T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GÜNCEL MAĞAZA VİTRİN TASARIMINDA MARKA KİMLİĞİ ADINA HATIRLANABİLİRLİK OLGUSU: TEKSTİL MARKALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA

Gamze AYCAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Çınar NARTER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2021

KABUL VE ONAY SAYFASI

Gamze AYCAN tarafından hazırlanan **"Güncel Mağaza Vitrin Tasarımında Marka Kimliği Adına Hatırlanabilirlik Olgusu: Tekstil Markaları Üzerinden Karşılaştırma"** adlı tez çalışması 09/07/2021 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 Çınar NARTER** İstanbul Ticaret Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Üyesi Leyla SURİ** İstanbul Ticaret Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Üyesi Selin ÜST** Özyeğin Üniversitesi	.....

Onay Tarihi: 29.07.2021

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsünün 29.07.2021 tarih ve 2021/317 numaralı Yönetim Kurulu Kararının 2. maddesi gereğince, ders yüklerini ve tez yükümlülüğünü yerine getirdiği belirlenen "Gamze AYCAN" adlı öğrencinin mezun olmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
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.

29.07.2021

Gamze AYCAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Çalışmanın Kapsamı	2
1.3. Çalışmanın Yöntemi	2
1.4. Bölüm Özeti	3
2. LİTERATÜR ÖZETİ	4
3. MARKA KİMLİĞİ VE HATIRLANABİLİRLİK İLİŞKİSİ	6
3.1. Marka Tanımı	6
3.1.1. Marka farkındalığı olgusu	8
3.1.2. Markalaşmanın tanımı	11
3.1.3. Marka ve mekan ilişkisi	12
3.2. Marka Kimliğinin Tanımı	18
3.2.1. Marka kimliğinin öğeleri	19
3.2.2. Tekstil markalarında marka kimliğinin önemi	23
3.3. Hatırlanabilirlik Olgusu	25
3.3.1. Hatırlanabilirliğin ölçümü	26
3.3.2. Hatırlanabilirlik ve marka kimliğinin ilişkisi	27
3.3.3. Hatırlanabilirlik ve mekan ilişkisi	29
3.4. Bölüm Özeti	31
4. MAĞAZA VE VİTRİN İLİŞKİSİ	32
4.1. Mağaza Tasarımında Vitrin Olgusu	33
4.2. Marka Kimliği ve Vitrin Tasarımı İlişkisi	36
4.3. Vitrin Tasarımında Güncel Uygulama Yaklaşımları	39
4.3.1. Vitrin tasarımında enstalasyon uygulamaları	39
4.3.2. Vitrin tasarımında teknoloji tabanlı uygulamalar	45
4.3.3. Vitrin tasarımında dijitalleşme ve uygulamaları	49
4.4. Mağaza Vitrin Tasarımı ve Tüketici İlişkisi	58
4.5. Bölüm Özeti	60
5. GÜNCEL MAĞAZA VİTRİN TASARIMINDA MARKA KİMLİĞİ ADINA HATIRLANABİLİRLİK OLGUSU: TEKSTİL MARKALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA	61
5.1. Marka Kimliği Adına Hatırlanabilir Tekstil Markalarının Vitrin Tasarımları Örneklerinin İncelenmesi	61
5.1.1. Gucci markası vitrin tasarımı incelemeleri	62
5.1.2. Lacoste markası vitrin tasarımı incelemeleri	71
5.1.3. Zara markası vitrin tasarımı incelemeleri	79
5.2. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Kurgusu	86
5.2.1. Literatür araştırması ile hatırlanabilirlik parametrelerinin incelenmesi	89

5.2.1.1. Vitrin tasarımında renk parametresi 90
5.2.1.2. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi 94
5.2.1.3. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi 97
5.2.1.4. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi 101
5.3. Bölüm Özeti 107
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 108
KAYNAKLAR 113
EKLER 120
EK A. Anket formu soruları 121
ÖZGEÇMİŞ 127

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GÜNCEL MAĞAZA VİTRİN TASARIMINDA MARKA KİMLİĞİ ADINA HATIRLANABİLİRLİK OLGUSU: TEKSTİL MARKALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA

Gamze AYCAN

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

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çınar NARTER
2021, 127 sayfa

Bu çalışmada, marka kimliği ve hatırlanabilirlik ilişkisi, mağaza ve vitrin ilişkisi, güncel mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusu, Tekstil markaları üzerinden karşılaştırma başlıkları ayrı ayrı incelenmiş olup konular arası ilişkiler ortaya konmuştur. Birinci bölümde bu tez çalışmasının amacı, tezin kapsamı ve tezin yöntemi detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise literatür özeti açıklanmıştır. Üçüncü bölümde marka kimliği ve hatırlanabilirlik ilişkisi başlığı altında marka, marka kimliği ve hatırlanabilirlik olgusu kavramları açıklanarak tezde kullanılan terimlerin anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Dördüncü bölümde Mağaza ve vitrin ilişkisi başlığı altında mağaza tasarımında vitrin olgusu, marka kimliği ve vitrin tasarımı ilişkisi, vitrin tasarımında güncel uygulama yaklaşımları, mağaza vitrin tasarımı ve tüketici ilişkisi kavramları örnekler ile açıklanarak konuların birbirleri ile olan yakın ilişkisi ortaya konulmaktadır.

Beşinci bölümde ise, güncel mağaza tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlilik olgusu; Üç ayrı örnek olarak, tekstil markalarının yurtiçi ve yurtdışı vitrin tasarım örnekleri incelenmiştir. Marka kimliği adına hatırlanabilirlilik olgusunu oluşturan tasarım parametlerinin sentezden geçirilerek ortaya çıkan etkileşimler ile bağlantı kurarak ifade edilmesi amaçlanmıştır. Literatür tarama yöntemi ile yapılan anket çalışması ile katılımcıların görüşleri alınarak hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametreleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Güncel, Hatırlanabilirlik, Mağaza, Marka kimliği, Vitrin tasarımı.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE PHENOMENON OF MEMORABILITY IN THE NAME OF BRAND IDENTITY IN CURRENT SHOP WINDOW DESIGN: COMPARISON OVER TEXTILE BRANDS

Gamze AYCAN

İstanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Interior Architecture and Environmental Design

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Çınar NARTER
2021, 127 pages

In this study, the relationship between brand identity and memorability, the relationship between the store and the showcase, and the phenomenon of memorability in the name of brand identity in current shop window design: Comparisons over textile brands were examined separately and the relations between the subjects were revealed. In the first section, the aim of this thesis, the content of the thesis and the method of the thesis are explained in detail. In the second part, the literature summary is explained. In the third section, under the title of brand identity and memorability relationship, the concepts of brand, brand identity and memorability are explained and it is aimed to help understanding the terms which used in the thesis.

In the fourth section, under the title of store and showcase relationship, the concept of showcase in store design, the relationship between brand identity and showcase design, current application approaches in showcase design, store showcase design and consumer relationship concepts are explained with examples and the close relationship of the subjects with each other is revealed.

In the fifth section, the concept of memorability in the name of brand identity in current store design; Domestic and international window design examples of Gucci, Lacoste and Zara textile brands were examined. It is aimed to express the design parameters that make up the memorability phenomenon on behalf of the brand identity by connecting them with the interactions that emerge through synthesis.

Keywords: Actual, Brand identity, Memorability, Store, Window design.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, tüm aşamalarında düşünceleri, önerileri, bilgi ve tecrübesi ile çalışmamı titizlikle değerlendiren, karşılaştığım zorlukları aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi, Çınar NARTER'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimi boyunca bilgisini ve yardımını esirgemeyen değerli Prof. Dr. Ömür BARKUL'a sevgi ve saygılarımı sunarım.

Araştırmanın yürütülmesinde yardımlarını gördüğüm iş insanı Nuri CEVİZ'e ve tüm Cevizoğlu Mağazacılık San. ve Tic. A.Ş. personeline teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde bana en büyük emeği veren, eğitim hayatım boyunca beni hep destekleyen canım babam Zülfü KAYA ve annem Aysel KAYA'ya, tez çalışmam boyunca hoşgörüsü ile yanımda olan eşim Furkan AYCAN'a, tez çalışması süresi boyunca birbirimize ilham ve enerji kaynağı olduğumuz Merve Nur YAVUZ ve N. Burak ÖZBİLGİÇ'e sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Canım oğlum Ali Sina'ma..

Gamze AYCAN
İSTANBUL, 2021

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 3.1. Pepsi ve Coca Cola marka atıfı görseli 7
Şekil 3.2. Farkındalık Piramidi 8
Şekil 3.3. Marka farkındalığının dört boyutu 9
Şekil 3.4. Tate modern müzesi, Birleşik krallık, Londra 13
Şekil 3.5. Fullcircle Amiral mağazası mekan eskiz çalışması, Londra 2008 . 14
Şekil 3.6. Fullcircle markası uygulama resimleri 14
Şekil 3.7. Primark mağazası, Oxford Caddesi, Londra. Tasarımcılar: Daziel ve Pow 15
Şekil 3.8. Brickenstock markası hakkında bilmeniz gereken 10 madde 16
Şekil 3.9. Brickenstock markasının 'modüler' ve 'esnek' konseptli mekan tasarımı çalışması 17
Şekil 3.10. Brickenstock Markasının mekana yansıması 2019, Tasarımcı: Gül Koç. 17
Şekil 3.11. Lacoste markasının timsah sembollü ilk logo tasarım çalışması 20
Şekil 3.12. Güncel Lacoste logosu 20
Şekil 3.13. Rene Lacoste ve marka ile bütünleşen renkli lacoste tişörtler 21
Şekil 3.14. Gucci markası logosu, İç içe geçirilmiş 'G' harfinden oluşumu 22
Şekil 3.15. Gucci ürünlerine slogan yansıması; 'real' gerçek, 'life is gucci' hayat gucci'dir görseli. 22
Şekil 3.16. Gucci defilesi 'cinsiyetsiz yaklaşım' manken seçimi görseli 23
Şekil 3.17. Miami'de bulunan Dior mağazası, Tasarım: Barbarito Bancel Architects 2016..... 24
Şekil 3.18. Miami'de bulunan Dior mağazası cepheden görünüş..... 24
Şekil 3.19. Nike markası 'Dünyanın dört bir yanından milyonlar için oynamak istiyorsan, şans yüzüne güldü. İçeride oyna, dünya için oyna'' kampanya görseli. 28
Şekil 3.20. Londra'da bulunan Nike koronavirüs reklam görseli..... 28
Şekil 3.21. Kalıca hafızada mekan algısının oluşumu 30
Şekil 4.1. Vakko mağaza vitrini 'Vakko Kar Küreleri' teması ile oluşturulan vitrin tasarımı 2009. Tasarımcı: Stephen Jones. 35
Şekil 4.2. Vakko mağaza vitrini 'Vakko Kar Küreleri' teması ile oluşturulan vitrin tasarımı 2009. Tasarımcı: Emir Uras. 35
Şekil 4.3. Zara mağaza görseli-1..... 37
Şekil 4.4. Zara mağaza görseli-2..... 38
Şekil 4.5. Zara mağaza görseli-3..... 39
Şekil 4.6.Dubai'de bulunan Hermes mağaza vitrin tasarımı görseli..... 41
Şekil 4.7. Dubai'de bulunan Hermes mağaza vitrin tasarımı detay görselleri 42
Şekil 4.8. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli-1 43
Şekil 4.9. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli, Tasarımcı: Yayoi Kusama 44
Şekil 4.10. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli-2 45
Şekil 4.11. Harvey Nichols mağaza vitrin tasarımı görseli, Londra 2017 46
Şekil 4.12. Ermenegildo Zegna mağaza vitrin tasarımı görseli..... 47
Şekil 4.13. Ralph Lauren mağaza vitrin dokunmatik ekran görseli 48
Şekil 4.14. Adidas mağaza vitrini led ekran kullanımı 48
Şekil 4.15. Woolworths mağaza vitrini led ekran kullanımı..... 49

Şekil 4.16. İtü 1773 mağazası interaktif vitrin uygulaması 50
Şekil 4.17. Flo markası mağaza dijital vitrin uygulama görseli 51
Şekil 4.18. Hermes mağaza vitrin tasarımı Tokyo 2011 52
Şekil 4.19. Louis Vuitton mağaza vitrin tasarımı Paris 2020 53
Şekil 4.20. Louis Vuitton mağaza vitrin tasarımı detay görseli Paris 2020 .. 53
Şekil 4.21. Diesel markası mağaza vitrin görseli 2014 54
Şekil 4.22. Selfridges Nike mağaza vitrin tasarımı, Londra 2012 55
Şekil 4.23. Nike mağaza vitrin tasarımı, Londra 2012 56
Şekil 4.24. Nike mağaza vitrin tasarımı, Oxford Caddesi 2012 56
Şekil 4.25. Nike mağaza vitrin tasarımı, Oxford Caddesi 2012 57
Şekil 4.26. Penti mağaza vitrin tasarımı görseli, Cevahir Alışveriş merkezi 58
Şekil 4.27. Penti mağaza vitrin tasarımı görseli, Taksim 58
Şekil 5.1. Galler Prensesi Diana'nın Gucci marka 'bamboo' çantası 62
Şekil 5.2. Gucci ilk mağaza tasarımı, Floransa 1940 63
Şekil 5.3. Gucci Milano'da Via Montenapoleone amiral mağazası 64
Şekil 5.4. Gucci 'Window Concept' vitrin tasarımı. Tasarımcı, Rosamaria D'amico 2019 65
Şekil 5.5. Gucci vitrin tasarımı konsept oluşumu görseli Tasarımcı, Rosamaria D'amico 2019z 65
Şekil 5.6. Gucci '2016 Cruise' vitrin tasarımı 66
Şekil 5.7. Gucci vitrin tasarımı-1 67
Şekil 5.8. Gucci vitrin tasarımı-2 68
Şekil 5.9. Gucci vitrin tasarımı-3, Kanada 2014 69
Şekil 5.10. Gucci vitrin tasarımı-4, Kanada 2014 69
Şekil 5.11. Lacoste marka logosunun çıkış noktası temsili 71
Şekil 5.12. Lacoste mağaza vitrin görseli Champs Elysees, Fransa 72
Şekil 5.13. Lacoste mağaza vitrin görseli Hindistan 2021 72
Şekil 5.14. Lacoste markasının 75. Yıldönümü için tasarladığı mağaza vitrin tasarımı, Los Angeles 73
Şekil 5.15. Lacoste mağaza vitrin görseli, Tasarım: Design LSM Manchester, İngiltere 2016 74
Şekil 5.16. Lacoste 80.yıl dönümüne özel mağaza vitrini Milano, İtalya 2013 75
Şekil 5.17. '2010 Us open' Tenis turnuvası için hazırlanan mağaza vitrini 2010 76
Şekil 5.18. Lacoste vitrin tasarımında kullanılan marka adı sunumu 76
Şekil 5.19. Lacoste '2016 Yaz olimpiyatları' için hazırladığı vitrin tasarımı Tasarım: Bonsoir Paris tasarım ekibi, Paris 2016 77
Şekil 5.20. Lacoste yeni yıl konseptli vitrin tasarımı, Lacoste tasarım ekibi 77
Şekil 5.21. Lacoste yeni yıl konseptli vitrin tasarımı detay görseli 78
Şekil 5.22. Zara marka 2019 yılında yenilenen logo tasarımı 80
Şekil 5.23. Zara mağaza vitrin tasarımı Dartford Avm, Londra 81
Şekil 5.24. Zara mağaza vitrin tasarımı, Tokyo 82
Şekil 5.25. Zara mağaza vitrin tasarımı Dartford Avm, Londra 82
Şekil 5.26. Zara mağaza vitrini, Madrid 83
Şekil 5.27. Zara mağaza vitrini, İstanbul 84
Şekil 5.28. Zara mağaza vitrini, 2018 85
Şekil 5.29. Zara mağaza vitrini, 2016 85
Şekil 5.30. Vitrin tasarımında hatırlanabilirlik parametrelerinin analizi 88

Şekil 5.31. Vitrin tasarımı parametreleri incelemesi..... 89

ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri 87
Çizelge 5.2. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi 90
Çizelge 5.3. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi 91
Çizelge 5.4. Zara mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi 92
Çizelge 5.5. Renk parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi 93
Çizelge 5.6. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi katılımcı cevapları analizi 94
Çizelge 5.7. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi katılımcı cevapları analizi 95
Çizelge 5.8. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi katılımcı cevapları analizi 95
Çizelge 5.9. Yoğunluk parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi..... 96
Çizelge 5.10. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi 97
Çizelge 5.11. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi 98
Çizelge 5.12. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi 99
Çizelge 5.13. Ürün çeşitliliği parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi..... 100
Çizelge 5.14. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi 101
Çizelge 5.15. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi 102
Çizelge 5.16. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi 102
Çizelge 5.17. Marka kimliği parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi..... 103
Çizelge 5.18. Tarama yöntemi ile hatırlanabilirlik parametrelerinin incelenmesi anketi katılımcı cevapları..... 104
Çizelge 6.1. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görerek verdiği cevaplar 109
Çizelge 6.2. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görerek verdiği cevaplar..... 109
Çizelge 6.3. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görmeyerek verdiği cevaplar..... 110

1. GİRİŞ

Mağaza tasarımı markalar için yapılan ticari mekan tasarımlarıdır. Markalar; tüketici hafızasında oluşturmak istedikleri hatırlanabilirlik olgusunu, mağaza vitrin tasarımı ile gerçekleştirmektedirler. Vitrin tasarımı, tüketicinin marka ile karşılaştığı ilk alandır. Bu sebeble, markalar marka kimliğini en iyi ifade edecek mağaza vitrin tasarımını oluşturarak o mekanı markalaştırır. Vitrin tasarımı aynı zamanda hem satılan ürün hem de mağaza tasarımını oluşturan diğer mekânsal öğeler hakkında da bilgi verici niteliktedir. Mağaza tasarımlarında oluşturulan renk, yoğunluk, ürün çeşitliliği, marka kimliği parametreleri tüketici zihninde hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan etkenler olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin hafızasında oluşan marka hatırlanabilirliği mekan tasarımı olan mağaza vitrin tasarımı parametreleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici hafızasında marka hakkında ilk etkiyi oluşturan 'marka mekanı' olarak da tanımlanabilecek olan vitrin tasarımları mağaza tasarımının önemli mekanını oluşturmaktadır (Melikoğlu, 2008).

Mekan tasarımları tüketicinin psikolojisine etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu sebeble, dış cephe, görsel tasarımlar, vitrin tasarımları tüketicilerin sahip olmak istedikleri statüyü kişilere belli bir zaman dilimi içerisinde sunmakta ve marka ile ilgili kişilerin kendilerini o markanın sunmuş olduğu statüde hissetmesini sağlamaktadır. Mekan tasarımları tüketiciyi mağazaya çekebilmeli ve marka mekanını çekici kılmalıdır (Çelikbaş, 2013).

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, güncel tekstil mağaza vitrin tasarımlarında marka kimliği adına hatırlanabilirlilik olgusunun yapılan literatür çalışmaları ile incelenmesi, açıklanması ve belirlenen tekstil markalarının vitrin tasarımları ile karşılaştırma yapılarak ortaya konulmasıdır. Yapılan literatür taramalarında marka ve marka kimliği adına 'hatırlanabilirlik' olgusu katılımcı anketi ile tüketici hafızasındaki renk, yoğunluk, ürün çeşitliliği, marka kimliği parametleri açısından incelenmiştir.

Mağaza vitrin tasarımı ile ilgili yapılan çalışmalarda vitrin tasarımı ve marka kimliğinin etkileşimi ve hafıza etkileri ve hatırlanabilirlik olgusu araştırılmıştır. Üç ayrı sosyal ekonomik düzeye sahip olan tekstil markalarının tüketici gözünde nasıl algılandığı ve nasıl hatırlanabilir markalar olduklarını ortaya koyulması amaçlanmıştır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Tez kapsamında, marka ve marka kimliği kavramları örnekler ile açıklanarak, hatırlanabilirlik olgusu ile güncel mağaza vitrin tasarımı örnekleri üzerinden irdelenerek ortaya koyulmaktır. Günümüzde hızlı gelişen moda sektörü, tekstil markalarında ürün sayısı ve çeşitliliği artışını sağlayarak bu gelişimleri tüketiciye etkili bir biçimde sunma gereğini oluşturmuştur. Bu sebeble tekstil markaları mağaza, vitrin ve görsel tasarımlarına önem vererek rakiplerinden ön geçmeyi hedeflemektedirler. Bu sebeble, mağaza vitrin tasarımı incelemeleri tekstil markaları ile sınırlandırılmıştır.

Konunun giriş bölümünde 'çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi', 'literatür özeti', 'marka kimliği ve hatırlanabilirlik ilişkisi', 'mağaza ve vitrin ilişkisi', 'güncel mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusu: tekstil markaları üzerinden karşılaştırma' başlıkları altında detaylı açıklanmış olup beş bölümden oluşmaktadır. Konuların birbirleriyle olan ilişkileri ve hatırlanabilirlik olgusu ele alınarak yapılan karşılaştırma çalışmaları örnekleri ile ortaya konmuştur.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Yöntem olarak literatür araştırması yapılarak, yerli ve yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Tekstil markaları arasında marka kimliği, mağaza vitrin tasarımı ve hatırlanabilirlilik olgusu belirlenen üç ayrı tekstil markası üzerinden incelenmiş olup, anket çalışması ile katılımcılara vitrin tasarımlarının hatırlanabilirliliği etkileyen tasarım parametleri vitrin tasarımları görerek ve görmeyerek verdikleri soruların cevapları ile analiz edilmiştir.

Anket çalışması belirlenen üç ayrı tekstil markası vitrin tasarımı örnekleri üzerinden marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Belirlenen üç tekstil markası farklı sosyal statülere ve farklı ürün çeşitlerine sahip markalar olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, birbirlerinden tamamen farklı sosyal ekonomik düzeye sahip tekstil markalarının vitrin tasarımları tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve birbirlerinden farklı konseptlere sahip olsalarda tüketici hafızasında ortak hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerinin neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

1.4 Bölüm Özeti

Bölüm özetinde tez çalışmasının amacı, kapsamı ve yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma yöntemi ile katılımcılar ile yapılan anket çalışması ile vitrin tasarımında hatırlanabilirlilik olgusunun nedenlerine yer verilip bölüm sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Günümüzde tekstil markaları, marka kimliğini öne çıkaran, tüketiciler ile markaları arasında hatırlanabilir, akılda kalıcı bir bağ kurmak adına, mağaza vitrin tasarımına önem vermektedir. Çünkü, mağaza vitrin tasarımı tüketici ile marka arasında ilk izlenimin oluştuğu alandır. Dolayısıyla, markalar tüketici zihninde akılda kalıcı, hatırlanabilir olmak adına mağaza vitrin tasarımlarına yenilikçi, özgün, çarpıcı, marka ve marka kimliği ile bütünlük oluşturabilen vitrin tasarımları hazırlayarak kendilerini tüketiciye sunmaktadırlar. Mağaza vitrin tasarımı markayı, markanın kimliğini, markanın ürününün içeriği hakkında bilgi vermesi sebebiyle, tüketici zihninde kalıcı ve hatırlanabilir olma durumunu oluşturmaktadır. Üç ayrı sosyal ekonomik düzeye sahip olan tekstil markalarının tüketici gözünde nasıl algılandığı ve nasıl hatırlanabilir markalar olduklarını ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramalarında, marka kimliği mağaza tasarım ilişkisi, mağaza tasarımında vitrin tasarımının etkileri, çağdaş vitrin tasarımlarının tasarım ilkeleri, tüketicilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları araştırılmıştır. Güncel mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusu: Tekstil markaları üzerinden karşılaştırma tamamıyla alakalı ele alınmamıştır. Üç ayrı sosyal ekonomik düzeye sahip olan tekstil markalarının tüketici gözünde nasıl algılandığı ve nasıl hatırlanabilir markalar olduklarını ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Tüketici hafızasında marka hakkında ilk etkiyi oluşturan ‘marka mekanı’ olarak da tanımlanabilecek olan vitrin tasarımları mağaza tasarımının önemli mekanını oluşturmaktadır (Melikoğlu, 2008).

Tüketiciler mağaza vitrin tasarımını ilk gördükleri an, mağaza ile ilgili ilk izlenimi oluşturmaktadır. İlk imaj oluşum aşamasında vitrin tasarımının oluşturulması ve sunumu, markanın ürünü ve hizmeti boyutunda tüketici zihninde daha öncelikli bir konumda yer almasını sağlamaktadır (Melikoğlu, 2008). Bir markanın dış cephesi, mimarisi ve vitrin tasarımı markanın bünyesinde bulunan ürünlerin bir yansımasıdır.

Eğer bu öğeler dikkat çekici değilse, ürün satışı mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, özellikle giyim mağazalarında ilgi, satış ve bilinirlilikte mağaza tasarımın dış cephe unsurlarının önemi ortaya çıkmaktadır (Çelikbaş, 2013).

Mekan tasarımları tüketicinin psikolojisine etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu sebeble, dış cephe, görsel tasarımlar, vitrin tasarımları tüketicilerin sahip olmak istedikleri statüyü kişilere belli bir zaman dilimi içerisinde sunmakta ve marka ile ilgili kişilerin kendilerini o markanın sunmuş olduğu statüde hissetmesini sağlamaktadır. Mekan tasarımları tüketiciyi mağazaya çekebilmeli ve marka mekanını çekici kılmalıdır (Çelikbaş, 2013).

Fiziksel ortamda bulunan mağaza tasarımları tüketiciye ulaşmanın ve fiziksel mekanın hissiyatı ile marka kimliğine ilişkin konsepti iletmenin en etkili yoludur. Tasarım öğelerini, mağaza yerleşimi, sergileme, mimari form, renk, malzeme ve tarz olarak kategorilendirmektedir. Bu tasarım öğeleri ile mağaza kimliği oluşturularak, tüketiciler ile aralarında bir bağ oluşturmaktadırlar (Yıldırım, 2016).

3. MARKA KİMLİĞİ VE HATIRLANABİLİRLİLİK İLİŞKİSİ

İkinci bölüm, 'Marka kimliği ve Hatırlanabilirlilik ilişkisi' tanımları ve bu kavramların beraber ilişkilendirildiği kavramların örnekler ile ifade edilmesini kapsamaktadır.

3.1. Marka Tanımı

Öncelikle Türk Dil Kurumu'nda (TDK) 'ya göre markanın tanımı;

1. isim, Resim veya harfle yapılan işaret.
2. isim, Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça.
3. isim, Toplumsal bir hareketin siyasal inanç ve amaçlarının açık ifadesi.

Birbiriyle aynı veya tamamen farklı özelliklerde olan ve sektörlerdeki ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan, ürünü piyasaya sunup onu diğer firmalardan farklılaştıran ve geniş kitlelere sunan, aynı ürünü taklit veya haksız yollar ile üretmeye çalışan firmalara karşı uluslararası hukuk çerçevesinde haklarını koruyabilen isim, harf, sayı, renk, biçim ve tasarım birleşimine marka denir (Ak, 1988). Günümüz şartlarında marka, ürüne bir kişilik katan, kişilerin algısında şekillenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007).

Marka, kişinin ürün, hizmet veya kurum hakkında hissettiği içten duygudur. İnsanlar genel anlamda mantıkla hareket etmek isterler ama daha çok duygusal ve sezgisel yönlerini kullanırlar. Bu sebeble marka, kişiler tarafından tanımlandığı için hissedilen bir duygudur (Neumeier,2003).

Marka, ürünü tanımak için ürüne ait değerleri ve özellikleri belirleyerek, onu doğru kullanıcı grubu ile ilişkilendirerek, onları doğru anlayarak, son olarak da ürünü fiziksel durumu ile eşleştirerek tanımlanabilir. Markaların bazıları ilişkilendirdikleri ürün ismi ile sınırları aşmıştır. Marka çok güçlüdür ve kullandığımız dilde yaptığımız marka atıfları ile doludur. Örnek olarak Şekil 3.1. 'de görüleceği gibi, Pepsi yerine kola (Coca Cola) istenmektedir (Mesher, 2013).



Şekil 3.1. Pepsi ve Coca Cola marka atıfı görseli (Adgager, 2021)

Bu tanımlardan yola çıkacak olursak; Markanın, kişiler tarafından zihinlerinde oluşturdukları tanımlamalar marka için önemlidir, bu marka oluşumunun gereğidir. Marka kendine özgü olan ürünü insanlara tanıtırken, kişilerin o markayı tercih etme, hatırlanabilme özelliği markaya karşı oluşan duygusal ve sezgisel duygular bütünüdür.

