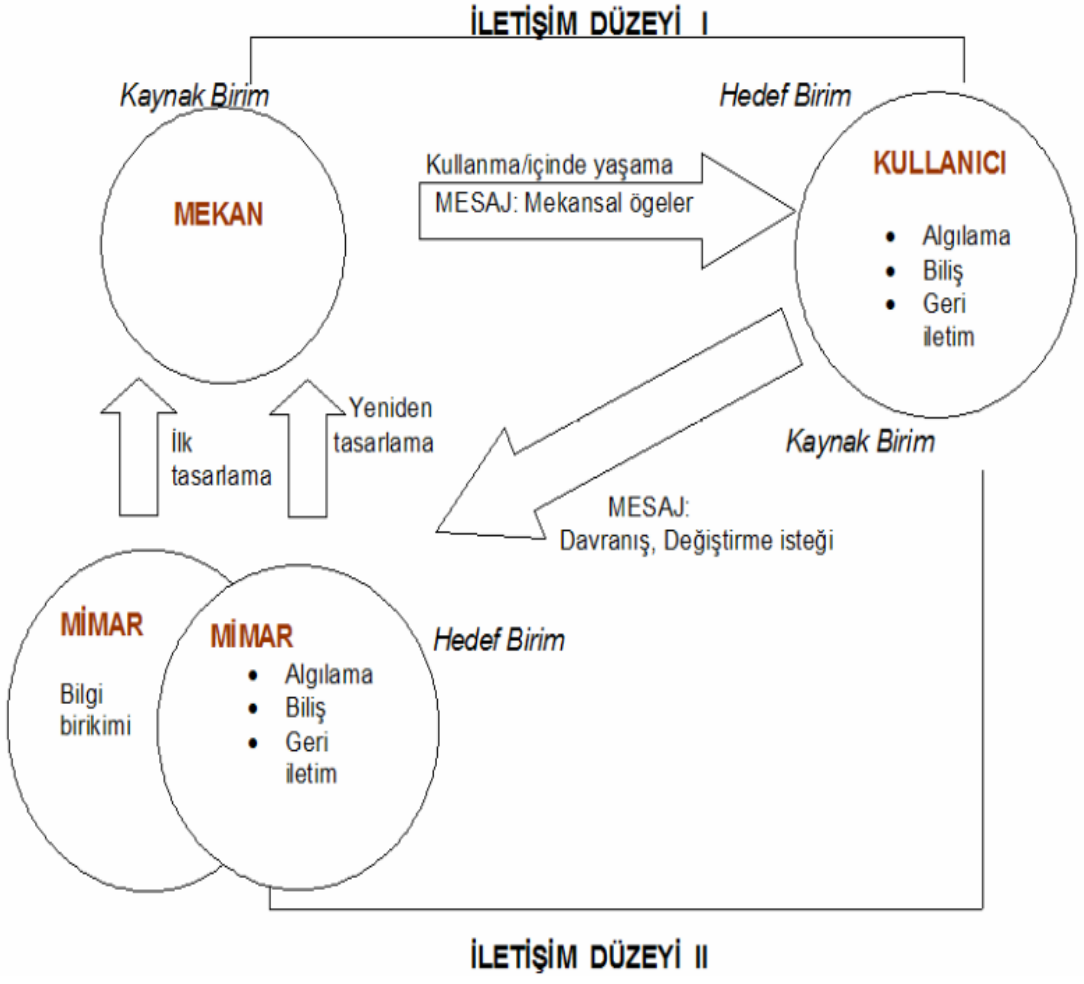
Tasarımcılar tarafından tasarlanmış bir mekân, hedef kitlesiyle karşı karşıya geldiğinde, mekân ile hedef kitle arasında bir iletişim süreci başlar. Etkisiz bir iletici durumundaki "mekân" kaynak birim, "kullanıcı" amaç birim statüsündedir. Kaynak birim olarak mekândan gelen ve mekân ögeleri halinde kodlanmış mesaj, hedef birim olan kitlesi tarafından algılandıktan sonra değerlendirilerek bir geri bildirim meydana gelir (Günal ve Esin, 2007). Mekânın müşteriler ile kurduğu haberleşme sürecinin sonunda ulaşılan geri bildirimler, o mekânın tasarımcısına

kullanım bilgilerini aktararak pozitif geri bildirim sağlayacağı gibi, alana ait psiko-sosyal kalitenin de ipuçlarını verecektir. Mekânların müşteri ile bilgi, fikir ve duygu alışverişi yapabilmesi, mekânın kaliteli olduğunun göstergesi olmaktadır.

Şekil 3.1'de birinci iletişim düzeyinde mimarın mekân üzerinden yollamış olduğu iletiler müşteri ve kullanıcı tarafından alınarak yorumlanarak geri bildirimde bulunulmaktadır.

İkinci iletişim düzeyinde, geri bildirimden sonra iletileri ileten konumuna geçen müşteri hareketleri ya da sözlü dışa vurumlar şeklinde olan iletiler, mimar tarafından kavranacak, geliştirilecek ve değerlendirilecektir. Bu kuram Şekil 3.1'de açıklanmaktadır.

Çizelge 3.1. Mekân-kullanıcı-tasarımcı iletişim döngüsü (Günal, 2007)



3.2. Ürün Kullanıcı İletişimi Olarak Mağaza

Perakende tasarımı, hemen hemen günümüz yaşam şekillerinin belirleyicisi olarak kendiliğinden var olan ve insan etkinliğinin dışında kendini sürekli olarak yeniden yaratan ve değiştiren sürekli yenilenen bir tasarım ortamıdır. Bu alanda aktüelliği korumak ve otoriter kurmak adına disiplinler arası çalışma şekillerinin etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İçmimarın perakende tasarımındaki rolü ise, toparlayıcı bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla içmimarlık disiplininde kimlik-marka-iletişim etkileşimini mekânsal olarak okumak, perakende tasarımındaki güncel tutumunu kavramak ve geleceği tahmin etmek adına önemli bulunmaktadır. Mağazalar ürün ile kullanıcıyı buluşturan mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağazalar iç mekân tasarımı, sattıkları ürünler ile müşteriye mesaj verirler. Müşteriler mağaza ziyaret etme ve ürün alımı ile bu mesaja cevap vermektedirler. Bu bölümün amacı, perakende alanında kritik bir öneme sahip olan günümüz mağaza kavramlarını açıklanmaktadır.

3.2.1. Mekân Olarak Mağaza Kavramı

Yerleşik hayata geçilmesi ile devamlı alışveriş mekânları oluşmuştur. Bu mekânlar zamanla mağazaların oluşmasının temellerini atmıştır. Mağazalar eski zamanlardan bu yana ürün sergilemek amaçlı kullanılmıştır. Bu mağazalar müşterilerin ihtiyaçlarına ve gelişen teknolojik, ekonomik şartlara göre değişkenlik göstermiştir. Alışveriş mağazaları müşteri yoğunluğunun çok olduğu ve onların görebilecekleri yerlerde konumlanırlar. Güncel mağazalar müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı gibi aynı zamanda onların sosyalleşmesini de sağlayacak alanlar oluşturmaktadır. Markanın mağaza içinde sunduğu hizmetler bir bütün olarak düşünülmekte ve müşterilerin mağaza tercihinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Satış alanı anlamında en sık karşılaşılan satış birimleri mağazalardır. Alışveriş caddeleri mağazaları içinde barındırırken, alışveriş merkezleri de mağazalarla birlikte var olmaktadır. Yerleşim alanı ve kentsel bünyenin yüzünü meydana getirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Mağazalar müşterilerin isteklerine

uygun ürün veya servisleri perakende bir şekilde sunan, müşterilerin davranışlarını satın almaya yönlendiren bir alışveriş alanıdır (Aksaç, 2006).

Rasshied'e (2000) göre "mağaza kavramı sürekli değişim halinde olan, tüketici ve mekân arasında idareyi barındıran bir çalışmadır."

Müşterilerin devamlı farklılaşan istekleri sosyoekonomik, demografik değişkenler, sezon, moda, v.s. gibi birçok etmen mağazaların devamlı değişim göstermesine sebebiyet vermektedir. Mağazalar bu farklılaşmalara rağmen gelişmeyi sürdüren kısa vadeli alanlardır. Mimari devamlılığı olan mekanlara göre mağazalar, belli bir konsept ile, toplum yaşamına giren geçici yeniliklere ve eğilimlere ilişkili olarak devamlı değişkenlik gösteren alanlardır.

Mağazaların müşteriler için devamlı ve sürekli ziyaret edilebilir alanlar olması için; içinde bulunduğu zaman diliminin sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerine açık olması gerekmektedir.

İnsanların artan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptığı tüketimleri mağazalardan karşılarlar. Satış alanlarında en kabul gören, ana satış alanı olarak görülen mağaza tipleri çalışmanın bu bölümünde açıklanacaktır.

3.2.2. Mağaza tipleri ve iletişim açısından önemi

Modern pazarda mağazalar diğer sektör rakiplerine üstün gelebilmek ve müşterilerini cezbetmek için farklı uygulamalar yapmaktadır.

Mağaza ortamı, müşterilerin mağaza ögeleriyle memnuniyetlerini sağlamalıdır. Bu memnuniyet mağazadaki tecrübe ile devam eder. Ürünlerin satışını sağlayan ögeler bu tecrübelerin geri bildirimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2011). Mağazalar müşterileri üzerinde duygusal etkiler yaratan tüketicilerin algısal ve duyusal reaksiyonlarını harekete geçirerek satın alma eylemini gerçekleştirecek şekilde tasarlanmalıdır.

Müşteri ile iletişimin gerçekleştiği mekânlar mağazalar olduğu için müşterilere yaratmak istedikleri imajı aktarabildikleri ilk araç olarak görülmektedir. Her mağaza türü için cazip bir ortam olduğu düşünülmemelidir ve mağaza türüne uygun değişen imaj, sezon, moda gibi etmenleri takip ederek bir ortam oluşturmalıdır.

Tüketiciler ile nasıl irtibat kurdukları üzerine bir intiba iletmek isterler (Aksaç, 2006).

Bu mesajı mağaza tasarımları ile iletirler ve iç mimari yapısıyla, ürün teşhir şekilleriyle, aydınlatma, koku, ses, müzik gibi ve en önemli unsur olan müşteri ilişkileriyle iletirler.

Mağaza tipleri yoğunlaşmış oldukları ve önem verdikleri alana göre gruplandırılırlar. Marka ve imajı daha baskın olan mağaza türleri Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Marka ve İmajı daha baskın olan mağaza türleri

Konsept Mağazlar	Marka Mağazalar	Lüks Mağazalar	Marka Mağaza Olan Zincir Mağazalar

Konsept mağazalar genel olarak incelendiğinde alışveriş merkezinde veya tek bir yapı mimarisiyle özel ve sıra dışı mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerine butik ve özel ürünler sunmaktadır.

- Konsept mağaza türünde; müşterileri daha şahsi ve haz duyacağı bir alışveriş alanına gereksinim duyarlar. Bir konsept mağaza sadece bir ürünü satmaktan daha fazla amaç hedefleyen bir mağazacılık türüdür. Bir ürünü sanat eseri gibi sergilemeyi amaçlar ve bir yaşam tarzına hitap etmeyi ister. Bu tarz mağazalar satın alınacak ürünlerin hepsini bir depo halinde tüketicinin gözü önüne getirmek yerine, belirli tarz ürünleri bir araya getirerek görsel bir zevk unsuru ortaya çıkarmayı gaye haline getirmişlerdir.

“Bu mağazalar sanat galerilerinden ayırt edilmez hale gelmiştir (Dean, 2003). “Tüketim ve sanatın bir arada görüldüğü mekânlardır. Mühim olan mağaza içindeki macera ve duygu iletimidir, tüketici kendini rahat hissetmeli ve mekân onu içerisinde vakit geçirmeye yöneltmelidir. Alışveriş yapmak ikinci planda kalmaktadır.



Şekil 3.1. Corso Como İtalya

İtalya Milano’da bulunan 10 Corso Como bir alışveriş ve yemek kompleksidir. Sanat, moda, yemek, müzik, tasarım, mutfak ve kültürel eserleri sergileyen ve satan satış noktalarını birleştirir. “Konsept mağaza” teriminin ilk ortaya çıktığı mağaza olan 10 Corso Como, “çok işlevli bir mekan, buluşma yeri, kültür ve ticaret birliği” olarak tanımlanmaktadır. 10 Corso Como'nun 1200 m2'lik alanı, kitapçı, galeri, mağaza, kafe/restoran ve üç odalı oteli bünyesinde barındırmaktadır. Müşteriler, planlanması düşünülerek tasarlanmış iç içe geçmiş alanlarda moda, sanat, yemek, müzik, tasarım ve daha fazlası için alışveriş yapabilmektedir. Çatı bahçesi ise teras olarak kullanılacak şekilde düzenlemiştir. (Şekil 3.1).

- Marka mağaza türünü incelediğimizde, kimliklerini yansıtan ürünleri ile mağaza tasarımları bütünleşen mağazalar olduğunu görmekteyiz. Aslında konsept mağaza olarak da karşımıza çıkan marka mağazalar markanın ürünlerini müşteriye konsept ve tasarımıyla ipucu vererek sunar. Bu tarz mağazalar markalarını logo ve marka adına gereksinim duymadan mağazayı tanıtabilecek biçimde tasarlamışlardır.

Şekil 3.2.'de Christian Dior markasının İstinye Park'ta bulunan mağazası incelendiğinde mağaza tasarımı seçkin malzeme çeşitleri, renk ve markayı yansıtan unsurlarla marka imajı hakkında bilgi vermekte ve markanın logosunu yansımaktadır.



Şekil 3.2. İstinye Park Dior Mağazası (Archimate 2022)

- Lüks mağazalar örneğini incelediğimizde; büyük çoğunlukla özel ürünler satmakta olduğunu görmekteyiz. Lüks mağazaların müşteri talepleri neticesinde kaliteli, eşine sık rastlanmayan ürünler ve sahibine itibar kazandıran özelliklere sahip olması gerektiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra ürüne esin veren bir markanın varlığıdır. Markalar da buna göre tüketicilere

ayrıcalık kazandırma, kimlik oluşturma, farkında olma ve kalite algılama yeteneklerini hatırlatmak için rekabet ederler (Satı,2018). Lüks mağazalar az sayıda ve tek ürün teşhir etmektedir. Seçkin ürünler ile müşterilerine özel hissetme duygusunu tattırmaktadır. Lüks mağazalarda form malzeme, renk, mekânsal organizasyon olarak konsepti projelerine nasıl yansıttıklarına baktığımızda, tekstil/moda alanında seçilen markalara ait (Gucci, Armani, Hermes) proje örneklerinde, konsepti oluşturan tanımlar sofistike, lüks, klasik, güvenilir, cüretkâr, zarif, kişiye özel, göz kamaştırıcı, gizemli olarak markanın marka kişilik analizi ile ortaya konmaktadır (Yıldırım, 2016).



Şekil 3.3. Giorgio Armani, Toronto

Şekil 3.3'te İtalyan lüks markası Giorgio Armani'nin, alt markası Emporio Armani'nin Kanada'daki tek şubesini Toronto'daki Yorkdale Alışveriş Merkezi'ndeki görüntüsü.



Şekil 3.4. Giorgio Armani, Toronto

İlk lüks markaların içinde gelen Armani, meydana getirdiği marka değeriyle, ürün çeşitliliğiyle, verdiği hizmetle, kalitesiyle, personeliyle tasarımlarıyla ve duruşuyla kurumsallığını ifade etmektedir. Ürün portföyünün içinde mobilyanın detaylarına kadar tasarım yapması Armani'nin fazla ürüne hâkim olduğunu göstermektedir (Çamur, 2017).

- Marka mağaza olan zincir mağazalar, marka ve imajı ön planda olan tek bir merkezden yönetilen ve belirlenen bir marka üzerinden standart işletme, yönetim anlayışı ile farklı yerlerde aynı isim ve kimliği barındırarak açılan mağazalardır. Diğer bir deyim ile bir markanın farklı şubelerle aynı konseptte açılan mağazaları olarak adlandırılmaktadır. Mağaza çalışanları, mağaza kimliği, ürün teşhirleri ve atmosferi ile tüm şube mağazalarında ortak bir imaj yansıtan mağazalardır. Örnek vermek gerekirse; Vakko, İpekyol ve Zara gibi markalar örnek gösterilebilir.



Şekil 3.5. Zorlu Center Dior Mağazası

Şekil 3.5. ve 3.6. 'de bulunan iki Dior zincir mağazalarında renklerin uyumu, malzeme, iç mekân tasarımında ufak farklılıkları olsa da işletme ve mağaza imajında ana konseptte ortak bir nokta var.



Şekil 3.6. İstinye Park Christian Dior Mağazası (Archimate 2022)

Özetle, müşterilerin farklılık gereksinimlerinden ötürü oluşan moda kelimesi, mimariyi de etkileyerek zaman içerisinde mekânların farklılaşmasına sebep olmuş ve bu değişim müşterinin moda olan ürünleri ve mekânları tercih etmesine yol açmıştır. Tüketim toplumundaki konumunu değiştirmek istemeyen markalar, ürünlerini sergiledikleri mağazalarını yenilikleri takip eden, yeni teknolojileri açık bir şekilde tasarlama yoluna girmiştir.

4. PERAKENDE MAĞAZALARININ İNCELENMESİ

Tezin bu bölümünde perakende mağazaları incelenecek; perakende mağaza tasarımında ortaya çıkan marka-mekan etkileşimi ve perakende mağazalarında bulunan iç, dış ve çevresel tasarım unsurları açıklanacaktır.

4.1. Perakende Mağazası

Perakende malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılması dayanan (satış biçimi) toptan karşıtı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Ekonomik ve sosyal etkileşimin arttığı dönemde tüketimde meydana gelen artış ve insanların tüketimi odak noktası haline getirmesiyle perakendecilik sektörüne olan ilgi artmıştır. Perakendecilik 'perakende olarak yapılan alışveriş' şeklidir (TDK, 2022). Çalışmanın bu noktasında perakendecilik kavramından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Perakendecilik dünyada ve ülkemizdeki ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Perakendeciler; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan aracılardır. Perakende mağazaları müşterilerin ihtiyaçlarını temin ederek onları bu yönde memnun etmeyi amaçlamaktadır. Perakende mağazacılık sektörü müşterinin istediği ürünü istediği zaman rahatlıkla etrafında satın alabileceği alanları oluşturmaktadır.

Mağazada daha fazla ve verimli vakit geçirmeye teşvik eden ve müşterilerin alışveriş yaptığı sürede etkili olan mağaza içi atmosferinin marka-mekân etkileşiminden bahsedilecektir. Son kullanıcı olan müşterilere, ürünleri ulaştıran ve modern perakendeciliğin en önemli mekanları olan yer mağazalardır.

İlk üretici ile başlayan, tüketim ürünlerinin bir merkezden çeşitli yerlere gönderilmesi ile nihai tüketici ile sona eren döngünün en önemli aracılarından birisi perakendecilerdir. Neredeyse bütün işletmeler nihai müşterilere ürün satsalar da perakende ticaret en fazla perakendeciler aracılığıyla yapılmaktadır; perakendecilerin de asıl işi budur (Mucuk, 1999).

Firmaların elinde bulunan en iyi ürünün üretimden son tüketiciye ulaşması ve satış sonrası destek uygulamalarının tümüne "perakende" adı verilir. Perakendecilik insanların kişisel gereksinimlerini gideren ürünlerin ve hizmetin sunulması etkinliğinin bütünü olarak adlandırılabilir. Perakendecilik sektörünün tarihçesine baktığımızda 19. yy. ortalarına doğru gelişen üretim ve tüketimin sonucu oluşan seri üretim mağaza limitleri aşılmıştır. Perakendecilikte uzmanlaşma gereksinimi duyulmuş ve 19. yy. sonlarına doğru da büyük mağazalar ve katlı mağazalar meydana gelmiştir (Verdil, 2006).

Perakendeciler en ucuz üründen en pahalı ürüne kadar hepsinin satışını gerçekleştirir. Toplu ve büyük partiler halinde aldıkları ürünleri küçük miktarlarda müşterilerine satarlar (Anderson, 1979; Chirsanov, 2008).

Perakendecilik tüketicilerin taleplerini ve bu taleplerdeki farklılaşmayı gözlemler, kontrol eder sosyokültürel yaşantıdaki farklılaşmayı inceler ve buna göre markasını yeniler. Markalarını geliştirmek hedefiyle perakendeciler ürün sergilemelerini değiştirmek ve yeniden şekillenmeye giderler. Yeniliklerden haberdar olmaları gerekmektedir. Gelişen teknoloji, yeni marka ve ürünlerin pazarlama türleri gün geçtikçe farklılaşmaya başlamış ve yeni tasarımlara açık iyi sonuçlar çıkarılabilecek bir saha haline gelmiştir.

4.1.1. Perakende mağazalarında mekân-marka etkileşimi

Marka, mağaza iç mekân tasarımında ve planlamasında çok büyük bir etmendir. Kalite müşteriler için alışverişlerinde aradıkları bir ölçüt olarak karşımıza çıkmakta ve kaliteyi marka ile bağdaştırmaktadır. Marka, müşteriye önem, kimlik, izlenim iletir ve bir niteliği yansıtan en önemli elemandır. Bireylere saygınlık ve güvenli bir bağlılık oluşturan duygular marka sayesinde yaratılır.

