

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI



**KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA LÜKS MARKA
MAĞAZALARININ,
KONUMLARININ GETİRMIŞ OLDUĞU
FARKLILIKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

ŞÜKRÜYE ŞULE KELLECI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZİANTEP - 2024



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi **Şükrüye Şule Kelleci** tarafından hazırlanan “**Kurumsal Kimlik Bağlamında Lüks Marka Mağazalarının, Konumlarının Getirmiş Olduğu Farklılıkların Değerlendirilmesi**” başlıklı tez, **09/01/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı / Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üye. Esra Avlanmaz Bilecen	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı /Jüri Üyesi	Doç. Dr. Murat Oral	Konya Teknik Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üye. Murat Uluğ	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doc. Dr. Ufuk Akbaş
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Öğrencinin Adı SOYADI

ŞÜKRÜYE ŞULE KELLEÇİ

Tarih:

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA LÜKS MARKA
MAĞAZALARININ,
KONUMLARININ GETİRMİŞ OLDUĞU FARKLILIKLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ

ŞÜKRÜYE ŞULE KELLEÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Esra AVLANMAZ BİLECEN

ÖZET

Bireyler ve toplumlar kendilerini diğerlerinden ayırt edilebilir kılmak için kimlik oluşturmuşlardır. Sosyal yaşam, teknoloji, kültürün sık sık değişmesi ve olgunlaşması sonucu, dünya pazarında yer almak isteyen ürün ve hizmet sunan işletmeler, ticarete fark edilebilirlik ve yer edinebilirlik için kimlik oluşturmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler oluşturdukları kurumsal kimliği, birçok etken ile aktarımını sağlarlar. Bunlardan en önemlisi müşterinin birebir iletişim halinde olduğu mağazanın mevcut mekânıdır. Kurumsal kimlik mağazaya aktarılarak müşteriler ile etkileşim sağlanır. Müşterilerle markalar arasındaki iletişimin en önemli unsurlardan biri mağazanın mekân tasarımı diğeri ise mağazanın konumudur.

Sanayinin beraberinde seri üretim sonucu benzer ürünler üretilmeye başlanmıştır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerde ihtiyaçlarının ötesinde ayrıcalık ve gösteriş arayarak lükse rağbet göstermişlerdir. Zamanla mağazacılıkta lüks tüketim mağazaları, ayrı bir kategori haline gelmiştir ve küresel olarak güçlü rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabetle birlikte bu mağazaların buldukları konumlarda önem kazanmıştır.

Literatür taraması ve saha araştırmasında; zincir lüks marka mağazalar kuruluş yeri açısından dört farklı alışveriş bölgesinde konumlandırıldığı sonucu elde edilmiştir. Bunlar; cadde mağazası, AVM mağazası, havalimanı mağazası ve marina mağazasıdır.

Tez kapsamında; global, A1 segmentinde olan, dört farklı konumda yer alan, örnek lüks marka mağaza kategorisinde sınırlandırılma yapılmıştır. Bu sınırlandırmaya uygun olarak Louis Vuitton markası seçilmiştir. Çalışma amacı olarak söz konusu markanın, dört farklı konumda hizmet verdiği mağazalar ele alınarak kurumsal kimliğin konum ile ilişkisinin nasıl olduğu ve birbirlerini nasıl etkilediği incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda; kurumsal kimlik, lüks marka, mağaza, konum kavramları hakkında literatür taraması ve seçilen örnek mağazalar üzerinden saha araştırması yapılmıştır.

Elde edilen bulgularla kurumsal kimlik bağlamında; konum, dış mekân tasarım öğeleri, iç mekân tasarım öğeleri, iç mekân donatıları değişkenleri, örnek mağazalar kendi içerisinde ve kendi aralarında karşılaştırma yapılmıştır. Bulgular sonucunda; mağazaların konumunun getirmiş olduğu farklılıklar, mekânda kullanılan malzemelerin, dokuların ve renklerin yanı sıra hedeflenen müşteri kitlesine göre değişiklik göstermektedir. Bu farklılıklar, mağazaların kendine özgü bir atmosfer ve deneyim sunmasına katkıda bulunmaktadır. Mekân tasarımında, konumun getirmiş olduğu niteliklere bağlı olarak mağaza tasarımının konum ile ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Lüks Marka Mağazalar, Konum Farklılığı, Louis Vuitton

HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of INTERIOR ARCHITECTURE and ENVIRONMENTAL
DESIGN

LUXURY BRAND STORES IN THE CONTEXT OF
CORPORATE IDENTITY,
EVALUATION OF THE DIFFERENCES BROUGHT BY THEIR
LOCATIONS

ŞÜKRÜYE ŞULE KELLEÇİ

MASTER'S THESIS

Advisor

Dr. Lecturer Esra Avlanmaz Bilecen

ABSTRACT

Individuals and societies have created identities to make themselves distinguishable from others. As a result of the frequent changes and maturation of social life, technology, and culture, businesses offering products and services that want to take part in the world market have had to create an identity to be noticed and gain a place in trade. Businesses transfer the corporate identity they create through many factors. The most important of these is the current location of the store with which the customer is in direct contact. Corporate identity is transferred to the store and interaction with customers is ensured. One of the most important elements of communication between customers and brands is the space design of the store and the other is the location of the store.

Similar products began to be produced as a result of mass production along with industry. Customers have sought luxury by seeking exclusivity and ostentation beyond their needs in the products they purchase. Over time, luxury consumer stores have become a separate category in retailing and a strong competitive environment has emerged globally. With this competition, the locations of these stores have gained importance.

In the literature review and field research; It has been concluded that chain luxury brand stores are located in four different shopping areas in terms of location. These include street, shopping mall, airport, and marina stores.

Within the scope of the thesis; A limitation was made in the sample luxury brand store category, which is in the global A1 segment and located in four different locations. By this limitation, the Louis Vuitton brand was chosen. The purpose of the study was to examine the relationship between corporate identity and location and how they affect each other by considering the stores in which the brand in question serves in four different locations.

For this purpose; A literature review was conducted on the concepts of corporate identity, luxury brand, store, and location, and field research was conducted on selected sample stores.

With the findings obtained in the context of corporate identity; Location, outdoor design elements, interior design elements, and interior equipment variables, sample stores were compared within and among themselves. As a result of the findings; The differences brought about by the location of the stores vary according to the materials, textures, and colors used in the space, as well as the targeted customer base. These differences contribute to the stores offering a unique atmosphere and experience. In space design, it has been concluded that store design has a relationship with location, depending on the qualities brought by the location.

Keywords: Corporate Identity, Luxury Brand Stores, Location Difference, Louis Vuitton

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez danışmanlığımı üstlenerek, her konuda desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam, Dr. Öğr. Üye. Esra Avlanmaz Bilecen'e, bilgisi ve görüşleriyle yanımda olan Prof. Dr. Mahmut Serhat Yenice'ye, teşekkürlerim ederim.

Çalışmalarım süresince gösterdikleri hoşgörü, sabır ve bilgileriyle destek olan tüm iş arkadaşlarıma, dostlarıma, hayatım boyunca sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, sevgili anneme, babama ve kardeşlerime teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım. Son olarak en çokta tüm zorluklara rağmen her zaman dimdik ayakta duran canım kendime teşekkür ederim.

Şükrüye Şule KELLEÇİ
Gaziantep - 2024





Geçmiş ve gelecekteki başarılarıma adıyorum...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın Önemi	3
1.3. Özgün Değer ve Katkı	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. KURUMSAL KİMLİK.....	5
2.1.1. Kimlik Kavramı ve Kurumsal Kimlik.....	5
2.1.1.1. Kurumsal kimliğin gelişimi.....	8
2.1.1.2. Kurumsal kimliğin Türkiyede'ki gelişimi	11
2.1.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları	12
2.1.2.1. Kurum felsefesi	12
2.1.2.2. Kurumsal iletişim.....	13
2.1.2.3. Kurumsal tasarım	13
2.1.2.4. Kurumsal davranış	16
2.1.3. Kurumsal Kimliğin İlişkili Olduğu Alanlar	17
2.1.3.1. Kurumsal kimlik ve kurum kültürü ilişkisi	17
2.1.3.2. Kurumsal kimlik ve kurum imajı ilişkisi	18
2.1.3.3. Kurumsal kimlik ve marka kavramı ilişkisi	21
2.1.3.4. Kurumsal kimlik çeşitleri ve mekân tasarımı ilişkisi	24
2.1.3.5. Kurumsal kimlik ve iç mekân ilişkisi	28
2.1.4. İç Mekân Ve Kurumsal Kimliği Oluşturan Ölçütler	29
2.1.4.1. Logo ve marka kimliği	30
2.1.4.2. Renk	30
2.1.4.3. Malzeme	33
2.1.4.4. İç mekân donatıları ve aksesuar	40

2.1.4.5. <i>Aydınlatma/Işık</i>	41
2.1.4.6. <i>Form ve Biçim</i>	43
2.1.4.7. <i>Sanat Eserleri ve Dekorasyon</i>	45
2.2. MAĞAZA VE LÜKS MARKA KAVRAMI.....	46
2.2.1. Alışveriş Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	46
2.2.1.1. <i>Alışveriş kavramının ortaya çıkış sebebi</i>	46
2.2.1.2. <i>Alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimi</i>	47
2.2.1.3. <i>Alışveriş mekânları türleri</i>	47
2.2.2. Mağaza Kavramı	50
2.2.2.1. <i>Mağazaların tarihsel gelişim süreci</i>	51
2.2.2.2. <i>Mağazaların sınıflandırılması</i>	51
2.2.3. Lüks Marka Mağazalarda Mimari Tasarımı Belirleyen Faktörler.....	66
2.2.3.1. <i>Mağazanın dış mekan tasarım öğeleri</i>	67
2.2.3.2. <i>Mağazanın iç mekan tasarım öğeleri</i>	75
2.2.3.3. <i>Mekanda kullanılan mobilya ve iç mekan donatıları</i>	86
2.2.3.4. <i>Diğer kategoriler/ lükse özel ek hizmetler</i>	97
2.2.3.5. <i>Mağaza atmosferini etkileyen diğer faktörler</i>	99
2.2.4. Lüks Marka Mağazalardaki Mimari Dışındaki Etkin Faktörler	101
2.2.4.1. <i>Lüks ve marka kavramları, tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması</i>	101
2.2.4.2. <i>Yaşam tarzı</i>	103
2.2.4.3. <i>Psikolojik etkiler</i>	105
2.2.4.4. <i>Güncel modanın tüketiciyi etkileyen faktörleri</i>	106
2.2.4.5. <i>Mağaza Atmosferinin Alışveriş Davranışına Etkisi</i>	107
2.3. KURUMSAL KİMLİK VE LÜKS MARKANIN KONUMA ETKİSİ. 108	
2.3.1. Kent Strüktüründe Alışveriş Mekanları	108
2.3.1.1. <i>Lüks Mağazaların Alışveriş Konumlarına Göre Yerleşim Kriterleri</i>	109
2.3.1.2. <i>Konumun Lüks Marka Mağaza Tasarımına Etkisi</i>	110
2.3.2. Kurumsal Kimlik ve Lüks Marka Mağaza İlişkisi	112
2.3.2.1. <i>Mağazanın konumu ve çevre ilişkisi</i>	112
3. MATERYAL VE YÖNTEM	116
3.1. Materyal	116
3.2. Yöntem	116

4. ARAŞTIRMA BULGULARI	118
4.1. Louis Vuitton Tarihçesi	118
4.2. Louis Vuitton Mağazalarının Kurumsal Kimlik Özellikleri.....	121
4.2.1. Kurum Felsefesi	121
4.2.2. Kurumsal İletişim	122
4.2.3. Kurumsal Tasarımı.....	122
4.2.4. Kurumsal Davranış.....	124
4.3. Louis Vuitton Mağazalarının Farklı Konumlar Üzerinden İncelenmesi	125
4.3.1. Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası	125
4.3.2. Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası.....	135
4.3.3. Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası	145
4.4. Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina Mağazası.....	155
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA.....	171
EKLER	1
ÖZGEÇMİŞ	1

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Kurumsal kimlik öğeleri/unsurları	12
Şekil 2. 2. Tasarımın ilişkili olduğu alanlar.....	13
Şekil 2. 3. Kurumsal Tasarım Unsurları	14
Şekil 2. 4. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü arasındaki ilişki	19
Şekil 2. 5. Marka Kimliği	22
Şekil 2. 6. THY Tekli Kimlikteki Mekân Tasarımları	25
Şekil 2. 7. Vakko Grubuna Ait Desteklenmiş Kimlikteki Mekân Tasarımlar.....	26
Şekil 2. 8. LVMH Gruba ait marka kimlikli mekânlar Louis Vuitton (a) ve Dior örneği (b)	27
Şekil 2. 9. Kurumsal kimlik öğeleri.....	28
Şekil 2. 10. Dalga boyu	31
Şekil 2. 11. Amsterdam'ın popüler alışveriş caddesi Pieter Cornelisz Hoofstraat'taki mağazalarında yer alan Kristal Evler adlı bina.....	40
Şekil 2. 12. Mağaza aydınlatma tasarımını etkileyen parametreler.....	43
Şekil 2. 13. Büfe örneği (a), Kioks örneği (b)	48
Şekil 2. 14. İstanbul Kadıköy Salı Pazarı.	49
Şekil 2. 15. İstanbul Nişantaşı Chanell mağazası	56
Şekil 2. 16. Burberry New York ve Burberry Paris mağazalarının konsept farklılığı	57
Şekil 2. 17. Dior Flagship Store, 2021 yılında mimar Peter Marino tarafından tasarlandı, Paris, Fransa	58
Şekil 2. 18. Dior Flagship Store, 2021 yılında mimar Peter Marino tarafından tasarlandı Paris, Fransa	58
Şekil 2. 19. Lol in the Sky Lol Ayakkabı Barı Pop-up mazağazası	59
Şekil 2. 20. Maison Margiela (Köşe) Corner Mağazası	59
Şekil 2. 21. (AR) Arttırılmış gerçekliğin mağazalarda kullanım örneği	60
Şekil 2. 22. Ralph Lauren Beverly Hills Sanal mağazası	61
Şekil 2. 23. Ralph Lauren Beverly Hills Sanal mağazası	62
Şekil 2. 24. Balenciaga Afterworld-The Age Of Tomorrow video oyunu	63
Şekil 2. 25. Louis Vuitton New York Saks Fifth Ave ve Louis Vuitton London Bond Street Store Exterior.....	68

Şekil 2. 26. İstinye park AVM Beymen Vitrin tasarımı.....	70
Şekil 2. 27. Mağaza vitrinlerinde göz açısı ölçüleri	71
Şekil 2. 28. Kapalı vitrin 3 boyutlu gösterimi	72
Şekil 2. 29. İstanbul Caddebostan United Colors of Benetton çok katlı vitrin mağaza örneği	73
Şekil 2. 30. Bolen (1998)'e göre satış kapasitesi üzerinden mağaza iç mekân düzenlemesi. Mağaza girişine yakın satışı en çok olan ürünlerden az olan ürünlere doğru ürün sergilemenin konumlandırılır	75
Şekil 2. 31. Mağaza yerleşim planı türleri.....	77
Şekil 2. 32. Mağazada bölümlendirme platin, altın gümüş, bronz alanlar (a) ve Mağaza içi 45 dercelik açı ile yerleştirme (b).....	78
Şekil 2. 33. Mağazada müşterilerin sergileme elemanlarını kullanabilmeleri için belirlenen standart ölçülendirilme	87
Şekil 2. 34. Askı donatı sistemi için gerekli standart ölçülendirme ve örnekler	88
Şekil 2. 35. Askı donatı sistemi için gerekli standart ölçülendirme ve örnekler	88
Şekil 2. 36. Fendi Oxford Street Londra mağazası.....	89
Şekil 2. 37. Hareketli stant askı çeşitleri	89
Şekil 2. 38. Balenciaga Londra'daki Mount Street mağazası, 2022 (a) , (b)	90
Şekil 2. 39. Shoebloo, Koningsplein, MVSA Architects, Jeroen Musch tarafından çekilmiştir.	90
Şekil 2. 40. İstinye Park AVM Beymen (a) ve Louis Vuitton (b) masa donatı örneği	91
Şekil 2. 41. Christian Dior (a) ve Christian Dior Paris'teki Musée des Arts Décoratifs'te ki Designer of Dreams görselleri (b)	92
Şekil 2. 42. Kplus Konzept, Leipzig, Almanya (a) ve Shoppes at Parisian mağaza içi gondol, Makao, PMDL Mimarlık (b)	93
Şekil 2. 43. İstinye Park AVM Beymen mağazası camekân örneği.....	93
Şekil 2. 44. Versace mağaza alanı iç mekan donatıları Münih, Almanya (a) ve (b).....	94
Şekil 2. 45. Christian Dior VIP soyunma odaları.....	96
Şekil 2. 46. İstinye Park AVM Louis Vuitton mağazası örnek ödeme noktası (a) ve (b) ...	96
Şekil 2. 48. Louis Vuitton Nişantaşı şubesi ikram (a) ve Louis Vuitton kişiye özel ücretsiz sıcak baskı hizmeti (b).....	97
Şekil 2. 49. Vakko L-atelier Zorlu Center	98
Şekil 2. 50. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	105
Şekil 2. 51. Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler	108

Şekil 4. 1. Louis Vuitton Paris Asnières'teki atölyesi geçmiş (a) ve günümüz (b)	118
Şekil 4. 2. Gri Trianon kanvastan kavisli gövde (1860) (a) ve Damier kanvasından özel “ideal” gövde (b)	119
Şekil 4. 3. Georges Vuitton Tumbler kilidi	119
Şekil 4. 4. Soldan sırasıyla Keepall, Speedy, Noe, Alma çantaları	120
Şekil 4. 5. Louis Vuitton markasının logo (a) ve monogram tasarımı (b).....	123
Şekil 4. 6. Louis Vuitton markasının ikonik monogramı (a) ve Hex & RGB Kodlu Louis Vuitton Markasının Temel Renkleri (b)	123



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1. Merkle'nın Renklere yorumladığı değerler aktaran	32
Tablo 2. 2. Alışveriş mekânlarına göre ihtiyaç duyulan aydınlık düzeyleri.....	42
Tablo 2. 3. Mağaza içi departmanlarda tercih edilen renklerin sebepleri.....	81
Tablo 2. 4. Sıcak-soğuk renkler ve açık-koyu değerlere göre tavan, duvar ve döşeme durumları	82
Tablo 2. 5. Moda mağazaları segmentleri	103
Tablo 2. 6. Sosyal Ekonomik Statü Grupları.....	104



KISALTMALAR LİSTESİ

AVM: Alışveriş Merkezi

LV: Louis Vuitton

TDK: Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Son yıllarda arz-talep dünyasında, küreselleşme ile tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayileşmenin yaygınlaşması ve seri üretim sonucu tüm ürünler birbirine benzemeye başlamıştır. Kullandığı ürünlerde ayrıcalık isteyen bireyler, maddi statülerini sergileyebilmek adına kullandıkları ürünlerin ender olmasına veya gösterişli olmasına yönelmektedirler. Bu durumla beraber günümüzde artan nüfus, hızlı şehirleşme, ekonomik ve sosyal sahalarda büyük gelişmeler sonucunda bireyler ayrıcalık ve farklılaşma içgüdüleri ile lükse rağbet göstermektedirler.

Lüksün çeşitliliği arttığı gibi lüksün sınırı da kalmamıştır. Lüks alışveriş sektörü, markanın stratejik hedeflerinden bireylerin öznel deneyimlerine kadar birçok deneyim yönünü ele alarak hareket etmek zorundadır. Günümüzün rekabetçi iş ortamında, tüketicilerin karşılaştığı birçok seçenek vardır, bu nedenle işletmeler kendilerini diğerlerinden ayırmak için farklılaşmaya ihtiyaç duymuşlardır. Lüks perakende mağazaları başlarda yalnızca lüks giyim üzerine satış hizmeti verirken, müşteri seçme ve rekabet güdüsü ile farklı departmanlar üzerinden müşterilere hizmet vermeye başlamıştır.

Profesyonel, özgün ve ayırt edici bir kuruma sahip olmak isteyen işletmeler kendilerini kurum kimliği prensibi ile ifade ederler. Kurumların kendilerini ifade ediş biçimlerinde kullandıkları öğeler kurum kimliğini oluşturur. Kurum tarafından oluşturulan, sunulan kurum kimliğinin, iç ve dış müşterilerin kurumlara yükledikleri anlamlar ise kurum imajını oluşturur. Kurumlar daima müşterilerin zihninde prestijli ve doğru noktada konumlanmak isterler. Bu sebeple kurum kimliğinden bir takım öğeler analiz edilerek mekân tasarımına aktarılmaktadır.

Lüks markalar, müşteri ile ürünlerinin bir araya geldiği mağazalarda iç mekân tasarımı ile marka imajını aktararak kurum kimliğini yansıtmaları gerekmektedir. Lüks marka mağazaları tasarlanırken, kurumsal kimlik ve marka unsurlarının kullanılması iç mekan tasarımını daha anlamlı hale gelmesini sağlamaktadır. (Aydın, 2022).

Tezin bu bölümü giriş, çalışmanın amacını, önemini, özgün değer ve katkısını oluşturmaktadır. Tezin genel amacı; mağazaların kurumsal kimlik ve konum etkileşiminin ilişkisinin nasıl olduğu, birbirlerini nasıl etkilediğini ele almaktadır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Mağazalarda yapılan iç mekân tasarımı, markanın kapsamı ve etkileşimi için önemli bir rol oynamaktadır. Mağazaların iç mekân tasarımı, müşterilerle markalar arasındaki iletişimin en önemli unsurudur. Bu nedenle mağazaların kurumsal kimliği ve imajı doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Zincirleşmiş global lüks marka mağazalar kuruluş yeri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bunlar:

1. Kentleşmede klasik mağazacılık anlayışını yansıtan “cadde mağazacılığı”,
2. Alışverişin eğlence ile birleşmesi sonucu oluşan “alışveriş merkezleri”,
3. Havalimanlarının bünyesinde yer alan alışveriş alanlarından “havalimanı mağazacılığı”,
4. Marinaların halka kazandırmak amacıyla kompleksli yapılar olarak dinleme, boş zaman geçirme ve eğlenme mekânı hale getirilmesinden sonra oluşan “marina mağazacılığı” bu çalışmada ticari mekân çeşitliliği olarak ele alınmaktadır.

Bu tezin amacı olarak, belirlenen global lüks hazır giyim markasının dört farklı konumda ki mağazası üzerinden; kurumsal kimliği görünümünü iç mekana nasıl yansıttığını, mağazaların kurumsal kimlik ve konum etkileşiminin nasıl olduğu ve birbirlerini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Araştırma problemleri olarak;

- Lüks marka mağazaları tasarımının, konumları ile arasında ilişkisi var mı?
- Kurumsal kimlik ve mağazanın konumu o mağazayı tercih etmemizi nasıl etkilemektedir?
- Lüks mağazalarda kurumsal kimlik mi yoksa mağazanın konumu mu daha etkilidir?

Sorularının üzerine odaklanmaktadır. Bu soruları kavramak üzere aynı kurumsal kimliğe sahip bir lüks giyim markası belirlenecektir. Bu kapsamda Türkiye’de bulunan ve dört farklı konumda yer alan mağazalar üzerinden sınırlandırılmıştır.

Tüketicinin mağaza algısı, alışveriş deneyiminin belirleyici durumları ve kurumun belirlediği hedeflerin aktarılması belirlenen global giyim markası üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu sorunlar doğrultusunda tez konusuna uygun bir örnek olarak Louis Vuitton markası belirlenmiştir. Bu markanın çalışmada ele alınma nedenleri aşağıda yer verilen kriterlerini karşılamasından dolayı çalışmada örnek mağaza olarak ele alınmıştır.

- Markanın uluslararası global bir marka olması,

- Lüks marka hazır giyim moda mağazalarından A1 segmentinde (Tablo 5 (Öztekin,2022), sayfa 101’de belirtildiği üzere “Louis Vuitton, Chanel, Ralph Lauren, Saint Laurent, Dior, Fendi, Versace” markalarının yer aldığı en üst segment markalardır) yer alması,
- Markanın Türkiye sınırları içerisinde dört farklı konumda (cadde, AVM, havalimanı, marina)’da mağazasının olmasıdır.

Bu çalışma özelinde belirlenen lüks marka olan Louis Vuitton’un hizmet verdiği konum olarak farklılık gösteren mağazalarından;

Türkiye’deki konum açısından farklılık gösteren mağazalarından;

1. Cadde mağazası olarak Nişantaşı mağazası,
2. AVM mağazası olarak İstinye AVM’deki mağazası
3. Havalimanı mağazacılığı olarak İstanbul Havalimanı mağazası,
4. Marina mağazacılığı olarak Bodrum Yalıkavak Marina mağazası üzerinden kurumsal kimliği ve marka imajı görünümünü incelenmiştir.

Çalışma yöntemi olarak iç mekânda kurumsal kimlik ve marka imajının mağaza tasarımı ilişkisinin farklılıkları, toplanan bilgiler ile belirlenen kriterlerde karşılaştırma yapılarak ve analiz edip değerlendirilmiştir.

1.2. Çalışmanın Önemi

Konu hakkında literatür taraması yapıldığında kurumsal kimlik ve lüks marka mağaza tasarımı konusu hakkında birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Aydın, 2022), (Kohen, 2012), (Sancak, 2022), (Çelikbaş, 2013), (Özkan, 2009).

Bu çalışmalarda genel olarak lüks mağazalar üzerinden kurum kimliğinin etkileri ve marka imajı ele alınmıştır. Ve güncel örnek mağazalar üzerinden incelemeler yapılmıştır. Buna karşın kurum kimliği konusunun, lüks marka mağazaların farklı konumları hakkındaki ilişkisi üzerine daha önce bir çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Bu çalışma lüks marka mağazalarının iç mekan tasarımının konusunda literatür ve tasarım alanlarında önemli veriler sağlayacaktır. Kurumsal kimlik ve mağaza konumunun etkileşiminin mağazanın iç mekân tasarımında ki etkisi ve ilişkisi bağlamında mağazanın nasıl tasarlanması gerektiği konusunda mimar, iç mimar ve tasarımcılara yol gösterecektir.

Lüks marka mağaza tasarımında mekân tasarımı yapılırken kurum kimliği, marka imajını belirlemektedir.

Mağazaların iç mekân tasarımı; müşteri deneyimi ve marka izlenimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Mağaza iç mekânı, müşterilerin marka hakkındaki izlenimlerini oluşturur ve müşterilerin mağazayı ziyaret etme sıklığını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle, mağazanın kurumsal kimliği ve imajı, iç mekân tasarımı doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Bununla beraber aynı kurumsal kimliğe ve aynı marka imajına sahip lüks markanın konumuna göre iç mekân tasarım farklılıkları da mevcuttur. Müşterilerin aynı kurumsal kimlikte ki farklı konumlardaki mağazaları tercih etmelerini de etkileyebilir.

1.3. Özgün Değer ve Katkı

Bu araştırmanın özgünlüğü, mimarlığın görsel kimlikteki rolünü incelemek için hem tasarım hem de yönetim literatürünü ve metodolojisini kullanan disiplinler arası yaklaşımında incelenmektedir. Lüks marka mağazalarda daha önce araştırılmamış kurum kimliğinin lüks marka mağazalarının farklı konumları hakkındaki ilişkisi üzerine iç mekân tasarımına odaklanır.

Bu sonuçlar ile lüks marka mağazaların tasarımın da firma ve tasarımcının yaratmak istediği algının etkilerinin neler olabileceği ve hangi tür etkilerin insanlar üzerinde olumlu sonuç verdiği istatistiksel açıdan önemli olduğu belirtilerek çalışmanın alanına katkısını ortaya koymaktadır. Bu sonuçların kurumda tasarımcıya ve üreticiye yarar sağlaması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ikinci bölümünü kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kavramsal çerçeve üç ana alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıklar:

1. Kurumsal kimlik,
2. Mağaza ve lüks marka kavramı,
3. Kurumsal kimlik ve lüks markanın konuma etkisidir

Bu ana alt başlıkların kendi içerisinde tez konusu üzerinden alt başlıklarla açıklamalar yapılmıştır. Bu alt başlıklar kavramsal açıklamalarıyla birlikte ele alınacaktır.

2.1. KURUMSAL KİMLİK

Bu bölümde, kimlik, kurumsal kimlik kavramının ortaya çıkışı, hem küresel hem de Türkiye bağlamında ki tarihsel süreç içerisinde gelişimi ardından incelenen kurumsal kimlik kavramının oluşumu ele alınmıştır.

Her işletmenin sahip olması gereken kurumsal kimliğin unsurları; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranış kavramsal açıklamalarına yer verilmiştir.

İşletmelerin belirlediği kurumsal kimliğin ilişkili alanlardan kurum kültürü, kurum imajı, marka kavramı, kurumsal kimlik çeşitleri ve mekân tasarımı ilişkisi ve iç mekân ilişkisi alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

Son olarak iç mekân ve kurumsal kimliği oluşturan ölçütler belirlenen alt başlıkları ile kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu bölümde yer alan alt başlıklar tez konusu olan mağazalar üzerinden irdelenmiştir.

2.1.1. Kimlik Kavramı ve Kurumsal Kimlik

“Kimlik” kelimesi TDK’ya göre bireyin niteliği, özellikleri ve kim olduğu tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kimlik kelimesi, özünde insana özgü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların dünyada sosyal bir yaşam sürecinde bir arada yaşamalarıyla, kendine ait ve kendisini dış çevreye tanıttığı bir kimlik ile ifade etmeye ihtiyaç duymuşlardır. Çeşitli toplumsal ortamlarda ‘kimsin, kimlersiniz?’ sorularının cevabı kimlik ile karşılık verilmektedir. Kimlik ile bireyler sosyal ortamlarda

birbirlerinden ayırt edilebilir hale gelirler. Bu şekilde kendilerini diğer insanlardan ayıran farklı özellikler ile dış çevre tarafından değerlendirilirler.

Kimlik kavramının bireysel ve toplumsal olarak farklı tanımları yapılmaktadır. Kaya (2006) kimlik kavramını; bireysel kimlik, kolektif ve kurumsal kimlik olarak üç farklı alt başlık olarak sınıflandırmıştır. Toplumsal gruplar, geçmişin etkilerini taşıdıklarından dolayı, kolektif bir kimlik oluştururlar. Kolektif kimlik belirli sembol, alışkanlık, değer, anı ve geleneklere bağlanarak, geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten beslenerek temellerini oluştururlar. Kurumsal kimlik ise bireysel kimlikten farklı ama kolektif kimliğe benzer olarak işletmenin kimliğini ifade etmektedir. Kurumlar öncelikle kolektif bir kimlik edinerek, bu kimliği olgunlaştırıp ortak norm ve imaj elde ederler (Kaya, 2006). Kurumlar yansıtmak istediği soyut değerlerin bütünü, kurumsal kimlik ile somutlaştırarak, karakteristik özelliklerini ortaya koymaktadırlar.

Dünya pazarında; sosyal yaşam, kültür, teknolojinin sık sık güncellenmesi sonucu, ürün ve hizmet sunan işletmeler, ticarete kendini fark ettirebilmek için kimlik edinmek zorunda kalmışlardır. Kimlik arayışı zamanla ticarete de yansımıştır. Uluslararası pazarın gelişmesiyle üretilen ürün ve hizmetlerin küresel ortamlarda sunulması ile rekabet ortamı oluşmuş ve firmalar ticaret yaşamında kurum kimliğinin önemini arttırmıştır. Kimliği olmayan işletmeler tüketici gözünde var olmadığı gibi kurum kimliği olmayan işletmeler de kendini yeterli şekilde ifade edemez ve işletmenin yansıtmak istediği algı bütünlüğünü sağlayamaz. Kimliğe sahip işletmeler rakiplerine göre daha ayırt edilebilir, akılda kalıcı ve dikkat çekici özelliklere sahip olmaktadır.

Olins (Olins,1995)'e göre bir kurumun; kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularıyla kurum kimliğine cevap verilir. Kaya (2006)'ya göre kurumların faaliyetlerini etkileyen üç önemli güç vardır. Bunlar 'müşteri, rekabet ve değişimdir. Olis' in üç sorusuna Kaya üç önemli güç ile cevap vermektedir. Bu üç önemli güç, kurumların müşteriyi ve piyasayı kontrol altına almaları ile elde edilir. Bunun için firmaların kurum içi ve çevresiyle karşılıklı sürekli iletişim içinde olması gerekmektedir.

Tüm şirketler kuruluş aşamasında kimlik oluşumuna ihtiyaç duydukları gibi sektörde değişen koşullara göre de kimlik oluşumlarını yeniden yapılandırmaya ihtiyaç duyabilirler. Kurum kimliği dinamik bir kavram olmak zorundadır. Kurumlar yansıtmak istedikleri kimlik ile hedeflenen kitledeki aynı dinanizmi yakalayarak ticari çevrede fark edilebilir durumu gelebilmektedirler.

Kurumsal kimlik hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Öncelikle kurumsal kimliği kavramsal anlamda ele alırsak eğer "kurumsal" kelimesi TDK'ya göre örgütlü

ve süreklilik anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Kurumsal kimliği kurumların kendilerini ifade ettikleri iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2018).

Oins (1995) ve Emiroğlu (2002) tarafından belirtilen kurumsal kimliğin dört ana bileşeni; ürünleri, çevreyi, iletişimi ve davranış-tutumu kapsamaktadır.

Ürünlerin sergilediği performans; kurumların amaçlarının ve kalitesinin dışı yansıtılmış halidir. Bir kurumun başarılı ürünü veya hizmeti kurumu temsil edebilir. Bu başarı monotonluk veya tekdüzelik ile değil tam tersine zamansız ve kendini yenileyebilme esnekliğine sahip olarak elde edilebilmektedir.

Kurumların müşterilerinin nasıl bir ortamda karşılayacağını, mimari mekân oluşumu bakımından en önemli etmen çevredir. Bankalar, fast food işletmeleri, mağazalar, özel eğitim kurumları vb. örnek olarak verilebilmektedir.

Kurumlar belirledikleri semboller, renkler ile kişiselleşir ve sözcüklerden daha geniş anlamlar ifade ederek daha geniş kitlelere daha kalıcı bir şekilde iletişim kurarlar.

Bazı büyük kurumlar, müşteriyle iletişim kurmak için sembol ve renklerle imzalarını oluştururlar. Oluşturulan bu imza kurumun müşteriye verdiği hizmet ve kalite kurumun davranış ve tutumunu da kapsamaktadır. Kurumların sektörlerine göre müşteriyle iletişim tipi değişiklik göstermektedir. Bazı sektörlerde kurumlardan ürün yerine hizmet satın alınmaktadır, bu kurumlarda davranış ve tutum ön plandadır. Hizmet satın alınan bu kurumlara hastaneleri, otelleri ve özel eğitim merkezlerini örnek olarak verilebilir (Emiroğlu, 2002).

Kurumsal kimliğin etkileşimde olduğu alanlar olarak kurum kültürü ve kurum imajı yer almaktadır (Okay, 2018). Kurumlar oluşturdukları kurum kültürü ile kimlik, kişilik, felsefe, değer, hedef, rol sistemlerini bütünleştirerek ürün veya hizmet ile müşterilerine yansıtırlar.

Kurumsal kimlik ve imaj bir kuruluşa veya işletmeye açılan kapı görevi görür. Bir varlığın özünü ve değerlerini otantik bir şekilde somutlaştıran bir kurumsal kimlik oluşturmak, hem yaratıcılık hem de uzmanlık gerektiren karmaşık ve zorlu bir çabadır. Bu nedenle, kurumsal kimlik programlarının öncelikli amacı olan görsel iletişimin bütünlüklü ve etkin olabilmesi için profesyonellerin görev üstlenmesi zorunludur (Süccedinov, 2008).

2.1.1.1. Kurumsal kimliğin gelişimi

İnsanların var olduğu süreçten itibaren kendini bir kimlik ile tanıtmaya arzusu olmuştur. Tarihte krallar, soylular kimliklerinin fark edilebilmesini sağlamak amacıyla armalara ve üniformalara başvurmuşlardır. Bu semboller ile diğer bireylerden farklı olarak belli ideolojilere sahip ortak bir amaca hizmet eden topluluktan yana olduklarını iletmeyi amaçlamaktadırlar. Bu semboller ile aidiyetlik duygusu güçlendirilip bağlı oldukları gruba olan bütünlük ortaya çıkmaktadır. Bu yaratılan sembollerin, simgelerin kurum kimliği çalışmalarının tarihsel kökeni grafik alanına dayanmakta olduğunu görmekteyiz. Bu unsurlar kurum kimliğinin çok daha geçmişe dayandığını ve amacın daima aynı olduğunu göstermektedir.

Günümüzdeki çağdaş kurumlar, rakiplerine göre farklılıklarını kanıtlama ve kendi içlerinde bütünlük otoritesini oluşturmak için kurumsallığa yönelerek, uzun vadeli tanımlanmış imaj temeline dayanarak, kurumsal kimlik politikasına bürünmüşlerdir. Teknolojinin devamlı gelişmesi ve paralelinde de rakipleriyle aynı sahada yarış içerisinde olunması ile kurumsal kimlik kavramı zamanla evrimleşmiştir ve dönem dönem farklı öncelikler ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemler (Sizyek, 2009) ve (Okay, 2018) tarafından 4 dönem olarak ele alınmıştır. Bu dönemler Geleneksel Dönem, Marka Tekniği Dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem (Dizayn Dönemi) ve Strateji Dönemi olarak ayrılmıştır.

a) Geleneksel dönem:

Geleneksel dönemdeki işletmeler babadan oğula hiyerarşik bir sistem ile yönetilmektedir. İşletmedeki tek söz sahibi kurucu veya sahibidir. En üst konumda yer alan yöneticiler dâhil olmak üzere kurumdaki tüm çalışanlar kurucunun belirlediği kimlik çerçevesine uygun role bürünürler. İşletmenin kurum kimliğini kurucu veya sahibi seçer ve yönlendirir.

Kurum kimliğini oluşturma yoluna giren bilinen ilk örnek 1850'li yıllarda farklı İngiliz demiryolları şirketleri tarafından gerçekleşmiştir. Aralarında oluşan rekabet durumu sayesinde çeşitli farklılıklar ortaya koyarak kendilerini gösterme çabası içerisine girmişlerdir. Tren istasyonlarının mimarisi, iç teçhizatları, farklı grafik şekilleri ile kendilerine kurum kimliği oluşturmuşlardır. Avrupa ve Amerika seyahatlerini gerçekleştiren bu şirketler, konforun yanında lüks bir mekân sunmayı amaçlayarak

trenin içine girildiğinde saray izlenimine sahip bir izlenim elde etmeyi hedeflemişlerdir (Okay, 2018).

Bu dönemin temsilcileri olarak kaynaklarda Bosch, Siemens, Krupp, Hewlett Packard ve AEG örnek olarak verilmektedir. Bu dönemde kurumların sanatçıların desteğinde yararlandığı görülmektedir. Örneğin AEG firması, 1907 yılında tasarımcı ve mimar olan Peter Behrens'e görev vererek geçerliliği günümüze kadar uzanan logo tasarımı yapmıştır. Fabrikanın iç ve dış mimarisi, kurumun sattığı ürünlerin tasarımı ve mağaza düzeni ve reklam basım malzemelerinin tüm tasarımı tek kalem olarak Behrens tarafından tasarlanmıştır. Behrens, AEG firmasının kurumsal kimliğini oluştururken mimari, endüstri tasarım ve grafik tasarım olarak çok yönde sanatçı kişiliğini kullanarak firmanın başarısına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bir diğer örnek olarak Simens'in kurumunun kurucusu Werner Von Siemens'dir. Kendi kişisel yaşam tarzını kurum kimliğine yansıtmıştır (Stemmler, 1990 Aktaran Sızıyık, 2009).

Coca Cola ve Manoli Sigaraları kurum kimliği oluşturan öncü firmaları arasında yer almaktadır. Birinci Dünya Savaşının sonlanması ile geleneksel dönem sona ermiştir (Okay, 2018).

b) Marka tekniği dönemi:

Birinci ve ikinci dünya savaşının arasında olan bu dönemde kurumlar kimliklerini logolarını/sembollerini markalaştırmak adı altında ürünlerine ve ambalajlarına tarzını ve niteliğini yansıtmişlerdir. BMW, Mercedes-Benz, Opel, Ford, Knorr ve gibi büyük firmalara örnek verilebilir (Glöckler, 1995).

Bu dönemde markalar ve ürünler kurumdan bağımsız olarak ortaya çıkmakta ve tanınmaktaydı. Başarılı bir marka, başarılı bir kurum kimliğinin sonucu olarak görülmekteydi (Okay, 2018) (Peltekoğlu, 1998). Kurumun kimliği ürün ve marka ile yansıtılmaktaydı.

c) İkinci Dünya savaşı sonrası dönem (tasarım ve imaj dönemi);

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak uluslararası ticaret ve pazarlama-satış sektörünün gelişimi rekabet sektörünü güçlendirmiş, tasarım ve pazarlamaya olan önemi artması ile kurumsal kimlik kavramı özellikle Amerika ve İngiltere'de

gelişmiştir. Çoğu uluslararası faaliyet gösteren firmalar bilinçli bir şekilde kurumsal kimliği geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

İlk defa bu dönemde kurum kimliğinin bazı ajanslar tarafından gerçekleştirdiği görülmektedir. Amerikada ki Lipincott ve Marulies, Coca Cola ve Xerox gibi büyük kurumlara kurumsal kimlik imajı konusunda destek hizmeti vermişlerdir (Sizyek, 2009).

Bu dönemde markalaşma tekniğinde dönemdeki tek düzelikten sıyrılıp ürünlerin tasarımı üzerinden kurum kimliği yansıtılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir (Birkigt ve diğ., 1993). Almanya’da Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu kurulmuş ürün ve grafik dizaynı üzerinde yoğun olarak çalışmalar yapılmıştır. Bu yüzden bu dönem özellikle Almanya da “Dizayn Dönemi” olarak adlandırılmıştır. Kurumsal dizayn kurum kimliğinin önüne geçmiş. Otl Aicher ve Anton Stankowski Almanya’da bu dönemde kimlik gelişime katkısı bulunan önemli tasarımcılardandır (Schmidt,1994).

Aicher dizayn, döneminin en önemli örneklerinden biri olan ve günümüzde de hala devam eden Braun’ nun kurum kimliğinin oluşturulmasında rol almıştır.

Kurum kimliğinin ajansı olan L&M’nin kurumlara imaj kazandırmaya çalışmıştır. Bu dönemin 1960-1980 yılları arasındaki kısmı bazı yazarlar tarafından imaj dönemi olarak adlandırılmaktadır (Schmidt, 1994).

1941 yılında Waltor Landor Amerika’da Landor Associates’i kurmuş ticari grafik tasarımı üzerinde günümüze kadar etkisi devam eden çalışmaları yapmıştır. Mc Donald’s, Levi Strauss, Miller Beer gibi şirketler örnek olarak verilmektedir. Farklılaşma anlayışı sanat ve tasarımı etkileyerek bireyselliği ön plana çıkarmaktadır (Şahin, 2017).

İkinci Dünya Savaşından sonra işletmeler global kurum haline gelmek için daha çok Amerikan ajans ve danışmanlarla çalışmışlardır. Bu dönemde Amerikan danışmanlar kurum kimliğini dünya çapında yaygın hale getirmişlerdir.

d) Strateji dönemi:

Bu dönem 1970’lerden başlayıp günümüze kadar devam eden dönemdir. 1970’li yıllarda kurumsal kimlik çalışması yapan danışmanlar ve reklam ajansları çoğalmaya başlamış. Bu dönemden itibaren kurumsal kimlik kavramı, yalnızca ürün, sembol (logo), markalaşma, tasarım olarak tek yönlü değil çok yönlü olarak ele alınmaya başlamıştır. Stratejik düşüncelerin ele alındığı bütün olarak çeşitli unsurları barındıran sistem olarak işletme politikası haline getirilmiştir (Birkigt ve diğ., 1993).

2.1.1.2. Kurumsal kimliğin Türkiye'deki gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti dönemi öncesinde Osmanlı Devleti'nde oluşturulan bayraklar, flamalar ayrıca askerler ve devlet adamlarının giydikleri çeşitli üniformalar ve hatta fesler kişilerin kendilerini diğerlerinden ayırmak amacıyla bir örgüt veya gruba üye olduklarını temsil ettiği için bu sembolleri kullanıyor olmaları kurumsal kimliğin örnekleri olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2018).

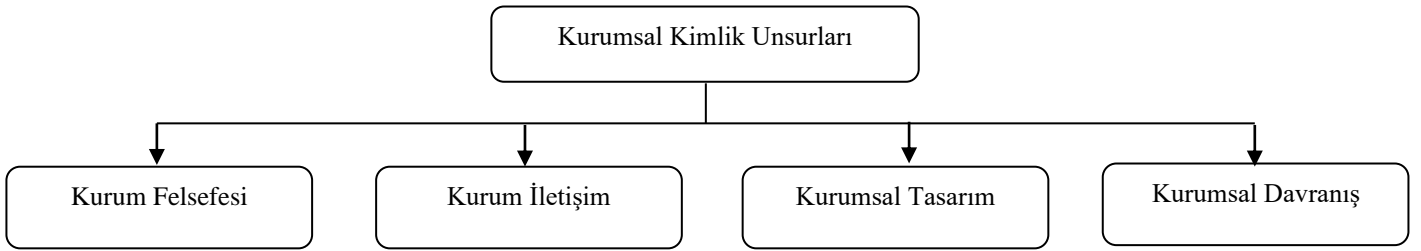
Osmanlı Devleti döneminde siyasi ve ekonomik sıkıntılardan dolayı yeterli gelişim sağlanamamıştır. Kurumsal kimlik taşıyan işletme olarak 1856'da yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası ve 1863'te kurulan Ziraat Bankası örnekleri mevcuttur.

Osmanlı Devleti'nin Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişiyle semboller değiştirilmiş yeni bir kimlik oluşumuna girilmiştir. Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari adımlar atılmış. Bunun ilk örneği 1924 yılında Türkiye İş Bankasının kuruluşudur. Ardından (1925) Türk Hava Kurumu, (1927) Devlet Demiryolları ve (1935) Etibank kurulmuştur.

Dünyada yaşanan "geleneksel dönem", 1960'lı yıllarda yabancı sermayeli işletmelerin ülkeye gelmesi ile birlikte Türk firmalarına örnek olmuş ve ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Türk işletmeleri de kendilerine kurumsal kimlik oluşturmuşlardır. Kurum kimliğini oluşturmuş, uluslararası pazarda yerini almış bu tip kuruluşlara Eczacıbaşı, Sabancı ve Koç gibi köklü firmalar örnek olarak verilmektedir (Okay, 2018).