Kişiler hem mantık hem de duygularını kullanarak eylemde bulunur. Marka duygulara hitap eder. İnsanların hissettiği duyguları ve verdikleri kararlar markanının tanımlanmasını ve insanın zihninde konumlanmasına neden olur. Tanımlamaların ve ifadenin asıl nedeni markayı kişilerin tanımladığı gerçeğidir (Çatak Oylum,2011).

Eskiden marka sadece bir ürün veya hizmetin adı iken, günümüzde marka somut tanımlamaların dışında duygulara ve hislere hitap eden özellikleri kapsayan bir kavram haline gelmiştir. Ürün ile marka arasındaki farkı anlamak markayı anlamak demektir. Ürün üretilebilir; marka ise, tüketicinin zihninde oluşur. Marka eşsiz, ürün ise kopyalanabilirdir. Moda açısından bakacak olursak; ürün modası geçebilir ama sonsuz olan markadır. Markanın olup olmadığına karar verebilecek taraf alıcıdır, satıcı değildir (Kurtbaş, 2016).

3.1.1 Marka farkındalığı olgusu

Marka farkındalığı kavramı, Markanın tüketici zihninde sahip olduğu bilgilerin özünde marka hatırlanabilirliliği ve marka tanınırlılığını kapsamaktadır (Öztürk, 2007). Marka farkındalığı kavramı tüketicinin markanın ürününü tercih etmesi ve hatırlaması olarak tanımlanabilir (Oylum, 2011). Şekil 3.2.'de görüleceği gibi marka farkındalığının çeşitli kademeleri vardır.



Şekil 3.2. Farkındalık Piramidi (Aaker, 1991)

Farkındalık piramidi marka farkındalığının süreçlerini ortaya koymaktadır. En üst noktada tüketiciler markanın farkında değilken en alt bölümdeki tüketiciler markanın tamamen farkındadırlar.

Bu farkındalık piramidi marka farkındalığının ilerleyiş sürecini de göstermektedir. Hatırlanma olgusu markanın kullanıcıların zihninde en üst noktada kalmalarındaki en önemli evre olarak tanımlanabilir. Şekil 3.3.'de görüleceği gibi marka farkındalığının dört farklı boyutu vardır.



Şekil 3.3. Marka farkındalığının dört boyutu (Aaker, 1991)

Marka farkındalığının dört boyutunu özetleyecek olursak,

1. Tüketici gözünde markayı hatırlatacak ve zihinlerinde yer edecek çağrışımların oluşturulması.
2. Markanın tanınması bir aşinalık duygusu sağlar ve kullanıcılar bu duyguyu severler.
3. Marka isminin bilinir olması tüketici gözünde o markanın gerçekliği, tüketici için üstlendiği amaç hakkında bilgiler oluşturur ve bu tüketici gözünde markanın tercih edilme sebebidir. Eğer bir marka biliniyorsa bunun sebebleri vardır:
    - Marka kapsamlı bir şekilde reklam veriyor.
    - Marka uzun süredir bu işi yapıyor.
    - Marka geniş kitlelere ulaşıyor.
    - Marka başarı elde etmiştir ve diğerleri de onu kullanıyordur.
4. Bir ürünü satın almadan önce bazı markalar tüketici zihninde oluşur ve dikkate alınır. Bu durumda marka tanınırlılığı satın alma sürecinde etkili rol oynar.Marka farkındalığının oluşması ve güçlenmesi için hem reklam hem psikolojik çalışmaların değerlendirilmesi gerekir (Aaker, 1991).

Marka farkındalığını oluşturmak iletişim araçlarını doğru kullanmaktan geçer. Popüler olan ve markalar tarafından çoğunlukla tercih edilen reklam aracı marka farkındalığını artırmak için kullanılacak pozitif bir yöntem olabilir (Çelik, 2020).

Marka farkındalığı, kullanıcı zihninde markanın oluşum sürecidir ve marka farkındalığı ölçülebilirdir.

- Marka tanınırlılığı (A markasını duydunuz mu?)
- Marka hatırlanırlılığı (Hangi araba markasını hatırlıyorsunuz?)
- Markayı hatırlayan kullanıcının hatırlama derecesi (Aklınıza gelen markalar?)
- Marka hakimiyeti (İlk hatırladığınız marka)
- Marka için oluşan bilgi (Marka hakkında oluşan fikir) (Oylum, 2011).

Markanın tanınır olması, Kullanıcılara marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markaya daha önceden rastlamış olduklarının onaylanma sürecidir. Hatırlanabilir marka, kullanıcılara ürün kategorisi hakkında bilgi verildiğinde o ürün kategorisine sahip marka veya markaları hatırlayabilme becerisidir (Keller, 1993).

Marka farkındalığı, Kullanıcı gözünden hatırlanabilir ve tanınır olmayı kapsamaktadır ve bu durum markalar için büyük önem teşkil etmektedir. Bir ürüne ihtiyaç duyduğumuzda anda o ürünün ilk olarak bulunduğu kategorisi, ikinci olarak da markası aklımıza gelmektedir. Örneğin, Kağıt peçete ihtiyacımız olduğu zaman marka olarak büyük çoğunlukla aklımıza ‘Selpak’ markası gelmektedir. Ürün tanınırlılığı marka ile o denli bütünleşmiştir ki, selpak ‘marka ismi’ ile ürün ‘kağıt peçete’ beraber hatırlanan bir ikili durumuna gelmiştir.

3.1.2 Markalaşmanın Tanımı

Markalaşma**,** pazarlama, reklamcılık ve müşterilerin bilinçaltı fikirlerini şekillendirme sürecidir. Marka bir insan, bir ürün, bir logo veya bir düşünce markalaştırılabilir (Mesher, 2013).
Markalaşmak, bir ürün, insan veya bazen bir şehir için kimlik oluşturma sürecidir. İç mimarlık için markalaşmak, bir kurum ya da ürün için oluşturulan markanın değerlerini yansıtacak mesajlar oluşturmaktır. Günümüzde markalaşma terimi çok sık kullanılmaktadır. Bunun sebebi ürün ile markanın birlikte hatırlanmasını sağlayacak çalışmaları markalaşmak için yapılmasıdır. (Coates vd., 2011).

Markanın sahip olduğu değerlere uygun bir planlama yapması ve bu konuda tutarlı olması ve istikrarlı bir şekilde devam etmesi markalaşmanın en önemli adımı olarak görülmektedir (Ilgın vd., 2019).

Kullanıcılar ile marka arasında bir bağ kurmanın en önemli noktası markalaşmaktır. Markalaşmanın çeşitlli evreleri vardır ve bu evreler müşteri bağlılığı ile son bulmaktadır. Markalaşmanın evrelerinden bazıları; Sınıflandırma, farklılık, farkındalık, bilinirlilik, marka değeri ve marka bağlılığıdır (Kurtbaş, 2016).

- **Sınıflandırma:** Markalaşmanın en işe yarayan tarafı yeni bir sınıf yaratmaktır. Sınıflandırma markaların oluşumu gibi kullanıcıların zihinlerinde yer ederek oluşmaktadır ve markayı önemli yapan en değerli şey ise kendi sınıfında egemen olmasıdır. Örneğin Coca-Cola markası çok değerlidir, çünkü dünya çapında tüm kola markaları Coca-Cola markası ile hatırlanmaktadır (Ries, Ries 2005).
- **Farklılık:** Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli özelliği farklı olmasıdır. Kullanıcılara satılan ürünün diğerlerinde bulamayacakları özelliklerinin olduğunu vaad etmesi gerekir, bu bağlamda açık bir fark ortaya koymak tercih edilme sebebidir.

- **Farkındalık, Bilinirlilik, Tanınırlılık:** En güçlü olan markalar akılda kalıcı ve hatırlanabilir markalardır ve bunu başarmanın en etkili yolu reklamdır, ama mucize değildir. İyi bir ürün olmadan iyi bir marka yaratmak mümkün değildir. Ancak ürünü doğru reklam çalışması ile kurguladığımızda kullanıcı zihninde farklılaşmayı sağlayabiliriz (Kurtbaş, 2016).
- **Marka değeri:** Marka değerini finansal bir kavramdır ve marka değerini tüketici belirlemektedir. Marka değeri kullanıcının markayı farketme ve tercih etme değeri anlamına gelmektedir. Kullancılar bekledikleri ve inandıkları marka değerini alırlar ise mutlu olmaktadırlar (Bozkurt, 2006).
- **Marka Sadakati:** Marka sadakati kullanıcının markaya olan güven sonucu oluşan bağlılığını göstermektedir. Markaların oluşumundaki amaçlardan biri de sadık olan kullanıcı kitlesine ulaşabilmektir. Bu sadakat olgusu kullanım deneyimi sonrasında oluşmaktadır (Oylum, 2014).

3.1.3 Marka ve Mekan ilişkisi

Türk dil kurumu (TDK)'ya göre arapça kökenli bir kelime olan mekan; Ev, bulunulan yer, yurt anlamlarına gelmektedir. Mekan; bir çok anlamda tanımlanmakta olup genel anlamda, insanları dış dünyadan belirli ölçüde ayıran ve içerisinde çeşitli eylemleri gerçekleştirmesini sağlayan boşluk olarak tanımlanabilir (Aslan vd., 2015). Ansiklopedik mimarlık sözlüğüne göre mekan, *'Herhangi bir iç ya da dış çerçeveyi veya kapalı bir alanı ifade eden mekan, belirli karakteristik özelliklere sahip belli bir mekana işaret eden 'yer' teriminden farklıdır. Bir bina içinde yer alan bir odaya mekan denilebilirken bir avlu ya da bahçe ise dış mekandır. Mekanın doğası ve atmosferi, mimari tasarımın başarısı için önemlidir'* (Coates vd., 2011).

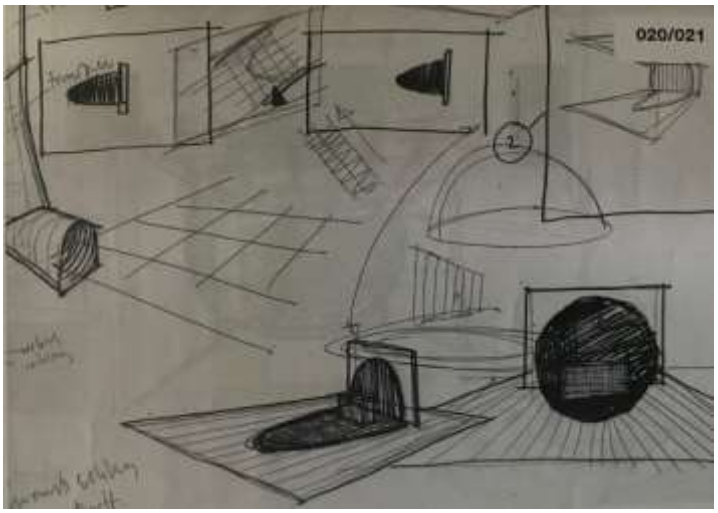


Şekil 3.4. Tate modern müzesi, Birleşik krallık, Londra (Mimdap, 2021)

Şekil 3.4.'e örnek olarak, mekan kavramı tanımı, Koordinat sistemi ile ifade edilen bir tanım olmaktan öte, yaşayan bir gerçekliktir. Kişilerin duyularına hitap etmesinin yanı sıra kültürel özellikler de taşımaktadır. İnsanların yaşama biçim modern, geleneksel, yerleşik veya göçebe olarak değişkenlik gösterebilir ama her insan bir mekan oluşturur, yaşadığı alanı seçer, tanımlar ve eşyalar ile somutlaştırır. Bu mekanlar insanların yer kimliğini ifade eder. Mekan insana, insan mekana yansır (Oylum, 2011).

Tanınmış bir markayı, onunla hatırlanan rengi, motifi ve logosu gibi tüm öğeleri ile hayal ettiğimizde satılan ürünü ve onu kimin almak isteyeceğini düşünebiliriz. Kullanıcılar yaşam biçimlerine göre, nerede yaşadıkları, gelir düzeyleri ve belkide en önemlisi perakende satış deneyiminden ne bekliyorlar gibi sorulara verilen cevapları ile bir markayı üç boyutlu mekan deneyimine dönüştürebiliriz (Mesher, 2013).

Perakende markaları, hedef kitle ve amaçlarına uygun ürünle bütünleşen markalı mekanlar oluşturmaktadırlar. Şekil 3.5.'de görüleceği gibi Fullcircle markasının mekân aracılığı ile yansıtmak istediği kurgu ve ürünü hedeflediği kullanıcı kitlesine uygun, Yüzen beyaz bir kutu fikrinden yola çıkarak özgün, dramatik bir yanılsama ile markasının tercümesini oluşturmuştur.



Şekil 3.5. Fullcircle Amiral mağazası mekan eskiz çalışması, Londra 2008 (Mesher, 2013)



Şekil 3.6. Fullcircle markası uygulama resimleri (Mesher, 2013)

Şekil 3.6.'da görüleceği gibi, arkalı mekan tasarımı, mekânsal tüm öğelerin belirginleştiği ve markanın içinde üç boyutlu bir şekilde varoluşu ve hissedilmesi diyebiliriz. Fiziksel bir mekan olmasının dışında kişilerin markayı tasarlanan mekan ile bütünleşip deneyimlemesi anlamı taşımaktadır.

Perakende sektöründe olan markalar için mekanı ifade edersek; Mekan, markanın oluşturduğu değer ve özelliklere önem gösterir. Marka ile ilgili herşey renkten, ürün çeşitliliği ve logosuna kadar mekan ile tutarlı olmalıdır. Bu tutarlı tutum markanın vermek istediği mesajını ve değerini doğrular (Mesher, 2013).

Şekil 3.7.'de görüleceği gibi, Primak markasının Londra'da bulunan mağazası için 'hızlı moda ve yalın üretim' mantığından yola çıkmış ve mekan kurgusu ile beraber bu mesajı güçlü bir şekilde vermektedir. Kurumsal kimlikten, marka stratejilerine kadar mekan ve tüm grafiksel tasarımlarının tümünde güçlü ve tutarlı bir markanın oluşmasını sağlamıştır.



Şekil 3.7. Primark mağazası, Oxford Caddesi, Londra. Tasarımcılar: Dalziel and Pow (Retaildesign, 2021)

Mekan tasarım ve uygulama alanlarındaki tüm meslek grupları, marka yönetici ve çalışanlarının ortak iş birliği ile oluşan mekanın marka ile mutlak bir uyuma ulaşması gerekmektedir. Mekan ve marka algısını oluşturan; renk, biçim, doku, ışık ,ses ,müzik, koku, akılda kalıcılık gibi faktörler de doğru yönetilmelidir (Oylum, 2011). Markalar için oluşturulan mekanlar ticari mekanlardır ve markaların hedefi o mekan içerisinde kullanıcılar ile temas kurup markanın tanınırlılığını artırmaktırlar. Aynı zamanda diğer rakiplerinden ayrışmasını, farkedilmesini ve sektörde oluşturduğu alanı belirlemesini sağlamaktadır. Belirleyici olan bu yaklaşım markanın mekan ile fiziksel olarak bütünleşmesidir.

Nilüfer Çatak Oylum'un *''Marka iç mekan ilişkisi: Türkiye hizmet sektörü üzerinden bir araştırma''* doktora tezinde Alina Wheeler'in (2006) Designing brand identity kitabından yapmış olduğu alıntıdan faydalanacak olursak, Markalaşan mekanların 13 temel adımını şu şekilde sıralayabiliriz.

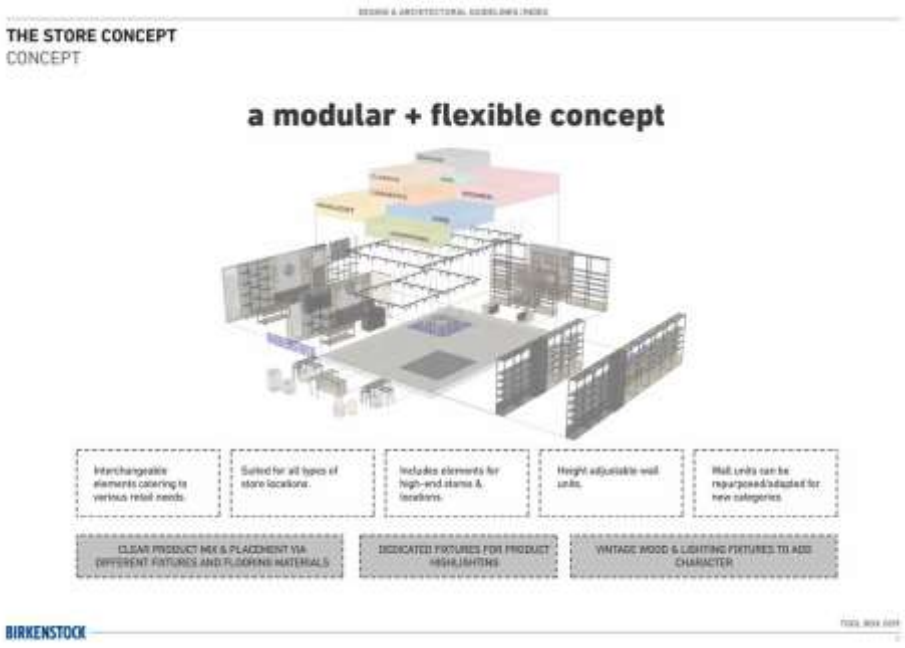
1. Kullanıcı kitlesinin ihtiyaç listesinin belirlenmesi
2. Markanın özellikleri ile uyumlu, özgün bir deneyim oluşturmak

3. Nasıl rekabet edileceğini bilmek, doğru ve yanlışlardan öğrenmek
4. Kullanıcılar için ergonomik alan tasarımı ve tekrar ziyaret edebilmelerini sağlamak
5. Hizmet kalitesini artırmak
6. Satış işlerinin kolaylıkla yapılacağı mekan oluşturmak
7. Mekan algısını oluşturan duyusal kriterlerin doğru kullanımı
8. Enerji verimliliğini etkili kullanarak kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkileri anlamak
9. Markanın kullanıcıya vermiş olduğu vaatleri verebilmesi için ihtiyaç listesi hazırlamak
10. Ekonomik durumları ve iş yoğunluğunu iyi bir şekilde anlamak
11. Teşhir üniteleri, reklam öğeleri ve satış gibi stratejik konulara uyumlu ve etkili bir mekan oluşturmak
12. Temizliği kolay ve sürdürebilir mekan oluşturmak
13. Engelli kullanıcıların kullanabileceği mekan oluşturmak.

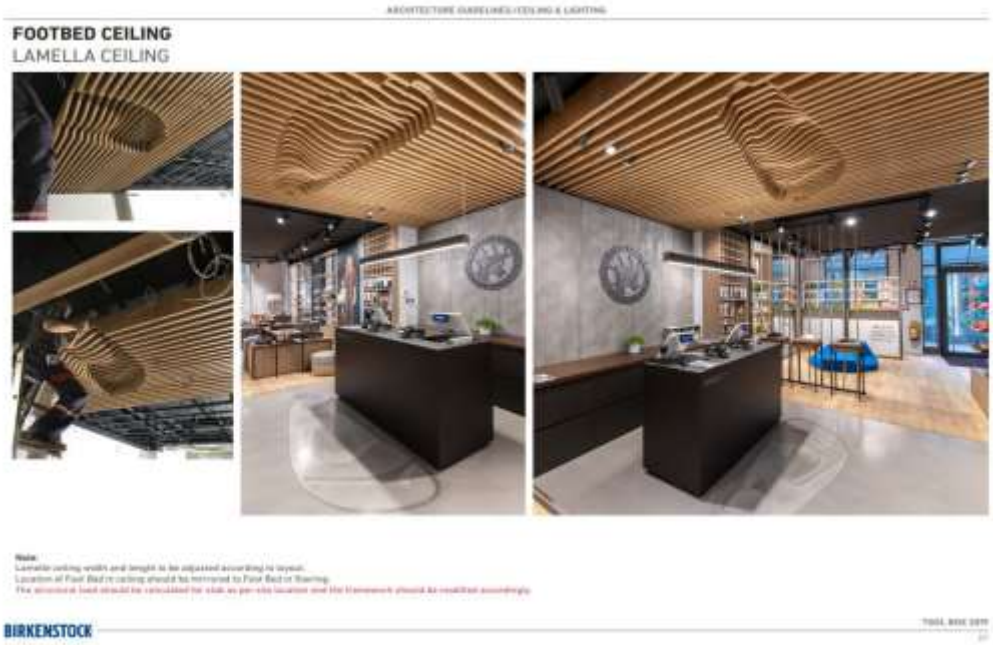
Brickenstock markasının konsept kitapçığında bulunan, Brickenstock hakkında bilmeniz gereken 10 madde de markasının stratejisine, ürün özelliklerine, hedef kitlesine göre tasarlamış olduğu mağaza mekanı konsepti çalışmasını Şekil 3.8'da görebilmekteyiz. Şekil 3.9. ve Şekil 3.10.'da ise, modüler esnek mağaza kurgusu ve yapılan mağaza kurgusunun mekana yansıması görselli bulunmaktadır.



Şekil 3.8. Brickenstock markası hakkında bilmeniz gereken 10 madde



Şekil 3.9. Brickenstock markasının 'modüler' ve 'esnek' konseptli mekan tasarımı çalışması



Şekil 3.10. Brickenstock Markasının mekana yansıması 2019, Tasarımcı Gül Koç

3.2. Marka Kimliğinin Tanımı

Marka kimliği; markanın içindekilerini, amacını ve gideceği yolu içerir. Marka imgesini tüketiciler belirlerken, marka stratejilerini belirleyerek bir takım oluşturur. Markanın rakiplerinden farklılaşmasına ve özgün olmasını sağlayan kavrama marka kimliği denir (Oylum, 2011).

Marka kimliği kavramı kullanıcının gözünde oluşan marka algısıdır, yani markayı tanımlamaktadır. Marka kimliği markanın kim olduğunu belirlemektedir. Ferrah Uztuğ'a göre (2008); ''Marka kimliği markaya dair tüm özellikleri kapsamakta ve bütünü merkezine almaktadır. '' olarak ifade etmektedir.

Aaker'in marka kimliğinin boyutlarını ve dört ayrı bakış açısından meydana geldiğinin incelenmesi gerekmektedir. (1) ürün, (2) organizasyon, (3) şahıs, (4) sembol. Bakış açıları farklı ama amaçları aynıdır; anlaşılan, farklı ve zenginleştirilmiş.

1- Ürün olarak marka, bu bakış açısı marka için çok önemlidir. Ürünün kalitesi bu noktada marka için tek başına ele alınacak kadar değerlidir. Değer ise, kalite ile alakalıdır ve ürünün fiyatı kategorisini belirler. Ülke veya bölge olarak tanınmış ürünler marka ile bütünleşmektedir (Fendi- İtalya, Audi- Almanya, Dior- Fransa vb).
2- Organizasyon olarak marka, odağında ürün veya hizmet yoktur. Kurum içi çalışanların, kurum değerlerinin ve kültürü ve kalite arayışı, yenilikçi çözüm arayışları, çevresel konularda çözüm arayışlarını kapsamaktadır.
3- Şahıs olarak marka, İnsanlar gibi markalarında kişilikleri bulunmaktadır. Örneğin, yenilikçi, gelenekçi, eğlenceli, sakin gibi özelikleri vardır. İnsanların birbirleriyle olan ilişkileri nasıl birbirlerini etkiliyorsa, marka kişiliği de tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi belirler.

4- Simge olarak marka, kapsam ve uyum içeren kuvvetli bir kimlik hatırlanabilir ve kolay tanınabilir olmayı sağlar. Simgelerin kuvvetli bir dile sahip olmaları çok önemlidir tamamen marka kimliğinin özelliklerini taşır. Simge ve marka kimliği ilişkisi birbirlerini geliştirirler.

Bu anlatımlardan yola çıkacak olursak, marka kimliği kendini ne ölçüde iyi ifade ederse o denli başarılı olur ve kullanıcılar tarafından tercih edilir. Kolay bir şekilde algılanan markalar kimlik sorunu yaşamaz ve değerleri sağlam temeller üzerine oturur.

3.2.1 Marka kimliğinin öğeleri

Marka kimliğinin öğelerini oluşturan marka kişiliği, markanın adı, sembolü ve logosu, sloganı marka önemi ve değerini artırabilecek şekilde seçilmelidir. Bu öğeler seçilirken, hatırlanabilir, değişebilir, farklı kültürlere ayak uydurabilir ve rakiplerine karşı koruma sağlayabilir olması gerekmektedir (Ural, 2009).

Marka kişiliği: Markanın kişilerin nasıl göründükleri ile ilgili bir kavram değildir, kişilerin duygusal ve düşünsel davranışlarının yansıması olarak düşünülebilir. Bir markaya karakteristik özellikler eklendiğinde bir ruh katılmış gibi olmaktadır. Marka kimliğini somut olarak görebilirken, marka kişiliğini duygu ve davranış biçimi temelli olarak ifade edebiliriz. Marka kişiliği markayı tanımlarken lüks, zengin, sofistike, eğlenceli, ciddi, komik gibi sıfatları kastetmektedir (Öztekin, 2018). Marka kişiliği, markanın içerdiği tüm insani özellikleri kapsar. Cinsiyet, yaş, sosyal- ekonomik durumların yanı sıra, duygusal özellikleri de içerir (Kotler, 1997).

Marka adı, Markanın ne olduğu hakkında bilgi veren en önemli adımlardan biridir. Marka adının doğru bir şekilde seçilmesi kullanıcıların markayı hatırlama, tanıma ve diğer markalar ile karşılaştırabilmesine yaramaktadır. Doğru isim seçimi, Farklı olması, kısa olması, kuruma uygun olması, kolay söylenebilir olması, çekici olması, genişletilebilir ve korunur olması gibi 7 temel özellik ile belirlenebilir (Neumeier 2003).

Sembol- logo: Logo kullanıcıların markanın farkındalığına varmasında, marka inşaasında önemli bir öğedir. Logo teknik özelliklerinden, tasarımına tüm bu elementlerin doğru birleşimine dayanmaktadır. Logo kimlik gelişiminin en önemli parçasıdır ve markanın imzası niteliğindedir.

Görsel semboller isimlerden daha kolay öğrenilmektedir. Semboller, marka farkındalığının oluşumunda ki en önemli faktördür (Aaker, 1991). Örneğin Şekil 3.11'de görüleceği gibi, Rene Lacoste 1923'te Dünya tenis şampiyonasında aldığı 'timsah' lakabı ile 1933 yılında kendi ismi ve soyismini taşıyan giyim markasını kurdu.



Şekil 3.11. Lacoste markasının timsah sembollü ilk logo tasarım çalışması (Yeniişfikirleri, 2021)



Şekil 3.12. Güncel Lacoste logosu (Lacoste, 2021)

1951 yılında Lacoste, o güne kadar beyaz renkte ürettiği tişörtlerine renk alternatifleri de ekleyerek markası için bir dönüm noktası yaratmayı başardı.
Şekil 3.12.'de görüleceği gibi, Rene Lacoste başarısı için 'Timsah sevimli ve semaptik bir hayvan olsaydı aynı etkiyi yaratmazdı diye düşünüyorum.

Timsah yerine fransanın simgesi olan horozu tercih etseydim aynı başarıyı yakalayamazdım sanırım' demiştir. Şekil 3.13.'de Rene Lacoste'un marka logosu ile bütünlük sağlayan renkli tişört tasarımlarını görebilmekteyiz.



Şekil 3.13. Rene Lacoste ve marka ile bütünleşen renkli lacoste tişörtler (Yeniişfikirleri, 2021)

Slogan: Slogan markaların sıklıkla kullandıkları bir öğedir. Markanın tasarım sürecinden, stratejilerinin hedef kitleye doğru aktarılmasında ve markanın farkındalığını ve bilinirliliğini sağlama konusunda önemli bir araçtır.

Yeni işbirliği veya girişimlerde markaların hedefine ulaşması için kısa ve özel bir yöntemdir (Oylum, 2011). Tekstil sektöründeki her markanın kendilerine özgü oluşturdukları marka imajı ve stratejisine uygun sloganları vardır ve marka adı ile uyumlu ve önemli içeriklere sahiptirler. Örneğin, Lüks giyim ve aksesuar alanında faaliyet gösteren Gucci markası kurucusu Gucci Museo, Marka sloganı olarak 'forever now' 'ebediyen şimdi' sloganını kullanarak geçmişten geleceğe bağlantısı kurmuştur. Bu sloganın yansımasını Gucci logosunda iç içe geçmiş 'G' harfi ile hissedebiliriz.