Firmalardaki rekabette belirleyici bir unsur olan marka, firmaların pazarda var olmasında koşul haline gelmiştir (Ünüsan, Pirtini ve Bilge 2004).

Perakende mağazaları marka kimliği ile rakiplerinden üstünlük sağlarlar. Bu sistemde rekabet ortamı ürünlerle değil markalar üzerinden oluşmaktadır.

Müşteriler için odak noktası ürün değil markaya yükledikleri anlamdır. Örneğin; lüks perakende mağaza grubuna giren Dior markasına ait ürünler müşteriye seçkin bir imaj, saygınlık ve değer yüklemektedir.

"Marka, tüketicileri çeken bir atraksiyondur" (Rıewoldt, 2002). Popüler mağazaların büyük markaların standart mağazalarından daha büyük alana sahip, daha fazla stok, daha tecrübeli personel bulundurması bu sebeplere dayanmaktadır.

Müşterilerin marka tercih etme nedenleri; mağaza görünümü, işletme, ürün, sürekli bir kalite ve güven teşkil etmesidir. Markalar kendi imajlarını mağaza iç dekorasyonuna yansıtmaktadır. Örneğin, SuperStep markası mağaza iç mekan tasarımlarında, markanın yansıtmak istediği gençlik, sportiflik imajını, mekana tüm bileşenleri ile birlikte yansıtmaktadır. (Şekil 4.1.) Ürünler belli marka adı altında satıldığında daha çok tercih edildiği görülmektedir.



Şekil 4.1. House of Superstep Mağazası

House of Superstep, perakende dünyasında alışılagelmiş mağazacılık anlayışını baştan tanımlayıp her alışverişi bir deneyim haline getirmeyi hedeflenen bir proje olmuştur.

Günümüzde hızla gelişen ve değişen moda sektöründe tüketim arttığı için yeniliklere açık olmak ve sektörde kalmak için pazardaki yerini korumasını sağlamaktadır. Moda sektörü mimarlık alanında paralel çalışmalı markanın tüketici üzerinde bırakmak istediği imajı yansıtmalıdır. Mimarların alışılmışın dışında konsept ve mekânlar yaratarak moda sektöründeki kazançlardan faydalanmaları, moda mekânlarının da rakiplerinden farklı mağaza tasarımına sahip olma düşüncesi ile meydana gelmektedir.

Moda mağazalarının zaman içinde oluşan iç mekân tasarımına göz atıldığında modanın yeni form ve şekillerle bu alanı şekillendirdiği görülmektedir. Mimari biçimlerin değişen moda tarzı ile bağlantılı olarak değişikliklere uğradığını söyleyebiliriz.

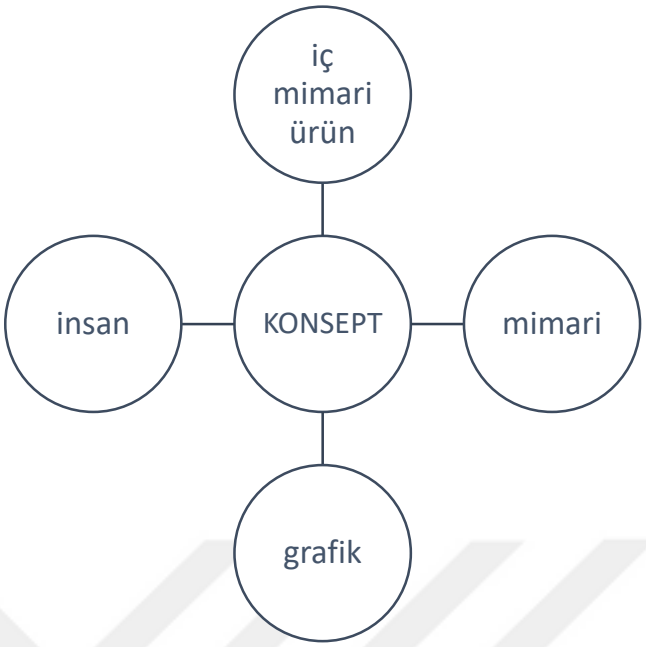
Mağazalar markanın imajını iç mekân tasarımı ve konsepti vasıtasıyla müşteri grubuna ileten bir aracı haline gelip 5 algılama yöntemine hitap etmesi ile uzlaştıran iç mekân tasarımı ile müşteriye iletilmesinde önemli bir unsur olmuştur.

Marka imajı ve ürünün niteliğine kuşku duymadan güvenle alışveriş yapmayı pozitif yönde etkileyen unsur mağaza iç mekân tasarımıdır.

Meydana getirilen mekân olgusu; mağazanın ortamı ve seçilen görmeye dayalı unsurlar müşteriler için önemli işaretler olarak kabul gören renk, ses, koku, tat ve lokasyon gibi türlü tepki yaratan güçleri barındırır (Kotler, 1973).

Bu sebeple mağazalar insan tavrına tesir eden mekânlardır ve pozitif performansları bu tesirin başarısı ile alakalıdır. Konsept marka kimliği dışında önemli 4 unsurdan oluşmaktadır; iç mimari ürün, insan, mimari, grafik olarak tanımlayabiliriz (Şekil 4.1.)

Çizelge 4.1. Konseptin unsurları (Karacalı, 2012)



Mağaza atmosferi, satışın pozitif veya negatif olmasına neden olan sebeplerin başında gelmektedir. Kusursuz bir tasarlama, düzene sokma ürün ve mekan niteliklerini başarılı bir şekilde aktaran bir aydınlatma nizamı ve hem gereksinimler yönünde hem de mağaza kimliğini güçlendirme yönünde, şekillenen mobilyalar bu sürekliliğin bölümleridir. Mekan niteliklerini etkileyen faktörler;

- Mimari yüzeylerde malzeme seçimi
- Mobilya ve mobilya malzeme seçimi
- Mimari bileşenlerin seçimi
- Görsel bileşenler

olarak tanımlayabiliriz. (Ökten, 2004).

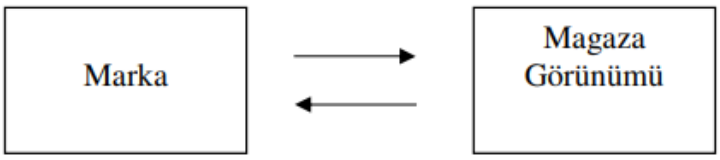
Bu bileşenler marka kimliğine göre şekillendiğinde ve marka imajını oluşturduğunda doğrudan marka iç mekân tasarımının şekillenmesini sağlamaktadır.

Süreçte güçleşen rekabet ortamında konsept yaratmak markalar için bir seçimden çok artık bir mecburiyettir. Müşteriler aldıkları ürünleri gereksinimleri olduğu için değil ona ve markaya sahip olma içgüdüsü ile satın aldığı ortaya çıkmıştır. Markalar yalnızca ürün satmıyor ürün ile birlikte yaşam stili de satmaya başlamıştır.

Marka paketleme, personel giyimi, logosu gibi tüm görsel tasarım unsurları marka kimliğini etkilerken; markanın bulunduğu bünye ve iç mimari tasarım da görsel kimlik hususunda göz ardı edilemez bileşenler pozisyonundadır. Mağazalar alışveriş hareketinin oluştuğu mekânlar olarak markanın müşteri ile canlı olarak bir araya geldiği ortam olarak açıklanmaktadır.

İç mekan tasarımı oluşturulurken amaç müşterilerin yeniden mağazadan alışveriş yapma eylemini gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda marka imajını müşteriye doğru bir şekilde aktaracak tasarımlar yapılmalı; marka kimliği ile iç mekan tasarımı uyum sağlamalıdır (Grage, 1993).

Çizelge 4.2. Mekan (Mağaza)-Marka Döngüsü (AKSAÇ, 2016)



Bu nedenle marka ile mağaza planlaması arasında da önemli etkileşimler vardır. Mağaza düzenlenirken, form, biçim, renk..v.b. gibi tasarım unsurları markanın yansıttığı söylemlere uymak zorundadır.

4.1.2. Perakende mağazalarında iç ve dış mekân tasarım unsurları

Perakende mağazaları değişen yaşam ve teknoloji şartlarında yenilikleri takip etmek ve rakiplerinden öne çıkmak hedefini benimsemiştir. Bu hedef doğrultusunda markalaşan kimliği ile kendine özgü unsurlar oluşturmuştur. Markalar için kendine özgü bir kimliğe sahip olmak rakiplerinden farklılaşmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Bu unsurlara genel olarak baktığımızda; iç, dış ve çevresel unsurlar olarak tanımlayabiliriz.

Mağaza dışındaki vitrin, cephe, mağaza lokasyonu dış mekân unsurları; dolaşım planı, yerleşim planı, satış ve satışa destek alanları, akustik, iklimlendirme mağaza içi dikey taşıma unsurları iç mekân unsurları; malzeme, renk, aydınlatma ise çevresel unsurları oluşturmaktadır. Mağaza iç mekân meselesinde mimari ve iç mimari unsurlardan bahsedildiğinde, mağazanın içinde bulunduğu bünye ve mağazanın iç mekanının nasıl tasarlandığı bilinmelidir.

Çizelge 4.3. Ç Unsurların Mağaza Tercihlerine Etki Oranları (Sarıkaya, 2008)

Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların Etkisi

	Hiç Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Soyunma kabinleri	-	8,0	37,1	55,0
Koridor genişliği	3,2	21,1	41,0	34,7
Mağaza vitrini	2,4	22,7	43,0	31,9
Çalışan giyimi	6,8	27,5	41,8	23,9
Mağazadaki ısı	1,2	23,9	51,8	23,1
Mağazanın bulunduğu çevre	7,2	28,3	42,2	22,3
Mağazadaki ışıklandırma	3,2	23,9	53,0	19,9
Mağaza içindeki renk uyumu	9,6	35,1	40,2	15,1
Mağazadaki müzik	8,8	33,9	42,2	15,1

Bu bilgiler ekseninde ilk olarak mağazanın dış unsurları olan bünye; bünyenin konumu, etrafı ve cephesi; sonrasında mağaza mekânını markalaştıran ona imaj kazandıran dolaşım planı, bununla birlikte satış ve satışa destek alanları akustik, iklimlendirme tasarım ve bağlantısı gözlemlenmelidir. Çalışmanın bu kısmında kurum imajı ile karar verilen iç mekân ve dış mekân unsurları aktarılacaktır.

4.1.3. Dış mekân unsurları

Müşterilerin mağaza içerisinde girmeden mağaza cephesi, konumu ve vitrini o marka hakkındaki mesajı aktaran unsurlardandır. Müşterilerin ulaşabilirliği açısından mağaza konumu ve çevresi, etrafındaki örnek noktalar ve bu alanı kullanan insanların potansiyel tüketici olması yönünden önemlidir. Potansiyel tüketicilerle karşılaşan ilk unsur olan cephe tasarımının özgün olması markanın rakiplerinden ayrılmasını ve çekiciliğini etkileyecektir.

4.1.3.1. Mağaza çevresi ve konumu

İç mimari ve mimari bileşenler, müşteriye marka kimliği hakkında fikir verirler. Mağaza lokasyonu, yakın çevresi ve dış cephesi tüketici ile ilk iletişime geçeceği durumda bir aracı olarak önem kazanırlar.

Markalar maksimum kazanç sağlamak hedefiyle ve birden çok kişiye hitap edebilmek için uygun konumu tespit etmek isterler. Tüketiciler ise en güzel, en uygun ve çekici mağaza atmosferini ararlar.

Mağazaların zorlu rekabet koşullarında ayakta kalması; tespit edilen alan içinde ticari alanların marka geliştirme kalıplarına uyumu, markaya kalıcı olarak kalacak malzeme ve demir başların maliyeti, işletme yeterliliği ve alan oluşturma olmak üzere dört ilerleme kriterine bağlıdır (Özkan, 2009). Mağazalar kent içinde ve AVM içinde olmak üzere konum/lokasyon açısındandan iki sınıfa ayrılmaktadır.

Kent içinde perakende markaları yeni açacakları müşteri ile etkileşimin aktif olarak gerçekleşeceği mağazanın konumunu ve çevresini doğru saptamalıdır.

Mağaza konumu seçilirken, mağazanın çevresinde insan yoğunluğu hesap edilmeli ve çevrede rakip analizi yapılarak yeni açılacak olan mağazaya ihtiyaç olup olmadığı tespit edilmelidir. Mağazaya olan ulaşımın da kolay olması ve trafik unsuru bu konuda önemli bir faktördür (Karacalı, 2012).

Mağaza konumlanırken açılacağı bölgenin etrafında ve içinde bulundurduğu tüketici topluluğunun sosyo-ekonomik durumu değerlendirilmelidir. Çünkü mağazanın lokasyonunu belirleyen en önemli unsur potansiyel müşterilerdir. Bölgede ikamet eden tüketicilerin yaşam düzey ölçüsü de değerlendirilmelidir. Mağazanın adresini tanımlarken etrafında bulunan önemli bir yapı değer kazandıracaktır. Özel araçları ile gelen müşteriler için belirlenen otopark ve vale hizmeti mağazayı tüketiciler açısından çekici kılabilir. Tüm bu stratejileri düşünerek mağaza konumu iyi belirlenmelidir (Çamur, 2017).

AVM'lerde ise müşteriler birden çok hizmeti aynı anda bulabilmekte ve alışveriş deneyimini yaşamaktadır. Avm mağazalarında cephe hususu önemli olmadığı için müşteriler için ilk iletişime geçilen yer sıradan olmayan, dikkat çeken, müşterinin mağazaya yönlendirilmesini sağlayan vitrinlerdir.

4.1.3.2. Mağaza Girişi ve Cephe

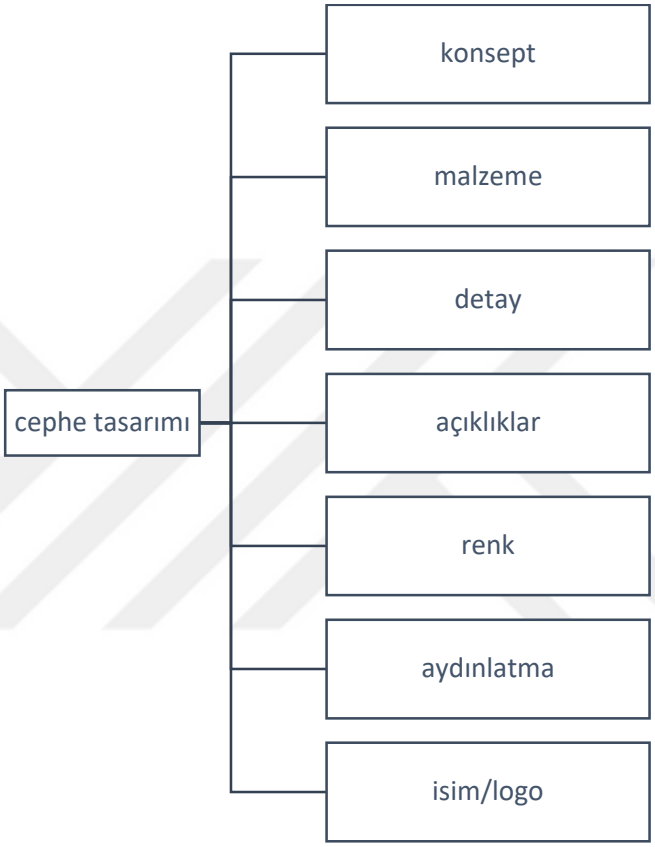
Mağazanın ön cephesi, mağaza logo ve isminin tabelada sergilenmesine elverişli olmalıdır. Mağaza isim tabelasının hedefi müşterinin markayı anlaması ve ilgisini çekmedir. Dikey yazılan isimlerin tabelada okunması güçtür. Tabelaların diğer tabelalar arasında kaybolmaması gerekir. Girişler müşterinin içeriye girmesini teşvik edecek şekilde çekici ve rahat olmalıdır. Girişler tasarlanırken yaşlı, acelesi olan, engelli müşteriler için uygun yapılmalı basamak ve sütunlar barındırmamalıdır. Kapıların basit açılabilir olması gerekmektedir. Giriş kapısı sayısı yerleşim yerlerinde müşteri yoğunluğunu ve yönünü etkileyen faktördür

Tüketici ile mağazanın ilk karşılaştığı alan mağazanın dış mekanıdır. Mağaza ortamının en önemli faktörlerinden biri dış cephe tasarımıdır. Mimari görseller tüketiciye marka konusunda izlenim uyandırır. Mağaza ve tüketici arasındaki ilk bağ dış cephe olması sebebiylecephe tasarımının özel bir yeri vardır.

Mağaza kavramı tüm bileşenleri ile bütün olarak düşünüldüğü için, yaratılan meknada cephe tasarımı dikkate alınmalıdır. Mağazanın cephesi müşterideki ilk

intibayı uyandıracağı için, tüketiciyi çekmeli ve mağazaya yönelmesini sağlamalıdır. Dış cephe tasarımı ile iç mekan tasarımı hakkında bilgi vermelidir. Dış cephe bileşenleri; malzemeler, konstrüksiyon, aydınlatma ile tüketiciyi mağazaya çağırmalıdır.

Çizelge 4.4. Cephe tasarımını etkileyen faktörler (Karacalı, 2012)



Markanın müşterinin zihninde oluşturmak istediği kimlik algısı düşünülerek cephe tasarımı yapılmalıdır. Markalar cephe tasarımı yaparken tekil ve cadde mağazaları cephe tasarımı konusunda özgürlerdir fakat alışveriş merkezinde olan mağazalar belirlenen izne göre tasarımlarına yön verirler (Çamur, 2017).

Mağaza girişleri, tüketicileri içeri cezbederek alışveriş yapmalarını sağlamanın yanı sıra rahatlık ve güvenlik unsurlarını da bir araya getirmelidir. Genel olarak mağaza giriş tasarımlarında dikkat edilmesi gereken unsurlar; yeterli ışıklandırma sağlanmalı, mağaza girişinde eğim, sütun ve basamak konulmamalıdır, basit açılabilir kapılar olmalı, Kapılar, müşterilerin büyük ebattaki poşetlerini de rahatlıkla dışarı çıkarabilecek özelliklerde olmalı. Mağaza

içinde girişte ürün yoğunluğu az olmalı, vitrinler potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır (Okten, 2004).

Cephe türleri tasarımlarına baktığımız da daha farklı çalışmaları görebilmek mümkün. Tekil mağaza örneği olan, Louis Vuitton'un ikonik monogram deseninin bu mağazaya özgü tasarlanan nazar boncuklarıyla oluşturulan vitrinler, çok etkileyici bir giriş atmosferi yaratıyor. Mağazanın alışılmışın dışında olan cephesi, derinlik ve perspektife dair sıra dışı mimarisiyle harika bir görsel şölen oluşturuyor. Cephede yer alan kesip çıkarılmış üç boyutlu cephe giydirme motifleri, gün içinde ışığın mağazanın farklı noktalarına süzülmesini sağlıyor. (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Yalıkavak Marina Louıs Vuıtton Mağazası

Cephe tasarımında kullanlan malzeme kalitesi de marka imajı hakkında bilgi verir. Örneğin metal malzeme kullanılan cephe yenilikçi ve teknlojik olarak algılanırken; taş kullanılan cephe sistemi yerleşmiş esaslı kökleşmiş bir markayı imajını vurgular. İpekyol markasına ait Yalıkavak Marinada bulunan ilk pop-up mağaza sıradışı cephe sistemiyle misafirlerini ağırlıyor (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Yalıkavak Marina İpekyol Pop-Up Mağazası

Beymen Adana mağazası çelik konstrüksiyon, alüminyum cephe ve saçak sistemiyle alışveriş merkezi içinde bulunmaktadır (Şekil 4.4.).



Şekil 4.4. Beymen Esas AVM (Soho Yapı)

Sonuç olarak mağaza girişi ve cephe vitrin ile birlikte müşteriyi karşılayan, marka hakkındaki ilk izlenimi yaratan unsurlardan birisidir. İlgi çekici, yaratıcı mağaza cephesi ve girişi müşteriyi cezbetmek için kullanılan etkili bir yoldur.

Cepheler tüketicinin zihninde marka hakkında izlenim oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Müşteri mağaza iç mekânını görmeden mağaza cephesi ve girişi ile kendi imajı hakkında algı oluşmasını sağlar. Tüketiciye uyarıcı niteliği taşırlar ve mağazaya çekerler. Bu sebepten perakende mağazaları için cephe ve mağaza girişi önem arz etmektedir.

4.1.3.3. Vitrin

Vitrin müşteriyi karşılayan bir dükkânın ya da mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilenen yeridir.

Markanın müşteri algısına nüfuz etmesini sağlayan ilk canlandırıcılardan birisi, bununla birlikte "marka mekanı" olarak da ismedilen vitrinler mağaza tasarımında önemli alanları oluşturmaktadır. Vitrinlerin kullanım amacı zamanla değişime uğramştır. Önceden yalnızca ürün sergilemek hedefiyle kullanılırken, moda alanında faaliyet gösteren markaların sayısındaki artış bu artışla birlikte müşterilerin daha çok düşünerek almaya başlaması ve oluşan rekabet ortamında sektörde kalabilmek adına tüketicilerin mağazayı tercih etmesini sağlamak için vitrin tasarımına önem verilmektedir (Tutar, 2013).