Ülkemizde 80'li yıllarda dışa açılan politikanın izlenmesi ile ekonomi piyasasında ki bilinç artmış ve kurum kimliği anlayışı Avrupa'dakinden farklı ilerlememiştir. Kurum kimliğinde yeniden düzenlemeye girilmiştir. Birçok yabancı kimlik tasarımı yapan firmalar gelişmekte olan Türk piyasasında etkin rol oynamıştır. Emlak Bankası'nın Landor Associates tarafından kimlik çalışması yapılarak yenilenmesi ilk örnek kurum kimliği işbirliği çalışması olarak gösterilmektedir (Karabey, 1999), (Emiroğlu, 2002).

2.1.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları



Şekil 2. 1. Kurumsal kimlik öğeleri/unsurları

Kaynak: (Okay, 2018).

Kurumsal kimlik unsurları; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranış olarak dört ana unsurdan oluşmaktadır (Şekil 2.1).(Kuşakçıoğlu, 2003). Bu unsurlar birbirleri ile bağlantılıdır, yapbozun birer parçalarıdır. Unsurlar bir araya gelerek yapbozun bütününe yani tam anlamıyla şirketin kurumsal kimliğini oluşturmaktadır.

Kiessling ve Spanngal araştırmacılara göre kurum kimlik; kurumun hedefi ve stratejisi anlamına gelmektedir (Kiessling ve Spanngl, 1996) Aktaran (Okay, 2018). Kurum kimliğinin unsurları da şirketin hedefleri ve stratejisine dayanarak oluşturulmalıdır.

2.1.2.1. Kurum felsefesi

Kurum felsefesi bir şirketin yönetimi tarafından amaçlanan hedefler, değerler ve düşüncelerdir.

Bazı çalışmalarda kurumsal felsefe (Kiessling ve Spanngl, 1996) “vizyon” olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda bu yazarlara göre kurum felsefi, kurum kimliği unsurlarının çekirdeği rolündedir (Kiessling, Spanngl, 1996) Aktaran (Okay, 2018). Yani bir kurum kimliğinin özünü kurum felsefesi oluşturmalıdır. Diğer unsurlarda kurum felsefesine dayanarak şekillenmelidir. Kurum felsefesi kurumun değer ve kültürünü belirleyerek çalışanların kurumun kimliği ile bütünleşmelerini amaçlamaktadır (Okay, 2018).

Kurum felsefesinin değer ve tutumlarının yazılı hale getirilmesi kurumun anayasa çerçevesini oluşturmaktadır.

2.1.2.2. Kurumsal iletişim

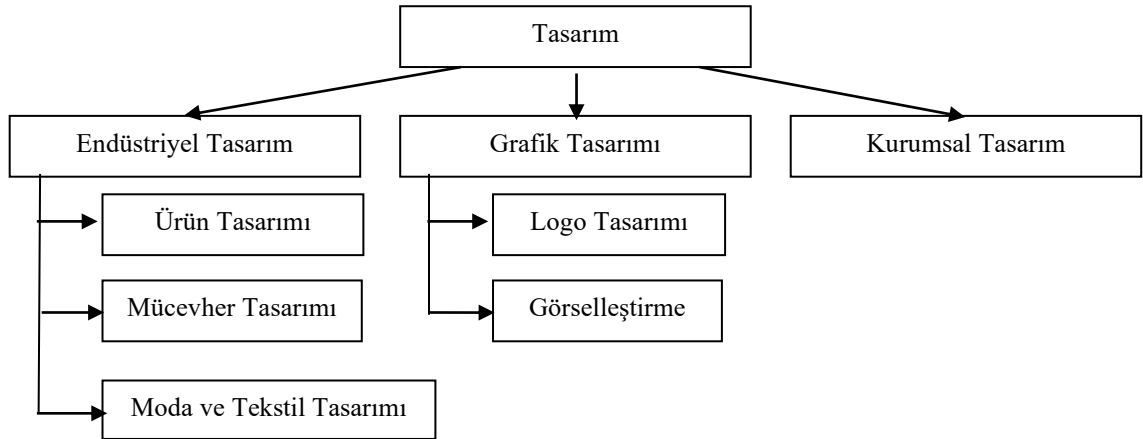
Kurumsal iletişim kurumsal kimlik unsurları olan; kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış yapılarının iç veya dış paydaşlara iletişim öğeleri ile aktarımıdır. Bu iletişim öğeleri herhangi bir yöntem ile yapılan reklamlar, duyurular, halka ilişkiler, sponsorluk, medya, internet sitesi, sosyal medya, radyo veya TV yayını olabilmektedir. Kurumsal iletişim ile markanın imajı oluşturulmaktadır. Kurumsal iletişimin profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir (Karacalı, 2012).

Kurumun yönetilirken uyguladığı genel tarzı iletişime yansiyarak kurumun iletişim unsurunu biçimlendirmektedir (Okay, 2018).

Kurumsal iletişim, şirketin tüm pazar sektöründe kurumsal davranışının iletişim uygulamasına dönüşmüş halidir (Bachert, 1989) Aktaran (Okay, 2018).

Kurumsal iletişimde dikkat edilmesi gereken durum olarak; Kurumsal iletişim iletişimde başarıya ulaşmak için profesyonel yardım alınmalıdır. Kurumsal hedefler belirlenip kesin bir dil ile ifade edilmeli, stratejik bir şekilde uygulanmalıdır. Bunu yapabilmek için şirketin önceliklerini belirleyip, tedbir programı oluşturması gerekmektedir. Hedefler ve bütçe planlaması göz önünde bulundurulmalıdır (Heuer, 1989) Aktaran (Okay, 2018).

2.1.2.3. Kurumsal tasarım



Şekil 2. 2. Tasarımın ilişkili olduğu alanlar

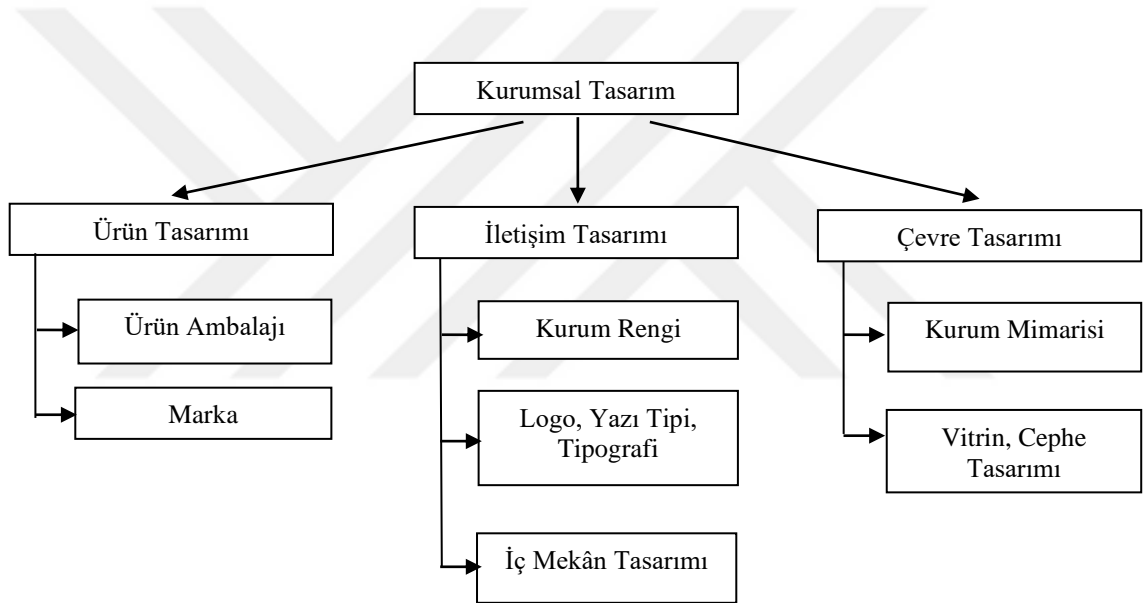
Kaynak: (Okay, 2018).

Kurumsal tasarım kurum felsefesinin ruhunun bedene bürünmüş halidir. Kurumlar hedefledikleri kurum felsefesini belirlenen tasarım dili ile ürünlerine, logolarına, mağaza tasarımlarına aktarırlar.

Tasarımın ilişkili olduğu alanlar (Şekil 2. 2)'de yer verilmektedir. Tasarım endüstriyel tasarımda biçimlendirme olarak ele alınırken, grafik tasarımda ifade etmek anlamındadır.

Koppelman kurumsal tasarımı “ekonomik bir çevrede objelerin yaratılması” olarak tanımlamaktadır (Koppelman, 1995) aktaran (Okay, 2018).

Kurumsal tasarımın (Emiroğlu, 2002) ürün, çevre, iletişim ve tutum olarak dört başlık altında konuyu ele alırken (Okay, 2018) tarafından ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olarak üç ana başlık olarak Şekil 2.3'te incelenmiştir.



Şekil 2. 3. Kurumsal Tasarım Unsurları
Kaynak: Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

- **Ürün tasarımı:** Sanayinin yaygınlaşması, bilgiye kolay erişim, ulaşılabilirlik ve medya ile günümüzde herhangi bir ürün pek çok kurum tarafından benzer özellikte üretilebilmektedir. Aynı ürün çeşiti farklı isimler ve farklı ambalajlar ile satışa sunulmaktadır. Ürün dizaynı ürünün özelliklerini, niteliklerini ve farklılıklarını görselleştirmede katkı sağlar. Tüketici için görsel algıda farklılık yaratan, ürün niteliğini yansıtabilen ürün dizaynları daha çok güven oluşturur. Riske girmek istemez ve daha fazla fiyat ödemeyi göze alır. Ürünün biçimi, ambalaj tasarımı doğru tasarlanmış ise alıcıda olumlu bir şekilde dikkat çeker.

Kurumlar kimiklerini görsel olarak yansıtmak için rekabete karşı ürün için profil oluşturur. Profili oluşturmak için marka oluşumuna ihtiyacı vardır. Marka oluşumunu elde etmek için önemli unsurlar vardır. Öncelikle markanın zor koşullarda bile algılanabilmesi gerekmektedir. Müşteriyi motive etmeli, olumlu davranışlarını harekete geçirmelidir. Marka belirli bir kimliğe sahip olmalı ve akılda kalıcı olmalıdır. Müşteri markayı benimsemeli kendisi ile ilişki kurmalıdır. Geçmiş, güncel ve gelecek perspektifi olmalıdır.

- **İletişim tasarımı:** İletişim dizaynı iletişim süreçlerinin oluşturulmasını ve tüm organizasyon sürecini kapsamaktadır. Kurumdaki tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Hedef kitlelere ulaşmak için kurum kimliğini oluşturan görsel semboller ile iletişim sağlanır. Belirlenen kimlik alıcı için her görsel nesnede ilk izlenimi yansıtmalıdır. Örneğin kuruma ait logo, iç mekan tasarımı, çalışanların kıyafetleri, evraklar, web sitesi gibi kuruma ait her şey iletişim dizaynını kapsamaktadır. Bunlar arasında farklılıklar olursa eğer o kurumun iletişim dizaynı oluşturulamamış olur (Okay, 2018).

Algıda renkler şekillerden daha baskın bir etkiye sahiptir. Kurumlar hedef alıcılar için yaratmak istedikleri etkiye göre renk seçerler. Kurumun yönetim çizgisine göre kurum rengi belirlenir. Kurum rengi belirlenirken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Öncelikle kurumun belirlediği kurum kimliğine ve felsefesine uygunluğu gözetilmelidir. Kurumun renginin ifade ettiği anlam ile bütünleşmeli alıcıda duygu oluşturmaktadır.

Kurumlar hedef kitlenin zihninde yer edinmek ve rakipleri ile olan farklılıklarını göstermek için kurum işaretleri kullanılır. Kurum işaretleri logo ve semboller kullanılarak elde edilir. Bazı kurumlar yalnızca sembol veya logo kullanırken bazı kurumlar ikisini birarada kullanabilirler. Kurumlar, kurum işaretlerini kullanarak marka ve ürünlerinin kopyalanmasını ve kötüye kullanılmasını engellemiş olurlar.

- **Çevre tasarımı:** Çevre dizaynı kurumda çalışanların ve müşterilere kurum kimliğini yansıtan ve akılda kalıcı mimari yapının tasarlanmasını ele almaktadır. Hedef kitle kurumu ziyaret ettiğinde yapı ile iletişim kurmaktadır. Kurum yapılarına sadece mimari fonksiyonel nitelikler yüklenilmemelidir. Mimari yapılar görsel dil ile iletmek istedikleri mesajı iletebilirler. Mimarlar, iç mimarlar kurum kimliğini yapının dış mimarisinin yanı sıra iç mimari ile çalışanlara sunulan ortamlarda kurum kimliğini yansıtmaları gerekmektedir.

Stankowski kurum mimarisinde önem arz eden noktaları maddeler halinde belirtmiştir.

- a) Kurumun yapısının tabelaya sahip olması
- b) Kurumun iç mekân tasarımı
- c) Kurum yapısının kurumun kimliğine ait renkleri barındırması
- d) Yönlendirme sisteminin anlaşılabilir nitelikte olması (Stankowski, 1993).

Çok sayıda şubesi olan kurumlar, yukarda Stankowski'nin bahsettiği noktaların tümünü her şubesinde uygulaması gerektiği gibi farklılık göstermemesi gerektiğini belirtmektedir. Yani tasarımda “üslup” sürekliliğine gidilmesi gerekmektedir.

İletişim dizaynında yer alan çevre dizaynında; mimari tasarım, kurum logosu, kurum rengi, kıyafetin yanı sıra vitrin tasarımı da kurum kimliğini yansıtan önemli etkenlerdir. Vitrin kurumun algı oyunu yapabileceği kurumun tarzını, niteliğini, kültürünü yansıtabileceği önemli bir kozdur. Kurum imaj başarısını vitrin ile belirler.

Mağazanın cephe tasarımı ve vitrininin diğerlerine göre farklı olması, ayırt edilebilmesi kurumun kimliğini ortaya koyar.

Kurumsal kültürü ve kurumsal iletişimi açığa çıkaran, alıcı ile iletişimi sağlayan ve yansıtan en önemli öge kurumsal dizayndır. Kurumlar dizaynı araç olarak kullanılarak, hem strateji hem de hedef olan kurum kimliği yansıtırlar.

2.1.2.4. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, belli karar durumlarında kurumun; kendi personelleri arasında ve üçüncü şahıslara sergilediği davranış tarzları, tutumlardır (Çetintaş, 2019).

Kurumun finans davranışları, sosyal davranışları, sunum davranışları, ücret davranışı kurumsal davranışı oluşturmaktadır (Süccedinov, 2008). Kurumun ürün, hizmet veya sunum kalitesi, sosyal sorumluluk projelerinde etkin olmak, çalışanlarına verdiği sosyal haklar ve ücret politikasında bu kavrama dahil edilebilir (Sabuncuoğlu & Tokol, 2009).

Kurumsal davranış, kurumun belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda iç ve dış paydaşlarına uyguladıkları tutumlardır. Kurumun üçüncü şahıslara olan hizmet anlayışı; kurum içinde ki kurumsal davranışı ortaya koymaktadır. Kurumsal davranış doğrudan oluşturulmak istenen imaj anlayışını etkilemektedir.

2.1.3. Kurumsal Kimliğin İlişkili Olduğu Alanlar

Kurumsal kimlik kapsamlı bir olgu olduğu için birçok alan ile etkileşim halindedir. Bir işletmenin kurumsal kimliği oluşturulurken diğer alanlar ile ilişkisi gözlemlenmelidir. Tez konusu kapsamında mağazalar üzerinden araştırma yapılması üzerine kurum kimliğinin ilişkili olduğu alanlar olarak;

1. Kurum kültürü,
2. Kurum imajı,
3. Marka kavramı,
4. Kurumsal kimlik çeşitleri ve mekân tasarımı,
5. İç mekân ilişkisine

yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu bölümde ilgili alanlar alt başlıklar halinde ele alınarak kurumsal kimlik ilişkisi üzerinden kavramsal ve nitelik açıklamalar yapılmıştır.

2.1.3.1. Kurumsal kimlik ve kurum kültürü ilişkisi

Kültür kavramının birçok farklı alanla etkileşimi olduğundan dolayı literatür de birçok tanıma yer verilmiştir. Güvenç'e göre kültür, bir toplumun sosyal yaşamlarında biriktirmiş olduğu uygarlığıdır. (Güvenç, 1991). Oktay'a göre Kültür bir insan toplumunun gelenek, görenek, yargı, düşünce yapısı, duygu ve sanat anlayışının bütünü anlamına gelmektedir. (Oktay, 1996). Her toplumun kendine özel oluşturduğu kültürü vardır. Kültür toplumların maddi, manevi değerlerini, yaşayış biçimlerini, gelenek göreneklerini gösterir. Toplumların kendine ait kültürü olduğu gibi kurumlarında kendilerine özel oluşturdukları kültürleri vardır.

Ekonomik örgütler, varlıklarını sürdürürken belli gelenekleri yaşatarak, kendilerine has bir kültür oluşturmaktadırlar. Bu da o kurumun kültürü haline gelmektedir (Okay, 2018).

Kurum kültürü, kurumun kurulduğu ilk günlerden itibaren kendini oluşturmaya başlar. Oluşturulmak istenilen kurum kimliği baz alınarak kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kurumlar güçlü bir kurum kimliği oluşturarak strateji ve tedbirlerini arttırmırlar. Bu durum diğer kurumlarla olan rekabetlerinde avantajlı konuma getirmektedir.

Kurum kültürü kurumda çalışanların beklenti, tutum, kişilerarası ilişkilerini, tecrübe, kurum içinde ve dışında davranış biçiminin nasıl yürütüldüğü gösteren

normların bütünüdür (Aydın, 2022). Kurumda eski çalışan bireyler yeni kişilere davranış ortanyastayonunu aktararak kurum kültürünü yaşatırlar.

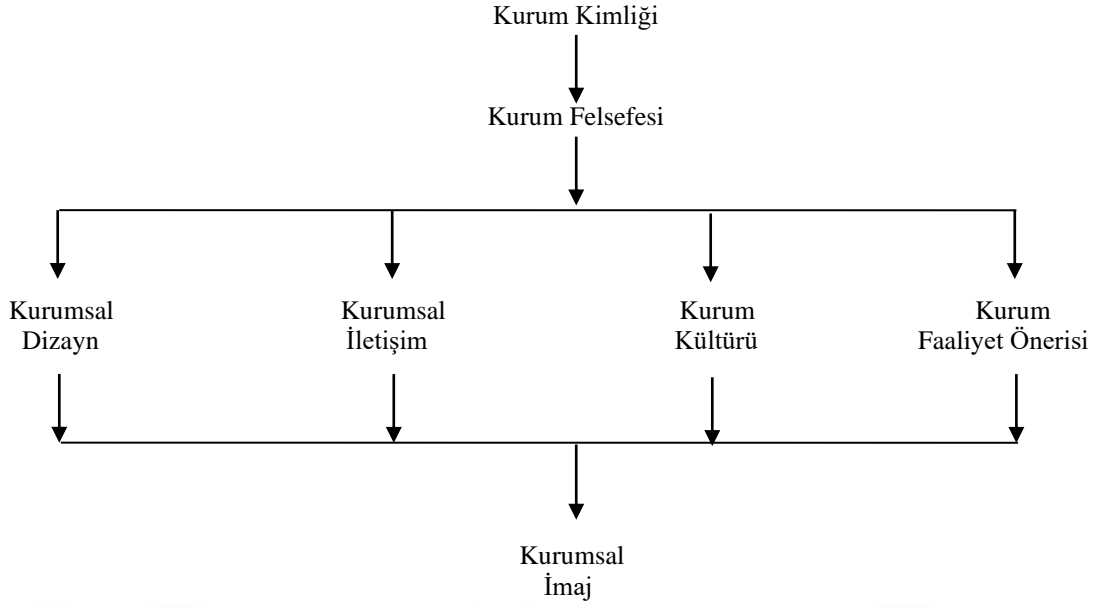
Kurum kültürü kurum kimliğinin çerçevesi etrafında kendini geliştiren bir normdur. Kurumun iletmek istediği imaja uygun bir kültür geliştirilir. Okay'ın aktarımıyla Downey'e göre "kurum kültürü kurum kimliğinin sonucudur." (Downey, 1986/87) Aktaran (Okay, 2018). Kurum kimliği ve Kurum kültürünün ilişkisi bu şekilde açıklanabilir.

2.1.3.2. Kurumsal kimlik ve kurum imajı ilişkisi

İmaj, söz konusunu işletmenin yarattığı kimliğin alıcıların algılama süreci sonundaki etkilerin, bir kişi veya topluluklar hakkında elde ettiği çıkarımlar yani değerlendirmelerin sonucudur. İnsanların nesnelere algıladıktan sonra oluşan ilk izlenim ve düşünceler sonucundaki kanı, daha önce deneyimlenmiş benzer algılanan nesnelere veya örgütler ile karşılaştırıp ayırt edilmesini sağlamaktadır. İmaj kavramını kurumsal imaja göre tanımlarsak kişilerin kurumlar hakkında elde ettikleri, ilişkilendirdikleri olumlu ve olumsuz düşünceler anlamına gelmektedir. Yani kurumsal imaj, bütünüyle kurum tarafından oluşturulamamaktadır. İlişki içerisinde bulunduğu hedef kitle tarafından oluşturulmaktadır.

Regenthal'e göre kurumsal imaj dört ana durumu kapsamaktadır.

"Kurum imajı" kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alana dâhil edilmektedir (Regental, 1992) Aktaran (Okay, 2018). Kurum kimliği ile kurum imajı en çok karıştırılan iki kavramdır. Kavramların arasında ki fark, biri kurumun fiziksel olarak nasıl tanındığını ispatlarken diğer kavram ise kurumsal olarak nasıl kavrandığının bilgisini aktarır (Süccedinov, 2008). İmaj günümüzdeki işletmelerin elde etmeye çalıştıkları ancak kurum kimliği oluşturulmadan elde edilemeyecek bir değerdir. Oluşturulan kurum kimliğinin çalışmalarının sonucunda imaj elde edilebilir (Okay, 2018). Şekil 4'de şemada kurum kimliği ve kurum kültürü arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 2. 4. Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü arasındaki ilişki

Kaynak: (Pflaum, 1989) Aktaran (Okay, 2018).

Plaflaum'a göre kurum kimliği, kurumsal imaja doğru atılan adımların başlangıç ögesinden biridir. Şekil 2. 4'de yer alan şemada kurum kimliği kurum felsefesini esas alarak kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurum faaliyet önerisi öğelerinin toplamı ile kurumsal imaj sonucuna varılmaktadır.

Ancak Okay (Okay, 2018) Kurum Kimliği kitabında kurum kültürünü ayrıca ele almış. Kurum imajı ve kurum kültürünü kurum kimliğinin alt başlığı olarak incelemiştir.

Birçok firma rakiplerinden farklı olarak görsel açıdan ayırt edilecek profil oluşturmasının sebebinin altında imaj oluşturma arzusu yer almaktadır. Küreselleşmenin beraberinde rekabetin artmasıyla ürünün başarısı piyasada tek başına yeterli gelmemeye başlamış, firmalar farklılaşmak adı altında ismini ve kişiliğini geliştirmeye yönelik çalışma yapmak durumda kalmışlardır.

Birçok firma benzer teknoloji ve oluşumlara sahip olmalarına rağmen, tanınan firmalar diğerlerinden daha çok güven uyandırdığından dolayı tercih edilmektedirler. Firmaların bu imajı oluşturabilmesi için öncelikle kurumsal kimlik oluşturulmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır. Kurumsal kimlik başarısı elde edilirse iç ve dış hedef kitle üzerinde güven elde edilir. Bu tutarlılığı sağlayamayan firmalar olumlu bir imaj sağlayamaz ve varlıklarını etkili bir biçimde devam ettiremezler. (Süccedinov, 2008)

Son dönemlerde ürün, hizmet ve fiyat benzerliklerinin giderek birbirine yaklaşması sonucu, firmalararası farklılık alanlarının daralmasına neden olmuştur.

Müşterinin zihninde yer alan tecrübe edilmiş algılanan işletme imajı, rekabet stratejisi haline gelmiştir. Böyle durumlarda müşterinin algısında işletmenin nasıl olduğu değil, işletmenin müşteride nasıl yer aldığına inandıkları algı önem arz etmektedir. Müşterinin beklentilerini azami sonucu olumlu şekilde karşılanması sonucunda kurum imajı başarısı elde edilmiş olur.

Kurt Huberin belirlediği farklı imaj çeşitleri vardır. Bu imaj çeşitlerinden teze yönelik olan imaj çeşitlerinin açıklamaları yer alacaktır.

- **Şemsiye imajı:** Şemsiye imajı tüm alanları kapsamaktadır. Kurumun belirlediği temel tutumun ifadesidir.

Marka İmajı: En çok bilinen imaj türüdür. Gündelik ihtiyaçtan lüks tüketim ürünlerine kadar bir çok ürünleride bu imaja sahiptirler.

- **Kendi imajı:** Kurumun kendini yöneticilerinin kendi kurumunun ürün ve faaliyetlerini, değerlendirme ve sonuçlandırma durumudur. Objektif bakış açısına sahip değildir.
- **Yabancı imajı:** Kendi imajının tam tersidir. Kurumun bünyesindeki ürün ve faaliyetler ile ilişkisi olmayan kişilerin imajıdır.
- **Mevcut imaj:** Kurumun mevcut sahip olduğu imajdır. Mevcut durumu saptamak için bilimsel analiz yöntemine başvururlar. Her zaman genç ve dinamik olmak durumundadırlar.
- **İstenilen imaj:** İşletmenin sahip olmak istediği gelecekteki imaj biçimidir. Mevcut durum analizinden sonra ki yapılan düzeltmeler ile bu imaja ulaşılmaktadır.
- **Olumlu imaj:** Güçlü ve pozitif profile sahip imaj çeşitidir. Elde edilen tecrübeler sonucunda pozitif algı ile müşteriden sempati kazanırlar.
- **Ayna imajı:** Kurum çalışanlarının kendi davranışlarının yanı sıra tanıdığı ve benimsediği imaj çeşitidir.
- **Mağaza imajı:** Mağazanın tarzının ve kişiliğinin müşterilerin algısı sonucu oluşan imaj olarak tanımlanır (Okay, 2018; Vural, Erkan 2018).

Kurumsal imaj elde etmek için kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bütünlüğü elde edilmelidir. Bu şekilde iç ve dış hedef kitle üzerinde güven ve inanç hâkim olur. Tutarlı bir kurum imajına sahip olmak için işletmenin zaman zaman kurumsal imajını yenileyen veya değiştiren yolda adım atması gerekebilir (Peltekoğlu, 1998).

Sonuç olarak kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki ilişkiye değerlendirecek kurumsal imaj, şirketlerin kurum kimliğinin çalışmaların sonucunda elde edilen geri dönüşür. Kurumsal kimlik oluşturulurken yapılan tüm çalışmaların son noktası kurumsal imajı oluşturmak ile ilişkilidir.

2.1.3.3. Kurumsal kimlik ve marka kavramı ilişkisi

Marka, birçok disiplinler ile etkileşimde olan bir kavramdır. Literatürde birbirine benzer tanımlar yer almaktadır. Marka sözcüğü İtalyanca kökenli “màr•ca” (damga, işaret) kelimesinden Türkçeye türetilmiş/aktarılmıştır. TDK’ya göre marka kelimesi ticari bir malı benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret anlamına gelmektedir. Aynı zamanda resim veya harfle yapılan işaret anlamına da gelmektedir (TDK, 2023).

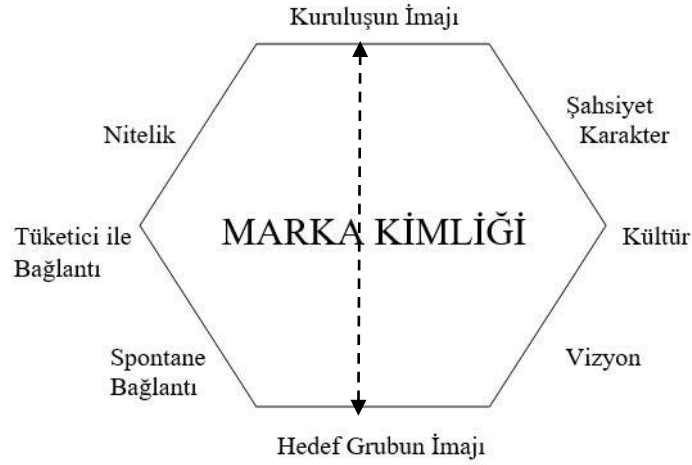
Bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin diğerlerinden farklılaşması için kullanılmaktadır.

Marka kavramının kökeni çok eskiye dayanır. Marka isimleri kullanımı 1500’lü yıllarda viski üreticilerinin ürettikleri fiçılara kendi isimlerini kazımaları örnek olarak gösterilmektedir. Burada amaç hem ucuz içkilerle karışmasını önlemek hem de tanınmaktır (Farquar, 1989).

Marka rekabet ortamında bir kurum veya ürünün algılanan değeri ve farklılığını ifade eder. Bir marka, kurum veya ürün hakkında tüketicilerin zihinlerinde hatırlanmasını sağlar. Marka bir ürün veya hizmetin güvencesini garanti eder ve müşteriye güven verir, böylelikle elde edilmesi bir avantaj olarak görülür.

a) Marka kimliği

İsim, renk, tipografi, logo, tasarım, konsept, simge, resim, slogan, görsel stil, ses ve müzik, dil ve tonalite markanın kimliğini oluşturan temel unsurlardır. Marka özgünlüğünü vurgulayarak rekabet avantajı elde eder. Marka kimliği müşteriler ile bağ oluşturabilmek için zorunlu bir olgudur. Şekil 2.5’de Kapferer tarafından marka kimliği altı yönlü prizma ile ele aldığı gösterilmektedir.



Şekil 2. 5. Marka Kimliği

Kaynak: (Kapferer,1992) Aktaran (Okay, 2018).

Şekil 5’de yer veriler bu alt başlıklar, kuruluşun imajı ve hedef grubun imajı çerçevesinde örneklendirerek ele alınmaktadır.

Marka sorulduğunda akla ilk gelen ve gizli olarak var olan örnekler **nitelik** başlığı altında ele alınmıştır. Örneğin “magnum” sorulduğunda akla güzel bir dondurma gelmektedir. ”Selpak” sorulduğunda peçete akla gelmektedir. Markaların kendine has şahsiyet ve karakterleri vardır. Bu **şahsiyet ve karakter** markanın müşteri ile iletişim biçimi ve ürün hizmet faaliyetleri yansıtır. Örneğin “Peugeot” markası muhafazakârdır. Ürün ve hizmetler **kültür**lerin ilhamı ve enerjisi sonucu ortaya çıkar. Firmanın kültürünün fiziki sonucudur. Buna örnek olarak “Mercedes” Alman kültürünün düzen ve sabit sistemini yansıtmaktadır. Markaların **tüketici ile bağlantı** kurmak için fırsat oluşturur. Örneğin ” Yves Sain Laurent” markası kadın ve erkek arasında ki ilişkinin yüksek konum değerini algılatır ve bu yüzden baştan çıkarmanın markası olarak ele alınır. Markalar **spontane bağlantı** ile de ele alınır. Markalar en tanınmış ürünlerini reklam aracılığı ile hedeflediği kullanıcılara spontane bağlantı sistemini oluşturur ve pazarlar. Markanın potansiyel alıcıları olarak hedeflenen grupların bütünleşmek istediği resim ile bağlantı kurulur. Son olarak **vizyon** lüks markalarda daha çok ön plana çıkmaktadır. Marka arzulan bir düşünce haline gelmektedir. Bu markaları tüketiciler satın alırken kendilerine veya çevrelerine statü kanıtlamak için satın alır. Örneğin “Porsche” markası gibi (Kapferer, 1992) Aktaran (Okay, 2018).

Özetle marka kimliği; ürün veya hizmetin müşteride farklılaşması ve hatırlanması üzerinden önemli bir kavramdır. Kurumsal kimlik ve marka kimliği ilişkisini şirketin iletişim ve pazarlama stratejisi ifade eder.

Kurum ve marka kimliği iki şekilde birbirleriyle etkileşime geçmektedir. Birincisi kurum ve marka arasında sıkı bir bağlantı görülmektedir. Marka ve kurum tüketici tarafından beraber değerlendirilir ayırt edilemez, hatta bazen aynı şeymiş gibi algılanabilmektedir. Buna örnek olarak “Beymen” markası müşterilerin zihninde kurum ve marka olarak ortak bir algıya neden olmaktadır ve çoğu zaman karıştırılmaktadır. İkincisi olarak şirketin ve markanın birbirinden ayrı olduğu görülmektedir. Müşteriler kurum ve marka arasında bağlantı kuramazlar. Eroğlu şirketler Grubu’na ait Mavi Jeans markası bu yapıya örnek olarak gösterilebilir. Bu yapı çeşidindeki amaç markayı ön planda tutmaktır (Özkan, 2009).

Kurum kimliği ve marka kimliği ilişkisi bağlamında bu iki yapılaşma biçimi dışında çeşitlendirilebilir. Yapılaşmalar firmaların satış stratejilerinde ki çıkarlarına göre belirlenir.

b) Marka imajı

Marka imajı bir markanın tüketicinin marka ile doğrudan veya dolaylı olarak önceki deneyimleri sonucunda zihninde çağırıştırdığı olumlu veya olumsuz duygu ve düşünce birikiminin oluşması sonucu elde edilir (Özüpek, ve Diker, 2013) .

Kurum kimliği kurumun oluşturduğu ve kontrol edebildiği somut bir durumken marka imajı tüketicinin zihninde oluşan kontrol edilemeyen ve kişiye göre değişkenlik gösteren soyut bir izlenimdir. Kurumların göstermek istediği imaj ile tüketicinin anladığı şey her zaman örtüşmeyebilir.

Kimlik kavramı kurum veya markanın kendini tanımlama şekli iken, imaj kavramı ise kurum ya da markanın dışardan nasıl algılandığıdır.

Tasarımcı tasarımı yapacağı kurum veya markanın nasıl bir imaj ile tanınmak istediğini bilmeli, kurumun veya markanın imaj çerçevesinde kurum kimliğine sadık kalarak tasarım programını oluşturmalıdır (Özkan, 2009).

2.1.3.4. Kurumsal kimlik çeşitleri ve mekân tasarımı ilişkisi

Kurumsal kimliğin nasıl olacağı kurumun yapı ile ilgilidir. “Bir kurum kimliğinin felsefesi stratejisinden doğar yapı stratejisi ve iletişim yapısı ile devam eder” (Aktuğlu, 2004).

Kurum kimliği yapıları Olins tarafından üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

- a) Monolitik Kimlik
- b) Desteklenmiş Kimlik
- c) Marka Kimliği (Okay, 2018).

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal kimlik çeşitleri mekan tasarımı üzerinden ele alınarak örneklendirilecektir.

a) Monolitik kimlikli mekan tasarımı

Ürün ve faaliyetleri farklı olsa dahi, kurum her yerde tek bir isim ve logo kullanarak tek bir kimlik ile tanınır. Bu işletmeler monolitik (tekil) kimlikli firmalardır.

Bu kimliğe sahip işletmeler tek bir kimliğe sahip oldukları için tanınma oranı daha yüksektir ve yaşam süresi diğer rakiplerine göre daha uzundur. Eğer güçlü bir kurum kimliğine ve imajına sahiplerse sektördeki rakipleri arasında daha avantajlıdır.

Bu kurumlar tek bir kimliğe sahip oldukları için yeni bir kimlik oluşturmamalarından dolayı kolay, ucuz ve ekonomiktir. Bu yapılaşmanın dezavantajı olarak kuruluş ve faaliyetlerinde çok dikkatli olmaları gerekmektedir. En ufak hata imaj zedelenmesine sebep olur ve tüm kuruluşları etkileyecektir.

Bankalar, havayolları ve petrol şirketleri genellikle tekil (monolitik) kimliği tercih ederler (Okay, 2018).

Bu yapı çeşidi olarak Hilton, IBM, THY, BP, Dunhill gibi kurumlar örnek verilebilir.

Şekil 2. 6’da Türk Hava Yolları kurumu üzerinden monolitik kimliğin mekana entegre edilmesi örnek verilebilir. 2019 yılında kurumun kimlik sembolü kırlangıç olarak belirlenmiş ve logosunda yumuşak zarif duygular uyandıran tasarım ile revize edilmiştir. Kuruma ait ürün tasarımı, personel üniformaları, afişler olmak üzere kurumu temsil eden her yere belirlenen tek done aktarılmış. Bu tekli done; kuruma ait

mekanlara, uçak iç mekanındaki yolcu koltuklarına hız-huzur-rahatlık-yumuşaklık kavramlarını yansıtan dalgalı şekiller ile yansıtılmıştır. Siyah renk ile asil ve lüks mesajı verilmektedir. Belirlenen kıvrımlı teki done VIP yolcu salonunda dalgalı yüzeyler ile yansıtılmaktadır (Güven, 2019; Öztekin, 2022).



Şekil 2. 6. THY Tekli Kimlikteki Mekân Tasarımları

Kaynak: (Öztekin, 2022).

b) Desteklenmiş kimlikli mekan tasarımı

Ana kuruma sadık kalarak, sahip olduğu tüm ürün ve hizmet alanlarının kurumun isim ve sembolü ile desteklenerek ifade edilmesidir. Ana kuruluşa bağlı yan kuruluşlarında kendilerine ait kimlikleri vardır. Genellikle çok sektörlü kuruluşlar bu tip kimliği tercih ederler. Bu kurumların ürün politikası her gelir seviyesine hitap edebilmektedir. Amaç en düşük fiyattan en yüksek kaliteye kadar uygun pazara girmektir. Bu politika moda endüstrisinde oldukça yaygındır. Örneğin;

- Armani markasına bağlı olarak çeşitli alt markalar mevcuttur;

Armani Exchange - 1991'de açılan hat, Kozmetik Giorgio Armani, Emporio Armani genç moda, Armani Junior çocuklar, Armani Jeans denim koleksiyonu, Armani Casa, mobilyadan çatal bıçak takımına kadar Armani iç mekan ürünleri, Armani Privé, televizyonda canlı olarak gösterilen ilk koleksiyon mağazalarda satılmamakta, gerçek yaşından gurur duyan kişiler Armani Collezioni, Armani Donna Armani Kitapları

etiketi altında pazara sunulmaktadır (Armani: Marka Tarihi. Emporio Armani Markasının Tarihi, 2012).

- Versace markasından örnek olarak Versace, Gianni Versace, Versus mevcuttur.
- Ralph Lauren, Polo ve Polo Sport; Donna Karan ve DKNY moda endüstrisinden yurtdışı örnekleri verilebilir.
- Sabancı Holding: Philsa, Kordsaglobal, Brisa, Bimsa, Lassa
- Altınyıldız: Beymen, Benetton, Boyner, Sisley örnekleri ele alınabilir.



Şekil 2. 7. Vakko Grubuna Ait Desteklenmiş Kimlikteki Mekân Tasarımlar

Kaynak: (Öztekin, 2022).

Türkiye de kurum kimliğinde başarılı firmalardan Vakko: V2k Designers, Vakkorama, Vakko L'atelier, Vakko Hotel & Residence, Vakko Esmod, W Collection, Vakko Bistrrot, Vakko Bridal, Vakko Chocolate, Vakko Home gibi hedef kitleye göre yan gruplara sahiptir. Şekil 2.7’de Vakko grubuna ait desteklenmiş kimlikteki mekân tasarımlarına yer verilmiştir. Bu yan grupların tarzları ve hitap ettiği kitle farklı olsa bile sunduğu hizmet, kalite, kurumsal değerler aynıdır. Kurumun sivri dinamik şekillerden oluşan yazı karakteri mekânlara yansıtılmaktadır. Gruplar konseptlerine uygun kavramlar ile kimlik oluşturulup mekânlar tasarlanmıştır (Öztekin, 2022).

c) Marka kimlikli mekan tasarımı

Kurucu ana firmanın geri palanda olduğu kurum kimliği ve marka kimliğinin, sahip olduğu diğer kurumların birbiriyle farklılaştığı; bir dizi markaya sahip olmasıdır.

Stratejik olarak aynı hedef doğrultusunda oldukları fakat özgür kimliklere sahiptirler (Baker & Balmer, 1997) Aktaran (Öztekin, 2022).

- Koç: Beko ve Arçelik markası
- İntitex: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ve Uterqüe
- Kering SA: Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen Brioni
- Capri Holding Limited: Versace, Jimmy Choo, Micheal Kors



(a)



(b)

Şekil 2. 8. LVMH Gruba ait marka kimlikli mekânlar Louis Vuitton (a) ve Dior örneği (b)

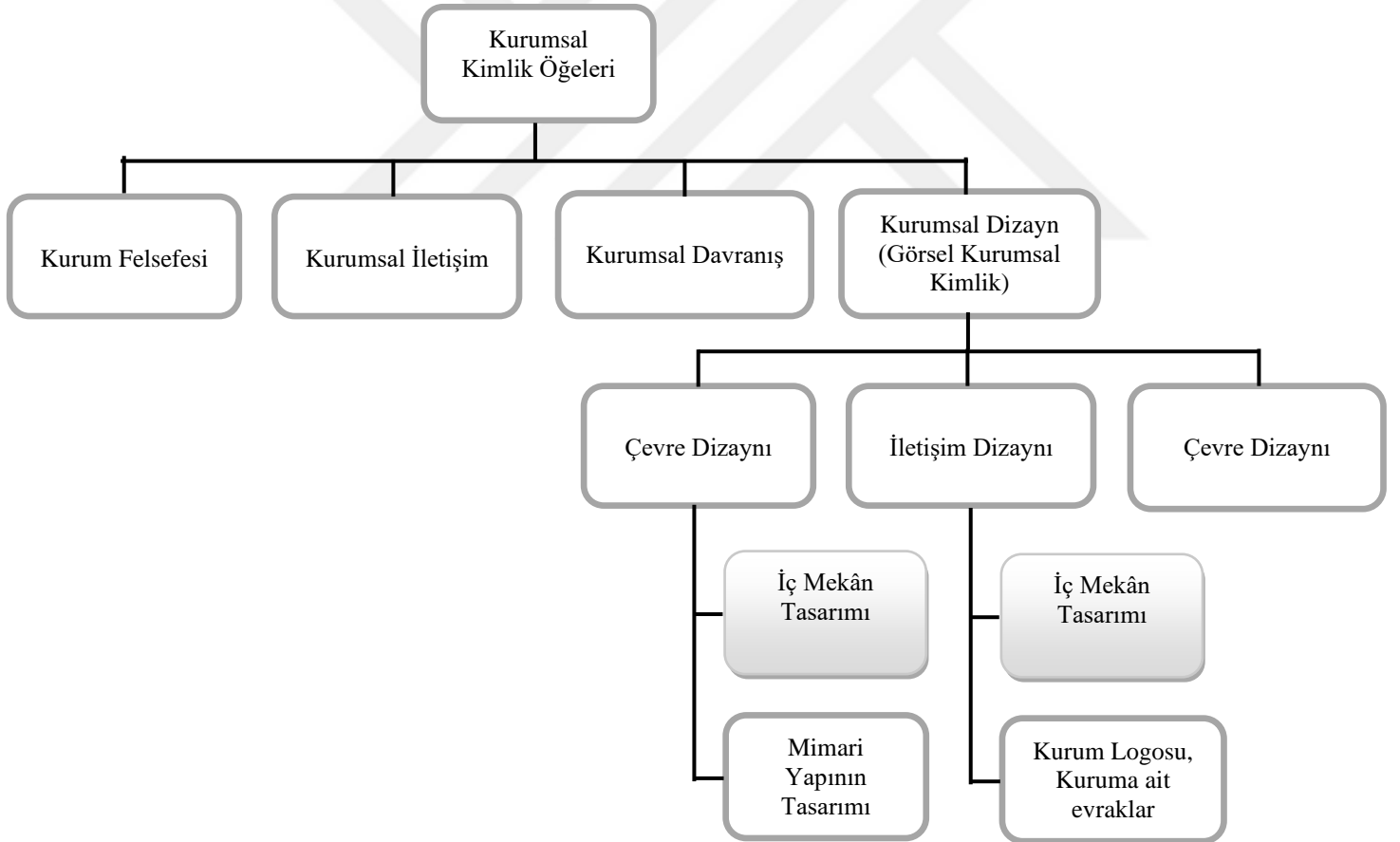
Kaynak: (Mcalpine, 2019) ; (Mcalpine, 2019).

“Moet Hennessy Louis Vuitton” şirketler grubu LVMH olarak bilinen bu kurum görsel tarz olarak farklılaşırken aynı kalite- fiyat-hizmet- değer-büyüme hedefleri politikasına sahip kurumsallaşmış markalardır. LVMH’de giyim, kozmetik, moda aksesuarları, takı, parfüm, alkollü içkiler, saatler, şarap ürünlerinin satışı faaliyet göstermektedir. LVMH çatısı altında faaliyet gösteren lüks markalar Luis Vuitton, Dior, Celine, Fendi, Bulgari, Fenty, Marc Jacobs, Kenzo, Givency, De Beers gibi markalar yer almaktadır. Şekil 2. 8’de LVMH Gruba ait marka kimlikli mekânlar Louis Vuitton ve Dior örneğine yer verilmiştir. LVMH’ni vizyonu bütün dünyada batılı “Art de Vivre”i (yaşam sanatı)’nı temsil etmektedir. LVMH’nin beş önemli değeri vardır. Bunlar yaratıcı ve yenilikçi olması, kusursuz ürün hedeflemesi, marka imajını benimsemesi, her şeyde en iyi olması ve girişimci ruhuna sahip çıkması (Temporal, 2012).

Dev lüks markaların marka kimlikli mekân tasarımına ağırlık verdiği görülmektedir. bir şirket altında birleşerek kurumsal kimliklerini güçlendirip globalleşmektedirler. Şirketin belirlediği kurumsal kimliği hizmet, ürün, mekân, kültür, işleyiş gibi ilişkili her yönden kabul edip uygulamak zorundadırlar.

2.1.3.5. Kurumsal kimlik ve iç mekân ilişkisi

Bir kurum kurumsal kimliğini; farklılık yaratarak, farklı hissettirerek rakiplerinin arasından sıyrılarak ortaya çıkarır. Mimaride ise yapılar ve mekânlar arasındaki farklılıklar alıcıda seçicilik oluşturur. Mekânların alıcıda uyarı oluşturması için diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyması gerekmektedir. Yani bir kimliğe sahip olmak ister. Mekân kimlik sahibi olmasıyla diğerlerinin aralarından sıyrılarak alıcıda uyarı oluşturur ve fark edilir.