Şekil 3.14. Gucci markası logosu, İçiçe geçirilmiş ‘G’ harfinden oluşumu (Nerenin, 2021)

Gucci markası sloganları afişlere, gazete veya dergilere yazmak ile kalmayarak, günümüzde yenilikçi bir akım oluşturarak tasarladığı ürünlerin içerisine de aykırı, farklı, güncel olaylara sosyal sorumluluk alarak kendine özgü sloganlar yerleştirmiştir. Şekil 3.14.’de görüleceği gibi oluşturulan sloganlar marka ile logosu kadar bütünleşmekte ve tüketici ile marka arasında hatırlanabilir bir marka algısı yaratmaktadır.

Şekil 3.15.’de ise, Gucci markası sloganlarını yanlızca afişlere, reklam panoları veya mağaza vitrinlerine değil aynı zamanda ürünlerine de yerleştirerek kalıcı olmasını sağlamaktadır.



Şekil 3.15. Gucci ürünlerine slogan yansıması: ‘Real’ gerçek, ‘Life is gucci’ Hayat gucci’dir görseli (Logolynx, 2021)

3.2.2 Tekstil markalarında marka kimliğinin önemi

Tekstil sektöründe bulunan markalar için bulundukları sektör içinde yer alan markaların ve ürünlerin çeşitliliği, üretim hızının artması, teknolojinin ilerlemesi, iletişim-ulaşım araçlarının gelişimi rekabeti de giderek artırmıştır. Markaların ana hedefi belirlediği kullanıcı kitlesine satış yaparak ekonomik gücünü ve bilinirliliğini artırmaktır. Bunu başarabilmesi için marka kimliğini ve kimliği oluşturan öğeleri odak noktasına alarak yapacağı çalışmaları bu odak çerçevesinde sürdürmelidir. Günümüzde markaların içinde bulunduğu rekabet ortamında marka ve kimliklerini öne çıkmak adına ne tür çalışmalar yaptığını görebilmekteyiz.

Tekstil markaları marka, marka kimliği, hedeflenen kitle, rakip analizi ve tüm kriterler dikkate alınarak modaya göre yeni koleksiyon planı yapmaktadırlar. Kolleksiyonu hazırlayacak tasarım ekibi belirlenen tüm kriterleri dikkate alarak bir tema oluşturur (Bahar vd., 2016).
Oluşturulan koleksiyonların sunumunu yapan kadın veya erkek manken tercihi de marka kimliğini ve imajını vurgulayacak önemli bir adım olmaktadır. Gucci markasının Tom Ford tarafından başlatılan cesur, kışkırtıcı, parlak atıfları ile seçilen manken yüzleri, marka kimliğinin yeniden konumlandırılması ile beraber değişime uğramıştır. Şekil 3.16.'da görüleceği gibi, yeni marka kimliği mesajı olarak yalın, şık, cinsellikten uzak ve cinsiyetsiz tanımları ile cinsiyetten bağımsız mankenler ile çalışarak koleksiyonunu sunmuştur.



Şekil 3.16. Gucci defilesi 'cinsiyetsiz yaklaşım' manken seçimi görseli (Harunyıldız, 2021)

Öte yandan tekstil markaları için marka kimliğini yansıtacak mekan tasarımları da son derece önemlidir. Örneğin Dior markasının kimlik unsurlarını oluşturan zerafet, gelenek, yaratıcılık, asillik, bilgi birikimi ve inovasyon tanımlarından yola çıkarak hedef kitlesini marka doğru yönelecek mekan tasarımları oluşturmuştur. Şekil 3.17. ve Şekil 3.18.'de görüleceği gibi, Dior markası bu unsurlardan yola çıkarak mağaza cephelerini bütünsel olarak ele alıp tasarladığı kumaş kıvrımlarını çağrıştıran, yontulmuş hacimlerini cephe ve vitrin tasarımlarına da yansıtmıştır.



Şekil 3.17. Miami'de bulunan Dior mağazası, Tasarım: Barbarito Bancel Architects 2016 (Arkitera, 2021)



Şekil 3.18. Miami'de bulunan Dior mağazası cepheden görünüş (Arkitera, 2021)

3.3. Hatırlanabilirlik Olgusu

Hafıza, öğrenilmiş ya da daha önce yaşanmış bir olayın zihinde tutulması durumuna denmektedir. Hafızanın kişiye göre değişkenlik gösteren çeşitleri vardır. Bazıları duyduklarını, bazıları gördüklerini, bazıları kokladıklarını daha iyi hatırlamaktadırlar. Ancak en güçlü hatırlananlar, Birden çok duyumuza hitap edip hafızamızda kalanlardır (Keskin, 2015). Hatırlamaya etken olan hafızayı iki bölümde ele alacak olur isek, hafızanın aşamaları ve türleri olarak inceleyebiliriz.

Hafızanın aşamaları, Aydın (2010)'a göre; Kodlama (encoding) bölümü bilgilerin alındığı aşamadır. Depolama (storage) aşaması bilgilerin hafızada depolanmış bilgiler ile buluşma aşamasıdır. Geri çağırılma aşaması (retrieval) bilgilerin çağrılması yani hatırlanması aşamasıdır. Hafıza bilgisayar çalışma sistemine benzetebiliriz. İlk olarak, bilgileri alır, hafızaya kaydeder ve daha sonra kullanılmak üzere yeniden bilgiyi çağırır yani hatırlar (Şentürk ve Hançer, 2019)

Hafıza türleri kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa ve uzun süreli hafızanın hatırlanma derecelerine bakacak olursak,

- Kısa süreli hafızada bilgiler hemen hatırlanır, Uzun süreli hafızada bilgilerin hatırlanması için belirli bir süre gerekir.
- Kısa süreli hafızada bilgiler etkin iken, Uzun süreli hafızada bilgiler edilgendir.
- Kısa süreli hafızada bilgiler unutulabilir ama uzun süreli hafıza da bilgiler bir süre sonra hatırlanmaktadır (Keskin, 2015).

Hatırlanabilirlik olgusu, İnsanların tüm duyusal alanlarına hitap eden önemli bir olgudur. Hatırladığımız herşeyi kendi içerisinde sınıflandırarak gerektiğinde kullanmaktayız. Hafıza geçmiş ile geleceğin bağlantısını kurarak hatırlama durumu ile seçimlerimize yön vermektedir. Cornetton (1999)'a göre yapılan her yeni başlangıcın bir hatırlamaya bağlı olarak geliştiğini savunmaktadır (Gülver, 2017).

Tüketicilerin bir ürün veya markanın varlığını tanıma düzeyi hatırlamanın başlangıç noktasıdır. Tüketiciler markayı tanıdığı, tercih ettiği, satın alıp kullandığı veya başkasına önerdiği kadar ayrıntılı tanıması o markayı hatırlaması ile olmaktadır (Öztek, 2005).

3.3.1 Hatırlanabilirliğin ölçümü

Hatırlanabilirlik olgusunun hafıza üzerindeki etkisinin ölçümünde açık hafıza testi (explicit) ve örtülü hafıza testi (implicit) olmak üzere iki temel hafıza testinden yararlanıldığı görülmektedir. Amerikan psikoloji derneği (APA)'ya göre; Örtülü hafıza testi katılımcılara akıllarına ilk gelen şeye yanıt vermeleri ile bilinçsiz olarak hatıraları ortaya çıkaran bir hafıza testidir. Açık hafıza testi ise, katılımcıların örnek verilen konuyu hatırlamaları için yönerge veya talimatlar bulunur. Law ve Braun (2000)'e göre; Açık hafıza testinde yardımlı hatırlama (aided recall) ve yardımsız hatırlama (unaided recall) çalışmalarından yararlanılmaktadır (Argan vd. 2021). Yardımsız hatırlamada katılımcıya yöneltilen sorular kısıtlıdır ve sorulan sorular yönlendirici nitelikte değildir. Yardımlı hatırlama ise, katılımcıya sorulan sorular hatırlamaya destek verici nitelikte örnekler içermektedir. Görsel veya işitsel öğeler örnek olarak gösterilir ve bu sayede katılımcı ürün, marka, firma ile ilgili bağlantılar kurar. Fakat bazen bu öğeler de hatırlamaya yardımcı olmayabilir, Bu durumda ürün, marka, firma yardımcıları ile hatırlamaya destek verilebilir (Öztek, 2005). Literatürde hatırlama ölçüm testlerinin reklam ve pazarlama alanında yapıldığı görülmektedir. Markanın ürünü ile yapmış olduğu reklam veya sponsorluk çalışmaları sonucunda ürün ve markanın hatırlanıp hatırlanmadığı ile ilgilidir. Bu çalışmada ise, markaların mağaza vitrin tasarımı ile oluşturdukları algının tüketici hafızasındaki hatırlanabilirlik olgusunun ölçülmesidir.

Nitekim, yapılan hatırlama ölçüm testleri marka veya o markanın ürününü reklam, sponsorluk, dizi veya filmlere ürün yerleştirme tekniği ile ölçülmesi mağaza vitrin tasarımı aracılığı ile oluşturulması ile benzerlik göstermektedir.

3.3.2 Hatırlanabilirlik ve marka kimliğinin ilişkisi

Gillund ve Shiffrin (1984)'e göre; Kullanıcılar, Hafıza temelli tercihlerinde daha önceden hatırlamış oldukları markalardan bir liste oluşturup daha sonra o markaların aralarından bir seçim yapmaktadır. Bu noktada markanın hatırlanma süresi büyük önem taşımaktadır.

Bir markanın diğerinden önce hatırlanması karar verme sürecinde kullanıcının kararını etkilemektedir (Gülver, 2017). Kullanıcıların markayı hatırlaması ve tercih etmesi marka kimliğinin başarısını pekiştirmektedir. Hatırlanan marka olmak, marka kimliğini etkileyici bir biçimde aktarmış ve kendisine kullanıcı hafızasında bir alan oluşturmuş olmak demektir diyebiliriz. İlk hatırlama ve markayı tercih etme durumu, daha sonraki tercihlere de etki ederek uzun süreli ve kalıcı hafıza oluşumuna neden olmaktadır. Marka kimliği markanın bütününü ve varoluşunu kapsadığı gibi, hatırlanmayı ve tercih edilmeyi hedeflemektedir. Markalar kullanıcıların hafızalarında kalıcı yer edinmek ve onlar ile duygusal bir bağ oluşturmak adına çalışmaktadırlar. Bu bağlamda markalarına tıpkı insanlar gibi kimlik yüklemektedirler (Kayıkçı vd., 2019).

Aralık 2019 tarihinde Çin'de başlayan ve tüm dünyada etkisini gösteren pandemi süreci, Markalar açısından ticari anlamda zor bir süreç olsa da bu durumu sosyal sorumluluk projeleri ile dayanışmayı artıracak çalışmalar yaparak kullanıcıya sizi zor gününüzde de hatırladık imajı verdiklerini gözlemleyebilmekteyiz. Örneğin, Nike markası bu süreçte spor ayakkabısı satmak yerine sağlık çalışanları için koruyucu maske imal etmeye başladı, spor ayakkabılarını da sağlık çalışanlarına destek amaçlı bağışladı.

Şekil 3.19.'da görüleceği gibi, kullanıcıların duygularına hitap eden Nike, 'Dünya için oyna' sloganıyla insanların evlerinde dahi spor yapıp hareket edebileceklerine yönelik ilham verici çalışmalar yaptı. Aynı zamanda Nike, insanlara ilham verici ve kararlı olma gibi temaları yapmış olduğu çalışmalar ile de destekliyor. Marka kimliğini tutarlı ve kullanıcı gözünde anlaşılır olmasını sağlayarak hatırlanabilmeyi hedefliyor (Campaing Türkiye, 2020).



Şekil 3.19. Nike markası 'Dünyanın dört bir yanından milyonlar için oynamak istiyorsan, şans yüzüne güldü. İçeride oyna, dünya için oyna'' kampanya görseli. (Campaigntürkiye, 2021)



Şekil 3.20. Londra'da bulunan Nike koronavirüs reklam görseli (Preweek, 2021)

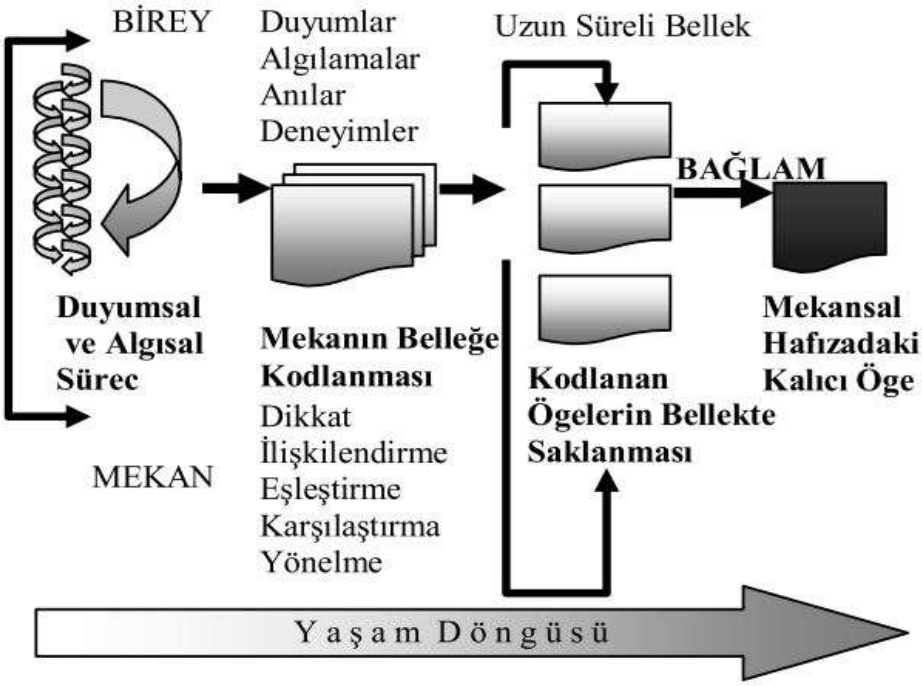
Şeyda Taluk (2020)' e göre; ''Kullanıcılar onları zor günlerinde hatırlayan, destekleyen ve çözüm ortağı olan markaları hatırlayacak ve o markaların unutulması zor olacak''. Şekil 3.20.'de görüleceği gibi, marka kimliği, kullanıcının zihninde oluşan marka algısını hatırlanmasına yönelik marka ismi, ürün yerleştirme, reklam verme, slogan oluşturma gibi çeşitli öğeleri kullanmaktadır.

Marka farkındalığını ölçmek amacıyla kullanıcılara yöneltilen soruların içerisinde marka ismi geçirilip marka hatırlanırlığını ölçme sorusu olarak 'hatırladığınız markalar nelerdi' sorusu genel anlamda sorulabilir (Aaker, 1991). Kişiler ulaşılabilir ve kendini iyi ifade eden markaları hatırlar.

Dolayısıyla, Marka kimliğinin yaptığı tüm çalışma ve eylemler markayı öne çıkarır ve kişilerin markayı tanımasına ve hatırlamasına sebeb olur. Edelman Trust Barometer raporunda, ‘’Tüketiciler markaların zor günlerde onları hatırlamadıklarını da hatırlayacaklar’’ demiştir. Günümüzde insanlar markalara daha farklı şekilde algılayıp tercih etmektedirler. Markaların sattıkları ürünlerin yanı sıra, oluşturmuş oldukları kimliklerini ve tüketiciye hissettirdikleri bütünü ile hatırlanmaktadırlar. Bu bütünlük insanların hafızası ile benzerlik göstermektedir. Nitekim, insan hafızası da geçmiş ile gelecek bağlantısı oluşturarak hatırlama olgusunu gerçekleştirmektedir.

3.3.3 Hatırlanabilirlik ve mekan ilişkisi

Ganiç (2016)’a göre; Mekan, bazen hafızayı oluşturan bir öğe iken, bazen geçmiş zaman ile bağ kuran hatırlatandır (Mutlu vd.,2020). Mekan olgusu hatıralar ile bir araya geldikleri ölçüde doğrudur ve bu şekilde mekan bir odak noktası haline gelebilir. Mekan’a dair hatırlanan öğeler kişilere göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin bazen bir ses, bir doku, bir biçim o anki deneyimlerimize referans olarak ön plana çıkar ve hatırlanmasına neden olmaktadır, bu sebeble mekan kavramı hatırlanabilir olması sebebiyle kişiler için önemli noktalardır. Yaşanılan durumun hatırlanmasını tetikleyen asıl durumun mekanlar olduğunu söyleyebiliriz. Mekanlar hatırlama-hatırlatma olgusunu başaran alanı ifade etmektedirler (Cihangiroğlu, 2019). Mekan öğelerinin hafıza içinde yer alması, duygusal ve algısal anlamda kişilerin mekanla kurduğu ilişkiler değişkenlik gösterebilir. Bir mekan kişi için ne kadar çok bağlam içeriyorsa o kadar akılda kalıcıdır. Duyular ile hissedilmiş bir mekan hafıza ile ilişkilendirilir, eşleştirilir ve kaydedilir. Uzun süreli hafızaya yerleşen bu yaşanmışlıklar tekrar hatırlanmak üzere geri çağrılır (Özak vd., 2009).



Şekil 3.21. Kalıca hafızada mekan algısının oluşumu (Özak vd., 2009).

Kuban (1990)'a göre; Mekan yalnızca öznel öğeler ile oluşmaz, Mekan insanlar tarafından bütünü ile algılanır (Oylum, 2011). Şekil 3.21.'de görüleceği gibi, mekan kişiler tarafından hissedilen, algılanan hali ile hatırlanır ve hem fiziksel hem de duygusal anlamda bütünlük oluşturmaktadır. Draaisma (2007), 'Ars memoria' yani hatırlama sanatı önemli bir düşünme deneyimi olarak kabul edilir ve mekânsal düzenlemenin hatırlamaya kaynaklık etmesi ilkesine dayanır. Hatırlama sanatını kullanan kişiler, Akıllarında tutmak istedikeri, hayal ettikleri durum ve öğeleri mekana yerleştirerek onları sembolize etmekteydi.

Bu şekilde hatırlamak istediklerini ve hayallerindeki nesnelerin ilişkilerini tümüyle hatırlayabilmekteydi (Parmaksız, 2019). Mekanın hatırlanmasında etkili olan görme, dokunma, işitme, koklama gibi duyusal öğlerin etkisi kişilerin mekanı ve o mekana ait tüm hissiyatlarını hatırlamalarına yardımcı öğelerdir. Bu kişilerin gözünde mekanın şekillenmesidir. Duyu organlarımız tek başlarına hareket etmez tıpki mekan kavramı gibi bütünsel çalışır.

Literatürde mekan kavramının algılanabilirliliği, okunabilirliliği, işlevselliği, kullanabilirliliği gibi kavramlar incelenmiş olup bunların hatırlama, akılda kalıcı olma durumuna bağlanmıştır. Bu kavramlar tümüyle insan zihninde oluşan ve zaman olarak kişiye göre değişkenlik gösteren hatırlanabilirlilik olgusunun önemini bize vurgulamaktadır ki mekanlar hatırlanabildikçe yaşamakta ve güncel kalmaktadır. Yaşadığımız evler, alışveriş yaptığımız mekanların algılanır olması, okunabilir, kullanılabilir olması akılda kalıcı olmasına adına yapılan çalışmalardır.

Gestalt kanunları gözün algıladığı 'bütün' veya 'benzer' kavramlarını gruplandırma eğilimini göstermiştir. Göz; simetri, asimetri, yön, tekrar, açıklık, kapalılık, doluluk, boşluk, benzerlik gibi faktörler kişilerin duyularını etkileyen ve yön veren faktörlerdir. Mekanı algılayışımız ve bakış açımızda geçmiş bilgi birikimimiz ve deneyimlerimiz saklıdır ve yeni görüntüyü eski hatırladığımız görüntü ile mukayese ederiz (Altan, 1993).

3.4. Bölüm Özeti

2.Bölümde, Marka ve marka kimliği kavramları incelenerek 'hatırlanabilirlik' olgusu kavramının odağına bakılmaktadır. Marka, marka kimliği, mekan kavramları hatırlanabilirlik olgusu ile temel ilişkileri, bağlantıları ortaya konmaktadır. 2. bölümde hatırlanabilirlik kavramı ele alınırken hatırlanabilirliğe ait alt unsurlar açıklanmaktadır. Bu ilişkiler bütün olarak hatırlanabilirliğe dair etki alanlarının incelenmesi, açıklanması ve ilişkilendirilmesini kapsamaktadır. Marka, markalaşma, marka ve mekan ilişkisi, marka kimliğinin öğeleri, tekstil markalarında marka kimliğinin önemi ve hatırlanabilirlik olgusu ile ilgili ilişkileri ortaya konulmaktadır.

4. MAĞAZA VE VİTRİN İLİŞKİSİ

Yerleşim alanlarının şekillenmesi ve ihtiyaçların çeşitlenmesi ile birlikte alışveriş kültürü oluşmuş ve mağaza temelleri bu şekilde oluşmaya başlamıştır. Alışveriş amacıyla satıcılar tarafından oluşturulan mağaza, ürünleri teşhir etme ve hızlıca satma üzerine kurulmuştur. Günümüzde ise mağazalar markayı ve marka kimliğini ön plana çıkaracak donatıları ile birlikte tüketici gereksinimine uygun mekanlar haline dönüşmüşlerdir ve mağaza içi farklı birimlere ayrılmıştır. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mağazanın içerisine girmeye teşvik etmek amacıyla vitrin tasarımlarına önem vermeye başlamışlardır (Çamur, 2017). Mağazaların vitrinleri moda ile bütünlük oluşturan toplumun göstergesi gibidir (Rona, 2009). Vitrin bölümü mağazaların başarısını ve satış oranlarını artıran tüketici ile ilk karşılaşılan alandır. Mağazaların tüketime teşvik gücü ile yenilikçi ve dikkat çekici tasarlanan vitrin bölümleri moda ile eş zamanlı değişim göstermektedir. Vitrinler iletişim aracıyla olarak marka imajını simgelerken, tüketiciyi tasarım özellikleri ile mıknatıs gibi çekmelidir (Ataoğlu, 2020). Demirci (2000)' e göre; 'Mağaza içerisinde ürünlerin yer aldığı bir ambalaj gibidir.' Bu ambalaj ne kadar çekici ise ve tüketici gözünde ne kadar ilgi uyandırıyorsa o kadar fazla ürün satabilir. Mağazanın dış görünümü ilgili uyandırıcı olup, tüketicinin mağazaya giriş kararını vermelerini sağlamalıdır. Dış görünümde en önemli öğe olan vitrin tasarımı satış ve tüketicide ilgi uyandıracak en önemli alanlardır (Melikoğlu, 2008). Mağaza vitrin tasarımları mağazanın tüm mekânsal öğeleri ile bütünlük sağlamalıdır. Tüketiciler zihinlerinde vitrin tasarımı ile oluşturmuş oldukları marka algısı mağazanın diğer bölümlerinde de devam etmelidir. Bu bütünlük mağaza içinde marka algısının daha iyi hissedilmesine ve kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır. Holenbeck'e göre, Mağaza tasarımı moda markalarının pazarlama aracı olarak önemli bir noktaya gelmiştir. Çünkü mağaza tasarımı ile marka algısını ifade etmekte çok önemli bir unsur oluşturmaktadır. Belli bir konseptte tasarlanmış olan moda markalarının mağazaları müşterinin markayı deneyimlemesine olanak sağlayarak markanın anlamının algılanmasını sağlamaktadır (Doğan, 2012).

4.1. Mağaza Tasarımında Vitrin Olgusu

Vitrin tasarımı, tüketiciyi hedef alan ve genel olarak şeffaf bir teşhir alanıdır ve mağazanın imajı ile ilgili birçok mesajı barındırır. Vitrin tasarımı ile beraber oluşturulan cephe tasarımı, malzemesi, giriş alanı ve çevresi ile uyumu, markanın logosu veya sembolü vitrin ve mağaza iç mekan ile ilişkili konulardır. Bu konular önemli tasarım parametreleridir. Markanın imajı ve kimliği baz alınarak mağaza, vitrin tasarımı ve iç mekan ilişkisinden kopuk olmamalıdır (Ökten, 2004).

Mağaza vitrini tasarımı ürünü ön plana çıkarır olmalıdır, eğer teşhir edilen ürün geri planda bırakılır ve farkedilmez ise hedeflenen tüketiciye ulaşması da zorlaşmaktadır. Vitrin tasarımları aktif ve değişken tasarımlar olması sebebiyle bu değişkenlik çeşitli renk ve malzeme kombinasyonları ile sağlanabilir ve bu durum vitrin tasarımlarının farklı olmasına neden olur. Dolasıyla görsel açıdan farklı olan vitrin tasarımları tüketicinin zihninde kalıcı olmaktadır (Küçükikiz, 2007).

Mağazaya ve ürüne dikkat çekmek amacıyla oluşturulan mağaza vitrin tasarımı, tüketicileri yaratıcı ve ilgi çekici görüntüleri ile etkileyici kılmaktadır. Tekstil mağazaları moda trendlerini yansıttığı ve hızla değişim gösterdiği için diğer sektör mağazalarına oranla daha çok öne çıkmaktadır. Örneğin, bir mücevher mağazası vitrin tasarım ilkeleri ile bir tekstil markası mağaza vitrin tasarımı ilkeleri farklılık göstermektedir (Ataoğlu, 2020).

Çivitçi (2004)'e göre mağaza vitrinleri tüketicilerin ilk gördükleri alan olduğu ve markalar arası rekabetinde artması sebebiyle mağaza ve vitrin tasarımı önemi giderek artmıştır. Markalar kendilerine özgü mağaza vitrin tasarımları oluşturmaktadır. Vitrin tasarımı ve mağaza konsepti oluşturma uzmanlık gerektiren bir iş kolu haline gelmiştir (Küçükikiz, 2007).

Mağaza vitrin tasarımlarını genel anlamı ve işlevleri ile tanımlayacak olur isek;

- Tüketicinin ilk karşılaştıdığı arayüz olarak vitrin, mağazanın satış oranını artıran bir araçtır.
- Mağaza imaj ve mağaza konseptini yansıttığı için önemli bir iletişim aracıdır.
- Sosyal statü ve satılan ürün tipine bağlı olarak yaşam tarzını yansıtır.
- Mağazadan içeri girmeye ikna etme konusunda davetkar ve cezbedicidir (Ataoğlu, 2020).

Vitrin tasarımı oluşturulurken çeşitli tasarım öğelerine başvurulmaktadır. Belirlenen bir tema üzerine çalışmak sezon trendlerini, güncel konuları ürün ile beraber sunma fırsatı açısından da önemli bir olgudur. Vitrin tasarımı özelinde yaratıcı tema oluşturulması aynı zamanda hatırlanabilir olmayı sağlamaktadır. Çelikbaş (2013)'a göre; vitrin tasarımındaki tema kurgusunu kadın ve erkek tüketici teması üzerinden örneklemiştir. Örneğin, Erkek tüketicilere hitap eden vitrin temasında net ve keskin hatlar, kadın tüketicilere hitap eden vitrin tasarımları ise yumuşak ve romantik hatlara sahip temalar oluşturulabilir (Ataoğlu, 2020).

Tema belirlenmesi ve belirlenen temaya uygun vitrin tasarımları mağaza tasarımlarını ve markayı güncel kılmaktadır. Vitrin tasarımlarında belirlenen tema, tasarım öğeleri ve ilkeleri ile hazırlanabilir. Tasarım öğeleri olarak; çizgi, renk, doku, malzeme, form-biçim, bütünlük, tekrar, ritim, aydınlatma, ölçü, oran gibi öğeleri vitrin tasarımının özgün ve bilinçli temalar oluşturmayı sağlamaktadır (Ataoğlu, 2020). Mağaza vitrin tasarımında oluşturulan tema bütün olarak mağazanın genel görüntüsüne ve ürünlerin sezonuna atıfda bulunmaktadır. Daha önce bahsettiğimiz gibi, tüketiciler mağaza vitrin tasarımına bakarak markaya dair bir mesaj alır ve bu sayede mağazadan içeri giriş kararını vermektedir.

Şekil 4.1.'de görüleceği gibi, 2019 yılında Vakko markasının yeni yıl temalı vitrin tasarımlarını çeşitli sanatçı ve tasarımcıların hazırladığı farklı 'Vakko Snow Globes' 'Vakko Kar Küreleri' sloganı ile vitrin tasarımlarına yansıtmıştır.

Şekil 4.2.'de görüleceği gibi, kar küresi teması yeni yılda yağan karı ve tatlı telaşı yansıtmak amaçlı oluşturulmuş bir tema olarak tüketicilere sunulmuştur.