Vitrin müşterinin ilgisini satış alanına çekmek, müşterinin satın alma içgüdüsünün oluşması ve markanın müşterideki algısının oluşması gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Cadde mağazalarında yaya sirkülasyonunun çok olduğu mağazalar için vitrin önemli bir teşvik vasıtasıdır. Vitrin, mağazanın imajını aksettirir, müşteriyi binaya ve mağazaya yönlendirir. Vitrinin derinliği ve boyu iyi ayarlanmalıdır. Malların boyutları kuyumcu dükkânlarında ki gibi ufak ise göz hizasında, müşteriye yakın yerlere konulmalıdır. Büyük ürünler tüketiciden uzağa yerleştirilir. Tabanı alçak, boyu yüksek ve derin olmalıdır. Vitrinler konsepte göre değişiklik yapabilecek biçimde esnek düzenlenmelidir. Nem, donma, sıcak, erime gibi iklim şartlarına karşı korunmalıdır. Vitrinlerin ön yüzü tamamen camdan

yapılmasının avantajı tüm mağaza içini sergileyebilmek, mağazaya doğal ışık ve enerji tasarrufu sağlamaktır (MEB, 2011).

Vitrinin ölçüleri, uygulanacağı sezon, kullanılacak malzemeler ve teşhir edilecek ürünlere ne kadar önem göstermek gerekiyorsa, mağazanın imajını yansıtmasına da o kadar dikkat etmek gerekir. Vitrin müşterileri yanıltmamalı ve marka imajını sarsmamalıdır.

Mağaza vitrinleri tasarlanırken birtakım unsurlara özen gösterilmelidir. Bu unsurlar mağaza için rakiplerinden üstün olmasını kılan öğe olabilmektedir. Vitrin tasarımı yapılırken dikkate alınacak hususlar; doğru renk ve doğru ışık seçimidir (Arslan ve Bayçu, 2006).



Şekil 4.5. Zim&Zou – Hermès Vitrin

Moda devi Hermès yeni yılı Dubai'de yer alan Mall of Emirates alışveriş merkezinde açtığı yeni mağazası ile karşıladı. Mağazanın tanıtımı içinse vitrinini Zim&Zou'yu kuran Parisli tasarımcılar Lucie Thomas ve Thibault Zimmermann'a emanet etti (Şekil 4.5).

Viyana Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmaya bakıldığında; markaların dış cepheleri ve vitrinleri ile markanın ilettiği görsel kimlik arasında doğru

orantılı bir ilişki vardır. Bu yüzden özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin dikkatini çekmek üzere tasarlanan değil, markalar için kartvizit görevi üstlendiği söylenebilir (Okay, A., 2013).

Müşterilerin vitrini görerek mağazaya girme sebepleri şu şekildedir (Altunkılıç,2014);

- Vitrinde görmüş olduğu marka ürünü ile ilgili detay öğrenmek ve ürünü canlı incelemek,
- Kampanya ya da indirimin içeriğini öğrenmek ve faydalanmak,
- Vitrinde teşhir edilen ürünün çekici gelmesiyle,
- Vitrinin aktarmış olduğu marka imajını beğenmeleri nedeniyle girerler.

Sonuç olarak vitrinlerin asıl amacı tüketiciyi etkilemektir. Markaların tüketicilere vermek istedikleri imaj aktarımı, ürünleri teşhir etme, mağaza çevresinden geçen müşterilerin dikkatini çekerek mağaza içine yönlendiren bir aracıdır.

4.1.4. İç mekân unsurları

Cephe ve vitrin tasarımı ile başlayan müşterilerde marka hakkında imaj yaratmanın en fazla şekilde iletildiği bölüm olması sebebi ile mağaza iç mimari tasarımı üzerinde en çok düşünülmesi gereken bölümdür. Çünkü marka ve tüketicinin etkileşiminin gerçekleştiği iç mekan, satışı doğrudan etkileyen unsurların başındadır. Mağazalar tüm unsurları ile birlikte bir bütün olarak düşünülse de iç mekan dış mekan unsurlarından daha önemlidir. Mağazalar tasarlanırken iç mimar marka imajına, kurum kimliğine ve hedef kitlesine hakim olmalıdır. Tüketicilerin nasıl alışveriş yaptığını araştırarak iç mekan tasarımı yapılmalıdır. Mağaza düzeni tüketicilerin alışveriş eylemini basitleştirecek şekilde düzenlenmelidir.

Mağaza iç mekan tasarımı; müşteriler için planlanan alışveriş eylemine uygun tasarlanan planın yerleşimi, malzeme seçimi, döşeme, tavan renklerinin tercihi, oluşturulmak istenen havaya ve oluşturulan konsepte uygun aydınlatma seçimi,

rengi, dekor ve aksesuarların seçimini içermektedir. Malzeme seçimleri kalitesi ile mağazada satılan ürün fiyat-performansı doğru orantılı olmalıdır.

Yapılacak olan mekan tasarımı sergilenecek olan ürünü geri plana atmamalıdır. Mağaza konsepti tasarlanırken ana hedefin ürünlerin doğru strateji ile satılması olduğu unutulmamalıdır. Mağazanın vermek istediği mesajın ulaşmasını istediği grubun cinsiyet, yaş aralığı, sosyokültürel yapısı, beğenileri, maddi durumu, eğilimleri gibi bilgiler kılavuzluğunda tasarlanacak bir mekan, hedef kitlesine tercih edilir bir mağaza ve keyifli bir alışveriş tecrübesi hazırlanacaktır. Başarılı tasarlanmış bir mağaza, doğru iletiler vererek müşteri davranışını pozitif etkilemekle beraber marka imajının profilini de güçlendirecektir.

Mağazalar iç mekan tasarımı ile dört amaca uygun tasarlanmalıdır (Levy ve Weitz, 2005)

- Marka imajı ve yöntemi ile uyumlu olmalıdır. İç mekan tasarımı gerçekleşmeden hedef pazarı ve müşterilerini tespit etmeli ve onların gereksinimlerine yanıt vermeyi hedef haline getirmelidir. İmaj ile satılan ürün fiyatı arasında bir dengesizlik görürlerse mağaza istediği hedefi yakalayamaz.
- Müşterilerin olanakları doğru tespit edilip uygun fiyat-değer ilişkisi uygulanmalıdır.
- Müşteriye karşı olumlu etki yaratmalıdır: Bu hedefin olabilmesi için mağaza içi düzenlemenin, görsel sunum ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gerekir. Mağaza içi düzenlemeler tüketicinin mağaza içerisindeki dolaşımını basitleştirecek ve maksimum satışla bitirecek şekilde olmalıdır.
- Değişken olmalıdır. Moda sektörü sürekli değişim sürecinde olan bir sektör olduğu için mağaza unsurları esnek sistemlerle oluşturulması mağazaların bu değişimlere adapte olabilme özelliğini de sağlamaktadır.

Çalışmanın bu kısmında mağaza içi tasarım unsurları mağaza dolaşım mağaza yerleşim, satış ve satışa destek alanı, akustik, iklimlendirme ve mağaza içi dikey taşıma başlıkları altında ele alınmıştır.

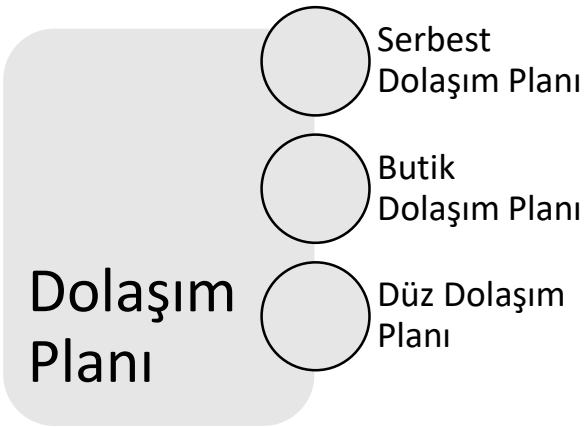
4.1.4.1. Mağaza dolaşım planı

Mağaza dolaşım planı; ürünlerin teşhir edileceği standların yerlerinin belirlenmesini, mekandaki dolaşımn nasıl gerçekleşeceğini planlar ve mağazada ne kadar hacimsel alan kaplanacağını belirler. Tüketicilerin mağaza içinde belirli hareket alanları vardır. Bu hareket alanlarının kolay ve alışveriş eylemini kısıtlamayacak şekilde planlanması gerekmektedir.

Mağaza içi dolaşımı önemli kılan bazı faktörler vardır; müşterilerin mağaza duvarı boyunca yürüme yönelimleri vardır dikkate alınmalıdır; mağaza koridorları iki müşterinin yan yana yürüyebileceği şekilde tasarlanmalıdır; teşhir üniteleri tüketicilerin aralarından rahatlıkla yürüyebileceği şekilde kısa tutularak tasarlanmalıdır aksi takdirde mağaza içerisinde daire şeklinde bir sirkülasyon yaratırlar.

Mağaza dolaşım planı üç farklı şekle sahiptir.

Çizelge 4.5. Dolaşım Planı Türleri (Özkan, 2009)



Çizelge 4.5.'de görüldüğü üzere mağaza dolaşım türleri üç ayrı başlık altında incelenmiştir.

- Düz dolaşım planını incelediğimizde; en çok verim alınan ve en kullanışlı plan türüdür. Düzenli yapısı ile tüketicilere rahatlık sağlar. Mağaza içinde hijyenik, tertipli ve aktif bir ortam yaratır (Lewinson, 1997).

- Butik dolaşım planı türünü incelediğimizde; içinde serbest dolaşım planını barındıran genellikle bölümlü mağazalarda kullanılan büyük mağazalarda küçük mağazalar carmış duygusunu yaratan plan türüdür. Bu plan türünde müşteriler mağazada kolaylıkla gezerler ve ilgisini çeken alana rahatlıkla yönelebilirler (Arslan, 2004) .

Bu plan türüne ait olan markalardan olan Boyner Mağazaları butik plan türünün uygulandığı örneklerdendir. Genel konseptte Boyner markası hakimken her bir ürün kategorisi kendi içinde ufak mağazalar gibi konumlanmıştır.

- Serbest dolaşım planını inncelediğimizde; mağaza ortamı olarak daha rahat ve adından anlaşılacağı üzere serbest bir plana sahip olan bu dolaşım şekli tüketicileri sıkmadan mağaza verimli vakit geçirmelerini sağlar .

Plansız ve tüketiciye rahat hareket alanı sağlayan ve ürünleri istediği, şekilde inceleyeceği bir alan yaratır (Berman ve Evans, 2001).

Çizelge 4.6. Mağaza Yerleşim Düzeni Türleri (Varley ve Rafiq, 2004, s.185)



Düz Plan Şeması Serbest Plan Şeması Butik Plan Şeması

Genel anlamda mağaza dolaşım plan türlerini incelediğimizde perakende sistemli mağazalarda müşteriyi satın almaya teşvik edecek, verimli zaman geçirecek ve satın alma kararı olamasa bile alışveriş yapıp çıkmasını sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Müşterilerin geri plana atmış olduğu

gereksinimlerini hatırlatan bir anımsatıcı olarak kullanılmaktadır (Taşar ve Kazancıoğlu 2019).

Bu planlamanın doğru yapılabilmesi ile yerleşim planının doğru konumlandırması satış verimliliğini artıran faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır .

4.1.4.2. Satış ve satışı destek alanları

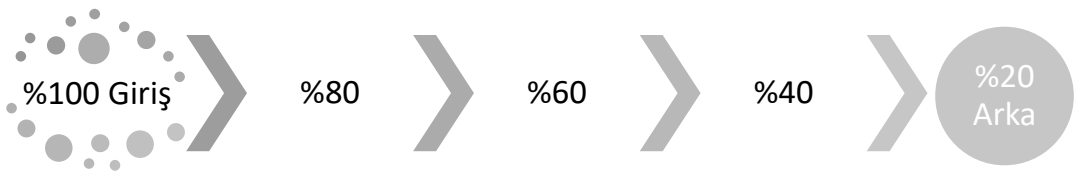
Mağaza tasarımının tamamı satış ve satışa destek alanları olmak üzere iki grupta incelenir. Satış alanı mağazada tüm alım satım işlemlerinin gerçekleştiği bölümdür. Satışı destek alanları ise burası dışındak heryeri kapsayan alandır.

Satışa açılan ürünlerin gruplanması, seçilen grupların yerlerinin tespit edilmesi, ürünlerin tespit edilen yerlere yerleşmesi giyim mağazalarında iç mekan tasarımında satış alanlarının düzenlenmesinde önemli olan üç etmendir (Mun, 1981).

Ürünler genel olarak türlerine göre gruplandrılırlar ve en benimsenmiş yöntemdir. Diğer bir gruplama hedef müşteri kitlesine göre yapılan yöntemdir. Son zamanlarda moda mağazalrında gruplama yöntemleri incelendiğinde aynı tarz giyim ve aksesuar ürünlerinin birlikte yerleştirildiği görülmektedir.

Satışı destekleyici alanlar müşteri hizmetleri bölümü, ürün hizmetleri bölümü ve yönetim/personel bölümüdür. Bu alanların dağılımı genellikle mağazaların %10'luk dilimini kapsamaktadır. Mağazalar genişledikçe bu alan büyüklüğü de artmaktadır (Lewison ve DeLozier, 1986).

Çizelge 4.7. İç ürün satış kapasitesine göre incelenmesi (Bolen, 1988)



Tüketiciler için deneme kabinleri, paketleme alanı ve gereksinimlerini karışlayabileceği alanlar olması markaya olan sadakatini artırıcı etmenlerdir (Arslan ve Ersu, 2011). Tüketici zihninde marka imajını olumlu etkileyen faktörlerden olduğu için bu alanlar titizlikle tasarlanmalıdır.

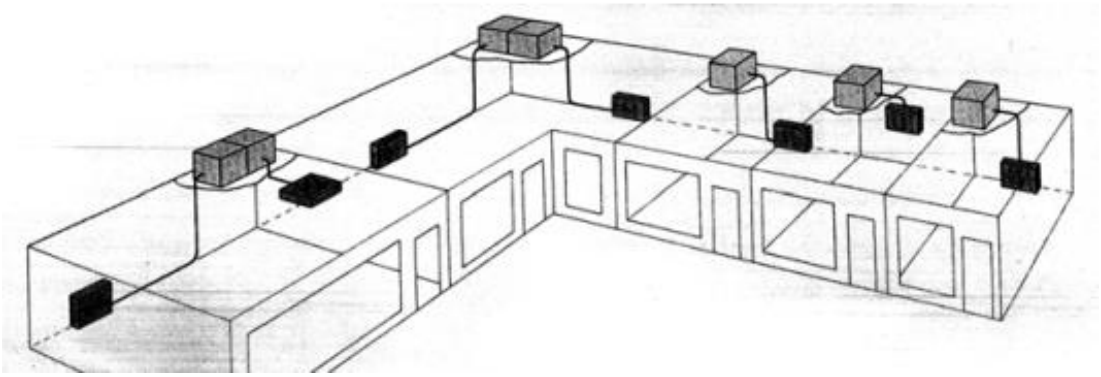
Tüketici için iletişime girmeyeceği alanlar geri planda en arka ve ulaşılamayan alanlara konumlandırılmalıdır.

- Kasa alanı, ödemenin gerçekleştiği alandır. Bu bölüm tasarlanırken müşterilerin hem tüm para ve kredi işlemlerinin kolayca halledebileceği, hem de paketlemenin, kutuların, iade edilen ürünlerin muhafaza edilmesine uygun bir alan yaratılmalıdır. Bilgisayar, pos makineleri, telefonlar, müzik sistemi, ışık kontrolü ve diğer mağaza sistemlerinin kontrolü için gerekli kablolamaların sistemi bu alanda mevcuttur (Okten, 2004).
- Deneme odaları müşteriler için en önemli alanlardan birisidir. Deneme odası geniş ve ferah olmalıdır. Müşteri için askı sistemi ve yerde halı olması gerekmektedir. Işıklandırma sistemi denediği ürünü net bir şekilde görmesini sağlayacak şekilde seçilmeli gün ışığı rengi kullanılmalıdır. Aynı zamanda bu alandaki doğru ayna seçimi önemli kriterlerden biridir.

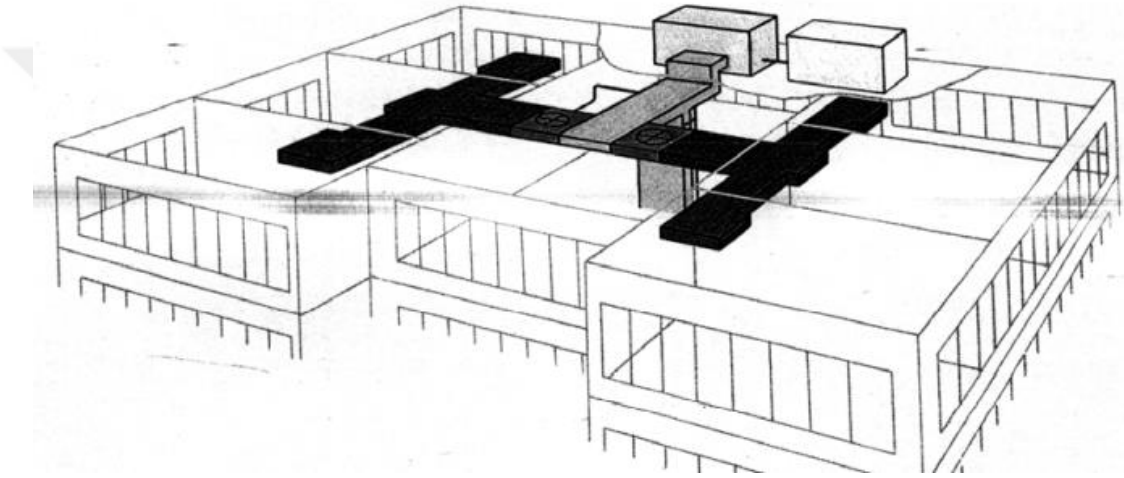
4.1.4.3. İklimlendirme

Perakende moda mağazalarının iklimlendirme sistemlerinde iklime uygun seçilecek bir sisteme yeterli olacaktır. Teknik bir ekiple çalışılması gereken hassas bir konudur.

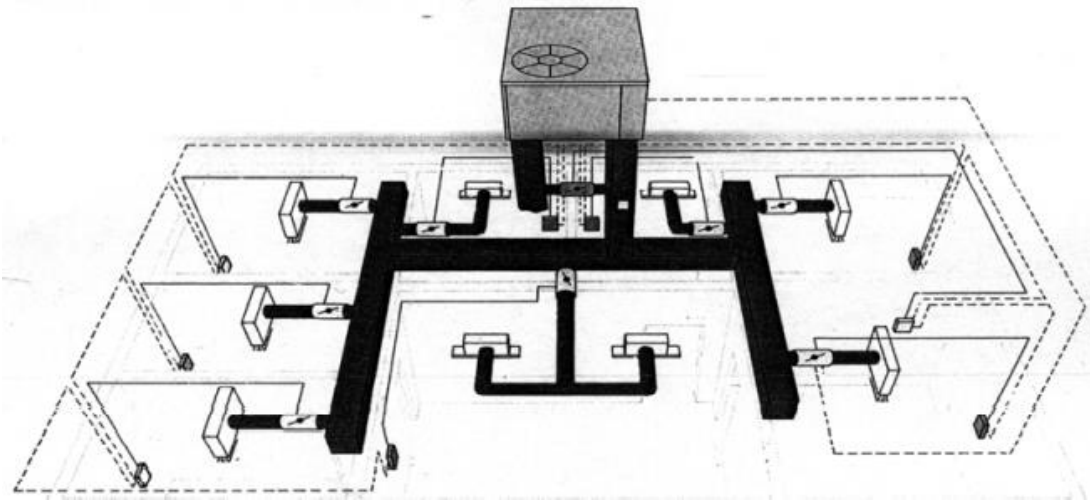
Tüketici yoğunluğunun fazla olduğu durumlarda kışın soğutma işleminin yapılabilmesi önemlidir. Klima sistemlerinin aynı anda hem ısıtma hem soğutma yapabilmesi bu tarz alanlar için önemli bir faktördür. Farklı havalandırma sistemleri mevcuttur bunlar inceleyecek olursak;



Şekil 4.6. Split Klima Türü (Fitch, 1990)



Şekil 4.7. Kombine Klima Türü Çat Üzerinde Isıtma-Soğutma Sistemli (Fitch, 1990)



Şekil 4.8. Hava sirkülasyonu sağlayan kontrol edilebilir klima türü (Fitch, 1990)

4.2. Perakende Mağazalarında Çevresel Tasarım Unsurları

Çalışmanın bu kısmında çevresel tasarım unsurlarından söz edilecektir. Mağazalardaki renk, malzeme, aydınlatma ve diğer bileşenler ele alınacaktır.

4.2.1. Renk Seçimi

Perakende moda mağazalarında konsept marka kimliği ile şekillendiği için marka renklerini yansıtan bir iç mekan tasarımı yapılmalıdır. İç mekân tasarımı yapılırken, ürünler teşhir edilirken renk, doku ve aydınlatma kullanılarak farklı tarzlar yaratılabilir. Ürünler doğru renk ve doğru aydınlatma ile sergilenmesi satışları doğrudan etkileyecektir.