Şekil 2. 9. Kurumsal kimlik öğeleri

Kaynak: (Margulies, 1977; Olins, 1989; Anson, 2000; Yazıcıoğlu & Meral, 2011).

Bir kuruma tanımlanmış kurumsal kimlik ile mekânın algısal anlamı birbiri ile uyum sağlamalıdır. Kurum kültürü, kurum stratejisi, ürün veya hizmeti, tasarım öğeleri, kurumsal davranış görsel kurumsal kimliğin oluşmasında yardımcı olan öğelerdir. Kurumsal dizayn bir kurumun kendini görsel olarak ifade etme şeklidir. Kurumsal dizaynı oluşturan en önemli unsurlar arasında marka, logo, yazı, renk, mimari dizayn yer almaktadır (Pflaum, 1989). Görsel kurumsal dizayn ise en doğru bir şekilde kurumun iç mekan tasarımı ile yansıtılabilir. Kurumsal dizayn kurumun hedeflerini doğru bir şekilde ifade etmesine yardımcı olan kurumun kimliğini görsel ifade etme biçimidir.

Kurumsal dizayn kurum kimliği oluşturan dört unsurlarından biridir. (Okay, 2018) (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011). Kurumsal dizayn üç ana başlıktan oluşmaktadır Şekil 9'da görüldüğü üzere iç mekan tasarımı hem iletişim dizaynı alt başlığında, hemde çevre dizaynı alt başlığı altında yer almaktadır. İç mekan ve kurumsal kimliği oluşturan ölçütler iletişim ve çevre dizaynı ile ilgilidir.

2.1.4. İç Mekân Ve Kurumsal Kimliği Oluşturan Ölçütler

Kurumsal kimliğe sahip veya oluşturulmakta olan işletmelerde, iç mekân tasarımı yapılırken tasarımcıların dikkat etmesi gereken hususlar mevcuttur. Bu işletme mağaza, otel, banka, eğitim kurumu, hastane, restoran gibi birçok mekân olabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde iç mekânda kurumsal kimliği oluşturan ölçütler mağazalar üzerinden ele alınarak işlenmiştir. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar referans alınarak ölçütler yedi alt başlık altında açıklanmıştır.

1. Logo ve marka kimliği
2. Renk
3. Malzeme
4. İç mekân donatıları ve aksesuar
5. Aydınlatma/Işık
6. Form ve biçim
7. Sanat eserleri ve dekorasyon

Alt başlıklar kavramsal açıklamalarıyla beraber ele alınacaktır.

2.1.4.1. Logo ve marka kimliği

Logo, bir grubun adını, amacını, hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak için kullanılan özgün bir semboldür. Kurumlar sahip oldukları logo ile rakiplerinden farklılaşırlar, kopyalanma veya kötüye kullanımdan korunmuş olurlar (Stemle, 1990) Aktaran (Sizyek, 2009). Logo, bir kurumun yapılarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. İç mekanda da kurumsal kimlik yansıtmak için logo veya sembol kullanılmaktadır. Logonun doğru yerde ve doğru şekilde kullanılması yapıya aidiyetlik katar ve hedef kitleler arasında güven duygusu oluşturur.

Logo tasarımda renk, yazı tipi ve şekil gibi bileşenler önemlidir. Renk seçimleri kurumun etkin olduğu faaliyet alanına uygun olarak seçilmelidir. Yazı tipi seçimi şirketin mesajını duygu aktarımını sağlamalıdır. Şekil seçimi ise şirketin imajını yansıtabilen özgün bir tasarıma sahip olmalıdır.

Logolar genellikle iç mekânda kullanılacak malzemelerde, duvarlarda, tavanda, zeminde, kapılarda, mobilyalarda, ev tekstil malzemelerinde, diğer aksesuarlarda ve benzeri yerlerde kullanılır. Logo kurumsal kimlik için önemlidir. Çünkü kurumun kolayca tanınabilirliğini sağlar, bu yüzden kurumun marka imajını taşıyan önemli bir unsurdur. Logo kurumsal kimlik rehberliğini taşıdığı için iç mekân tasarımına uygun biçimlerde kullanılmalıdır.

2.1.4.2. Renk

İç mekânda kurumsal kimliği oluşturan en önemli ölçütlerden biri renk seçimidir. Renk, bir yapının yapısı ve karakteri hakkında ipuçları verir ve marka algısını kullanmaya yardımcı olur. Renkler, insanların hissiyatını kazanması ve özellikle markanın hedef kitlesiyle uyumlu olması gerektiği için dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.

Bir çok renk ile duygu ve fiziksel özelliklerle eşleştirilmektedir. Kendilerini belirli bir şekilde tasvir etmek isteyen işletmeler belirli çağrışımlarda ki renkleri tercih ederler. Örneğın canlı ve genç görünmek isteyen işletmeler parlak renkleri tercih ederler. Varlıklı ve sofistike algı yaratmak isteyen işletmeler siyah, mor veya bej rengini seçerler (Cunningham, 2017).

Kurumsal kimlik bilgileri ile iç mekânlar da kullanılan renkler uyumlu olmalıdır. Logo rengi, mobilya, duvar boyası, perdeler ve diğer dekoratif aksesuarlar

arasındaki renk uyumu, kurumsal kimliği doğru aktarma konusunda yardımcı olacaktır. Ayrıca, renklerin birbiriyle bağlantısı da önemlidir. Tasarımcılar kurumların resmi renkleriyle uyumlu ve uygun renkleri seçerlerse, tasarımda profesyonel bir başarı sağlamış olurlar.

Herhangi bir marka belirlediği bir rengi kurum kimliğinin odağı olarak kullanabilir. Fakat günümüzde kurum sayısı fazla olduğundan dolayı neredeyse renklerin hepsi kullanılmış durumdadır ve renklerin öznelendirilmesi ve özelleştirilmesi mümkün değildir.. Bu yüzden ana renkler ara renklerle güçlendirilerek fark yaratarak piyasada kendini gösterebilir. Kurumun seçtiği bir renk başka renklerle tutarlı şekilde kullanılabilirse, şirketin imzasının parçası haline gelir.

Bir kurum kimliğini oluştururken renk seçerken kendisine sorması gereken önemli sorular vardır.

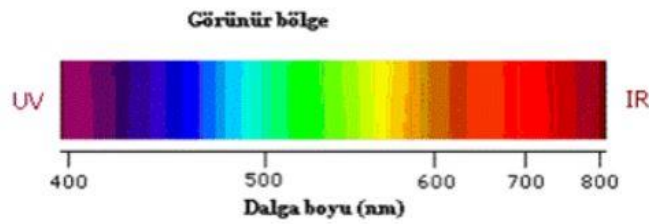
-Kurum için seçilen renk ne tür bir anlam taşımaktadır. İletmek istediği duyguyu içeriyor mu?

- Kurum felsefesine uygun mu ?

- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu? (Okay, 2018).

Kurum için ilk belirlenen renk daha sonra değiştirilmemelidir. Markanın tanınabilirliğini ve hedef kitlenin algıda seçiciliğini zedeleyebilir.

Bir kurumun rakiplerinin renkleri ile karşılaştırıldığında zıtlık oluşturmalıdır. Bazı işletmeler renk araştırmalarından faydalanırken, bazı şirketler bunu tercih etmeyerek sıradanlık riski ile karşı karşıya kalırlar.



Şekil 2. 10. Dalga boyu

Kaynak: (balikesir.edu.tr, 2023).

Kurum kimliği için renk seçimi yapılırken renk bileşenlerini, birimlerini hedeflediği mesaj ve markanın yapısını göz önünde bulundurmalıdır. Şekil 2.10'da renklerin dalga boyuna yer verilmiştir. Renklerde dalga boyu kırmızıdan maviye doğru ilerledikçe daha olumlu etki yaratır (Dağlı, 2013). Belizzi'e göre soğuk renkler daha olumlu algılanır. Soğuk renkler güven verir ve karar alma sürecini hızlandırır. Bu

yüzden yüksek fiyat ve daha yüksek riskin olduğu yerler perakendecilerin mekân tasarımında soğuk renkleri kullanmaları doğru olur (Bellizzi J.A. and Hite R.E., 1992).

Örneğin, bankaların iç mekânlarında ya da logolarında soğuk renklerle tasarlanmasıyla karşılaşırız. Bankalar genellikle mavi veya yeşil tasarlanmaktadır çünkü bu renkler güvenlik ve istikrarı ifade etmektedir. Bir gençlik merkezi veya eğlence şirketi için ise daha canlı renkler tercih edilmektedir çünkü canlı renkler canlılık gençlik ve enerji hissini uyandırır.

Alpert, renklerin tüketiciler üzerinde ki algı etkilerini araştırırken tüketicilerin mavi renk şemasına sahip mağazalara geri dönme olasılığının turuncu mağazalara göre yüzde 15 daha fazla olduğunu aktarmaktadır (Cunningham, 2017).

Tüm bu unsurları dikkate alarak, kurumsal kimliği oluşturan renklerin etkili bir şekilde düşüncelerine yardımcı olabilir.

Tablo 2. 1. Merkle'nın Renklere yorumladığı değerler aktaran

Karesteristik	Renkler	Atfedilen Değer
I. Renk Tonları a) Temel renkler	Kırmızı Turuncu	Aktif, dinamik, güçlü, olgunlaşmış, ışıltıdayıcı, parlak, sıcak
	Sarı Yeşil Mavi	Sıcak, neşeli, güneşli, açık, temiz, Genç, doğal, canlı Uzak, semavi, soğuk, açık, ferahlatıcı
	Erguvan	Mahrem, sıradışı, sır dolu
	Beyaz Gri Siyah	Dikkat çekici, klinik, temiz, terbiyeli, göze batmayan, tutucu, terbiyeli, açık, saf
	Toprak renkleri Metalik renkler (Gümüş Altın Bronz)	Sıcak, rahat, göze batmayn, doğal Teknik, çağdaş Güncel, asil Sıcak
b) Renk karışımları	Pastel renkler Mat renkler Metalik renkler	Koruyucu, mahrem, dişi, bakımlı, şefkatli Tutucu, göze batmayan, erkeksi, kusursuz Çağdaş, profeyonel, parlaticı

II. Açıklık/güçlülük	Soluk Güçlü	Pasif, şefkatli, dışı Aktif, kuvvetli, güç dolu, canlı, erkeksi
III. Parlaklık	Yüksek parlaklık Yarı mat Mat	Temiz Yumuşak, net olmayan, Basit, sert
IV. Renk yerleşimi	Yukarıda Aşağıda Solda Sağda Merkezi	Uzak, hafif Sabit, temel, sağlam Geriye itilmiş, pasif Aktif, öncelikli Önemli, ön plana çıkan
V. Renk şekli	Şekil Muntazam Muntazam olmayan Büyük Büyük Küçük	Tanınmış, sakinleştirici İlginç, yeni, heyecan verici Hükmedici, önemli, yüksek sesli Sessiz, ihtiyatlı, sessiz

Kaynak: (Okay, 2018).

Uluslararası olarak kurum renkleri seçilirken Merkle'nin düzenlediği Tablo 2.1'den yararlanılabilir. Ama bölgesel olarak kurum rengi seçilirken renklerin kültürlere göre anlamsal farklılıklarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Renkler seçilirken, dönemin modasına uygun renk tercih etmek yerine zamansız renkler tercih edilmelidir. Moda yaşayan bir olgudur, dönemlere göre renklerin popülerliği değişkenlik gösterebilmektedir.

Son olarak, renk için yer ve mekânın çevre koşullarında da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir restoranın iç mekânı için oturum ve sıcak renkler tercih edilirken, bir ofis için daha sakin ve dağıtıcı renkleri kullanmak gerekmektedir.

2.1.4.3. Malzeme

Malzeme seçimleri iç mekân kurgusuna, tasarımına bağlı olarak değişiklik gösterir. Mağazanın konseptine uygun, imajını yansıtabilecek malzeme tercihleri yapılır. Bazı mağazalar kullandığı malzemeler ile görsel imajını ortaya koyar. Moda sektörünün değişken ve canlı olmasından dolayı bazı zincir moda mağazaları özel günlerde ve sezonlarda değişiklik yapmaktadırlar. Mağazalarda genel olarak kullanımı kolay, değiştirilebilir, uzun vadeli ve ekonomik malzemeler tercih edilmektedir.

Doğru malzeme seçimi başarılı bir tasarım elde etmek için önemli bir husustur.

Tasarımcının malzemeyi iyi tanınması gerekmektedir. Malzeme seçimi üç ana kritere dayanır;

- Uygulama ve kullanım kolaylığı
- Yansıttığı imaj
- Maliyet (Din, 2000).

Bu kriterlerle beraber malzemenin ömrü de malzeme seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Malzemenin uygulama biçimi ve farklı malzemeler ile bir arada kullanılması yaratacağı imajda farklılık oluşturur. Malzemelerin kendilerine ait dilleri vardır. Doğal taş sağlamlık, güç ve kuvvet imajı verirken, ahşap köklü bir kurum geçmişi imajını verir. Metal ve benzeri parlak malzemeler ise teknolojik ve yenilikçi bir imaj ortaya koyar. Zincir mağazalar kolay hatırlanmak, ayırt edilmek için benzer malzeme bütünlüğü ile konseptlerini tekrar ederler.

Malzemelerin mağazalarda uygulandıkları yüzeyler olarak

- a) zemin,
- b) duvar,
- c) tavan,
- d) cephe başlıkları altında dört grupta malzeme kullanımına ele alınmıştır.

a) Zemin malzemesi

Döşeme kaplama malzemesi seçimi mekânın kimliğini ortaya koyar. Zemin malzeme seçimi tasarım bütünlüğü ve imaj açısından önem arz etmektedir. İç mekân tasarımında döşeme bitirme malzemesi diğer elemanlara göre baskın olmamalıdır. Mağazanın imajını doğru yansıtabilme için tasarımcının malzemenin karakteristiği hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Bir mekanda döşeme bitirme malzeme seçimine yönelik kriterler aşağıda maddelenmiştir (Toydemir, Gürdal, & Tanaçan, 2004);

- Temizlik ve bakım
- Kimyasal ve mekanik özellikleri
- Yüzey özellikleri, görsellik, konfor, ergonomi ve kullanıcı talepleri
- Yüzey özellikleri sonucu oluşabilecek güvenlik sonuçları

Döşeme bitirme malzemesinin dokusu ve rengi mekânın tasarım bütününe oluşmasında etkilidir (Toydemir, Gürdal, & Tanaçan, 2004, s. 303). Bu kriterlerin yanı

sıra zemin kaplama malzemesinin üzerindeki kullanıcı trafiği ve üzerine binecek yük doğru hesaplanmalıdır. Kadın topuklu ayakabısının noktasal etkisi, iç mekan donatı elemanlarının yükü, sergilenen araba, sanatsal objeler gibi bir çok etkenler ele alınarak malzeme seçimi yapılmalıdır.

Bölümlü mağazalarda iç mekanda farklı zemin malzemeleri kullanılarak mağazaların bölümlerini belirtir, sirkülasyon alanı ortaya çıkarılabilir (Aydın, 2022).

Günümüzde mağaza tasarımında zemin malzemesi için çok sayıda seçenek mevcuttur. Zemin bitirim malzemeleri yapısal özellikleri üzerinden gruba ayrılır.

1. Ahşap Parke
2. Taş
3. Plastik Malzemeler
4. Halı
5. Cam
6. Beton

1. Ahşap parke, lifli ve homojen bir dokuya sahiptir. Canlı bir dokunun ürünü olmasından dolayı sıcak bir algıya sebep olur (Eriç, 1994). Parkeler masif, lamine ve laminat parke olarak üçe ayrılmaktadır.

Kaplama ve parkelerin yerleştirilme yönü dolaşım yönüne göre yerleştirilerek mekanda yönlendirme yapılabilir. Akustik değerler ve kaymazlık özelliği nedeniyle tercih edilir. Farklı doku, renk ve tonlarda çeşitleri vardır. Zemine yapıştırılarak veya yüzer sistem üzerine uygulanmaktadır.

2. Taş, doğal ve kompozit taşlar olarak ikiye ayrılır.

- Doğal taşlar; mermer, granit ve traverten.
- Kompozit taşlar; seramik, mozaik, gre karo, porselen karo.

Döşeme kaplama malzemesi seçilirken mağazanın hedef kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır. Düşük gelir düzeyine hitap eden mağazalarda (LC Waikiki, Koton) açık renk yada ahşap gibi zemin kaplaması tercih edilirken, lüks ve yüksek gelirli mağazalarda (Louis Vuitton, Versace) koyu renkli yada doğal taş zemin kaplaması tercih edilmektedir (Aydın, 2022).

Doğal taşlar uygulama ve bakım masrafından dolayı zincir ve Avm mağazalarında sık tercih edilmez. Akustik açıdan olumsuzdur. Kaliteli ve pahalıdır. Ama lüks, sağlam ve kalite imajı açısından mağazalarda tercih edilebilmektedir.

Kompozit taşlarda doku ve renk seçenekleri fazladır. İşçiliği ve temizliği kolaydır. Ve daha ekonomiktir. Ekonomik ve düşük bütçeli mağazalarda tercih edilir.

3. **Plastik malzemeler**, plastik esaslı bu malzemeler epoksi (poliepoksit) , PVC (poliviklorür) ve poliüretan olarak sınıflandırılır. Genel özellikleri olarak çok çeşit renk ve dokuya sahiplerdir. Aşınmaya karşı dayanıklıdırlar. Ve ekonomiktir.
4. **Hali**, içeriği yün ve naylon oranına göre çeşitlendirilir. Yapısı itibari ile genellikle yumuşak yapıdadır. Akustik özelliğe sahiptir, sesi yutar. Davetkar bir atmosfer yaratır. Genellikle özel, lüks mağazalarda modüler veya lokal olarak tercih edilir.
5. **Cam**, lamine cam biçiminde kalınlığı 24-40 mm arasında zemine uygulama yapılmaktadır. Lamine ara tabakası sayesinde farklı renkli yüzeyler elde edilebilir. Yansıtıcı ve saydam özelliğe sahiptir. Bu yüzden döşeme kullanıldığı zaman güvensizlik hissi yaratmaktadır (Özkan, 2009).
6. **Beton**, yapısı gereğince basınca dayanımı yüksektir. Ekonomik bir kaplama malzemesidir. Zemine uygulandıktan sonra özel yöntemlerle düzeltilir. Cilalanmış parlak yüzey ve renk çeşitleri vardır. Son zamanlarda sulandırılmış betonun zeminde bitirme malzemesi olarak kullanılmasıyla yapı malzemesi sınıfının yanı sıra bitirme sınıfına da dahil olmuştur (Din, 2000).

b) Duvar ve bölücü elemanlarda malzemesi

Duvarlar mekanın yapısal görevlerini yerine getirmesinin yanı sıra, mağazanın sergileme alanı, reklam-tanıtım, yönlendirme, estetik gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Mağaza duvarlarının zemin ve tavan ile ilişkisi gözetilerek bitiş malzemesi tercih edilmelidir. Tasarımcı bitmiş mağaza tasarımında duvarların ne kadarının göz önünde bulunacağını hesaplamalıdır. Seçilen malzemenin mağazanın genel tasarımına uygun kurumun imajını doğru aktarabilmelidir.

Artan rekabet ortamı ve kiraların yüksek olması mağazaların her alanı değerli kılmaktadır. Duvar yüzeylerinin dahil olmak üzere verimli kullanılarak istenilen mesajı iletebilmesi gerekmektedir. Duvar malzemesi hem mekanın işlevini karşılamalı, hemde ruh halini etkileyerek müşteri ile iletişime geçmelidir.

Günümüzde mağazalarda duvar kaplaması görevini yerine getirebilecek sayısız malzeme seçenekleri mevcuttur. Kullanılacak malzemelerde doku, renk, ışık gibi etkenler hesaba katılarak çeşitli kombine tasarımlar elde edilebilir. Mağazalar moda ve gündem odaklı sezonluk, özel günler gibi birçok sebeple yenilenen tasarımlara sahip

mekanlar olması göz önünde bulundurulmalı ve gerektiğinde yenilenebilmeli, bakım, onarım ve temizliği kolay olmalıdır. Mağazalarda kullanılacak kaplama malzemeleri şu şekilde sınıflandırılabilir.

1. Sıva
2. Boya
3. Kumaş ve Kağıt
4. Taş
5. Ahşap
6. Plastik
7. Metal
8. Seramik
9. Cam ve ayna
10. Diğital

1. Sıva, boya-sıva karışımı ile duvara üç boyutlu heykelimsi veya dekoratif uygulamalar yapılarak hareketlilik sağlanır. Cam, beton, fiberglas ve çeşitli kimyasallar ile beraber kullanılarak çeşitli sıva kaplamaları yapılır (Fitch & Knobel, 1990). Özel tasarım duvar kaplamaları, sık sık değiştirilemez. Genel olarak butik, üst gelir düzeyi mağazalarda tercih edilir. Müşteriye mistik ve özel bir mekana girdiğini hissettirir.

2. Boya, en yaygın ve ekonomik duvar kaplama çeşididir. Kolay uygulanır, dayanıklı, temizlenebilir bir malzeme çeşididir. Her renk çeşidine ulaşılabilir ve kolaylıkla değiştirilebilir.

Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır. İncelticisi su ise su bazlı boya olarak adlandırılır. İncelticisi tiner ise sentetik esaslı boyalar olarak gruplandırılır bunlar; plastik, akrilik ve silikon esaslı boyalardır (Fitch & Knobel, 1990) (Karacalı, 2012).

3. Kağıt kaplamalar, duvar kaplamaları pürüzsüz temizlenmiş duvar yüzeyine yapıştırılarak uygulanır. Sayısız desen ve renk seçeneği mevcuttur.

Vinil kaplama, doğal kaplama, tekstil kaplama ve kağıt esaslı kaplamalar olarak çeşitlendirilebilir. En yaygın tercih edilen vinil kaplamadır (Özkan, 2009). Boyaya göre daha kısa zamanda uygulanıp kullanılmaktadır. Fakat boyaya göre maliyeti daha yüksektir.

4. Taş, duvar kaplamasındaki tür seçimi zemin ile benzerdir. Taşın dokusu, aşınması, estetik değerleri, duvarın taşı taşıyabilmesi tasarımcının gözetmesi gereken

durumlardır. Taşın kalitesi kalıcı, sağlam bir mağaza imajı sağlar ve mekan kimliğine büyük derecede katkı sağlar (Karacalı, 2012).

5. **Ahşap**, kendine has karakteristiği olarak mekanda sıcak bir atmosfer yaratır. Genellikle ısı ve ses yalıtımı açısından oldukça avantajlı olmasından dolayı tercih edilir. Kullanılan ağaç türleri çam, köknar, kayın, gürgen, karaağaç, dişbudak ve cevizdir. Kullanıldığında mekana zenginlik ve köklülük imajını aktarır.
6. **Plastik**, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle plastik malzemelerin kimyasal ile birleşimi çeşitlenmiştir, sayısız kompozit plastik kaplama malzemesi bulunmaktadır. Genellikle hafiftir, mukavemetleri ve yalıtım değeri yüksektir. Geniş renk skalasına sahiptir saydam-opak, mat-parlak olabilirler. Kullanıldığında mekana yenilikçi, modern algısını iletir.
7. **Metal**, grubu olarak paslanmaz çelik, bakır, çinko levha, alüminyum, galvaniz sac kullanılmaktadır. Birleşim detaylarında su ve ısı geçirimsizliğine karşı önlemler alınması gerekmektedir. Paslanmaz çelik ve alüminyum en sık kullanılan metal duvar kaplamalarındandır. Doğası gereği yüksek teknolojik, yenilikçi bir mağaza imajı oluşturur.
8. **Seramik**, özellikle ıslak hacimlerde tercih edilir. Su geçirimsiz, mukavemetli, dış etkenler karşı dayanıklıdır. Farklı renk, desen, belli boyut ve şekilleri mevcuttur.
9. **Cam ve ayna**, mekanın daha geniş ve aydınlık algılanmasını sağlar. Cam tuğla, cam ve ayna farklı renklerde kullanılabilir. Doğru kullanıldığında ferah ve modern bir hava katabilir.

Aynalar duvarlarda kullanıldığında müşteriyi deneme kabinine gitmeden deneme olanağı sağlar.

Cam çeşitleri cam tuğlalar ışık geçirgenliği vardır ama ısı kaybına neden olur.

10. **Dijital ekranlar**, teknolojinin gelişimi ile duvarları tamamen kaplayabilmektedir. Reklam, yönlendirme, sunum, yansıtma, hatta teknolojik ayna, dijital enstalasyon gösterileri gibi birçok işleve sahiptir. Başlangıçta yapımı maaliyetlidir. Ama istenilen algı kolayca elde edilir. Cephe ve iç mekanda lüks moda mağazalarda tercih edilmektedir.

c) Tavanda kullanılan malzemeler

Tavan tasarımı mağazanın atmosferini ve imajını etkileyen son derece önemli tasarım öğelerindedir. Tavan bölümünde birçok sistem yer almaktadır. Aydınlatma,

elektrik kabloları, havalandırma, yangın alarmı, söndürme sistemi, güvenlik elemanları gibi çok sistem bir arada yer almaktadır. Bu sistem bütünü tasarımcının tercihinine göre açık veya asma tavan şeklinde kapatılarak tercih edilebilir. Tavan tasarımı mağazaların konseptlerine bağlı olarak değişkenlik gösterir.

Asma tavanlar özellikle insanların yoğunlukta olduğu ve tavan yüksekliğinin yeterli bulunduğu durumlarda yaygın olarak tercih edilmektedir.

Tavanların yüksek olması ferah, basık olması ise sıkıcı ve boğuk bir atmosfer oluşturur. Yüksek tavan küçük mağazalarda iç mekânın daha geniş algılanmasını sağlar (Özkan, 2009).

a) Cephe malzemesi

Mağazanın cephesi müşteri ile ilk iletişime geçen öğelerden biridir. Bu yüzden cephede kullanılan malzeme çok kritiktir. Cephe müşterinin ilgisini çekmeli ve mağazaya yönlendirmelidir. Cephede kullanılan tüm bileşenler mağazanın türünü, kimliğini ve imajını ortaya koyar.

Mağazada cephe malzemesi seçilirken mağazanın coğrafi bölgesi, kentsel konumu, meteorolojik etkileri (güneş ışığı, sıcaklık, yağış, rüzgâr vb.) biyolojik etkenler, iklim ve mimari tasarım kriterlerine uygun olarak tercih yapılmalıdır.

Her malzeme cepheye uygun değildir. Ahşap, taş, plastik, metal, cam gibi belli açılardan avantajlı malzemeler mağaza cephelerinde genel olarak tek başına ya da birlikte kullanılmaktadırlar.

1. Doğası gereği fiziksel görünümünden dolayı doğal ya da yapay **taş** kullanılan cepheler; sağlam, uzun ömürlü, dayanıklı, oturmuş imajını verirler.
2. **Ahşap** canlı bir doku ürünü olması ile cephelerde kullanıldığında doğal, sıcak, köklü bir imaj sağlar.
3. **Metal** çeşitleri kendi içlerinde farklı imaj sunar. Çelik gibi gümüş, gri renkler çağdaş, yenilikçi, teknolojik imajı yansıtırken bronz pirinç gibi maliyeti yüksek metaller zengin ve kalite imajını verir.
4. **Plastik** esaslı malzemeler genel olarak diğer dış cephe malzemeleriyle kompozit olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin ve diğer kimyasallar ile birlikte kullanımı ile istenilen formlarda cephe tasarımına olanak sağlamaktadır. Tasarımcılar özgün tasarımlar ile kurum kimliğini rahatlıkla yansıtabilirler.

5. **Cam** cephelerde özellikle mağazaların vitrinlerinde tamamen veya kısmen göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Cep cepheler mağazaya modern bir imaj sağlar. Vitrin dışında cephelerde cam tuğla opak veya yarı opak ayna olarak kullanımları karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.11'de Hollandalı mimarlık firması MVRDV tarafından tasarlanan “kristal evler” yer almaktadır. Bu yapı özel olarak tasarlanmış yüksek mukavemetli cam tuğla ve yapıştırıcı ile 2016 yılında tamamlandı (Levy, 2019).



Şekil 2. 11. Amsterdam'ın popüler alışveriş caddesi Pieter Cornelisz Hoofstraat'taki mağazalarında yer alan Kristal Evler adlı bina

Kaynak: (Levy, 2019).

2.1.4.4. İç mekân donatıları ve aksesuar

Mağazalarda iç mekân donatıları; ürünleri sergilemek, düzen oluşturmak, ürün grubunu bölmek, depolamak, muhafaza etmek ve mağaza içerisinde sirkülasyonu yönlendirmek amacıyla kurum imajına uygun tasarlanarak yer verilir. Doğru tasarım ile mağaza alanı en verimli şekilde kullanılmalıdır. Markalar, kurum kimliğini ve imajını iç mekân donatılarıyla aktarabilir. Mobilyaların, aksesuarların ve diğer iç mekân donatılarının türü, malzemesi, işlevinin beraberinde mekândaki yerleşim biçimi mağaza atmosferini oluşturur ve markanın imajını yansıtır.

Mağazalarda iç mekân donatı elemanları genel olarak ürünleri sergileme elemanları olarak kullanılmaktadır. Bu nesnelerin hareket edebilen kolayca sökülebilen esnek elemanlar olması gerekmektedir.

Sergileme amacı ile kullanılacak iç mekân donatı elemanlarının müşterinin göz hizasına uygun şekilde tasarlanmalı, yerleştirilen ürünler; boyut, tür olarak birbirine uyum sağlamalıdır. Sergileme elemanları olarak raflar, askılar, mankenler, camekânlar,

gondolalar (kademeli raf sistemi) ve sepetler genel olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bağımsız tavan ve duvara asılı sergilenmektedir (Aydın, 2022).

Mağazalarda yer alan iç mekân donatı elemanlarının işlevleri Lewison tarafından şu şekilde maddelendirilmiştir.

- Ürünleri kategorilerine göre tanımlamak
- Dikkat çekici bir sunum oluşturmak
- Satışları desteklemek
- Mağaza kimliğini doğrudan aktarabilmek
- Düzenli mağaza atmosferini oluşturmak (Lewison, 1997).

İç mekân donatı elemanları mağaza içerisinde konum ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmıştır (Karacalı, 2012).

1. Konumlarına göre mağaza iç mekân donatı elemanları:

- a) Duvarla bitişik donatılar: Dolaplar, raflar, duvara monte edilmiş askı sistemleri, panel sistemleri
- b) Ada (mekânda orta alanda yer alan donatılar: Mankenler, standlar, platformlar, gondolalar, ayaklı askı sistemleri, sepetler

2. Kullanım amaçlarına göre mağaza iç mekân donatı elemanları:

- a) Teşhir amaçlı donatılar: Ürün sergileyebilecek yüzeye sahip her tür ve şekilde ki elemanlar
- b) Genel amaçlı donatılar: Oturma elemanları, aynalar, kasa bankosu (Karacalı, 2012).

Mağazada kullanılacak olan iç mekân donatı elemanlarının sergilenecek olan ürün türüne uygun olarak tasarım yapılmalıdır. Donatıların tasarımı, satışa sunulmuş ürünler ile yarışmamalıdır. Donatının biçim, malzeme, strüktürel özellikleri hesaplanarak sergileme elemanları tasarımı ve montajı yapılmalıdır.

2.1.4.5. Aydınlatma/Işık

Aydınlatma teknik bir eleman olduğu gibi mağaza atmosferini yöneten bir unsurdur. Mağazalarda aydınlatmaların kullanımı müşterilerin alışveriş motivasyonunu kritik olarak etkilemektedir. Aydınlatmanın rengi ve kullanım şeklinin doğru kullanımı sonucu müşteri mağazada daha fazla zaman geçirir ve ürün satın alma potansiyeli artar.

Aydınlatmanın yanlış kullanımı ise müşterinin alışveriş motivasyonunu düşürür ve müşteri mekândan ayrılmak ister bunun sonucu mağazanın ürün satış verilerini doğrudan etkiler.

Mağaza aydınlatmalarında önemli ölçütler ışığın rengi ve aydınlık düzeyidir. Sıcak ışık renkleri; mağazada ev ortamının sıcaklığını samimiyetini anımsatır, aydınlık düzeyi azaldıkça (loş ışık gibi) bu etki artar. Soğuk ve beyaz ışık renkleri ise aydınlık düzeyinin artmasıyla mekânı dinamikleştirir.

Tablo 2. 2. Alışveriş mekânlarına göre ihtiyaç duyulan aydınlık düzeyleri

Alışveriş Mekânları	Aydınlık Düzeyi
Süpermarketler	750 lüx
Self servis mağazalar ve showroomlar	500 lüx
Mağazalar	300 lüx

Kaynak: (Şahin, 2006).

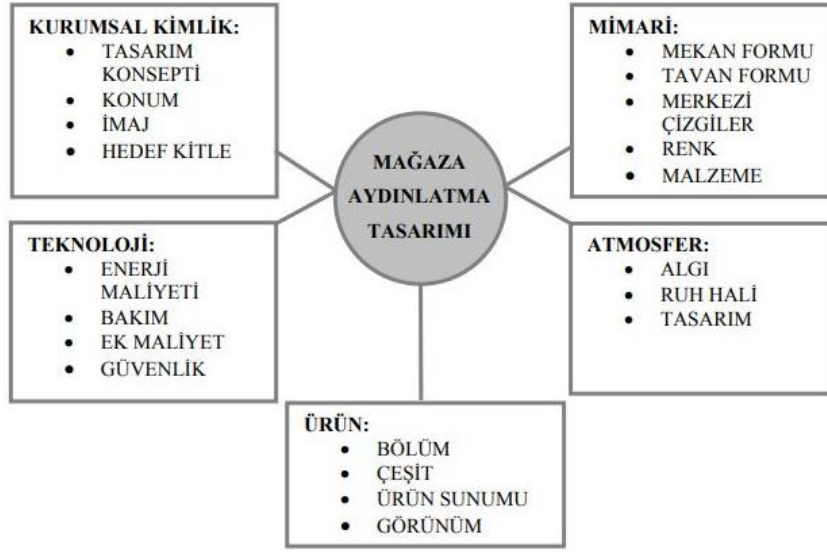
Alışveriş mekânlarının çeşitlerine göre aydınlık düzeyleri belirlenmesi üzerine alışveriş mekânları ve aydınlık düzeyleri tablo 2. 2’de yer verilmiştir. Alışveriş mekân çeşitleri gibi mağazaların alanlarına/bölümlerine uygun farklı aydınlık düzeyleri uygulanmaktadır.

Mağazaların ürün sergileme alanlarında 300 lux, deneme kabinlerinde 300 lux, satış alanlarında 300 lux, paketleme alanlarında 500 lux, ödeme noktasında 500 lux aydınlatma düzeyi uygulanmaktadır. Bu değerler mağaza tiplerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Aşçıoğlu, 2014).

Mağazalar genel olarak statik ya da kinetik olarak iki teknik ile aydınlatılmaktadır. Statik aydınlatma yaklaşımında armatürler ürün sergileme alanlarının üzerinden dağılacak konuma yerleştirilir veya homojen bir genel aydınlatma sağlayacak şekilde sabitlenir. Kinetik aydınlatma sisteminde ise genel aydınlatma değişiklik gösteren planlamaya uygun biçimde taşınabilir ve yönlendirilir. Bu iki aydınlatma yaklaşımının yanında spesifik bölgelerde ek bir aydınlatma gerekmektedir.

Mağazalarda aydınlatma müşterilere iki yönlü olarak rehberlik etmektedir. Öncelikle müşterinin mağazada hedefinde ki ürüne ve bölgeye yönlendirmesi diğeri ise müşterinin istediği ürünün her detayını kolaylıkla algılayabilmesini sağlamasıdır (Şahin, 2006).

Mağaza aydınlatma tasarımını etkileyen parametreler mevcuttur. Şekil 2. 12’de Şahin (2006) bu parametreleri beş alt başlık altında incelemiştir.



Şekil 2. 12. Mağaza aydınlatma tasarımını etkileyen parametreler

Kaynak: (Şahin, 2006).

Şekil 12’de mağazaların aydınlatma tasarımını etkileyen parametreler yer almaktadır. Aydınlatma ve kurumsal kimlik;

- Tasarım konsepti,
- Konum,
- İmaj ve
- Hedef kitle ile ilişkilendirilmektedir (Şahin, 2006). Verilen bu parametreler doğrultusunda aydınlatma seçimi ve tercihi yapılmalıdır.

Mağazaların temel amacı satış yapmaktır. Sergilenen ürünü en gerçek, doğal halini gösterecek biçimde aydınlatma yöntemi tercih edilmelidir. Doğru aydınlatma tekniği kullanıldığı durumda hedef kitle ile iletişime geçilir ve mağaza müşterinin odağı haline gelir. Gerek vitrin gerek mağaza içi sergileme alanlarında ki ürünler dışardan ve içerden ilk bakışta algılanıp müşteri ile iletişim kurmalıdır.

Aydınlatma elemanları teknik işlevinin beraberinde müşterileri mağaza içi dolaşımını yönlendirecek işlevde kullanılabilir.

2.1.4.6. Form ve Biçim

Mağazanın imaj algısı cephe ve vitrin ile başlayarak iç mekân tasarımı ile devam eder (Karacalı, 2012). Mağazaların varoluş nedeni ürün satışını sağlamaktır. Mağazalarda ki iç mekân tasarımının öncelikli amacı da ürün satışını en verimli biçimde

gerçekleştirmektedir. Müşteriyi iç mekân ile etkileyerek ihtiyacı olmayan ürünlerin satışı sağlamaktır. Mağaza tasarımı yapılırken kurum kimliği, hedef kitle, tüketici profili dikkate alınmalıdır. Mağaza planı tasarımındaki; yerleşim planı, dolaşım planı ve mağaza içi konumlandırma doğru ele alınarak mağaza içi sınırlı alanı en verimli şekilde kullanılması gerekmektedir.

Marka imajı, satış alanlarıyla ilişkiler yerler olması nedeniyle satış alanlarının mağazanın diğer fonksiyonları ile ilişkisine uygun olarak en konforlu şekilde marka imajını, kurum kimliğini yansıtmalıdır (Aydın, 2022).

Mağazanın konumu, mağazanın türü, mağazanın yapısal özelliklerinden; kolon yerleşimi, büyüklüğü, tavan yükseklikleri, kat sayısı, şeklinden yararlanılarak tasarım kurgusu oluşturulur. Mağazanın yerleşim planını, fonksiyonel ilişkileri oluşturmaktadır. Mağazanın bulunduğu yapının formu, dolaşım alanları ve ilişkilerine göre planlama yapılır.

Müşteri, mağaza içinde ki geçireceği süreçte konforlu ve basit bir ortam ile karşılaşmalıdır. Müşterilerin mağazadaki kısıtlı dolaşım imkânları göz önünde bulundurularak konsantrasyonlarının ve dikkatlerinin bozulmayacağı planlama yapılması gerekmektedir. Mağaza içi planın oluşturulabilmesi için öncelikle mağaza içi sirkülasyonun nasıl olacağı hakkında kararlar verilmelidir. Mağaza içi sirkülasyon ile ilgili bazı önemli kriterler ele alınmıştır (Özkan, 2009).

- Müşterilerin duvarları izleme ve duvarları takip etmeye eğilimleri vardır. Buna yönelik algı çalışması yapılmalıdır.
- Sirkülasyonda oluşturulan koridorlar en az 2 kişinin geçebileceği mesafede olmalıdır.
- Mağazanın orta alanına konumlandırılan sergileme üniteleri olması gerekenden uzun olmamalı, parça parça olmalı ve aralarında yeterince mesafe olmalıdır. Aksi durumda müşteriler mağazada daire çizerek dolaşırlar.

Çalışmanın bu bölümünde mağaza tasarımının kurumsal kimlik ile etkileşimi ele alınmaktadır. Mağaza içi sirkülasyon planı daha kapsamlı bir şekilde çalışmanın “Mağaza kavramı” kavramsal çerçevesinde “Mağazanın İç Mekan Tasarım Öğeleri“ konu başlığı altında ele alınacaktır.

2.1.4.7. Sanat Eserleri ve Dekorasyon

İşletmeler dekoratif amaçlı mağazalarda sanat eserleri ve dekorasyona yer verirler. Bu objeler işletmenin hedef müşteri kitlesini etkileyecek ve kurum kimliğini yansıtacak nitelikte seçilmelidir.

Çalışmanın kapsamında yer alan lüks marka mağazalar modanın öncüleri ve temsilcileri konumdadırlar. Bu mağazalar ürünleri sergilemenin yanı sıra heykel, obje, aksesuar gibi tasarım çizgilerini taşıyan sanat eserlerine yer verirler. Bu sanat eserleri ve dekorasyonların zaman zaman yenilendiği görülmektedir. Bu nesnelere mağazanın konumuna uygun olarak seçilmelidir.

Mağaza konumundaki farklılıklar sanat eserlerine yansıtılmalıdır. Mağazanın müşteri kitlesinin portföyü konuma paraleldir. Mağazanın hedef müşteri kitlesi mağazanın konumuna ve çevresine bağımlı olarak belirlenir. Hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekecek, ilgi alanına girecek tasarımlara yer verilmelidir.

2.2. MAĞAZA VE LÜKS MARKA KAVRAMI

Çalışma kapsamında bu bölümde mağaza ve lüks marka kavramı ele alınmaktadır. Öncelikle mağaza kavramının oluşumunun temel nedeni olan alışveriş kavramının tarihi gelişimi, alışveriş mekânlarının çeşitleri ve işlevsel farklılıkları açıklanmıştır. Alışveriş mekân çeşitlerinden olan mağazanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Mağaza sınıflandırılması literatür çalışmalarıyla derlenerek oluşturulmuştur. Bu tez kapsamında mekân analizinde incelenecek olan konumuna göre farklılaşan mağazalar (cadde mağazaları, AVM mağazaları, havalimanı mağazaları, marina mağazaları) ve hedef kitleye göre değişen mağazaların (lüks mağazalar ve marka mağazalar) anlamsal ve işlevsel farklılıklarına yer verilmiştir. Lüks marka mağazalarının mimari tasarımını etkileyen faktörler açıklanarak ele alınmıştır.

2.2.1. Alışveriş Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Çalışmanın bu bölümü üç alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlıkta alışveriş kavramının anlamı ve tarihsel süreç içerisinde anlamsal, işlevsel gelişim sürecindeki farklılıkları ve sebepleri ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta tarihsel süreç içerisinde alışveriş mekânlarının geçmişten günümüze oluşumuna yer verilmiştir. Son ana başlıkta günümüzdeki alışveriş mekânlarının türlerinin alt başlıklar altında yer verilmiştir.

2.2.1.1. Alışveriş kavramının ortaya çıkış sebebi

İnsanlar, geçmişten günümüze kadar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmeti elde edebilmek amacıyla alışveriş eylemini gerçekleştirmişlerdir. Alışverişin temeli çeşitli malların kişiler arasında değiş-tokuşu ile ortaya çıkmıştır. Ticaretin olgunlaşması sınırlarının değişmesi ile ortak bir değer ölçüsü ortaya çıkmış ve para icat edilmiştir. Paranın bulunuşu ile mallara değer biçilmiş para ile alışveriş kavramının boyutu değişmiştir. Günümüzde ise para karşılığı, ürün veya hizmet alınarak alışveriş eylemi gerçekleştirilmiştir.

Alışveriş kavramının temeli her ne kadar ihtiyacı karşılama üzerine kurulu olsa da zamanla sahip olma duygusu, iyi hissettirmesi, saygı duyulma isteği, sosyal statü sembolü haline gelme durumuna evrilmiştir. Alışveriş fiziki ihtiyacı karşılama

özelliğinden sıyrılıp, sosyal iletişimin parçası haline gelmiştir. Bu değişim zamanla alışveriş mekânlarının gelişmesine sebep olmuştur (Saltan, 2007).

Müşteriler ihtiyaç dışı alışverişlerini yaparken, alışveriş yapmanın psikolojik ve sosyolojik sebepleri olan duygularını tatmin ederler. İşletmenin amacı müşteriye mağazada daha uzun süre tutup satın alma oranını arttırmaktır. Mimar ise işletmenin kurum kimliğine ve amaçladığı imaja uygun mekân tasarımı yapmaktır. Bu durumda müşteriler kendi iradeleri doğrultusunda alışveriş yaptıklarını düşünseler de mekân tasarımının etkisine kapılırlar ve alışveriş eylemini gerçekleştirirler. Günümüzde her sektörde fiyat aralığı ve ürün seçeneği bazında birçok seçenek olduğu için firmalar, her anlamda rakiplerinin önüne geçerek müşterilerin dikkatini çekmeye çalışırlar (Çamur, 2017) Aktaran (Sancak, 2022).

Ürüne anlam yüklenmesi, toplumsal çevrelere uyum sağlamak ve arzulan statüyü elde etmeye çalışmak, farklı hazlar yaşamak alışverişin diğer sebeplerindedir.

2.2.1.2. Alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimi

Zamanla alışveriş kavramı gelişmeye başlamış ve mekân oluşumuna ihtiyaç duyulmuştur. Alışveriş mekânları oluşumu; kendiliğinden meydana gelen alışveriş mekânları ve planlanarak yapılan alışveriş mekânları olarak iki başlık olarak ele alınmaktadır.

- **Kendiliğinden meydana gelen alışveriş mekânları;** yaya alışveriş yolları, taşıt yolu, agora, pazaryeri ve forum örnek verilmektedir.
- **Planlanarak oluşan alışveriş mekânları ise;** arastalar, haller, hanlar, bedestenler, dükkânlar, kapalı çarşılar, hipermarketler, süpermarketler, AVM'ler ve mağazalar.

Alışveriş mekânları antik yunan tarihinden günümüze kadar değişim ve gelişim ile karşımıza çıkmaktadır (Acar, 2006).

2.2.1.3. Alışveriş mekânları türleri

Alışveriş eylemi günümüzde farklı mekân türlerinde görülebilmektedir. Alışveriş mekânlarının işleyiş, mekân türü, biçim açısından ele alınır. Çalışmanın ana konusu olan satış mekânlarından mağazalar konusuna geçmeden önce satış türleri kavramsal özellikleri olarak ele alınmıştır.

1. Stand
2. Büfe ve Kiosklar
3. Açık Pazarlar
4. Dükkân
5. Mağaza
6. Marketler, Süpermarketler ve Hipermarketler
7. Pasaj
8. AVM

Alt başlıklar kavramsal açıklamalarıyla beraber açıklanacaktır.