Şekil 4.1. Vakko mağaza vitrini 'Vakko Kar Küreleri' teması ile oluşturulan vitrin tasarımı 2009. Tasarımcı: Stephen Jones (Urnotrandom, 2021)



Şekil 4.2. Vakko mağaza vitrini 'Vakko Kar Küreleri' teması ile oluşturulan vitrin tasarımı 2009. Tasarımcı: Emir Uras (Urnotrandom, 2021)

4.2. Marka Kimliği ve Vitrin Tasarımı İlişkisi

Mağaza tasarımları, marka kimliğinin konsepti ile beraber tüketiciye iletilmesini sağlayan mekânsal bir öğedir. Fiziksel ortamda tüketici ile bir araya gelen markalar mağaza tasarımı aracılığıyla marka kimliği konsept algısını beş duyuyu kullandırarak aktif bir şekilde iletebilen mekanlar haline gelmişlerdir. Fiziksel mekanlar tasarım öğeleri ile marka kimliği imajına katkı sağlamaktadırlar (Yıldırım, 2016).

Mağaza tasarımlarında kullanılan renk, malzeme, biçim, doku, aydınlatma gibi tasarım öğeleri marka kimliğini doğru ifade edecek bir biçimde seçilmelidir. Marka ile özdeşmeli bir bütün olmalıdır. Her tasarım öğesinin markaya uygun özellikler ve seçimler barındırması, tüm öğelerin birleştiği zaman ortaya çıkan ifadenin doğru yansıması marka kimliğinin başarılı bir kimlik oluşumunu ifade etmektedir. Marka için ne kadar doğru renk, doku, malzeme, aydınlatma gibi öğeler kullanılmış olsada bir bütün olarak bakıldığın eksik veya özdeşleşmeyen öğeler var ise uyumlu bir bütün oluşturamıyor ise marka kimliği doğru yansıtılamaz ve eksiklikler farkedilir. Markanın vermek istediği mesaj açıkça algılanamaz. Bir bütün olarak düşünülüp tasarlandığı noktada ancak marka kimliği oluşumundan bahsedilebilir (Oylum, 2011).

Marka kimliğini yanısıtırken görsel elemanlardan büyük ölçüde yararlanabiliriz. Markayı üç boyutlu olarak ifade eden görsel düzenlenmiş elemanlar markayı ve marka kimliğini daha iyi algılamamızı sağlar. Marka ile ilk karşılaştığımız an algılamamız gerçekleşir ve marka kimliğini görsel elemanlar yanıstmaktadır (Öztekin, 2018). Marka kimliği tümüyle üzerinde düşünülmüş, marka ile ilgili tüm bilgileri içeren anlamlar bütünüdür. Bu bütünsel yaklaşım tüketici ile buluştuğu mağaza tasarımlarında mekan boyutunu alarak üç boyutlu bir kimliğe bürünmektedir. Mağaza tasarımında en çarpıcı unsur olan vitrin tasarımı ise bu mesajı en direkt olarak verecek en güçlü alandır. Vitrin tasarımı marka kimliğini yansıtırken tasarım öğelerinden faydalanmasının yanı sıra kendi içerisinde de tiplere ayrılmaktadır.

Vitrin tipleri mağazanın mimari yapısı ile alakalıdır. Ama marka kimliğini yansıtan unsur olması hangi tipte olur ise olsun oluşturulan görsel elemanların bir arada uyumlu bir şekilde tasarlanmasının bütünüdür. Örneğin Zara marka kimliği stratejisi olarak benimsediği hızlı, yenilikçi ve güncel kavramları mağaza vitrin tasarımlarına açıkça yansımaktadır. Mağazalarda satışa sunduğu ürünlerin az bulunur ve devamı yok mesajı ile hızlı değişime uğradığı mesajıyla tüketiciler zihninde oluşturduğu marka kimliğini vitrin tasarımında keskin bir biçimde belli etmektedir. Şekil 4.3.'de görüleceği gibi, mağaza vitrinlerini markanın logosu oldukça belirgin, ürün odaklı ve şeffaf olarak hazırlamaktadır. Cam, polikarbon, metal gibi malzemeler ve siyah beyaz gibi renklerin tercihi de doğru orantılı olarak marka kimliği mesajını bütünsel olarak vermektedir. Bütünsel bir başarı gösteren zara markası için 'modanın coca colasıdır' denmiştir. Bu oluşturduğu değerler ile hatırlanabilir ve en çok tercih edilen markalardan olmayı başarmıştır.



Şekil 4.3. Zara mağaza görseli (Birnoktabir, 2021)

Şekil 4.4.'de görüleceği gibi, cam, polikarbon, metal gibi malzemeler ve siyah beyaz gibi renklerin tercihi de doğru orantılı olarak marka kimliği mesajını bütünsel olarak vermektedir. Bütünsel bir başarı gösteren zara markası için 'modanın coca colasıdır' denmiştir. Bu oluşturduğu değerler ile hatırlanabilir ve en çok tercih edilen markalardan olmayı başarmıştır.



Şekil 4.4. Zara mağaza görseli -2 (Elsarulgijio, 2021)

Şekil 4.5.'de, farklı mağaza vitrin tasarımlarında malzeme kullanımı ve ürün sunumunda benzer bütünsel tasarım algısını devam ettirdiğini görebilmekteyiz.



Şekil 4.5. Zara mağaza görseli-3 (Brandway, 2021)

4.3. Vitrin Tasarımında Güncel Uygulama Yaklaşımları

Günümüzde pek çok marka mağaza vitrin tasarımlarında özgün, yeniliçi ve farklı tasarımlara yönelmiştir. Dolayısıyla vitrin tasarımı olgusunda oluşturulan temalar enstalasyon, dijitalleşme ve teknolojik anlamda karşımıza çıkmaktadır. Hazırlanan temalar tasarım parametreleri ve marka kimliği öğelerinin bütünü ile mağaza vitrin tasarımında tüketici ile buluşmaktadır. Söz konusu vitrin tasarımları, marka kimliğini vurgulayan estetik, fonksiyonel biçimlerde kullanılmaktadır.

4.3.1. Vitrin tasarımında enstalasyon uygulamaları

Enstalasyon, belirli bir mekan için oluşturulan, mekanın yapısal özelliklerini, niteliklerini kullanan, inceleyen ve izleyen kişilerin katılımının gerekli olduğu bir sanat türüdür. Geleneksel bir olgu olmamakla birlikte, yenilikçi ve özgündür. En basit tanımıyla nesne veya nesnelerin herhangi bir mekana yerleştirilmesidir. Enstalasyon'da önemli olan bu nesnelerin mekana ne sebep veya amaçla yerleştirilmiş olduklarıdır. Mekan ve nesne arasında ki bağlantının kavramsal yansımasıdır (Sözen, 2018).

Enstalasyon kavramı; düzenleme, sıraya koyma, yerleştirme anlamlarına gelmektedir.

Sanatsal alanda enstalasyon kavramı karşılığını 'yerleştirme' olarak almıştır. Bu kavramlardan yola çıktığımızda, nesne veya nesne grubunun bir yere yerleştirme ve konulan nesne veya nesne grubuna etkisi yeni bir düzenleme olarak açıklanabilir. Kaye (2000)'e göre enstalasyonun yapıldığı mekan önemli olmamaktadır. Bir galeri, müze veya kentsel mekan da enstalasyon aynı ruhu taşımaktadır. Görünmeyenin arkasını göstermeyi, o mekana ait ruhu ortaya çıkarma dürtüsü ile oluşturulmaktadır. Kısacası, enstalasyon bulunduğu 'yer'in performansıdır (Yerce, 2007).Sanatın etkisinde kalan moda markaları sosyal ve kültürel anlamda etkileyici vitrin tasarımları ortaya koymaya çalışmaktadır. Vitrin tasarımının öncelikli amacı potansiyel müşterileri mağaza içerisine girmelerini sağlamak ve ilgi uyandırmak amacı ile enstalasyon sanatından faydalandıkları görülmektedir. Enstalasyon (yerleştime) kavramsal sanat çeşitlerinden biridir ve tüketiciyi de oluşturulan esere dahil ederek farklı bir deneyim yaşatır. Bu sanat dalı moda ürünlerine bir nitelik kazandırarar yenilikçi ve sıradışı görünmelerini sağlamaktadır. Dünyaca ünlü tekstil markaları pazarlama bağlamında marka ve kurumsal kimliklerini yansıtacak yaratıcı ve özel günlere göre uyarlanabilecek vitrin enstalasyonlarını sıklıkla kullanmaktadır. Enstalasyon vitrinleri ile tüketcilerin zihninde kalıcı bir etki uyandırmak ve etkileyici mekanlar yaratmak kaçınılmaz bir durumdur (Kahya ve Tambay, 2018).

Enstalasyon kavramı için sınırlar yoktur. İçerisinde bulunduğu mekanı oluşturacağı kavramsal sanat ile birleştirerek kullanılan nesnenin anlamını ve vurgusunu ortaya koymaktadır.

Mekan içerisinde kullanılacak enstalasyonun amacı, hem izleyen hem izlenenin bir yaşam alanı içerisinde hissetmesini sağlamaktır. Enstalasyon bir deneyim ürünüdür. Nesnelerin biraraya gelmesi ile ortaya özgün parçalar çıkmaktadır. Dolayısıyla alışılagelmiş bir durum olmanın dışında, kendisini sürekli yenileyen, geliştiren ve teknoloji ile ilişkili kapsamlı bir kavramdır (Sözen, 2018). Enstalasyon çalışmalarının bazıları mekan üzerine kurgulanmış olabilmektedir. Bunun amacı ise yapılacak çalışmanın varlık ve neden ilişkisini ortaya koymaktır.

Tasarımcılar, topladıkları izlenimleri çevresi ile bütün bir algı oluşturabilmektedirler. Hazırlanan tasarım mekan ile doğrudan ilişkilidir. Mekana ait kavramların şekillenmesiyle, izleyenlerin kavramsal ve algısal deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Yerce, 2007). Mekan, marka, nesnelerin bütünleştiği ilişkiler bütünü ile verilen mesajın kendisi olmaktadır. Mekan yapılan sanat çalışmalarına bir zemin oluşturmakta ve alışılagelmiş tasarım anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Enstalasyon kavramı aynı zamanda mekan tasarımına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Marka, marka kimliği, ürün ve sanat birleşiminde her çalışmada farklı deneyim oluşturmayı sağlamaktadır. Şekil 4.6.'da görüleceği gibi, ünlü moda markası Hermes'in Dubaide bulunan Mall of Emirates isimli alışveriş merkezinde açtığı mağazasının vitrin tasarımını parisli tasarımcılar Lucie Thomas ve Thibault Zimmermann hazırladı.

Kağıt, keçe, iplik gibi malzemeleri kullanarak tamamen el yapımı hazırladıkları 'Forest Folks' isminde bir doğal yaşam alanı olan orman sahnesini canlandırarak yenilikçi, özgün bir enstalasyon ortaya koymuşlardır.



Şekil 4.6. Dubai'de bulunan Hermes mağaza vitrin tasarımı görseli (Brandlifemag, 2021)



Şekil 4.7. Dubai'de bulunan Hermes mağaza vitrin tasarımı detay görselleri (Brandlifemag, 2021)

Şekil 4.7.'de görüleceği gibi, moda sektöründeki markalar ürün pazarlamasında önemli bir yer alan görsel sunumu sanatsal vitrinler oluşturarak tüketici ile deneyimsel bir ilişki kurmaktadır. Marka kimliği mesajı tüketicilere doğrudan iletilirken aynı zamanda tüketici tarafından yorumlanabilir ve çekici bir hale gelmektedir. Bu sayede ürün ve marka kimliği kavramı etkileyici bir biçimde öne çıkmaktadır (Kahya ve Tambay, 2018). Louis Vuitton markasının görsel kreatif direktörü Faye Mcleod'a göre vitrin tasarımları, *'Vitrin pençelerini doldurulmuş bir tiyatro sahnesi olarak görüyorum. Bu bir cadde tiyatrosudur, vitrin ise ön sıra koltuğu'* olarak tanımlamıştır (Anothermag,2021). Mcleod'un 2009 yılında New Bond street'te hazırladığı Louis Vuitton mağaza vitrin tasarımı dışı deri malzemeden hazırlanmış için doldurulmuş hayvan figürler ile 'Kabine Curiosite' 'Doldurulmuş Hayvanlar' başlığı altında bir çalışma hazırladı.

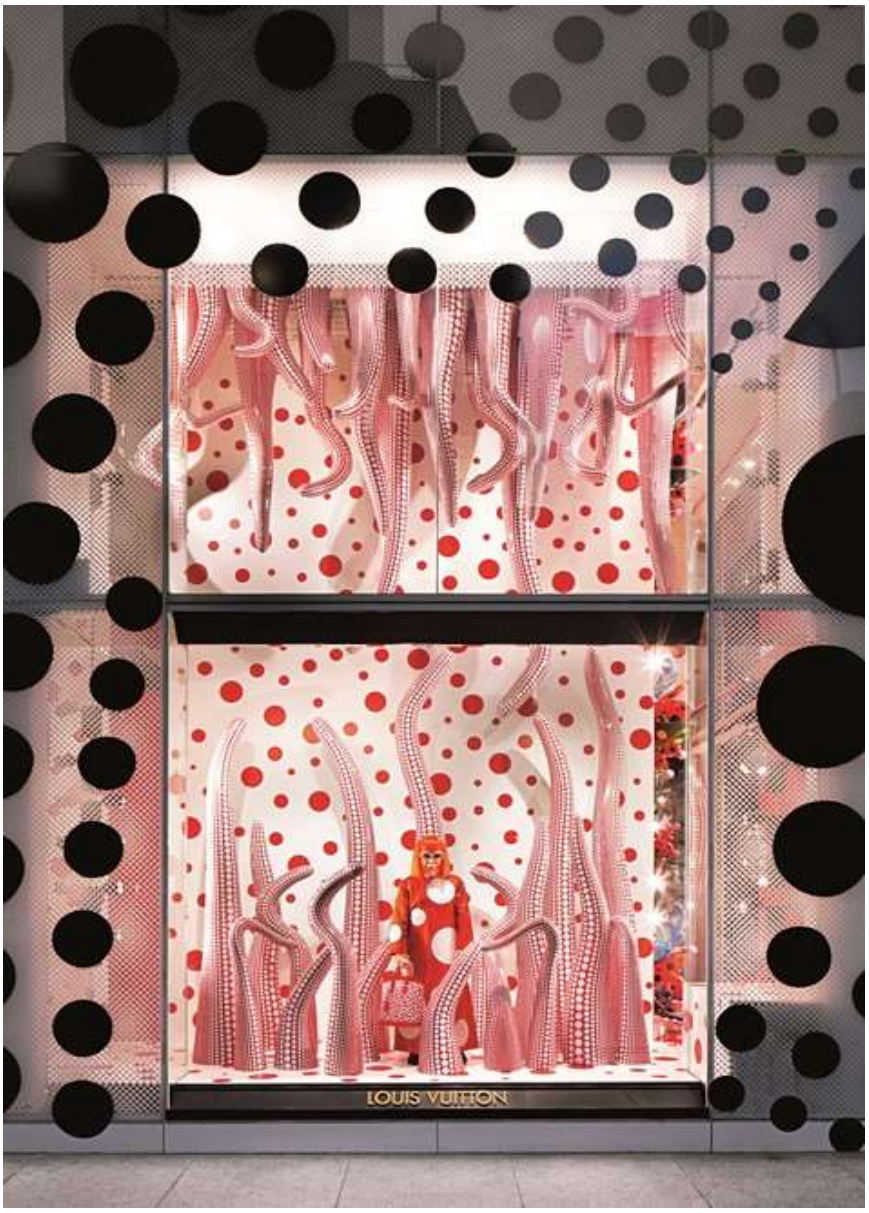
Farklı kitleleri ve coğrafyaları da baz alarak tasarım yapan Louıs Vuitton vitrin tasarımların zekice, iyi düşünülmüş olması gerektiğini savunmaktadır. Şekil 4.8.'de görüleceği gibi, marka kimliği mirasını oluşturduğu enstalasyonlar ile zamansal bir yolculuk hazırlamaktadır.



Şekil 4.8. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli-1 (Anothermag, 2021)

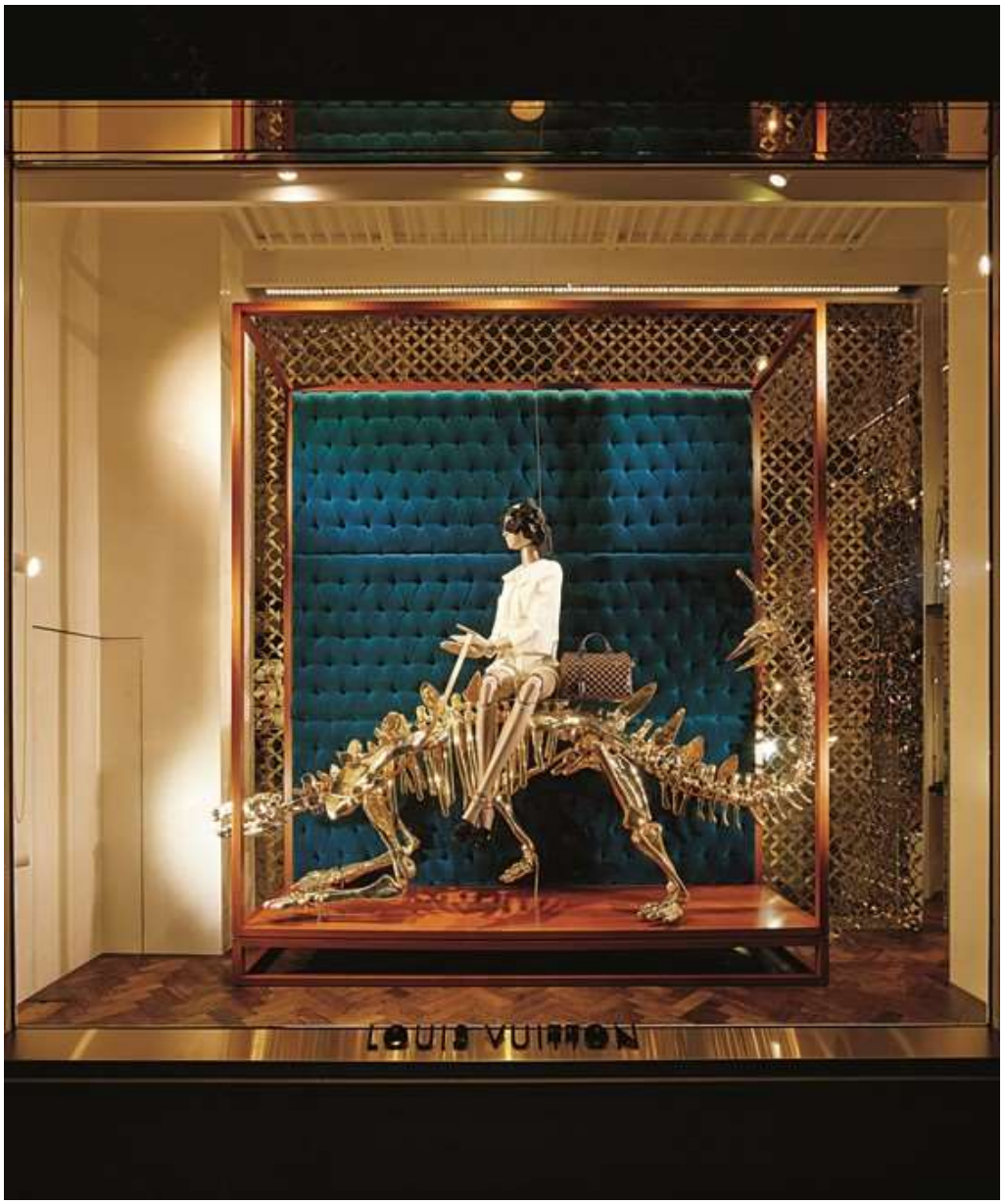
Louis Vuitton'un satışa sunduğu ürünlerden olan çanta modelleri kırmızı, siyah, sarı ve beyaz benekli tasarımları sonbahar ve kış konseptinden yola çıkarak tasarlanmıştı. markanın sattığı ürünü tanıtacak olan ahtapot kollarını anımsatan enstalasyon sanatıyla hazırlanmış vitrin tasarımı Tokyo'da yaşayan Japon sanatçı Yayoi Kusama tarafından hazırlanmıştır.

Vitrin tasarımlarında kullanılan sanat enstalasyonları ürün sezonunu vurgulayacak şekilde kurgulanırken, ürünün ötesinde bir boyutta ifade edilen bir deneyime dönüşmektedir. Şekil 4.9.'da görüleceği gibi, enstalasyon çalışmalarında günümüz şartlarındaki güncel teknolojik uygulamalardan makine mühendisliği uzmanlığı, 3d tarayıcılar, farklı malzemelerden faydanılmaktadır.



Şekil 4.9. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli. Tasarımcı: Yayoi Kusama (Drebru, 2021)

Şekil 4.10.'da görüleceği gibi, marka kimliği markanın üç boyutlu görünen vitrin enstalasyon çalışmaları ile vitrin tasarımının ötesine geçerek yaratıcılığın nihai ifadesi haline gelmektedir (Anothermag, 2021).



Şekil 4.10. Louis Vuitton mağaza vitrin görseli-2 (Anothermag, 2021)

4.3.2. Vitrin tasarımında teknoloji tabanlı uygulamalar

Türk dil kurumu sözlüğü (TDK)'ya göre; Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulama bilimidir. Teknoloji, bilimsel çalışmalar ile yeni bir hizmet sağlamak amacıyla yapılan, yeni ürün geliştirmek ve bilgi, beceri ve yöntemleri bütün olarak kullanan bir kavram olarak tanımlanabilir. Kısacası, teknikleri inceleyen ve irdeleyen, yeni teknikler geliştiren bir bilim dalıdır.

Teknoloji mekanların oluşumunu, işlevselliğini, biçimselliğini geliştiren ve yenilenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Teknolojik ekipmanlar ile beraber mekanlar içerisinde değişimler meydana gelmektedir. Mekan konforuna katkı sağlayan teknolojik yenilikler günümüz şartlarına uygun yada ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmektedir. Mekanların kullanım kolaylığını sağlamak amacıyla tasarlanan ısıtma, soğutma gibi benzer işlevler için tasarlanan ekipmanlar kullanıcıların ergonomisine uygun hale getirilerek mekana nitel ve nicel özellikler kazandırmaktadır. Yenilikçi mağaza vitrin tasarımları, gelişme ve teknoloji alanındaki yeniliklerden faydalanarak gerçekleştirilebilir (İçmimarlık Dergisi 2021). Teknolojik gelişmeler konusunda ilerleme kaydeden yeni ışık, ses, ısıtma, soğutma ve tüm mekanik özellikler vitrin tasarımlarına esneklik ve yenilik katan özelliklerdir. Aynı zamanda esnek ölçülendirme, mekana uyum sağlama, uzman ekipler tarafından kolay kurulum kolaylığı ile vitrin tasarımlarında yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Harvey Nichols markası 2017 yılında kış temalı vitrin tasarımı için gösterişli bir çalışma hazırlayarak tüketicilerin karşısına çıkmıştı. Londrada bulunan bu mağaza vitrini yaklaşık 5300 metre led ışık, 5200 adede yakın neon ampul, 2000 metreye yakın vinil kumaş, 380 adede yakın disko topu kullanarak disko teması oluşturdu. Aydınlatma faktörü baskın olan bu temada elektrik ürünlerine sıkça verilmiştir. Vitrinde bulunan cansız mankenleri ve ürünleri de aydınlatma elemanları ile bezeyerek, özgün bir vitrin tasarımı oluşturdu.



Şekil 4.11. Harvey Nichols mağaza vitrin tasarımı görseli, Londra 2017 (Yeniişfikirleri, 2021)

Şekil 4.11.'de görüleceği gibi, Ermenegildo Zegna markası için tasarlanan mağaza vitrin tasarımı benzersiz özellikler taşıyarak, tüm görsel hileleri vitrin tasarımında birleştirmiştir. Markanın satmış olduğu kıyafet tasarımlarından esinlenerek yapılan vitrin tasarımı; optik illüzyonlar, sesler, ışık efektleri ile dikkat çeken bir teknoloji kullanmıştır.



Şekil 4.12. Ermenegildo Zegna mağaza vitrin tasarımı görseli
(Yeniişfikirleri, 2021)

Şekil 4.12.'de görüleceği gibi, teknoloji içeren vitrin tasarımları günümüzde çoğu talepe cevap verecek nitelikte hazırlanmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş ve marka seçim algılarıda bu yeniliklere paralel olarak gelişip değişmektedir. Örneğin Ralph Lauren markasının alışveriş kültürüne yeni bir kültür kazandıracak olan teknolojik ekranları vitrin tasarımları ile tüketici ile buluşturdu. İlk Londra'da denenmeye başlanan bu sistem mağaza vitrinlerinde konumlanan dokunmatik ekran ile alışveriş ve ürün hakkında bilgi sahibi olma imkanını tanımaktadır. Şekil 4.13.'de görüleceği gibi, kullanım ergonomisi zamanla geliştirilebilecek, yenilikler eklenebilecek dokunmatik ekranlar teknolojinin yenilikçi katkılarından sayılmaktadır.

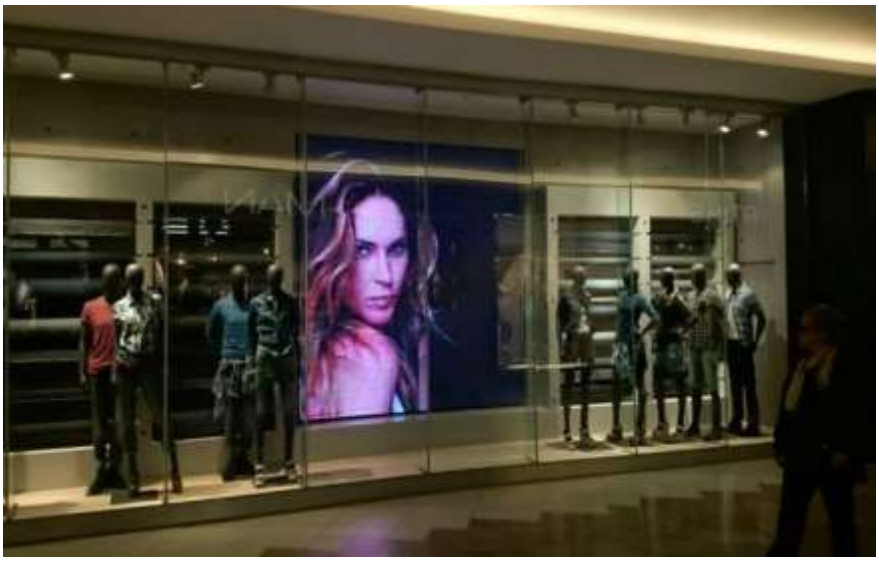


Şekil 4.13. Ralph Lauren mağaza vitrin dokunmatik ekran görseli
(Perakendeeğitim, 2021)

Dokunmatik ekranların yanı sıra sıklıkla tercih edilen led ekran teknolojisi vitrin tasarımlarını sade ve etkileyici bir biçimde yansıtmaktadır. Şekil 4.14.'da görüleceği gibi, kolay kurulumu, mekan ile uyumu ve görsel anlamda etkileyici olması sayesinde vitrin tasarımlarında teknoloji öğesi olarak kullanılmaktadır.
Şekil 4.15.'de görüleceği gibi, led ekranlara yansıtılan marka görsel reklamları, marka manken yüzleri, dünya genelinde tüketiciler ile etkileşim kurarak beklediği ilgi deneyimini üst seviyeye çıkarmaktadır.



Şekil 4.14. Adidas mağaza vitrini led ekran kullanımı
(Leddisplaymanifacturer, 2021)



Şekil 4.15. Woolworths mağaza vitrini led ekran kullanımı (Trendhunter, 2021)

4.3.3. Vitrin tasarımında dijitalleşme ve uygulamaları

Günümüzde mağaza vitrinlerinin adeta bir gösteri mekanı olarak tasarlandığı, tüketicinin ise markalardan beklediği yaratıcı çalışmaları yansıtmaya olanak sunan dijitalleşme unsurları vitrin tasarımları için önemli bir unsur haline gelmiştir. Vitrin tasarımını mekanın ötesine taşıyan, tasarımı hayal dünyasına taşıyan bir temsile dönüştürmektedir. Dijitalleşme unsurunun markalar tarafından tercih edilmesinin nedeni, rekabetin arttığı ve satış oranlarını artırma, tercih edilme nedeni olmaktır. İstanbul Teknik Üniversitesi Girişimcilik Eko sistemi'nde Kuax ekibi interaktif dijital uygulamaları çalışmaları yapmakta ve kişilerin vücut hareketlerine uyumlu hareket edebilen, ürün bilgilerini tüketiciye aktaran interaktif vitrinler tasarlamaktadır. Şekil 4.16.'da görüleceği gibi, vitrin alanı içerisine konumlanan kamera sistemleri ile kişilerin fiziksel özellikleri analiz edilerek ürün seçimleri gibi unsurlar planlanır. Bu planlama sonucunda, kişi vitrin bölümünün önünden geçer iken, o kişinin özelliklerine uygun ürünler ekrana gelerek kişinin hem ürünü tanıması hemde marka ile etkileşimsel bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Bu deneyimleri mağaza çalışanları günlük rapor şeklinde alıp marka yönetimi ile paylaşabilir.