Renk müşterilerin psikolojisini doğrudan etkilemektedir. Müşteriler üzerinde hisler ve algılar yaratır. Mekânda da farklı etki yaratması anlamında temel bir tasarım unsurudur (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Markanın Renk Unsurların etki düzeyleri

Soğuk Renkler			**Sıcak Renkler**		
Mavi	**Yeşil**	**Mor**	**Kırmızı**	**Sarı**	**Turuncu**
Serinletici	Serinletici	Serinletici	Heyecan	Aydınlık	Aydınlık
Mağrur	Rahatlatıcı	Utangaç	Enerji	Samimiyet	Samimiyet
Sadık	Huzur verici	İtibar	Neşeli	Dostluk	Gösteriş
Tutucu	Ferahlatıcı	Zenginlik	Hayranlık	Özgürlük	Dostluk
Erkeksi	Sevecen		Uyandırıcı	Zafer	Özgürlük
Güven	Cömert		Duraksatıcı	Işıltı	Zafer
Hüzün	Davetkar		Samimiyet		
	Dindar		Ateşli		
	Doğa		Tehlikeli		
			Cesaretli		
			Aşk		

Perakende sektörü son zamanlarda Kromoterapi adı verilen renk biliminden yararlanmaktadır. Bu bilim insanların renk ile ilgili insanda uyandırdığı algıları incelemektedir (Demirci, 2000).

4.2.2. Malzeme seçimi

4.2.2.1. Cephe malzeme seçimi

Mağazaların kurum kimliğini yansıtan önemli unsurlardan birisi de cephe tasarımıdır. Tüketiciler cephe tasarımından yola çıkarak firma hakkında ipuçları edinebilir. Bu sebeple markayı yanstan tasarım ve malzemeler tercih edilmelidir.

Cephe malzemesi seçilirken iklim şartları bulunduğu alan göz önünde bulundurulmalıdır. Metal cepheler korozyona karşı dayanıklı olduğu için ve galvaniz, kromaj, nikelaj gibi yüzeysel işlemlerle korozyona karşı bakımı yapılabildiği için tercih edilmektedir.

Aynı zamanda cephe malzemesi olarak; cam, tuğla, mermer, çelik, taş, metal, seramikte tercih edilebilir.

İklim koşulları, coğrafya seçilen cephe malzemesini etkilemektedir. Sağlam köklü ve bir imaj yansıtan firmalar genellikle cephelerinde doğal taş yada yapay taş kullanırlar. Çağdaş geçici bir stile sahip olan markalar cephelerinde metal ve çelik kullanmaktadır (Fitch 1990).

Başarılı bir cephe tasarımı ile, hem tüketici zihninde ilk karşılaşmada olumlu bir etki bırakabilmek hem de bahsedildiği gibi müşteriyi içeriye çekebilmek mümkündür. Dış cephe yapının makyajıdır. Marka imajı ve kimliği kapsamında kaplama malzemeleri kullanabilmektedir.

Markalar malzeme seçimi yaparken malzemenin o cephede en iyi performansı göstermesi; ilk yapıldığı özelliğini koruyarak görsel ve fonksiyonel görevini sürdürebilirliğini, ekonomikliği ve sağlamlığını koruyabilirliği iyi analiz edilmelidir (Demirkol, 2011).

4.2.2.2. Zemin malzeme seçimi

Mağaza zeminlerinde kullanılan malzemeler markanın tasarım unsurlarına ve markaa kimliğine uygun seçilmelidir. Zemin kaplama özellikleri seçim sebepleri ile birlikte ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu seçim markanın yansıtmak istediği imajla belirlenmeketedir.

- Ahşap zemin malzemesi tercih eden mağazalar; daha sıcak, kullanım kolaylığı ve akustik gibi sebepleri göz önünde bulundurarak seçmektedir. Lamine parke farklı renk seçim alternatifleri ile mağazalarda tercih edilmektedir.
- Mermer, granit ve traverten malzemeler seçen markalar mağazanın kaliteli ve pahalı imajını yansıtmayı hedeflemektir. AVM mağazaları kaliteli ve pahalı bir malzeme olan doğal taşları uygulama zorluğu, bakım masrafları nedeniyle zincir mağazalar tarafından tercih edilmemektedir.



Şekil 4.9**.** Raisa Vanessa I Mandarin Oriental Bodrum (Sanayi313, 2021)

Şekil 4.9.'da görülen Raisa Vanessa mağazasında, granit ve traverten malzemeler markanın kaliteli ve pahalı imajına katkıda bulunmaktadır. Tasarım şekline göre plakalar, karolar veya serbest yerleşim halinde uygulanmıştır. Aralarda doğal taşlar kullanılmıştır. Zeminde bir çakıl yatağına üzerine yerleştirilmiş beton levhalar uygulanmıştır.

- Bazı mağazalar zeminde sıcaklık hissi yaratmak amacıyla halı kullanmaktadır. Halılar kullanılırken kullanım zorluğu ve sağlığa uygunluk açısından fazla tercih edilmemektedir. Mağazalarda halılar şap üzerine yapıştırarak kullanılmaktadır.

4.2.2.3. Duvar Malzeme Seçimi

Konsepti oluşturan unsurlardan biri duvar malzemesidir. Duvarlar ana mekanı oluşturan temellerdir. Sergileme elemanları, aydınlatmalar duvara sabitlenir.

Duvarlara uygulanan farklı malzeme türleri, şekil ve formlar tüketicileri doğrudan etkilemektedir.

Mağaza içinde kullanılan duvarlar dekorları renkleri aydınlatma ile birlikte değerlendirilmeli ve seçilmelidir. Yansıma yada parlama yapmaması için doğru renk ve malzemeler seçilmelidir. Markayı yansıtan renkler tercih edilmeli diğer unsurlar gib imajı ve kimliği yansıtmalıdır.

Duvar malzemelerini incelediğimizde;

- Ahşap; kaplama levhalar, kontraplak, sunta olarak ahşap malzeme duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Ahşap duvar kaplamaları zemin tercihinde olduğu gibi mekana sıcaklık etkisi yaratarak aynı zamanda ısı ve ses yalıtımını sağlar. Çeşitli yüzey kaplamaları ile renk alternatifi yaratılabilmektedir. Asma sistemlere montaj edilerek ya da şap üzerine yapıştırılarak kullanılmaktadır.
- Boya; uygulaması genel olarak mağazalarda tercih edilen ekonomik, kapatıcılık, uygulama kolaylığı açısından çok tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir. Fazla renk alternatifi olmasıda tercih edilme sebebidir. Mat, temiz parlak bitişli yüzeyler oluşur. Boya uygulanmadan önce alt yüzeyinin temizlenmesi gerekmektedir.
- Cam- Ayna; kullanımı mekana derinlik katar ve mekannın geniş görünmesine sebebiyet verir. Ayna kullanımının dezavantajı ise ısı kaybına sebep olmasıdır.

- Metal; malzemeler paslanmaz çelik ve alüminyum hazır duvar kaplama türleriyle tercih edilen bir duvar kaplama sistemidir.
- Plastik; malzemeleri incelediğimizde günümüzde sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Bunun sebebi hafif bir malzemedir, yalıtım açısından değeri yüksektir. Dayanıklı ve renklendirilebilir malzemelerdir.
- Seramik; yüzey kaplama malzemeleri mukavemeti yüksek malzemeler olduğu için genel olarak yer döşemelerinde tercih edilmektedir. Fakat yüzeylerde de seramik, fayans gibi örneklerle uygulanmaktadır. Su geçirmez yüzeylerdir.
- Taş; yüzey kaplamaları farklı cins ve renklerde bulunmaktadır. Mağaza konseptine uygun seçilmelidir. Uygulanırken alçı, çimento harcı ile yüzeye sabitlenirler.
- Kağıt kaplama yüzeyler ise; avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte çok tercih edilen malzemelerdir. Vinil kaplamalar, doğal kaplamalar, tekstik kaplamalar ve kağıt esaslı kaplama çeşitleri mevcuttur.

Malzemeleri incelediğimizde iç mekan duvar sistemlerinde uygulanacak birden fazla malzeme türü mevcut olduğunu görmekteyiz. Malzeme seçimi marka konseptine göre düzenlenmeli ve uygulanmalıdır.

4.2.2.4. Tavan malzeme seçimi

Bir mekanın algılanmasında tavan**,** oldukça etkin bir bileşendir, çünkü mekanın diğer tüm yüzeyleri ile oranlandığında, büyük yer kaplar. Form, renk, ışık vb. araçlar kullanılarak, her amaç için uygun bir tavan tasarımı mümkündür. Asma tavan sisteminde ise, beklentiler, daha farklıdır.

Tavandaki her türlü tesisatı gizlemek, *aydınlatma armatürleri, yangın* dedektörleri gibi pek çok bileşeni monte etmek, akustik koşulları yerine getirmek, benzersiz iç mekan koşulları sağlamak ve elbette estetik kaygıları gidermek amacıyla Modüler Asma Tavan Sistemleri tercih edilmektedir.

Sağladığı mükemmel akustik ve aydınlatma sistemleriyle entegre olabilen yapısı ile Modüler Asma Tavan Sistemleri, daha iyi bir çalışma ortamı, bunun sonucunda da, daha verimli bir iş performansı yaratmaya katkıda bulunur.

Günümüzde, hem ortam koşullarını iyileştirmek, hem de can güvenliği sağlamak için, çoğunluğu tavan arasında bulunan havalandırma, yangın dedektörleri, yangın söndürme sistemi gibi cihazlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu cihazlara, tamir ve bakım amacıyla erişim gereksinimi, Modüler Asma Tavan Sistemlerinin oluşumuna katkıda bulunan ana fikirlerin başında yer almaktadır.

Asma tavan sistemleri; alçıpan asma tavan, ahşap asma tavan, metal asma tavan, akustik alçı tavan, baffle asma tavan, karolam asma tavan, mesh asma tavan, petek asma tavan, petek asma tavan, taşyünü asma tavan olarak gruplanmaktadır.

Geri tavan sistemi, Pvc asma tavan sistemleri tercih edilen tavan sistemleridir.

Mağaza atmosferinde farklılık yaratmak için tavan uygun bir unsurdur. Asma tavan, mevcut betonarme, çelik konstrüksiyon veya ahşap tavan iskeleti altında mekanik ve elektrik imalatlara montaj boşluğu sağlayan sisteme verilen ortak isimdir. Mevcut tavandan sarkıtılan metal çubuklara yatay profiller asılarak oluşturulan bu sistem alçı panel ya da dekoratif paneller ile sonlandırılır. Bu sistem iki şekilde yapılmaktadır. Hazır asma tavan malzemesi ile oluşturulan asma tavanlar, yerinde oluşturulan asma tavanlardır.

Moda alanındaki perakende markalarında, bitmiş ve temiz tavan görünümleri, hızlı yapımları ile alçı panel ile inşa edilen asma tavanlar ile oldukça tercih edilen bir sistemdir (Okten, 2004).

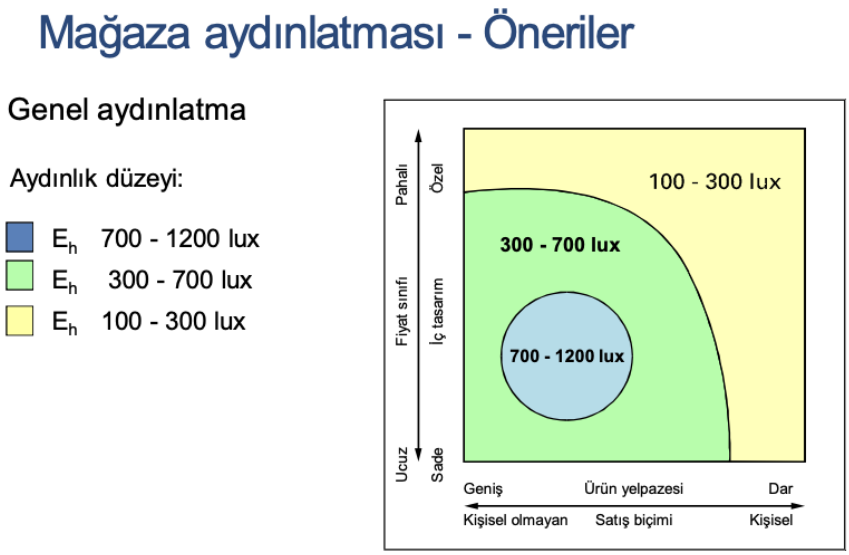
4.2.3. Aydınlatma seçimi

Aydınlatma, Uluslararası Aydınlatma Komisyonuna (CIE) göre, nesnelere, bunların çevrelerine ya da bir bölgeye, bir kent bölgesine, gereği gibi

görülebilmeleri için ışık uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Mağaza aydınlatma tasarım basamakları; mağaza segmentlerinin belirlenmesi, odağın tanımlanması, aydınlatma parametrelerinin belirlenmesi, aydınlatma ürünlerinin seçimi, tasarımının yapılması olarak gruplandırılmaktadır. Aydınlatma tasarımını etkileyen etmenler; kişisel gereksinimler, mimari ve sürdürülebilirlik olarak adlandırılmaktadır (Bostancı Başkan, 2023).

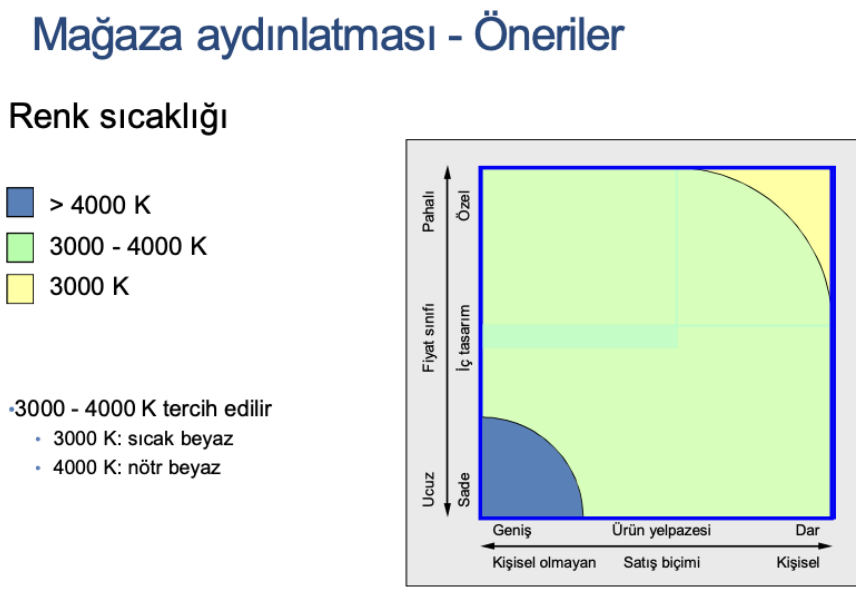
Aydınlatma tasarımının temel hedefi, farklı fonksiyonları yerine getirebilen, mekân ve objeleri kavrayabilen görsellik yaratmak, bunu gerçekleştirirken de görsel rahatlık koşullarını sağlamaktır. Işığın niceliği ve kalitesi görsel konfor ile alakalıdır. Her mekânın standartlarına göre farklılaşan/saptanan aydınlatma tasarımının oluşması için dikkat edilmesi gereken bir takım noktalar vardır. Bunlar ışık miktarıdır, rengi, yönü, renksel geriverimi, ışığın tekdüzeliği gibi ortamın aydınlatma kalitesini belirleyen ölçütlerdir.

Moda mağazalarında renk seçimi kadar kullanılan aydınlatma sistemi de çok önemlidir. Mağazalarda seçilen aydınlatma sistemi renklere, ürünlere ve mağaza içi atmosferi düşünülerek ve analiz edilerek tasarlanmalıdır. Şekil 4.10.'da görüldüğü üzere aydınlık düzeyi mağaza hitap ettiği ürün yelpazesi ve fiyat sınıfına göre değişkenlik göstermektedir.



Şekil 4.10. Mağaza Aydınlatma Önerileri ve Aydınlık Düzeyleri Grafiği (Bostancı Başkan, 2023)

Yüksek aydınlık düzeyi, ucuzluk imajı verirken, düşük aydınlık düzeyi ambiyans yaratmaya yardımcı olmaktadır. Oldukça düşük genel aydınlatma ile beraber ürünlerin vurgulanması iç mekânda samimi atmosfer yaratmaktadır.



Şekil 4.11. Mağaza Aydınlatma Önerileri ve Renk Sıcaklığı Grafiği (Bostancı Başkan, 2023)

Renk sıcaklıklarını incelediğimizde;

İç mekân renklerine uyum;

- Sarı ve kırmızı, kahverengi: daha sıcak ışık rengini
- Beyaz, gri: önceden belirlenmez, sıcak, nötr ve soğuk beyaz ışığı
- Mavimsi, yeşilimsi, gri: nötrden soğuk beyaza ışığı ifade etmektedir.

- Ürün renklerine uyum;
- Soğuk beyaz kış spor dış giyim ürünlerinde
- Sıcak beyaz kış spor iç giyim ürünlerinde kullanılmaktadır.

- Uç renk tonları, müşteriler tarafından beğenilmemektedir.

Mağaza uygulamalarında, görünüm nötr beyaz olmakla birlikte CCT ve Tc değeri 3000-4000K olmaktadır.

Renksel geriverim ise; ışığın renkleri doğru gösterme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Renksel geriverim indeksi ile ifade edilmektedir (CRI, R_a). Mağaza uygulamalarında renksel geriverim değeri CRI ve Ra değeri 80-90 değerlerinde olmaktadır.

Mağazanın iç ve dış mekân aydınlatması tüketiciyi içeri çeken bir imaj yaratmalıdır. Mağaza içi aydınlatma dışında, moda mağazalarında vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde tercih edilebilir. Satış bölümlerindeki aydınlatmanın iyi olması gerekmektedir. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır.

4.2.3.1. Genel aydınlatma

Müşterilerin ürünleri görebilmesi ortamın ne kadar aydınlık olduğuna bağlıdır. Doğru aydınlatma ürünlerinde doğru sergilenmesini sağlamaktadır. Mağazalarda aydınlık seviyesi 300 lux olmalıdır. Profesyonel ekip tarafından tasarlanmayan mekanlarda görmek istemediğimiz ışık yansımaları ve gölgeler oluşabilir. Genel aydınlatma bir veya birden fazla aydınlatma elemanı ile planlanabilir amaç tüm mekanı eşit aydınlatmaktır. Günışığının renksel özelliklerine yakın aydınlatma, teşhir edilen ürünlerin renginin doğru anlaşılmasını sağladığı için doğru aydınlatma biçimidir (Kahraman, 2019).

4.2.3.2. Lokal ürün-odak aydınlatma

Odak aydınlatma ise genel aydınlatmanın yeterli olmadığı durumlarda destek aydınlatması olarak kullanılır. Etiketleri, ürünlerin renklerini net bir şekilde müşteriye sunmak, iç mekanda vurgu ve ambiyans oluşturmak için kullanılır. Bu sebeple, genellikle spot armatürü (nokta ışıklığı), magnet, sıva üstü ve ray armatürü kullanılmaktadır. Belirli bir alan için özel tasarlanmış armatürlerde odak ve lokal ürün aydınlatması olarak kullanılmaktadır.

Çizelge 4.9. Lokal-Odak Aydınlatma Örneği (Mikro Aydınlatma, 2022)

Magnet aydınlatma gövde materyali alimünyum, katlanır difüzörlere sahip ledli aydınlatmalardır.	
İstenilen renk sıcaklığında üretimi yapılmaktadır. Farklı ral kodlarına elektrostatik toz boya ile boyanabilmektedir.	

4.2.3.3. Vitrin aydınlatma

Vitrin aydınlatma elemanları vitrinlerdeki ürünlerin ayrı ayrı aydınlatılması gerektiği için kullanılır. Vitrindeki ürünler aydınlatılırken cam yansımaları göz önünde bulundurulmalı otomatik sistemli aydınlatmalar kullanılmalıdır.

Ray-spot kullanımı vitrinlerde yaygın olan bir armatür türüdür. Aynı zamanda vitrin tasarımında farklı aydınlatma elemanlarının tercih edilmesi ürünlerin teşhirine de çeşitlilik kazandırmaktadır. Vitrin içi aydınlatmalar da vitrin vurgu aydınlatmaları çok önemlidir. Bunun için çeşitli aydınlatma armatürleri kullanılmış olsa da en çok tercih edilen armatürler, genellikle ray spot vurgu aydınlatmalarıdır. Ray spot aydınlatmalar; ray içerisinde yerleştirilen led aydınlatmalardan oluşan bir ürün grubudur. Bu aydınlatma ürünlerinin raylar üzerinde değiştirilebilir açılara sahip olması, vitrin içi aydınlatma için son derece önemlidir (Bazplan, 2022).

Doğru vitrin aydınlatması; yerden aydınlatma, spot aydınlatma genel aydınlatma, genel florasan aydınlatma, hareketli aydınlatma ve yandan çizgisel aydınlatma ile sağlanmaktadır (Karacalı, 2012).

Vitrin aydınlatma seçimi görsel olarak caziplik sağlarken, aynı zamanda ultraviyole ve kızılötesi ışın gibi bozucu etkilere sahip olmaması gerekmektedir. Yanlış aydınlatma seçiminin ürünleri ve etrafı görsel olarak değiştirme etkisine sahip olduğu düşünülmeli ve doğru seçim yapılmalıdır (Kahraman, 2019).

4.2.4. Donatı ve Diğer bileşenler

Mağaza tasarımlarında donatılar ürün sergilemelerinde önemli rol oynadığı için mağaza tasarımı yapılırken sergilenme tarzı planlanmalıdır. Donatılar mağazanın iç mekan tasarımında, ürünlerin doğru konumlanmasını sağlayan unsurdur.