1. *Stand*: ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tasarlanan geçici ve hareketli olan bu ekipman, ürün sergilemek amacıyla insan sirkülasyonunun yoğun olduğu açık alanlarda kullanılır. İki çeşidi mevcuttur. Birincisi Şekil 12A’da gösterilmiştir, tezgâh şeklinde olup personelin ayakta arkasında beklediği ve ürün tanıtımı yaptığı stantlardır. İkincisi Şekil 12B’de gösterilmiştir, markanın kendi ürününü tanıttığı altlık şeklinde olan ürün tanıtım standıdır.
2. *Büfe ve Kiosklar*: Yaya sirkülasyonunun yoğun olduğu açık alanlarda bulunan anlık ihtiyaçları satan basit strüktürlü satış birimleridir. Genellikle üstü kapalı ve küçüktür. İçeri müşteri girmez tüm ürünler dışarda sergilenir. Şekil 2.13 (a) ve (b)’de gösterilmiştir. Gazete, dergi, ekmek, su, sigara, kahve gibi ürünler satılır (Aksaç, 2006).



(a)



(b)

Şekil 2. 13. Büfe örneği (a), Kioks örneği (b)

Kaynak: (Kiosk Büfe Modelleri, 2020); (etimolojik Çarşamba: 2019, 05,22).

3. *Açık pazarlar*: Haftanın belirli günlerinde basit strüktürler ile gününbirlik kurulan üstü örtülü basit geleneksel yapılardır. Günümüzde biraz daha sistemleştirilerek belediyeler tarafından sabit olarak üstü kapalı pazar yerleri yapılmıştır. Şekil 2. 14’de gösterilmiştir. Açık pazarlarda meyve sebzeden kıyafete, kumaştan ev eşyasına kadar birçok çeşit ürün yer alır. Birçok alternatif ve rekabet ortamı olduğu için açık pazarlar ülkemizde hala rağbet göstermektedir.



Şekil 2. 14. İstanbul Kadıköy Salı Pazarı.

Kaynak: Görsel 2023 yılında yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. *Dükkân*: Esnaf ve zanaatkârlar tarafından kurulan herhangi bir kurumsal kimliği olmayan geleneksel alışveriş mekânlarıdır. Genellikle kapalı ve küçük mekânlarda yer alırlar. Dağınık veya bir arada bulunurlar. Çeşit olarak az ve temel ihtiyaç ürünlerine yer verilir.

Bulduğu bölgenin kültürünü yansıtır. Günümüzde artık köy, kasaba ve kentlerin ücra köşelerinde veya şehrin geleneksel çarşılarında yer almaktadır.

5. *Mağazalar*: Dükkânlar gibi geleneksel yapıdan daha çok gelişmiş bir alışveriş kültürüne sahip alışveriş mekânlarıdır. Birçoğu kurumsal kimliğe bürünmüşlerdir, kendi kategorilerinde rekabet havası mevcuttur.

6. *Marketler, Süpermarketler ve Hipermarketler*: Özellikle gıda ve temel ihtiyaç ürünlerinin satışının yapıldığı alışveriş mekânlarıdır. Herhangi bir ürün kategorisinde çeşitli marka ve türde seçenek yelpazesi geniştir. Ürünler sistemli ve kategorize dilmiş biçimde müşteriye sunulur. Kolaylıkla fiyat karşılaştırılması yapılabilir.

Marketler bakkal ve dükkânlara göre daha gelenekselden uzak kurumsala yakın yapıdadırlar.

Marketler de ağırlıklı olarak gıda ürünleri yer alırken süpermarketlerde ise gıda, temizlik ürünleri, büyük küçük ev aletleri-eşyaları-tekstili, günlük giyim-ayakkabı, elektronik aletlere yer verilir.

Süpermarket ve bölümlü mağazanın birleşimi ile de hipermarketler oluşturulur (Aksaç, 2006). 5m Migros, Kipa, Metro hipermarket olarak örnek verilebilir.

7. *Pasajlar*: Pasaj kelimesi Fransızcadan dilimize aktarılmıştır. TDK sözlükte “içinde dükkânların yer aldığı üstü açık veya kapalı çarşı” anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Genellikle iki veya üç katlı kapalı yapılarda dükkânların bir arada bulunduğu ön cepheleri ortak avluya bakan yapılardır. İlk olarak 19. yy da Fransa’da pasajlar moda ve tekstil merkezi olarak kullanılmıştır. Markiz pasajı, Atlas pasajı, Aynalı pasaj, Çiçek pasajı, Halep pasajı örnek olarak verilebilir.

8. *AVM*: Birden fazla marka ve işletmelerin kapalı veya açık yapılarda sistemli bir yapıda bir arada yer aldığı mekânlardır. Müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacağı giyimden ev eşyasına birçok ürün kategorisi yer almaktadır.

Müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla farklı sosyal alternatifler (sinema, eğlence mekânları, oyun alanları, lunapark, restoran, kafe, bar) gibi birçok seçenek mevcuttur. Zaman zaman konser, yarış, sanat gösterileri gibi etkinliklere yer verilir. Günümüzde AVM’ler alışveriş ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra zaman geçirme mekânı olarak da kullanılmaktadır.

2.2.2. Mağaza Kavramı

Alışveriş eylemini gerçekleştirmek için fiziki ürün pazarlama alanı olarak günümüzde en çok tercih edilen mekânlar mağazalardır. Mağazalar bir araya gelerek kentsel yapının oluşumunu sağlamaktadır.

Mağazalarda tüketicilerin arz ve talepleri yerine getirilir. Müşterinin talep ettiği veya edeceği ürünler sergilenir. Mağazaya göre toptan veya perakende satış gerçekleşir. Mağazalarda zaman zaman sezon, moda, kültür, ekonomi gibi birçok etkenlere bağlı olarak birçok değişim gerçekleşir.

Mağazaların öncelikli amacı, kurumun kimliğini ve imajını yansıtarak ürün sergilemesini yapıp hedef kitleye hedeflenen ürünü pazarlamaktır. Mağaza tasarımı, ürün sunumu ile bu amaç için güçlendirilir.

2.2.2.1. Mağazaların tarihsel gelişim süreci

19. yüzyılın ortalarında mağaza tasarımı özellikle Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarında zincir mağazalar ile devam etmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası AVM'ler de popülerlik kazanmıştır. 1960 yıllarında ise butik mağazacılığı ile gündemde yer almıştır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında teknoloji ve internetin yaygınlaşması aynı zamanda yaşam stiline evrilmesi ile internet mağazacılığı talep görmeye başlamıştır. Günümüzde de internet mağazacılığı rağbet görmesine rağmen hala zincir, AVM, butik mağazacılığının popülerliği devam etmektedir (Yıldırım, 2015).

2.2.2.2. Mağazaların sınıflandırılması

Tüm mağaza çeşitlerinin ortak amacı; hedef müşteri kitlesine ürünü tanıtmak ve pazarlamaktır.

Mağazalar, talep edilen mal ve hizmet niteliğine, niceliğine göre, hizmet tipi, potansiyel kitle grubu, mağaza büyüklüğü, yaş ortalaması, ürün çeşidine sayısına göre mağazalar sınıflandırılmaktadır (Öztezcan, 2018). Mağazalar odaklandıkları konulara göre sınıflandırılır.

Çalışmanın bu bölümünde mağazaların özelliklerine sınıflandırılarak mağaza türlerine kavramsal ve anlamsal olarak yer verilmiştir. Mağazalar odaklandıkları konulara göre ve sahip oldukları birçok özelliklere göre sınıflandırılır. Günümüzde mağazalar tek bir kategoride yer almayabilir. Birden fazla sınıflandırmaya dâhil olabilmektedir. Konuya örnek olarak; Louis Vuitton markasının mağazaları, ürün miktarı olarak; perakende mağaza kategorisinde, karışık/serbest hizmet türünü sunan kategoride, işletim yöntemi olarak; hem zincir sistem hem de franchising kategorisinde, belirlediği hedef kitle olarak lüks ve marka kategorisinde yer almaktadır. Konuma göre cadde üzerinde, AVM'de, havalimanında ve marina gibi farklılıklar ile farklı sınıflandırmalara dâhil olabilirler.

2.2.2.2.1. Ürün miktarına göre mağazalar

Konu hakkında literatür taraması ve saha gözlemi yapıldığında ürün miktarına göre satış yapan iki mağaza türü karşımıza çıkmaktadır; toptan ve perakende satış yapan

mağazalar. Her iki türün fiziki anlamda farklı ihtiyaçları ve öncelikleri mevcuttur. Mağazanın türü mekân tasarımını, mağaza konumunu ve hedef müşteri kitlesinin seçiminde etkin rol oynamaktadır.

a) Toptan mağazalar: Ürünler toplu olarak üretici firmalardan elde edilerek mağazada bulundurulur. Bu mağazalardan perakende satış yapan mağazalar tarafından onlu, yüzlü, kilo vb. olarak toplu halde satın alınır. Toptan mağazalar üretici firma ve perakende mağazalar arasında aracı konumdadır. Ürünler genel olarak kataloglar üzerinden veya birer teşhir örneği üzerinden tanıtılır (Öztezcan, 2018). Son alıcı ile iletişim kurulmadığı için mağaza tasarımında tasarımdan çok işlevsellik ön plandadır. Çok miktarda ürün depolayabilme işlevi daha önemlidir.

b) Perakende mağazalar: Mevcutta bulunan ürünleri en iyi şekilde çeşitli pazarlama yöntemlerinin bütününe “perakende” denir. Perakende mağazaları ürünleri toptancı, üretim firması veya ithalatçılardan toplu halde satın alır ve son alıcı olan müşteriye az miktarlarda üzerine kâr ekleyerek satar (Anderson, 2007), (Chrsanov, 2008).

Perakende mağazaları ürünleri sergiler, tanıtımını yapar ve satar. Perakende mağazacılığı değişen modayı, alıcının kültürünü, yaşam biçimini, teknolojik yenilikleri takip etmek zorundadır.

2.2.2.2.2. Sunulan hizmet şekillerine göre değişen mağazalar

Mağazadaki ürünler müşterilere tanıtılırken farklı şekillerde sunulabilmektedir. Bu yaklaşım literatür de üç şekilde ele alınmaktadır;

- a) Tezgâh hizmeti;** bu tür mağazalar özel, değerli ürünleri denetimli bir biçimde müşteriye sunmaktadır. Müşteri direk ürüne erişemez. Satıcı aracılığı ile ürüne ulaşabilir.
- b) Self- servis;** müşteri ürünlere direk ulaşabilir ve inceleyebilir.
- c) Karışık/Serbest;** hem self-servis, hem de satış görevlisinin müşteriye yardımcı olduğu hizmet türüdür. Müşteriler ürünler hakkında danışabilir, bilgi alabilir (Kohen, 2012), (Chrsanov, 2008), (Bilgen, 2018).

2.2.2.2.3. Mağazaların işletim yöntemine göre farklılaşması

İşletmelerin yönetim sisteminde uyguladıkları farklılıklar mağazaların türlerinin ayrışmasına neden olmuştur. İşletmeler oluşturdukları kurumsal kimlik çerçevesinde çeşitli kurallara tabi tutarak doğrudan veya kontrollü şekilde mağazaları kendi bünyelerine dâhil ederler. Üç farklı işletim yöntemine göre mağaza çeşidi vardır. Kavramsal tanımlamalarıyla açıklanarak ele alınmıştır.

a) Bağımsız mağazalar; yönetim sistemi, çalışma stili, mağaza tasarımıyla her yönden bağımsız olan ve kendi belirledikleri ekonomik programlarıyla hareket eden mağaza işletim sistemidir. Genellikle butik mağazalar, kişisel tasarımcılar çeşitli koleksiyoncular ve yerel üreticiler bağımsız işletim sistemiyle yönetilmektedir (Chrsanov, 2008). Kişiye özel muamele, veresiye gibi durumlar olabilmektedir. Bu mağaza tiplerinin kurumsal kimlikten uzak yapılaştığı görülmektedir.

b) Zincir sistemli mağazalar; genellikle merkez yönetime bağımlı olarak yönetilmektedirler. Zincir mağaza sisteminde merkeze bağlı tüm şubeler aynı isim, aynı logo, aynı ürünler, ve mağaza tasarımlarını içerir. Her bütçeye hitap edecek türden zincir mağaza sistemi vardır. Aynı markaya ait kurumsal kimliğini ön planda tutan zincir sistemi mevcuttur. Müşteri bu markalara aşina olduğu için müşteriye güven verir (Chrsanov, 2008). Zincir mağaza sistemli markaların ürün değişimi, alışveriş tecrübesi, tanınırlık gibi avantajları olduğundan müşteriler tarafından daha çok tercih edilebilir. Bu tür mağazalar sistemlidir ve veresiye gibi kişiye özel uygulamalar yapmamaktadır.

c) Franchising mağazalar; İngilizceden “franchise” kelimesinden dilimize aktarılmıştır. “Franchise” kelime anlamı olarak ruhsat vermek, ayrıcalık tanımak anlamına gelir. Kavramsal olarak ise; bilinen bir firmanın markasını kullanma hakkı anlamına gelmektedir (Franchise (t.b.)).

Franchising mağazalar zincir mağaza sistemine benzerlik göstermektedir. Genel olarak franchising anlaşılan markanın yönetim sisteminin belirlediği kurumsal kimlik uygulanır. Belirlenen ücret karşılığında franchising alınır yani satın alan kişi markanın oluşturduğu imajı satın alarak markanın sahip olduğu müşteri potansiyelini rahatlıkla elde eder. İşletmecinin elde ettiği kazanç markadan bağımsız durumdadır. Bu bağımsız işletmeler markanın imajını korumak amacıyla bir takım kurumsal kurallara tabi olmak zorundadır. Franchising anlaşma sistemi markanın daha hızlı yayılması açısından da oldukça avantajlıdır.

2.2.2.2.4. Mağazaların fiziksel düzenine göre değişen satış alanları

Mağazaların yer aldıkları mekâna göre işletim sistemi farklılaşmaktadır. Mağazaların fiziksel düzenine göre değişen üç farklı mağaza türü mevcuttur. Kavramsal tanımlamalarıyla açıklanarak ele alınmıştır.

a) Kesin sınırlara sahip olmayan bağımlı mağazalar;

1. **Stand;** mağazalarda farklı markaların isteğe bağlı olarak düzenli veya düzensiz bir şekilde yer aldığı, ürün sergileme görevi gören mağaza mobilyasıdır. Genellikle indirimli ürünler, promosyon ürünler standlarda yer almaktadır.
2. **Bölümlü Mağazalar;** Farklı markaları veya farklı ürün çeşitlerini bir aynı mekânda satan büyük mağazalarda ürünleri belirlenen ayırım üzerinden düzenleme yapılır. Mağazalarda erkek giyimi, bayan giyimi, çocuk giyimi gibi bölümler olabilir. Veya farklı markaları bir arada satan Boyner, Beymen gibi mağazalar markalara belli bir alan tahsis eder ve mağaza ortamına uygun olarak bölümü tasarlaması, düzenlemesini ister. Her bölüm kendi içinde ürün ebadı, ürün türü, renk diğer etkenlere uygun olarak düzenlenir (Chrsanov, 2008),

b) Kesin sınırlara sahip olan bağımlı konumlar

Bu mağaza çeşitleri genel olarak AVM'ler gibi büyük kompleksli mekânlarda bulunur. AVM'lerde ortak mekanlar, insan sirkülasyonu (dolaşım) alanları, merdiven asansör, wc'ler, otopark, eğlence ve boş zaman mekanlarının planlanıp tasarlanır. Bu alanlar dışında mağazalara mekân tahsisi yapılır. Daha önceden mağazaların yerleri planlanıp belirlenmiştir. Mağazalar yalnızca kendilerine verilen iç mekân tasarım kurgusunu yapabilirler.

1. Butikler; AVM'de 500 m2 büyüklüğüne kadar yer alan küçük mağazalardır.
2. Orta boy mağazalar; AVM'de 500 m2 ve 1000 m2 arasında yer alan mağazalardır.
3. Ancor; AVM'lerde 1000 m2 üzerinde yer alan büyük mağazalardır (Bilgen, 2018).

c) Bağımsız konumları olan mağaza çeşitleri;

1. Butikler; AVM'lerde veya caddelerde 500 m2 büyüklüğüne kadar tek bir mekâna sahip küçük mağazalardır. Mağazanın içi görülebilecek şekilde vitrinler tasarlanır.
2. Küçük ve orta alan büyüklüğünde mağazalar; 500 m2 ve 1500 m2 alan büyüklüğüne sahip mağazalardır. Mekân organizasyonu mağazada satılan ürün türüne göre şekillenir. Müşteri sirkülasyonu sergilenen ürünlerin etrafında oluşturularak mağazanın planı oluşturulur (Bilgen, 2018).
3. Geniş alana sahip mağazalar; 1500 m2 üzeri alışveriş merkezleri türündedir. Çok katlı veya çok bölümlü çok geniş çeşitli ürün yelpazesi olan perakende satış mekânlarıdır.
4. Çok büyük mağazalar; bu mağazalar müstakil yapı olarak karşımıza çıktığı gibi perakende parkı veya şerit AVM şeklinde oluşturulabilir (Chrsanov, 2008).

2.2.2.2.5. Hedef kitleye göre farklılaşan mağazalar

Her işletmenin belirlediği hedef müşteri kitlesi vardır. Mağaza işletim şeklini, tasarımı, konumunu hedefe müşteri kitlesine göre seçer/ oluşturur. Sekiz çeşit hedef kitleye göre farklılaşan mağaza türü vardır. Kavramsal tanımlamalarıyla açıklanarak ele alınmıştır.

a) Marka Mağazalar: Bu mağaza türünün belirlediği bir hedef kitlesi mevcuttur. Ve bu hedef kitleye göre ürün tasarımı, mağaza tasarımı, mağaza konumu seçilir. Bu mağazalar müşteri sadakatine önem verirler. Kısa süreli, belirli dönemlerde kampanyalar, promosyonlar ile dikkat çekerler. Rakipleri çok fazladır. AVM'ler de, bilinen caddelerde yer alırlar. Buldukları bölgelerin değerini artırırlar (Öztezcan, 2018).

Markalar, mağazaların mekan tasarımlarını logo, renk ve marka ismi yer almadan anımsatacak şekilde tasarlar (Aksaç, 2006). Markanın kurumsal kimliği, imajı mağazaya en iyi şekilde yansıtabilecek tasarım dili kullanılır. Ürün tasarımında ki izlenen moda dili mekâna yansıtılarak müşteri tarafından marka kolayca anımsanır.

b) Lüks Marka Mağazalar: Moda alanında yer alan, modayı yönlendiren bu mağazalar yüksek gelirli kitleye hitap eder. Markanın lüks olmasının baskınlığı

mağazanın dış yapısından başlayarak iç mekân tasarımına kadar her şey ile müşteriye yansıtılır. Mağazanın atmosferine çok önem verilir. Ek sunumlar, ek servisler ile ürün hizmet sunumu güçlendirilir.

Lüks marka mağazalarda sanata verilen değer çok barizdir. Sanatsal sunum teknikleri, sanatsal mağaza tasarımı kapasiteleri çok yüksektir. /dikkat çeker. Amaç müşterinin mağazaya girdiği andan itibaren kendini ayrıcalıklı, özel hissetmesini sağlamaktır. Mağazada ürünler az miktarda tek tek ürün sunumu yapılarak özellik ve seçkinlik vurgusu yansıtılır.

Bu mağazalarda genellikle günlük ihtiyaç dışında lüks kategorisine giren mücevher, çanta, takı, özel kıyafetler bulunmaktadır. Belirli tasarımcıların standart dışı, eşsiz ürünleriyle bilinirler. Belirlenen müşteri kitlesine göre mağaza konumu seçilir. Bu mağazalar açıldıkları zamandan itibaren bölgenin değerini artırır. Şekil 2. 15'de İstanbul Nişantaşı Chanell mağazası lüks marka mağazalara örnek verilmektedir.



Şekil 2. 15. İstanbul Nişantaşı Chanell mağazası

Kaynak: Görsel 2023 yılında yazar tarafından oluşturulmuştur.

c) Konsept Mağazalar: Dikkat çekici mağaza tasarımları ile ürün sunumu yapılır. Mağaza tasarımını cezbedici hale getirerek pazarlamak istedikleri göz önüne sererler ve müşteri üzerinde psikolojik etki yaratılır. Bu mağazalarda genel olarak yüksek fiyatlı özel koleksiyonlar yer almaktadır. Bu mağazalarda prestij ve marka imajı ön plandadır.

Konsept mağazalar günümüzde mağazacılık sektöründe rağbet görmeye başlamış, literatür de niş pazarı olarak tanımlanmaktadır. Seri üretim olmayan, özel tasarımlar yer alır. Mağazanın iç mekân tasarımı da aynı şekilde eşsiz ve farklıdır. Müşteriye sanat galerisi gibi algılatılır, mekânda oyalanması amaçlanmaktadır (Aksaç, 2006).

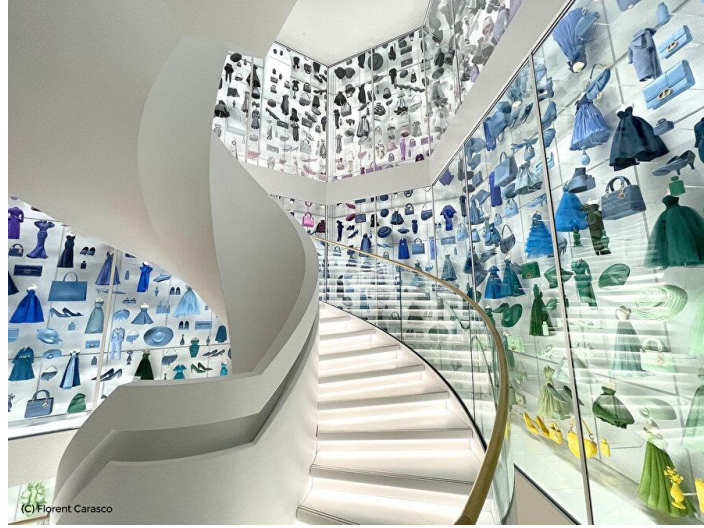
1991 tarihinde Milano’da Corso Como mağazası ilk örnek olarak verilmektedir. Paris’te ise 1997 tarihin de Colette mağazası örnek olarak verilmektedir. Bu mağazaların amacı ürün satışından da öte olarak sınıf atlama, yeni hayat stili ve sıra dışı olma vaadini vermektedir. 2000’li yıllardan itibaren konsept mağazalar yaygınlaşmaya başlamıştır (Öztezcan, 2018). Şekil 2. 16’da Burberry New York ve Burberry Paris mağazalarının konsept farklılığı gösterilmiştir.



Şekil 2. 16. Burberry New York ve Burberry Paris mağazalarının konsept farklılığı

Kaynak: (Öztekin, 2022).

d) Flagship (Amiral) Store Prestij Mağazaları: “Flagship” kelimesi genel anlam olarak; amiral gemisi, ticari anlam olarak; sektörde markaların imajını yansıtmak amacıyla halka sunulan gözde mağazalar anlamına gelmektedir (tureng, 2023). Bu mağazalarda amaç marka imajını en iyi şekilde yansıtmaktır. Mağazalar genellikle büyük hacimlidir. Ve konum olarak bulunduğu semtin en önemli işlek bölgelerinde yer alır. Ürün satışı ve kar amacı güdülmez. Buna yönelik markayı yansıtan sanatsal iç mekân tasarımı yapılır.



Şekil 2. 17. Dior Flagship Store, 2021 yılında mimar Peter Marino tarafından tasarlandı, Paris, Fransa

Kaynak: (Akbülbül, 2022).

Şekil 2. 17’de yer alan Christian Dior markasının mağazası, 1946 yılında ilk butiğini açtığı 10.000 m2 toplam inşaat alanına sahip bu yapıda yeniden revizyon yapılarak markanın canlı müzesi haline getirildi.



Şekil 2. 18. Dior Flagship Store, 2021 yılında mimar Peter Marino tarafından tasarlandı Paris, Fransa

Kaynak: (Akbülbül, 2022).

Şekil 2. 18’de yer alan bu mağazada geçmiş, şimdi ve gelecek kavramları harmanlanarak alışveriş, restoran, müze, otel ve mağazacılık bir arada yer almaktadır. Dior tasarımcılarının 1946’dan itibaren üretmiş olduğu orijinal ürünlerden markanın ait ikonik tasarımlarına kadar birçok ürün sergilenmektedir (Akbülbül, 2022).

e) Pop-up (Geçici) Mağaza: Pop-up ya da gerilla mağaza olarak literatürde yer almaktadır. Bu mağazalar piyasaya çıkacak yeni ürünlerin sahada deneyimlenmesi üzerine ön araştırma/test amaçlı açılan geçici mağazalardır. Bu mağaza çeşidi geçici

konumlarda, 1hafta ve 1 yıl arası değişen sürede zarfında müşteriler ile buluşur. Şekil 2.19’da pop-up mağaza çeşidine örnek olarak Bütçe gerektirmez amaç markayı tanıtmaktır.



Şekil 2. 19. Lol in the Sky Lol Ayakkabı Barı Pop-up mazağazası

Kaynak: (Mizemedia, 2023).

f) Corner (Köşe) Mağaza: Bir markanın veya ürünün tanınırlığını arttırmak amacıyla büyük mağaza veya AVM’de bağımsız olarak yer alan çok küçük alanlarda köşede bulunan mağazalardır. Şekil 2.20’de Maison Margiela (köşe) corner mağazası örnek gösterilebilir. Genellikle bağımsız olarak hareket ederler. Kendilerine ait kimlikleri vardır. Amaç ürünün veya markanın daha büyük çaplı kitlelere ulaşmasını sağlamaktır.



Şekil 2. 20. Maison Margiela (Köşe) Corner Mağazası

Kaynak: (Öztekin, 2022).

g) Fijital Mağaza: Fijital mağazalar sanal ve fiziksel mağazanın birleşimi anlamına gelmektedir. Dijital tasarımın sınırsız özgün tasarımları, görsel efektleri ve erişim kolaylığı fiziki mekân ile bir araya gelince yaratılan atmosfer, rasyonellik katmaktadır. Sanal mağazalarda ki koklama, dokunma gibi eksik kalan duyu deneyimlerinin fijital mağazalarda yer alması bu mağazaları avantajlı hale getirmektedir. (Öztekin, 2022) Dijital ve fiziksel faktörlerin bir arada kullanılması mağaza atmosferindeki duygusal deneyimi güçlendirir.

Müşteriler için yaratılan avantajların yanında mağaza mekân organizasyonu içinde pozitif yanları mevcuttur. Fijital mağazalarda kasa mevcut değildir. Tüketiciler mobil üzerinden ödeme yapar. Kasa bölümü plana dâhil edilmeyerek sergi alanlarına katkı sağlanır. Sergilenen ürünler müşteri tarafından seçilir ve istenen adrese sipariş verilir. Bu şekilde mağazada ürün stoklama ve depolama alanına yer ayrılmasına gerek kalmaz.

Mağazanın fijital özelliğe sahip olabilmesi için belirtilen içeriklere sahip olması gerekmektedir (Van Tichelen, 2019), (Öztekin, 2022).

1. Öncelikle mağaza fiziksel bir mekâna sahip olmalıdır.
2. Teknolojik olanaklara sahip olmalıdır. Mobil uygulamalar, (VR) sanal gerçeklik, (AR) arttırılmış gerçeklik, dijital ekranlar şekil 2.21, QR kodlar, dokunma teknolojisi, (RFID) radyo frekansı ile tanımlama ve diğer teknolojik uygulamalar.
3. Müşteriye özgün deneyimler sunmalı
4. Müşteriyi oyalamalı, meşgul etmelidir.



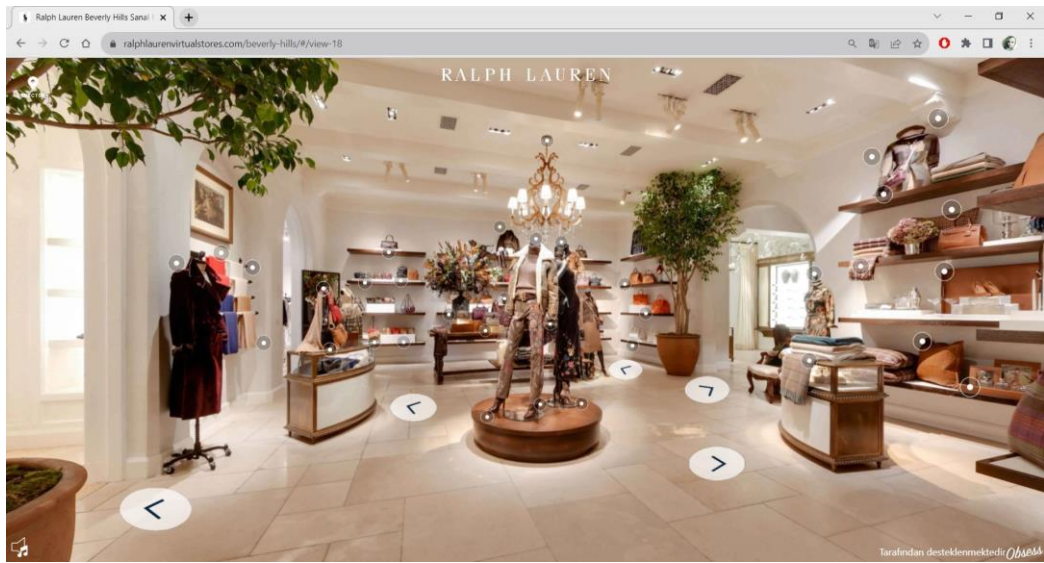
Şekil 2. 21. (AR) Arttırılmış gerçekliğin mağazalarda kullanım örneği

Kaynak: (dunyahalleri, 2018).

1) Sanal Mağaza: Sanal mağaza, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin alım-satımının yapıldığı 7/24 erişim sağlanabilen çevrimiçi bir alışveriş platformudur. Bu dijital ortamda yer alan ürünler, müşterilere iki boyutlu olarak sunulur. Burada gerçekte var olan mağazalar, sanal ortamda da mağaza olarak kurgulanmıştır. Ürünler sunulup, sepete eklenerek ödeme ve teslimat işlemleri gerçekleştirilir. Sanal mağazalarda ürünler ve fiyatlar hakkında kolayca karşılaştırma imkânı yer almaktadır. Müşteriler daha fazla seçeneklere erişebilirler. Son yıllarda özellikle covid-19 salgınından sonra sanal alışveriş daha da yaygınlaşmaya başlamıştır.

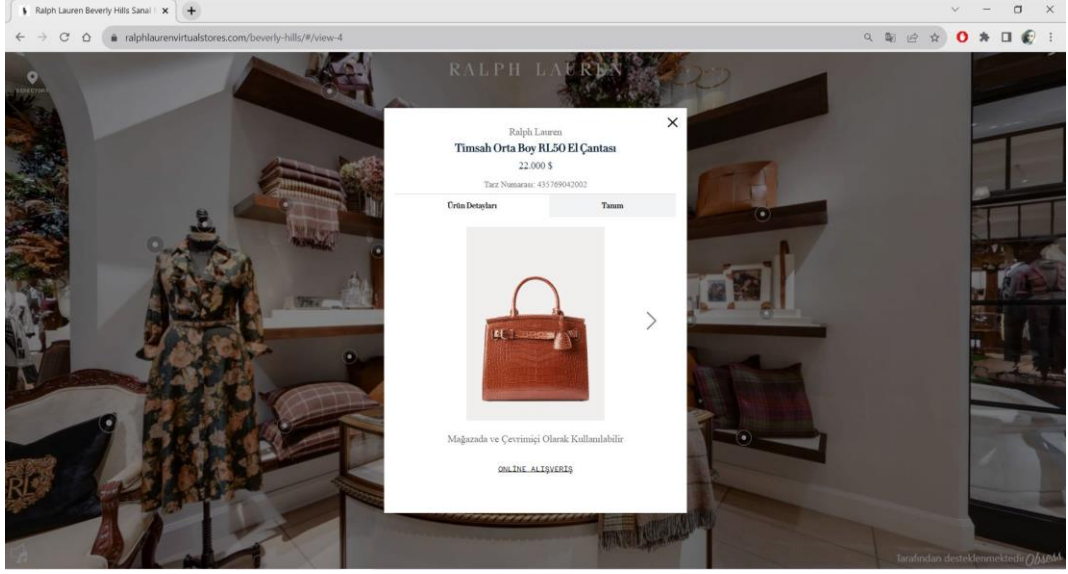
Sanal mağazalarda düşük işletme maliyetinden kaynaklı küçük işletmeciler ve yeni markalar için büyük bir fırsat durumundadır. Markalar arası rakipleşme söz konusu olduğundan sanal mağazalar artık düz internet sitesi olmaktan çıkıp mekânsal deneyim sanallaştırılmıştır. Markalar kurum kimliğini imajını sanal mağazalarda müşteriye aktarmak için farklı yollar izlemeye başlamışlardır.

İki farklı çeşit görülmektedir. Birinci örnek gerçekte var olan fiziksel bir mağazanın fotoğraflanarak dijital ortama aktarılması ve alışveriş deneyimi sunmaktır. Şekil 2.22 ve şekil 2.23’de yer alan Ralph Lauren markasının Amerika Birleşik Devletlerinde Kaliforniya, Beverly Hills’deki mağazası bu konuda bir örnek olarak verilebilir. Fiziksel olarak var olan bu marka sanal ortamda gezerek görsel ve işitsel alışveriş deneyimini sağlamaktadır.



Şekil 2. 22. Ralph Lauren Beverly Hills Sanal mağazası

Kaynak: (ralphlaurenvirtualstores.com, 2022).



Şekil 2. 23. Ralph Lauren Beverly Hills Sanal mağazası

Kaynak: (ralphlaurenvirtualstores.com, 2022).

Sanal mağazaya diğer bir örnek ise tamamen dijital bir ortamda kurgulanmış bir mağaza tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Metaverse dijital ara yüz ile Balenciaga, Prada ve Thom Browne gibi lüks tasarım markalar sanal benliklerini üretebilecekleri, meta avatari için çevrimiçi bir giyim mağazası (Gupta, 2022).

Bu kurgulanmış mekânlarda oyunlaştırılmış bir ara yüz mevcuttur. Ütopik, özgür tasarımlara yer verilmiştir. Görselliğin yanı sıra işitsel faktörlerle farklı bir alışveriş atmosferi sunulmuştur. Mağaza deneyimi dışında bu dijital ara yüzde kurgusal bir dünya oluşturulmuş, markalar kurumsal kimliğini mağazalar ile birlikte sokaklarda, moda defilelerinde sınırsız bir şekilde yansıtabilmektedirler (Öztekin, 2022).





Şekil 2. 24. Balenciaga Afterworld-The Age Of Tomorrow video oyunu

Kaynak: (Balenciaga, 2022).

Şekil 2.24’de Balenciaga’nın meta video oyunundan dijital ara yüz üzerinden karelere yer verilmiştir.

2.2.2.2.6. Konumuna göre farklılaşan mağazalar

Mağazalar fiziksel olarak konumlandırılmasına göre farklılaşmaktadır. Mağazaların genel olarak konumlandırılmasının ortak noktası; kent merkezleri veya potansiyel müşteri kitlesinin uğrak noktalarına yakın noktalardır. Saha gözlemlerinden yola çıkılarak kentlerdeki lüks mağazaların dört çeşit alışveriş lokasyonunun da konumlandırıldığı sonucuna varılmıştır. Bunlar;

1. Geçmişte kent merkezlerinin oluşumunu ve gelişimine katkı sağlayan organik olarak oluşan *cadde mağazaları*,
2. İnsanlar tarafından alışveriş eylemi ve boş zaman geçirme mekânı olarak her çeşit mağazanın yer aldığı *alışveriş merkezleri mağazaları*,
3. Genellikle uluslararası havalimanlarında yer alan, müşterilerin yolculuk öncesi ve sonrası zamanlarını değerlendireceği *havalimanı mağazaları*,
4. Konum olarak yat limanında ve çevresinde yer alan, mola, eğlence, ihtiyaç bütünüünün kompleksi haline gelen aynı zamanda AVM’ler ile benzer kimlik barındıran *marina mağazaları* örnek olarak verilebilmektedir.

Çalışmanın ana konusu mağazaların konumlarının getirmiş olduğu farklılıklar olması bu bölümü daha önemli hale getirmektedir.

a) Cadde Mağazaları: Ana yollarda, caddelerde, şehir merkezlerinde yer alan ve çevredeki yoğun nüfus ve ticaret hacminden faydalanan işletmelerdir. Genellikle stratejik konumlarda yer alırlar. Bu mağazalar yerel topluluğun kent kültürünün bir

parçası haline gelir. O bölgede ki mağazalar mağazanın imajına göre bölgeyi daha da güçlendireceği gibi tam tersi etki yaratabilir. Bu mağazalar genellikle orta veya yüksek düzeydeki kalite-fiyat segmentinde ki mağazalardır.

Cadde mağazaları işlek konumlarda yer aldıkları için vitrin düzenlemesi ve mağaza dış cephe düzenlemesi gibi birçok görsel dikkat çekici unsurlara önem vermeleri gerekmektedir.

Zamanla alışveriş mağazalarının popülerliği arttıkça her ne kadar dünyaca ünlü moda devlerinin mağazaları alışveriş merkezlerine sıkıştırılmaya çalışılsa da, kentlerin önemli caddelerinde ki popülerlik, ticaret dinamizmi azalmamıştır. 90 'lı yıllarda ünlü lüks marka devleri markalarını güçlendirmek ve imaj adına alışveriş merkezlerinden çıkıp önemli caddeleri tercih etmeye başladılar. Bu önemli caddelerin birkaç sokak ötesi çevrelerinin ekonomik döngüsüne katkı sağlamaktadır (Formu, 2011; Chrsanov, 2008).

b) Alışveriş Merkezi Mağazaları: Birden fazla marka ve işletmelerin kapalı veya açık yapılarda sistemli bir yapıda bir arada yer aldığı mekânlardır. Müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacağı giyimden ev eşyasına birçok ürün kategorisi yer almaktadır.

Müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla farklı sosyal alternatifler (sinema, eğlence mekânları, oyun alanları, lunapark, restoran, kafe, bar) gibi birçok seçenek mevcuttur. Zaman zaman konser, yarış, sanat gösterileri gibi etkinliklere yer verilir. Günümüzde AVM'ler alışveriş ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra boş zaman geçirme mekânı olarak da kullanılmaktadır. Toplumsal açıdan yeniden işlev kazanan kamusal mekânlar haline gelmektedir.

Alışveriş merkezleri mağazaları kapalı alanlarda, yarı kapalı yarı açık alanlarda ve açık alanlarda yer alır. Alışveriş merkezi müşteri kitlesini uzaklaştırmadan bir arada tutmaktır.

İkinci dünya savaşı sonrasında alışveriş merkezleri furyası kuzey Amerika da başlamaktadır.

1980'li ve 1990'lı yıllarda perakende kompleksleri farklı arayış içerisine girmişlerdi. Gösteri merkezlerini salon ve standlar ile şirket veya marka olarak bölmüşlerdi. Alışveriş komplekslerinde gösteri salonları perakende sektörünün geçiş evresi olarak nitelendirilmektedir (Chrsanov, 2008).

c) Havalimanı Mağazaları: Havalimanında yer alan mağazalar havalimanı işletmesi tarafından özel nitelik ve özelliklere uygun olarak seçilerek yer verilir.

İki türde ele alınmaktadır. Birinci tür havalimanı mağazaları dışardan havalimanına ulaşabilen yolcular beraberinde herkesin alışveriş yapabildiği mağazalardır. Bu mağazaların fiyat politikası dış piyasaya göre farklılık gösterir. Aynı marka ürün havalimanı şubesinde ekstra daha pahalıdır. Yolcular bekleme süreçlerinde, ihtiyaçlarını karşılamak üzere veya boş zaman geçirme mekânı olarak bu mağazaları değerlendirir.

İkinci tür havalimanı mağazaları ise dış hatlarda yer alır. Sadece yurtdışına çıkan yolcular tarafından bu mağazalar kullanılabilir. Bu mağazalardan gümrük işlemi uygulanmadan vergisiz satışlar gerçekleştirilir. Bu sebepten dolayı piyasadaki daha uygun fiyata ürünler satın alınabilir (Öztezcan, 2018).

d) Marina Mağazaları: Marina TDK sözlükte yat limanı anlamına gelmektedir. (TDK, 2023) 1928 yılında (*National Association of Engine & Boat Manufacturers*) Amerikan Ulusal Tekne ve Motor İmalatçıları Birliği tarafından “marina” kelimesi, su kenarında yer alan tekneleri karaya alma bakım/onarım/yakıt hizmetlerini karşılayan, yatçılara alışveriş yeme/içme, duş, wc gibi ihtiyaçlarını karşılayan modern sosyal tesisler olarak nitelendirilmiştir (Sarı, 2011).

Marinalar Dünya tarihinde ilk olarak ABD’de görülmüştür. Modern anlamda 1930 yıllarında Amerika’da başlayarak 1950 yıllarında Avrupa’da yayılmaya başlamıştır. Bu dönem birinci jenerasyon olarak adlandırılmaktadır. 1970’li yıllarda ise deniz kıyısında yaşama yönelmeye başlanmış, rağbet artmış ve marinacılıkta ikinci jenerasyon dönemi başlamıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında gelişmiş Batı Avrupa da yayılan marinacılık yatçıların daha ucuz alternatifler araması sonucu marina sektörü Yunanistan, Türkiye, İsrail, Hırvatistan gibi Akdeniz bölgelerinde de yayılarak gelişim göstermeye başlamış.

Üçüncü Jenerasyon başlangıcı 1990 yıllarında marina sektörü rağbet göstermeye devam etmiş, rakipleşmeler sonucu kullanıcılarda beklentiler artış göstermiştir (Eriş, 2007; Demiroğlu, 2007).

Zamanla marinalar teknelerin bağlandığı merkezler olmasının yanı sıra kente sosyal ve kültürel hizmetler sunan mekânlar haline getirilmeye başlandı. Marinalar yalnızca yatçı müşteri kesimine hitap etmeyip diğer kesimlere de hitap etmeye başladı.

Kıyı kentlerini daha canlı, yaşanabilir kılmak adına marina sosyal tesislerden alışveriş merkezlerine doğru gelişim meydana gelmiştir. Marina alışveriş merkezlerinde yer alan mağazalarda genellikle yaz sezonun aktivitelerine hitap eden ürünlere yer verilmektedir. Deniz turizmi, deniz sporları, yatçılık gibi birçok yat ve tekne ekipmanları ve diğer günlük ihtiyaçlarında yer aldığı mağazalar bulunmaktadır. Marina mağazaları genel olarak deniz kenarında veya su üzerinde marina alanlarında yer almaktadır. Genellikle dikey yapılaşma yerine yatay ve yayılmış bir yapılaşma ile mağazalar yan yana sistemli olarak dizilmiş şekilde düzen oluşturulmuştur. Marina mağazaları marina alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Marina alışveriş merkezlerinin alışveriş merkezlerin tek farkı konum itibari ile marina yer almalarıdır.

Konum farklılığının getirdiği unsurlar dolayısıyla lüks marka mağazaların hitap ettiği aynı zamanda hedef müşteri kitlesine yapılan hizmet ve diğer oluşumlar değişkenlik göstermektedir. Markalar aynı müşteri kitlesine hitap etse dâhil konumlar duygusal oluşum ve ihtiyaçta farklılık yaratabilir.

Örneğin x markasının marina AVM’de veya Havalimanı AVM’inde yer alan mağazasına tatil ve yolculuk havası içerisinde olan müşteri kitlesi daha yoğunluktadır. Ancak AVM ve cadde mağazasında yer alan mağazanın müşteri kitlesi daha sabit ve gündelik hayat rutininde olan kişilerin yoğunlukta olması olasıdır.

2.2.3. Lüks Marka Mağazalarda Mimari Tasarımı Belirleyen Faktörler

Perakende sistemli mağazalar müşterileriyle mağaza tasarımlarıyla iletişim kurarlar. Lüks markalar için ise marka imajını, prestij deneyimini yansıtmak oldukça önemlidir. Mağazanın mimari ile markanın kimliği, kurumun değerleri iç mekâna yansıtılmalıdır.

Lüks markalar kültürel anlamda saygınlık kazanmak için sanat ile iç içe bulunurlar. Lüks markaların belirledikleri hedef kitlesine uygun tasarımlar yaparlar. Mağazada yer alan, tasarlanan her şey yüksek kaliteli, detaylı, estetik, zarif, özel dokunuşun özgünlüğün atmosferini oluşturan bir ortam olmalıdır. Müşteri mağazaya girdiği zaman marka imajını ve itibarını korumak adına müşteriye eşsiz bir deneyim sunmalıdır.

Mağaza tasarım aşamasına başlamadan önce gözetilmesi gereken hedefler ele alınmaktadır:

- Tanınma faktörü: mağazanın hacmine boyutuna bakılmaksızın, mağaza bulunduğu ortam içinde dikkat çekmeli, ön plana çıkmalı, görselliği ile rekabete girmesi gerekmektedir.
- Stratejik avantaj: başarılı bir mağaza olmak için net ve sağlam, kalıcı bir kimliği olması gerekmektedir.
- Perakende müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanabileceği tasarımcılar tarafından üretilen çözümlere yer verilmelidir (Kliment A.S., Retail and Mixed-Use Facilities,2004) Aktaran (Chrsanov, 2008).

2.2.3.1. Mağazanın dış mekan tasarım öğeleri

Mağazaların dış tasarım öğeleri bütüncül ve birbiri ile örtüşecek bir şekilde planlanmalıdır. Bu bölümde lüks marka mağazaların dış mekân tasarım öğeleri kavramsal çerçeve olarak; cephe tasarımı, mağazanın giriş ve kapısı, vitrin tasarımı, mağaza levhası, malzeme ve renklerden oluşmak üzere altı ana başlık üzerinden ele alınacaktır.

a) Cephe tasarımı: Müşterinin mağaza ile ilk teması mağazaların cepheleridir. Markaların dış yapı kabuğu markanın kimliğini yansıtabilmesi için temel bir iletişim aracı rolündedir. Lüks marka mağazacılar cephe tasarımına rekabetten kaynaklı önem verirler. Müşterinin iş yerine girme isteğini sağlamalı çekici mimari unsurlar içermelidir.

Lüks marka mağazalar imajlarına uygun dış tasarım unsurları mevcuttur.