Dolayısıyla, tüketici markayı, marka ise tüketiciyi daha iyi tanıma fırsatı yakalayarak, ürün çeşitliliğini şekillendirebilir (Ariteknokent,2021).



Şekil 4.16. İtü 1773 mağazası interaktif vitrin uygulaması.
(Teknosektör, 2021)

Yenilik anlamında fark yaratan dijital uygulamalar, perakende mağazacılık sektörü için yaşadığımız yüzyıl için etkileyici bir deneyim buluşu olmuştur diyebiliriz. Teknoloji, dijitalleşme kavramları enstalasyon ve diğer sanat çalışmalarını vitrin tasarımları kombine öğeler olarak kullanılabilirken geleceği yansıtan buluşlar olmuşlardır. Vitrin tasarımları geçmişten bugüne tüketici odaklı ve akılda kalıcı olma adına yeni tasarım ve öğelere ihtiyaç duyarak günümüze gelmiştir.

Dünya genelinde her alanda dijitalleşmenin arttığı, tekstil markaları açısından da hem mağaza tasarımları hemde internet mağazacılığı alanında kullanım imkanı vermektedir. Şekil 4.17.'de görüleceği gibi, Flo markası mağaza vitrin tasarımlarında tüketicinin farkındalığını artırmak ve tüketiciyi vitrin tasarımı ile mağaza içerisine girmesini sağlamak adına dijital öğelere yer vermiştir. Kullanılan video sistemleri, interaktif sunumlar mağaza içerisinde de devam ettirilerek konsept bütünlüğü, marka kimliği ifadesini güçlendirmeyi amaçlamışlardır.



Şekil 4.17. Flo markası mağaza dijital vitrin uygulama görseli (Sistem9, 2021)

Şekil 4.18.'de görüleceği gibi, japon tasarımcı Tokujin Yoshioka'nın, Hermes için tasarlamış olduğu mağaza vitrin tasarımı gösterişli ürün olmadan yanlızca bir adet ürünü dijitalleşme ve teknolojiyi kullanarak gösterişli ve etkileyici görünmesini sağlamıştır.

Vitrinde bulunan kadının ipek şalı nazikçe üfleme videosu ve şalın aynı ritimle uçuşması, ürünün etkileyici yansımasını gerçekleştirmiştir. Hermes'in ikonik tasarımları olan ipek şalları markaya kimliğini tüketiciye vurgulamaktadır.



Şekil 4.18. Hermes mağaza vitrin tasarımı Tokyo 2011
(Metalocus, 2021)

Şekil 4.19.'de görüleceği gibi, Louis Vuitton markasının 'The Rainbow' 'Gökkuşağı' konsept çıkış noktası ile hazırlamış olduğu vitrin tasarımını yazın gelişi vurgusu kurgulanmıştır. Markanın çalışanlarının çocukları tarafından hazırlanan gökkuşağı resimleri dijital vitrinler aracılığı ile tüketicilere izletildi. Vitrin tasarımında bu video görüntüsü izleyenler açısından hem pozitif enerji oluşturmakta hemde yaz sezonu ürünleri hakkında bilgi vermektedir. Şekil 4.20.'de görüleceği gibi, Paris Champs-Elysees mağazasının sahip olduğu 6 adet ön vitrinin tamamı gökkuşağı konsepti ile bezenerek görsel anlamda tamamlayıcı etki oluşturmaktadır. Vitrin tasarımında izlenen video görüntülerini dijital sektörün diğer alanı olan sosyal medya platformu ve internet alışverişi alanlarında da paylaşarak fiziksel ve sanal ortamda eş zamanlı tüketici ile buluşmuştur. Dijitalleşmenin vitrin tasarımında kullanılması, marka ve marka kimliği mesajını çok yönlü verebilme imkanı bulmaktadır. Tüketiciye, marka çalışanlarına ve çocuklara verdiği değer, pozitif mesaj ve dijital ürün kullanımı ile yenilikçi imajı vererek akılda kalıcı olmayı hedeflemektedir.



Şekil 4.19. Louis Vuitton mağaza vitrin tasarımı Paris 2020
(Lofficiel, 2021)



Şekil 4.20. Louis Vuitton mağaza vitrin tasarımı detay görseli Paris 2020
(Elle, 2021)

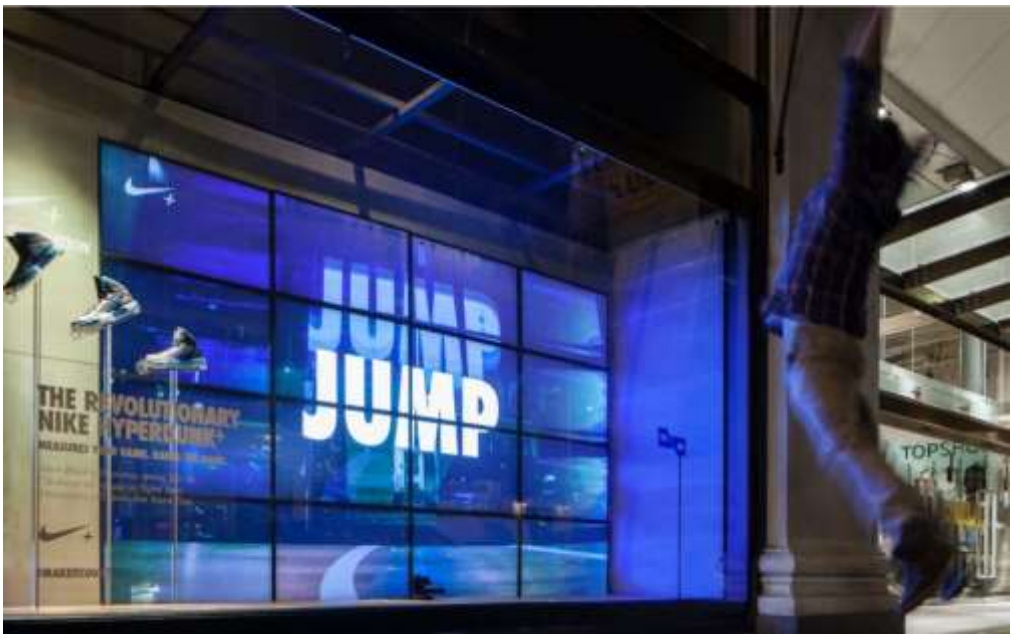
Şekil 4.21.'de görüleceği gibi, Diesel markasının 2014 yılında hazırlamış olduğu vitrin tasarımı bölümünde kullanılan dijital ekranlar, Dieseltribute kolleksiyonun parçalarını görsel olarak tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Ekranda izlenilen koleksiyon parçalarına vitrin mankenleri deri ve metal parçalar ile hazırlanmış aksesuarlar ile konsepti tamamlamaktadır.



Şekil 4.21. Diesel markası mağaza vitrin görseli 2014
(Thedwd, 2021)

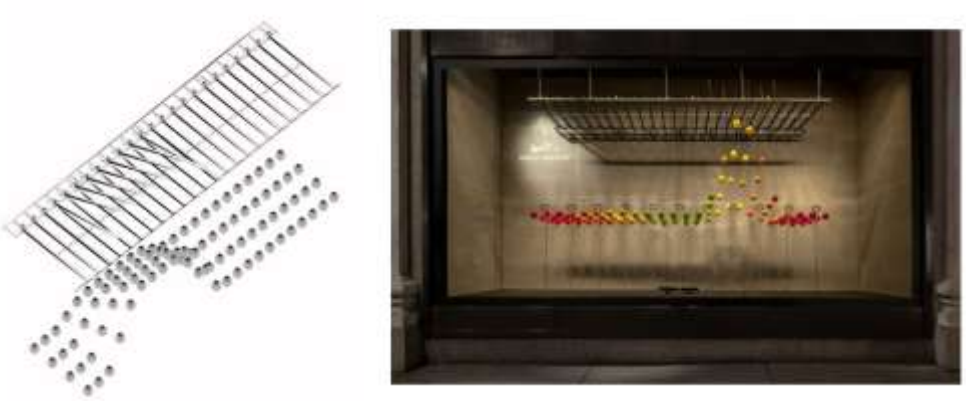
Martjin Lambada Londra merkezinde bulunan Nike mağazası vitrini için tasarladığı kinetik heykeller ve vücut hareketleri ile etkileşimli ekranları bir arada kullandı. Lambada'ya göre; Deneyim yolu ile dijital ve doğru hedef kitlesine ulaşmak istiyorsanız hem fiziksel hemde internet ortamında ulaşılabilir olduğunuzu gösterin ifadesini kullanmıştır. Dijital ekranlar, farklı yüksekliklerde ve hareket hızı gibi değerleri ölçerek kişilere tepki verecek şekilde kurgulanmıştır. Spor markası kimliği vitrin tasarımı ile ayrıca vurgulamıştır. Aynı zamanda yapılan bu vitrin tasarımları vurgulayıcı bir reklam çalışmasına dönüşmektedir.

Şekil 4.22.'de görüleceği gibi, Nike ve Lunar Esp firmasının özel olarak hazırladığı dijital ekranlar, yoldan geçen kişilerin vitrinde sergilenen nike ayakkabılarını bu ekranlar ile deneyimleyebilmesini sağlamaktadır. Kişiler vitrin önünde zıplayıp daha sonra ekrandaki tuşlar ile verileri kaydedip hem galeriye kaydedebilir hemde kendilerine gönderebilmektedirler.



Şekil 4.22. Selfridges Nike mağaza vitrin tasarımı, Londra 2012 (Staat, 2021)

Şekil 4.23.'de görüleceği gibi, Nike selfridges mağazasında yeni vitrin tasarımı ile ürün-tüketici etkileşimli ve dijitali sanat enstalasyonlarına dönüştürürek yaratıcı ve ilgi uyandırıcı bir deneyim alanı oluşturmuştur. Özel yapım metal borular ve bu borulardan sarkan 4 adet topu 24 adet hareket komutu ile bir dalga biçimi oluşturarak dijital ekran vitrin fikirlerinin esnek bir şekilde kullanılacağını göstermiştir. Kinetik bir heykel algısı oluşturan bu sistemde dalga biçimi hızıda kontrol edilebilmektedir. Örneklere baktığımızda vitrin tasarımlarında dijitalleşme ve hayal dünyasının birleşimi ile teşhir edilen ürünlerin aslında bir kültürü ve yaşam tarzını sergilediğini ifade eden bir anlam çıkarabiliriz.



Şekil 4.23. Nike mağaza vitrin tasarımı, Londra 2012
(Staat, 2021)



Şekil 4.24. Nike mağaza vitrin tasarımı, Oxford Caddesi 2012
(Staat, 2021)

Şekil 4.24.'de görüleceği gibi, Oxford caddesinde bulunan Nike vitrin tasarımında, markanın oluşturduğu Fuelband konseptini vurgulamak amacıyla vitrin önünden geçen insanların hareketi ile ekrandaki renkler kırmızıdan yeşile dönmektedir. Şekil 4.25.'de ise, belirlenen kırmızı ve yeşil renk skalası arasında hareket şiddetinin hızlanıp yavaşlamasına göre, ekran o kadar yeşil renge dönmektedir.



Şekil 4.25. Nike mağaza vitrin tasarımı, Oxford Caddesi 2012
(Staat, 2021)

Vitrin tasarımları moda dünyasının ve tüketim döngüsü hızına uyum gösteren, hızlı değişen alan tasarımlarıdır. Markalar yeni stratejileri, ürün çeşitleri, rakip markaların çalışmaları gibi etkenler sayesinde dikkat çekici tasarımlar ortaya koyma arayışındadırlar. Vitrin tasarımı, tüketicinin beş duyusuna hitap etmeli ve ilk üç saniyelik zaman diliminde tüketiciye etki etmelidir. Tasarım öğeleri ve ilkeleri bir oluşturulan vitrin tasarımları yaratıcı efektler ve yenilikçi ruhu ile dikkat çekmeli, akılda kalmadır (Ataoğlu, 2020).

Bu anlatımlardan ve örneklerden yola çıkarak, dijitalleşme kullanımı vitrin tasarımlarının vermek istediği mesajı ve amaca yönelik etkin bir unsur olmaktadır. Esnek kullanım avantajı ile markanın bulunduğu her ortama aynı tasarım dili ve marka imajı ile uyumlu kullanım olanağı sağlamaktadır. Şekil 4.26. ve Şekil 4.27.'de görüleceği gibi, Türkiyeden dijital vitrin uygulamasının örneklerinden biri olan Penti markası, Cevahir Alışveriş merkezinde bulunan mağazasının vitrin camına konumlandırdığı süper hassas sensör sayesinde, camın üzerine yerleştirilen kaplere dokunulduğunda harekete geçerek çiftlerin otomatik olarak fotoğrafını çekiyor aynı zamanda sosyal medya da oluşan marka etiketleri ile internet ortamından da erişilebiliyordu.



Şekil 4.26. Penti mağaza vitrin tasarımı görseli, Cevahir Alışverişmerkezi (Pazarlamailetişimi, 2021)



Şekil 4.27. Penti mağaza vitrin tasarımı görseli, Taksim (Bigumigu, 2021)

4.4. Mağaza Vitrin Tasarımı ve Tüketici İlişkisi

Mağaza vitrin tasarımları markaların ürünlerini teşhir etmek ve satmak, tüketici ile buluşturmak, marka kimliğini yansıtmak ve rakiplerinden ayrışarak kendi özgür marka alanlarını ve kimliklerini sergiledikleri en önemli alandır. Tüketici ile markanın buluştuğu fiziksel ortamlardır.

Tüketiciler markayı tercih etme ve o markanın ürününü kullanma nedenleri çeşitli olmakla birlikte öncelikli olarak kendilerinden bir özellik buldukları, ihtiyaçlarına doğru cevap verebilen, özgün markalar ile bir bağ kurmaktadırlar. Kurulan bu bağ vitrin tasarımı ile doğrudan ilişkilidir. Genel olarak insana yönelik, duygusal bağlar kurabilen markalar başarılı olmaktadır. Çünkü tüketicilerin en temel ihtiyaçlarından birisi olan kimlik arayışlarına cevap vermektedirler. Marka kimliği markanın vermek istediği tüm mesajları ve stratejileri kapsadığı için, oluşan bu karakter marka kimliği ile bağlantılıdır.

Markanın tüketici ile olan ilişkisinin uzun vadeli olması amacıyla mağaza vitrin tasarımlarına etkileyici ve güçlü bir tasarım dili ile yansımalıdır. Arslan ve Boyçu (2006:39)'a göre; Mağaza atmosferi, mağaza tasarımının tüketiciler ile kurduğu duyusal ve duygusal etkilerin fiziksel bir birleşimidir. Tüketicileri ruhen ve fiziken etkilemektedir (Yücel vd., 2012). Literatürde mağaza atmosferi tanımı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın genel konsepti, marka algısı, marka kimliği stratejileri ile bütünleşik bir konsept oluşturup tüketici tarafında bütünüyle bir algı oluşturmaktadır. Tüketicilerin ilk bakışta oluşan bu atmosferle ilgili gördükleri ilk alan vitrin tasarımlarıdır. Dolayısıyla, Vitrin tasarımından etkilenip içeri giriş kararı veren tüketiciler mağaza atmosferi bütünlüğü ile keyifli bir mağaza deneyimi yaşayacak ve içeride bulunma sürelini de etkileyecektir. Tüketicilerin, mağazaya giriş kararını vermesindeki kritik kararlardan biri de mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferinin içerisi ve dışarısının genel görünümünü ifade etmektedir. Tüketicinin mağazayı tercih etmesinde görünüm unsuru önemli ve etkili bir rol oynamaktadır (Yücel vd., 2012).

Bütünsel bir yaklaşımla ele alırsak, tüketiciye negatif veya pozitif karar vermesini sağlayan, duygusal deneyimi ile hatırlanabilir olmasını sağlayacak en önemli unsur tüketici-vitrin tasarımı ilişkisidir diyebiliriz. Vitrin tasarımının genel görünümü, içerisinde bulunan öğelerin ve ürünlerin sunumu tüketici açısından bir algı oluşturmaktadır. Tüketici algısı markayı tanımlamakta ve o markayı temsil etmektedir.

Müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları anketinde yapılan sonuçlara göre, %37,8'nin birkaç vitrini inceleyip alışveriş yaptıkları, %40,1'nin daha önce alışveriş yaptığı mağazaları tercih ettiği ve %19,9'unun birçok vitrine bakıp daha sonra karar verip alışveriş yaptıkları görülmektedir. Mağaza çalışanları ile yapılan ankette ise; %91'inin vitrinde teşhir edilen ürünleri inceleyerek mağazaya girdiklerini ve alışveriş yaptıklarını iletmişlerdir (Küçükikiz, 2007). Mağaza tasarımları tüketicinin markayı fiziksel olarak hissettiği ve atmosferik özellikleri ile marka kimliği mesajını iletmenin en direk yollarından birisidir. Tasarım öğeleriyle beraber mağaza kimliği oluşturulmakta ve tüketicilerin alışveriş yapma davranışına etki etmektedirler. Dolayısıyla, mağazanın kendisi bir satış elemanı gibidir diyebiliriz. Mağaza tasarımları tüketicinin ilgisini çekme amacıyla hazırlanmaktadır (Yıldırım, 2016).

4.5. Bölüm Özeti

3.Bölümde, Mağaza tasarımında vitrin olgusu incelenerek, güncel mağaza vitrin tasarım örnekleri, marka kimliği ve tüketiciler ile olan ilişkileri ve bağlantılarını kapsamaktadır. Vitrin tasarımında güncel uygulamalar; vitrin tasarımında enstalasyon uygulamaları, teknoloji tabanlı uygulamalar, dijitalleşme ve uygulamaları başlıkları altında vitrin tasarımının güncel uygulamalarının örnekler ile incelenmesini kapsamaktadır. Örnekler ile incelenen vitrin tasarımının güncel uygulamaları ile mağaza vitrin tasarımı ve tüketici ilişkisinin önemi, etkileri ve birbirleri ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

5. GÜNCEL MAĞAZA VİTRİN TASARIMINDA MARKA KİMLİĞİ ADINA HATIRLANABİLİRLİK OLGUSU: TEKSTİL MARKALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA

Mağaza tasarımları, günümüzde yaşanan hızlı değişimler, yenilikler ve ihtiyaçlar doğrultusunda değişime uğramışlardır. Tekstil sektörü içinde bulunan markalar, moda dünyasındaki yenilenen sezon eğilimleriyle beraber mağaza vitrin tasarımlarını da bu paralel de yenilemektedirler. Tekstil markaları, marka kimliklerini ve ürünlerini tüketiciye doğrudan ve etkileyici bir biçimde vitrin tasarımları ile sunmaktadırlar. Markalar rakiplerinden öne geçmek, daha etkili olmak ve tüketici hafızasında yer edinebilmek adına akılda kalıcı, hatırlanabilir vitrin tasarımlarına çeşitli tasarım parametreleri ile günümüzde sıklıkla kullanılan teknoloji, dijital ve enstalasyon uygulamalarını dahil etmişlerdir. Markanın tüketiciye vermek istediği mesaj o markanın kimliğini oluşturduğu gibi mağaza vitrin tasarımları da o oluşumun üç boyutlu yansımasını ortaya koymaktadır. Tekstil mağaza vitrin tasarımları tüketici ve marka kimliği ile ilgili bağ oluşturarak, kendi kullanıcı kitlesine hitap etmeyen tüketicilerin dahi dikkatini çekebilen ve hatırlanabilir olmayı sağlayan bir etki oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, diğer sektörlerde bulunan markaların mağaza vitrin tasarımlarından daha farklı bir bakış açısı ile hazırlanan tekstil markaları vitrinleri akılda kalıcı ve hatırlanabilir öğeler içermektedir.

5.1. Marka Kimliği Adına Hatırlanabilir Tekstil Markalarının Vitrin Tasarımları Örneklerinin İncelenmesi

Tekstil markaları kapsamında güncel mağaza vitrin tasarımlarının inceleneceği bu bölümde; birbirlerinden farklı konseptlere sahip üç ayrı marka üzerinden, mağaza vitrin tasarımı parametreleri odağında marka kimliği yansımaları, renk, yoğunluk, ürün çeşitliliği ve marka kimliği unsurları örnekler ile incelenmiştir. Belirlenen üç ayrı marka farklı ürün çeşidi ve farklı sosyal ekonomik düzeylere sahip olmasından ötürü tekstil markalarının mağaza vitrin tasarımları incelemeleri çeşitlenmiştir.

5.1.1. Gucci markası mağaza vitrin tasarımı incelemeleri

Guccio Gucci'nin 'Gucci' ismini verdiği markası İtalya'nın Floransa şehrinde moda evi olarak kurulan ve 1921 yılından günümüze kadar gelmiş lüks, son moda ve pahalı, prestijli ürün kategorisinde ilk akla gelen markalardan biri olmayı başarmıştır. Gucci markası deri işleme ve kalite konusunda tutarlı bir imaj oluşturmuş ve bunu ürünlerine yansıtmayı başarmıştır. Şekil 5.1.'de görüleceği gibi, Gucci'nin 1947 yılında tasarladığı 'bamboo' çantası, dokulu deri gövde ve Japonya'dan getirilen bambu dalından yapılan sapı yenilikçi ve özgün tasarımı ile kısa süre içerisinde beğeni toplamıştır. Markanın ürününü ünlü isimlerinde kullanıyor olması marka ve ürünün tanınır ve marka logosunu görmeden dahi hatırlanabilir olmasını sağlamıştır. Tasarladığı ürünlerin deseni, malzemesi, renkleri, kalitesi bütünsel bir yaklaşımla hazırlanmış ve bu sayede marka ile ilgili sinyalleri tüketiciye ileterek hafıza oluşturmuştur.



Şekil 5.1. Galler Prensesi Diana'nın Gucci marka 'bamboo' çantası (Irmakpakış, 2021)

Elit kişilerin markanın ürünlerini tercih etmesi sebebiyle de dünyanın en ünlü markaları arasında yer almıştır. Satılan ürünlerin pahalı olması sebebiyle sadece küçük bir kesimin alışveriş yapabildiği ama herkesin bildiği bir marka olmayı başarmıştır (Irmakpakış, 2021).

Gucci 1960'lı yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllara kadar olan süre zarfında iflasın eşiğine gelmiş ama 1994 yılında Tom Ford tasarımlarıyla Gucci markasına dahil olmasıyla beraber yeniden marka tanınır hale gelmiştir.

Gucci markası yeniden oluşumu noktasında, tüketicinin zihnindeki algıya odaklanmıştır. Klasikleşen tasarımlarını moda odaklı hale getirip güncellemişler ve zengin, orta yaş grubu, geleneksel olarak tanımlanabilecek hedef kitlesini modern yenilikçi, genç kitle olarak değiştirmiştir ve bu yönde çalışmalar yapmıştır. Bu değişiklikler markanın hedeflediği 'lüks marka' kavramına yeniden yaklaştırmıştır ve 2000'li yıllarda hazırladıkları tasarımlar markanın üstünlük algısını oluşturmaya yönelik olmuştur. Gucci markası marka kimliği ve ürünleri ile aynı dile sahip olması adına mağaza tasarımlarını yenilenmiş ve modern, romantik ve etkileyici bir görünüme kavuşturmuştur. Diğer yandan marka kimliğine, küçük işletmeden yüksek kapasiteye doğru giden hikayesini oturtmuş ve bu sayede zanaatkarların tedarikçi olmasını sağlayarak ürünlerini başarlı bir şekilde üretmeyi hedeflemiştir. (Damarlı, 2018).



Şekil 5.2. Gucci ilk mağaza tasarımı Floransa 1940.
(Thegrandmalookbook, 2021)

Şekil 5.2. ‘de görüleceği gibi, deri çanta modelleri ile oluşturulan Gucci’nin ilk mağaza vitrini marka ve ürünün ön planda olduğu sade ve şık bir görünüm sunmaktadır. Marka kimliğinin ve ürünlerin gelişmesi ile mağaza vitrinlerinde de etkileyici değişimler olmuştur. Tom Ford ve Bill Sofield mağazaları yeniden tasarlamış ve tüketici deneyimini odaklarına almışlardır. Tüketicilere yaşattığı deneyim ile zihinlerde marka algısını oluşturmuşlardır (Damarlı, 2018).

Gucci markasının satmış olduğu ürünler ve marka kimliğinin vitrin tasarımına yansımaları ürün çeşitliliği, renk ve yoğunluk parametreleri üzerinde değerlendirilebiliriz. Bütünsel yaklaşıma önem veren marka ürün tasarımlarında ve çeşitliliğinde yapmış olduğu değişiklikleri mağaza vitrin tasarımlarına doğrudan yansıtmayı hedeflemiştir. Bu şekilde hatırlanabilir ve hedef kitlesine etkileyici bir biçimde ulaşabilme fırsatı bulabilmektedir.

-**Renk kullanımı,** Gucci koleksiyonunda tasarlamış olduğu ürünleri öne plana çıkarabilecek, hafızada etki oluşturacak bir etki yaratmak adına vitrin tasarımlarında renk kullanımını özenle hazırlamaktadır. Şekil 5.3.’de görüleceği gibi, Alessandro Michele’nin hazırlamış olduğu yeni koleksiyonu ‘Gucci DIY’ vitrin tasarımlarına yansımıştır.



Şekil 5.3. Gucci Milano’da Via Montenapoleone amiral mağazası (Luxexpose, 2021)

Şekil 5.4.'de görüleceği gibi, Gucci renk kullanımı özgür, ilk bakışta dikkati çekebilen ve tüketiciye ürün ile vitrin arasında gerçek bir duygu geçişi sağlayan bir vitrin tasarımı örneği oluşturmuştur.



Şekil 5.4. Gucci 'Window concept' vitrin tasarımı. Tasarımcı Rosamaria D'amico 2019 (Behance, 2021)

Şekil 5.5.'de görüleceği gibi, Gucci'nin 'window concept' adı ile oluşturduğu vitrin konsepti çalışması, Etiyopya halkının giyim tarzından esinlenerek hazırladığı kolleksiyonu, vitrin tasarımına klasik ve canlı renklerden bir kontrast dengesi oluşturarak yansıtmıştır.



Şekil 5.5. Gucci vitrin tasarımı konsept oluşum görselii Tasarımcı: Rosamaria D'amico 2019 (Behance, 2021)

-**Yoğunluk/Doluluk:** Şekil 5.6.'da görüleceği gibi, Gucci mağaza vitrin tasarımları için oluşturduğu konseptlerden birisi de '2016 Cruise' koleksiyonundan ilham alarak vitrin tasarımlarının temelini oluşturmuştur.

Kıyafetlerin yanı sıra sergilenen ürün, aydınlatma, vitrin doğramasından açılı dönen aynalar, koltuklar, cansız mankenler, hayvan figürleri, bitki formları, aksesuarlar gibi öğelerin yoğunluğu bir bütün halinde ürünleri ön plana çıkarmaya hizmet etmektedir.



Şekil 5.6. Gucci '2016 Cruise' vitrin tasarımı (Chamelleonvisual, 2021)

Yeni koleksiyonlara uygun konseptler ile vitrin tasarımlarını oluşturan Gucci markası farklı tasarımlar ve öğelere yer versede marka kimliği imajını tüketiciye yansıtmaktadır.

Şekil 5.7.'de görüleceği gibi, ürün yoğunluğu Alessandro Michele'nin SS16 İlkbahar-yaz koleksiyonundan esinlenilen mağaza vitrin tasarımında, defilede yer alan görüntülerin duvara yerleştirilmiş ekranlar sayesinde izlenmesi, cansız mankenlerin yoğunluğu, duvar baskıları, büst ve çeşitli aksesuarlar ile yoğun bir vitrin tasarımı oluşturmuştur.



Şekil 5.7. Gucci vitrin tasarımı-1 (Chamelleonvisual, 2021)



Şekil 5.8. Gucci vitrin tasarımı-2 (Gum, 2021)

-**Ürün çeşitliliği:** Vitrin tasarımlarında ürün çeşitliliğini sıklıkla kullanan Gucci; Şekil 5.8.'de görüleceği gibi, yazlık ve kışlık kıyafetleri bir arada kullanarak, mağaza içerisi ve o koleksiyonun içeriği ile alakalı tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Yeni yıl konsepti dekorlarını da içine alan vitrin tasarımı ürünlerin de birleşimiyle tüketiciye sunulmaktadır.