Donatıların malzemeleri, biçimi mağaza ortamına katkıda bulunmaktadır. Markanın kendine özgü tasarlanmış donatıları müşteriler için markayı ve mağazayı daha cazip hale getirmekte alışveriş için daha davetkâr bir ortam oluşturmaktadır. Donatıları incelediğimizde; bulundukları yere göre gruplandırılırsa orta alan ve duvar önünde yer alan donatılar olarak ikiye ayrılır.

Amacına göre ise; teşhir amaçlı donatı ve genel amaçlı donatı elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.10. Donatı Elemanları

Dolaplar	Duvar önünde, ada şeklinde, sergileme birimi olarak ya da banko biçiminde kullanılmaktadır.
Askı sistemleri	Serbest, tavandan asma ve ya mobilyaya entegre şeklinde kullanılmaktadır.
Panel sistemleri	Duvar önünde konumlanan Mdf malzemeden yapılan taşıyıcı elemanlardır.
Raflar	Duvar kenarında işlevsel depolama amacına hizmet etmektedir.
Sepet	Düzenli görünüme sahip olmayan orta alanda tercih edilen donatdır. İndirim mağazalarında tercih edilirler.
Manken	1/1 ölçekte, erkek, kadın ya da çocuk bedenini yansıtan ürün teşhir donatı elemanıdır.

Doğru tasarlanmış bir moda mağazası, yalnızca ortam ile değil; satışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen iç dış çevresel tüm bu unsurların bir araya gelmesiyle tamamlanmaktadır. Markaların tasarımcıları iç mekan tasarımı yaparken tüm bu unsurları birlikte düşünerek tasarım yapmalıdır. Gelişen tüketim toplumunda bu unsurların en doğru şekilde kullanılmasıyla başarılı markalaşan perakende moda mağazaları ortaya çıkacaktır.

5. MARKA VE MARKALAŞMA

Bu çalışmanın temel hususu olan marka kavramı çalışmanın bu kısmında açıklanacaktır. Marka kelimesinin açıklanması beraberinde tanımı, tarihçesi, kavramları ve markanın tüketiciler üzerine olan etkileri tartışılacaktır. Buna ilave olarak marka kimliği ve marka arasındaki ilişki ele alınacaktır.

5.1. Marka tanımı ve oluşumu

"Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." (KHK, 2016). Markanın TDK tanımına göre marka; bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir. Marka kavramı ilk olarak rakiplerin birbirinden farklılaşma isteği ve ürünlerini yansıtan bir logo, sembol arayışıyla ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ürettikleri ürünlere buluş belgesi (patent) alarak markalarını korumuşlardır. Müşteriler için markanın en bilinir tanımı ürünü tanıtmasıdır. İngilizce'de "brand" olarak tanımlanan, dilimize İtalyanca'dan "marca" olarak geçmiştir (Clifton ve Simmons, 2004). Marka için birden çok tanım olduğu görülmektedir.

Waltor Landor marka tasarımının önemini "Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır" diyerek dile getirmiştir (Başaytaç, 2010).

Marka kavramı ürünün kaynağını belirtir, üretilen ürünlerdeki hataları ve kusurları önlemenin teminatını taşımaktadır (Çabuk ve Arı, 2000; Marangoz, 2011).

Marka bir girişimin ürün satış ve sunumunu, diğer girişimin satış ve sunumundan fark gözetmek şartıyla imge, amblem, biçim olarak adlandırılabilen işaretlerdir (Pınar, 2005; Marangoz, 2011).

Markalar gündelik yaşantının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Giyimine dikkat eden, itina gösteren bir birey hakkında konuşurken onun marka giydiğinden bahsedilmektedir. Oysaki her ürün markaya sahiptir. Burada ifade edilmek istenen vurgu tüketicinin bilinen, yüksek segment ve hatta pahalı ürünleri seçmesinden kaynaklanmaktadır (Melikoğlu, 2008; Tutar, 2013).

Marka oluşturma sürecinin adımları aşağıdaki sıralama gibidir (Sevindik, 2007).

1. Markalama
2. Marka Adının Seçilmesi
3. Marka Stratejisi Kararları
4. Markanın Konumlandırılması

Müşterileri ile iyi ve sağlam bir iletişim kuran prestijli markalar rakiplerinden üstün nitelikte bir kategoriye sahip olurlar.

Markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü güçlü bir marka değeri olmasıyla göstermektedir. Tüketicilerle iyi bir iletişim ve hizmet sağlayan markalar prestij sağlama yetisine sahiptir. Marka değeri ile birlikte tüketicilerin ürün ve ürün performansı hakkında algıları meydana çıkmaktadır.

5.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Endüstri devrimi ile birlikte 19. ve 20. yüzyılların bitmesine yakın günümüz koşullarındaki gibi ürünlerin markalandırılması ve marka ismiyle satışa sunulması ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ve farklı coğrafyalara ait kültürler ile yaşam şekilleri ile birlikte değişim göstermektedir. Markalar sosyokültürel yapıya ve bireylerin yeni yaşam gereksinimlerine cevap verecek yenilikler ile piyasada iyi bir yer edinmeyi hedeflemektedir. Bugün markaların hedefi hitap ettikleri müşteri kitlesine uygun ürünler üretmek ve kültürlerine bağlı olarak şekil aldıkları görülmektedir. Firmaların rakiplerinden farklılaşma amaçları doğrultusunda oluşup bu zamana kadar sektörde var olmaya devam eden markalar; Siemens (1847), Sturbucks (1971), Singapur Havayolları (1937) örnek gösterilebilir (Başaytaç, 2010).

Bu markaların başarılı olmalarının sebebi araştırma ve geliştirmeye açık olup yenilikleri takip etmeleridir.

Markanın var olmasını sağlayan ögelerden en düşük etkileme oranına sahip olan unsur reklamdır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Markanın Etkilendiği Unsurların etki düzeyleri (Hallwerd, 2001)

Markanın Adı	.53
Reklam	.36
Paketleme ve Sunum Başarımı	.58
Logo	.55
Ürün Performansı	.74

5.1.2. Marka kavramları

Tasarımcıların marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği kavramlarına tasarım öncesi hâkim olması gerekmektedir. Marka imajı müşterilerin zihninde yarattığı duyularımızın aldığı bilgileri yakalayan, işleyen ve aktif olarak anlam kazandıran bir kabiliyetken, marka kimliği de markanın kendini ifade etme biçimidir.

5.1.2.1. Marka kimliği

Kimlik, sosyal psikolojide kendi gözünde ve başkalarının gözünde ne olduğundur. Marka kimliği, markanın tarafının, hedefinin ve manasının ne anlama geldiğini ifade eder ve marka için gelecekteki zorlu hedefini, yönünü belirler. Bu anlamda belirsizlikleri ortadan kaldırır. Stratejik seçeneklerle ilgili kararların verilebilmesini sağlar (Oylum, 2011).

Marka kimliği, satışı yapılan ürünlerin müşterilerin gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ifade edilmektedir.

Marka kimliği iki ana unsurdan meydana gelmektedir. Markanın ismi gibi değişmez ana unsurlar öz kimlik, zaman içinde koşullara göre değişen öğeler ise genişletilmiş kimlik olarak adlandırılır (Ağar ve Anın, 2007; Karacalı 2012).

Marka için ana kimlik değişmez bir unsurken, genişletilmiş kimlik ise marka için bütünleyicilik sağlayan öğeleri oluşturmaktadır. (Şekil 1.1).

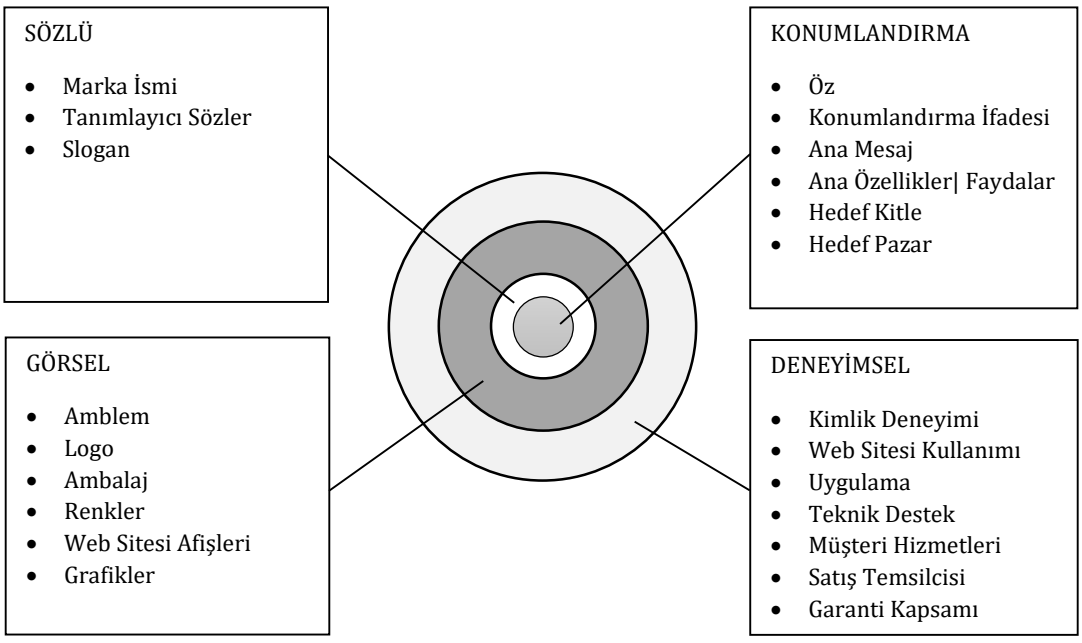
Çizelge 5.2. Marka kimliğinin çeşitleri (Ağar ve Anın, 2007; Karacalı 2012)



Markalar marka kimliğini yaratırken güçlü marka imajı yaratmak isterler. Bu imaj markanın anlamını, kalitesini, içeriğini barındırdığı gibi müşteriye verdiği marka garantisini de barındırmaktadır. Güçlü bir marka kimliği ile müşterilerine duygusal ve işlevsel yarar sağlayarak, marka ile müşterilerin güçlü bir bağ oluşturmasını sağlamaktadır (Gümüş, 2013).

Aşağıdaki şemada ise marka kimliği elemanları detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Çizelge 5.3. Marka Kimliği Elemanları (Pery ve Wisnom, 2003)



5.1.2.2. Marka kişiliği

İnsanlar nasıl kişilik özelliklerine sahipse markalarında kişilik özellikleri mevcuttur. Aker "insani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek belirlenmesi" olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009).

Marka kişiliği markanın müşterilere göre değişkenlik gösteren özelliklerini belirten çok etraflı bir kavramdır. Markaların tercih edilme sebebi müşterilerin geleneksel, kadınsı, erkeksi gibi yansıttığı kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesidir. Markalar bu sebeple hitap ettikleri kesimin kişilik özelliklerine göre çalışmalar yaparlar.

Okay'a göre işletmelerin sektörde var olabilmeleri ve ayırt edilebilmeleri için kendi kurum kimliklerini oluşturmalıdır.

5.1.2.3. Marka imajı

İmaj kavramı kişilerin ve kurumların zihinde yarattığı anlayış ve izlenim olarak açıklayabiliriz. Marka imajı da markaların müşterilerce kavranma şeklidir. Marka imajının tanımını yapacak olursak; Randall'a göre müşterinin marka üzerindeki tecrübelerinden, duyumsamlarından, ambalajlamadan, sunduğu hizmetlerden ulaştığı derlenmiş bilgiler ve toplumsal kurallar tarafından farklılaşmış durumudur olarak tanımlanmaktadır (Randall 2005; İnce ve Uygurtürk 2019).

Markayı benzerlerinden ayıran, diğerlerinden farklı bir kimlik veren nitelikler vardır.

Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Müşteriler için marka istek duyulan bir fikirdir. Saint Laurent marka bir ürüne sahip olmak ve ona taşımak bir statü göstergesi olmaktadır.
- Kişilik marka için de geçerli bir tanımdır. Marka kendine özgü olmalıdır.

- Gelişigüzel şekilde müşterileri arasında bağlantı kuran bir sistemdir.
- Marka ilişkiler için bir alan yaratır. U.S. Polo Assn. 2021 koleksiyonunda gençler için sokak stilini yansıtan bir vurgu yapar.
- Marka kültürü yansıtan bir araçtır. Ürünlere bakıldığında hangi ülkeye ait olduğu anlaşılabilmektedir.

Günümüzde teknoloji şartlarının ilerlemesiyle pazarlama ve markalaştırma, müşterilerin ürünleri nasıl kavradıklarını büyük oranda etkilemektedir (Güngül, 2011).

5.1.3. Marka ve marka kimliği arasındaki ilişki

Sağlam ve kalıcı bir marka yaratmak amacında olan firmalar için kurum ve marka kimliği tanımının yapılması çok önemlidir.

Kurum ve marka kimliği sıklıkla birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Marka ve kurum kimliğinin birbiri ile karıştırılma sebebi açıklanarak konuya uygulamada yaşanan kargaşaya tam bir netlik kazandırılması amaçlanmaktadır.

Marka ve kurum kimliği arasındaki bağ, ürünün üretimden son tüketiciye ulaşması ve sonrasındaki tüketici destek aşamaları stratejisini göstermektedir. Kurumlar markaları ile piyasada konumlanmak ve markasını göstermeyi istemektedir.

5.2. Markalaşma Tanımı ve Tarihçesi

M.Ö. başlayan markalaşma süreci ilkel insanların hayvanlarını ve mallarının mülkiyetini belli etmek amacıyla kullanmışlardır. Markalaşmanın tarihsel gelişimi şu şekilde sıralanabilir:

M.Ö. 300 – M.Ö. 500 Tuğlalar işaret ile damgalanarak yapıldığı belgelenmiştir. M.Ö. 6. yy ve 3. yy Yunan çömlekçiliğinde iz bırakılan seramiklerin kullanıldığı zamanalardır.

M.Ö. 5000: Mağara duvarlarında bulunan ve bizonların karınlarına çizilen imgeler, marka sahipliği işareti olarak kabul edilebilir. Çömlekçilik alanında da marka baskılarına rastlamak mümkündür (Oylum, 2011).

Markalaşma en genel tanımı ile üreticilerin kendini diğer üreticilerden ayırmak için kullandığı bir işlemdir. Günümüzde ticaret teknikleri ve rekabetin teknolojiyle paralel bir şekilde ilerlemesi ve artmasıyla birlikte şirketler ürünlerini markalaştırarak rakiplerinden ayrılmayı hedefleyerek karlılık elde ederek büyümeyi amaçlamaktadır (Engin, H.B. 2016).

Markalaşma kavramı yalnızca ürünlere özgü değildir. Bu markalaşma mimaride, işletme olarak mekânlarda, yapılaş işler ve yaşam tarzları da markalaşmaktadır.

Davis'a göre markalaşmak ya da farklı bir açıklama şekliyle, bir markayı, kazanç sağlayacak ve üzerinde yatırım yapılacak bir değer olarak hayal etmek, servislerini değiştirmek ve sektörde itibar kazanmak isteyen markalar için oldukça önemli bir kavramdır (Ergene, 2019).

Marka, hem toplumsal hem kültürel anlamda sürekli değişime açık olması gereken müşterilerin, ihtiyaçlarının giderilmesinde çok büyük rol oynamaktadır.

Markalar ürünleri ile tüketicilerin tarzlarını anlamasına yardımcı olmaktadır ve onlara sosyal olarak aidiyet duygusu yaşatarak bir alan oluşturmaktadır. Böylelikle müşteriler için zihinlerinde yeniliğe ve gelişime açık bir imaj yaratarak vazgeçilmez bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimliği yaratmak için mekân kavramını da tüketici zihninde oluşturmaları gerekmektedir.

5.3. Markalaşma Stratejileri

Markaların sektörde var olabilmesi ve marka değerinin oluşmasında marka stratejilerinin önemli bir yeri vardır. Çünkü marka stratejisi markanın değerini doğrudan etkilemektedir. Çünkü marka stratejisi; pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma etkinlikleriyle ilgili

stratejilerinin tümünün başarısını da etkilemektedir. Günümüzde yoğun tüketim toplumunda, geniş bir ürün dizisinden seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmaktadır. Bu noktada markalaşmış ürünler tercih edilmektedir (Öztürk, 2006).

Markanın konumlandırılması, müşterilerin marka bağlılığı, yasal haklar, finansal değerin belirlenmesi gibi hedeflerle ilerletilen uzun süreli marka planının esasını marka stratejileri belirlemektedir. Marka stratejileri ele alındığında, firma bünyesindeki tüm markaların birleştirildiği kurum stratejileri yönündedir (Kırdar, 2001).

Marka stratejilerinin kazanımlarının iyi olabilmesi diğer pazarlama stratejilerinin katkısıyla gerçekleşir (Mucuk, 2001).

Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır.

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

Markalaşma sektörde vazgeçilmez bir durumdur. Sektörde var olabilmek ürünlerin kalıcı olması ve markalaşmayla mümkündür (Vuran ve Afşar, 2016). Marka oluşturmak yorucu, uzun ve ekonomik olarak yoran bir süreçtir ancak imkânsız değildir ve uzun sürede markaya katkıları çok büyüktür. Geleceği doğru planlayan firmalar henüz firmayı kurarken gerekli düzenleme ve ekonomik yatırımları gerçekleştirerek ve deneyimli ekiple mesai harcayarak kısa sürede markalaşmayı gerçekleştirebilmektedir.

6. ALAN ARAŞTIRMASI – GÜNCEL PERAKENDE MAĞAZA İNCELEMESİ; M MİSSONİ İSTİNYE PARK ÖRNEĞİ

Mağazaların markalamanın iç mekân tasarımına etkisi incelenirken M Missoni mağazası örneklem olarak ele alınmıştır. Geniş ürün yelpazesine sahip dünyanın en prestijli markalarından olan M Missoni marka imajının tutarlı olması, kurumsal kimliğini mağazalarına başarıyla yansıtması, mimari tasarımlarında özgünlük içermesi örneklem olarak seçilmesine sebep olmuştur. M Missoni mağazası da, dış ve iç mekan bileşenleri ile çevresel bileşenler olan malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar açısından iç mimari bakışla değerlendirileceklerdir.

6.1. Marka Analizi ve Konum Seçimi

İşletme, 1953 yılında Ottavio ve Rosita Missoni'nin İtalya , Gallarate'de küçük bir triko atölyesi kurmasıyla kuruldu. Missoni, 1970'lerin başlarında moda dünyasındaki etkisinin zirvesine ulaştı (yine de o zamandan beri, yeni nesil moda yazarları, temel örgü giysisinin cazibesini keşfettikçe, ilgi yeniden canlanmaya konu oldu). Tai Missoni daha sonra diğer projelerle daha fazla ilgilenmeye başladı, La Scala için kostümler , halılar ve duvar halıları tasarladı. Moda ve diğer ürün yelpazelerinde faaliyet göstermeye başladı (Wikipedia, 2022).

M Missoni (Valentino Fashion Group'un sahip olduğu daha düşük tahminli bir ürün grubu), Missoni Home, Missoni'nin Target'taki özel serisi, Missoni erkek giyimi, kokular (başlangıçta tahrikli) dahil olmak üzere 25'ten fazla alt seri oluşturdular.

MISSONI

Şekil 6.1. By Missoni Logo (Wikipedia, 2022)



Şekil 6.2. M Missoni Logo (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

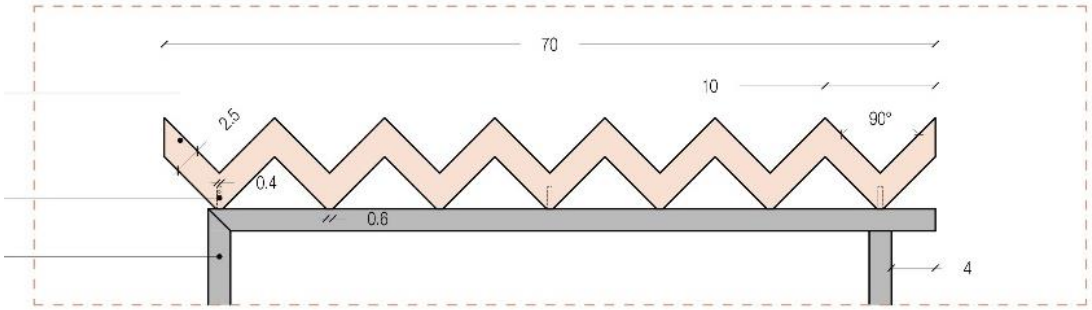


Şekil 6.3. M Missoni Logo Öncesi - Sonrası (BrandNew, 2022)

Doğuş Perakende Grubu, Türkiye'deki ilk M Missoni mağazasını İstinyePark AVM'de . M Missoni, 2018'de markanın Kreatif Direktörü Margherita Maccapani Missoni ile yeni bir sayfa açtı. M Missoni, geleceğe doğru zemin hazırlarken Missoni'nin ünlü tarihinden esinlenmekte, markayı yeniden şekillendirmekte ve tamamen yeni, bir o kadar da tanıdık bir şey yaratmak için yeniden yorumlamaktadır. Marka eşarpları elbiselere, artık iplikleri süveterlere, döşeme kumaşları paltolara dönüştürmekte. Farklı kumaşların artıkları birbirine dikilmekte, eski bir parfüm reklamının fotoğrafları ürünlerin üzerinde baskı olarak kullanılmakta, üretim fazlası düğmelerden kolyeler yapılmaktadır. Margherita Maccapani Missoni'nin, BBA STUDIO'nun İtalyan mimarı Barbara Ballabio ile birlikte tasarladığı mağaza, M Missoni için Missoni'nin DNA'sındaki genetik kodları değiştiren yeni bir konsept ortaya koymakta; unutulmuş mücevherlerin, arşiv tasarımların ve ikonik ayrıntıların parçalarını, beklenmeyen ve modern şekillerde yeniden yapılandırmak için gün yüzüne çıkarmaktadır. Sürekli bir #MissoniFeeling'i mağazaya uygulanmakta, markanın ikonik zikzak desenini askılardaki parçalarda, perde kumaşının üzerine, standların detaylarına basılmış olarak markayı yansıtmaktadır. Bunlar M Missoni'nin neşeli ve ikonik karakterini özetleyerek tamamıyla yeni ve alışılmadık bir estetik yaratmaktadır (Şekil 6.4).