- Mağaza türüne uygun olarak mağaza cephe tasarımı yapılmalıdır. Mağazanın cephesi düzenli olarak güncelleniyor yoksa güncellenmiyor mu bu soruya bağlı olarak cephe tasarımı yapılmalıdır.
- Cephe tasarımı seçkin, ayırt edilebilir ve özgün olmalıdır.
- Yapının cephe tasarımı; çevresindeki mimari yapıların kalıplarını, kent yapılaşmasını, toplumsal kültür bilincinde olduğunu yansıtmalıdır. Örneğin; New York Soho bölgesinde genel olarak mağazalar minimalist tasarımdadır. Çoğu yapının 1800'lü yıllara dayanan süslü demir cephesi görünmektedir. Bu da karmaşık bir etkiye neden olduğu için minimalizm tercih edilmiştir.

- Mağaza cepheleri caddenin kişiliğini etkilemekte önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden tarihi ve anıtsal yapılar mağazalaşırken yerel yetkililer parametreler oluşturabilir ve denetleyebilir. Burada ki amaç caddenin silüetini bozmamaktır. Çağdaş mağaza tasarımına özendirmek ve özgün cepheleri koruma altına almaktır.
- Mimari cephenin tarzı trend yönelim faktörleri olarak marka kimliğini, tanınırlığını cephede göstermeyi amaçlar.

Lüks marka mağazalardan Christion Dior, gölgenin olmadığı, parlak, farklı saydamlık derecelerine sahip tasarım konseptine yer verir (Architectural Record 3/2005) Aktaran (Chrsanov, 2008).

Louis Vuitton tüm yeni mağazalarındaki cepheler; genellikle göze çarpan, hareket halinde ve dinamik tasarımda olması dikkat çekmektedir.

Daimier markasına ait dama deseni, pırlanta motifi ve dört yapraklı yonca mağaza tasarımında Louis Vuitton markasının uzun zamandır kullandığı yerleşik bir monogramı haline gelmiştir (Architectural Record 10/2004) Aktaran (Chrsanov, 2008).



(a)



(b)

Şekil 2. 25. Louis Vuitton New York Saks Fifth Ave ve Louis Vuitton London Bond Street Store Exterior

Kaynak: (Almy, 2019) ; (Muratet, 2019).

Aynı zincir marka mağazalarda, dış cephe tasarımları birbirinden farklı tasarlanabilmektedir. Markalar dünya üzerinde müşterilerine aynı imajı aktarmayı hedefleseler dahi farklı konumlarda ortak tasarım dili ile farklı şekillerde

yansıtabilmeleri gerekmektedir. Şekil 2. 25 (a) ve (b)'de görüldüğü üzere Louis Vuitton markası New York ve Londra mağazasında benzer bir tasarım dili ile farklı iki cephe çalışması yapmış ve lüks marka moda mağazacı imaj çizgisinden çıkmamış.

Genel olarak cephe tasarımı projesi tasarlanırken önem verilmesi gereken beş temel parametre mevcuttur:

1. Mağazanın cephe strüktürü ve dış mekân- oran ilişkisi- varsa tabela ilişkisi
2. Malzeme
3. Renk
4. Aydınlatma
5. İşaretler (Architectural Record, 1/2004, s.106), (Chrsanov, 2008).

b) Mağazanın giriş ve kapısı : Mağaza girişi ve kapısı dış mekân ile iç mekânı bağlayan ana unsurlardandır. Mağaza girişi güvenli ve rahat ve görkemli olmalıdır. Mağaza girişinde davetkâr unsurlar yer almalıdır. Mağaza girişi mağazanın sirkülasyonun başlangıcı ve finali olarak ele alındığı için mağaza tasarımı yapılırken giriş kapısının yeri çok stratejik bir konumda yer almalıdır. Giriş kısmı aydınlatma, ses sistemi, mağaza iklimlendirmesi, engelliler için erişilebilirlik açısından gözetilmesi gereken unsurlardır. Mağaza girişleri yalnızca müşteriler için tasarlanmalıdır. Mal ve hizmet üzerine yapılacak giriş kapısı bu kapı dışında başka açıdan daha az görünen kör noktalardan yapılmalıdır.

Mağaza girişi müşteriye özendirilmeli, ilk bakışta mağazanın atmosferinin özetini aktarabilmelidir.

Mağaza girişi üç kavramı içermesi gerekmektedir. Tasarım, tarz ve şeffaflık (Green, 2000). Mağaza girişinin tasarım çeşitleri, vitrinin etkisi ile paraleldir. Tasarım cezbedici veya sıradan olabilmektedir. Moda mağazalarında vitrindeki ürün ile istenilen etki sağlanabilir. Seçilen malzemeler ile mağazanın dışa doğru çıkıntılı veya düz girişler olmak üzere iki çeşit tarz ele alınmaktadır. Şeffaflık kavramı ise açık girişler her müşteri için davetkâr rolündedir. Mağaza imajını basit bir şekilde ele alarak müşteriye aktarır. Açık girişlerde imaj bazen etkisiz kalabilir. Kapalı girişler ise ağır bir imaj aktarımı yaparak belirlediği müşteri kitlesinin ilgisini çeker. İmaj daha akılda kalıcıdır.

c) Vitrin Tasarımı: Vitrin kelimesi Fransızca “vitrine”den dilimize aktarılmıştır. TDK vitrin kelimesi nesnelere insanlara göstermek ve pazarlamak amacı

ile sergilendiği camedân, camlı bölme ve yer anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2023).

Vitrin müşteri için arzu edilen kimliğin nesnelere barındıran görsel bir ara yüzdür.

Mağazalar vitrin tasarımı ile sergiledikleri ürünleri, hizmeti veya konsepti dış dünyaya yansıtarak potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçlar.



Şekil 2. 26. İstinye park AVM Beymen Vitrin tasarımı

Kaynak: Görsel yazar tarafından Mart 2023 oluşturulmuştur.

Müşterinin marka ile ilk iletişimi mağazanın cephesidir. Mağazaların vitrini müşteriye mağaza içerisindeki deneyimini ön fragmanını aktarmalıdır. Vitrinler mağazanın türü ile ilgili bilgi vermelidir. Doğru vitrin tasarımı ile marka imajı, markanın prestiji, mağazanın kimliği vurgulanabilir.

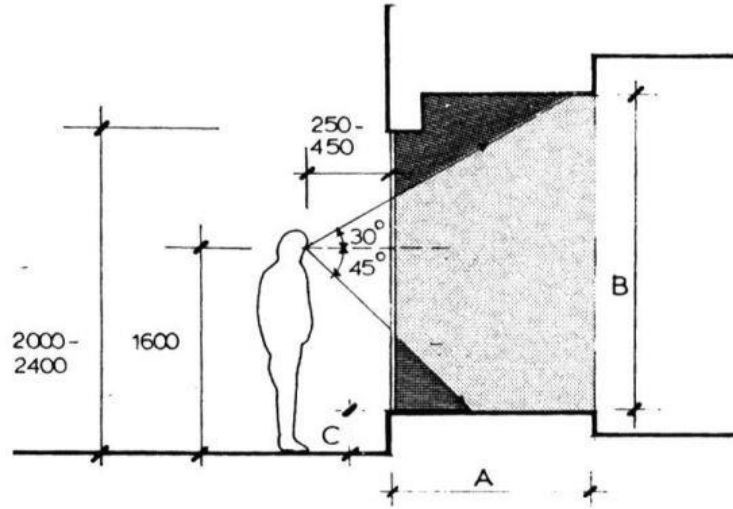
Lüks marka mağazalar her konuda rekabet ettikleri gibi vitrin konusunda da diğer markalardan sıyrılarak dikkat çekerler. Mağazalar vitrinlerde özgün, yaratıcı, eşsiz tasarımlar ile ürün sunumu yaparak rekabet avantajı elde ederler. Bu yüzden işletmeler, özenli bir şekilde mağaza vitrinlerini sıklıkla güncellemeler yaparlar. Şekil 2. 26'da İstinye park AVM'de yer alan Beymen mağazasının özgün vitrin tasarımı gösterilmektedir.

Vitrin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken dört madde mevcuttur. Bunlar;

1. Mağazanın lokasyonu
2. Mağazanın türü
3. Vitrinin boyutu
4. Ürün türü (Çelikbaş, 2013).

Bu dört madde genel olarak mağazaların vitrin tasarımı yapılırken her madde kendi içerisinde mağaza uygun şekilde biçimlenmektedir.

Vitrin tasarımı yapılırken tercihen göz hizasında yani yerden yükseklik olarak 160-165 cm olacak şekilde odak noktası oluşturulmalıdır. Şekil 2. 27’de mağaza vitrinlerinde göz açısı ölçüleri gösterilmektedir.



Şekil 2. 27. Mağaza vitrinlerinde göz açısı ölçüleri

Kaynak: (Okten, 2004).

A: Mağaza türüne bağlı olarak 1000-2500 mm aralıktadır.

B: Genel olarak 2400 mm’dir.

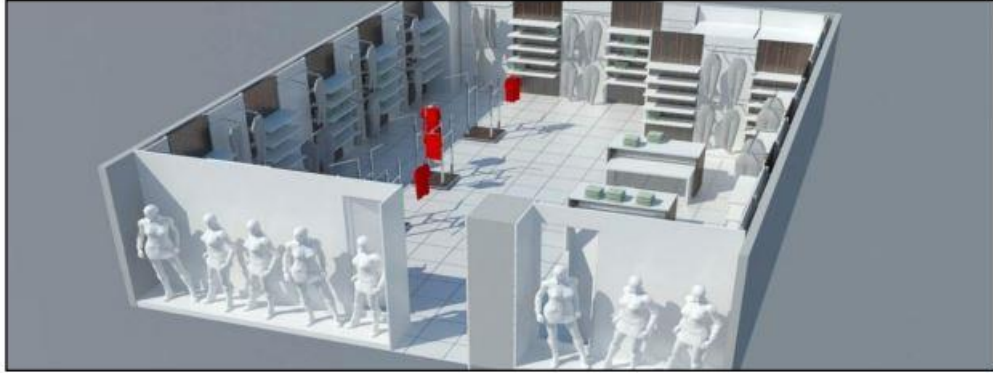
Vitrinde sergilenen ürünlerin ebatlarına uygun olarak ürünler vitrine yerleştirilir. Ürün boyutu büyükse göz hizasından uzak noktaya, küçükse göz hizasına yakın noktaya ürün yerleştirilmelidir. Ürünler büyük ölçüde ise vitrinin derinliği ve yüksekliği orantılı olarak daha fazla olmalıdır.

Literatürde dokuz adet vitrin çeşidi ele alınmaktadır (Kohen, 2012; Çelikbaş, 2013).

1. *Vitrinsiz cepheler:* Bu tür mağazalarda vitrin yoktur, ön cephe komple açık olup, direk mağaza giriş kapısı olarak kullanılır. Mağaza güvenliği zor sağlandığı için lüks markalar tarafından tercih edilmez (Kohen, 2012).
2. *Düz vitrinler:* Bu mağazaların giriş kapısı ile vitrini aynı hizadadır. Genellikle küçük alanlı mağazalarda tercih edilir. Bu vitrinlerde vitrindeki yapay aydınlatma ve camdan dolayı yansıma ve parlama meydana gelir. Vitrindeki ürünler vitrinin tam karşısından görülebilmektedir (Çelikbaş, 2013).
3. *Kapalı vitrinler:* Vitrin ile mağaza bölücü bir duvar ile birbirinden ayrılmış biçimdedir. Bir oda görünümündedir, ayrı vitrin kapısı vardır. Ön cepheye bakan

taraf cam ile kaplıdır. Bu vitrin çeşidi mağazanın mekânını gizli tutar ve diğer ürünler için merak uyandırır. Şekil 2. 28’de Kapalı vitrin 3 boyutlu gösterimine yer verilmiştir. Vitrin odak noktası haline gelir. Bu yüzden bu vitrin çeşidi daha konsept karmaşık tasarımlar çalışılmasına müsaittir.

Kapalı vitrinler belirli bir alanı işgal ettiği için genellikle büyük mağazalarda tercih edilmesi mekan hacmini değerlendirmek açısından daha sağlıklıdır.



Şekil 2. 28. Kapalı vitrin 3 boyutlu gösterimi

Kaynak: (www.3dsen.net) aktaran (Çelikbaş, 2013).

4. *Açık vitrinler:* Bu tür vitrinler mağaza ile iç içedir. Vitrinde yer alan ürün mağazanın bir parçasıdır. Vitrin ile iç mekânın keskin bir ayrımı yoktur. Mağazaların içi rahatlıkla görülebilir. Bu yüzden mağaza her zaman nizami ve temiz olmalıdır. Mağazada rahatlıkla görüldüğü için mağazadaki müşteri yoğunluğu avantaj sağlayabilir.
5. *Köşe vitrinler:* Mağazanın tüm köşesini kaplayan vitrin çeşididir. Farklı yönlerden gelen müşteriye ortak noktada buluşturur, odak noktası haline gelir ve müşteriye yönlendirebilir. Köşe vitrinlerde sergilenen ürünler her iki yöndeki müşteriye hitap etmesi amacıyla orta noktada hizalandırılır.
6. *Açılı vitrinler:* Mağazanın vitrini giriş kapısına doğru açı yapılarak yerleştirilir. Müşteriler mağazaya girerken ürünleri incelemek durumunda kalırlar. Vitrini incelemek isteyen müşteriler mağaza kapısına yaklaştırılır ve mağazaya girmesi için manipüle edilmiş olur. Mağaza girişi için özel bir alan yaratılmış olur.
7. *Camekân vitrinler:* Bu tür vitrinler mücevher, saat, takı gibi lüks ürünlerin satıldığı mağazalarda içe yönelik düzenlemenin yapıldığı vitrin şeklidir. Ürünler göz hizasına uygun şekilde yerleştirilir.

8. *Kemerli vitrinler:* Mağaza kapısı vitrin ile aynı hizada olmayıp geri plana yerleştirilir. Vitrin ön planda olduğu için müşterinin odak noktası vitrini incelemek üzerine olur.
9. *Çok Katlı Vitrinler:* Genellikle çok katlı olan mağazalarda tercih edilir. Sadece giriş katında değil diğer katlarda da vitrinler yer almaktadır. Görüş açısı uygun, seyir halinde iken görülebilecek mağazalarda bu vitrin tipi ele alınabilir. Genellikle cadde mağazalarında görülmektedir. Vitrinin arkası açık veya kapalı olacak şekilde aydınlatma destekli tasarlanabilir. Şekil 2.29'da İstanbul Caddebostan United Colors of Benetton mağazasının çok katlı vitrin mağaza örneği gösterilmektedir.



Şekil 2. 29. İstanbul Caddebostan United Colors of Benetton çok katlı vitrin mağaza örneği

Kaynak: Görsel 2023 yılında yazar tarafından oluşturulmuştur.

d) Mağaza levhası: Mağaza levhası mağazanın kimliğini belirtme aracıdır. Mağazanın ismi ve logosu veya talebe göre ikisinden birine yer verilir. Mağaza tabelasının yeri mağazanın dış cephesi tasarlanırken planlanmalıdır. Mağazanın dış cephesine uygun ebatta ve konumda yerleştirilir. Tabelanın büyüklüğü, şekli, konumu, ışıklandırması dikkat çekici ve ayırt edilebilir olmalıdır.

Lüks marka mağazalarda tabelalar bir statü göstergesi konumundadır. Markanın prestij ve çekiciliğini arttırmak için önem arz eder. Markalar, imaj ve üstünlüğünü yansıtabilmelidir. Şık, dikkat çekici, özgün ve zarif özelliklerine sahip olmalıdır.

Genel olarak lüks markaların isim tabelası için tasarım kriterleri:

1. Kaliteli ve uygun ağırlık ve ebatla malzeme kullanılmalıdır.
2. Markanın imaj ve kurumsal kimliğine yansıtabilen özgün tasarımlar planlanmalıdır.
3. Yazılar yüksek kontrasta sahip olmalı, kolayca okunabilmelidir.
4. Gece ve gündüz görünür olmasını sağlayacak şekilde aydınlatılmalıdır.
5. Mağazanın türüne, konseptine ve satılan ürünü yansıtabilmelidir. Buna bağlı olarak grafik tasarımı sıradan veya sıra dışı, klasik veya modern olmalıdır.
6. Değişen döneme, trende uyum sağlayabilecek değiştirilebilir ve güncellenebilir bir şekilde tasarlanmalıdır.

e) Malzeme ve renkler: Mağazanın bulunduğu konuma göre, coğrafya iklim, kültür, çevredeki mağazalar ve belirlenen konsept tasarım kararına göre renk ve malzeme seçimi yapılması gerekmektedir. Bu özelliklerin gözetilmesi beraberinde uyulması gereken unsurlar maddeler halinde ele alınmaktadır.

- Dış cephe tasarımı yapılırken kullanılan malzemenin mağazanın konum, iklim, coğrafi bölge özellikleri, çevrede ki mağazalar ile uyumu gibi konular ele alınarak malzeme ve renk tercihi yapılmalıdır.
- Seçilen malzemenin uygulama öncesi montaj ayrıntıları; uygulama sonrası malzemenin ömrü, kullanım sürecindeki temizlenebilirliği ve bakımı test edilmelidir. Bunlarla beraber seçilen malzeme yüksek kaliteli ve dayanıklı olmalıdır.
- Camlı yüzeyler seçilirken gün ışığı denetlenebilir olmasına önem verilmelidir. Cam yüzeyden doğrudan gelen güneş ışıkları, iç mekânda yer alan teşhir ürünlerine ve diğer iç mekân donatı elemanlarına zarar verebilir. Bu yüzden güneş ışığı korumalı cam türleri tercih edilmelidir. Kontrolsüz ışık teşhir edilen ürünü farklı veya istenmeyen bir şekilde algılayabilir (Chrsanov, 2008).
- Seçilecek malzemeler deprem, yangın, hırsızlık ve diğer olası doğal afetler gözetilecek şekilde tercih edilmelidir.
- Mağazanın bulunduğu çevre, bitişik, komşu yapıların renk ve tarzına uygun bütünlük sağlayacak şekilde renk, malzeme ve mimari dil belirlenmelidir.
- Kullanılacak malzemeler basınca dayanıklı, uzun ömürlü, bakımı ve temizlenmesi kolay dış mekân malzemeleri olmalıdır.

2.2.3.2. Mağazanın iç mekan tasarım öğeleri

Mağaza tasarımı yapılmadan önce planlanması gereken bir takım etkenler vardır. Bunlardan ikincisi iç mekân tasarım öğeleridir. Bu öğeler beş alt başlık altında ele alınmıştır.

- a) Mekânın Fonksiyonel Organizasyonu
- b) Mekân İçi Plan Tipleri
- c) Malzeme ve Doku
- d) Renk
- e) Aydınlatma

Verilen alt başlıklar kavramsal açıklamalarıyla birlikte ele alınacaktır.

a) Mekanın fonksiyonel organizasyonu

GİRİŞ %100	%80	%60	%40	%20 ARKA
------------	-----	-----	-----	----------

Şekil 2. 30. Bolen (1998)'e göre satış kapasitesi üzerinden mağaza iç mekân düzenlemesi. Mağaza girişine yakın satışı en çok olan ürünlerden az olan ürünlere doğru ürün sergilemenin konumlandırılır

Kaynak: (Aydın, 2022).

Yapılan araştırmalar sonucu müşterilerin çoğunluğu mağazanın iç mekânın uzunluğunun üçte birini gezip geri döndüğü sonucuna varılmıştır (Arslan, 2018). Şekil 2.30'da görüldüğü üzere satış kapasitesi mağazanın giriş kısmından arka kısmına doğru kademeli olarak azalmaktadır. Bu sebeple mağaza içi tasarım ve ürün dizimi yapılırken mağazanın giriş kısmına dikkat çeken, satış oranı ve talebin yüksek olduğu ürünler yerleştirilmektedir.

Mağazanın iç mekân fonksiyonel dağılımı;

- Mağazanın %50-80 arasında satış alanının mekânın da yer alacak şekilde olmalıdır. Burada müşteri için giriş lobisi, satış bölümü, müşteri soyunma odaları ve kasalar yer almalıdır.

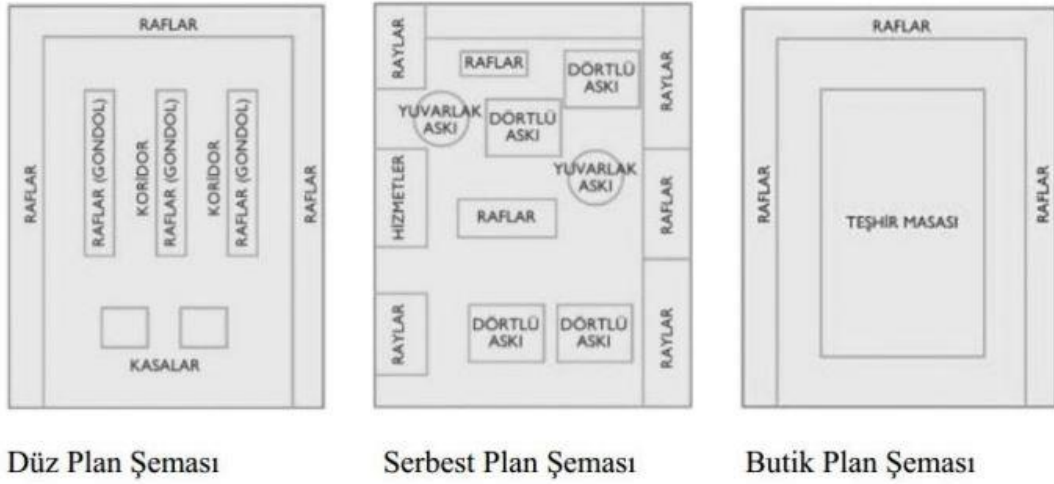
- Mağazanın %15-25'lik bölümü ise özel müşteriler için ayrılmalıdır. Bunlar ürün hizmetleri, bankacılık hizmetleri, basın odası, çalışma odası, eğitim için mini oditoryum yer almalıdır.
- Mağazanın %5-30'unluk müşteriler için eğlence bölümleri yer almaktadır. Bunlar restoran, kafe, bar, yiyen alanları, sanat, gösteri, moda defileleri çocuklar için eğlence alanları yer almalıdır.
- Mağazanın %2-5'ni sağlık hizmetleri yer almalıdır.
- Mağazanın %5-20'lik kısmında ise arka planda yer alan ofis, toplantı odası, iletişim alanı, röportaj odası, nakit sayma, külçe altın, basınç odası, güvenlik odası, eğitim odası, depo, yemek odası, wc, yük asansörü gibi unsurlara yer verilmelidir (Chrsanov, 2008).

b) Mekan içi plan tipleri: Mağaza içi plan tipi mağazanın sirkülasyonunu etkilediği gibi satış başarısını da doğrudan etkilemektedir. Mağaza yerleşim planı satılacak ürün türüne ve hedef kitleye göre değişmektedir. Hedef kitleye uygun şekilde malzeme türü ve kalitesi belirlenir. Bunların paralelinde mağazada kullanılan malzemelerin kalitesi ürün fiyatını belirlemektedir.

Mağaza içi yerleşiminin amacı mağaza alanını en verimli, en doğru şekilde, konforlu, estetik ve karmaşık olmayan bir biçimde ele alarak mağazada bir düzen oluşturmaktır.

Mağaza içi mekân planları müşteri trafiğinin konforunu gözetecek şekilde planlamalıdır. Mağazada karmaşa olmaması adına ürün gruplandırılması doğru şekilde yapılmalıdır. Ürünler türlerine göre aynı bölümde yerleştirilmeli, ilişkili ürünler ve çeşitleri yakınında yer almalıdır. Örneğin sergilenen mankende yapılan kombin ürünleri ve çeşitleri yakın çevresinde yer almalıdır.

Yerleşim planının doğru planlanması sadece müşteri açısından değil çalışanların verimliliği açısından da önemlidir.



Şekil 2. 31. Mağaza yerleşim planı türleri

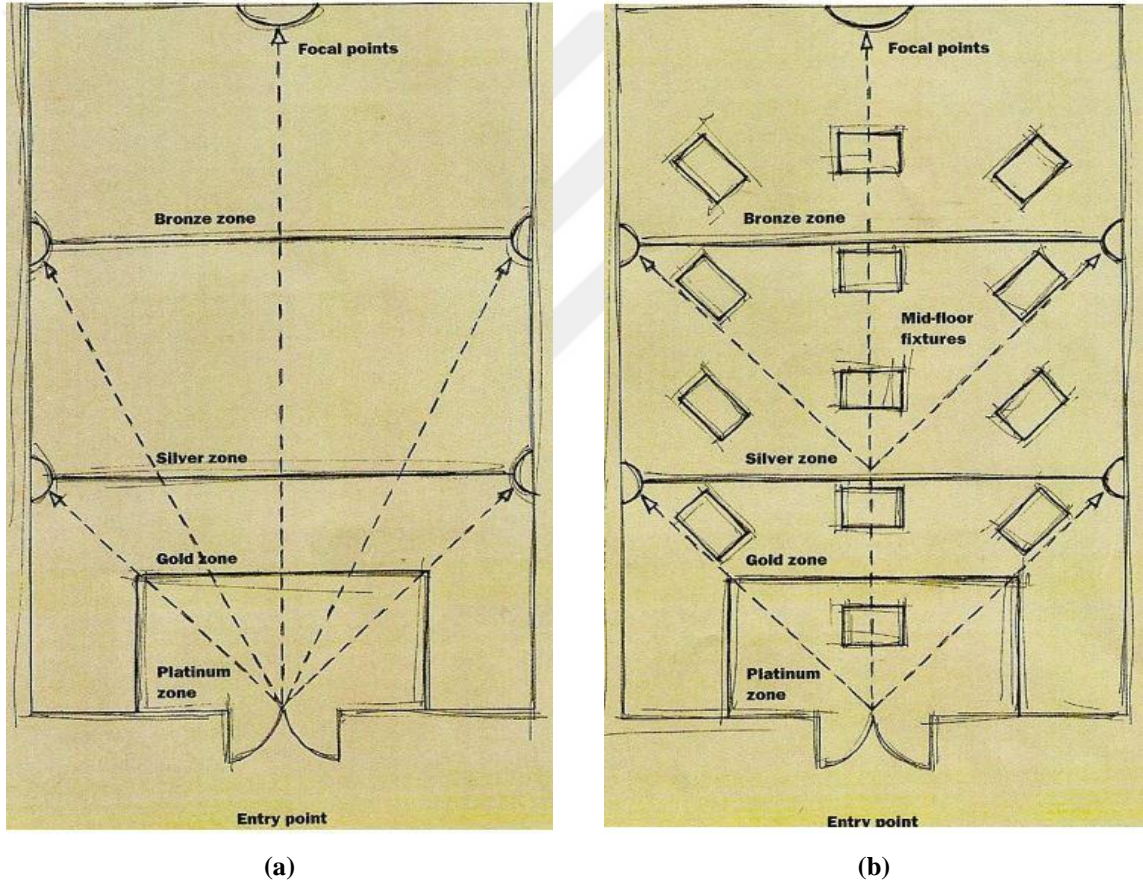
Kaynak: (Varley ve Rafiq, 2004) aktaran (Yıldırım, 2015).

Literatürde yerleşim planı üç şekilde ele alınmaktadır. Bunlar;

- I. *Düz ya da Izgara Düzen Yerleşim Planı:* En çok tercih edilen, geleneksel bir yerleşim planı çeşididir. Sergileme elemanları art arda doğrusal bir şekilde sıralanır. Genellikle çoklu departmanlı mağazalarda düzen oluşturduğundan dolayı tercih edilir. Ekonomik mağazalarda müşterinin hızlı alışveriş yapması için tercih edilir. Şekil 2.31’de mağazalarda düz plan şeması gösterilmektedir.
- II. *Serbest Düzen Yerleşim Planı:* Bu mağaza düzeninde ki amaç müşteri trafiğinde esnek alan sağlamaktır. Düzenli bir plan olmadığı için müşteriye düzensiz, serbest bir alışveriş keyfi sunar. Amaç müşterinin mağazada zaman geçirmesidir. Müşteri yerleşim planı ile yönlendirilmez, genellikle zemindeki döşemenin tasarım dili ile yönlendirilir. Genellikle çoklu departmanlı, lüks marka ve butik mağazalarda tercih edilir. Şekil 2.31’de mağazalarda serbest plan şeması gösterilmektedir.
- III. *Butik Düzen Yerleşim Planı:* Bu yerleşim planı ızgara düzen ve serbest düzen yerleşim planının karışımıdır. Farklı ürün gruplarının mağaza içerisinde küçük bir mağaza gibi bölünmesidir. Farklı birer marka veya tasarımcının ürünleri küçük birer mağazalar olarak düzen elde edilir ve büyük mağazayı oluşturur. Şekil 2.31’de mağazalarda butik plan şeması gösterilmektedir.

Bu yerleşim biçimlerinin beraberinde ürünlerin yakınlıkların, türlerine göre ürün yerleşimi yapılması gerekmektedir. Görsel pazarlamacılar ürünleri dört bölgeye ayırarak sınıflandırırlar. Bu bölgelere platin, altın, gümüş ve bronz gibi renk isimleri veya harf, rakam kullanabilmektedirler. Şekil 2. 32 (a) ve (b)’de gösterilmektedir.

Mağazanın giriş alanında yer alan bölge müşterinin kavraması gereken bir alandır bu bölgeye “platin alan” olarak isimlendirilir. Platin alan yoğun müşteri akışının, giriş çıkışların ve alışveriş eyleminin kararının verildiği kritik bir bölgedir. Bu bölgeye son moda veya indirimli ürünler yerleştirilmelidir. Ve müşteriler bu bölgeden diğer bölgelere yönlendirmeye teşvik etmelidir. En büyük müşteri potansiyeli platin alanından elde edilir. Platin alanının devamında ise “altın alan” gelir. Mağazanın sonuna doğru sondan bir önceki alan ise “gümüş alan” dır. Ve en sonda ki bölgeye “bronz alan” olarak isimlendirilir. Bronz alan yürüme mesafesinden kaynaklı en az yoğunluktaki bölgedir. Müşterinin mağazada dolaşması için bu bölgeye dikkat çekici ürün veya markalar yerleştirilmelidir (Morgan, 2008) aktaran (Kohen, 2012).



Şekil 2.32. Mağazada bölümlendirme platin, altın gümüş, bronz alanlar (a) ve Mağaza içi 45 derecelik açı ile yerleştirme (b)

Kaynak: (Morgan, 2008).

Şekil 2.32 (b)'de yer alan mağazanın ürün teşhir mobilyaları müşteriyi yönlendirmek amacıyla 45 derecelik açı ile yerleştirilmiştir. Müşterinin dikkatini; mağazanın içine, duvarlardaki odak noktalarına toplamak ve mağazayı keşfedilmesi

amaçlanmaktadır. Müşteri trafiğinin kontrolünü sağlayacak şekilde ürün yerleşimi yapılmaktadır.

c) Malzeme ve doku: Lüks moda mağazaları tasarımı yapılırken malzemeler belirli kriterler gözetilerek seçilmelidir.

- Seçilen malzemenin kişi üzerinde yarattığı algı üzerinden bilinçli tercihler yapılması gerekmektedir. Her malzemenin kişiler üzerinde yarattığı genel algı biçimi mevcuttur. Örneğin, mağazalarda müşterilerin ayaklarının altındaki zemin yüzeyinin dokusu sert-yumuşak, pürüzlü-pürüzsüz olması ile farklı algısal tepkilere sebep olur. Kliment'e göre mağazalarda sert bir yüzeyden yumuşak bir zemine yapılan geçiş müşteriye lüks ürün reyonuna geldiği anlamını iletmektedir. (Kliment A.S, 2004) Aktaran (Özkan, 2009).

Zeminde yumuşak algı hissi için halı vb. türevinde tekstil materyal içeren malzemeler kullanılır. Halı mekana davetkar bir atmosfer sağlar. Bu özelliği ile halılar genellikle lüks marka mağazalarda veya mağazaların özel bölümlerinde zemin kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Döşeme kaplama malzemesi seçilirken mağazanın hedef kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır. Düşük gelir düzeyine hitap eden mağazalarda (LC Waikiki, Koton) açık renk yada ahşap gibi zemin kaplaması tercih edilirken, lüks ve yüksek gelirli mağazalarda (Louis Vuitton, Versace) koyu renkli yada doğal taş zemin kaplaması tercih edilir (Aydın, 2022).

Doğal taşlar uygulama ve bakım masrafından dolayı zincir ve Avm mağazalarında sık tercih edilmez. Akustik açıdan olumsuzdur. Kaliteli ve pahalıdır. Ama lüks, sağlam ve kalite imajı açısından mağazalarda tercih edilebilmektedir.

Ahşap Kullanılan ağaç türleri çam, köknar, kayın, gürgen, karağaç, dişbudak ve cevizdir. Kullanıldığında mekana zenginliğin ve köklülüğün imajını aktarır

Plastik kullanıldığında mekana yenilikçi, modern algısını iletir.

Metal çeşitleri kendi içlerinde farklı imaj sunar. Çelik gibi gümüş, gri renkler çağdaş, yenilikçi, teknolojik imajı yansıtırken bronz pirinç gibi maliyeti yüksek metaller zengin ve kalite imajını verir.

- Seçilen malzemenin sağlamlığı oluşabilecek güvenlik problemlerine cevap vermelidir. Kullanılacak malzemelerin hırsızlığa ve (tolu, sel, rüzgar, yağmur, kar, fırtına, deprem gibi) doğal hasarlara karşı sağlam yapıda olması gerekmektedir.

- Seçilen malzemenin kullanım ömrü uzun ve kalite sınıfı mağazanın hitap ettiği gelir seviyesine uygun olarak seçilmelidir. Lüks mağazalarda en üst kalitede malzemeler tercih edilmelidir.
- Malzemenin bakım, onarım, tasarım uygulamasının gereksinimleri ve özellikleri bilinmelidir. Lüks mağazalar daima temiz, parlak görünümünü sağlayacak, hijyen sorunlarına cevap verecek özellikte malzemeler tercih edilmelidir.
- Özellikle ürün sergilenen bölgelerde UV dayanımına uygun malzemeler tercih edilmelidir. Örneğin mağaza vitrinlerinde kullanılan camlarının yalıtımlı, kaplamalı veya güneş ışığına karşı korumalı seçilerek mağazadaki sergilenen ürünlere gelecek olan zararın minimum seviyeye düşürülmesi sağlanabilir.

d) Renk: Konusu üzerinde araştırmalarının geçerliliği 1971 yılına kadar dayanmaktadır. Renk, duygu ve algı arasında ki ilişki kabul edilmektedir. (Grimes & Doole, 1998). Renk güçlü bir araçtır. Tüketiciler gördüğü şeyin üç saniye içinde rengini kaydeder. (Goodgold, 2009). Rengin algılanması bilişsel bir sürece dayanmaktadır. Beyni aktif hale getirerek bir hafıza modeli oluşturur ve sonuç olarak bir duygu oluşumu meydana gelir. Renk hem fiziksel hem de duygusal özelliğe sahip olan bir varlık olması ile tüketiciye marka hakkında anlık bilgi aktarımı sağlar. Markanın kişiliğinin algılanması, renk tarafından referans olarak, beynin aktif olmuş çağrışımına dayanır. Rengin referans anlamı öğrenilmiş çağrışımların aktivasyonunu yönlendirir (Cunningham, 2017).

Renkler üzerine yapılan araştırmalara göre bir ürün satın alırken ortalama karar süresi 9 saniye olarak belirlenmiş ve bu kararı en çok etkileyen etmen renk olduğu belirtilmiştir. Bunun sebebi insanlar nesnelere %78 algılayarak, %3 dokunarak, %3 tadarak, %3 koklayarak, %13 işiterek seçim yapması ile doğrulanmaktadır. Yani beynimiz yüksek oranla nesneyi görsel olarak ayırt ederek, karar vermemizi sağlamaktadır (Sahilli, 2005) aktaran (Bilgen, 2018).

Renk için yer ve mekânın çevre koşullarında da göz önünde bulundurulmalıdır. Mağazalarda doğru renk kullanımı satışların olumlu yönde etkilenmesine yardımcı olur. Satış ve psikoloji alanlarında yapılan ortak araştırmalarda mağazada ki farklı bölümlerin ürün türlerine göre farklı renklerin kullanılması müşterinin mağazada geçirdiği süreyi arttırdığı gözlenmiştir. Fakat bölümler arası seçilen renk farklılıkları birbiri ile uyumlu olmalı yani geçişler yumuşak olmalıdır ki müşteri fark etmemelidir. Renk geçişleri sert olursa müşteri köşeden köşeye yönlendirildiği hissine kapılabilir (Orel, 2005).

Mağazalarda iç bölümlerde departmanlara göre belirlenen rengin neden tercih edildiğinin tercih sebepleri ile beraber Tablo 2.3’de ele alınmıştır.

Tablo 2. 3. Mağaza içi departmanlarda tercih edilen renklerin sebepleri

DEPARTMANLAR	FONDAKİ RENK	TERCİH SEBEBİ
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renkler erkeklerin daha çok tercih ettiği renklerdir. Erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilir.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Canlı ve karışık renkler ise kadınların daha çok tercih ettiği renklerdir. Bu nedenle fon renginin kıyafet renkleriyle karışmaması için natürel renkler kullanılmalıdır.
	Pastel Renkler	Özellikle kadın iç çamaşır reyonlarında, ten ve saç rengine uyumlu olduğundan pastel renkler kullanılmalıdır.
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin heyecanlı, canlı, ışıltılı olması çocuk reyonu için uygundur.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Sıcak renklerin bir diğer özelliği de eğlenceli olmasıdır.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevherler parlaktır. Fondaki rengin mücevherleri daha parlak göstermemesi için pastel renkler kullanılmalıdır.
Kırtasiye	İstenen Herhangi Bir Renk	Kırtasiye malzemelerinin renkleriyle uyumlu olmalıdır.
Hediyelik Eşya	Natürel Renkler	Bu reyondaki ürünler çok renkli ve çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Özellikle parlak renkler, ürünün daha iyi teşhir edilmesini sağlar.
Kumaş	Natürel Renkler	Buradaki ürünlerde renkli ve çok çeşitlidir. Bu nedenle natürel renkler kullanılmalıdır.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Bu reyonda küçük elektrikli aletler vardır. Bu ürünlerin göze çarpması için sıcak renklere ihtiyaç vardır.
Gıda	Natürel Renkler	Gıda ürünlerinin bulunduğu reyonlarda vurgulanmak istenen duygu temizliktir. Bu nedenle açık natürel renkler, özellikle beyaz tonları kullanılmalıdır.

Kaynak: (Akgün, 2005).

Renklerin insanlar üzerinde eyleme geçirme dürtüsü vardır. Tüketiciyi satın almaya veya satın almayı erteleme gibi yönlendirmelere sebep olabilir. Örneğin mavi renk mağazada kullanıldığında müşteride daha çok satın alma etkisi yaratır, müşterinin mağazaya olan ilgisini arttırır. Kırmızı rengi ise zıt bir etki yaratarak satın alma eylemini erteleme etkisine neden olmaktadır.

Wgner Renk Araştırma Enstitüsü’nün turuncunun ucuzlukla ilişkilendirdiğini keşfetmiştir. Ucuz sosisli sandviç satan “Weiner schnitzel” fast food işletmesine, mekanlarına turuncu rengini eklemesini tavsiye etmesinin sonucunda satışlarında yüzde 7’lik artış elde edildiği bildirilmiştir (Madden, Hewett, & Roth, 2000).

Renklerin tüketici algısı ve marka kimliği üzerinde ki etkisi üzerine yapılan akademik çalışmada rengin tanımlama sürecinde bir araç olarak kullanıldığı ve katılımcıların çoğunun rengi güvenilir bir mekanizma olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır (Cunningham, 2017).

Renkler sıcak, soğuk ve nötr olarak kategorilendirilmiştir. Her kategorinin etkileri birbirinden farklıdır.

1. Sıcak renkler kırmızı, turuncu ve sarı ile ilgili renk tonlarıdır. Bu tonlar heyecan uyandırır, enerjik, dinamik ve agresif yapıya sahiptir. Sıcak renklerin mağazalarda kullanılması müşteriyi mağazaya çeker ve ilgi uyandırır. Sıcak renklerin orantısız kullanılması müşteriyi yorabilir.
2. Soğuk renkler mavi, yeşil, mor ile ilgili renk toplarıdır. Dinlendirici, sakinlik, rahatlama, serinlik hissi verir. Bu renkler mağazalarda kullanıldığında memnuniyet, güven, sakinlik ve huzur verir. Müşteriler mağazalarda daha rahat zaman geçirmeleri için soğuk renkler lüks mağazalarda daha sık kullanılır.
3. Nötr renkler, sıcak ve soğuk renkler arasında yer alır. Kırmızı, mavi ve sarı renginin karışımında ortaya çıkar ve koyu beyaza yakındır. İddiasız ve sıkıcı renklerdir (Özkan, 2009).

Tablo 2. 4. Sıcak-soğuk renkler ve açık-koyu değerlere göre tavan, duvar ve döşeme durumları

Renkler;	Sıcak renk Koyu değer	Soğuk renk Koyu değer	Sıcak renk Açık değer	Soğuk renk Açık değer
Tavan	Kasvetli, Tehditkar	Kapatıcı, Örtücü	Manevi baskı verici	Yükseltici
Duvar	Çerçeveleyici, Sarıcı	Soğuk	Hareketlendirici	Yönlendirici, Serin
Zemin	Tutucu, Sağlam, Emniyetli	Ağır	Yükseltici, Kaldırıcı	Emniyetsiz, Koşmaya teşvik edici, Kaygan

Kaynak: (Frieling, 1978)

Tablo 2.4’de görüldüğü üzere renkler mimaride doğru kullanıldığında algısal farklılıklar oluşturulabilir. Renkler duvar, tavan, zeminde sıcak-soğuk, açık koyu değerlere göre farklı etki yaratmaktadır. Renklerin öğeleri büyük-küçük, yakın-uzak, alçak-yüksek gösterebilme gücüne sahiptir.

Duvarlarda açık renkler kullanılarak mekân daha ferah ve büyük gösterilir. Aksine koyu renkler kullanılarak yüzeyi yakınlaştırarak mekânın küçülmesi sağlanır. Bunların yanı sıra duvarlarda birbirinden koyu renk kullanılması durumunda koyu renk tondaki duvar kişiyi iter, açık renk tonundaki olan ise kişiyi çeker (Özkan, 2009).

Zeminde sıcak ve koyu renk seçilirse sağlam ve emniyetli algısı elde edilir. Aksine soğuk ve açık renkler ise emniyetsiz, boşlukta yüzen ve kayan olarak algı oluşturur. Zeminde kullanılan renkler, şekiller kullanıcıları yönlendirir ve vurgulanır. Bu yüzden mekânın işlevi gözetilerek seçilmelidir (Ulaş, 2002 s. 89) Aktaran (Özkan, 2009).

Tabiatta da olduğu gibi tavanın iç mekânda ki diğer renklere göre daha açık renk olması gerekmektedir. Tavanın açık renk seçilmesi kişiye güven, huzur, emniyet ve rahatlık algısı yaratır. Bu yaklaşım normal yükseklikteki tavanlar için geçerlidir. Fakat çok yüksek bir tavanı alçak göstermek istenirse, tavan rengi duvarlardan daha koyu ton renk seçilerek algı boyutu değiştirilebilir (Özdemir, 2005).

Mağazada ürünler sergilenirken sergileme elemanının açık veya koyu olması önemlidir. Ürünlerin sergileneceği iç mekân donatıları ön plana çıkarılmak isteniyorsa açık renk olmalıdır. Mağazada gizlenmesi gereken bölgeler ise koyu renk olmalıdır. Mağaza da yer alan düşük fiyatlı ürünler sergilenirken parlak renkler kullanılmaktadır. Lüks ve yüksek gelir grubuna hitap eden ürünler ise moda renkleri kullanılarak zarif bir şekilde teşhir edilir (Oyman, 2006).

e) Aydınlatma: Müşterinin mağazada kendisini rahat ve güvenli hissetmesi için önemli bir faktördür. Doğru yapılan bir aydınlatma mağazanın canlı olduğunu nefes aldığını hissettirir. Müşteriye hareket enerji verir. Bunun paralelinde ürün satışına katkı sağlar.

Mağaza tasarımcıları genellikle aydınlatma uzmanlarıyla çalışırlar. Aydınlatma mağaza tasarımı ile birlikte planlanmalı, tasarlanmalıdır. Tasarımcıların ışık oyunları ile

Başarılı mimari aydınlatma planları yer döşemelerine yansıtılmalıdır. Tavanda görsel bir dinamik duygu elde edilerek duvar düzeyi tanımlanır.

Işık ve renk arasında büyük bir ilişki vardır. Ürünün doğru anlaşılabilmesi için uygun ışıklandırma yapılmalıdır. Ürün ve mekân arasında luminans oranının dengeli tutulması gerekmektedir. Işığın fazla parlaması ve yansması müşterinin odaklanmasını engeller dikkatini dağıtır.

Mağaza tasarımında aydınlatma planı tasarlanmadan önce etkili olacak faktörler ele alınmalıdır.

- Mağaza plan tasarımı,
- Mağazanın tavan yüksekliği,
- Tavan, döşeme, duvar kaplamalarının renk ve malzemesi,
- Açık veya kapalı vitrin çeşidi,
- Bölümlerin biçim, boyutu ve teşhirlenecek ürünlerin türleri.

Duvar, tavan ve zeminde aynı yoğunlukta ışık uygulanmaz. Yüksek yoğunlukta aydınlatma belirli bölgelerde kullanılır. Mağazacılar yeni ürünlerde veya kampanyalarda dikkat çekmek amacıyla ışığı belirli bölgelerde yoğun olarak kullanırlar.

Mağazalarda her çeşit ve özellikte aydınlatma aksesuarı kullanılabilir. Kullanılan aydınlatma çeşitlerinin düşme açışına çeşitleri mevcuttur. Mağazalarda satış verimliliğini arttırabilmek amacıyla aydınlatma çeşitleri kullanılmaktadır. Aydınlatma çeşitleri üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; genel aydınlatma, vurgu aydınlatması, vitrin aydınlatması başlıkları altında ele alınacaktır.

- a) Genel Aydınlatma: Mağazada mekânın her bölgesinin eşit ışık düzeyinde aydınlatılması genel aydınlatma olarak tanımlanmaktadır. Amaç mağazada ürünlerin net gösterebilmek, mağazada oluşabilecek gölgelenme ve ışık yansımalarını ortadan kaldırmaktır. Genel aydınlatmanın ışığının her zaman diğer aydınlatma çeşitlerine göre düşük tutulmalıdır. Bir mağazada yalnızca genel aydınlatma yeterli olmaz. Diğer aydınlatma çeşitlerinin amacına ulaşması için genel aydınlatma baskın olmamalıdır.