-**Marka kimliği:** Vitrin tasarımlarında kullanılan marka logosu, sembolü, görsel pano, reklam afişleri, enstalasyonlar marka kimliğini vitrin tasarımına yansıtarak tüketici zihninde oluşan algıyı tamamlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici ilgisini çeken ve hafızasında yer eden vitrini marka adı, logosu, sembolü veya görmüş olduğu bir reklam afişi, ürünü gibi öğeler ile hatırlamasını sağlayacaktır. Marka kimliği kavramı markanın bütünüyle ilgili olan ve tüketici ile kurulan bağı etkili ve anlaşılır kılan, görsel duyularımıza hitap ederek markayı tanıtan bir kavram olduğu için vitrin tasarımlarında marka kimliğinin yansımasına sıklıkla karşılaşmaktayız.



Şekil 5.9. Gucci vitrin tasarımı-3, Kanada 2014 (Commons, 2021)

Şekil 5.9.'da görüleceği gibi, Gucci'nin marka logosunu ön plana çıkardığı, mağaza içerisinde bulunan ürünler için merak uyandıran marka kimliği ile ön planda olan kapalı vitrin tasarımı örneği. Işıklı logo kullanımı, mermer duvar kaplamaları ve parlak altın metal malzeme ile markanın lüks, kaliteli ve sofistike ruhunu vitrin tasarımı ile tüketiciye sunmuştur.



Şekil 5.10. Gucci vitrin tasarımı-4, Kanada 2014 (Lightanstudio, 2021)

Şekil 5.10.'da görüleceği gibi, vitrin tasarımında enstalasyon çalışmalarına da yer veren Gucci, led aydınlatmalar, renk geçişleri, parlak malzemeler ve tek ürün odaklı kimi zaman ürünlerin bir araya gelişiyle beraber görselliği ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Enstalasyon çalışmaları, sanat ve tasarımın birleştiği, teknolojik yenilikleri içeren, estetik, özgür ve yenilikçi çalışmalar ile tüketicinin dikkatini çekmektedirler. Bu sayede tekstil sektöründe bulunan markalar, görsel sunuma önem verip marka kimliği mesajını tüketiciye duygusal bir bağ ile iletmektedir.

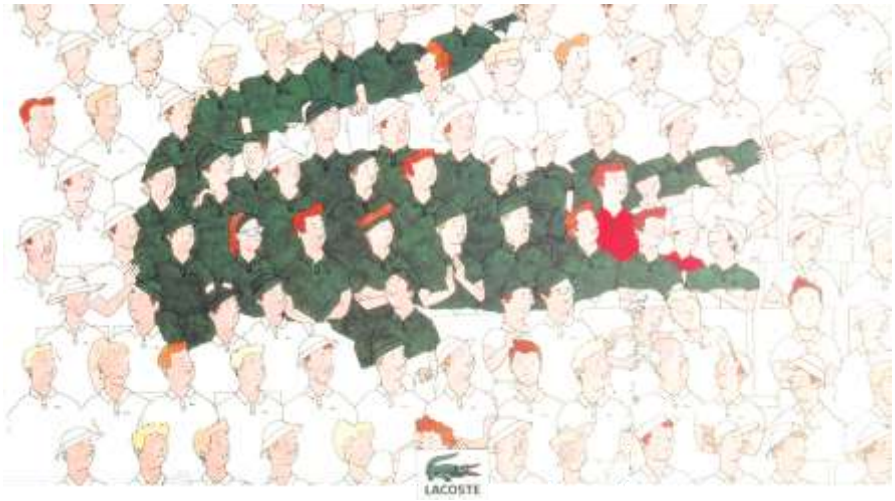
Gucci markası mağaza vitrin tasarımları incelemelerimizde,

- Marka ve marka kimliği algısını öncelikle belirlediği hedef kitlesine ürün tasarımları ile yansıtmıştır.
- Ürünleri ve kalitesi ile kendine güvenen lüks marka imajını dünyaca ünlü kişilerin kullanımı reklamı ile tüketicilerin hafızasında yer eden, hatırlanabilir bir marka oluşturmuştur.
- Ürün tasarımında gösterdiği estetik, lüks, yüksek kaliteli, modern, şık, sofistike, ürün çeşitliliği fazla olan marka algısını mağaza vitrin tasarımlarına bütünsel yaklaşmıştır.
- Vitrin tasarımlarında, tasarım ve sanata önem vererek renk kullanımına özen göstermiştir.
- Vitrin tasarımlarını ürün koleksiyonları gibi renkli, yoğun, dolu kurgulamıştır.
- Zaman içerisinde ürün çeşitliliğini artması ile beraber, ürün çeşitliliğini vitrin tasarımlarına aktarmıştır.
- Logosu, sembolü, sloganları, sosyal sorumluluk projeleri, ürün çeşitliliğini tasarım ve sanat ile buluşturarak mağaza vitrin tasarımı ile tüketiciye marka kimliğini yansıtmıştır.

5.1.2. Lacoste markası mağaza vitrin tasarımı incelemeleri

Lacoste, 1933 yılında Fransa'da tenisçi Rene Lacoste tarafından kurulmuş bir giyim markasıdır.

Rene Lacoste'un spora duyduğu ilgi, yenilikçi yapısı, tenis kıyafetleri, ayakkabıları ve aksesuarları ile özgün bir marka oluşumuna imza atmıştır. Lacoste yaka tişörtleri yalnızca sporcular tarafından değil, dünya genelinde tüketici kitlesinin yakalı tişörtleri 'lacoste tişört' olarak hatırlanmasını sağlayarak büyük bir başarıya imza atmıştır. 1950'lerde uluslararası marka oluşumuna başlayarak kısa sürede tanınan bir marka haline gelmiştir (Lacoste, 2021).



Şekil 5.11. Lacoste marka logosunun çıkış noktası temsili (Lacoste, 2021)

Şekil 5.11.'de görüleceği gibi, polo tişörtleri ile hatırlanan Lacoste markası, renk ve ürün çeşitliliğini çoğaltarak mağaza tasarımlarına yansıtmıştır. İkonikleşen renkli polo tişörtlerinin, renk skalasına göre sergilendiği büyük teşhir duvarları timsah logosu ile lacoste markası olduğunu tüketiciye hatırlatmaktadır. Tüketici zihninde ürünleri ve markanın sembolü yer etmiş ve bu görsel hafızayı mağaza tasarımlarına da yansıtmıştır. Doğal malzemeler, yeşil ve beyaz gibi renklerin kullanımı ile adeta bir tenis kortunu canlandırmaktadır. Dolayısı ile marka kimliğini ön planda bütünsel bir yaklaşımı tüketiciye sunmaktadır.

-**Renk kullanımı,** Lacoste mağaza vitrinlerinde, renk kullanımına çok önem verdiğini görebilmekteyiz. Şekil 5.12.'de görüleceği gibi, ürün renkleri ile paralel seçilmiş renk tonları, tenis raketi vurgusu ile giyilen kıyafetlerin kullanım alanı bilgisi tüketiciye sofistike bir biçimde sunulmaktadır.



Şekil 5.12. Lacoste mağaza vitrin görseli Champs Elysees, Fransa (İsstock, 2021)



Şekil 5.13. Lacoste mağaza vitrin görseli Hindistan 2021 (Retailinsia, 2021)

Şekil 5.13.'de görüleceği gibi, dinamik, çok renkli ürün skalasını sade ve minimalist bir tutumla renk kurgusunu vitrin tasarımlarına yansıtan Lacoste, sergilenen kıyafetlerin, sezonu hakkında tüketiciye bilgi vererek etkili vitrin tasarımları hazırlamaktadır.

-**Yoğunluk/Doluluk:** Lacoste markası genel anlamda vitrin tasarımlarını dinamik, sade, minimal ve tüketicilerin odağını ürüne dikkat çektirecek şekilde vitrin tasarımları oluşturmaktadır. Şekil 5.14.'de görüleceği gibi özel gün, tenis turnuva günleri, yıl dönümleri kutlamalarında yoğun, doluluk oranı yüksek vitrinler kurgulamaktadır.



Şekil 5.14. Lacoste markasının 75.yıldönümü için hazırladığı mağaza vitrin tasarımı, Los Angeles (Mnstr, 2021)

Dijital baskı, led ışık, ürün çeşitliliği, aksesuarları, hediye kutu tasarımları ile 75. Yıl dönümü için 'geleceğin lacoste'u mottosuna katkı sağlayacak yoğun vitrin tasarımı hazırlamıştır. Vitrin tasarımı aynı zamanda 'LT 12' tenis raketi lansmanı için çekilen reklam görselleri ile de uyumlu bir şekilde tasarlanıp tüketiciye görsel mesajlar vererek ilgi çekici ve akılda kalıcı bir etki uyandırmaktadır.

-**Ürün çeşitliliği:** Vitrin tasarımında kullanılan ürün çeşitliliği, tenis aksesuarları ile oluşturulan tasarım kurgusu marka kimliğini yansıtarak ön plana çıkmaktadır. Markanın oluşumundan gelen tenis kıyafetleri vurgusu, gündelik giyim vurgusu ile kullanılan ürün çeşitliliği ile aktarılmıştır.



Şekil 5.15. Lacoste mağaza vitrin görseli, Tasarım: Design LSM Manchester İngiltere 2016 (Designweek, 2021)

Lacoste, modernize edilmiş mağaza vitrin tasarımı ile, renkli ve çeşitli giysi çeşitlerini tüketicilerin mağaza içerisinde yaşayacağı deneyimleri vitrin tasarımı ile iletmeyi hedeflemiştir. Şekil 5.15.'de görüleceği gibi, çeşitli ürün gruplarını 'güzel bir şekilde sergileme' kurgusu ile oluşturulmuş vitrin tasarımı bu sayede bilgi içerikli merak uyandıran tasarımlar haline dönüşmektedir.



Şekil 5.16. Lacoste 80.yıl dönümüne özel mağaza vitrini Milano, İtalya 2013 (Retaildesign,2021)

Şekil 5.16.'da görüleceği gibi, 80.yıl dönümüe özel hazırladığı vitrin tasarımı, düzenlemesi, renk kullanımı, ürün çeşitliliği, sergileme biçimi ile vurgulu bir vitrin tasarımı oluşturmuştur. Standart cansız manken kullanım yerine, yarım üst manken ve yukarıdan sarkan giysi askıları ile soyut anlamda giysi ürünlerinin de çok çeşitli olduğu mesajını tüketiciye iletmektedir.

-**Marka kimliği:** Vitrin tasarımlarında kullanılan marka logosu, sembolü, görsel pano, reklam afişleri, enstalasyonlar marka kimliğini, kültürünü vitrin tasarımını sanat ile yansıtarak tüketiciye marka deneyimini yaşatmaktadır. Dolayısıyla, sanat, tasarım ve marka algısını biraraya getirerek tüketici ilgisini çeken, merak uyandıran, hatırlanabilir marka olmayı hedeflemektedir.



Şekil 5.17. '2010 Us open' Tenis turnuvası için hazırlanan mağaza vitrini 2010 (Designmilk, 2021)

Şekil 5.17.'de görüleceği gibi, 2010 us open tenis turnuvası için tasarladığı vitrin tasarımı turnuva süresi boyunca tüketici ile buluştu. Marka kimliğini ve kültürünü yansıtan bu vitrin tasarımı, ürün yoğunluğu, düzenlemesi ve daha önceki turnuvalarda kullanılan tenis toplarının geri dönüşümü olarak vitrin tasarımında değerlendirilerek ilgi çekmektedir. Şekil 5.18.'de görüleceği gibi, tenis sporunun, raketler üzerinde tenis topları ile yazılmış lacoste markası, hem tenis sporunun hemde marka kimliğinin soyut yansımasıdır.



Şekil 5.18. Lacoste vitrin tasarımında kullanılan marka adı sunumu (Designmilk, 2021)



Şekil 5.19. Lacoste ‘ 2016 yaz olimpiyatları’ için hazırladığı vitrin tasarımı, Tasarım: Bonsoir Paris tasarım ekibi, Paris 2016 (Frameweb,2021)

Şekil 5.19.’da görüleceği gibi, Lacoste markasının 2016 yaz olimpiyatlarına sponsor olmasına ilgi çekmek ve Fransız markası kimliğini yansıtmak amacıyla vitrin tasarımını tüketicilerine sunmuştur. Sanat, bilim, teknoloji ve yenilikleri içeren bir vitrin tasarımı oluşturarak merak uyandırmaya çalışmaktadır. Kollektif ruhu hem ürünlerine hem vitrin tasarımlarına yansıtarak bütünsel bir marka kimliği tutarlılığı sergilemektedir.



Şekil 5.20. Lacoste yeni yıl konseptli vitrin tasarımı, Lacoste tasarım ekibi (Blackvisual, 2021)

Şekil 5.20.’de görüleceği gibi, Lacoste, yeni yıl konsepti ile tasarladığı vitrinlerinde ikonik lacoste timsahı ve ünlü sırp tenisçi Novak Djokovic’i içeren ve katmanlı panellerden oluşturduğu 2d görüntü düzenlemesi, ürün kolleksiyonun hikayesi ve çeşitleri ile marka kimliği algısını tamamen yansıtan bir vitrin tasarımı oluşturmaktadır.



Şekil 5.21. Lacoste yeni yıl konseptli vitrin tasarımı detay görseli (Blackvisual, 2021)

Şekil 5.21.'de görüleceği gibi, Lacoste marka kimliği pazarlama stratejisi olarak, tüketicilerin ilk izlenimini deneyimlediği vitrin tasarımlarına önem vermektedir. Bu nedenle Lacoste tasarım ekibi tüm mağaza tasarımlarının bütünsel ve benzersiz olması adına tasarım çalışmaları ile sezonluk vitrin tasarımlarını yenilemektedir. Yeni oluşturulan mağaza vitrin tasarımlarını ilk olarak amiral mağazalarında sunarak daha sonra genel mağaza vitrinlerine yaymaktadır. 2 ayrı mağaza konsepti 'lacoste premium' ve 'lacoste outlet' olarak mağaza tasarımlarını hazırlamakta ve vitrin tasarımlarını da bu konseptlere uygun tasarlamaktadır.

Lacoste markası mağaza vitrin tasarımları incelemelerimizde,

- Marka kimliğini ve kültürünü vitrin tasarımlarına minimal, sade, modern, yenilikçi ve dinamik bir kurgu ile yansıtmaktadır.
- Vitrin tasarımlarında ürün çeşitliliği ve aksesuar yerleşiminde düzene önem vererek sade, net yerleşimler yapmaktadır.

- Vitrin tasarım düzenlemelerinde tenis raketi kurgusu, ikonik hale gelen Lacoste timsah sembolü ve ürünlerini sanat ve tasarımı birleştirerek tüketicilerin vitrin tasarımı aracılığıyla markayı deneyimlemesini sağlamaktadır.
- Benzer ürünlere sahip markaların tişörtleri tüketiciler tarafından tanımlanırken de 'lacoste yaka tişörtleri' olarak hatırlanmaktadır. Bu hatırlanabilirlik Lacoste markasının özgün bir marka olması ve geçmişden günümüze marka kimliğini algısını tutarlı bir şekilde devam ettirdiğini gözlemlemekteyiz.
- Hafıza oluşturan lacoste tişört, giysi ve aksesuarlarının sunumunu vitrin tasarımlarına da aktararak tüketicilerin hafızasında bütünleşmesini sağlamıştır.

5.1.3. Zara markası mağaza vitrin tasarımı incelemeleri

Zara markası, 1963 yılında Amancio Ortega taradından İspanya'da kurulmuştur. İlk marka ismi 'Zorba' olarak sektöre girmiş, daha sonra 'Zara' ismini almıştır. Zara markasının içerisinde 8 farklı marka daha bulunan İnditex grup şirketinin bir markası olarak moda, giyim sektöründe tüketiciler ile buluşmaktadır. Zara markası, tekstil üretiminin temel öğelerini, tasarım, dağıtım, perakende odaklı, esnek, dijital, entegrasyon ve sürdürebilir kavramlarına önem vererek moda ve tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirerek tüketicilerin istedikleri ürünlere daha yakın ve uygun fiyata sahip olmasını sağlayan bir marka olmayı hedeflemiştir (Inditex, 2021). Yaklaşık 700 kişiden oluşan tasarım ekibi genç, dinamik ve yeniliklere açık kişileri özellikle seçtiklerini belirten Zara markası, güncel taleplere hızlı ve yenilikçi karşılık vermek adına tasarım ve üretime çok önem vermektedir. Mağaza ve vitrin tasarımlarını ürün tasarım ve üretim hızıyla orantılı birşekilde sıklıkla değiştirmektedir. Reklam yapmak yerine vitrin tasarımına çok önem vermektedirler.

İnditex grubunun basın sorumlusu Carmen'e göre '*Reklamlara para harcamıyoruz çünkü bunun tüketicimize hiçbir katma değeri yoktur. Bizim asıl reklamımız, tasarımımız, fiyatlarımız, hızlı stok avantajımız ve mağaza deneyimimizdir. Mağaza cephelerine, vitrin tasarımlarına ve içerisine özen göstermemizin nedeni budur. Mağazalarımız bizim iletişim biçimimizdir*' olarak tanımlayarak mağaza tasarımının öneminin yanı sıra, markanın tüketici kitlesi ile olan yakınlığını ve verdiği önemi göstermektedir (Marka Fikirleri, 2021).



Şekil 5.22. Zara marka 2019 yılında yenilenen logo tasarımı (Markalogo, 2021)

Şekil 5.22.'de yenilenen marka logosundagörüleceği gibi, yeni marka kimliği imajını yansıtmayı amaçlamıştır. Zara markası mağaza tasarımları için, detaylı, dikkatli, iyi analiz, ön görü ve insani anlayış kavramlarından yola çıktıklarını belirtmektedir. İyi bir mağaza tasarımı oluşturmak için, tüketicilerin iyi tanıması ve taleplerini iyi anlamaları, satış ekibinden alınan geri dönüşüme göre kurgulamakta ve etkili bir şekilde tasarlamaktadır. Mağaza vitrin tasarımlarını iki hafta da bir yeni gelen ürün sıklığına göre yenileyen tasarımcılar marka kimliği kurgusuna yönelik ekip çalışması ile çalışmaktadırlar (Inditex, 2021).

-**Renk kullanımı,** Zara marka, marka kimliği ve kurumsal kimliği ile bütün siyah-beyaz olan logosu ile uyumlu, ürün odaklı ve özel gün koleksiyonları dışında tek renk veya monokrom renklerden oluşan vitrinler tasarlamaktadır.
Şekil 5.23.'görüleceği gibi, açık vitrin tasarımlarında aynı zamanda mağaza içerisindeki genel tasarımı da tüketiciye göstererek mağazadan içeri rahat bir şekilde girmelerini sağlamaktadır.



Şekil 5.23. Zara mağaza vitrin tasarımı Dartford Avm, Londra (Mylondon, 2021)

Zara'nın vitrin tasarımlarının duvar, zemin, tavan gibi mekânsal öğelerinde renk kullanımını sınırlı tutmasının bir başka nedeni ise 'anlık moda' ana fikri ile vitrin tasarımlarını iki, üç hafta aralıklarla değiştirmesinin bir yansımasıdır diyebiliriz. Marka kimliği kurgusunda ve mağaza tasarımcılarının dikkat ettiği unsurlardan biri olan şeffaf, esnek ve modern kurgusunu vitrin tasarımlarına renk kullanımı ile yansıtmıştır. Mağaza temel tasarım unsurları başlığı altında topladıkları tasarım fikrini bireysel tasarımcılar ile değil marka kimliğini yansıtacak, markanın ruhuna özgü hareket edebilecek tasarım ekibi ile çalışmaktadır. Renk kullanımına da bu fikir çerçevesinde oluşturmaktadırlar.

Şekil 5.24.' de görüleceği gibi, klasik tasarım kurgusunun yanı sıra, teknolojik ekranlar ve led ışık kullanımıyla etkili renk kullanımı oluşturmaktadır. Oluşturulan renkli vitrinler kategori olarak tanımlanmış ve tüketiciye bilgi verir niteliktedir.



Şekil 5.24. Zara mağaza vitrin tasarımı, Tokyo (Bestucuz, 2021)

-**Yoğunluk/Doluluk:** Zara marka stratejisi olarak belirlediği 'çok ürün üretmek yerine çok stil üretmek' kurgusunu vitrin tasarımlarına da stil üzerine yoğunlaşan tasarımlar olarak oluşturmaktadır. Ürün, aksesuar, renk, aydınlatma kullanım yoğunluğu ve orantısına dikkat etmektedir. Vitrin tasarımlarında doğrama renkleri, cansız manken ile ürün teşhiri temel role sahiptir.



Şekil 5.25. Zara mağaza vitrin tasarımı Dartford Avm, Londra (Swifterm, 2021)

Şekil 5.25.'de görüleceği gibi, vitrin tasarımlarında doğrama renkleri, cansız manken ile ürün teşhiri temel role sahiptir. Zara marka kimliğini yansıtma ve ürün teşhiri konusunda vitrin tasarımı için nöropazarlama alanındaki uzmanlar ile beraber çalışmaktadır. Dolayısıyla vitrin yoğunluğunu bu prensipler eşiliğinde kurgulamaktadır. Marka oluşumundan günümüze kadar gelen sürede vitrin tasarımları tutarlı bir şekilde hazırlanmış ve bu sayede tüketicilerin zihninde zara vitrin tasarımı algısı oluşturulmuştur. Şekil 5.26.'da görüleceği gibi 'hayali vitrin' tasarımı kurgusu ile ayna kullanımı hem sık vitrin değişimine uygun hem de ürün yansımalarını gerçekleştirdiği için daha yoğun ve derin görünmesini sağlamaktadır.

-**Ürün çeşitliliği:** Kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuarlarının satışını yapan Zara, mağaza konumuna göre giriş kapılarını oldukça geniş tutup vitrin tasarımı ile beraber mağaza içerisinin de görünmesini sağlayarak şeffaflık algısını devam ettirmektedir.



Şekil 5.26. Zara mağaza vitrini, Madrid (Officielles, 2021)



Şekil 5.27. Zara mağaza vitrini, İstanbul (Perakendeişdünyası, 2021)

-**Marka kimliği:** Şekil 5.27.'de görüldüğü gibi, Zara markasının tanınır olmasını sağlayan en önemli unsurlarından biri olan logosu, markanın tüm mağaza ve vitrin tasarımlarında en önemli unsurların başında gelmektedir diyebiliriz. Reklam çalışmalarına yer vermeyen Zara, marka kimliği, ürünleri, mağaza vitrin tasarımları ile tüketicinin zihninde oluşturduğu algıyı reklam çalışması olarak kabul etmektedir.

Dolayısıyla, markanın en önemli özelliği, reklam ve pazarlamaya bütçe ayırmadan ürün tasarım, üretim ve mağaza vitrin tasarımları ile marka pazarlaması marka kimliğinin yansımasında baş rol oynamaktadır.



Şekil 5.28. Zara mağaza vitrini, 2018 (Swifterm, 2021)

Şekil 5.28.'de görüleceği gibi, Zara markasında, yenilikçi tasarım anlayışı hakim olmakla beraber modanın güncel gelişmeleri yakından takip ederek vitrin tasarımlarını markalarına özgü güncellemektedirler. Şekil 5.29.'da görüleceği gibi tüketici memnuniyetine çok önem veriyor olmaları, vitrin tasarımlarına özenle yaklaşmalarını sağlamakta ve marka kimliği imajını görsel reklamlar ile desteklemektedir.



Şekil 5.29. Zara mağaza vitrini, 2016 (Ifdcouncil, 2021)

Zara markası mağaza vitrin tasarımları incelemelerimizde,

- Vitrin tasarımını bir reklam aracı olarak görmekte ve bu sebeble vitrin tasarımına çok önem vermektedir. Tüketicilerin marka ile iletişimini mağaza deneyimiyle gerçekleştirip, akılda kalıcı olmayı en önemli reklam aracı olarak görmektedir.
- Mağaza vitrin tasarımları sade, rahat, özgür, dijital ve sürdürebilir kavramları ile tasarlamaktadır.
- Ürünlerin sunumunda vitrinler temel görevi üstlenmektedir mantığından hareketle tasarım ve nöröpazarlama çalışmalarını eş zamanlı yapmaktadır.
- Vitrin tasarımlarında yansıtıcı özelliği olan ayna ve büyük cam doğramaların kullanımı insan beynindeki nöronları harekete geçirerek tüketicinin mağazadan içeri girme dürtüsünü harekete geçirmektedir.
- Tekstil sektörünün lider grup şirketi olarak anılan Inditex şirketinin ilk tanınan markası olan Zara, yüksek ürün çeşidini vitrin tasarımını şeffaf bir şekilde oluşturarak mağaza içerisi ve dışarı ile bağlantı kurmaktadır.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Kurgusu

Bu araştırma güncel mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusunu seçilen üç ayrı sosyal ekonomik düzeye sahip olan tekstil markalarının vitrin tasarımları kapsamında incelenip, hatırlanabilirlik olgusunun tüketicilerin zihninde oluşan etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma için literatür araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yöntem için hazırlanan anket sorularının kuramsal bir temele dayandırılabilmesi için literatür araştırması yapılarak araştırmanın amacına uygun olarak bir anket formu hazırlanmıştır. Anket katılımcıları 18 yaşından büyük olup, anket çalışmasına katılmayı ve araştırma için kullanılmasını kabul etmiş ve gizlilikleri sağlanmıştır. Anket çalışması 'Google Forms' Google Anketler programı kullanılarak internet aracılığı ile yapılmıştır. Anket formu, 10 ana bölümden oluşmaktadır.

- 1.bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru,
- Vitrin tasarımında renk, yoğunluk/doluluk, ürün çeşitliliği, marka kimliği yansıması tasarım parametrelerini belirlemeye yönelik, her bir parametre 2 bölümden oluşmakta ilk bölüm görselli ikinci bölümde ise görselsiz hatırlamaya yönelik soruları içermektedir.
- 2., 4., 6., 8. bölümlerde görsel içeren 3'er soru,
- 3., 5., 7., 9. bölümlerde görsel içermeyen çoktan seçmeli 1'er hatırlama sorusu,
- 10. bölümde ise anket sorularında gösterilen vitrin tasarımlarının hatırlanabilirliğin yorumlanmasıyla ilgili 1 soru ile toplam 24 soru bulunmaktadır.

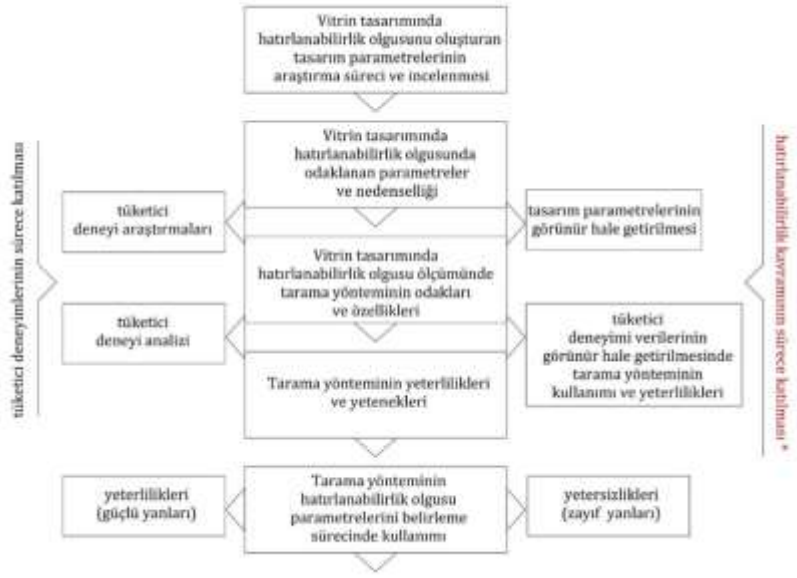
Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Katılımcı	%
Cinsiyet	Kadın	33	%50
	Erkek	33	%50
Toplam:		66	%100
Yaş Dağılımı	19-30 yaş arası	23	%34,8
	30-45 yaş arası	33	%50
	45-65 yaş arası	10	%15,2
	Toplam:	66	%100
Medeni Durum	Evli	33	%50
	Bekar	32	%48,5
	Toplam:	66	%100
Öğrenim Durumu	İlk Öğretim	2	%3,03
	Lise	15	%22,73
	Ön Lisans	1	%1,52
	Lisans	33	%50
	Yüksek Lisans	14	%21,2
	Doktora	1	%1,52
	Toplam:	66	%100
Gelir Durumu	2000-3000 TL	11	%16,7
	3000-5000 TL	16	%24,2
	5000-7000 TL	16	%24,2
	7000 TL ve Üzeri	23	%34,9
	Toplam:	66	%100
Çalışma Durumu	Öğrenci	2	%3,04
	Çalışıyor	54	%81,8

		Katılımcı	%
	Çalışmıyor	9	%13,64
	Emekli	1	%1,52
	Toplam:	66	%100

Çizelge 5.1.'de görüleceği gibi, ankete katılan 66 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %50'si kadın %50si erkekdir. Medeni durumları %50'si evli, %48,5'i bekar ve %1,5'i dul olduğu görülmektedir. 19-65 yaş grubu arasında olan katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, katılımcıların %50'si lisans, %21,2'si yüksek lisans, %1,52'si ön lisans, %22,73'si lise, %1,52'sı doktora ve %3,03'ü ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %16,7'si 2000-3000 tl arası, %24,2'si 3000-5000 tl arası, %24,2'si 5000-7000 tl ve %34,9'i 7000 tl ve üzeri gelir durumu olduğunu belirtmiştir. Çeşitli meslek gruplarına sahip olan katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, %81,8'inin çalışıyor, %13,64'sının çalışmıyor, %1,52'sının emekli ve %3,04'ünün öğrenci olarak belirttiği tespit edilmiştir.