Şekil 6.4. M Missoni İkonik zikzak deseni (MMissoni, 2022)



Şekil 6.5. M Missoni Serbest Stand Detay (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

Mümkün olabildiğince sürdürülebilir ve etik olmayı hedefleyen M Missoni'nin misyonu; yeniden kullanmak, yeniden düzenlemek ve saygı duymaktır (doğaya, toplumlara, işçilere, hayvanlara).

Bu mağazanın tasarımı modern parçaların ve Missoni'nin geçmişinin bir karışımını kapsamakta ve ultramodern teşhirleri ve mimari detayları vintage mobilyalarla birleştirmektedir. Aksesuarlar modern Wunderkammers (Merak Dolapları) görünümü verilmiş gardıroplarda sergilenmektedir. Çoklu

fonksiyonlu aksesuarların sergilendiği vitrinler geri dönüştürülmüş pleksiglastan yapılma iken mankenler ise Missoni Home stoklarından gelen kumaşlarla kaplanmaktadır.

M Missoni'nin marka olarak yaklaşımı eğlenceli, özgür ve modern bir kimlik yansıtmaktır. Günlük yaşamın ihtiyaçlarını her yerde kolay, neşeli kılmakta ve yaş, cinsiyet veya şekil sınırlaması olmaksızın herkese hitap etmektedir (Instyle, 2021).

6.2. Mekan Tasarım Unsurları ve Marka Unsurlarının Karşılaştırılması ve Değerlendirmesi

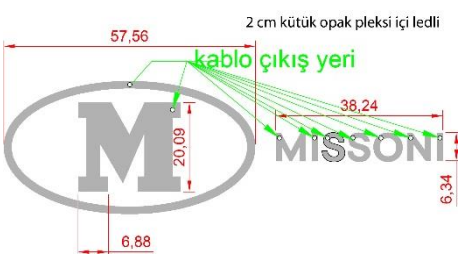
Bu çalışma da M Missoni markasının Türkiye'de ilk açtığı mağaza örneği incelenecektir. Marka ikonik monogram desenler ile oluşturularak marka imajını iç mimari tasarımına yansıtan renkli, dinamik bir mağaza olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza tasarımı marka iç, dış ve çevresel unsurlarıyla detaylı incelenmeye başlanacaktır.

Bu bölümde dış mekan unsurları ele alınacaktır. Marka çevresi ve konumu, marka girişi, cephe tasarımı ve vitrin alanları ayrı ayrı incelenecektir.

6.2.1. Mağaza çevresi ve konumu

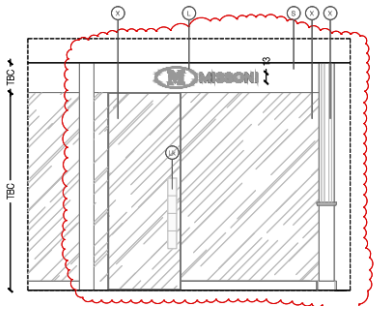
M Missoni Mağaza Çevresi Konum Analizi		
	Mağaza Çevresi	Konumu
İstanbul Turkey	M Missoni Türkiye'deki ilk mağazasını İstinye Park AVM'de açmıştır. Marka kimlik ve imajını yansıtacak bir avm içinde konumlanmıştır.	

6.2.2. Mağaza girişi ve cephe tasarımı

M Missoni Mağaza Girişi ve Cephe Tasarım Analizi		
	Mağaza Girişi ve Cephe Tasarımı	
İstanbul Turkey	 Cephede alüminyum levhalar kullanılmıştır. Cephe logosunda alttan gizli ışıklandırma yapılmıştır.	

Cephe tasarımında kullanlan malzeme kalitesi marka imajı hakkında bilgi vermektedir; Metal ve alüminyum kullanılan cepheler tüketiciye marka imajının yenilikçi ve teknlojik olduğunun mesajını vermektedir. Işıklandırma detayı ve malzeme seçimi ile tüketici zihninde yaratmak istediği 'yenilikçi ve teknolojik ' imajını oluşturmaktadır.

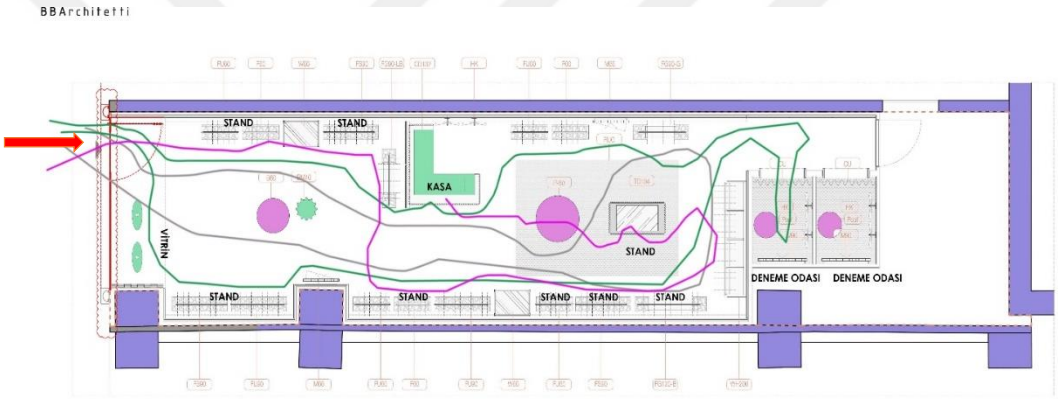
6.2.3. Vitrin

M Missoni Vitrin Analizi		
	Mağaza Vitrin Tasarımı	
İstanbul Turkey	 Vitrinde, mankenler ve renkli alüminyum profil M Missoni ikonik M harfi ile vitrin tamamlanmıştır. Aydınlatmalarda spot tercih edilmiştir. Alüminyum çerçeve ve tek giriş kapısı kullanılmıştır.	

Marka isminin vurgusunu yapan ikonik 'M' harfli renkli dekor ile müşterilere içerde canlı bir ortam olduğunun mesajını iletmektedir. Vurgu aydınlatmaları ray spotlarla yapılan mankenlerin ürünleri sergilediği vitrin; müşterileri mağaza içine çekmeye ve satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir.

6.2.4. Mağaza Dolaşım Planı

Mağaza dolaşım planını incelediğimizde girişin sağ tarafında vitrin konumlanmıştır. Sağ sol duvarlar boyunca standlar konumlanmıştır. Arka bölümde iki adet deneme odası vardır.

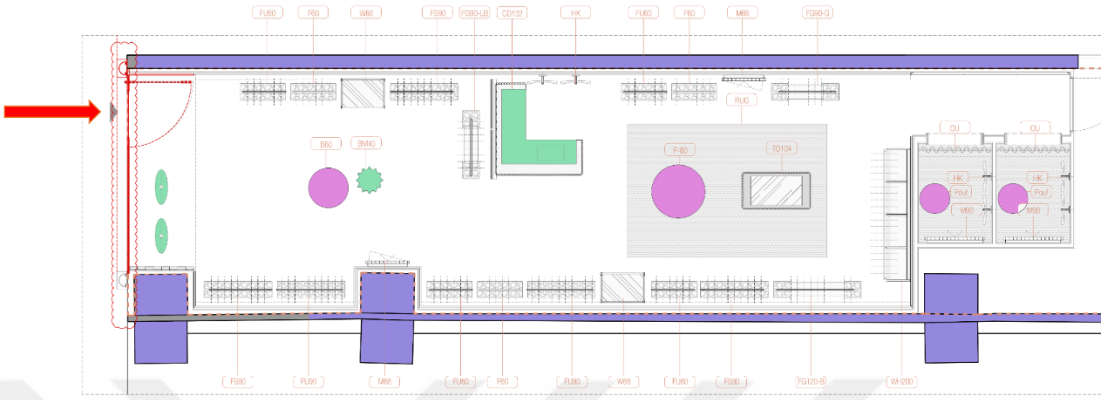


Şekil 6.6. M Missoni İstinye Park Dolaşım Planı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

Genel olarak mağaza içerisinde müşterilerin çoğunluğu saat yönünde, yani soldan sağa, dolaşır. Müşterilerin, bu rotada başlarını saat yönünün tersinde, yani sağdan sola, hareket ettirmelerinin görsel dikkatlerini artırdığı söylenmektedir (Karim ve diğ., 2016). Missoni mağazasında da girişin sol tarafta olduğu, sağ, sol duvar üniteleri önünde sergileme elemanları konumlandığı görülmektedir. Orta alanlarda sergileme üniteleri bulunmaktadır. Bu sebeple mağaza içerisinde ölü alan olarak değerlendirebileceğimiz yer yoktur. Dolaşım tüm bu elemanlar çevresinde gerçekleşmektedir. Deneme odasının arka duvarında bulunan askıda sergileme ünitesi (WH200 Bağımsız Modül Stand) müşterileri ışıklı ve dikkat çekici rengiyle kendine yönlendirmektedir. Mağaza dolaşım planı incelediğinde müşterilerin her ürüne rahatlıkla ulaşabilmekte olduğu, butik plan şekline

sahiptir. Duvar yönü yürüme eğilimi olan müşteriler için koridor boşluklarının yeterli olduğu, rahatlıkla dolaşabileceği görülmektedir.

6.2.5. Mağaza Yerleşim Planı



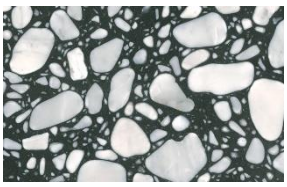
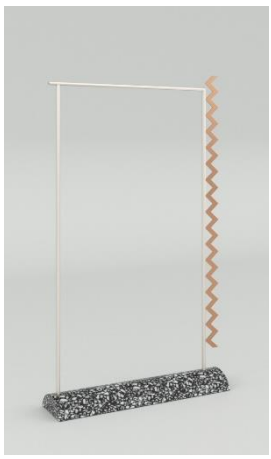
Şekil 6.7. M Missoni İstinye Park Yerleşim Planı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

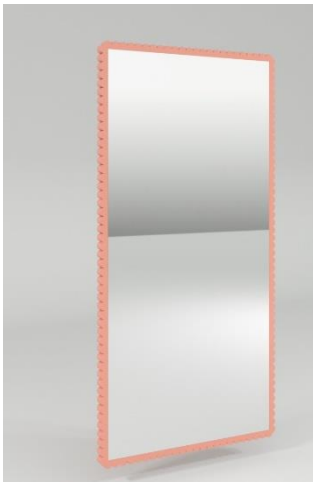
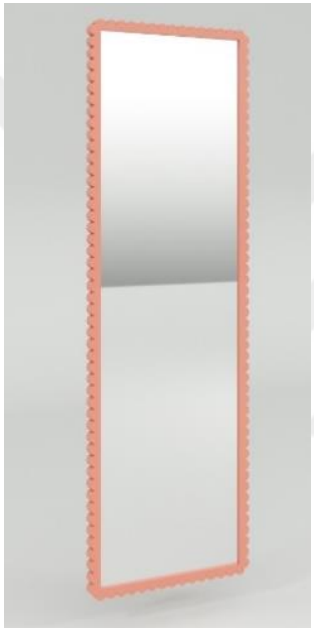
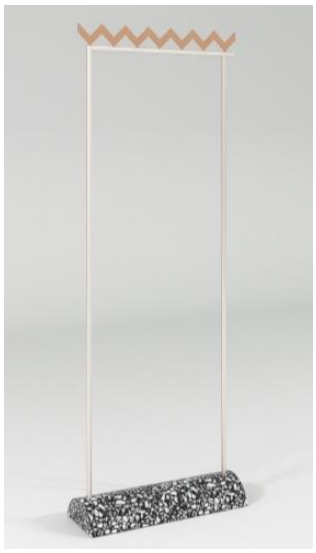
Mağaza yerleşim planını incelediğimizde;

F60	Bağımsız Modül Stand
FU60	Bağımsız Üst Dekorasyon Modül Stand
FU90	Bağımsız Üst Dekorasyon Modül Stand
FG90	Bağımsız Üst Dekorasyon Modül Cam Tabanlı Modül Stand
FG120	Bağımsız Üst Dekorasyon Modül Cam Tabanlı Modül Stand
FS90	Bağımsız Yan Dekorasyon Modül Stand
TD104	Çekmeceli ve Işıklı Tezgah
W66	Gardırop
WH200	Asılı Gardırop
BM40	Lake Mdf Blok
B60	Renkli Blok
M66	Açılabilir Ayna Pembe Renk
M90	Ayna ile entegre ışık
CD132	Kasa Masası
CU	Missoni Home Perde
RUG	Missoni Home Halı
P80	Missoni Home Puf

6.2.6. Satış ve satışa destek alanları

Bu bölümde satış satışa destek alanları mağaza içi dikey taşıma unsurları malzeme, renk ve aydnlatma detayı olarak ayrı ayrı incelenecektir.

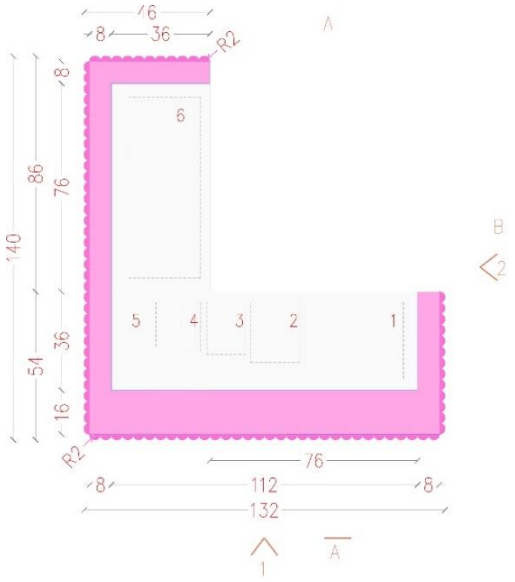
<table>
<tr><td rowspan="2"></td><td>F60 Bağımsız Modül Stand</td></tr>
<tr><td>
Mermer(Taş) görünümlü ayağa sahip , parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Ürün teşhirlerinde kullanılmaktadır.</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>FU60 Bağımsız Üst Dekorasyon Modül Stand</td></tr>
<tr><td>Ortası düz renkli cam, kenarları taş, parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Üst zikzaklar marka kimliğini yansıtan ikonik desendir. Alüminyum levhadan üretilmiştir.</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>FS90 Bağımsız Yan Dekorasyon Modül Stand</td></tr>
<tr><td>Mermer(Taş) görünümlü ayağa sahip , parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Kenar zikzaklar marka kimliğini yansıtan ikonik desendir. Alüminyum levhadan üretilmiştir.</td></tr>
</table>

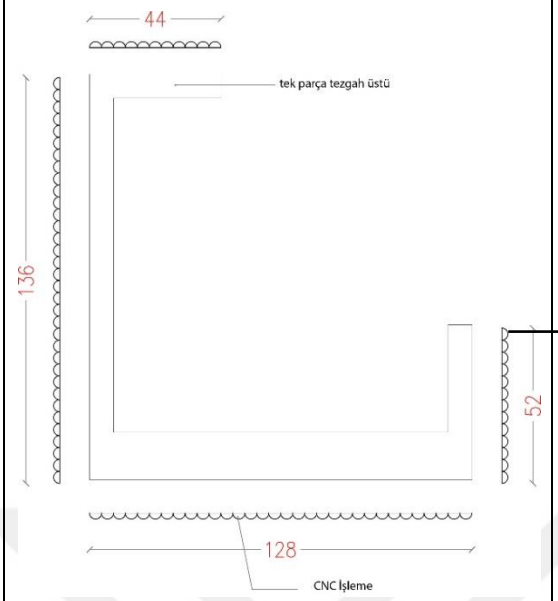
	M90 Ayna
	Lake pembe MDF'den üretilen çerçeve itme ve çekme ile açılabilen kapı, ışık entegreli sistem ile oluşturulmuştur.
	M66 Ayna
	Lake pembe MDF'den üretilen çerçeve itme ve çekme ile açılabilen kapıdan oluşan ayna.
	FU60 Bağımsız Yan Dekorasyon Modül Stand
	Üst kısmı aliminyum levha, stand ayağı taş, parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız askı modülü.

	WH200 Bağımsız Modül Stand Açık mavi mdf, arkası ve içi gizli led, ön tarafında metal profil askılık olan ünite. Hem raf hem askı görevi görmekte. Ürün depolama ve askı bölümü ile ürün teşhirinde kullanılmaktadır.
	TD104 Çekmeceli ve Işıklı Tezgah Stand ayakları taş, üstü sarı lake mdf ayakları metal profil, stand ortası lamine cam orta ünite olarak kullanılmaktadır.
	W66 Gardrop Çelik yapı, nervürlü cam , şeffaf cam raflı ünite. Mağazada katlı ürünlerin depolanması ve sergilenmesi amacıyla tasarlanmıştır.

	BM40 Lake renkli Mdf Blok, 40 cm çapında. Mağaza da serbest biçimde konumlanmıştır.
	BS60 Renkli blok, lake mdf beyaz renkli sprey boyalı çok renkli. 60 cm çapında. Duvar kağıdı gibi degrade desenli blok ürün teşhirlerinde kullanılmaktadır.

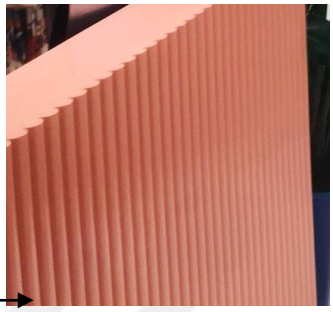
Kasa alanını ve prova odalarını incelediğimizde ise;

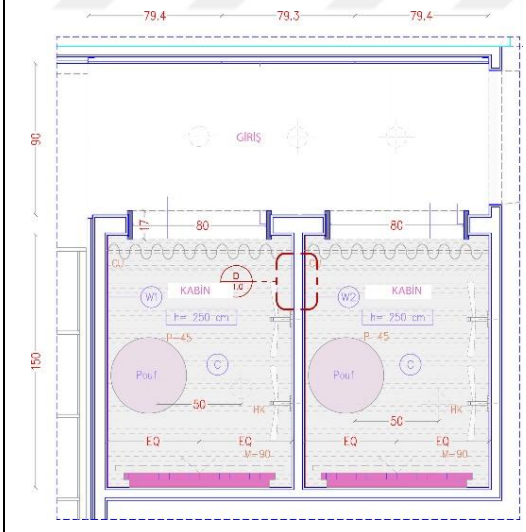
	**Kasa** 1. Nakit Monitörü 2. Pos Cihazı 3. Pos Yazıcı 4. Telefon 5. Barkod Tarayıcı 6. Sarma Alanı Kasa bölümü lake pembe mdf, üst kısım camdan oluşan bir ünitedir. Her bölmesi ayrı düşünülüp çok işlevli tasarlanmıştır.



Kasa

Kasanın ön tarafları cnc işleme ve lake boyalıdır.





Prova Odaları

- C-Terrazo Zemin, Üzerine Sarı Renk Halı
- W1-W2 M Missoni Duvar Kağıdı
- M-90 Entegre Işıklı Ayna – Lake Pembe Çarçeveli
- Perde M Missoni Home
- Kabin puflarında M Missoni Kumaş kullanılmıştır.



Şekil 6.8. M Missoni İstinye Park Mağazası Vitrin (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.9. M Missoni New York Flagship Store (Missoni, 2019)

Sergileme elemanlarını incelediğimizde marka iç mekan, kumaş duvar kağıdı ve malzemeleriyle bütün halindedir. Marka renkleri ile bağdaşan üniteler tasarlanmıştır. Markanın ikonik desenini yansıtan aliminyum cilalı buzlu pembe zikzak desenler kullanıldığı görülmektedir. Seçilen; pembe renk kaplı mdf, fildişi renk alçıpan, M Missoni zikzak desenli özel duvar kağıdı, alüminyum levhalardan yapılmış degrade levhalar, kanüllü cam panel, mdf paneller olduğu görülmektedir. New York mağaza örneğini incelediğimizde de aynı unsurlara sahip bir mekan tasarlandığı görülmektedir.