Genel aydınlatma tavana, duvara ve zemine yansıtılarak dolaylı olarak tüm mekânı aydınlatmadır.

- b) Lokal, Vurgu Aydınlatma: Mağazalardaki genel aydınlatma seviyesinden daha yüksek aydınlatma seviyesi kullanılarak dikkat çekilmesi istenen bölge, alan, özel ürün, sergileme elemanının ön plana çıkarılmasını sağlayan aydınlatma çeşididir.
- c) Vitrin Aydınlatması: Vitrinin bulunduğu bölgenin doğal ışık alması- almaması ölçeği ve vitrin camının özelliklerine göre vitrin aydınlatılması seçilmelidir. Vitrin camının yansımadan vitrinde sergilenen ürünlerin ve mağaza içinin rahat algılanması gerekmektedir.

Vitrinlerde genel aydınlatma olarak floresan, enkandesen tercih edilirken; bölge aydınlatmalarında halojen, LED, sabit hareketli spot tercih edilir, vurgu aydınlatma olarak raylı aydınlatma tercih edilebilmektedir (Karacalı, 2012).

Aydınlatma tasarımları mağaza boyutuna göre çeşitlilik gösterir. Her mağazanın hedef kitlesi, ürün türü, satış stili ve mağaza imajı birbirinden farklıdır. Bu sebeple aydınlatma gereksinimi değişkenlik gösterebilir. Genel olarak üç tip mağaza ele alınmaktadır.

1. Büyük ölçekli mağazalar
2. Orta ölçekli mağazalar
3. Lüks mağazalar

1. Büyük ölçekli mağazalar

Büyük ölçekli bu mağazalarda müşteri trafiği oldukça yoğundur. Sergilenen ürünler geniş alana yayılmıştır. Tüm mekân tek düze, yüksek, soğuk ışık renkleri ve eşit olarak aydınlatılmaktadır. Lokal aydınlatmalara ihtiyaç duyulmaz. Bu mağazalarda amaç ucuz ve sıradan imajını yansıtmaktır. Bu uygulama genel olarak indirim mağazalarında ve süpermarketlerde uygulanır.

2. Orta ölçekli mağazalar

Orta ölçekli bu mağazalarda, ortalama bir müşteri trafiğine sahip olurlar. Sergilenen ürünlerin rahatça ayırt edilebilmesi için genel aydınlatmanın beraberinde lokal aydınlatmalarda uygulanmaktadır. Lokal aydınlatmalar özellikle vurgulanmak istenen noktalarda ve vitrinlerde yer alır. Bu uygulama genel olarak mobilya, aksesuar, kozmetik, ev eşyaları satan mağazalarda uygulanır.

3. Lüks mağazalar

Lüks mağazalarda müşteri yoğunluğu diğer mağaza tiplerine göre daha azdır. Bu mağazalarda mücevher, kaliteli giyim, aksesuar ürünleri satışa sunulur. Yüksek gelirli, pahalı, lüks, kaliteli ürünler sergilenir. Genel aydınlatma sistemi çok az uygulanır, bazı tasarımlarda sadece lokal aydınlatma sistemi kullanılır. Bu mağazalarda ürünlerin farklı ve özel olması imajı güdüldüğü için efekt yaratma, ilginç ışık oyunları gibi dikkat çekici yenilikçi aydınlatma yöntemleri uygulanır. (Şahin, 2006).

2.2.3.3. Mekanda kullanılan mobilya ve iç mekan donatıları

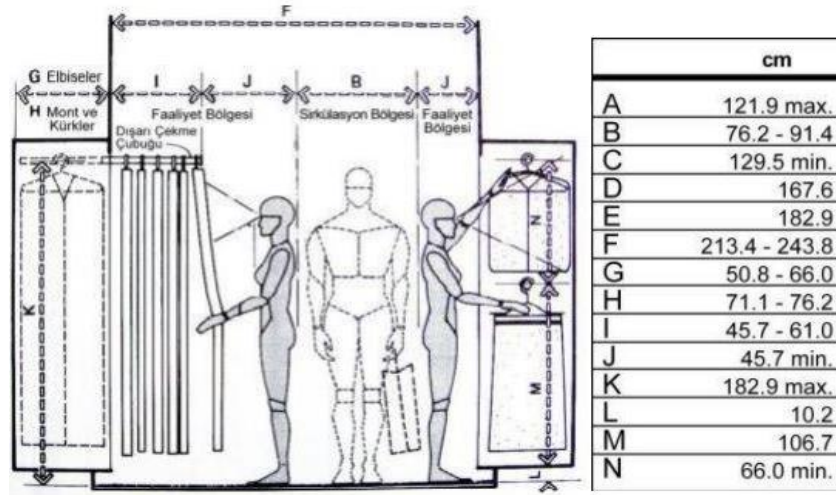
Mağaza tasarımı yapılırken belirlenmesi gereken üçüncüsü önemli etken mekânda kullanılacak olan iç mekân donatılarıdır. Bu iç mekân donatıları;

- a) Ürün sergileme elemanları,
- b) Oturma Bekleme Alanı İç Mekân Donatıları,
- c) Deneme kabini,
- d) Ödeme noktasından oluşmaktadır.

Verilen alt başlıklar kavramsal açıklamalarıyla birlikte ele alınacaktır.

a) Ürün Sergileme Elemanları : Mağazalar, ürünleri sergilenmek için çeşitli sergileme elemanları kullanılır. Bunlar tavan veya duvar ile ilişkili/sabit veya bağımsız/hareketli olarak tasarlanabilmektedir. Askılıklar, raflar, masalar, cansız mankenler, gondollar, camekânlar, sepetler, özel tasarım niş olabilir. Bu sergileme elemanlarının amacı müşterinin konforlu, estetik bir ortamda kolaylıkla ürüne ulaşmasını sağlamaktır. Müşterinin ürün hakkında değerlendirme yapabileceği ürüne rahatlıkla dokunabileceği, görebileceği, deneyebileceği bir ortam oluşturulmalıdır. Sergileme elemanları ve sergilenen ürünler birbiri ile uyum içerisinde olmalıdır. Sergileme elemanları mağazaya yerleştirilirken mağazanın müşteri portföyüne, mağaza kapasitesine göre tasarlanıp yerleştirilmelidir. Mağazada kullanılacak elemanlar belirlenen standart ölçülerin altında olmamalıdır. Müşterinin göz hizasına uygun olmalıdır. Diz hizası ve altında kalan bölgeler kör noktalarlardır. Bu bölgelere önemli, talep gören, özel ürünler yerleştirilmemelidir. Mağazada müşteri trafiği göz önünde bulundurularak, müşterinin mağazada rahat hareket edeceği şekilde konumlandırılmalıdır. Şekil 2. 33'de mağazada müşterilerin sergileme elemanlarını kullanabilmeleri için belirlenen standart ölçülendirilme görseli yer almaktadır.

Ürün sergile elemanlarında ürünler yerleştirilirken birbirini tamamlayan ve birbiri ile ilişkili içerisinde olan ürünler yerleştirilmelidir.



Şekil 2. 33. Mağazada müşterilerin sergileme elemanlarını kullanabilmeleri için belirlenen standart ölçülendirilme

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

Sergileme elemanları markanın imajını yansıtmalıdır, ürünlerin sergilenme biçimi satış oranını etkileyebilir. Özel ürünler müşteri tarafından rahat incelenebilmesi için askıda sergilenirken, diğer sıradan ürünler raflarda yer alır (Sancak, 2022).

- Açık satış bölümleri
- Duvar sergilemeleri
- Ada sergilemeleri
- Oluşturulmuş küçük alanlar (Duvarlar, masalar, bağımsız sergilemeler)
- Güvenli sergileme (camlı vitrin, camekân)
- Üretici ürünlerinin sunulması

Mağaza içi donanım malzemesi ürün başına metrekareye 1 ile 3-4 birim konarak planlanmalıdır. Arada oluşan fark ürünün boyutu ve biçimine bağlı kalır. Belirli sayıda ürün sergilenmesi mağaza düzenlemesinde kilit durumdadır (Chrsanov, 2008).

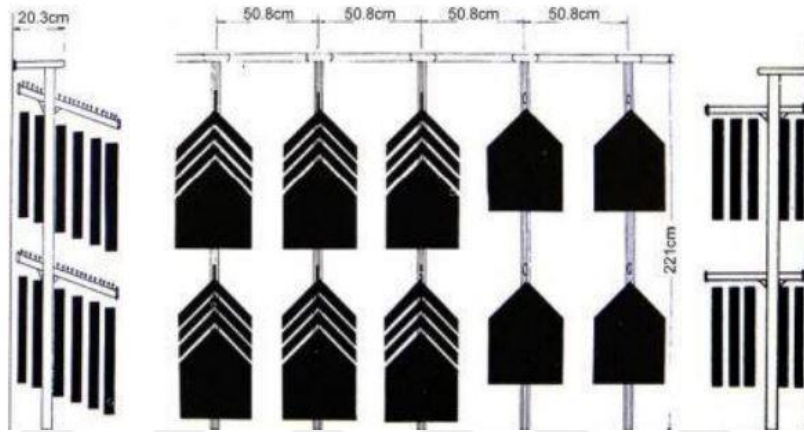
Ürün sergileme elemanları yedi alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar;

1. Askılar
2. Raflar
3. Masa
4. Cansız Mankenler
5. Gondol
6. Camekân
7. Sepet

Alt başlıklar kavramsal açıklanmalarıyla beraber ele alınmaktadır.

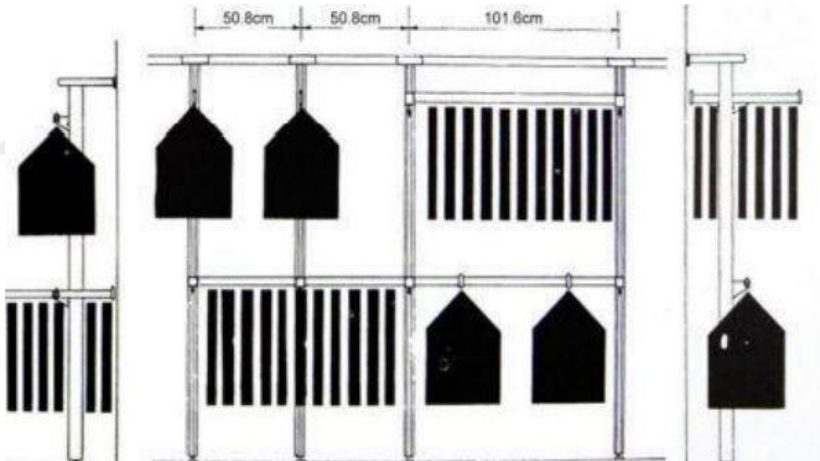
1. **Askılar:** Duvara veya panele sabitlenerek ya da serbest zeminde yarı sabit veya hareketli olan, mağazalarda ürün sergilemek amacıyla kullanılan bir donatı çeşididir. (Şekil 2.34, 2.35, 2.36, 2.37) Ürünlerin arka arkaya veya yan yana sergilenmesine olanak sağladığı için mağazaya alan kazanımında katkıda bulunur. Müşterinin ürüne erişim konforu artar.

Lüks marka mağazalarda ürün sergilenirken ürün yerleşimi seyrek sıklıkta yerleştirilir. Askı donatı sistemlerin konforlu bir şekilde kullanılabilmesi için birbiri ile arasında faaliyet alanı ile beraber gerekli sirkülasyon alanı oluşturulması gerekmektedir.



Şekil 2. 34. Askı donatı sistemi için gerekli standart ölçülendirme ve örnekler

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



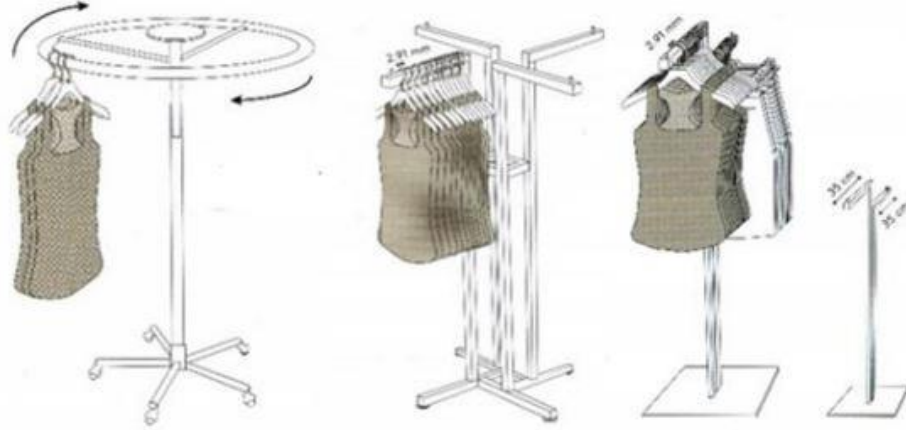
Şekil 2. 35. Askı donatı sistemi için gerekli standart ölçülendirme ve örnekler

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



Şekil 2. 36. Fendi Oxford Street Londra mağazası

Kaynak: (Negrin, 2019)



Şekil 2. 37. Hareketli stant askı çeşitleri

Kaynak: (Azaklı, 2021).

2. **Raflar:** Duvar önünde veya ada olarak sabit veya hareketli sergileme elemanıdır. Raflar ürünleri sergilemenin beraberinde depo görevini de görmektedir. Raflara yerleştirilen değerli ve talep edilen ürünler göz hizasında yer almalıdır, diz altı hizasında yer alan ürünler kör noktada olacağı için bu kısımlara az talep edilen standart ürünler yerleştirilmelidir. Gizli aydınlatma ile bu durumun önüne geçilebilir. Rafların biçimi sergilenecek ürünlerin türüne, boyutuna, biçimine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Raflarda markanın imajı, lüks olgusu tasarıma bağlı olarak yansıtılabilir.



(a)

(b)

Şekil 2. 38. Balenciaga Londra'daki Mount Street mağazası, 2022 (a) , (b)

Kaynak: (Parkes, 2022)

Şekil 38'de Balenciaga Londra'daki Mount Street mağazasının Le Cagole çantasıyla ün yaptığı tasarım çizgisini mağaza iç mekânına ve raf tasarımına yansıttığı görülmektedir.



(a)

(b)

Şekil 2. 39. Shoebloo, Koningsplein, MVSA Architects, Jeroen Musch tarafından çekilmiştir.

Kaynak: (Musch, 2023)

Şekil 2. 39'da Shoebloo ayakkabı mağazasının alışlagelmiş raf tasarımı kalıplarını yıkarak amorf ve organik çizgiler ile modern raf tasarımı oluşturmaktadır.

3. **Masalar:** Sergilenecek ürün türüne, miktarına bağlı olarak, mağazaların orta alanlarında yer alan sergileme elemanıdır. Ürün sergilemenin beraberinde depolama işlevi de görmektedir. Masalara genellikle parfüm gibi tester ürünler ve müşterilerin ele alıp incelemesi istenilen ürünler yerleştirilmektedir. Şekil 2.40 (a)'da İstinye Park AVM Beymen Mağazası masa donatı örneği Şekil 2.40 (b)'de örneğine yer verilmiştir.



(a)

(b)

Şekil 2. 40. İstinye Park AVM Beymen (a) ve Louis Vouitton (b) masa donatı örneği

Kaynak: Görsel 2023 yılında yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. **Cansız Mankenler:** İnsan boyutuna yakın ölçülerde mağazanın her yerine koyulabilecek potansiyelde ürün sergileme elemanıdır. Ürünleri denemeden üzerinde nasıl duracağına dair fikir vermesi müşteriye satın almaya teşvik eder. Mankenler üzerindeki ürünler müşterinin daha çok dikkatini çeker, bu yüzden mağazacılar özel, trend ve talep edilen ürünleri mankenlerde sergilerler. Mankenler genellikle müşteri trafiğinin yoğun olduğu, dikkat çekici, özel alanlara yerleştirilmelidir. Mankenin malzemesi, duruşu, pozu markanın imajını yansıtır. Bu sebeple moda mağazalarında farklı konseptlerde mankenler görülebilmektedir.



(a)

(b)

Şekil 2. 41. Christion Dior (a) ve Christion Dior Paris'teki Musée des Arts Décoratifs'te ki Designer of Dreams görselleri (b)

Kaynak: (shopify, 2021); (Mahanty, 2017)

Şekil 2.41 (a) ve (b)'de Christion Dior markasının 2021 yılında Paris'teki Musée des Arts Décoratifs'te ki Designer of Dreams koleksiyonundaki cansız mankenler üzerindeki görselleri yer almaktadır.

5. **Gondollar:** Sabit olmayan, genellikle tekerlekli, bağlantısız, mağazanın ortasında yer alan, askı ve raf sisteminin birleşimidir. Mağazanın marka imajına, uygun olarak boyut, biçim, malzeme, renkte tercih edilir. Tavan ve zemine uygun olarak tasarlanır ve yerleştirilir. Mağazanın sirkülasyonunu oluşturur ve yönlendirme görevi görür. Şekil 2.42 (a)'da Almanya'da ki Kplus Konzept mağazasından ve Şekil 2.42 (b)'de Shoppes at Parisian mağazasından gondol örnekleri gösterilmiştir.



(a)

(b)

Şekil 2. 42. Kplus Konzept, Leipzig, Almanya (a) ve Shoppes at Parisian mağaza içi gondol, Makao, PMDL Mimarlık (b)

Kaynak: (Photographie, 2014); (Rüschendorf, 2020)

6. **Camekânlar:** Mağazalarda değerli ürünlerin yer aldığı kilitli cam ile kaplanmış sergileme elemanlarıdır. Burada yer alan ürünlere temas etmek, incelemek için mağaza görevlisinden yardım alınır. Şekil 2.43’de İstinye Park AVM Beymen mağazası camekân örneği gösterilmektedir.



Şekil 2. 43. İstinye Park AVM Beymen mağazası camekân örneği

Kaynak: Görsel 2022 yılında yazar tarafından oluşturulmuştur

7. **Sepetler:** Genellikle düşük gelir düzeyine hitap eden mağazalarda yer alır. Stand yüksekliğinde ki sepetin içine ürünler karışık, özensiz bir şekilde satışa sunulur. Müşteri sepeti karıştırarak içerisinden istediği ürünü alır. Kasanın yanında veya çevresinde yer alır. İndirimli veya çok talep görmeyen uygun fiyatlı ürünler satışa sunulur.

b) Mağaza dinlenme ve bekleme alanı iç mekân donatıları: Mağazalarda müşteriler için dinlenme, bekleme gibi hizmetleri sunmak amacıyla oturma elamanları kullanılmaktadır. Genellikle mağazaların orta alanlarına konumlandırılır. Bu donatılarda malzeme, renk, doku, biçim, ölçü mağazanın tasarım ilişkisine uygun olarak tasarlanmaktadır.

Versace markasının Almanya Münih’de ki mağazasında tasarımcı kaleideskop etkisi yaratmak istemiştir. Tavanda altın renkler, oturma elemanlarının yumuşak ve kadife seçilerek mücevher kutusu izlenimi verilmektedir. Şekil 2.44 (a) ve (b) ’de Almanya Münih’te yer alan Versace mağazasının iç mekân donatıları gösterilmektedir.



(a)



(b)

Şekil 2. 44. Versace mağaza alanı iç mekân donatıları Münih, Almanya (a) ve (b)
Kaynak: (curiosity, 2018)

c) **Deneme kabini iç mekan donatıları:** Giyim mağazalarını tasarlayan tasarımcılar, satışı yapılan her ürünün müşteri tarafından incelenmesini, dokunulması sağlamayı amaçlamaktadır. Ürünü satın almak için karar verme noktası deneme kabinleridir. Müşteri ürün ile deneme kabinine girdiği anda satın alma moduna girmiş olarak kabul edilir. Bu bilgilerle beraber deneme odalarının tasarımının satış stratejisi için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır (GAP ve Marks&Spencer, Design Book) Aktaran (Chrsanov, 2008).

Literatür taramasında lüks mağazaların deneme kabinlerinin özellikleri maddelenmiştir:

- Yüksek standartlı lük mağazaların soyunma odaları oluşturulabilecek en geniş alan oluşturulmalı, müşteri rahatlıkla hareket etmelidir. Genellikle boyutları 120-200 cm ile 130-200 cm arası değişen büyük, dikdörtgen alan kullanılır. Genellikle 300 m2 olarak belirlenir. Bu değer mağazanın alan büyüklüğüne göre değişebilir.
- Doğal ve sıcak bir ortam tasarlanmalı ve yer döşemesinde halı, ahşap gibi doğal etkiyi algılayacak malzemeler kullanılmalıdır.
- Duvarlarda ve kabin içerisinde ayna kullanımının maksimum düzeyde olması gerekmektedir. Aynaların her açıdan farklı görüntü yansıtacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir.
- Merkez lobi/ bekleme alanı ve mağazanın giriş kısmından görülebilmelidir. Mağazada yer alan merkez lobiden, girişten uzak bölüme soyunma odaları yerleştirilmelidir.
- Deneme kabininde kullanılan giysileri yeniden düzenleme bölümü soyunma odalarına en yakın noktada yer almalıdır.
- Soyunma odalarının yakınında bekleme alanı- lobi yer almalıdır.
- Soyunma odaları satış alanına yakın mesafe olmalıdır. Müşteri ürünü satın almaya karar verdiği süreç ile ürünü satın alma süreci uzatılmamalıdır.
- Soyunma odalarının tasarımları sade, işlevsel, şık, modern, yenilikçi, trendi takip eden, teknolojik özelliklerini içermelidir (Chrsanov, 2008).

Şekil 2.45 (a) ve (b)'de Christian Dior lüks moda giyim markasının Taipei 101 Tayvan'da yer alan mağazasının VIP soyunma odaları tasarımları yer almaktadır.



(a)



(b)

Şekil 2. 45. Christian Dior VIP soyunma odaları

Kaynak: (Pelou, 2012)

d) Ödeme Noktası İç Mekan Donatıları: Lüks marka mağazalarda kasalar genel olarak mağazanın arka tarafına doğru ayrılmış özel bekleme alanlarında veya masalarda kişiye özel hizmet ile ödeme işlemi gerçekleştirilmektedir. Düşük bütçeli veya orta bütçeli mağazalarda ise kasalar görünen yerlere yerleştirilmektedir. Kasalar genel olarak deneme kabinlerine yakın olarak konumlandırılır.

Lüks mağazalarda ödeme noktasının ve kasanın sabit bir yerde olmamasının en büyük nedeni hırsızlığa karşı bir önlem olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda müşteriler ile özel olarak ilgilenmek ve kasa sırası bekleme gibi olumsuz durumların önüne geçmek amacıyla bu ödeme şekli uygulandığını yorumlayabiliriz.



(a)



(b)

Şekil 2. 46. İstinye Park AVM Louis Vuitton mağazası örnek ödeme noktası (a) ve (b)

Kaynak: Görsel yazar tarafından 2023 yılında oluşturulmuştur.

Lüks markalara baktığımızda genel olarak camekânlı iç mekân donatılarının önünde oturma birimleri yer almaktadır. Bu alanlar ürün incelemenin beraberinde ödeme noktası olarak işlev görmektedir. Şekil 2.46 (a) ve (b)'de İstinye Park AVM'de yer alan Louis Vuitton mağazasının örnek ödeme noktaları gösterilmektedir.

2.2.3.4. Diğer kategoriler/ lükse özel ek hizmetler

Lüks mağazalar müşterini alışveriş esnasında beklerken veya dinlenirken müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamak amacıyla kahveden şampanyaya çeşitli içecekler ikramında bulunurlar (Şekil 2.48 (a)).

Müşteriyi özel hissettirmek adına bir diğer örnek olarak; deri, çanta cüzdan, kemer gibi ürünlerin üzerine sıcak baskı uygulamaktadırlar. Şekil 2.48 (b)'de örneğe yer verilmiştir.



(a)



(b)

Şekil 2. 47. Louis Vuitton Nişantaşı şubesi ikram (a) ve Louis Vuitton kişiyi özel ücretsiz sıcak baskı hizmeti (b)

Kaynak: (a) görseli Google yorumlarından alınmıştır, (Dillon, 2020).

Aynı kategoride olan Gucci markasının giyim, çanta ve ayakkabı üzerinden benzer kişiselleştirme hizmeti vardır. Hermès markası ipek köşesinde yer alan eşarp, fular gibi ürünlerinde nakış ile kişiselleştirme hizmeti yer almaktadır (louisvuittonbrand.wordpress.com).

a) Cafe / Bar hizmetleri : Lüks marka mağaza işletmeleri hedef müşteri kitlesini kendine ait alanlarda ve çevresinde daha fazla zaman geçirmesini istemektedirler. Kendi bünyelerine ait kurumsal kimliklerini yansıtarak farklı sektörlerde etkin olabilmektedirler.

Ülkemizde buna örnek olarak lüks giyim markası olan Vakko'nun kendi marka çatısı altında oluşturduğu Vakko L-atelier yeme-içme sektöründe aktif olarak yer almaktadır.

Vakko L-atelier kafe ve restoranları giyim mağazalarında hitap ettikleri hedef müşteri kitlesi ile aynı kategoriye uygun olarak lüks tasarımlar ve hizmet sunumuyla karşımıza çıkmaktadır. Bu kafeler genel olarak Vakko mağazalarının bitişik konumunda yer almaktadır. Şekil 2.49'da Zorlu Center 'da yer alan Vakko L-atelier örneği gösterilmektedir.



Şekil 2. 48. Vakko L-atelier Zorlu Center

Kaynak: (gastronomidergisi, 2023).

2.2.3.5. Mağaza atmosferini etkileyen diğer faktörler

Lüks pazarlama sektöründeki yöneticiler, stratejistler, liderler ve yazarlar artık “deneyimsel lüks ” döneminde yaşadığımızı vurgulamaktadırlar. Unity Marketing başkanı olan Pam Danziger mevcut jenerasyon hakkında lüksün sahip olmanın ötesinde zevk ile ilgili olduğunu belirtmiş. “ Bana verdiği haz, lüksün deneyimidir kendisi değil” sözleriyle ifade etmiştir.

Günümüzde lüks moda mağazalarında lüks ürün satmanın yetersiz kalabileceği durumlar söz konusu olduğu için lüks deneyimlerin satılması gerektiği iddia edilmektedir. Lüks deneyim sadece mağazada satın alınırken geçirilen süreç değil, satın alma öncesi ve sonrası için yaşanılacak deneyimlerin ele alınması gerekmektedir.

Danimarkalı markalaştırma uzmanı olan Martin Lindstrom marka geliştirme ve güçlendirme konusunda yıllara dayanan tecrübesinden yola çıkarak “Ritüeller marka ve ürün ile arasında duygusal bağlar kurmamıza olanak tanır. Satın aldığımız ürünlerin aklımızda yer edinmesini sağlar.” Lüks tüketiciye yaşatılan ritüellerin unutulmaz ve benzersiz hale getirilmesi için psikoloji alanından yararlanılmaktadır. Lüks markalar koku, aydınlatma, oda sıcaklığı, müzik gibi tüm duylara hitap edebilen ritüel stratejilerini uygulayarak taklit edilmesini imkansızlaştırır. Her ne kadar lüks markaların ürünleri taklit edilebilse de markanın mağaza deneyiminde ki ritüeli taklit edilemez (Zadeh, 2014).

a) İşitsel Faktörler: Mağazada yapılan müzik yayını mağaza atmosferini doğrudan etkilemektedir. Müziklerin hem müşteriye hem de mağaza çalışanlarına etkisi vardır. Mağazada ki müziğin türü mağaza çalışanlarının çalışma motivasyonu ve müşterilerin alışveriş motivasyonları etkileyebilmektedir. Müşteriler sakin ve yavaş müziklerde mağazada daha fazla zaman geçirirken, hızlı ve yüksek sesli müziklerde mağazada daha az zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir (Parsons, 2011). Seçilen müziklerin ses düzeyi, mağaza çalışanlarını ve müşteriye rahatsız edecek yükseklikte olmamalıdır ya da algılanmayacak ve etkileyemeyecek düşük ses düzeyinde de olmamalıdır. Ses düzeyi rahatça algılanabilmelidir.

Seçilen müziklerin türü; mağazanın hedef müşteri kitlesinin yaş aralığı ve cinsiyeti, mağazanın ürün türü ve marka imajı ile uyumlu olmalıdır.

Mağazada çalan müzik markanın imajını güçlendirir, ürün satış potansiyelini doğrudan etkilemektedir. Mağaza müşteri trafiği, müşteri satın almasındaki davranışları,

mağaza çalışanlarının müşteriye olan davranış ve tutumları, geçirilen süre, hareket hızları doğrudan mağazada çalan müzik ile bağlantılıdır.

b) Koku Faktörü: Mağaza ritüelinin unutulmaz ve benzersiz hale gelebilmesi için 5 duyu organının bir arada kullanılması gerekmektedir. Koku kişi tarafından dikkat etmese de algılanmaktadır. Diğer duyu organlarında ise gelen uyarılar alıcı tarafından dikkat edilmediği sürece bilişsel düzeyde algılanmamaktadır. Bu yüzden koku fizyolojik ve psikolojik uyarılmasıyla kişinin anlık tepki vermesine yol açar. Ayrıca koku hafızayı uyaran güçlü bir uyarıcıdır. Geçmişe dair hatıraları, hisleri ve düşünceleri ortaya çıkarır (Levy ve Weitz, 2001).

Mağazalarda koku kullanımının iki temel amacı vardır.

1. Mağazada satılan ürünlerin özelliklerini vurgulamak
2. Mağazada belirgin bir atmosfer oluşturmaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda mağazada oluşturulan koku müşteride olumlu veya olumsuz etki bırakır (Arslan ve Bayçu, 2006).

Mağazalarda koku kullanımının temeli satış potansiyelini etkilemesinden kaynaklıdır. Koku müşterinin mağazada kalma süresini ve satış oranına azımsanmayacak derecede etkisi vardır. Soars (2003) mağazalarda kullanılan kokular üzerinde yaptığı çalışmada vanilya, defne, portakal, karanfil ve fesleğen gibi kokuların müşterileri alışveriş anlamında olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Koku algılama kültür, cinsiyet, yaşa göre farklılık gösterebilir. Koku hassasiyeti üzerine yapılan bilimsel çalışmalar sonucu kadınların erkeklere göre daha duyarlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Koku tercihlerinde kadınların çiçeksi, erkeklerin ise çam, lavanta ve misk gibi kokuları tercih etmesi aralarındaki cinsiyetlerin arasındaki farkı ortaya koymuştur (Milotic, 2003).

Mağazada tercih edilen koku mağazanın türüne ve segmentine uygun olmalıdır. Her marka mağazanın kendine özgün ve ayırt edici kokusu olmalıdır. Mağazadaki kokular marka ile bütünleşmelidir.

2.2.4. Lüks Marka Mağazalardaki Mimari Dışındaki Etkin Faktörler

Lüks marka mağaza tasarımı yapılırken mimari öğelerinin beraberinde mimari dışındaki diğer faktörlerinde gözetilmesi gerekmektedir.

Bölümde mağazanın belirlediği hedef müşteri kitlesine hitap etmek amacıyla mimari dışındaki faktörler incelenmelidir. Bu faktörler;

1. Lüks ve marka kavramları, tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması
2. Yaşam tarzı
3. Psikolojik etkiler
4. Güncel modanın tüketiciyi etkileyen faktörleri
5. Mağaza atmosferinin alışveriş davranışına etkisi

Çalışmanın bu bölümünde bu faktörler açıklamalarıyla birlikte ele alınacaktır.

2.2.4.1. Lüks ve marka kavramları, tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması

Lüks kavramının kökeni Fransızca “*luxe*” kelimesinden dilimize aktarılmıştır. Yaşam ürünleri, giyim, temel ihtiyaçların harcamalarında sıradan olmayan pahalı zevklere yer verilen aşırı ve gösterişli harcamalar anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Lüks kavramı kendini tarih boyunca farklı yönleriyle var etmiştir. Lüks sadece sosyal statüde belli bir üst tabakada olan elit grubun ulaşabildiği hizmet ve ürünler olarak tanımlamaktır. Tarihsel gelişimi ele alındığında eski Mısır döneminde ihtişam ile ilişkilendirilirken antik Yunan döneminde beden ve zihne odaklanılmıştır.

Sanayi devrimiyle beraber lüks daha erişilebilir hale gelmiştir. Eskiden sadece belirlenen grup için ayrılan ürün ve hizmetler 19. Yüzyılda lüks demokratikleşerek yeniden tanımlanmış herkes tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Lüksün demokratikleşmesinin nedenlerinin biri işletmecilerin daha fazla müşteri kazanma arzudur (Hauck ve Stanforth 2007). Diğer bir nedeni ise köklü aile zenginliği olan “*old money*” tüketici grubunun yanı sıra sonradan elde edilmiş zenginlik olan “*new money*” olarak adlandırılan yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasıdır. New money olarak adlandırılan bu yeni tüketici grubu geleneksel tüketicilere göre daha çok kendini kanıtlama arzusunda oldukları için lüks ürün işletmeleri açısından daha caziptirler.

Modern dönemde ise lüks kavramı daha çok üst düzey moda ürünleri, araba, günlük ihtiyaç ötesi ürünler, değerli taşlar, mücevherler, ihtiyaç ötesi gayrimenkul ile ilişkilidir.

Lüksün modern zamanda ortaya çıkma ve gelişme aşamaları ele alınmıştır.

- Louis Vuitton, Hermès, Cartier gibi lüks moda evleri 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında Fransa’da çağdaş moda olarak ortaya çıkması,
- Birinci Dünya savaşı ve İkinci Dünya savaşları arasında Chanel No 5 parfümerisinin açılması,
- İkinci Dünya Savaşı’nın ardından lüks moda sektörünün ayrı bir sanayi haline gelmesi,
- 1950’li yıllarda parfüm, alkol ve şampanyanın sektörü yönlendirmesi,
- 1990’li yıllarda küreselleşme yaygınlaşmaya başladı,
- 21. yüzyılda ise lüks herkes tarafından arzu edilen bir olgu haline geldi. Ve popülerleşti (Satı, 2018).

Lüks ve lüks marka kavramının birçok yazar tarafından tanımları mevcuttur.

Dubois ve Duquesne (1993)’e göre lüks kavramı zenginliğini gösterişli bir biçimde göstermek isteyen tüketiciler, etkileme arzularını tatmin eden yüksek fiyatlı ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Sombart (1998)’a göre temel ihtiyacı aşan her türlü harcama lüks olarak kabul edilmelidir.

(Nia & Zaichkowsky, 2000)’e göre lüks ürünler; kişiler tarafından belirli marka ürünlerin kullanılması sağladığı fonksiyonel yarar dışında sahibine sosyal statü ve prestij sağlamaktadır.

(Shukla, 2011)’e göre lüks eşyalar; sahibine fonksiyonel olarak yarar sağlamasının dışında zevk ve konfora elverişli aynı zamanda itibar kazandırmaktadır.

(Hulder, 2012)’ye göre lüks eşyalar; estetik açıdan çekici tasarıma sahip, en üst kalitede, özel, pahalı, ender ürünlerdir (Satı, 2018).

Lüks marka moda mağazaları belirledikleri hedef tüketici kitlesine göre ürün ve fiyatlandırma yaparlar ve buna paralel olarak kimliklerini kurgularlar (Öztekin, 2022).

Tüketime göre moda sektörü iki net ayrım yapılmıştır. Bunlardan biri “*Hızır Giyim*” (Fast Fashion) diğeri ise “*Lüks Tüketim*” olarak ele alınmaktadır. Moda perakendesini küresel olarak ele aldığımızda bu ayrım net olarak görülmektedir (Topaloğlu, 2016).

Moda mağazaları belirledikleri müşteri profiline göre kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Müşteri profiline göre ürün ve imaj kapsamında mağaza markalarını

üzerinden örnekleme moda mağazalarının sınıflandırılması yapılabilmektedir. Tablo 2.5’ te moda mağazalarının segmentlerine yer verilmiştir.

Tablo 2. 5. Moda mağazaları segmentleri

A1	Louis Vuitton, Chanell, Ralph Lauren, Saint Laurent, Dior, Fendi, Versace
A2	Calvin Klein, Hugo Boss, Lauren by Polo, Donna Karan, Versus, Mcq, Mm6
B1	Superdry, Voltaire, Joseph, Kooples, Ero, Zading
B2	Massimo Dutti, Zara, Abercrombie
C1	Koton, Stradivarius, Berska, Pull And Bear
C2	LC Waikiki, Primemark, Defacto

Kaynak: (Öztekin, 2022).

Bu tablo doğrultusunda A1 segmentinden Louis Vuitton markası çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma bulgularında ele alınacaktır.

Allessandro ve Moretto, (2012) lüks markaları üç grup altında sınıflandırmıştır:

- a) Yüksek ulaşılamayan lüks markalar: Yüksek düzeyde ayrıcalıklı değerini içermektedir. Bu markalar ulaşılabilmesi zor olarak nitelendirilir. Cartier, Bulgari, Rolex, Louis Vuitton, Gucci gibi markalar örnek verilebilir.
- b) İstek uyandıran/ orta segment lüks markalar: Bu markalar güçlü marka imajına sahiptir. Ürün kaliteleri yüksek ve ayırt edilebilir tasarımlara sahiptirler. Tiffany, Leo Pizzo gibi markalar örnek verilebilir.
- c) Ulaşılabilir lüks markalar: Bu segmentteki markalar orta sınıfın ulaşabileceği, yüksek hizmet kalitesi, ünlü marka imajı, yüksek kalitede ürün ve güçlü moda yaklaşımına sahiptirler. Dodo, Locman, Miluna ,L Oréal, P&G örnek olarak verilebilir (Allessandro & Moretto, 2012) aktaran (Ulaş, 2019).

2.2.4.2. Yaşam tarzı

Lüks olgusu yaşam tarzı ile ilişkilendirilmelidir. Tüketici odaklı yaklaştığımızda lüks moda markalar kendilerini inşa etmek için tüketicilerin yaşam tarzlarına hâkim olmaları gerekmektedir. Literatürde tüketicilerin yaşam tarzı hiyerarşisi “SES” Social Economic Status (Sosyal Ekonomik Statü) başlığı altında A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 gruptan oluşmaktadır. Tablo 2.6’ da kriterler oluşturulurken meslek, gelir kaynağı, gelir seviyesi, yaşanılan ev ve çevre yapısı, mal, mülk, eğitim gibi özellikler ele alınmaktadır. Bu kriterler ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir (Parmaksız, 2013).

Tablo 2. 6. Sosyal Ekonomik Statü Grupları

A	En Üst	Soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve avukat, doktor, mimar gibi ünlü serbest meslek sahipleri, sosyal elit tabaka
B	Üstün Altı	Yeni zengin olan grup, kamu üst düzey yöneticileri, özel sektör yöneticileri ve büyük-orta esnaf grubu
C1	Ortanın Üstü	C2 ile beraber ülkenin büyük bir bölümünü oluşturur, profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler
C2	Ortanın Altı	Küçük iş sahipleri (esnaf) ve beyaz yakalı çalışanlar (memur ve işçiler)
D	Altın Üstü	Mavi yakalı, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler
E	Altın Altı	Kalifiye olmayan işçiler, küçük esnaf, vücutları ile çalışanlar, işsizler, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi en düşük olan grup

Kaynak: (Yıldız, 2021).

Lüks öznel bir algıdır. Kişinin günlük kazandığı para ve tecrübesine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Kimisi için genel sıradan bir şey olan bir ürün veya hizmet başka kişiler için daha özel ve anlamlı olabilir. Lüks kavramı kişiye göre değişkenlik gösterdiği gibi yaşam tarzımız sürekli gelişim halinde olduğu için zamana göre de değişkenlik gösterebilir.

Bugün lüks olarak kabul edilen bir ürün yarın bir ihtiyaç ürünü haline gelebilir. Bu yüzden lüksü belirlemek zordur (Kurnaz, 2016). Pazarlama dalında değerlendirildiğinde lüks olgusu, üst gelir seviyesine hitap eden aynı zamanda kalite ve fiyat bakımından yüksek; ürün ve hizmeti kapsamaktadır. Ekonomi dalında ise lüks ürünler, bireylerin zenginleştikçe lüks ürünlere olan talebin uygun ürünlere kıyasla doğru orantılı arttığı ürünlerdir (Satı, 2018).

Lüks başlı başına bir kültürdür. Sektörde yer almak için bu kültürü çok iyi tanımak, hâkim olmak gerekmektedir (Maden, 2014).

Lüksde faydacılıktan çok hazcılık daha değerlidir. Yani niceliksel yerine niteliksel olgu daha önceliklidir. Lüks ürünler tüm duygulara hitap etmelidir. Lüks bir marka parfüm kokusunun güzelliğinin yanında parfüm şişesinin, kutusunun tasarımı da önemlidir (Maden, 2014).

Lüks hastalık gibi bulaşıcıdır. Bir konumda lükse dair mağaza, otel, restoran vb. işletme var ise çevresinde mutlaka lükse dair hizmet veya satış mevcuttur. Ve var olduğu konumu daha da zenginleştirecektir.

2.2.4.3. Psikolojik etkiler

Tarihte 20. yüzyılda toplumsal statüleri belirginleştirmek adına parfümler kullanılmıştır. Döneminde yalnızca elit kesimin ulaşabildiği parfüm, lüks yaşam standardı için bir araç niteliğindedir ve buna benzer herkesin ulaşamadığı nesnelere ve hizmetler lüks kavramını ortaya çıkarmıştır.

Lüks kavramı ürün veya hizmet için temel ihtiyaçların fazlası anlamına gelmektedir. Lüks, olması gerekenden daha fazla konfor, kalite, estetik, prestij ve saygınlık özelliklerini sunan; tarihe ve kültüre bağlı olarak değişen bir kavramdır.

Ortaçağ Avrupası'nda, kendilerini seçkin ve elit olarak tanımlayan grup insanlar (dönemin toplum düzenindeki soylular ve kraliyet aileleri) gösterişli lüks eşyalar, mücevherler, altın, taş ve zarif kıyafetleri kullanarak halkla arasında toplumsal sınıf ayrımını ortaya koydu. Temel ihtiyaçların dışında olan bu ürünler geçmişten günümüze kadar lüks algısını oluşturmuştur.

21. yüzyılda lüks kavramı daha geniş bir anlam kazanarak toplumsal değerleri, kültürel etkileri ve ekonomik koşulları şekillendirmiştir. Sadece fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayıp hizmet, özelleştirme, deneyim ve sürdürülebilirlik gibi faktörler lüks algısını etkilemektedir.

Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramı lüks ürünlerin tercih edilme nedenleri hakkında bilgi vermektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar piramidi 5'e bölünmüştür. Piramidin en alt sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal (sevilme ve ait olma) ihtiyaçlar, saygınlık, statü ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu piramide göre kişiler eğer bir önceki aşamayı tamamlar ise bir sonraki ihtiyacını düşünebilir (Solomon ve Bamossy, 2006). Şekil 2.50'de Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi" gösterilmektedir.



Şekil 2. 49. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: (McLeod, 2023).

Lüks ürünlerin lüks olma nedeni herkes tarafından tanınıp bilinmesi ama herkesin ulaşamadığı maddiyatta ve statüde olmasıdır. Bu psikoloji ile insanlar lüks ürünleri özelleştirir ve ürün ile ayrı bağ kurarlar.

Lüks ürünler insanların ulaşmak istediği sosyal statüyü temsil edebileceğinden toplumsal kabul ve ilgiden dolayı lüks ürünlerine rağbet gösterebilirler. Müşteriler lüks ürünlerin somut özelliklerinden çok soyut özellikleri ile ilgilenirler. Ürünün müşteriye sunduğu imaj tüketimi lüksü cazip kılar. Müşteriler arzu ettikleri seçkin sosyal sınıfa ait ürünleri tüketerek o sınıfa dâhil olduklarını düşünürler. Lüks ürünler üstünlük sağlayamayabilir ama farklılık hissi ile duygusal tatmine katkı sağlayabilmektedir.

2.2.4.4. Güncel modanın tüketiciyi etkileyen faktörleri

Moda sadece hazır giyimde değil sosyal hayatımızın her alanında yer almaktadır. Alışveriş, mimarlık ve müzik gibi günlük rutinimizi etkisi altına almaktadır.

(Koolhaas, 2002)'ye göre sanat, moda, tasarım, mimarlık, alışveriş bütünüyle uyum halindedir. Ve modern dünyanın tiyatrosudur (Rime Koolhaas, 2002).

Moda sosyal hayatta bulaşıcı bir unsur haline gelmiş ve insanların günlük yaşamında önemli bir konumda yer almaktadır. Moda bulunan zamandaki tasarımın en güncel hali olarak kabul edilmektedir bazen eskiyi tekrar etse de bazen bambaşka tasarım ile karşımıza çıkmaktadır. TDK sözlüğü göre moda; geçici süreliğine toplumsal beğeniye ve yeniliğe uygun anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Modanın her güncellenişi alışveriş kavramını ihtiyaçtan öte bir noktaya evirilmesine neden olmuştur.

Birçok alışveriş mağazaları ürün, sanat, tasarım ve mimarlığı birbirinden ayırmadan moda etkileşimde bulunmaktadır. Bazı zamanlarda dev lüks moda markaları modayı yönetebilecek etkiye sahip olabilmektedir. Günlük hayatımızda tasarlanabilen her şey modanın izinden gidebilmektedir. Moda sadece ortaya çıkan üründen ibaret değildir. Verilen hizmetlerde modaya uyum sağlayabilmektedir.

2.2.4.5. Mağaza Atmosferinin Alışveriş Davranışına Etkisi

Puccinelli (2009)a göre mağaza tasarımlarının somut ve soyut materyaller ile oluşturularak müşterilerin mağazada deneyimlerini olum ve olumsuz etki ile sonuçlanmasıdır (Mucan, 2014).

Buttle (1984) ise mağaza atmosferi kavramını “görünmeyen satış elemanı” olarak betimlemiş, farklı bir bakış açısından ele almıştır. Bahsedilen görünmeyen satış elemanları mağazaların hedeflerine ulaşmak amacıyla mekânda yapılan fiziksel düzenlemeler anlamındadır (Tuzcu, 1999) Aktaran (Arslan E. , 2018).