Araştırma kurgusu, vitrin tasarımında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerinin incelenmesi, aşamaları ve özellikleri tüketici bakımından değerlendirilerek seçimsel olarak uygun olan anket yönteminin kararlaştırılmasını sağlayabilmektedir.



Şekil 5.30. Vitrin tasarımında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerinin analizi

Şekil 5.30.'da görüleceği gibi, vitrintasarımında hatırlanabilirlik olgusu, tasarım parametreleri incelenme, ölçme ve değerlendirme bölümlerinin yer aldığı strateji belirleme olarak ele alındığında vitrin tasarımı- tüketici- hatırlanabilirlik ilişkisinin değerlendirilmesinde anket yöntemi öne çıkmaktadır.



Şekil 5.31 Vitrin tasarımı parametreleri incelemesi

Vitrin tasarımında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametreleri anket süreci içerisinde görünür hale getirilebilmektedir. Şekil 5.31.'de ise oluşturulan tasarım parametrelerinin olası çıktılarının incelenmesini görebilmekteyiz.

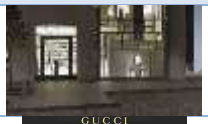
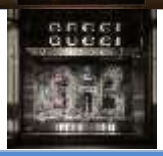
5.2.1. Literatür araştırma yöntemi ile hatırlanabilirlik parametrelerinin incelenmesi

Bu bölümde literatür araştırma yöntemi ile yapılan anket çalışması, güncel mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusunu belirlenen üç ayrı tekstil markalarının vitrin tasarımı örnekleri ile katılımcılara hatırlanabilirliği oluşturan tasarım parametreleri renk, yoğunluk/doluluk, ürün çeşitliliği ve marka kimliği yansıması üzerinden hatırlanabilirlik olgusuna yönelik sorular ve bu sorulara katılımcıların verdiği cevapların incelenmesini içermektedir.

5.2.1.1. Vitrin tasarımında renk parametresi

Bu bölümde, anketin 2 ve 3 bölümlerinde bulunan vitrin tasarımlarında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan renk parametresi ile ilgili soruları kapsamaktadır. 2. bölümde Gucci, Lacoste ve Zara markası vitrin tasarımları görsellerinin 4 seçenekten oluşan 'Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?' sorusunda verilen cevaplar, 3.bölümde ise 'Renk açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplar tespit edilmiştir.

Çizelge 5.2. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'renk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Gucci	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek Renk	11	%16,7
	2. 2 Renk	18	%27,3
	3. 2'den Fazla Renk	20	%30,3
	4.Monokrom Siyah/Beyaz	17	%25,8
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.2.'de görüleceği gibi, anketin 2.bölümünde Gucci mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?' sorusuna 66 katılımcıdan 20'si, 3.2'den fazla renk seçeneğini işaretleyerek %30,3 oranında en çok tercih edilen renk parametresi olduğunu gözlemlemektedir.

Çizelge 5.3. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'renk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Lacoste	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek Renk	17	%25,8
	2. 2 Renk	21	%31,8
	3. 2'den Fazla Renk	13	%19,7
	4.Monokrom Siyah/Beyaz	15	%22,7
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.3.'de görüleceği gibi, anketin 2.bölümünde Lacoste mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?' sorusuna 66 katılımcıdan 21'i, 2.2 renk seçeneğini işaretleyerek %31,8 oranında en çok tercih edilen renk parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.4. Zara mağaza vitrin tasarımı renk parametresi katılımcı cevapları analizi

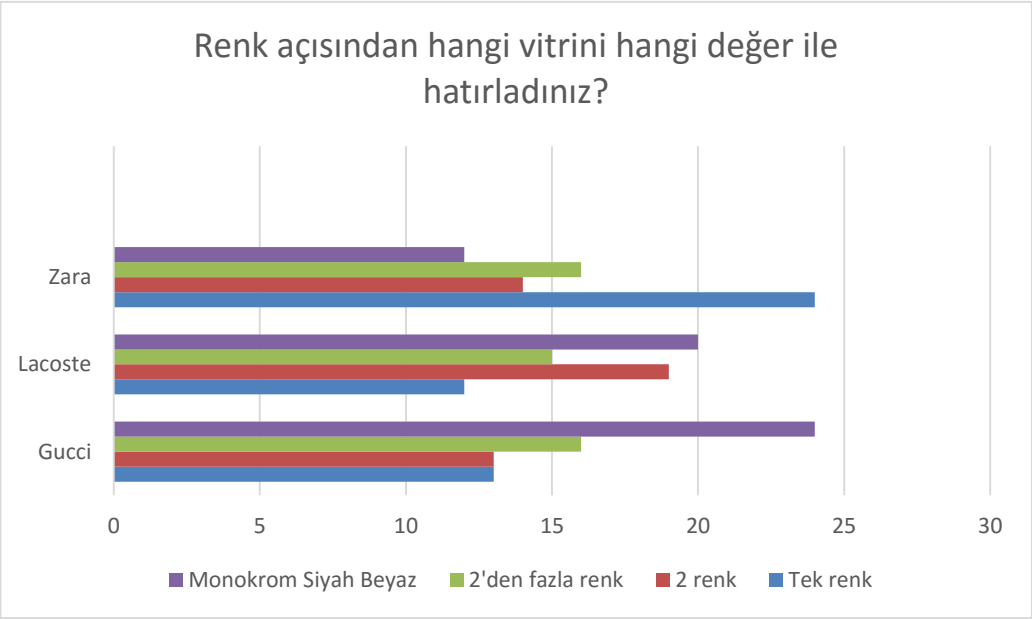
Hangi vitrin tasarımı hangi 'renk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Zara	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek Renk	18	%27,3
	2. 2 Renk	11	%16,7
	3. 2'den Fazla Renk	21	%31,8
	4.Monokrom Siyah/Beyaz	16	%24,2
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.4.'da görüleceği gibi, anketin 2.bölümünde Zara mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?' sorusuna 66 katılımcıdan 21'i, **3.** 2'den fazla renk seçeneğini işaretleyerek %31,8 oranında en çok tercih edilen renk parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Anketin 2.bölümünde sorulan 'Hangi vitrini hangi renk ile ilginizi çekti?' sorusuna verilen cevaplar,

- Gucci: 3.2'den fazla renk değeri ile %30,3 oranında
- Lacoste: 2. 2 renk değeri ile %31,8 oranında
- Zara: 3.2'den fazla renk değeri ile %31,8 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.5. Renk parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi



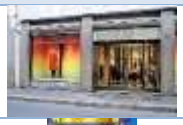
Çizelge 5.5.'e göre anketin 3. bölümde seçilen tekstil markaları Gucci, Lacoste, Zara mağaza vitrin tasarımlarının katılımcıların verdiği 'Renk açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplara göre,

- Zara mağaza vitrin tasarımı 1.Tek renk değeri 24 katılımcının seçimi ile,
- Lacoste mağaza vitrin tasarımı 4. Monokrom siyah beyaz renk değeri 20 katılımcının seçimi ile,
- Gucci mağaza vitrin tasarımı 4. Monokrom siyah beyaz renk değerinin seçilmesiyle hatırlanan renk değeri olduğu tespit edilmiştir.
- Lacoste ve Gucci hatırlanan renk değeri 'Monokrom siyah beyaz' tercihi aynı olup, Zara ise 'Tek renk' seçeneği ile hatırlandığı tespit edilmiştir.
- Birbirinden farklı üç farklı markanın vitrin tasarımlarının katılmcı tarafından hatırlanabilirliğin değerlendirildiği bu soru, renk değerlerinde tek renk veya monokrom renklerin daha çok hatırlandığını ortaya koymaktadır.

5.2.1.2. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi

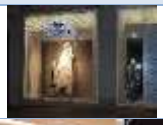
Bu bölümde, anketin 4 ve 5 bölümlerinde bulunan vitrin tasarımlarında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi ile ilgili soruları kapsamaktadır. 4. bölümde Gucci, Lacoste ve Zara markası vitrin tasarımları görsellerinin 4 seçenekten oluşan 'Hangi vitrin hangi yoğunluk ile ilginizi çekti?' sorusunda verilen cevaplar, 5.bölümde ise 'Yoğunluk açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplar tespit edilmiştir.

Çizelge 5.6. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'yoğunluk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Gucci	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Az yoğun	12	%18,2
	2. Orta yoğun	8	%12,1
	3. Çok yoğun	26	%39,4
	4.Karmaşık/ Karışık	20	%30,3
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.6.'da görüleceği gibi, gucci mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi yoğunluk ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 26'sı, 3.Çok yoğun değerini işaretleyerek %39,4 oranında en çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.7. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'yoğunluk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Lacoste	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Az yoğun	13	%19,7
	2. Orta yoğun	9	%13,6
	3. Çok yoğun	25	%37,9
	4.Karmaşık/ Karışık	19	%28,8
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.8. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'yoğunluk'ile ilginizi çekti?			
Marka: Zara	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Az yoğun	14	%21,2
	2. Orta yoğun	16	%24,2
	3. Çok yoğun	13	%19,7
	4.Karmaşık/ Karışık	23	%34,8
	Toplam:	**66**	**%100**

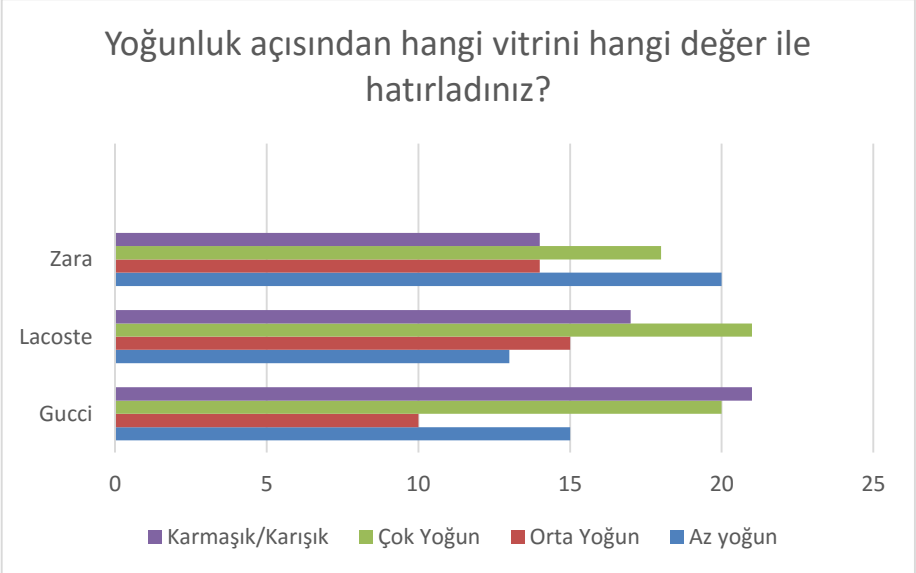
Çizelge 5.7.'de görüleceği gibi, Lacoste mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi yoğunluk ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 25'i, 3.Çok yoğun değerini işaretleyerek %37,9 oranında en çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizgelge 5.8.'de görüleceği gibi, Zara mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi yoğunluk ile hatırladınız?'q sorusuna 66 katılımcıdan 23'i, 4.Karmaşık/ Karışık değerini işaretleyerek %34,8 oranında en çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Anketin 4.bölümünde sorulan 'Hangi vitrini hangi yoğunluk ile ilginizi çekti?' sorusuna verilen cevaplar,

- Gucci: 3.Çok yoğun değerini işaretleyerek %39,4 oranında
- Lacoste: 3.Çok yoğun değerini işaretleyerek %37,9 oranında
- Zara: 4.Karmaşık/ Karışık değerini işaretleyerek %34,8 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.9. Yoğunluk parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi



Çizelge 5.9.'e göre anketin 5. bölümde seçilen tekstil markaları Gucci, Lacoste, Zara mağaza vitrin tasarımlarının katılımcıların verdiği 'Yoğunluk açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplara göre,

- Zara mağaza vitrin tasarımı 1.Az yoğun değeri 20 katılımcının seçimi ile,
- Lacoste mağaza vitrin tasarımı 3. Çok yoğun değeri 21 katılımcının seçimi ile,

- Gucci mağaza vitrin tasarımı 4. Karmaşık/Karışık değeri 21 katılımcının seçimi hatırlanan renk düzenlemeye ilişkin yoğunluk parametresi olduğu tespit edilmiştir.
- Lacoste ve Gucci hatırlanan yoğunluk değeri 'Çok yoğun' tercihi aynı olup, Zara ise 'Karmaşık/Karışık' seçeneği ile hatırlandığı tespit edilmiştir.
- Birbirinden farklı üç farklı markanın vitrin tasarımlarının katılmcı tarafından hatırlanabilirliğin değerlendirildiği bu soru, yoğunluk değerlerinde 'çok yoğun' ve 'karmaşık/karışık' değerlerinin daha çok hatırlandığını ortaya koymaktadır.

5.2.1.3. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi

Bu bölümde, anketin 6. ve 7. bölümlerinde bulunan vitrin tasarımlarında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi ile ilgili soruları kapsamaktadır. 5. bölümde Gucci, Lacoste ve Zara markası vitrin tasarımları görsellerinin 4 seçenekten oluşan 'Hangi vitrin hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?' sorusunda verilen cevaplar, 6.bölümde ise 'Ürün çeşitliliği açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplar tespit edilmiştir.

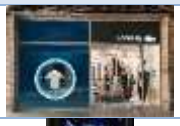
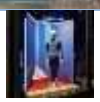
Çizelge 5.10. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'ürün çeşitliliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Gucci	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek ürün	14	%21,2
	2. 1'den fazla 3' den az	10	%15,2
	3. 3' den fazla	21	%31,8

	4.Çok ürün 10' dan fazla	21	%31,8
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.10.'da görüleceği gibi, gucci mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi ürün çeşitliliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 21'i 3. 3' den fazla değerini, 21'i 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %31,8 oranlarında eşit tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.11. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'ürün çeşitliliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Lacoste	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek ürün	18	%27,3
	2. 1'den fazla 3' den az	12	%18,2
	3. 3' den fazla	11	%16,7
	4.Çok ürün 10' dan fazla	25	%37,9
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.11.'de görüleceği gibi, lacoste mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi ürün çeşitliliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 25'i 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %37,9 oranında daha çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.12. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi katılımcı cevapları analizi

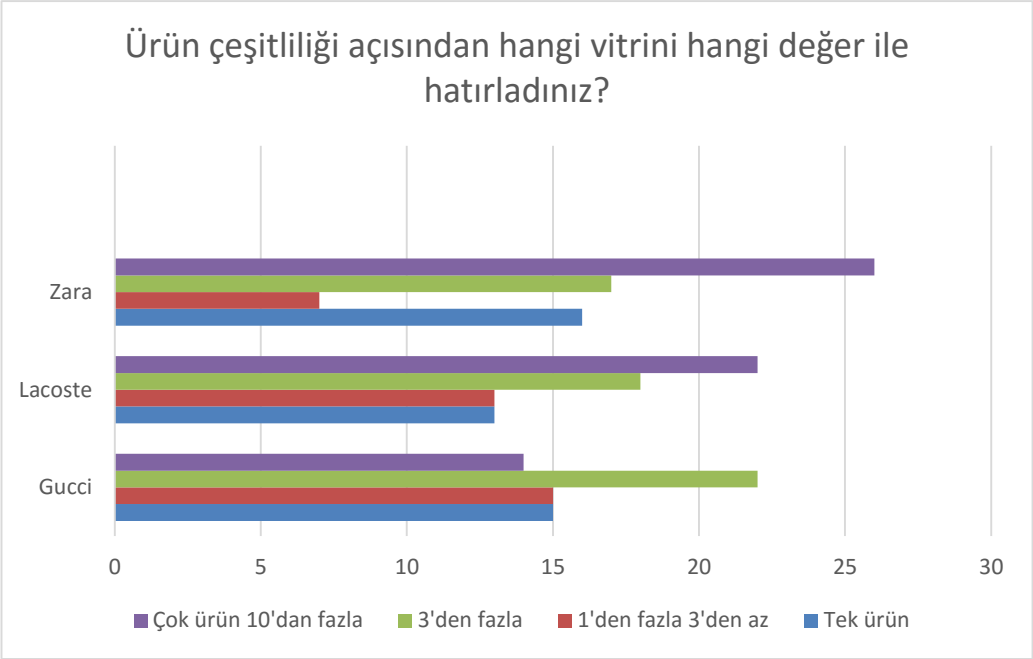
Hangi vitrin tasarımı hangi 'ürün çeşitliliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Zara	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Tek ürün	8	%12,1
	2. 1'den fazla 3' den az	4	%6,1
	3. 3' den fazla	28	%42,4
	4.Çok ürün 10' dan fazla	26	%39,4
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.12.'de görüleceği gibi, zara mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi ürün çeşitliliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 26'sı 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %39,4 oranında daha çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Anketin 6.bölümünde sorulan 'Hangi vitrini hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?' sorusuna verilen cevaplar,

- Gucci: 3. 3' den fazla değerini, 21'i 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %31,8 eşit oranlarında,
- Lacoste: 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %37,9 oranında
- Zara: 4. Çok ürün 10'dan fazla değerini işaretleyerek %39,4 oranında tercih edilmiştir.

Çizelge 5.13. Ürün çeşitliliği parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi



Çizelge 5.13.'de göre anketin 7. bölümde seçilen tekstil markaları Gucci, Lacoste, Zara mağaza vitrin tasarımlarının katılımcıların verdiği 'Ürün çeşitliliği açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplara göre,

- Zara mağaza vitrin tasarımı 4. Çok ürün 10'dan fazla değeri 26 katılımcının seçimi ile,
- Lacoste mağaza vitrin tasarımı 4. Çok ürün 10'dan değeri 22 katılımcının seçimi ile,
- Gucci mağaza vitrin tasarımı 3. 3' den fazla değeri 22 katılımcının seçimi hatırlanan renk düzenlemeye ilişkin ürün çeşitliliği parametresi olduğu tespit edilmiştir.
- Lacoste ve Zara hatırlanan ürün çeşitliliği değeri 'Çok ürün 10'dan fazla' tercihi aynı olup, Gucci ise '3' den fazla ürün' seçeneği ile hatırlandığı tespit edilmiştir.
- Birbirinden farklı üç farklı markanın vitrin tasarımlarının katılmcı tarafından hatırlanabilirliğin değerlendirildiği bu soru, ürün çeşitliliği değerinde 'Çok ürün 10'dan fazla' ve '3' den fazla ürün' değerlerinin daha çok hatırlandığını ortaya koymaktadır.

5.2.1.4. Vitrin tasarımında renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği yansıması parametresi

Bu bölümde, anketin 8. ve 9. bölümlerinde bulunan vitrin tasarımlarında hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği yansıması parametresi ile ilgili soruları kapsamaktadır. 6. bölümde Gucci, Lacoste ve Zara markası vitrin tasarımları görsellerinin 4 seçenekten oluşan 'Hangi vitrin hangi marka kimliği ile ilginizi çekti?' sorusunda verilen cevaplar, 6.bölümde ise 'Marka kimliği açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplar tespit edilmiştir.

Çizelge 5.14. Gucci mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi

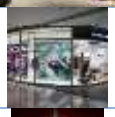
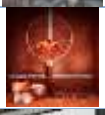
Hangi vitrin tasarımı hangi 'marka kimliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Gucci	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Marka+ Logo	18	%27,3
	2. Görsel tasarım, Reklam	7	%10,6
	3. Düzenleme/Enstalasyon	26	%39,4
	4.Karma	15	%22,7
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.14.'de görüleceği gibi, gucci mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi marka kimliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 26'sı 3. Düzenleme/Enstalasyon değerinin %39,4 oranında daha çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.15. Lacoste mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'marka kimliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Lacoste	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Marka+ Logo	16	%24,2
	2. Görsel tasarım, Reklam	10	%15,2
	3. Düzenleme/Enstalasyon	22	%33,3
	4.Karma	18	%27,3
	Toplam:	**66**	**%100**

Çizelge 5.16. Zara mağaza vitrin tasarımı renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi katılımcı cevapları analizi

Hangi vitrin tasarımı hangi 'marka kimliği'ile ilginizi çekti?			
Marka: Zara	**Seçenek**	**Katılımcı**	**%**
	1.Marka+ Logo	25	%37,9
	2. Görsel tasarım, Reklam	6	%9,1
	3. Düzenleme/Enstalasyon	20	%30,3
	4.Karma	15	%22,7
	Toplam:	**66**	**%100**

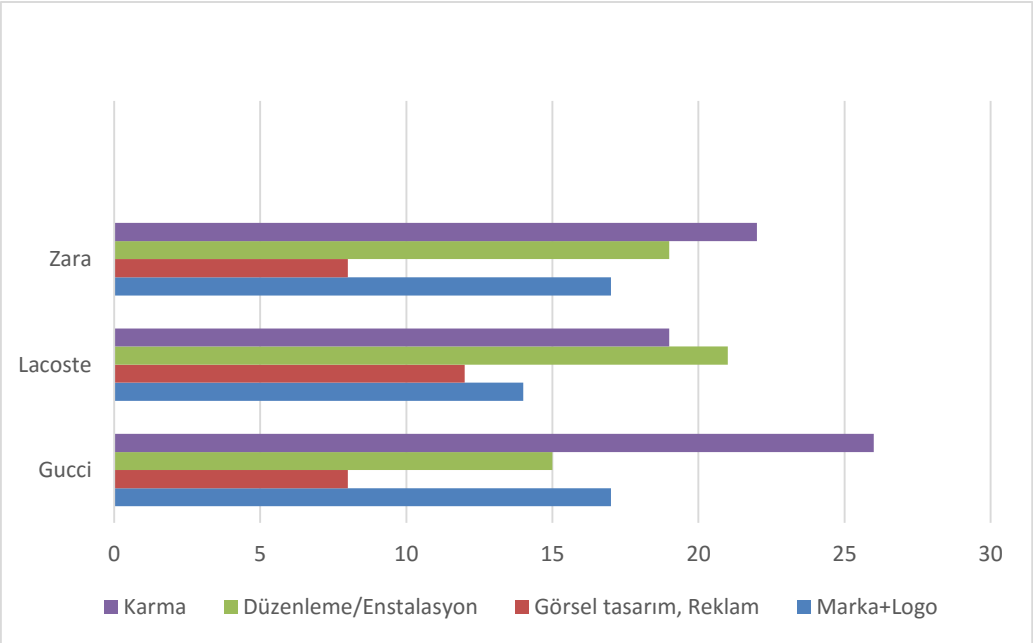
Çizelge 5.15.'de görüleceği gibi, lacoste mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi marka kimliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 22'sı 3. Düzenleme/Enstalasyon değerinin %33,3 oranında daha çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 5.16.'da görüleceği gibi, zara mağaza vitrin tasarımı 'Hangi vitrini hangi marka kimliği ile hatırladınız?' sorusuna 66 katılımcıdan 25'i 1. Marka+Logo değerinin %37,9 oranında daha çok tercih edilen renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi olduğu gözlemlenmektedir.

Anketin 8.bölümünde sorulan 'Hangi vitrini hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?' sorusuna verilen cevaplar,

- Gucci: 3. Düzenleme/Enstalasyon değerinin %39,4 oranında
- Lacoste: 3. Düzenleme/Enstalasyon değerinin %33,3 oranında
- Zara: 1. Marka+Logo değerinin %37,9 oranında tercih edilmiştir.

Çizelge 5.17. Marka kimliği parametreleri değerlerinin katılımcı cevapları hatırlanabilirlik oranları analizi



Çizelge 5.17.'e göre anketin 7. bölümde seçilen tekstil markaları Gucci, Lacoste, Zara mağaza vitrin tasarımlarının katılımcıların verdiği 'Marka kimliği açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?' sorusuna verilen cevaplara göre,

- Zara mağaza vitrin tasarımı 4. Karma değeri 22 katılımcının seçimi ile,
- Lacoste mağaza vitrin tasarımı 3. Düzenleme/Enstalasyon değeri 21 katılımcının seçimi ile,

- Gucci mağaza vitrin tasarımı 4. Karma değeri 26 katılımcının seçimi hatırlanan renk düzenlemeye ilişkin marka kimliği parametresi olduğu tespit edilmiştir.
- Gucci ve Zara hatırlanan marka kimliği değeri 'Karma' tercihi aynı olup, Lacoste ise 'Düzenleme/Enstalasyon' değeri ile hatırlandığı tespit edilmiştir.
- Birbirinden farklı üç farklı markanın vitrin tasarımlarının katılmcı tarafından hatırlanabilirliğin değerlendirildiği bu soru, marka kimliği değerinde 'Karma ve 'Düzenleme/Enstalasyon' değerlerinin daha çok hatırlandığını ortaya koymaktadır.