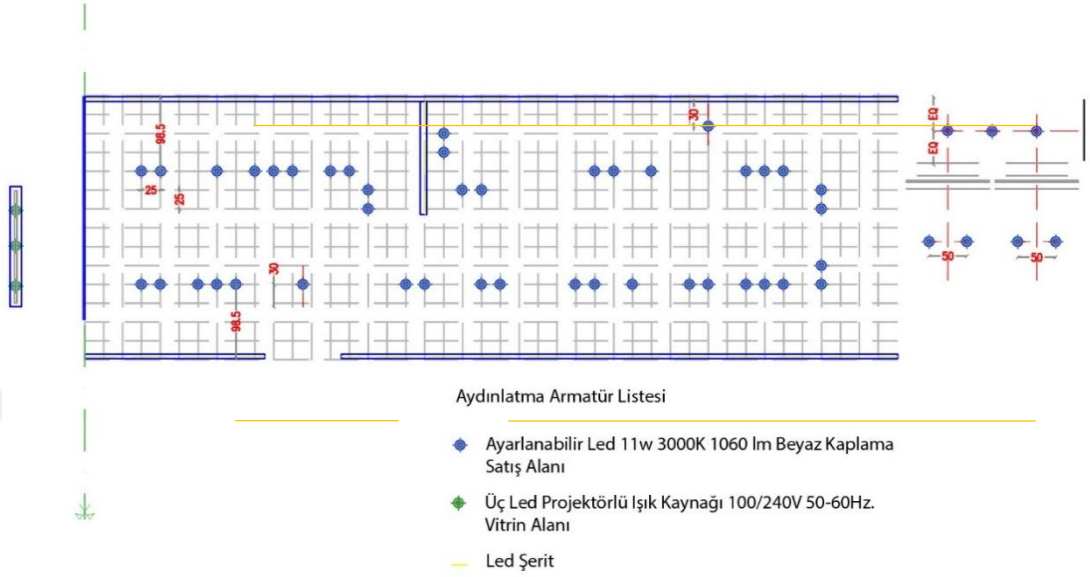
Kolay ve anlaşılabilir bir mağaza yerleşimi ile tüketicilerin konforlu alışveriş alanı yaratılmış, renk çeşitliliği ve malzeme çeşitliliği uyum içinde tasarlanarak tüketicilerin algısı canlı tutulmuştur. Aynı zamanda yerleşim planı müşterilerin duvar önünden yürüme eğilimlerinden yararlanılarak duvar önü sergileme elemanları ile desteklenmiştir. Orta alanda konumlanan bloklar ve tezgâhlar tüketicilere ürünlerin katlı olarak teşhir edilmesinde kullanılmaktadır. Kullanılan bu sergileme elemanlarının renk seçimi markanın renkleriyle uyumlu seçilmiştir. Markalaşan M Missoni mağazası satış ve satışa destek alanlarında yarattığı marka-ürün uyumu ile müşterilerine marka hakkında mesaj veren akılda kalıcı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

6.2.7. Havalandırma

Mağaza tasarımında Fan-coil sistemi kullanılmıştır. Fan-coil cihazları; filtreden geçirilen havanın fan yardımı ile soğuk veya sıcak bir yüzeyin (serpantin) üzerinden geçirilerek şartlandırılması esasına dayanır. Fan-coil cihazları ile ortamdaki havanın sıcaklığı (yaz sezonu çalışmasında aynı zamanda nemi) kontrol edilir. Bu cihazlarla yazın soğutma, kışın da ısıtma yapılır. Ortamda hava hareketi sağlanır. Ortam havası filtrelenerek ve seçime göre dış hava ile karıştırılarak hava kalitesi iyileştirilmektedir. Mimari seçim ve uygulama çeşitliliğine cevap vermek üzere fan-coil çeşitleri; kasetli veya kasetsiz, döşeme veya gizli tavan tipi, basınçlı tip, yüksek duvar tipi veya kasetli dört yöne üflemeli tipte seçilebilirken MMissoni mağaza tasarımında gizli tavan tipi seçilmiştir.

6.2.8. Aydınlatma seçimi

Mağaza aydınlatma planını incelediğimizde;



Şekil 6.10. M Missoni İstinye Park Mağaza Aydınlatma Planı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.11. M Missoni İstinye Park Mağaza Aydınlatma Uygulaması (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.12. M Missoni İstinye Park Mağaza Vitrin-Cephe Aydınlatma Detayı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

M Missoni, aydınlatma açısından incelendiğinde, mağazaların tümünde, genel aydınlatma led spotlarla sağlanmaktadır (Şekil 6.12). Ürünlerin teşhir edildiği donatılar ise asma tavana uygulanan led şerit ile aynı zamanda tavanda bulunan beyaz renk kaplamalı ayarlanabilir ledler ile sağlanmaktadır. Ürün teşhir dolaplarında ve ayna kenarlarında loş ışık veren gizli şerit ledler kullanılmıştır. (Şekil 6.12). Vitrinler de vurgu ray spotlarla aydınlatılmaktadır (Şekil 6.13).

6.2.9. Renk seçimi

Mağaza iç mekân tasarımı, alan çalışmasında incelenen M Missoni İstinyePark mağazasında kendi ikonik desenlerini kullandığı renkli, canlı, genç bir mağaza dinamiği yakalamıştır. Kullanılan farklı renk ve malzemeler ile tasarlanan sergileme elemanları, ışıklı tezgâhlar, ışıklı ve depolama alanı olarak kullanılabilen aynalar ürünleri ön plana çıkarmakta ve müşterilerin ilgisini çekecek biçimde tasarlanmıştır.



Şekil 6.13. M Missoni İstinye Park Mağaza Genel Görünüm (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.14. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları I (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.15. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları II (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.16. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları III (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



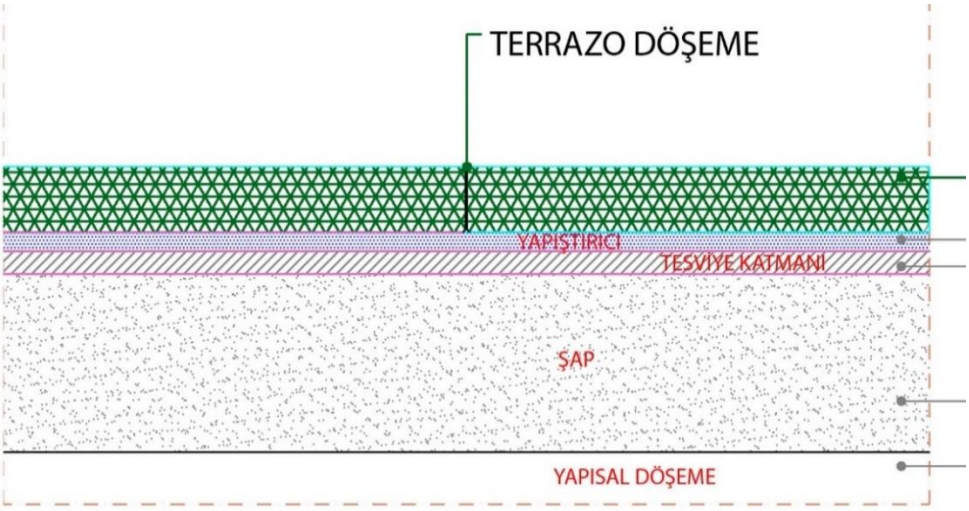
Şekil 6.17. M Missoni İstinye Park Sergileme Elemanları IV (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.18. M Missoni İstinye Park Vitin II (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

6.2.10. Zemin malzeme seçimi

M Missoni mağazası yer döşemesinde terrazo malzeme kullanılmıştır.



Şekil 6.19. M Missoni İstinye Park Mağaza Zemin Detay (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



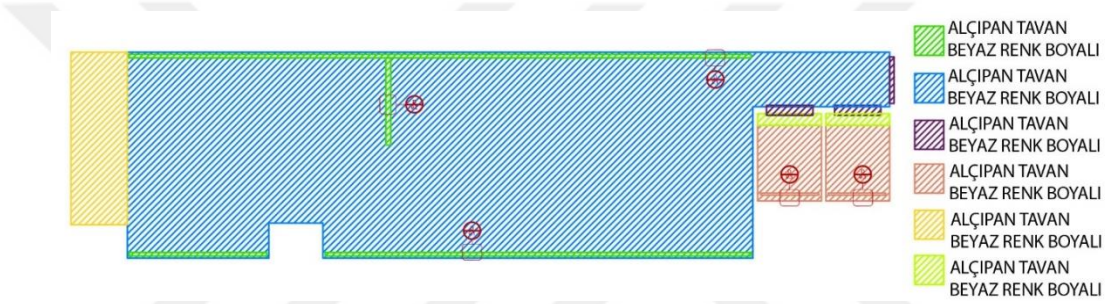
Şekil 6.20. M Missoni İstinye Park Mağaza Zemin Malzemesi (Agglotech, 2022)

Bu malzeme ekolojiktir, doğal hammaddelerden oluşur, hiçbir sentetik katkı maddesi içermez. Mmissoni'nin çevreye saygı ve sürdürülebilir mimari vizyonunu temsil etmektedir. Dayanıklılık ve düşük bakım gereksinimi, mimarlara ve tasarımcılara özel renk ve dokular sunmaktadır. Ürün, kompaktlığı

ve atmosfer koşullarına dayanıklılığı nedeniyle doğal mermere benzemektedir. Mermer, granit ve traverten malzemeler seçen markalar mağazanın kaliteli ve pahalı imajını yansıtmayı hedeflemektir. M Missoni markası tüketici kitlesine vermek istediği lüks imajı bu şekilde aktarmaktadır.

6.2.11. Tavan malzeme seçimi

Tavanlar, mağaza genelinde, aydınlatma, havalandırma ve söndürme sistemlerinin üzerine uygulandığı, taşıyıcıların görülmediği bütünleşik alçıpan beyaz renk boyalı tavan uygulaması şeklindedir.



Şekil 6.21. M Missoni İstinye Park Mağaza Tavan Malzeme Planı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

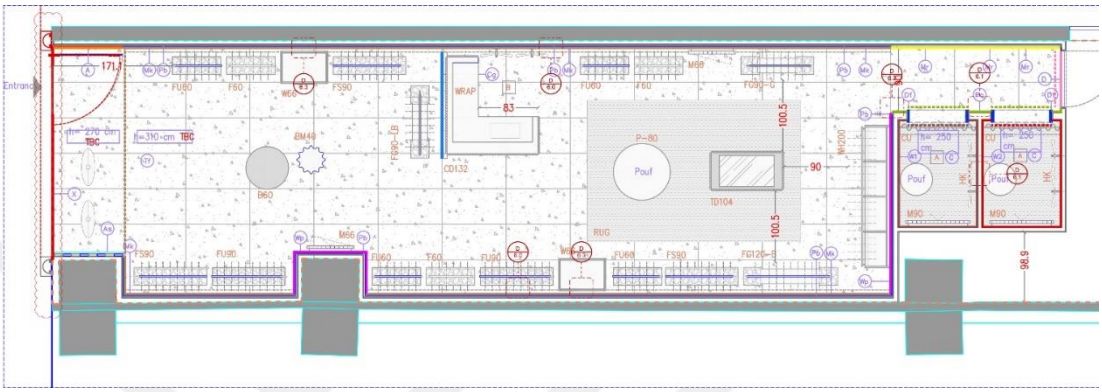


Şekil 6.22. M Missoni İstinye Park Mağaza Tavan Detayı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

Mekanik, iklimlendirme kanalları ve aydınlatma tesisatı alçıpan asma tavanın arkasında (sıva altı) gizlenmiştir. Spot aydınlatmalar ise monte edilmiştir.

6.2.12. Duvar malzeme seçimi

Mağaza duvar malzeme seçimlerini plan üzerinde incelersek;



Şekil 6.23. M Missoni İstinye Park Mağaza Duvar Malzeme Planı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)



Şekil 6.24. M Missoni İstinye Park Mağaza Duvar Malzeme Detay (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

Mağaza kasa yanında nervürlü cam panel ile mekan ile kasa bölümü şeffaf bir şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Mağaza girişten itibaren sağ, sol duvarlarda mdf panel, kolonların, giyinme odalarının kumaş duvar kağıdı ile dikey yüzeylerin kaplandığı ve aynı uygulamanın New York mağazasında da olduğu görülmektedir (Şekil 6.27).



Şekil 6.25. M Missoni Render (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

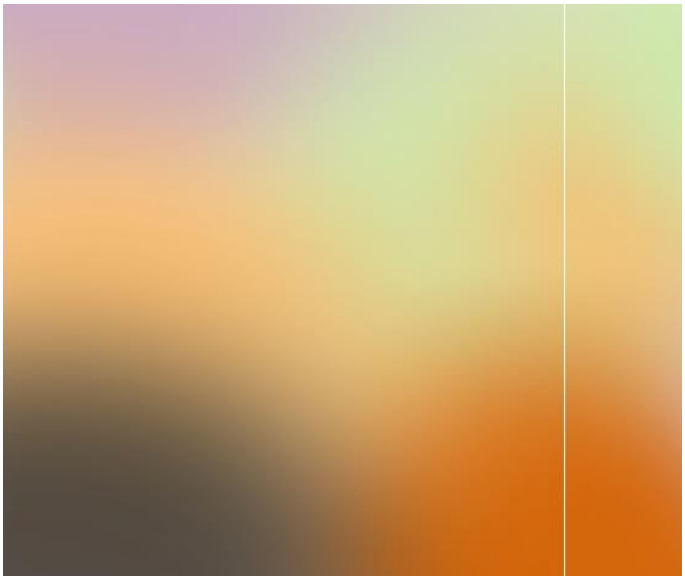
Mağaza iç mekan tasarım unsurları incelendiğinde renkler ve malzeme seçimiyle; MMissoni markasının yansıtmak istediği genç, dinamik ve canlı duyguların yansıtıldığını görülmektedir. Bütün mağazalarda aynı konsept uygulaması yapmadan; kullandığı malzeme, renk, markaya özgü duvar kağıtları ve ikonik desenler ile markalaşmış kimliğiyle iç mekan tasarımının bağdaşmaktadır.

İstinye Park mağazası ile New York City mağazasını karşılaştırdığımızda; zemin malzeme seçimlerinin terazo malzeme olduğu, ikonik deseni ile döşeme ürünlerinin kaplamasının yapılmakta olduğu görülmektedir.



Şekil 6.26. M Missoni New York Flagship Store (Missoni, 2019)

New York City ve İstinye Park mağazalarında dokulu kilimler kullanılırken, buzlu pembe ve bronz renkli aynalar, cilalı metaller ve parıldayan renkli boyalar, çok renkli bir gün batımının görkemini çağrıştıran, geçişli renk tonlarının akışkan degradeleri ile mekanın hissini güçlendirmektedir.



Şekil 6.27. M Missoni Degrade Duvar Kağıdı (Legno Mimarlık Arşiv – Doğuş İnşaat – BBArchitetti)

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez kapsamında incelenen kaynaklarda küreselleşen dünyada birçok perakende moda mağazası bulunmakta olduğunu ve bu perakende moda mağazaları arasında ciddi bir rekabet ortamı oluştuğu görülmektedir. Bu rekabet ortamında kendi imajını oluşturan markaların daha başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Literatür taramalarında ve çalışmalar incelendiğinde markalar için mağaza tasarımı yapılırken tüketicilere tasarım yapan tasarımcı kimliği ile değil markanın markalaşırken kazandığı kimlik ile hitap edilmekte olduğu karşımıza çıkmaktadır. Mekânlar, marka ile müşteri arasında görsel bir bağ kurmaya yardımcı olurken markanın hitap ettiği kesim ve oluşturmak istediği marka imajı arasında da önemli bir role sahiptir. Müşterilerde markanın yaratmak istediği imaj, doğru mekân tasarımı ile oluşmaktadır. Mağaza tasarımının, tüketicileri etkilemede önemli payı vardır.

Mimari tasarım unsurları markanın kendini yansıtması için önemli bir kriterdir. Mağazada kullanılan iç, dış ve çevresel unsurlar markanın kendini ifade etmesinde rol oynamaktadır. Mimari planlama oluşturulurken logo, malzeme, aydınlatma, donatılar, cephe ve diğer bileşenler marka imajını yansıtacak şekilde planlanmalıdır. Mağazalar oluşturulurken iç mimarlık disipliniyle birlikte müşteriler üzerinde psikolojik ve fizyolojik etkiler yaratması amaçlanmaktadır. İç mekân kurgusunda bileşenler mağazaya yerleştirilirken müşterileri alışveriş yapmaya teşvik edecek şekilde planlanmalıdır. Tasarlanan mağaza bileşenleri (standlar, raflar.. v.b.) de markaya uygun tasarlandığında markayı yansıtan mekânsal bileşenlerin tamamlandığı görülmektedir. Müşteriler mağazaların cephe ve vitrin tasarımını gördükten sonra mağazadan içeriye girdiği anda iç mekân tasarım unsurlarının birbiriyle uyum içinde olduğunu sezmeli, dolaşım ve yerleşim planını algılayabilmeli, tüm bu tasarım bileşenlerinin doğru konumlanmış olduğunu hissetmelidir. Konsepti etkileyen unsurlara göz attığımızda; markanın ürün çeşidi, servis verdiği müşteri imajı ve fiyat aralığı da karşımıza çıkmaktadır.

Markalaşmayı hedef haline getiren firmaların ürünlerinin sektörde daha kalıcı olmaktadır. Sadık müşteriler markaların yarattıkları değerleri devam ettirmesiyle oluşmaktadır. Marka yaratmak uzun ve zorlu bir yoldur ancak doğru strateji planlaması yapılarak hedefe ulaşılabilir. Çalışmada müşteri davranışı yönünden önem arz eden ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan "marka" kavramı ile ilgili olarak marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve markalaşma ana başlıkları ele alınmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalarda marka, iç mekân tasarımının müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu tez çalışması ile markalaşan mekânlar ve perakende mağaza kavramlarının iç mekân tasarım literatürleri açısından tanımlanması iç mimarlık, satış ve pazarlama alanları için önemli verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle; bu tez kapsamında markalaşmış perakende mağazalarının kurum kimliği unsurlarını müşteri ile iletişiminde iç mimari alanda nasıl yansıttığı incelenmektedir. Kurum kimliği unsurları mekânı oluşturan iç, dış ve çevresel unsurların ayrı ayrı incelenmesiyle ele alınmıştır. Mağazaları incelerken; dış mekan unsurları mağaza çevresi ve konumu, mağaza girişi, cephe ve vitrin olarak kategorize edilirken; iç mekan unsurları mağaza dolaşım planı, mağaza yerleşim planı, satış ve satışa destek alanları ve iklimlendirme olarak kategorize edilmiştir.

Çevresel tasarım unsurlarını incelediğimizde; renk seçimi, malzeme seçimi, aydınlatma ve donatılar olarak açıklanmıştır.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi tüketicileri doğrudan etkileyen faktörlerdir

Unsurları incelediğimizde;

- Mağaza çevresi ve konumu seçilirken, mağazanın çevresinde insan yoğunluğu hesap edilmeli ve çevrede rakip analizi yapılarak yeni açılacak olan mağazaya ihtiyaç olup olmadığı saptanmalıdır.

- Mağaza girişi ve cephe müşterinin marka imajını algılamasında ilk karşılaştığı unsur olması sebebiyle büyük öenm taşımaktadır. Doğru malzeme ve tasarım seçilerek müşteriler için davetkar bir görüntü oluşturmaktadır.
- Mağaza yerleşim planı tüketicileri satın almaya teşvik edecek şekilde standların doğru konumlandırılmasıdır. Yerleşim planının stratejık tasarlanmasının müşteriler üzerinde pozitif etki yarattığı görülmektedir.
- Mağaza dolaşım planı ürünlerin sergileneceği edileceği standların konumlarının belirlenmesini, mekandaki sirkülasyonun nasıl gerçekleşeceğini planlamakta ve mağazada ne kadar hacimsel alan kaplanacağını belirlemektedir.
- Satış ve satışa destek alanları mağaza tasarımını tamamlayan bileşenlerdir. Bu bileşenler tüketici zihninde marka imajını olumlu etkileyen faktörlerden olduğu için titizlikle tasarlanmalıdır.
- İklimlendirme mağazalar için müşterilerin koku, nem, sıcaklık gibi mevsimsel durumlardan etkilenmemesini sağlayan sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza ortamının hava sirkülasyonunu kontrol ederek müşterilerin alışveriş kalitelerini etkilemektedir.
- Renk ve malzeme seçimi mağazaların marka kimliğine uygun seçilmeli ve tasarlanmalıdır çünkü doğru renk ve malzeme seçimi marka imajını yansıtmada önemli bir rol oynamaktadır.
- Aydınlatma unsurunu incelediğimizde mağazalarda seçilen aydınlatma sistemi renklere, ürünlere ve mağaza içi atmosferi düşünülerek ve analiz edilerek tasarlanmalıdır. Mağaza iç mekanında bulunan bölümlere göre doğru aydınlatma sistemleri seçilmelidir. Vitrin, kabin ve diğer alanlar olarak ayrı ayrı aydınlatma planlaması yapılmalıdır.

Bu çalışmada alan araştırması yapılarak M Missoni marka iç mekan analizinde tez kapsamında yer alan İstinyePark mağazası elde edilen unsurlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Literatürde bu marka ile ilgili daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. M Missoni mağazası BBArchitetti tarafından tasarlanan ve Doğuş İnşaat tarafından Türkiye'de ilk mağazasını açan markanın ikonik

desenlerini, renklerini yansıtan genç ve dinamik mağaza konseptiyle karşımıza çıkmakta olduğunu görmekteyiz.

Marka imajını ve vermek istediği mesajı mağaza iç mekan tasarımıyla müşterilerine başarılı bir şekilde yansıtan iyi bir örnektir. Markanın özel müşterilerine ürünlerindeki kaliteyi iç mekanda da göstermekte olduğu görülmektedir.