Alışverişte çevre psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarda kabul gören üç aşama mevcuttur:

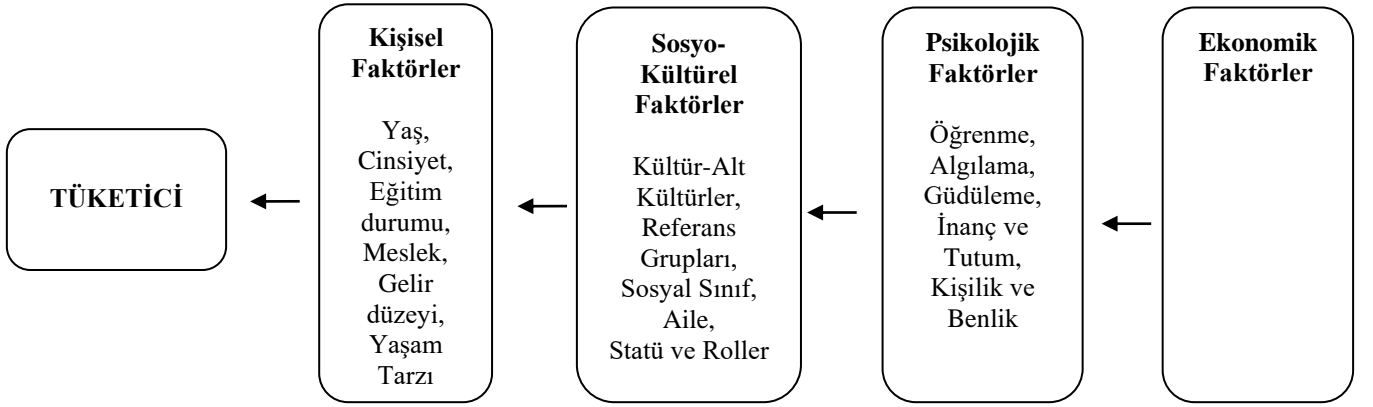
Mağaza ortamı ve çevresel uyarılma: Mağaza ortamında müşterilerin algılayabileceği çeşitli uyarıcıları kapsamaktadır. Mağazadaki müzik, koku, mağaza iklimi, ışıklar, renkler, dokular gibi etkenlerin bir araya gelmesi eşsiz bir ortam yaratılmasında yardımcı olur.

Duygu tepkileri: Mehraim ve Russell (1974) ‘e göre insanlar çevrelerine en az üç boyutta tepki verdiklerini iddia etmişlerdir. Bunlar zevk alma, uyarılma ve baskınlıktır. Duygusal tepkinin sonucunda kişinin bu duygudan zevk alması veya almamasıdır. İkinci boyut olarak uyarılma, çevre etkenlerinin kişiyi etki altına alabilme durumudur. Örneğin müziğin temposuna bağlı olarak kişinin eyleminin kontrol altına alınmasıdır. Üçüncü boyut olarak baskınlık, çevresinin kişiye olan baskınlığı ve yönetilmesi durumudur. Mağazada kişinin düşünce durumunu etkilemesidir. Örneğin kırmızı renginin kararlı veya karşı koyan bir ruh haline sokmasıdır (Chrsanov, 2008).

Müşteriler olumlu ruh halindeyken ürünlerle daha çok ilgilenmektedirler. Ürün değerlendirme zevk ile ilişki halindedir (Gardner, 1985) Aktaran (Chrsanov, 2008).

Alışveriş Davranışı: Kişilerin çevreye karşı verdiği olası davranışlarının sonucudur. Örneğin parlak restoranlar lüks ve çekici gelir müşteriyi mekâna girmeye özendirir (<http://www.psychology.org>).

Müşteriler, alışveriş ortamının niteliği, marka imajı, sunulan hizmet, ürünlerin trendi gibi birçok faktöre göre mağazayı nitelendirirler. Mağazanın kimliği mağazada ki ürünlerin kimliği kadar önemli olabilir (Chrsanov, 2008).



Şekil 2. 50. Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler

Kaynak: (Arıt, 2017).

Mağaza ortamında tüketicinin davranışını etkileyen psikolojik unsurlar beraberinde sosyo-kültürel, ekonomik, kişisel faktörler de vardır. Şekil 2.51’de bu faktörlerin kendi içerisinde alt belirleyici faktörleri vardır. Bunların doğrultusunda tüketici profili oluşmaktadır. Lüks tüketim markaları bu faktörleri göz önünde bulundurarak mağazanın konumunu, tasarımını ve işleyiş şeklini oluşturmalıdır.

2.3. KURUMSAL KİMLİK VE LÜKS MARKANIN KONUMA ETKİSİ

Çalışma kapsamında bu bölümün birinci alt başlığında kurumsal kimlik ve lüks markanın konuma etkisi ele alınmaktadır. Öncelikle kent strüktüründeki alışveriş mekânları çeşitleri ve işlevsel farklılıkları açıklanmıştır. Alışveriş mekân çeşitlerinden olan lüks mağazaların konumlarına göre yerleşim kriterleri ve konumun lüks marka mağaza tasarımına etkisi ele alınmıştır.

İkinci alt başlığında ise kurumsal kimlik ve lüks marka mağaza ilişkisinin konum ve çevre ilişkisi ele alınmaktadır.

2.3.1. Kent Strüktüründe Alışveriş Mekanları

Eski dönemde halk toplantılarının yapıldığı, yolların geçtiği bölgeler; ticaretin geliştiği yerler haline gelerek kentlerin merkezini oluşturmuştur. Kent merkezleri, alışveriş eylemine olanak sağlayarak yakın çevre bölgelerini de önemli hale getirmiştir.

1900'lü yıllarda Amerika ve Avrupa'da alışveriş eyleminde yaya müşterilerine bağlı olarak gelişmeler sonucu cadde, sokak alışveriş modeli süregeldi. Dönemin kent planlamacıları alışveriş mekânlarını, merkezi kamu bölgelerine, kent merkezine ve ana bulvara yakın yerlerde toplamaya çalışmışlardır (Chrsanov, 2008).

1920'li yıllarda otomobillerin kullanımının artması ve kente dahil etme çalışmalarıyla alışveriş mekanları karayolları üzerine kurulmaya başlamıştır.

Alışveriş mekanları, karayolu üzerine şehir merkezlerinden uzakta ilk olarak Amerikan şehir planlamacıları tarafından geliştirilmiştir. Bu yapılar çok katlı alışveriş mekanları olarak inşaa edilmiştir. Savaş dönemi bu yapılaşmaya ara verilsede 1950 yıllarında tekrar aynı şekilde Avrupa ve Amerika'da müstakil, bölgesel ve çok dükkanlı alışveriş mekanları oluşturulmuştur. 1970'li yıllarda merkez alışveriş mekanlarına odaklanılarak ulaşımda yenilikler yapılmış ve dağınık kent alanlarına odaklanılmıştır. Ancak bu çalışma sonucu aşırı trafik, düzensizlik, karmaşıklık oluşmuştur. Bu sistem yapıların yıkılıp yeniden yapılaşması ile olumsuz sonuçlanmıştır. Günümüze doğru alışveriş alanları konumların sağladığı olanaklara dayanarak (tarihi bölgeler, kent turizmi, liman, diğer ulaşım olanakları) gibi unsurlara bağlı olarak seçilmektedir. Tarihi yapılar, turist bölgeleri, eğlence alanları, ticaret merkezleri iç içe geçmiş durumdadır (Chrsanov, 2008).

2.3.1.1. Lüks Mağazaların Alışveriş Konumlarına Göre Yerleşim Kriterleri

Lüks moda mağazaları alışveriş potansiyeli olan bölgelerde konumlandırılır. Konumların alışveriş potansiyeline sahip olabilmesi için belirlenen hedef müşteri kitlesinin uğrak noktasının çevresinde yer almaktadır. Ulaşım olarak merkezi ve geniş olanaklara sahip olmalıdır.

Lüks marka moda mağazalar, çevresinde benzer müşteri kitlesine hitap eden mağazalar ile yakın konumlandırılmaktadır. Bu mağazalar konumlandıkları bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlarlar.

Lüks marka mağazalar konumlandıkları bölgenin gelecek potansiyelini ölçerek tercih yaparlar.

- Lüks moda marka mağazaları kent dokusunda dört ölçüte bağlı olarak yaşamını sürdürmektedir;
 - a) Şehirde seçilen ticari alanın marka hacmini büyütme stratejisine uyumu,

- b) Yatırım maliyeti,
- c) İşletme yeterliliği, marka imajına uyumu,
- d) Mekan oluşturma (Kliment A.S.,2004) Aktaran (Chrsanov, 2008).

Lüks marka moda mağazaları verilen dört maddenin potansiyeline bağlı olarak yer seçimi yapılmaktadır.

- Lüks marka mağazalarda alışveriş bölgelerinde yer seçim kriterleri şu özelliklere bağlıdır;
 - a) Yol tarifi için güçlü kent öğeleri, tarihi yapılar, anıtların mağazanın yakın çevresinde yer alması,
 - b) Rahat görünebilen, önü açık yapılar, köşe yapılar,
 - c) Mağazaya olan ulaşım kolaylığı, park olanağı,
 - d) Mağaza alanın çevresinin yaya-araç trafiği, diğer mağazalara olan ulaşım, uzaklık, dolaşım yolları,
 - e) Mağaza alanının çevresinin yapılaşmış olması,
 - f) Projenin gelecekte genişletilebilme olanağı,
 - g) Mağazanın en düşük maliyette inşaa edilmesi (Chrsanov, 2008).

Bu maddeler doğrultusunda alışveriş mekanı seçimi yapılması tercih edilmektedir.

2.3.1.2. Konumun Lüks Marka Mağaza Tasarımına Etkisi

Lüks moda mağazaları ülkelere göre hatta ülkelerdeki konumlarına göre kurumsal kimliğine uygun farklı tasarım dili kullanarak mağazalarını oluşturmaktadırlar.

Mağazalar konum farklılığı açısından dört gruba ayrıldığına mağaza sınıflandırılması bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır. Mağazalar konum farklılığı yönünden dörde ayrılmaktadır.

- a) Cadde mağazaları
- b) Alışveriş merkezi mağazaları
- c) Havalimanı mağazaları
- d) Marina mağazaları

Mağazaların başarılı ve kalıcı olabilmek için buldukları konuma göre uyum sağlamaları gerekmektedir. Mağazalar buldukları konumun kültür ve değerlerini, kurumsal kimlik ve sanat ile harmanlayarak belirledikleri hedef müşteri kitlesinin skalasını daraltmaktadırlar. Mağazalar sahip oldukları kurum kimliğini tasarımını her

mağazalarına kültür ve değer skalasına uygun olarak uyguladıkları gözlemlenmektedir. Buradaki amaç müşterilerin hem olmak istedikleri hem de kendilerinden birer parçayı görmeleri sağlayarak hedef müşteri kitlesinin dikkatini çekmeyi sağlamaktır.

Mağazalar buldukları ülkenin ve şehrin kültürel değerleri beraberinde yer aldıkları alışveriş mekânların gereksinimlerine uyum sağlarlar. Bu gereksinimler coğrafi konum, belirlenen kurallar, hareketliliğe bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Cadde mağazaları genellikle kentin tarihi dokusuna ve turistik mekânlara yakın konumda yer almaktadır. Bu mağazalar genellikle şehir merkezlerinde ve köklü tarihi alışveriş caddelerinde yer alır. Cadde mağazalarındaki mağazalar için cephe tasarımı tarihi yapıya uygun restore edilir. Tasarım şehrin atmosferiyle uyum sağlamalıdır. Marka imajını mağazanın cephesinin tarihi yapısına saygı duyduğunu göstererek korumalı ve kurumsal kimliğini, imajını vitrinde yansıtmalıdır.

Alışveriş merkezi mağazaları buldukları AVM'nin kurallarına uygun biçimde mağaza düzenini oluştururlar. Bu mağazalar alışveriş merkezinin genel estetiğine uygun olarak tasarlanmalıdır. Mağazanın kurumsal kimliği ile alışveriş merkezinin atmosferi birbirine uyum sağlamalıdır. Bu mağazalar genellikle aynı hedef kitesine sahip mağazaların yakınında yer alırlar. Rekabet ortamında dikkat çekilmelidir.

Bu mağazalarda AVM'nin avantajları yer almaktadır. Ulaşım kolaylığı dışında otopark olması avantajlı hale getirmektedir.

Havalimanı mağazalarında iç mekânın formuna bağlı olarak çözümlenmeler yapılır. Seyahat edenler için bu mağazalar önemli bir noktadır. Konumları itibariyle markalar için uluslararası tanıtım ve satış fırsatı oluşturmaktadır. Bu mağazalar genel olarak kapalı ortamlarda yer alır. Havalimanlarındaki müşteriler genellikle yoğun ve hızlı tempoya sahiptir. Bu nedenle mağazalar tasarımını hızlı ve kolay alışveriş odaklı düzenlemeleri gerekmektedir. Mağazalar kurumsal kimlik ve marka imajını müşteri kitlesini dikkatini çekmeye yönelik yansıtmaları gerekmektedir. Mağaza tasarımı müşteri için cazip hale gelmelidir. Mağazanın kurumsal kimliği lüks, hızlı ve verimli bir alışveriş deneyimi ile birleşmelidir.

Marina mağazaları AVM mağazacılığına yakın tasarım çizgisine sahip gibi düşünülse de genellikle lüks tatil beldelerinde yer almasından dolayı daha çok marina çevresinin sakinliği ve zarafetiyle örtüşen tasarım çizgisinde yer almalıdır. Mağazalar kurumsal kimliklerini deniz temaları, denizcilik ve lük yaşam tarzı ile uyumlu hale getirerek iç mekân tasarımını oluştururlar. Mağazalar, deniz manzarasından ve ürün

sergilemede en iyi faydalanılacak şekilde iç mekân tasarımı sağlanması gerekmektedir. Mağaza tasarımında deniz temaları, renk, malzeme ve tasarım öğeleri yer almalıdır.

Mağazaların aynı hedef müşteri kitleleri, konumların farklılaşmasından dolayı konumların sahip olduğu atmosfere bağlı olarak, farklı atmosfer arayışına girmektedirler. Markalar, her farklı konum türünde ki mağazasına özel atmosfer ve deneyim sunarak müşterilerin dikkatini çekmelidir. Her konum türünde kurumsal kimliğini korumalı ve vurgulanmalıdır. Mağaza tasarımı özgün ve unutulmaz bir deneyim sunmasının beraberinde o konumun gereksinimlerine cevap vermelidir. Her mağaza marka değerini ve lüks kimliğini yansıtacak şekilde özelleştirilmelidir.

2.3.2. Kurumsal Kimlik ve Lüks Marka Mağaza İlişkisi

Çalışma konusu konumun mağaza tasarımındaki etkisi olmasından kaynaklı kurumsal kimlik ve lüks mağaza ilişkisine odaklanılmıştır. Bu bölümün alt başlığını mağazanın konumu ve çevre ilişkisi oluşturmaktadır. Mağaza konumu ve çevre ilişkisindeki önemli etkenlere yer verilmiştir. Bunlar mağazanın tasarımında rol alan sosyal, kültürel, ekonomik çevrenin etkisi, mağazanın çevredeki yapılar ile ilişkisi ve mevcut alanın fiziksel gereksinimi gibi faktörlerdir.

2.3.2.1. Mağazanın konumu ve çevre ilişkisi

Mağazalar konum olarak dört şekilde konumlandırılmaktadır. Bu mağazalar; AVM içinde, kent içinde caddede, havalimanında, marinada yer almaktadır. Her birinin farklı avantajı ve dezavantajı vardır.

Alışveriş eylemi için seçilen mağazaların konumu müşteri potansiyelini etkilemektedir. Lewison (2007) mağazalarda yer seçimi üzerine üç önemli öğeyi ele almıştır.

- a) Uygunluk
- b) Görünürlük
- c) Konfor (mağazaya ulaşım, otopark, mağaza içi trafik) Aktaran (Kara, 2011).

Mağazanın çevresel faktörleri gözetilerek mekân düzenlenmesi ve tasarımı ele alınmaktadır. İlişkili olduğu çevresel faktörler;

- Sosyal, kültürel, ekonomik çevre,
- Coğrafya

- Mimari çevre ve
- İklim,

Mağaza tasarımı ile uyum sağlanmalıdır (Aksaç, 2006).

Mağaza konumu ve çevre ilişkisini literatür incelendiği üç alt başlıkta incelenebilir.

- a) Sosyal, kültürel, ekonomik çevre
- b) Mağazanın çevredeki yapılar ile ilişkisi
- c) Mevcut alanının fiziksel gereksinimi

a) Sosyal - Kültürel - Ekonomik Çevre

Mağazanın kurulumunda müşteri kitlesinin mağaza imajına sosyal- kültüre-ekonomik anlamda uyuşması gerekmektedir (Aksaç, 2006). Kültürel değerler, yaşam, alışkanlıklar, günlük rutin, düşünce tarzı, eğitim düzeyi kişilerin sosyal yaşamını ihtiyaçlarını belirler. Mağazanın bulunduğu konumla ürün ve hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve değerler tutumu uyumlu olmalıdır.

Mağaza için seçilen konum hedef müşteri kitlesinin bulunduğu, rutin zamanını geçirdiği bölgelerde yer alması gerekmektedir. Üst gelir grubuna hitap eden lüks marka mağazaların daha alt gelir düzeyindeki yerleşimde bulunması mağazanın müşteri potansiyelini ve imajını etkileyecektir.

b) Mağazanın Çevredeki Yapılar ile İlişkisi

Alışveriş eylemi insanlara sosyal yaşam ortamı oluşturmasıyla, mağazalar caddelere canlılık katır. Mağazalar, kentin canlılığını, hareketliliğini, enerjisini, ekonomisini ifade eder.

Her marka kendi imajını, hangi müşteri kitlesine hitap ettiğini mağaza yapısının cephe mimari ile kanıtlamak ister. Mağazalar müşteriyi etkilemenin beraberinde yer aldıkların konumun çevre yapılaşmasına uyum sağlamak zorundadır. Mağazanın bulunduğu kente, komşu yapılara, ortak özellikli yapı bölgesinde bağımsız birim ise diğer mağazalar ile uyum sağlanmalıdır.

Tarihi caddelerde yer alan mağazaların bölgenin kimliğini gölgede bırakmayacak tasarım çizgisinde ilerlemesi gerekmektedir.

Yan yana konumlandırılan mağazalar uyum açısından aynı mimari dili kullanmaları gerekmektedir.

Mağazaların bir arada bulunması, birbirine yakın konumlandırılması alışveriş rutininde müşteriler tarafından daha çok tercihe edilmektedir. Satın almak istenen ürünün alternatifini inceleyerek karşılaştırmak, zaman ve efor kaybı yaşanmaması açısından müşterilere kolaylık sağlamaktadır (Aksaç, 2006).

c) Mevcut Alanın Fiziksel Gereksinimleri

Lüks mağazalar markanın kurumsal kimliğini yansıtmak ve hedef müşteri kitlesine deneyimlenmesi için mevcut alanın fiziksel gereksinimlerini ele alması gerekmektedir. Bu önemli fiziksel gereksinimleri maddeleyebiliriz:

1. Konum seçimi: Lüks marka mağazalar buldukları bölgenin en prestijli alışveriş konumlarını tercih ederler. Ulaşım engeli olmayan, çok sayıda müşterinin rahatça ulaşabileceği konumda yer alırlar.
2. Mağazanın çevre ile ilişkisi: Lüks marka mağazaların bulunduğu bölgeye katkıda bulunduğu için aynı segmentteki mağazalar ile aynı çevrede yer alırlar. Yer aldığı çevrede aynı veya benzer segmentteki hizmetlerin yer almasına dikkat edilmelidir. Bu hizmetlere diğer türdeki mağazalarla beraber otel, eğlence, restoran, kültür merkezlerine örnek verebiliriz. Yakın çevrede benzer segmentte hizmetin verilmesi hedef müşteri kitlesinin daha yakında tutulmasını sağlar ve müşteri potansiyeline katkı sağlayabilir.
3. Mağazanın biçim ve boyutu: Lüks mağazalar; farklı şekillerde ürün sergileyebilmek ve konforlu bir alışveriş deneyimini sunabilmek amacıyla çok katlı veya büyük alan kaplamayı tercih ederler.
4. Mekânın teknik gereksinimleri: Işık, ses, havalandırma, iklimlendirme gibi teknik destekler sağlanabilmesi gerekmektedir.
5. Mağaza tasarımı: Mağazalarda lüks atmosferini yansıtabilecek tasarımlara yer verilmelidir. Mağaza tasarımında kullanılan malzeme, renk lüks mağaza tasarımı kurumsal kimliğini ve marka imajını müşteriye yansıtmalıdır.
6. Sergileme alanları: Sergileme alanları göz yormayacak yoğunlukta olmalıdır. Müşteriler için geçiş boşluklarına ve dolaşım alanlarına yer verilmelidir.
7. Özel hizmet alanları: Özel müşterilerin alışveriş, toplantı ve görüşmelerinin sağlanabileceği özel ayrı alanların olması gerekmektedir. Bazı büyük mağazalarda özel deneme odaları, VIP alanlara yer verilir. Bu kişiselleştirilmiş alanlar özel ve lüks alışveriş deneyimine katkı sağlamaktadır.

8. Konforlu alanları: Müşterilerin daha uzun süreli, konforlu, yorulduklarında dinlenebilecekleri bir alışveriş deneyimi sunulması amacıyla mağazada bekleme ve oturma alanlarına yer verilmelidir.
9. Güvenlik gereksinimi: Lüks mağazalarda pahalı ve değerli ürünler satıldığı için mağazanın yer aldığı mekânın güvenlik gereksinimlerinin yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Güvenlik açığının olmaması sürekli olarak sağlanabilmesi gerekmektedir.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen Louis Vuitton markasının seçilen dört mağazası saha, internet verileri ve literatür araştırmalarına dayalı olarak elde edilen bulgular bu tezin materyalini oluşturmaktadır.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada nitel veri analiz tekniklerinden doküman analizi kullanılmıştır. Bu çalışma nitel araştırma deseni kullanılarak, amaç açısından betimleyici bir araştırma yöntem kurgusuna dayanmaktadır. Araştırmanın yöntem kurgusu, kurumsal kimliği oluşturan ölçütler çerçevesinde değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu yöntem kurgusu üç aşamadan meydana gelmektedir.

Birinci aşama, detaylı literatür araştırmasına dayalı olarak kurumsal kimliğin konum üzerindeki etkisinin ölçütlerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda kurumsal kimliği oluşturan bileşenler,

- Konum ve Çevre İlişkisi (konum, çevre ilişkisi, hedef kitle, marka kimliği ilişkisi)
- Cephe tasarımı (malzeme, renk, aydınlatma)
- Vitrin Tasarımı (vitrin türü, konsepti, malzeme, renk, aydınlatma, marka kimliği ilişkisi, tabela)
- Yerleşim düzeni- plan tipi (dolaşım planı çeşidi, marka kimliği ilişkisi)
- İç mekânda malzeme analizi (zemin, duvar, tavan)
- İç mekânda renk analizi (zemin, duvar, tavan)
- İç mekânda aydınlatma analizi
- Sergileme elemanları
- Deneme odaları
- Bekleme alanı- lobi- kasa
- Diğer (merdiven, teras, marka kimliği analizi)
- Koku ve müziğin marka kimliği analizi

Verilen maddeler kriter olarak ele alınmıştır..

İkinci aşama ise sahada yapılan gözlem / tespitlere, fotoğraflama dayanmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki A1 kategorisindeki lüks markalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Louis Vuitton deri, hazır giyim markası olarak belirlenmiştir. Bu aşamada örneklem alanı olarak seçilen lüks marka Louis Vuitton mağazası hakkında mekanda gözlem, fotoğraflama ve literatür araştırması yapılmıştır.

Sonuncu aşama Louis Vuitton mağazasının belirlenen dört farklı konumu üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu aşamada;

1. Cadde mağazası olarak Nişantaşı mağazası,
2. AVM olarak İstinye AVM’de ki mağazası
3. Havalimanı mağazacılığı olarak İstanbul Havalimanı mağazası,
4. Marina mağazacılığı olarak Bodrum Yalıkavak Marina mağazası;

üzerinden kurumsal kimliği ve marka imajı görünümünü incelenmiştir. İç mekân tasarım ilişkisinin farklılıkları toplanan bilgiler ile belirlenen kriterlerde karşılaştırma yapılacak ve analiz edip değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulgularının ilk bölümünde Louis Vuitton hakkında; markanın kuruluşu, markanın kurucusu, tarihi gelişimi, ilk ürünleri, önemli ürünleri ve çalıştıkları sanatçılar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

İkinci bölümünde ise Louis Vuitton mağazalarının; kurumsal kimliği kurum felsefesi, kurumsal iletişimi, kurumsal tasarımı ve kurumsal davranışı olarak dört ana alt başlık altında ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise Louis Vuitton mağazalarının; Nişantaşı cadde mağazası, İstinye Park AVM mağazası, İstanbul havalimanı mağazası ve Bodrum Yalıkavak mağazası olmak üzere dört farklı konum üzerinden kurumsal kimlik incelemesi yapılmıştır.

4.1. Louis Vuitton Tarihçesi



(a)



(b)

Şekil 4. 1. Louis Vuitton Paris Asnières'teki atölyesi geçmiş (a) ve günümüz (b)

Kaynak: (eu.louisvuitton.com,2023).

Markanın kurucusu Louis Vuitton, 16 yaşındayken Paris'e gelmiş ve sandık, bagaj, kutu ustası Romain Maréchal'in yanında çırak olarak işe başlamıştır. Burada 17 yıl çalışıp tecrübe kazanmış ve zamanla Louis Vuitton, el işi valiz üzerine yetenekli bir zanaatkâr olarak ün salmıştır. Kendini kanıtlayarak ve Fransız soyluları müşterisi olmaya başlamıştır. 1853 yılında III. Napolyon'un eşi Eugénie tarafından saraya davet edilmiş ve seyahatler için kişisel sandık ve çantalar yapmasını istemiştir.

Vuitton 1858'de ana seyahat şeklinin gemi ve tren yolculuğu olduğunu fark etmiştir. Bunun üzerine ağır ve sıklıkla çatlayan deriyi, su geçirmez, leke tutmaz olacak şekilde tasarlanmış deri ve gri trianon kanvas malzemeler ile değiştirmiştir (Ostberg,

2023). Şekil 4.1 (a) ve (b)'de Louis Vuitton Paris Asnières'teki atölyesi geçmiş ve günümüz ile ilgili görsellere yer verilmiştir.



Şekil 4. 2. Gri Trianon kanvasından kavisli gövde (1860) (a) ve Damier kanvasından özel "ideal" gövde (b)

Kaynak: (eu.louisvuitton.com,2023).

Marka, 1859 yılında Louis Vuitton tarafından Fransa'da kurulmuş bir modaevidir. Paris merkezinin kuzeydoğusunda Asnières'teki atölyesinde 20 çalışan ile başlamış, 1914'de ise 225 kişi çalışmaktaydı. Atölyeye aile konutu eklenmesiyle ve şirket çalışanları artmasıyla genişlemiştir. Ve günümüzde hala ürünlerin üretim yeri olarak kullanılmaya devam etmektedir (eu.louisvuitton.com,2023).

1870-71 yıllarında Fransa- Prusya savaşı sırasında markanın Asnières'deki atölyesi tahrip edilmiş, tüm ekipman çalınmıştır. Savaş sonrası Vuitton daha prestijli bir konum olan Opéra Garnier ve Louvre yakınına yeniden bir mağaza açılmıştır (Ostberg, 2023).



Şekil 4. 3. Georges Vuitton Tumbler kilidi

Kaynak: (eu.louisvuitton.com,2023).

1885 yılında ise marka Fransa dışında ilk mağazasını Oxford Caddesi, Londra'da açmıştır (Ostberg, 2023).

1886'da Georges Vuitton iki yaylı tokalı tek kilit sistemi olan "Tumbler kilidi" sistemini geliştirmiş ve patentini almıştır. Şekil 4.3' te Georges Vuitton "Tumbler kilidi"ne yer verilmiştir. Bu kilit sistemi ile gezginlerin sandıkları ve gardıropları koruma altına alınmış olmaktadır. Sistem o kadar güvenilir ki George halka açık gazetede dönemin ünlü Amerikalı kaçış sanatçısı Harry Houdini'ye Louis Vuitton kilitli bir kutudan kaçması üzerine meydan okumuştur. Ve Houdini katılmayı red ederek kaybetmiştir (eu.louisvutton.com,2023).

1892 yılında Louis Vuitton vefat etti ve oğlu Georges lüks evin başkanı oldu.1893 yılında "World's Columbian Exposition in Chicago" da Louis Vuitton çantalarını sergileyerek Amerika pazarına girmiş oldu. Louis Vuitton'nun vefatı bavulların baskısının tasarımı değiştirdi ve 1896 yılında Georges babasını onurlandırmak adına LV imzalı ve Japon- Doğu süslemelerine dayanan yonca ve çiçek ile bir monogram tasarlandı. Bu tasarımın patentini aldı.

Marka dönemin ünlü moda ikonu Gabrielle Chanel'in dikkatini çekti. 1925 yılında Chanel için seyahatten ziyade özel kullanım için çanta tasarlandı. Daha küçük ürünler başarı getirmesiyle Louis Vuitton markasının ürün çeşidi arttı. (1930) Keppall, (1930) Speedy, (1932) Noe, (1955) Alma ürün çeşitleri halen üretilmektedir (Koyaana, 2020). Şekil 4.4'de soldan sırasıyla çantalara yer verilmiştir.



Şekil 4. 4. Soldan sırasıyla Keppall, Speedy, Noe, Alma çantaları

Kaynak: (Koyaana, 2020)

1987 yılında Louis Vuitton, Moet & Chandon ve Hennessy lüks markalarıyla birleşerek LVMH'yi kurmuşlardır (Koyaana, 2020).

Marka 1997 yılında ünlü moda tasarımcısı Marc Jacobs'un sanat direktörü olmasıyla ilk kadın ve erkek kıyafet serisini oluşturarak hazır giyim sektörüne de dâhil olmuştur (Ings-Chambers, 2003).

Louis Vuitton markası Dünyanın dört bir yanından ün salmış tasarımcılar ile çalışmaktadır. Dünyadaki seçkin yetenekli tasarımcılarla iş birliği yapmak, modern lüks

marka olmanın gerekliliklerindedir. Örneğin Takashi Murakami, renk değiştiren monograma sahip çanta tasarlamıştır (Goh, 2012). Steven Sprouse neon renkler ile grafiti sanatını yansıtmıştı. 2012’de Yayoi Kusama ise kırmızı, siyah, beyaz renklerinde küçük büyük noktalar ile “Infitinely Kusama” koleksiyonunu tasarlamıştır (Socha, 2012) aktaran (Kasztalska, 2018).

4.2. Louis Vuitton Mağazalarının Kurumsal Kimlik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde Louis Vuitton Mağazalarının kurumsal kimlik özellikleri dört alt başlık altında ele alınmıştır. Markanın;

1. Kurum felsefesi,
2. Kurumsal iletişimi,
3. Kurumsal tasarımı,
4. Kurumsal davranışı markanın özelinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

4.2.1. Kurum Felsefesi

Louis Vuitton markası ayrıcalıklı, kusursuz, üstün kalite ve değer prensiplerine sahip bir markadır. Kusurlu ürünleri anında imha etmektedirler. Yüksek fiyat politikası vardır ve marka değerini korumak için indirim, promosyon yapmamaktadır.

Louis Vuitton markası sanata değer veren tarzı ve kurum kimliği ile sanat ile iç içe olan bir markadır. Marka gündemde ki sanata çok değer vermektedir. Her koleksiyonunda dönemin önde gelen sanatçılar ile işbirliği yapmaktadır. Marka günümüze kadar Stephen Sprouse, Yayoi Kusama, Takashi, Murakami, Marc Jacobs gibi 80’den fazla tasarımcı ile iş birliği yapmış durumdadır. Her işbirliği yaptığı tasarımcının tarzını LV’nin tasarım dilinde bütünleştirerek eşsiz tasarımlar sunmaktadır.

Marka sanata olan ilişkisi üzerine “Louis Vuitton: Sanat, Moda ve Mimarlık” adı altında kitap yayını yaptı (louisvuittonbrand, 2013).

4.2.2. Kurumsal İletişim

Louis Vuitton markası başlangıçta düz tabanlı bavul ile popülerleşmiş ve yıllarca benimsediği lüks seyahat çizgisini sürdürmeye devam etmiştir. 2010 yılında ilk küresel reklam kampanyasında seyahat görselleriyle karşımıza çıktı. “Yolculuk” adı altında kişilerin yaşam yolculuğuna rehberlik ve ilham kaynağı olmak için “seyahat tutkusu ve sanatını” markanın temel değeri olduğunu vurgulamıştır.

4.2.3. Kurumsal Tasarımı

Kurumsal tasarımda markanın logo tasarımı ve renk tasarımı ele alınmaktadır.

- Logo, Amblem:

Marka deri eşya, ayakkabı, çanta, giyim, saat, mücevher, aksesuar, güneş gözlüğü gibi ürünlerinde kurucusunun baş harfleri yer alarak ikonikleşmiştir.

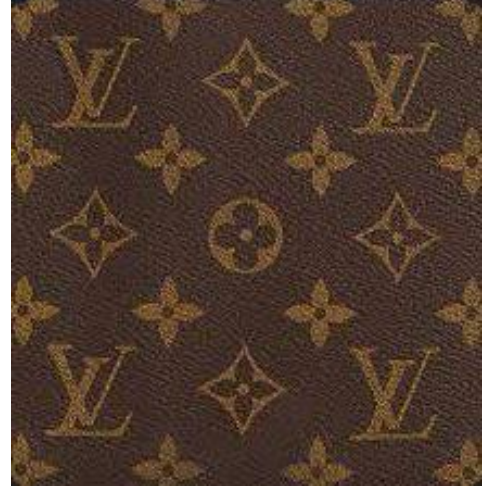
1896 yılında Georges Vuitton babasını onurlandırmak adına LV markasının logosunu ve monogram tasarımı oluşturmuştur. Ve oluşturulan tasarımın patentini almıştır. Monogram tasarımı Japon- Doğu süslemelerinden yonca ve çiçeklerden esinlenilmiştir.

Markanın LV monogramı yüksek maddi statü sembolü haline gelmiş ve imajından dolayı en çok taklit edilen logolardan birisi haline gelmiştir. İronik olan 1896 yılında markanın kanvas üzerine oluşturduğu logo ve monogram tasarımı, sahteciliği ve taklitçiliği önlemek amacıyla yaratılmasına dayanmaktadır (Kapferer & Valette - Florence, 2016).

LV markası 1896 yılında tasarlanan LV logosunu ve monogramını biçimsel olarak hiçbir zaman değiştirmedir. Marka kurumsal kimliğinde tutarlı kalmıştır. Yazı tipi ve renginde değişiklik yapılırsa da tasarımcılar monograma sadık kalarak yeni tasarımlarında modern tasarımlarda kullanmışlardır. Şekil 4.5 (a) 'da Louis Vuitton markasının logo tasarımı, Şekil 4.5 (b)'de Louis Vuitton markasının monogram tasarımı gösterilmiştir.



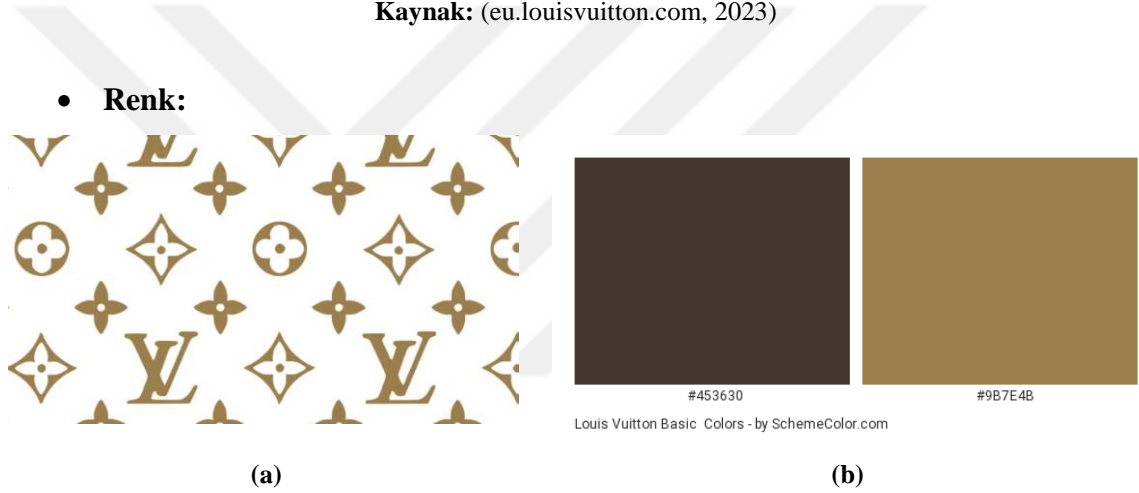
(a)



(b)

Şekil 4. 5. Louis Vuitton markasının logo (a) ve monogram tasarımı (b)

Kaynak: (eu.louisvuitton.com, 2023)



• Renk:

(a)

(b)

Şekil 4. 6. Louis Vuitton markasının ikonik monogramı (a) ve Hex & RGB Kodlu Louis Vuitton Markasının Temel Renkleri (b)

Kaynak: (designbro.com, 2023) ; (schemecolor.com, 2019).

Louis Vuitton rengi lüksün ve ince zarafetin, zevkin rengi olan altına yakın bej rengi olarak markanın özünü ve karakterini yansıtmaktadır. Şekil 4.6 (b) 'de markanın temel renkleri gösterilmektedir. Markanın genel ambleminde kullandığı siyah-beyaz renk şeması klasik, zarafet ve sadeliği ifade etmektedir. Kullandığı en popüler renkler arasında altın, kahverengi ve turuncu tonlarına yer verir. Şekil 4.6 (a) 'da markanın ikonik monogramı gösterilmiştir. Gökkuşuğu renk şemasında yer alan diğer renkleri de monogramında kullanmıştır (1000logos.net, 2022).

4.2.4. Kurumsal Davranış

Marka müşterini alışveriş esnasında beklerken veya dinlenirken müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamak amacıyla kahveden şampanyaya çeşitli içecekler ikramında bulunmaktadır. Louis Vuitton çanta, cüzdan gibi deri ürünlerinde sıcak baskı uygulaması yaparak kişiselleştirme hizmeti sunmaktadır. Müşteri için markanın çekiciliği etkili bir şekilde artmaktadır.



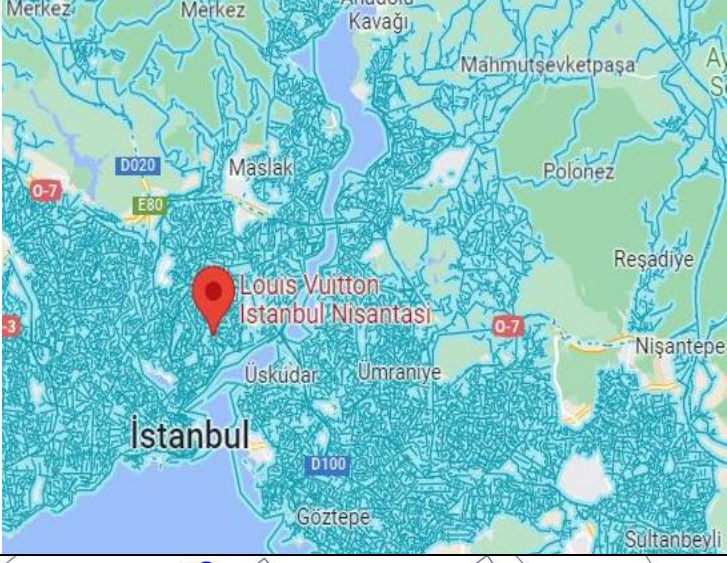
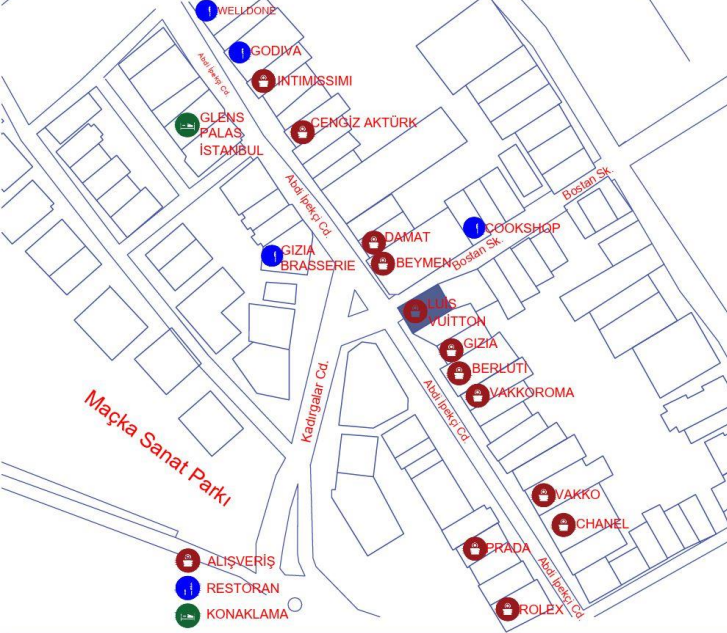
4.3. Louis Vuitton Mağazalarının Farklı Konumlar Üzerinden İncelenmesi

Louis Vuitton markasının dört farklı konumda yer alan mağazaları ele alınmıştır. Bu mağazalar;


1. Louis Vuitton Nişantaşı Cadde mağazası
2. Louis Vuitton İstinye Park alışveriş merkezi mağazası
3. Louis Vuitton İstanbul havalimanı mağazası
4. Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina mağazası

Bu mağazaların kurum kimliği ilişkisi tablo halinde ele alınmıştır.

4.3.1. Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası

Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası		
Çevre Faktörleri		
	Görsel	Bilgi
Konum		Mağaza İstanbul şehrinin Avrupa yakasında yer alan şişli ilçesinde ki dev moda markalarının yer aldığı Abdi İpekçi Caddesi no:23/2 yer almaktadır (eu.louisvuitton.com, 2023).
Çevre Koşulları-Yerleşim Durumu		Abdi İpekçi Caddesi, “Main Streets Across the World Survey 2009” sıralamasında dünyanın en yüksek marka değeri barındıran 25. caddesidir. (emlakkulisi.com, 2009) Orta ve üst gelir grubuna hitap eden yerli ve yabancı markaların tercih ettiği bir caddedir. Benzer hedef müşteri kitlesine hitap eden mağaza, restoran, kafe, eğlence, konaklamalar yer almaktadır. Caddenin yakın çevresi de müşteri profiline uyum göstermektedir.

<p>Hedef Müşteri Kitlesi- Marka kimliği ilişkisi</p>		<p>Nişantaşı müşteri kitlesi tarafından ilgi gören bu cadde, benzer segmentte ki markalar alışverişin yanı sıra kentin kültürel miraslarını da barındırdığı için yerli müşteri kitlesinin yanında çoğunlukla turistlerin uğrak yeri konumundadır.</p>
--	--	---

<p>Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası</p>		
<p>Mağazanın Dış Mekân Tasarım Öğeleri</p>		
<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma</p>	<p>Görsel</p>	<p>Bilgi</p>
<p>Cephe</p>		<p>Mağazanın tarihi bir yapıda yer almaktadır. Bu nedenle dış cephede herhangi bir müdahale ve değişim yapılmamış, aslı korunmuştur. Marka kurumsal kimliğini vitrin ile yansıtmıştır.</p>
<p>Giriş Kapı</p>		<p>Nişantaşı LV mağazası köşe mağazadır ve iki cephesi mevcuttur. Cephelerden biri Bostan sok. diğeri Abdi İpekçi caddesinde yer almaktadır. Mağazanın giriş kapısı Abdi İpekçi caddesinde yer almaktadır ve giriş kapısı iki vitrinin ortasında yer alır. Bu vitrinler müşteriler için davetkâr bir mağaza atmosferi sunmaktadır. Giriş hem zemin değil basamaklar ile sağlanır. Basamakların ve mağaza levhasının aynı renkte olması yapı ile markayı bütünleştirmiştir.</p>



Şekil: Louis Vuitton İstanbul Nişantaşı mağazası (eu.louisvuitton.com, 2023).

Vitrin



Şekil: LV İstanbul Nişantaşı mağazası kapalı vitrin (googleyorumlar, 2023)



Şekil: LV İstanbul Nişantaşı mağazası kapalı vitrin (googleyorumlar, 2023)

Nişantaşı'nda yer alan LV mağazası köşe mağazası konumundadır. Vitrinde ürün yerleştirmeleri göz hizasında konumlandırılmıştır. Bütün LV mağazalarının vitrin malzemeleri Fransa'dan gelmektedir.

Mağazanın vitrini iki-üç aylık sürede vitrinler yenilenmektedir. İki haftada bir iç ve dış vitrin ürün değişimi yapılmaktadır.

Tarihi yapıda yer alan bu mağaza vitrin ile kurumsal kimliğini ortaya çıkarmaktadır.

Vitrinde ki ürünler sanat eseri havasıyla sergilenmektedir.

Vitrindeki markanın sıkça kullandığı sıcak tonlar kullanılmış, davetkâr, samimi ve şık bir ortam yaratılmıştır.

Mağazada hem kapalı hem de açık vitrin tipi yer almaktadır. Vitrindeki ürünler göz hizasında tutulmaya özen gösterilmiştir.

Vitrinin belirli bir kısmı lamine giydirme minik karelerden oluşan damier desen ile kaplanmıştır. İki adet raf biçiminde ürün sergileme elemanının yanında değişen ekranda LV ve markanın ikonik dama desenleri gösterilmektedir.

LV markası geçmiş tasarım çizgilerinden ödün vermeyen aynı zamanda yeniliğe açık bir marka olarak; tarihi yapıda vitrin tasarımı teknolojiyle samimi malzemeler kullanılarak, geçmişe saygılı geleceğe duyarlı izlenimini vermiştir.

Vitrin tipi aydınlatma çeşidi kullanılmıştır. Mağazanın vitrininde sadece ürünler ön planda değildir. Sunum şeklide ürünler kadar ön plana çıkarılmıştır.

Mağaza
Levha



Şekil: LV İstanbul Nişantaşı mağazası mağaza levhası (googleyorumlar, 2023).

Mağazanın dış cephesine zıt renk kullanılarak siyah arka plana sahip iç içe geçmiş LV logosu kapı girişinin üstüne yerleştirilmiştir. Kapının sağına ve soluna beyaz yazı karakteri ile isim tabelasına yer verilmiştir. Mağaza levhası paslanmaz alüminyumdan yapılmıştır. Mağaza levhası tarihi yapıdan zıt renk ve özgün yazı fontu kullanarak sade ve şık bir biçimde kurumsal kimliğini aktarmaktadır.