Anketin 10.bölümünde sorulan 'Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.' yorum sorusuna 66 katılımcının 8 bölümde cevaplamış olduğu hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametreleri ile ilgili cevap vermiş oldukları tüm sorulara yönelik 'hatırlanabilirlik' durumu ile ilgili yorum sorusu cevapları Çizelge 5.20.'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.18. Tarama yöntemi ile hatırlanabilirlik parametrelerinin incelenmesi anketi katılımcı cevapları

Katılımcı No.	**Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.**
K01	Gucci
K02	Gucci
K03	Renk arka plan ve ürün olarak guccinin 3 lü renkli kombin vitrini
K04	Renk
K05	Lacoste
K06	Sade ve siyah renkli olmasından dolayı zara ilgimi çekti.
K07	Zara
K08	Koyu ton
K09	3 vitrinde de sadeliği daha çekici
K10	Lacoste ve Zara açık renkli anlaşılır. Gucci çok renkli ve kafada kalması zor
K11	Zara- Renkler Gucci- Disayn ve Farklılık Lacoste- Tekil Ürün Tanıtımı
K12	Genel olarak gucciyi ve lacoste u hatirliyorum. Dolu, renkli ve tasarim vitrinler ile gorsellerde kendine baktirdi butun vitrinleri. Özellik ile yogun olan vitrini akimda yer etti. Lacoste ise cocuk vitrinini ve butun tisortlerin renklerinin gosterildigi vitrini hatirliyorum. Zaranin sadece son vitrinini hatirliyorum ahsap gibi bir yukseltide oturan modelleri
Katılımcı No.	**Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.**
K13	Guccinin fuşya pembe renkli ışıklı tasarımıyla hatırlıyorum en beğendiğim

	oydu
K14	Lacoste: Tenis raketi Gucci: çerçeveli mankenler Lacoste: bitkili vitrin Gucci: çıtalı derinlik algılı renkli vitrin
K15	Gucci'yi çarpıcı renkler ile
K16	Lacoste Tenis konsepti ile kirimizi vitrin. Sade ve göz çarpıcı, ilgi cekici
K17	Gucci vitrin tasarımını, renk ve yoğunluk özellikleriyle hatırlıyorum.
K18	Gucci, parlak ve çok renk 👍
K19	Zara
K20	Gucci
K21	Gucci sadelik ve Kalite, lacoste ve zara güncel ve sade
K22	Marka kimliği ile
K23	Gucci' nin belli bir konsept dahilindeki renkli dikkat çekici ama marka kalitesini belli eden klas vitrinleri / lacoste ise tenis vb spor konseptlerinde az dekorlu, mesajı doğrudan veren vitrinleri
K24	Lacoste- marka kimliği
K25	Gucci / çerçeve içinde mankenler
K26	Lacoste AVM uzun camekan
K27	Lacoste sadelik
K28	Renkleri
K29	Zara vitrinin sade olması
K30	Gucci marjinal, uçuk. Lacoste yeşil ve sportif. Zara sade ama iddalı
K31	Lacoste, rengarenk Tshirt lerin olduğu vitrin
K32	Lacoste daha tanımlı düzenli Vm tasarımlarıyla aklımda kaldı. Gucci değişik vitrin tasarımları ve canlı renkleriyle hatırlıyorum. Zara nın vurucu akılda kalıcı bir vitrini yoktu bence
K33	Sadelik
K34	Lacoste markasinin vitrindeki renkli tişörtlerle hatırlıyorum
K35	Lacoste timsah
K36	Renkler ve ürün görselleri
K37	Gucci
K38	Zaranın vitrini beyaz, iç açıcı ve ürünlerin göze gelmesi olması
K39	Gucci güzel sade şık
K40	Lacoste tsihrt rafı ile en etkili vitrin olma özelliği taşıyor nezdimde.
K41	Gucci -3
K42	Marka lacoste
K43	Guccinin yansıyan yazısının ters olması ayrı bir ahenk katmış
K44	Zara 1 numaralı canlı renk idi
K45	Lacoste
K46	Gucci markasını hatırladım. Renkleri çok etkili bir biçimde kullanmış
K47	Lacoste tenis raketi vitrini Gucci arı konsepti
K48	Gucci markasının kullandığı vitrinler canlı renklerin uyumu dikkatimi çekmesinin yanı sıra tasarımlarda sanki bir dijital platformdaymışsın edasında yansımadan yararlanmışlar. Markanın tabelasındaki yansıma markayı çift kat yansıtmış ve kimliğe kişilik katmaya devam etmiş. Gucci vitrinleri dikkat çekici ve etkileyici olarak dikkatimi çekti. Mağaza kimliğine uygun minimal ve gösterişli olmuş. Bence vitrinden çok sanat eseri edasında. Kalite ve marka yan yana olup ipeksi mankenlerle vitrine yansımış.
K49	Gucci
K50	Lacoste. Renkler Dizayn Ürün yerleştirmesi

K51	Guccinin vitrinleri dikkat çekici modern bir görünüme sahip
K52	Gucci yanisma, renk
K53	Gucci patlak rengarenk olmasıyla hatırlıyorum
K54	Hepsi çok güzel
Katılımcı No.	**Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.**
K55	Gucci. Görsel olarak daha göze hitap ediyor.
K56	Lacoste vitrinlerinin genelde sade oluşu ve tenis raketi vurgusu
K57	Zara Sadelik
K58	Gucci 3. Numara turuncu tasarım
K59	Gucci renk
K60	Gucciyi renkleriyle ve lacoste nun amblemi dikkatimi çekti
K61	Gucci vitrin tasarımı -renkler ve göz alıcı olması.
K62	Lacoste timsah :)
K63	Renk, Gucci
K64	Vip vitrinlerde paslanmaz ve siyah renk karışımları. Sade vitrinler de ise açık renk ve ürünleri öne çıkarmasından
K65	Bütün markalarda aynı parametrelere sahip olan vitrinler bulunduğu için aklımda kalan tek bir marka bulunmuyor. Sade ve müşteriye içerde bulunan ürünlerin tamamını sunmaya çalışmadan merak uyandıran vitrinlerin daha başarılı olduğunu düşünüyorum.
K66	Gucci

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Çizelge 5.18.'e göre incelendiğinde, katılımcıların çoğu renk başta olmak üzere, ürün çeşitliliği, yoğunluk doluluk ve marka kimliğine dair yansımalara sahip vitrinleri hatırladıklarını aktarmışlardır. Ancak marka adı veren katılımcılar, 29 katılımcı Gucci markasını, 19 katılımcı Lacoste markasını, 8 katılımcı Zara ve 4 katılımcı ise Gucci, Lacoste ve Zara tasarım parametreleri ile ortak hatırladıklarını belirtmişlerdir. Gucci mağaza vitrinleri renk ve marka kimliği yansıması, Lacoste renk, marka kimliği yansıması, Zara ise yoğunluk ve marka kimliği yansıması ile hatırlandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcı cevaplarına göre marka kimliği yansıması, logo, sembol, marka imajı, düzenleme ve reklam çalışmalarının 3 markada da ortak hatırlanabilir tasarım parametresi olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Bölüm Özeti

4.bölümde, marka kimliği adına hatırlanabilir tekstil markaları Gucci, Lacoste ve Zara mağaza vitrin tasarımlarının renk, yoğunluk, ürün çeşitliliği, marka kimliği açısından örneklerle incelenmesini kapsamaktadır. Araştırma yöntemi ve kurgusu açıklanmış, yapılan literatür çalışmaları ve araştırmaları ile betimsel tarama yöntemi ile anket çalışması 10 bölüm ve toplam 24 sorudan oluşan çalışması 66 katılımcı ile internet üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cevapları tasarım parametreleri başlıkları altında ayrı ayrı incelenmiş olup hatırlanabilirlik olgusu değerlendirilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezin araştırma konusu, mağaza vitrin tasarımında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusunun mağaza tasarımları için tasarım parametrelerinin incelenmesi ve hatırlanabilirlik kavramının bu süreç içerisindeki betimsel tarama yöntemi, anket çalışması ile ortaya konulmasını kapsamaktadır. Araştırmada mağaza vitrin tasarımında kullanılan marka, marka kimliği, tasarım parametreleri ve hatırlanabilirlik olgusunun kavram ve tanımlarına ulaşılmıştır. Hatırlanabilirlik olgusunun oluşum sürecindeki tasarım parametreleri mağaza vitrin tasarımları üzerinden incelenerek bu teze, teorik ve bilimsel bir zemin oluşturulmuştur. Tez kapsamında, marka kimliği ve hatırlanabilirlik ilişkisi, mağaza ve vitrin ilişkisi ve güncel mağaza vitrin tasarımlarında marka kimliği adına hatırlanabilirlik olgusu incelenerek hatırlanabilirlik olgusunun ölçülmesi için ile 66 katılımcı anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların seçilen markaların mağaza vitrin tasarımları hakkında görüşlerinin alınması 'hatırlanabilirlik' olgusunu ölçme durumu için önemli bir çalışma oluşturmuştur.

Bu tez çalışmasında, mağaza vitrin tasarımlarının tasarım parametreleri ile hatırlanabilirlik olgusu ölçülmesi bakımında özgün bir anket ortaya konulmuş ve tasarım parametreleri odaklı bir çalışma olması sağlanmıştır. Tasarım parametreleri 'renk, yoğunluk/doluluk, ürün çeşitliliği, marka kimliği' olarak ele alınıp marka kimliği- tüketici bakımından hatırlanabilirlik kavramı çerçevesinde incelenmesini kapsamaktadır. Anket sonuçların incelendiğinde elde edilen bulgulara dayalı aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Katılımcıların büyük bir kısmı medeni durumları evli, yaş ortalamaları 20-40, eğitim ortalamaları lisans mezunu, gelir durumu 7.000 tl üzeri ve çalışan çoğunlukla özel sektör olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.
2. Katılımcıların sorulara görerek verdiği cevaplar ve gösterilen görselli sorulara görmeyerek verdiği cevapların aynı olan değerler mavi renk ile işaretlenmiş olup Çizelge 6.1. ve Çizelge 6.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görerek verdiği cevaplar

	RENK	YOĞUNLUK DOLULUK	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	MARKA KİMLİĞİ
GUCCİ	2'den fazla renk	Çok yoğun	3' den fazla ürün Çok ürün 10'dan fazla	Düzenleme Enstalasyon
LACOSTE	2'renk	Çok yoğun	Çok ürün 10' dan fazla	Düzenleme Enstalasyon
ZARA	2'den fazla renk	Karmaşık Karışık	3' den fazla	Marka Logo

Çizelge 6.2. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görmeyerek verdiği cevaplar

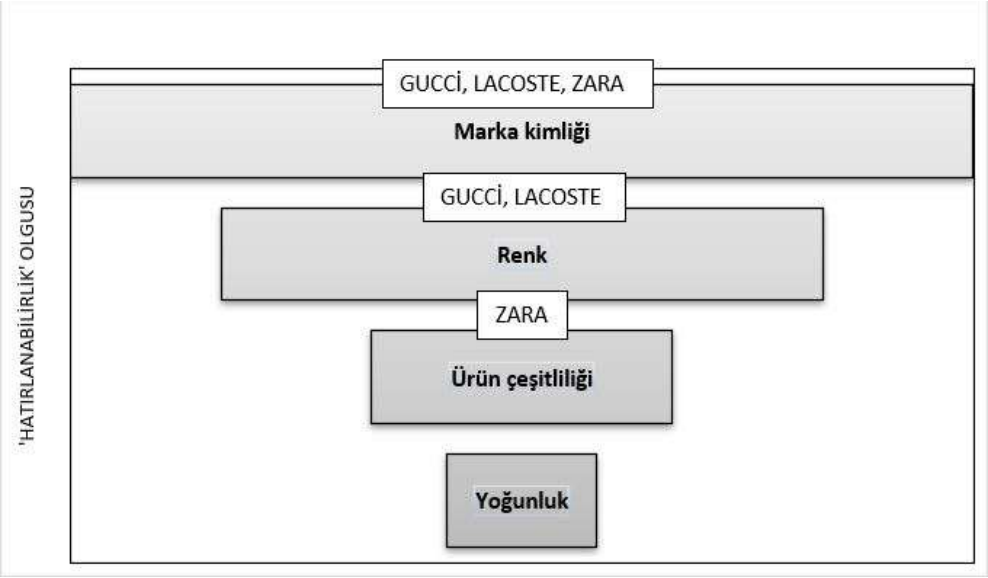
	RENK	YOĞUNLUK DOLULUK	ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	MARKA KİMLİĞİ
GUCCİ	Monokrom Siyah/Beyaz	Karmaşık Karışık	3' den fazla ürün	Karma
LACOSTE	Monokrom Siyah/Beyaz	Çok yoğun	Çok ürün 10' dan fazla	Düzenleme Enstalasyon
ZARA	Tek renk	Az yoğun	Çok ürün 10' dan fazla	Karma

Çizelge 6.1. ve Çizelge 6.2.'de görüleceği üzere; katılımcıların görerek ve görmeyerek verdiği cevaplarda ürün çeşitliliği parametresinde Gucci '3' den fazla ürün' değeri ile tespit edilmiştir. Lacoste yoğunluk ve doluluk parametresinde 'çok yoğun' değeri ile, ürün çeşitliliği parametresinde 'çok ürün 10' dan fazla' değeri ile, marka kimliği parametresinde ise 'düzenleme/enstalasyon' değeri ile katılımcılardan görerek ve görmeyerek verdiği cevaplardan aynı değerleri seçtiği tespit edilmiştir. Zara'da ise katılımcıların görerek ve görmeyerek verdiği cevapların tüm değerlerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 'Ürün çeşitliliği' ve 'yoğunluk' parametrelerinde Gucci ve Lacoste markası Zara markasına oranla daha çok aynı cevabın verilmesiyle 'hatırlanabilir' tasarım parametreleri ile ön plana çıkmıştır.

3. Katılımcılara anketin 10. son bölümünde sorulan cevaplanan sorulara dair 'Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.' Sorusuna verilen yorum cevapları 'hatırlanabilir' marka mağaza vitrin tasarımlarını ve tasarım parametrelerini açıkça ortaya koymaktadır.

4. Katılımcılar görmeyerek yorum sorusu olarak verdikleri cevaplarda yazılı olarak
   - 29 katılımcı Gucci markasını, renk ve marka kimliği tasarım parametresi ile hatırladıklarını,
   - 19 katılımcı Lacoste markasını, renk ve marka kimliği yansıması ilehatırladıklarını,
   - 8 katılımcı Zara markasını, yoğunluk marka kimliği yansıması ile hatırladıklarını,
   - 4 katılımcı Gucci, Lacoste ve Zara markalarını farklı özelikleriyle ortak hatırladıklarını belirtmişlerdir.
   - 6 katılımcı ise marka ismi vermeden sırasıyla renk, marka kimliği, yoğunluk ve ürün çeşitliliği konusuna değinmişlerdir.

Çizelge 6.3. Hatırlanabilirlik olgusunu oluşturan tasarım parametrelerine katılımcıların görerek verdiği cevaplar



5. Çizelge 6.3.'de görüleceği gibi, üç tekstil markası mağaza vitrin tasarımlarında hatırlanabilir olan ortak seçilen tasarım parametresi 'marka kimliği'; marka+logo, görsel tasarım/reklam, düzenleme/enstalasyon, karma değerleri ile mağaza vitrin tasarımlarında tüketicinin aklında kalıcı 'hatırlanabilirlik' olgusunu oluşturan tasarım parametresi olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen bilgiler doğrultsunda tekstil markaları mağaza vitrin tasarımlarının hatırlanabilir olma durumu ile ilgili bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Mağaza vitrin tasarımlarının marka kimliği yansımalarını oluşturan tasarım parametresi marka, logo, görsel tasarım, reklam, düzenleme/enstalasyon ve bu değerlerden oluşan karma vitrin tasarımlarının daha çok hatırlanabilir olduğu sonucundan hareketle, bu tasarım parametresinin vitrin tasarımında daha çok kullanılması, marka kimliğini yansıtacak etkileyici, çarpıcı, çağdaş ve bilgi verici nitelikte olan vitrin tasarımları tüketicide hafıza oluşturacaktır. Dolayısıyla, marka ve marka kimliği hatırlama, akılda kalıcı olma etkisi olacaktır.

- Mağaza vitrin tasarımı anket çalışmasında soruları cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, tüketici kitlesinin ilgileri ve beklentileri konusunda çalışmalara yer verilmesi marka açısından faydalı, tüketiciler açısından ise hatırlanabilir olmayı sağlayacaktır.

- Mağaza vitrin tasarımlarında marka kimliği vurgusu yapacak enstalasyon, marka logo ve görsel tasarım çalışmaları için yeni malzeme fikirleri, marka kimliğini, logosunu ve görsel imajını yansıtacak yenilikçi ve teknolojik ışık, cam, metal, ahşap gibi ortak sektörler ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.

- Tüketiciler markayı ve marka kimliği algıladığı, anladığı markaların vitrin tasarımlarını hatırladığı sonucundan hareketle, vitrin tasarımlarının marka, ürün ve tüketici odağında enstalasyon, görsel tasarım, reklam gibi çalışmalarına tasarımcıların önem vermesi ve markaların konunun uzmanları ile çalışması faydalı olacaktır.

- Araştırmanın 'hatırlanabilirlik' olgusu çerçevesinde incelenen mağaza vitrin tasarımı parametrelerinin değerlendirilmesi kapsam bakımından literatüre değer kazandıracaktır.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press Newyork. 4(3), 55-71.

Ak, M. (1988). Firma-Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj.

Altan, İ. (1993)., Mimarlıkta mekan kavramı, 4(3), 75–88.

Anothermag, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8041/faye-mcleod-on-the-fantastical-windows-of-louis-vuitton

Argan, M., Suher, H. K., Özer, A. (2021). Türk Seyircilerin "Formula 1 Turkey Grand Prix" Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri, 68–70.

Arkitera, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://www.arkitera.com/proje/dior-miami-cephesi/

Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(11), 139–151. Erişim Tarihi: 04.03.2021. https://doi.org/10.16950/std.60957

Ataoğlu, N. C. (2020). Çağdaş Vitrin Tasarımlarının Temel Tasarım İlkeleri ile İncelenmesi. 2, 262–280.

Bahar, C., Atalayer, G. (2016). Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi. Ariş, 12, 12–18. Erişim Tarihi: 04.03.2021.

Behance, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. https://www.behance.net/rosamariadamico

Bestucuz, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://best.ucuz2021.com/content?c=zara%20tokio&id=1

Bigumigu, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. https://bigumigu.com/haber/penti-den-interaktif-vitrin-uygulamasi/

Birnoktabir, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://www.birnoktabir.com/zara-e-ticarete-1-milyar-dolar-yatirim-yapacak/

Blacksvisual, 2021. Erişim Tarihi: 19.05.2021. http://www.blacksvisual.com/lacoste-christmas-window-blacks-visual/

Blockadgager, 2021. Erişim Tarihi: 08.04.2021. https://blog.adgager.com/marka-savaslari-karsilastirmali-reklamcilik/

Brandlifemag, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. http://www.brandlifemag.com/hermes-vitrinine-sanatsal-dokunus/

Brandway, 2021. Erişim Tarihi: 20.04.2021. http://brandway.blogspot.com/2012/05/moda-marka-nasl-yaratlr.html

Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak. Mediacat Yayınları.

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. 225–237.

Cihangiroğlu, M. S. (2019). Bellek Mekanlarının Değer Algısı ve Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara tren garı. 8(5), 55.

Chameleonvisual, 2021. Erişim Tarihi: 14.05.2021. http://chameleonvisual.co.uk/gucci-prefall16-windows/

Coates, M., Brooker, G., & Stone, S. (2011). The Visual Dictionary of Interior Architecture and Design.

Commonswikimedia, 2021. Erişim Tarihi: 14.05.2021. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:GUCCIYorkdale.jpg

Çamur, S. (2017). Hazır Giyim Mağazalarında, Kurumsal Kimliğin İç Mekan Tasarımına Etkisi: Armani Mağazalarının Analizi.

Çelik, S. U. (2020). Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi. 21(1), 1–9.

Damarlı, C. (2018). Lüks markalarda yeniden konumlandırma: Gucci Vakası.

Designmilk, 2021. Erişim Tarihi: 19.05.2021. https://design-milk.com/racnets-by-hugh-hayden/

Designweek, 2021. Erişim Tarihi: 17.05.2021. https://www.designweek.co.uk/inspiration/lacoste-store-concept-designlsm/

Doğan, G. (2012). Yerel ve Kültürel Unsurların Mağaza İç Mekanlarında Kullanımının Etkileri. 32.

Drebru, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. https://drebru.com/TR/unt/makyaj/fashion/sonbahar-trendleri-geliyor/

Elle, 2021. Erişim Tarihi: 12.05.2021. https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/louis-vuittondan-rengarenk-yaz

Frameweb, 2021. Erişim Tarihi: 19.05.2021. https://www.frameweb.com/article/bonsoir-paris-conceptualises-a-patriotic-retail-campaign-for-lacoste-stores

Gum, 2021. Erişim Tarihi: 14.05.2021. https://gum.ru/shopwindows/4205691/

Gülver, N. (2017). Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme ve Hatırlanmasına Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma olan Etkileri. 1–14.

Harunyıldız, 2021. Erişim tarihi: 19.04.2021. https://www.haldunyildiz.com/marka-iletisimde-kadinlari-hedefleme/

Ilgın, İ. D., Arslan, J. (2019). Mekânlaşan Markalar: Apple Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. Sanat Tasarim Dergisi, 10, 24–30. Erişim tarihi: 10.04.2021.

Irmakpakış, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. https://irmakpakis.weebly.com/sanat/gucci-mzesi

İçmimarlıkdergisi, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. https://www.icmimarlikdergisi.com/2015/05/24/teknolojik-gelismelerin-ic-mekan-bicimlenisine-etkisi/

İfdcouncil, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.ifdcouncil.org/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer/

İnditex, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are

İsstock, 2021. Erişim Tarihi: 15.05.2021. https://isstock.ml/ProductDetail.aspx?iid=4836642&pr=57.99

Kahya, S. Ö., Tambay, E. (2018). Vitrinlerin Değişen Yüzü: Enstalasyon. 6(26), 885–902. Erişim tarihi: 12.03.2021.

Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Marka kimliğinin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Özel eğitim kurumunda bir araştırma. 0–2.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity.

Keskin, T. (2015). Hafıza Teknikleri.

Kotler, P. (1997). Pazarlama Yönetimi: Analiz, Planlama, Uygulama ve Kontrol. In Upper Saddle Nehri (NJ): Prentice-Hall, 1997 21,3. Erişim tarihi: 05.03.2021.

Küçükikiz, E. (2007). Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar Etkileri, 32, 293–306.

Lacoste, 2021. Erişim Tarihi: 14.05.2021. https://www.lacoste.com.tr/tarihce

Leddisplaymanifacturer, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. https://www.led-display-manufacturer.com/wp-content/uploads/2018/07/retail-led-screen-08.jpg

Lightandstudio, 2021. Erişim Tarihi: 14.05.2021. https://www.lightandstudio.com/proyectos-de-iluminacion/

Lofficiel, 2021. Erişim Tarihi: 12.05.2021. https://www.lofficiel.com.tr/moda/gokkusagi-ile-gelen-umut

Logolynx, 2021. Erişim Tarihi: 19.04.2021. https://www.logolynx.com/topic/life+is+gucci

Luxexpose, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. https://luxexpose.com/gucci-diy-opensmilan/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=21462&relatedposts_position=0

Markalogo, 2021. Erişim Tarihi: 19.05.2021. https://marka-logo.com/zara-logo/

Melikoğlu, A. S. (2008). Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma, 121.

Mesher, L. (2013). Retail Design, Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg 26, 4. Literatür Yayınları:675.

Metalocus, 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021. https://www.metalocus.es/en/news/maison-hermes

Mimdap, 2021. Erişim Tarihi: 09.04.2021. http://mimdap.org/2016/05/tate-modernin-anahtar-evi/

Mnstr, 2021. Erişim Tarihi: 17.05.2021. https://www.mnstr.com/fr/projets/lacoste/

Mylondonnews, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.mylondon.news/whats-on/shopping/bluewaters-zara-store-set-huge-16949107

Nerenin, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://nerenin.org/nerenin-

mali/gucci-nerenin-mali/

Oylum, N. Ç. (2011). Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma.

Oylum, N. Ç. (2014). Marka- İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı ve Hizmet Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi, 61–71.

Officielles, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.officielles.fr/actu/zara-super-grande-nouvelle-ravir-fans/

Ökten, G. (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, 55. Erişim tarihi: 18.02.2021.

Özak, N. Ö., Gökmen, G. P. (2009). Bellek ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi. İtüdergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım, 8(2), 145–155.

Öztek, M. Y. (2005). Reklam Etkinlikleri Açısından Post-Testlerin Önemi ve Bir Uygulama. 3–6.

Öztekin, M. (2018). Moda markalarında kurgusal vitrin tasarımı. 151(2), 10–17.

Öztürk, R. G. (2007). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi.

Parmaksız, P. M. Y. (2019). Belleğin Mekânından, Mekânın Belleğine: Kavramsal Bir Tartışma. İlef Dergisi, 6(1), 7–26. Erişim tarihi: 10.01.2021.

Pazarlamailetişimi, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. https://pazarlamailetisimi.com/pentiden-sevgiyi-hisseden-vitrin/

Perakendeeğitimi, 2021. Erişim Tarihi: 09.05.2021. http://perakende-egitim.blogspot.com/2008/08/maazaclk-ve-grsel-sunum-1-visual.html

Perakendeişdünyası, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.perakendeisdunyasi.com/?Page=Post&haber=zara-online-alisverisleri-

Prweek, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://www.prweek.com/article/1678756/brands-better-step-during-pandemic-edelman-trust-barometer-special

Retaildesignblog, 2021. Erişim Tarihi: 19.05.2021. https://retaildesignblog.net/2013/09/30/lacoste-80th-anniversary-windows-at-la-rinascente-milan-italy/

Retailinasia, 2021. Erişim Tarihi: 15.05.2021. https://retailinasia.com/in-people/interview-with-lacoste-on-its-development-in-the-indian-market/

Ries, A., Ries, L. (2005). Markaların Evrimi . Mediacat Yayınları.

Rona, L. (2009). Vitrin ve Görsel İletişim. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 1(1), 169–173.

Sistem9, 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021. https://www.sistem9.com/portfolios/flo-projesi/

Staat, 2021. Erişim Tarihi: 12.05.2021. https://www.staat.com/projects/nike-selfridges/

Swifterm, 2021. Erişim Tarihi: 20.05.2021. https://www.swifterm.com/the-marketing-and-advertising-strategy-of-zara/

Şentürk, A. V., Hançer, E. (2019). Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müzikleri (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü Aydan Varol Şentürk, 147–168.

Sözen, N. (2018). Sanatta Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Enstalasyon Sanatı ve Genco Gülan Örneklemi.

Teknosektör, 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021. https://teknosektor.com/2015/06/11/kuaxin-ilk-akilli-vitrin-uygulamasi-itude/

Thebwd, 2021. Erişim Tarihi: 12.05.2021. http://thebwd.com/diesel-spring-window-display-selfridges-millington-associates/

Thegrandmalogbook, 2021. Erişim Tarihi: 13.05.2021. http://thegrandmalogbook.blogspot.com/2019/03/guccio-gucci-elegance-of-tuscan.html

Trendhunter, 2021. Erişim Tarihi: 08.05.2021. https://www.trendhunter.com/trends/instore-video-walls

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Nobel Akademik Yayıncılık 27(7).

Urnotrandom, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://www.urnotrandom.com/2018/12/19/unlu-tasarimcilarin-kar-kureleri-vakko-vitrinlerinde/

Yeniişfikirleri, 2021. Erişim Tarihi: 18.04.2021. https://www.yeniisfikirleri.net

Yeniişfikirleri, 2021. Erişim Tarihi: 09.05.2021. https://www.yeniisfikirleri.net/dunyadan-16-muhtesem-vitrin-tasarimi/

Yerce, N. E. (2007). Enstalasyon ve Mekanı.

Yıldırım, İ. I. (2016). Marka kimliği ve mimari tasarım ilişkisi, 1–6.

Yücel, A., Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. 95–114.

EKLER

EK A. Anket formu soruları

EK A. Anket Formu Soruları

1. Bölüm: Demografik Sorular

Ad Soyad:	
Cinsiyet:	
Doğum Tarihi:	
Medeni Durum:	
Öğrenim Durumu:	
Gelir Durumu:	
Çalışma Durumu:	
Mesleğiniz:	

2. Bölüm: Vitrin tasarımı 'Renk Parametresi' Soruları

1.soru: Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.
	

2.soru: Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.

3.soru: Hangi vitrin hangi renk ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.
	

3. Bölüm: Vitrin tasarımı 'Renk Parametresi' Sorusu

1.soru: 'Renk' açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?

	1.	2.	3.	4.
Gucci				
Lacoste				
Zara				

4. Bölüm: Vitrin tasarımı 'Yoğunluk/Doluluk Parametresi' Soruları

1.soru: Hangi vitrin hangi yoğunluk ile ilginizi çekti?

1.	3.

	
2.	4.
	

2.soru: Hangi vitrin hangi yoğunluk ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.
	

3.soru: Hangi vitrin hangi yoğunluk ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.

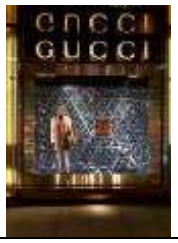
5. Bölüm: Vitrin tasarımı 'Yoğunluk Parametresi' Sorusu

1.soru: 'Yoğunluk' açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?

	1.	2.	3.	4.
Gucci				
Lacoste				
Zara				

6. Bölüm: Vitrin tasarımı 'Ürün Çeşitliliği Parametresi' Soruları

1.soru: Hangi vitrin hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	**4.**
	

2.soru: Hangi vitrin hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	**4.**

3.soru: Hangi vitrin hangi ürün çeşitliliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	**4.**
	

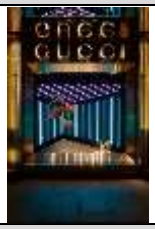
7. Bölüm: Vitrin tasarımı ‘Ürün Çeşitliliği Parametresi’ Sorusu

1.soru: ‘Ürün çeşitliliği’ açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?

	1.	2.	3.	4.
Gucci				
Lacoste				
Zara				

8. Bölüm: Vitrin tasarımı ‘Marka kimliği Parametresi’ Soruları

1.soru: Hangi vitrin hangi marka kimliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	**4.**
	

2.soru: Hangi vitrin hangi marka kimliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.
z 	

3.soru: Hangi vitrin hangi marka kimliği ile ilginizi çekti?

1.	3.
	
2.	4.
z 	

9. Bölüm: Vitrin tasarımı ‘Marka kimliği Parametresi’ Sorusu

1.soru: ‘Marka kimliği’ açısından hangi vitrini hangi değer ile hatırladınız?

	1.	2.	3.	4.
Gucci				
Lacoste				
Zara				

10. Bölüm: Vitrin Tasarımı ‘Parametrelerin Hatırlanabilirlik’ Sorusu

1.soru: Hangi vitrin tasarımını hangi özelliği ile hatırlıyorsunuz? Kısaca açıklayınız.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gamze AYCAN

Eğitim Durumu

Lise : Kocamustafapaşa Lisesi, 2004

Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İngilizce Hazırlık, 2006-2007

İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Mühendislik ve Tasarım Fakültesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, 2007-2011

Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, 2021

Yayınları

Narter, Ç., Aycan, G., 2021. The Phenomenon of Memorability in The Name of Brand Identity in Current Shop Window Design: Comparıson Over Textile Brands. International Journal of Advanced Research and Review, 6(6), 2021, 22-29.