Marka detaylı bir şekilde analiz edildiğinde; konum olarak seçilen bölgenin lüks mağazaları bünyesinde bulunduran bir alışveriş merkezi içinde konumlandığı görülmektedir. Marka vitrin ve cephesi ile müşterilerine yenilikçi akılda kalıcı ve çekici bir mağaza deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Tüketiciler için markayı cazip kılmaya yönelik vitrin vurgu aydınlatmaları kullanılmış ürünler öne çıkarılmaktadır. Mağaza vitrininde 'M' ikonik harfi konumlanmakta, marka logosu hakkında mesaj vermekte ve cephe-vitrin birlikte düşünülerek tasarlanmış olduğu görülmektedir. Mağaza iç mekân unsurları ele alındığında; markanın ikonik desenleriyle uyumlu, renkli ve dinamik oluşturulan bir mağaza karşımıza çıkmaktadır. Renkli bloklar, zemin malzeme türü, sergileme elemanları, duvar kâğıdı, satış ve satışa destek alanları marka renkleriyle uyumlu bir imaj yarattığı görülmektedir.

Sonuç olarak görülmektedir ki, rakiplerin bu kadar fazla olduğu dönemde hedef ve potansiyel müşterileri mağazaya çekmek için perakende giyim mağazacılığı açısından markalaşma, kurum kimliğinin yansıtılması ve iç mekân tasarımı çok büyük önem taşımaktadır.

Çizelge 7.1. M Missoni Mağazalarının Markalaşma, İç Dış ve Çevresel Unsur Analizi

M Missoni Mağaza Tasarım Analizi **MISSONI**	**Dış Mekân Unsurları**	**İç Mekân Unsurları**	**Çevresel Unsurlar**
Markalaşma Analizi M Missoni'nin marka olarak yaklaşımı eğlenceli, özgür ve modern bir kimlik yansıtmaktır. Günlük yaşamın ihtiyaçlarını her yerde kolay, neşeli kılmakta ve yaş, cinsiyet veya şekil sınırlaması olmaksızın herkese hitap etmektedir Marka isminin vurgusunu yapan ikonik 'M' harfli renkli dekor ile müşterilere içerde canlı bir ortam olduğunun mesajını vitrin mağaza girişi cephe ve logo ile müşterilerine iletmektedir.	**Mağaza Çevresi ve Konumu** M Missoni Türkiye'deki ilk mağazasını İstinye Park AVM'de açmıştır. Marka kimlik ve imajını yansıtacak bir avm içinde konumlanmıştır.  	**Mağaza Dolaşım Planı** Missoni mağazası içinde ölü alan olarak değerlendirebileceğimiz yer yoktur. Girişin sol tarafta olduğu sağ, sol duvar üniteleri önünde sergileme elemanlarının konumlandığı görülmektedir. Orta alanda sergileme üniteleri bulunmaktadır.	**Renk Seçimi** Mağaza iç mekân tasarımı, alan çalışmasında incelenen M Missoni İstinyePark mağazasında kendi ikonik desenlerini kullandığı renkli, canlı, genç bir mağaza dinamiği yakalamıştır. Kullanılan farklı renk ve malzemeler ile tasarlanan sergileme elemanları, ışıklı tezgâhlar, ışıklı ve depolama alanı olarak kullanılabilen aynalar ürünleri ön plana çıkarmakta ve müşterilerin ilgisini çekecek biçimde tasarlanmıştır.

Sergileme elemanlarını incelediğimizde marka iç mekan, kumaş duvar kağıdı ve malzemeleriyle bütün halindedir. Marka renkleri ile bağdaşan üniteler tasarlanmıştır. Markanın ikonik desenini yansıtan aliminyum cilalı buzlu pembe zikzak desenler kullanıldığı görülmektedir. Seçilen; pembe renk kaplı mdf, fildişi renk alçıpan, M Missoni zikzak desenli özel duvar kağıdı, alüminyum levhalardan yapılmış degrade levhalar, kanüllü cam panel, mdf paneller olduğu görülmektedir. New York mağaza örneğini incelediğimizde de aynı unsurlara sahip bir mekan tasarlandığı görülmektedir.

M Missoni mağazalarında dokulu kilimler kullanılırken, buzlu pembe ve bronz renkli aynalar, cilalı metaller ve parıldayan renkli boyalar, çok renkli bir gün batımının görkemini çağrıştıran, geçişli renk tonlarının akışkan degradeleri ile mekanın hissini güçlendirmektedir.

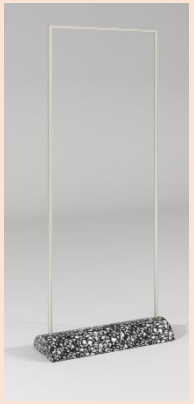


Mağaza Girişi ve Cephe

Cephede alüminyum levhalar kullanılmıştır. Cephe logosunda alttan gizli ışıklandırma yapılmıştır.



Satış ve Satışı Destek Alanı



Mermer(Taş) görünümlü ayağa sahip , parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Ürün teşhirlerinde kullanılmaktadır



Lake renkli Mdf Blok, 40 cm çapında. Mağaza da serbest biçimde konumlanmıştır.

Malzeme Seçimi

1. **Cephe Malzeme Seçimi**

2. **Zemin Malzeme Seçimi**

M Missoni mağazası yer döşemesinde terrazo malzeme kullanılmıştır.

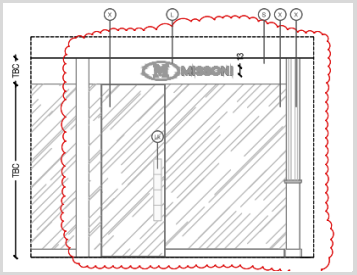


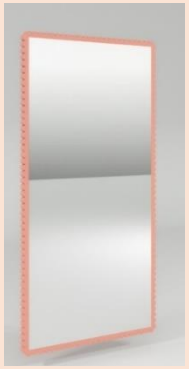
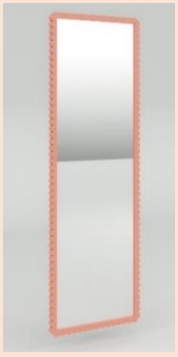
3. **Duvar Malzeme Seçimi**

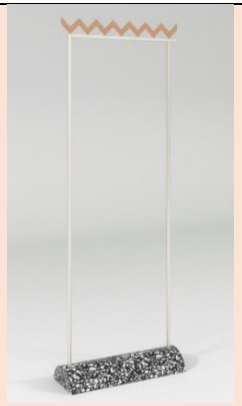
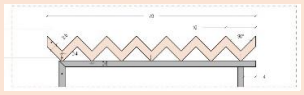
Mağaza kasa yanında nervürlü cam panel ile mekan ile kasa bölümü şeffaf bir şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Mağaza girişten itibaren sağ, sol duvarlarda mdf panel, kolonların, giyinme odalarının kumaş duvar kağıdı ile dikey yüzeylerin kaplandığı ve aynı uygulamanın New York mağazasında da olduğu görülmektedir

4. **Tavan Malzeme Seçimi**

Tavanlar, mağaza genelinde, aydınlatma, havalandırma ve söndürme sistemlerinin üzerine uygulandığı, taşıyıcıların görülmediği bütünleşik alçıpan beyaz renk boyalı tavan uygulaması şeklindedir

Mağaza Görselleri	Vitrin		Aydınlatma Seçimi
  	 Vitrinde, mankenler ve renkli alüminyum profil M Missoni ikonik M harfi ile vitrin tamamlanmıştır. Aydınlatmalarda spot tercih edilmiştir. Alüminyum çerçeve ve tek giriş kapısı kullanılmıştır.	 Ortası düz renkli cam, kenarları taş, parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Üst zikzaklar marka kimliğini yansıtan ikonik desendir. Alüminyum levhadan üretilmiştir.  Mermer(Taş) görünümlü ayağa sahip , parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız modül. Kenar zikzaklar marka kimliğini yansıtan ikonik desendir. Alüminyum levhadan üretilmiştir.	Vurgu aydınlatmaları ray spotlarla yapılan mankenlerin ürünleri sergilediği vitrin; müşterileri mağaza içine çekmeye ve satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir. M Missoni, aydınlatma açısından incelendiğinde, mağazaların tümünde, genel aydınlatma led spotlarla sağlanmaktadır Ürünlerin teşhir edildiği donatılar ise asma tavana uygulanan led şerit ile aynı zamanda tavanda bulunan beyaz renk kaplamalı ayarlanabilir ledler ile sağlanmaktadır. Ürün teşhir dolaplarında ve ayna kenarlarında loş ışık veren gizli şerit ledler kullanılmıştır. Vitrinler de vurgu ray spotlarla aydınlatılmaktadır.

		 Lake pembe MDF'den üretilen çerçeve itme ve çekme ile açılabilen kapı, ışık entegreli sistem ile oluşturulmuştur.	
		 Lake pembe MDF'den üretilen çerçeve itme ve çekme ile açılabilen kapıdan oluşan ayna.	

		 Üst kısmı aliminyum levha, stand ayağı taş, parlatılmış metal profilden oluşan bağımsız askı modülü. 	
		 Açık mavi mdf, arkası ve içi gizli led, ön tarafında metal profil askılık olan ünite. Hem raf hem askı görevi görmekte. Ürün depolama ve askı bölümü ile ürün teşhirinde kullanılmaktadır.	

		 Stand ayakları taş, üstü sarı lake mdf ayakları metal profil, stand ortası lamine cam orta ünite olarak kullanılmaktadır.	
		 Çelik yapı, nervürlü cam , şeffaf cam raflı ünite. Mağazada katlı ürünlerin depolanması ve sergilenmesi amacıyla tasarlanmıştır.	

		 Renkli blok, lake mdf beyaz renkli sprey boyalı çok renkli. 60 cm çapında. Duvar kağıdı gibi degrade desenli blok ürün teşhirlerinde kullanılmaktadır. **İklimlendirme** Mağaza tasarımında Fan-coil sistemi kullanılmıştır. Mimari seçim ve uygulama çeşitliliğine cevap vermek üzere fan-coil çeşitleri; kasetli veya kasetsiz, döşeme veya kasetli dört yöne üflemeli tipte seçilebilirken MMissoni mağaza tasarımında gizli tavan tipi seçilmiştir.	

KAYNAKLAR

Akgün, V. Ö., Zerenler, M., 2021. Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2110-2128.

Altan, İ., 2012. "Mimarlıkta Mekan Kavramı." Psikoloji Çalışmaları 19, 75-88.

Altunkılıç, D., 2014. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Kullandığı İletişim Yöntemleri ve Görsel Mağazacılığın Günümüzdeki Yeri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 155, İstanbul.

Arı, E., 2019. Mobil Mekân Kavramı Kapsamında Taşınabilir Mekân Organizasyonu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 139, Konya.

Arslan, İ. K., Ersun, N., 2011. Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(19), 221-245.

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

Arslan, M., Boyçu, S., 2006. Mağaza Atmosferi. Editör: Mine Oyman. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını, 881(1).

Atam, A. A., 2014. Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(2), 16-39.

Bakırtaş, H., 2013. S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 2013 (2) , 47-55 .

Başaytaç, A. H., 2010. İç Mimarlık Tasarımında Marka Yaratma, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 95, İstanbul.

Bazplan Vitrin Aydınlatma Erişim Tarihi: 15.10.2022. https://www.bazplan.com/magaza-aydinlatmalari-nasil-olmali-bazplan/

Bolen, W.,1982. Contemporary Retailing, New Jersey: Prentice Hall, 561, London.

Bostancı Başkan, T., Aydınlatma Projesi Ders Notları, 2023.

Bozpolat, C., 2017. Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi, The Journal of Social Science, 1(2), 94-103.

Brand New – M Missoni Logo – Erişim Tarihi: 10.12.2022. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_missoni.php

By Missoni - www.missoni.com, Public Domain, Erişim Tarihi: 21.12.2022 https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=118013304

Chırsanov, T., 2008. Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 236, İstanbul.

Clifton, R., 2004. Brands and Branding. Bloomberg Press, 256,

Corso Como İtalya Konsept Mağaza Erişim Tarihi: 04.08.22. https://stringfixer.com/tr/10_Corso_Como

Çamur, S., 2017. Hazır Giyim Mağazalarında, Kurumsal Kimliğin İç Mekan Tasarımına Etkisi: Armani Mağazalarının Analizi, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 178, İstanbul.

Davis, J. A., 2011. Rekabetçi Başarı Markalaşma & Nasıl Değer Katar. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 529, İstanbul.

Dean, C., 2005. The Inspired Retail Space, Rockport Publishers, 160, Massachussets.

Demirkaya, H., 1999. Mekan Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki İncelenmesi ve Günümüzde Mekan Anlayışı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 105, İstanbul.

Demirkol, H., 2011. Mağaza Cephelerinde Kullanılan Cephe Malzemelerinin Detay Çözümlerine Yönelik Analizi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 139, İstanbul.

Deniz, M., 2012,. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In Journal of Social Policy Conferences, 61, 243-268.

Engin, H. B., 2016. Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi, 12(46), 277-294.

Ergene, A. İ., 2019. Görsel Kimlik Açısından İç Mekan Değerlendirmesi ve Tüketiciye Yansıması H&M Mağaza Örneği, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(1), 1-19.

Fitch R., Knobel, L., 1990. Fitch on Retail Design. Phaidon Press Ltd., 256, Oxford.

Giorgio Armani, Toronto Erişim Tarihi: 20.10.2022. https://retail-insider.com/retail-insider/2022/07/giorgio-armani-opens-1st-

standalone-emporio-armani-store-at-torontos-yorkdale-shopping-centre-photos/

Gümüş, S., Saraç P., 2013. Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. Hiperlink Yayınları, 95, İstanbul.

GÜNAL, B., Esin, N., 2007. İnsan-Mekan İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-sosyal Kalitenin İrdelenmesi. İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık, Planlama, Tasarım, 6(1), 19-30.

Güngül, M., 2011. Moda Tasarımcıları Kimlik Yaratıcıları. The Brand Age, 26 (4).

InStyle Dergisi- MMissoni Türkiye'de İlk Mağaza Örneği. Erişim Tarihi: 20.10.2022. https://www.instyle.com.tr/m-missoni-turkiyedeki-ilk-magazasini-acti-17684

İstinye Park Christian Dior Mağazası Erişim Tarihi: 30.12.2022. https://www.archimate.com.tr/Project/Details/10

İstinye Park Dior Mağazası Erişim Tarihi: 20.12.2022. https://www.altkat.com/dioristinye

Kachaganova, E., 2008. Mağaza Atmosferinin Satın Alma Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 118, İstanbul.

Kahraman, N., 2019. Vitrin Aydınlatmalarında Tercih Edilen Aydınlatma Elemanının Fark Edilebilirliğe Katkısı. Online Journal of Art and Design, 7(5).

Kaptan, B. Burak., 1997. İçmimaride Form-Mekan İlişkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 100, Eskişehir.

Karabey, H., 1980. Kent Olgusu. Kent Basımevi. 103, İstanbul.

Karacalı, A. O., 2012. Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 126, İstanbul.

Karim, A. R., Proulx, M. J., & Likova, L. T. (2016). Anticlockwise or clockwise? A dynamic Perception-Action-Laterality model for directionality bias in visuospatial functioning. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *68*, 669-693.

Kırdar, Y., 2001. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.

Konsept Mağaza Tanımı Erişim Tarihi: 10.12.2022. https://www.bisektor.com/parcadan-markaya-konsept-magazalar/

Kotler P., 1973, Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 49(4), 48-64.

Köker, B., 2001. Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi ,115, İstanbul.

Küçükköylü, S., 2014. Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya (Turkey) City. Journal of Advanced Management Science Vol, 2(3). 2.

Levy, M., Weitz, B., 2001. Retailing Management, 4. Edition, Mcgraw-Hill Irwin, New York, USA.

Lewison, D., 1997. Retailing, Sixth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Lokal Aydınlatma Örneği Erişim Tarihi: 11.12.2022. https://www.mikroaydinlatma.com/magnet-aydinlatma-ray-spot-2027-2-508

Loro Piana Stores Erişim Tarihi: 04.07.2022. https://bh.loropiana.com/en/stores

M Missoni İstinye Park Zemin Malzemesi Erişim Tarihi: 11.12.2022. https://www.agglotech.com/sb-210-murano/

M Missoni New York Flagship Store Erişim Tarihi: 15.11.2022. https://lesfacons.com/2019/12/06/missoni-flagship-store-in-new-york-city/

M Missoni, İstinye Park Legno Mimarlık Arşiv Erişim Tarihi: 07.11.2022. http://legnomimarlik.com/portfolio/m-missoni-istinye-park/?lang=tr

Marangoz, M., 2006. Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2), 107-128.

Metin, İ., Uygurtürk H., 2019. Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 227.

Missoni İstinye Park Vitrin Erişim Tarihi: 06.06.2022. http://legnomimarlik.com/portfolio/m-missoni-istinye-park/?lang=tr

Mucuk, İ., 1999. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 256, İstanbul.

Mucuk, İ., 2001. Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar). Türkmen Kitabevi, 440, İstanbul.

Nakıboğlu, B., Alkevli A., 2016. Politik Pazarlamada Kişisel Marka –Aday Markası Yönetimi. Akademisyen Yayınevi,154, Ankara.

Okay, A., 2013. Kurum Kimliği. Derin Yayınları, 264, İstanbul.

Okten, G., 2004. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 219, İstanbul.

Oylum, N. Ç., 2011. Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005, İstanbul.

Ölmez Topçu, Ç., 2019. Kurum Kimliği ve İç Mekan Tasarımının Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 130, Ankara.

Önal, E. B., 2019. Kurumsal Kimlik-Markalaşma Stratejisi Ve Konsept Oluşumu Arasındaki İlişkinin Mekân Tasarımına Etkileri, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 108, İstanbul.

Önder, S., 2022. Mobil Mekanda Tasarım Yaklaşımları, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 124, İstanbul.

Özkan, S.,2009. Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 144, İstanbul.

Öztürk, P., 2006. Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 21(244), 66-85.

Pazarlama ve Perakende MEB Erişim Tarihi: 23.07.2022. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sat%C4%B1%C5%9F%20Mek%C3%A2n%C4%B1%20D%C3%BCzenleme.pdf

Raisa Vanessa, Mandarin Oriental Bodrum Erişim Tarihi: 11.11.2022. https://sanayi313.com/en/work/raisa-vanessa-i-mandarin-oriental-bodrum-21/

Randall, G. 2005. Markalaşma. Rota Yayıncılık, 216, İstanbul.

Riewoldt O., 2002. Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design, Birkhauser-Publishers for Architecture, 117, Basel.

Saltan, Ö., 2007. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 147, İstanbul.

Sarıkaya, N., 2008. Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, 22(1).

Sevindik, E., 2007. Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 134, İstanbul.

Target Perakende Mağazası Erişim Tarihi: 04.08.2022 https://www.pazarlamasyon.com/target-iki-farkli-deneyim-sunan-yeni-nesil-perakende-magazasini-hizmete-sundu

Taşar, B., Kazançoğlu, İ., 2019. Mağaza Yerleşim Planının Müşterilerin Satın Alımlarına Etkisi: İki Mağazanın Karşılaştırılması. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 395-401.

Topak, V., & Demirtaş, P. Ö., 2022. Perakende Mağazalarının Marka Kimliği Altında Tasarlanması. Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi, 2(2), 111-122.

Tutar, M. M., 2013. Markanın Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 162, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (TDK), 2022. Marka Tanımı Nedir? Erişim Tarihi: 09.11.2022. https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu (TDK), 2022. Mekan Tanımı Nedir? Erişim Tarihi: 09.11.2022. https://sozluk.gov.tr/

Türk Dil Kurumu (TDK), 2022., Perakende Tanımı Nedir? Erişim Tarihi: 09.11.2022. https://sozluk.gov.tr/

Türkiye'de bulunan zincir perakende mağazaları Erişim Tarihi: 27.10.2022. https://www.pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-buyuk-100-perakendecisi-belirlendi

Ünüsan, Ç., Pirtini, S., & Bilge, O. F., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 6(22), 45-57.

Varley, R., Rafiq, M., 2004. Principles of Retail Management. Palgrave Macmillan, 281, Basingstoke.

Verdil, F. T., 2006. Alışveriş Mekânlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 89.

Vuran, Y., Afşar, A.,2016. İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, International Journal of Academic Value Studies, 2 (6) : 28-39.

Yazıcıoğlu, D. A., Meral, P. S., 2011. İç Mekân Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1).

Yıldırım, İ. I., 2016. Marka Kimliği ve Mimari Tasarım İlişkisi. Yapı Dergisi, 410, 132-137.

Yıldırım, N. N., 2015. Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmaj İlişkisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 194, Ankara.

Yıldırım, N. N., 2016. Mağaza İç Mekan Tasarım Bileşenleri, Sanat Yazıları, (35), 289-306.

Zim&Zou – Hermès Vitrin Erişim Tarihi: 07.08.2022. http://www.brandlifemag.com/hermes-vitrinine-sanatsal-dokunus/

Zorlu Center Dior Mağazası Erişim Tarihi: 20.12.2022. https://www.altkat.com/dior-zorlu

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Vildan TOPAK

Eğitim Durumu

Lise : Aydınlıkevler Lisesi, 2013

Lisans : Erciyes Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Mühendisliği, 2019

Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2022

Yayınları

Topak, V., Demirtaş, P. Ö. 2022. Perakende Mağazalarının Marka Kimliği Altında Tasarlanması. Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi, 2(2), 111-122.