Louis Vuitton Nişantaşı Cade Mağazası

Mağazanın İç Mekân Tasarım Öğeleri

	Görsel	Bilgi
Fonksiyonel Organizasyon	<p>ABDİ İPEKÇİ CD. CEPHESİ</p>	<p>Mağazanın giriş bölümündeki raflarda dikkat çeken, talebin yüksek olduğu ve satışın yüksek olduğu ürünlerden çantalar yerleştirilmiştir.</p> <p>Diğer kademede hareketli ürün sergileme elemanı olan cansız mankenler ile giyim ürünlerinin sunumu yapılmaktadır.</p> <p>Son kademelerde ise çanta ürünlerinin sergilenmesinin beraberinde gözlük ve diğer takı ürünleri sabit ve sabit olmayan ürün sergileme elemanlarında yer verilmiştir.</p> <p>Fonksiyonel organizasyon dağılımı LV markasının seyahat ve lüks tüketim kurumsal kimliği ile uyduğunu göstermektedir.</p>




<p>İç Mekân Plan Tipi</p>		<p>LV Nişantaşı mağazasında serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mağaza içi ürün sergileme az sıklıkta yerleştirilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu için boşluklara yer verilmiştir. Mağazanın girişinde mankenlere yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Ürün çeşidine ve cinsiyete göre ürün sergilemesi yapılmıştır. Az ve tek sayıda ürünler yerleştirilerek sanat eseri havası yaratılmıştır. Mağaza giriş, al ve üst kat olmak üzere üç kattan oluşmaktadır. Giriş katında her cinsiyete hitap eden ürünlere yer verilmiştir. Ve markanın lansman olan ürünleri giriş katta sergilenmektedir.</p>
---------------------------	--	--

<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma</p>	<p>Zemin</p> <p>Şekil 1: LV İstanbul Nişantaşı mağazasın zemin (googleyorumlar,2023).</p> <p>Şekil 2: LV İstanbul Nişantaşı mağazasın zemin (googleyorumlar,2023)</p> <p>Şekil 3: LV İstanbul Nişantaşı mağazasın zemin (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda zemin kaplama elemanı olarak; ahşap Brazilian cherry lamine parke tercih edilmiştir. Bej rengi halı kullanılarak renk geçişi ve zıtlık sağlanmıştır. Mekânda açık renk halı kullanılarak marka lüks ve cesur imajını vurgulamıştır. Halı ve oturma mobilyalarının bir arada kullanılması konfor ve samimiyet ortamı oluşmasını daha da güçlendirmiştir. Şekil 2’de yer alan mekândaki merdivende zemin kaplama elemanı olarak; basamak yüzeylerinde seramik kullanılmış. Rıht yüzey kaplamasında ve merdiven küpeşesinde paslanmaz metal malzemesi kullanılmıştır. Merdiven korkuluğunda temperli cam kullanılarak şeffaf bir görüntü ortaya çıkarılmıştır. Basamakların rıht yüzeyi, küpeşte ve korulukta yansıtıcı yüzey kullanılmıştır. Şekil 3’de zemin kaplama elemanı olarak 60x120 açık bej seramik kullanılmış. Üzerinde kullanılan halı mekân tanımı ve sınırı belirtmek amacıyla kullanılmıştır.</p>
--	--	---



Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Duvar	 <p>Şekil 1: LV İstanbul Nişantaşı mağazası duvar kaplaması (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 2: LV İstanbul Nişantaşı mağazası duvar kaplaması (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Şekil 1’de LV markasının ürünlerinde kullandığı arkaplan rengi olan acı kahve rengi ve turuncu rengini andıran açık kahve rengi olan masif ahşaplar ile raf olarak kullanılan nişin çerçevesinde duvar kaplama elemanı kullanılmıştır.</p> <p>Mağazanın duvar yüzeyi genel olarak açık bej rengidir. Renk aydınlatma ile beyaz rengine yakın bir izlenim oluşturur. Bu şekilde markanın ürün sergilemesinde ürünlerin göz önünde tutulmasını sağlamıştır.</p> <p>Şekil 2’de açık kahve ve koyu kahvenin bir arada kullanılması derinlik algısının yaratılmasına sebep olmuştur. Yüzey kaplaması olarak birbirinden zıt renklerin tercih edilmesi mekân sınırlamasına yol açmıştır. Koyu rengin mekânın en köşede kullanılması mekâna derinlik katmıştır.</p>
	Tavan	 <p>Şekil 1: LV İstanbul Nişantaşı mağazası tavan aydınlatması (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 2: LV İstanbul Nişantaşı mağazası tavan aydınlatması (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 3: LV İstanbul Nişantaşı mağazası tavan aydınlatması (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mağazada genel aydınlatma olarak; gömme halojen spotlar, şerit şeklinde yerleştirilerek kullanılmıştır. Bu şeritler mekânı tanımlamıştır (Şekil 2). Bu halojen spotlar mekâna uygun olarak yönlendirilebilmektedir. Kullanılan bu genel aydınlatma diğer aydınlatma çeşitlerinden daha düşük seviyede tutulmuştur.</p> <p>Şerit halinde gömme halojen spotların beraberinde kalın şerit led aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 3). Şerit led aydınlatma diğer genel aydınlatmanın, aydınlatma seviyesinden daha yüksek tutulmuştur. Şerit aydınlatmanın, aydınlatma seviyesinin daha baskın olması mekânda müşteriye yönlendirme etkisini daha güçlü hale getirmektedir.</p>

Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Tavan	 <p>Şekil 4: LV İstanbul Nişantaşı mağazası tavan (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Duvarla bütün olan niş raf sergileme elemanlarında, lokal (vurgu) aydınlatma olarak içten gizli led aydınlatmalar tercih edilmiştir (Şekil 4). Gizli led aydınlatmanın ışık seviyesi diğer aydınlatma çeşitlerinden daha yüksek tutularak denge sağlanmış ve ürünlere odaklanılması sağlanmıştır.</p> <p>Markanın aydınlatmayı estetik bir amaç gütmekten işlevselliği yönünden ele alarak kullandığını görülmektedir.</p>
---------------------------------	-------	---	--

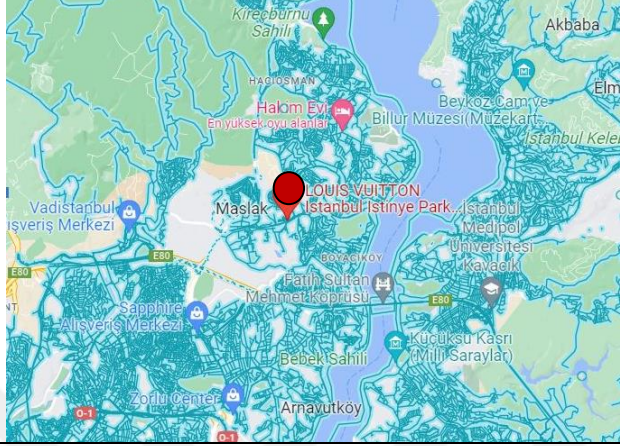
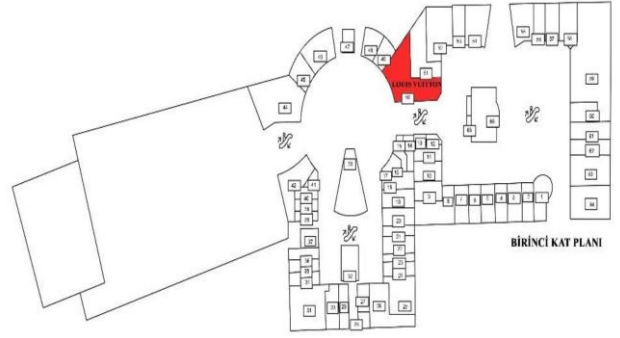

Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası		
Mekânda Kullanılan Mobilya ve İç Mekân Donatıları		
Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
Ürün Sergileme Elemanları	 <p>Şekil 1: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarından masa (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 2: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarından camekan (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 3: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarından raflar (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda ürün sergileme elemanlarından masa yer almaktadır. Masanın alt bölümünde çekmeceye yer verilerek depolama alanı olarak da kullanılmaktadır. Masa gibi ada ürün sergileme elemanları müşteriye yönlendirir ve mekânın sirkülasyonunu oluşturur.</p> <p>Şekil 2’de yer alan ürün sergileme alanlarından camekân, hem ürün sunumu hem de ürün depolama işlevinde tasarlanmıştır. Ürün kaplaması olarak açık kahve cilalı ahşap tercih edilmiştir. Gizli led aydınlatma vurgu aydınlatma olarak kullanılmış ve ürün sunumunu daha da güçlü hale getirmiştir.</p> <p>Şekil 3’de yer alan ürün sergileme elemanı olan duvara bitişik raflar şaşırtmalı bölmeler halinde tasarlanmıştır. Ürün kaplaması olarak açık kahverengi cilalı ahşap tercih edilmiştir. Şaşırtmalı raf sistemi ile farklı ürün türleri tasarım uyumsuzluğu gözetilmeden yerleştirilebilmektedir.</p>

<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 4: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarında nişler (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 5: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarında askı sistemi (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 6: LV İstanbul Nişantaşı mağazası iç mekan donatılarında cansız mankenler (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Şekil 4’de ürün sergileme elemanı olan nişler yer almaktadır. Nişler, koyu kahverengi ahşap lamine ile kaplanmış, iç yüzeyi ise mağazada genel olarak kullanılan açık bej renge boyanmıştır. Ürünlerin sunumunu güçlendirmek amacıyla nişlerde gizli led aydınlatmaya yer verilmiştir. Gizli beyaz led aydınlatma mağazanın genel aydınlatmasından daha yüksek aydınlatma kullanılarak ürünler vurgulanmıştır. Nişlerin iç ve dış yüzeyinde zıt renklere yer verilmiştir.</p> <p>Şekil 5’de ürün sergileme elemanlarından askı sistemine yer verilmiştir. Askı sistemi duvara ve panele sabitlenmiş, hareketsiz ve az sıklıkta ürün sunumu şeklinde kullanılmaktadır. Askı sistemi pirinç malzemesinden oluşmaktadır. Askı sistemi az sıklıkta ürüne yer verilmesi markanın ürünlerinin seçkin ve özel imajını yansıtır.</p> <p>Şekil 6’da ürün sergileme elemanlarından cansız mankenlere yer verilmiştir. Cansız mankenler mağazanın giriş kısmında göze çarpmaktadır. Cansız mankenler mağazanın orta alanında yer alarak müşteriye sirkülasyon alanı ve yönlendirme etkisi mevcuttur.</p> <p>Mağazada kullanılan ürün sergileme elemanlarının yüzey kaplaması açık ve koyu masif cilalı ahşaptır. Marka ürün sergileme elemanlarında ahşap dokusunu seçerek, kurum kimliğinde de benimsediği ahşabın zenginlik ve köklülük imajını yansıtmaktadır.</p>
<p>Dinlenme- Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 1: LV İstanbul Nişantaşı mağazası dinlenme – bekleme alanı (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Mağazada dinlenme- bekleme alanına sıkça yer verilmiştir. Bunun sebebi bu alanların birçok işlevde kullanmasıdır. Bu alanlarda alışveriş sırasında dinlenmenin yanı sıra ödeme işlemi gerçekleştirilirken bekleme alanı olarak kullanılmaktadır.</p>

	 <p>Şekil 2: LV İstanbul Nişantaşı mağazası dinlenme – bekleme alanı (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Yumuşak konforlu bej ve pudra pembesi renkte kumaş koltuklar tercih edilmiştir. Konforlu ve keyifli bir ortam sunulmuştur.</p>
<p>Deneme Kabini</p>	 <p>Şekil : LV İstanbul Nişantaşı mağazası deneme kabini (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Mağazada deneme kabini olması gerekenden daha küçük bir alana yer verilmiştir. Duvar kaplaması olarak ayna kullanılmıştır. Kabinde duvara sabitlenmiş askılık ve oturma elemanı yer almaktadır. Kabinin giyim ürünlerinin katında yer alması doğru bir şekilde konumlandırıldığını gösterir. Marka kurum kimliğini bu mekânda yeteri kadar yansıtamamıştır.</p>
<p>Ödeme Noktası</p>	 <p>Şekil : LV İstanbul Nişantaşı mağazası ödeme noktası (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Ödeme noktaları ayrıca belirlenmemiştir. Ödemeler masa, vitrin gibi mobilyaların yanına konumlandırılmış, bekleme alanlarında ödemeler gerçekleştirilmektedir. Ödemelerin bu şekilde yapılması daha konforlu bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.</p>
<p>Sanat Eserleri ve Dekorasyon</p>	 <p>Şekil : LV İstanbul Nişantaşı mağazası sanat eserleri ve dekorasyon (googleyorumlar,2023).</p>	<p>Mağaza tasarımında ürünlerin sergilenmesi dışında hizmet eden nesnelere yer almaktadır. Bu mekân donatılarının mağaza tasarımında dekorasyon olarak tasarımı ile markanın kurum kimliğini yansıtmaktadır. Mağazanın köşesine yerleştirilmiş dresuar siyaha boyanmış paslanmaz metal ve cam ile bir arada kullanılmıştır.</p>

Louis Vuitton Nişantaşı Cadde Mağazası		
Diğer Hizmetler		
Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
Ek Hizmetler	 <p>Şekil 1: İkramlar (googleyorumlar,2023).</p>  <p>Şekil 2: Kişiyeye özel deri üzerine sıcak baskı</p>	<p>Şekil 1’de Nişantaşı LW mağazasında alkollü ve alkolsüz içecek yiyecek ikramının yapıldığı görsele yer verilmiştir. Şekil 2’de ise mağazada yer alan sıcak baskı makinesi ile deri ürünlere kişiyeye özel sıcak baskı yapılmaktadır.</p> <p>LV markasının bu yaklaşımları müşteriyeye özel ve ayrıcalıklı hissettirir. Marka kurumsal kimliğini ürün satışı dışına çıkarıp hizmette de yansıtmaktadır. Kurumsal kimliğinde benimsediği özel, lüks, ayrıcalıklı imajı ürün ve hizmeti ile aktarmaktadır.</p>

4.3.2. Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası

Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası		
Çevre Faktörleri		
	Görsel	Bilgi
Konum		Mağaza İstanbul şehrinin Avrupa yakasında yer alan Sarıyer ilçesinde ki dev moda markalarının yer aldığı İstinye Park AVM’de yer almaktadır (eu.louisvuitton.com, louis vuitton, 2023).
Çevre Koşulları- Yerleşim Durumu		Mağaza AVM’nin 1. katında yer almaktadır. Mağazaya AVM’nin içerisinden ve AVM’nin caddesinden olmak üzere iki şekilde ulaşım sağlanmaktadır (istinyepark.com.tr, 2023).
Hedef Müşteri Kitlesi- Marka kimliği ilişkisi		AVM’nin 1. Katında cadde mağazalar katında lüks marka mağazalara yer verilmiştir. Mağaza benzer hedef müşteri kitlesine hitap eden Celine, Chanell, Gucci, Hermes, Dolce&Gabbana, Miu Miu marka mağazalara komşu konumundadır (istinyepark.com.tr, 2023).

Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası

Mağazanın Dış Mekân Tasarım Öğeleri

Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
Cephe		<p>Mağazanın cephesi çelik konstrüksiyon üzeri doğal taş malzemesi olan Türk Limra taşı ile sanatçı Seçkin Prim tarafından tasarlanmıştır. (vbenzeri.com, 2021).</p> <p>Taşın kullanılış biçimi cepheye hareketlilik ve soyutluk katmıştır. Cephede doğal taşın kullanılması güç imajının altını çizmektedir. Taşın cephede oluşturduğu hareketlilik ise soyut sanatı aktarmaktadır. Cephe güç ve sanatı bir araya getirerek markanın imajını simgelemektedir.</p>
Giriş Kapı		<p>İstinye Park LV mağazasının iki giriş kapısı mevcuttur. Bu kapılardan biri AVM'nin içerisinden diğeri ise AVM'nin açık alanında yer almaktadır. Mağazanın mimari tasarım sonucu AVM'nin iç ve dış kısmında köşe vitrine sahiptir. Mağazanın dış cephe mimarisinin hareketli kısmı tasarımı, AVM'nin dış kısmından olan giriş kapısında sonlanmaktadır. Bu sonlanma giriş kapısını vurgulayarak davetkâr bir tasarım oluşturarak kurumun imajını başarılı bir şekilde sergilemektedir.</p>

Vitrin



Yapının mimari tasarım sonucu, hem iç hem dış vitrinleri köşe vitrin türündedir. Vitrin çeşitleri olarak açık vitrin ve kapalı vitrin kullanılmıştır. Vitrinde konsept panel yerleştirilmiştir. Vitrin mağaza içi ile bağlantılıdır.

İç vitrinlerin belirli kısımları kabarık cam ile yarı saydam hale getirilmiştir. Vitrinde kullanılan cam ile mağaza içi buğulu yarı net görülebilmektedir.





Vitrin mağazanın cadde tarafında yer almaktadır. Kapalı vitrin olarak çalışmaktadır. Vitrinin background'ı damier desenedir. Damier desen markanın çantalarında sıkça kullanılan bir tasarımdır. Konsept olarak satranç oyununu temsil eden objelere yer verilmiştir. Objeler ters, yan ve düz kullanılarak algıda farklılık oluşturulmuştur. Vitrin tipi aydınlatma çeşidi kullanılmıştır. Mağazanın vitrininde sadece ürünler ön planda değildir. Sunum şeklide ürünler kadar ön plana çıkarılmıştır.

Mağazanın AVM içi girişinde yer alan mağaza levhası cephe kaplamasına zıt renk kullanılarak siyah arka plana sahip iç içe geçmiş LV logosu ve LOUIS VUITTON marka ismine ışıklı yazı paslanmaz alüminyum kompozit malzemenin üzerinde yer almaktadır.

Mağaza Levha		<p>Mağaza levhası, hareketli heykelimsi doğal taş dış cephenin üzerine zıt renk ve özgün yazı fontu kullanarak sade ve şık bir biçimde kurumsal kimliğini aktarmaktadır. Mağazanın isim tabelası hem hareketli bölgede hem de hareketin bittiği düz bölgede farklı boyutlarda yer verilmiştir.</p>
--------------	---	--

Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası		
Mağazanın İç Mekân Tasarım Öğeleri		
	Görsel	Bilgi
Fonksiyonel Organizasyon		<p>Mağazanın AVM içi giriş ve AVM Cade girişi olmak üzere iki girişi mevcuttur. Mağazanın iki giriş bölümündeki ürün sergileme elemanlarında farklı türde ürünler yerleştirilmiştir.</p> <p>AVM cade girişinde fonksiyonel organizasyonda ilk kademelerde erkek ayakkabıları kategorisi mevcuttur. Diğer %60'lık kademede ise çanta kemer gibi diğer deri ürünlere yer verilmiştir.</p> <p>AVM içi girişinde fonksiyonel organizasyon dağılımında ilk kademe çanta, cüzdan ve kemer gibi deri ürünlere yer verilmiştir. %80'lik kademede takı, deri ürünleri ve kadın giyime yer verilmiştir. %60 kademesinde erkek giyim ve %40 kademesinde ise kadın ve erkek giyim ürünlerine yer verildiği analiz edilmiştir. Fonksiyonel organizasyon dağılımı LV markasının seyahat ve lüks tüketim kurumsal kimliğini çanta ve ayakkabıya ağırlık vererek aktarmıştır.</p>

<p>İç Mekân Plan Tipi</p>		<p>LV İstinye Park AVM mağazasında serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mağaza içi ürün sergileme az sıklıkta yerleştirilmiştir. Mekân dolaşım sirkülasyonu için boşluklara yer verilmiştir.</p> <p>Mağazanın her iki girişinde mankenlere yer verilerek dikkat çekilmek istenen ürünler sergilenmektedir. Ürün çeşidine ve cinsiyete göre ürün sergilemesi yapılmıştır. Az ve tek sayıda ürünler yerleştirilerek sanat eseri havası yaratılmıştır. Mağaza giriş, al ve üst kat olmak üzere üç kattan oluşmaktadır. Giriş katında her cinsiyete hitap eden ürünlere yer verilmiştir. Ve markanın lansman olan ürünleri giriş katta sergilenmektedir.</p>
<p>Zemin</p>		<p>Şekil 1’de yer alan mekânda zemin kaplama elemanı olarak; ahşap lamine parke tercih edilmiştir. Düz ahşap kaplama üzeri hareketli desenli halılara yer verilmiştir. Mağazada halılar mekânları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Halılara sıkça yer verilerek sıcak, konforlu ve lüks bir ortam oluşturulmuştur.</p>
<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma</p>	<p>Duvar</p> <p>Şekil 1</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda geçişlerinde yan duvar yüzeylerinde ve tavan yüzeyinde, zemin malzemesinde kullandığı meşe ahşap panel kullanmıştır. Bu yüzeyde aynı malzemeyi kullanarak mekâna kontur çizgisi oluşturmuş ve mekân geçişini vurgulamıştır. Mekân geçişinde ayna kullanılarak derinlik algısı elde edilmiştir.</p> <p>Mağazanın genel olarak duvar yüzeyi açık bej rengidir.</p>

		 <p>Şekil 2</p>	<p>Şekil 2’de yer alan mekânda nişlerin yer aldığı duvar yüzeyi kaplama malzemesi olarak minik boşluklu kare damier desenli led duvar paneli ile kaplanmıştır. Nişlerin iç yüzeyinde ise renkli gizli led aydınlatma kullanılmıştır.</p>
<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma</p>	<p>Tavan</p>	 <p>Şekil 1: Elmas desenli tavan tasarımı</p>  <p>Şekil 2: Şerit ahşap panel tasarımı</p>  <p>Şekil 3: Alçıpan tavan</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mağazanın takı ve deri çanta ürünlerinin sergilendiği mekânda, Marcel Wanders’in elmas desenli tavan aydınlatmasına yer verilmiştir. Burada aydınlatma aynı zamanda sanat eseri konumunda yer almaktadır. Sanat eseri mağazada genel aydınlatma olarak kullanılmaktadır.</p> <p>Şekil 2’de yer alan mekânda, duvarla bağlantılı ürün sergileme elemanı olan askılığın tavan ile aynı hizasında, kalın şerit tavan kaplama malzemesi kullanılmıştır. Bu kalın şeritte zemin ile aynı malzeme olan meşe ahşap lamine kaplama kullanılmıştır. Gömme halojen spotlar, şerit şeklinde yerleştirilerek kullanılmıştır. Kullanılan bu genel aydınlatma diğer aydınlatma çeşitlerinden daha düşük seviyede tutulmuştur. Bu kalın şerit farklı malzemesi ve aydınlatması ile mekân tanımı yapılmıştır.</p> <p>Şekil 3’de yer alan mekânda, tavan da beyaz desenli alçıpan yer almaktadır. Genel aydınlatma olarak gizli led ve bölgesel aydınlatma olarak ise gömülü spot aydınlatma tercih edilmiştir.</p>






Louis Vuitton İstinye Park AVM Mağazası

Mekânda Kullanılan Mobilya ve İç Mekân Donatıları

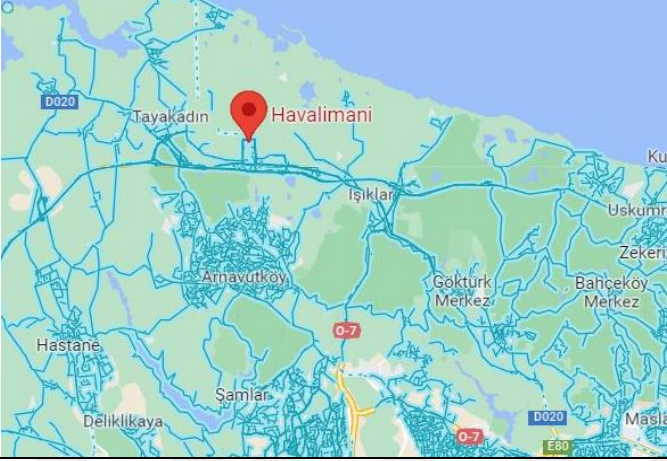


Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 1: Masa</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda ürün sergileme elemanlarından masa yer almaktadır. Masanın alt bölümünde çekmeceye yer verilerek depolama alanı olarak da kullanılmaktadır. Masa gibi ada ürün sergileme elemanları müşteriye yönlendirir ve mekânın sirkülasyonunu oluşturulmasını sağlar.</p>
	 <p>Şekil 2: Raflar</p>	<p>Masa, buzlu cam panel altında beyaz gizli aydınlatma tasarımına yer verilmiştir. Altan ışıklandırma yapılması ürün seçiminde ve incelemede kolaylık sağlamaktadır.</p>
	 <p>Şekil 3: Raflar</p>	<p>Şekil 2’de yer alan ürün sergileme alanlarından duvara bitişik raf tasarımına yer verilmiştir. Raflar paslanmaz metal malzeme alt tabakası üzerine lake kullanımı gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda duvar ile birleşiminde gizli led aydınlatmaya yer verilmiştir.</p>
	 <p>Şekil 4: Camekan</p>	<p>Şekil 3’de yer alan ürün sergileme elemanı olarak tavana ve zemine sabitlenmiş gümüş paslanmaz metallere saplanmış raflara yer verilmiştir. Raflarda gizli led aydınlatmalar vurgu aydınlatma olarak yer verilmiştir. Ve gizli led aydınlatma ile ürün sunumunu daha da güçlü hale getirmiştir. Raflar beyaz lake malzemesinden oluşmaktadır.</p>

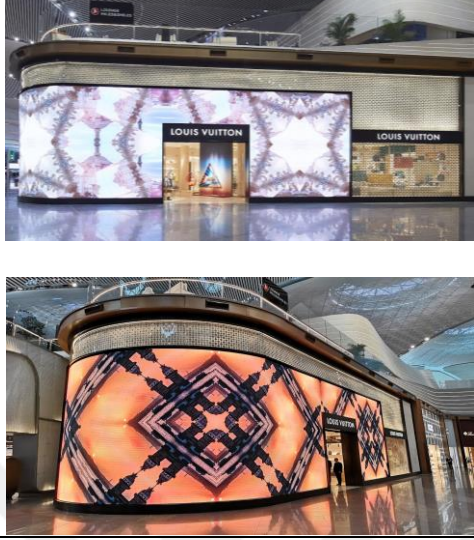

<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 5: Askı sistemi</p>  <p>Şekil 6: Cansız mankenler</p>  <p>Şekil 7: Cansız mankenler</p>	<p>yerleştirilerek askı sistemindeki ürünler aydınlatılmıştır. Ürünler seyrek sıklıkta yerleştirilmiştir. Askı sisteminde ki ürünlerin az sıklıkta yerleştirilmesi alışveriş deneyiminde konforun yanında markanın ürünlerinin seçkin ve özel imajını yansıtmaktadır.</p> <p>Şekil 6'da ürün sergileme elemanlarından cansız mankene yer verilmektedir. Cansız manken göz hizasına getirilmek amacıyla yükseltilmiş standın üstüne konumlandırılmıştır. Bu stand açık bej ahşap malzemesi ile kaplanmıştır. Cansız mankenin arkası 60 derecelik açıyla yerleştirilmiş 2 aynadan oluşmaktadır. Yerleştirilen ayna ile ürünün yan ve arka yüzleri rahatlıkla görülebilmesi amaçlanmaktadır.</p> <p>Ayna mekânda bulunan genel aydınlatmayı yansıtarak vurgu aydınlatmaya ihtiyaç duyulmamıştır.</p> <p>Şekil 7'de ürün sergileme elemanlarından cansız mankenlere yer verilmiştir. Cansız mankenler mağazanın orta alanında yer alarak müşteriye sürkilasyon alanı ve yönlendirme etkisi sağlamaktadır. Cansız mankenlerin zeminine sarı renk halı yerleştirilmiştir. Zeminden farklı renk halı yerleştirilerek mekân tanımı yapılması sağlanmış ve cansız mankenlere vurgu yapılmıştır.</p>
<p>Dinlenme-Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 1: Oturma Elemanları</p>	<p>Şekil 1' de mekânın orta alanında sedir mobilyaya yer verilmiştir. Sedir mobilyanın ayak kısımları koyu kahve ahşap malzemeden oluşmaktadır. Oturma bölümleri kırmızı, pembe, turuncu renklerde elyafla doldurulmuş kumaş minderlerden oluşturulmuştur. Çoğunlukla ayakkabıların yer aldığı mağazanın bu bölümünde kısa süreli kullanımın gerçekleşmesi amacıyla sırsız ve kolçaksız oturma birimi olan sedir mobilyaya yer verilmiştir.</p>

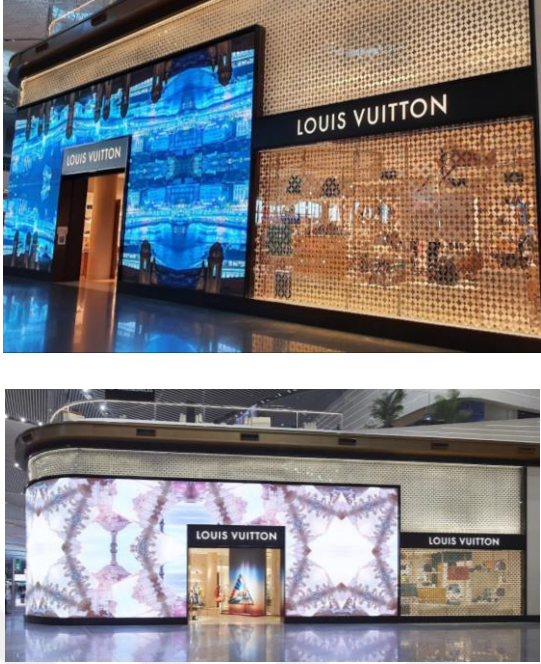

<p>Dinlenme- Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 2: Osmanlı tipi oturma Elemanları</p>  <p>Şekil 3: Lacivert sandalyeler</p>  <p>Şekil 4: Kırmızı berjerler</p>	<p>Şekil 2 'de mağazanın giyim bölümünde Osmanlı tipi oturma elemanlarına yer verilmiştir. Beraberinde taba rengi deri kaplamalı yumuşak taburelerde yer almaktadır. Oturma elemanları yumuşak dokulu krem, gri renklerde kumaş tercih edilmiştir. Oturma alanında zeminde halıya yer verilerek davetkâr bir alan oluşturulmuştur.</p> <p>Şekil 3 'de mağazanın deri ürünlerinden çanta bölümünde oturma elemanlarından sandalyelere yer verilmiştir. Sandalyelerin ayakları ahşap malzemesinden oturma ve sırt bölümü kadife lacivert kumaştan oluşturulmuştur. Lacivert rengi ve kadife kumaş lüks imajını yansıtmaktadır. Ayaklar için seçilen ahşap doku ise köklülük ve zenginliği ifade eder. Seçilen malzemeler markanın imajını müşteriye doğrudan aktarmaktadır.</p> <p>Bu alan dinlenme, bekleme ve ürün seçimi eyleminin beraberinde ödeme alanı olarakta konforlu ve lüks bir</p> <p>Şekil 4'de mağazanın giyim bölümünde yer alan iç mekan donatı elemanlarından berjerlerin ayakları siyah metalden, iskeleti ahşaptan oturma alanı ise nubuk kırmızı kumaştan oluşmaktadır. Renk mekânın genel soft tonlarından aykırı olarak dikkat çekmektedir. Oturma elemanlarının yer aldığı alan halı ile özelleştirilmiş ve sınırlandırılmıştır.</p>
<p>Deneme Kabini</p>	 <p>Şekil 1: Deneme kabini</p>  <p>Şekil 2: Deneme kabini</p>	<p>Şekil 1'de mağazanın giyim bölümünde kabine yer verilmiştir. Kabinde bir adet minik kırmızı renk kumaş ile kaplanmış sedir yer almaktadır. Duvar yüzeyleri kırmızı renk yoğunlukta duvar kâğıdı ve ayna ile kaplanmıştır. Aydınlatma olarak gizli ışıklandırma ve spot aydınlatma kullanılmıştır.</p> <p>Mağazada iki adet deneme kabinine yer verilmiştir. Şekil 2 'de mağazanın giyim bölümünde yer alan diğer deneme kabini yer almaktadır. Kabinde bir adet küçük pembe renk kumaş ile kaplanmış sedir yer almaktadır. Duvar yüzeyi beyaz alt katman üzeri karma renkli duvar kâğıdı ile kaplanmıştır. Işıklandırma olarak spot aydınlatma ve gizle led aydınlatmaya yer verilmiştir.</p>

<p>Ödeme Noktası</p>		<p>Ödeme noktaları ayrıca belirlenmemiştir. Ödemeler masa, vitrin gibi mobilyaların yanı başına konumlandırılmış, bekleme alanlarında ödemeler gerçekleştirilmektedir. Ödemelerin bu şekilde yapılması daha konforlu bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.</p>
<p>Sanat Eserleri ve Dekorasyon</p>	<p>Şekil 1: Dekoratif ürünler</p>  <p>Şekil 2: Renkli deri çanta tokalar</p>  <p>Şekil 3: Renkli tablo</p>  <p>Şekil 4: The totem Lumineux Lamp, Boundless furniture</p> 	<p>Mağaza tasarımında satışa sunulan ürünler dışında markanın kurumsal kimliğini yansıttığı imajına katkı sağlayacak sanat eserleri ve dekorasyonlar mağazanın çeşitli yerlerinde sergilenmektedir.</p> <p>Şekil 1’de yer alan kiremit rengi ahşap cilalı masada LV markasının monogramının yer aldığı çeşitli dekorasyon ürünleri teşhir edilmiştir.</p> <p>Şekil 2’de lacivert, mor, kırmızı, sarı, kahverengi renklerde deri seyahat çantasının tokaları sanat eseri olarak yer almaktadır. Sanat eserinde deri malzeme kullanarak kurum kimliğinden orijinallik, kalite imajı, modern sanata olan saygı aktarılmıştır. Çanta tasarımında kullanılan toka kısmı ile LV markasının seyahat tutkusu tekrardan ele alınmıştır.</p> <p>Şekil 3’de mağazada kullanılan kırmızı, mavi, sarı renkleri tabloda kare baskılarla yansıtılmıştır.</p> <p>Şekil 4’de yer alan sanat eseri aynı zamanda lamba işlevi görmektedir. Lamba elle üflenen yedi mulano camdan üretilmiş mermer taban üzerinde sıralı şekilde üst üste yerleştirilmiştir. Lamba mağaza içerisinde kullanılan beş ana renkten oluşturulmuştur. Lambanın en üst küresinde kumlanmış LV logosu ile süslenmiştir.</p>

4.3.3. Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası

Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası		
Çevre Faktörleri		
	Görsel	Bilgi
Konum		Mağaza İstanbul şehrinin Avrupa yakasında yer alan Arnavutköy ilçesinde, Türkiye'nin en büyük havalimanı olan İstanbul Havalimanı'nda yer almaktadır.
Çevre Koşulları- Yerleşim Durumu	 (istairport.com)	Mağaza İstanbul havalimanının giden yolcu katında dış hat hava tarafı A-B bölgesine yakın konumda köşe mağazası olarak 300 metrekarelik bir alanda yer almaktadır.
Hedef Müşteri Kitlesi- Marka kimliği ilişkisi		Mağaza Dior, Bvlgari, Vakko, Celine, Loro Piana, Gucci, Fendi, Prada, Saint Laurent, Bottega Veneta, Hermes gibi aynı müşteri kitlesine hitap eden mağazalar ile komşu konumundadır. Mağazanın hedef kitlesi uluslararası yolculuk yapan, yolculuk öncesi ve sonrası aktarma süreleri değerlendiren hareket halindeki müşteri kitlesinden oluşmaktadır.

Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası		
Mağazanın Dış Mekân Tasarım Öğeleri		
Malzeme, Doku, Renk	Görsel	Bilgi
Cephe		<p>Mağazanın cephesinin bir kısmı dijital ekran ile kaplanmıştır. Bu dijital ekranda çeşitli animasyonlara yer verilmektedir. Markanın cephesindeki teknoloji kullanması yenilikçi imajını sunmaktadır. Cephenin diğer kısmında açık vitrine yer verilmiştir. Vitrin camının arkasına damier desenli panel ile yarı saydam bir vitrin oluşturularak mağaza iç mekân görünümü sunmaktadır. Bu yarı saydam vitrin cephede davetkâr bir hava yaratarak müşteride merak uyandırmaktadır.</p>
Giriş Kapı		<p>İstanbul Airport LV mağazasının tek giriş kapısı mevcuttur. Mağaza geniş ve büyük bir giriş kapısına sahiptir. Dijital ekran kaplı cephede mağaza kapısı konumlandırılmıştır. Giriş kapısının hemen üzerinde mağazanın isim tabelasına yer verilmiştir. Giriş kapısının sadece tasarlanması dijital cephe tasarımını güçlendirmiş ve daha ön plana çıkarmıştır.</p>

<p>Vitrin</p>		<p>Mağazanın yapısı mimari tasarım sonucu köşe mağaza konumundadır. Vitrin çeşitleri olarak açık vitrin kullanılmıştır. Vitrinde damier desenli panel yerleştirilerek yarı saydam görüntü elde edilmiştir. Ve vitrin mağaza içi ile bağlantılı hale gelmiştir. Vitrinde ürünlerin sunumu ön planda tutulmamıştır. Mağazanın iç mekânına yönelik sunuma yer verilmiştir. Yarı saydam vitrin davetkarlığının beraberinde dışardaki müşteri kitlesinde merak uyandırmaktadır. Vitrinde sıcak tonlarda aydınlatma kullanılmıştır.</p> <p>Mağazanın açık vitrinin dışında kapalı vitrin olarak cepheyi tamamen kaplayan dijital ekrana yer verilmiştir.</p>
<p>Mağaza İsim Levhası</p>		<p>Mağazanın cephesinde iki isim tabelasına yer verilmiştir. Tabelalardan biri mağazanın giriş kapısının üzerinde yer almıştır. Burada yer alan tabela dijital cephenin markaya aidiyetini ve bütünlüğünü oluşturmuştur. Mağazanın farklı tasarımına sahip olan açık vitrinin üzerinde isim tabelasına yer verilmesi, farklı türdeki cepheyi bütünleştirmiştir. Aynı mağazaya ve aynı markaya olan aitliğini ortaya koymaktadır.</p> <p>Mağaza isim levhası cephe kaplamasına zıt renk kullanılarak siyah arka plana sahip iç içe geçmiş LOUIS VUITTON marka ismine ışıklı yazı paslanmaz alüminyum kompozit malzemenin üzerinde yer almaktadır.</p>

Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası

Mağazanın İç Mekân Tasarım Öğeleri

Malzeme, Doku, Renk	Görsel	Bilgi
Fonksiyonel Organizasyon		<p>Mağazanın bir giriş kapısı mevcuttur. Fonksiyonel organizasyonu giriş kapısının konumuna göre şekillenmiştir.</p> <p>Mağazanın giriş bölümünde fonksiyonel organizasyonunda cansız mankene yer verilmektedir.</p> <p>%80'lik kademede erkek kategorisinde yer alan aksesuar, çantalara yer verilmiştir. Devamındaki %60'lık kısımda ise erkek kategorisinde giyim, ayakkabı, çanta ve deri ürünlere yer verilmiştir.</p> <p>Giriş kısmının yanında ki diğer %80'lik kısmında ise kadın kategorisinde yer alan çanta, gözlük, ayakkabı, deri ürünler ve giyim üzerinde ürünlere yer verilmiştir.</p> <p>Mağazanın fonksiyonel organizasyon dağılımı, LV markasının seyahat ve lüks tüketim kurumsal kimliğini çanta ürünlerine yer vermesiyle beraber giyim, gözlük, aksesuar ve diğer deri ürünlere de yer vermektedir.</p>

İç Mekân Plan Tipi



LV İstanbul Airport mağazasında serbest plan tipi tercih edilmiştir. Mağaza içerisinde ürün yerleştirmeler seyrek sıklıkta yerleştirilmiştir. Mekân sirkülasyonu mağazanın mimari biçimine uygun olarak dolaşım boşluğuna yer verilmiştir. Mağazada ürün çeşitleri ve cinsiyete göre dağılım yapılmıştır. Seyrek ürün yerleşimi yapılarak sanat eseri algısı oluşturulmuştur. Dikkat çekilmesi istenen ürünler mağazanın giriş kısmında cansız mankenler ve girişte yer alan dijital platformda yer verilmiştir.

Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma

Zemin



Şekil 1



Şekil 2

Şekil 1’de yer alan mekânda zemin kaplama elemanı olarak; ahşap lamine parke tercih edilmiştir. Düz ahşap kaplama üzeri hareketli desenli halılara yer verilmiştir. Mağazada halılar mekânları tanımlamak amacıyla kullanılırken oturma elamanları ile bir arada kullanılması sıcak, konforlu ve lüks bir ortam yaratılmasını sağlamaktadır. Şekil 2’de mağazada tek çeşit zemin kaplama elemanına yer verilmiştir. Genel olarak etnik desenli karma ve açık tonlarda halılar kullanılmıştır. Mekânda açık renk halı kullanılarak marka lüks ve cesur imajını vurgulamıştır.

Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Duvar	 <p>Şekil 1</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mağaza genel olarak duvar yüzeylerinde bej rengi duvar kaplaması tercih edilmiştir. Kolonlar bej rengi paneller ile kaplanmıştır.</p> <p>Görselde yer alan mekânda ürün sergileme elemanı olan rafın dış çerçevesi siyah renk ile kaplanmıştır. İç çerçevesi ise ahşap dokulu malzeme ile kaplanmıştır. Raf bölümünün dış çerçevesinde koyu renk tercih edilerek kontur çizgisi oluşturulmuş ve raflarda ki ürünler ön plana çıkarılmıştır.</p>
	Tavan	 <p>Şekil 1:</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mağazanın tavanında beyaz alçıpan kullanılmıştır. Gömme halojen spotlar, ürün sergileme elemanlarına paralel olarak şerit şekilde yerleştirilmiştir. Gömme halojen aydınlatmalar mağazada genel aydınlatma olarak kullanılarak diğer aydınlatma çeşitlerinden daha düşük seviyede tutulmuştur.</p>

Louis Vuitton İstanbul Havalimanı Mağazası

Mekânda Kullanılan Mobilya ve İç Mekân Donatıları

Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 1: Teşhir Masası</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda ürün sergileme elemanlarından teşhir masasına yer verilmiştir. Masada ürünler karmaşık şekilde gelişi güzel yerleştirilmiştir. Masa mekânın orta alanına yerleştirilerek mekânın sirkülasyonunu oluşturmaktadır ve mekânı bölerek müşteriye yönlendirmektedir.</p>
	 <p>Şekil 2: Camekan</p>	<p>Şekil 2’de yer alan ürün sergileme alanlarından camekâna yer verilmiştir. Camekânların alt gövdesi ahşap dokulu kaplama ve çekmeceli depolama alanından oluşmaktadır. Camlı bölmeden ahşap dokulu gövde ile birleşiminde paslanmaz metal şerit kullanılmıştır. Camekânlarda ürün sunumunu güçlendirmek için vurgu aydınlatma biçimi olan gizli led aydınlatmaya yer verilmiştir.</p>
	 <p>Şekil 3: Raflar</p>	<p>Şekil 3’de yer alan ürün sergileme alanlarından duvara bitişik raf tasarımına yer verilmiştir. Raflar paslanmaz metal malzeme alt tabakası üzerine lake kullanımı gerçekleştirilmiştir. Rafların yan dikmeleri çanta tasarımda yer alan deri üzeri kemer tokası tasarımı kullanılmıştır. Marka her ne kadar giyim ürünleri satışına yer verse de deri çanta, ayakkabı ve kemer markanın temel ürünleridir. Deri ve kemer tokası kullanılarak markanın kimliğine gönderme yapılmıştır. Rafların taşıyıcı ayakları tavana saplanan kısmında pirinç malzemesi kullanılmıştır. Rafların alt tabasında vurgu aydınlatma olarak gizli led aydınlatma kullanılmış ve ürün sunumu güçlendirilmiştir.</p>

<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 4: Askılıklar</p>  <p>Şekil 5: Gondol</p>  <p>Şekil 6: Cansız mankenler</p>	<p>Şekil 4’de ürün sergileme elemanı olarak askılıklara yer verilmiştir. Askı sistemi raf sistemine sabitlenmiş altın pirinç malzemesinden oluşmaktadır. Ürünlerin sunumunu güçlendirmek için rafların altında gizli led aydınlatma ile vurgu aydınlatma kullanılmıştır. Ürünler askılıklarda seyrek sıklıkta yerleştirilerek markanın seçkin ve özel imajını ortaya koymaktadır.</p> <p>Şekil 5’de ürün sergileme elemanlarından gondola yer verilmiştir. Gondolun üst kısmında ürünler sergilenirken alt kısmı depolama alanı olarak çekmecelere yere verilmiştir. Çekmecelerin kulpları olarak; çanta tasarımlarındaki gibi zımbayla sabitlenmiş deri kulp detayına yer verilmiştir.</p> <p>Şekil 6’da ürün sergileme elemanlarından cansız mankene yer verilmiştir. Cansız manken giriş kısmına göz hizasına yerleştirilmiştir. Cansız mankenin arkasındaki dev dijital ekrandaki animasyonlar cansız mankenin ürün sunumunu güçlendirmektedir.</p>
<p>Dinlenme-Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 1: Oturma Elemanları</p>	<p>Şekil 1’ de mekânın orta alanında oturma elemanlarında sedir mobilyaya yer verilmiştir. Sedir mobilyanın ayak kısımları ve iskelet kısmı açık kahve ahşap kaplama malzemenen oluşmaktadır. Oturma kısımları turuncu, krem renklerde elyafıla doldurulmuş kumaş minderlerden oluşturulmuştur. Çoğunlukla ayakkabıların yer aldığı mağazanın bu bölümünde kısa süreli kullanımın gerçekleşmesi amacıyla sırsız ve kolçaksız oturma birimi olan sedir mobilya tercih edilmiştir.</p>

<p>Dinlenme- Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 2: Sandalyeler</p>	<p>Şekil 2 'de mağazanın çanta bölümünde oturma elemanlarından sandalyeye yer verilmiştir. Sandalyelerin iskelet ve ayak kısımları açık kahverengi ahşap dokulu malzemeden oluşturulmuştur. Ayak ve iskelet için seçilen ahşap doku köklülük ve zenginliği ifade etmektedir. Minder kısmında ise hardal sarısı renginde kumaş tercih edilmiştir. Seçilen malzemeler markanın imajını müşteriye doğrudan aktarmaktadır. Bu alan dinlenme, bekleme ve ürün seçimi eyleminin beraberinde ödeme alanı olarak da konforlu ve lüks bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.</p>
<p>Deneme Kabini</p>	 <p>Şekil 1: Deneme kabini</p>	<p>Şekil 1'de mağazanın deneme kabineye yer verilmiştir. Kabinde bir adet tek kişilik turuncu renk kumaş ile kaplanmış koltuk yer almaktadır. Duvar yüzeyleri lacivert ve beyaz renk yoğunlukta duvar kâğıdı ve ayna ile kaplanmıştır. Aydınlatma olarak gizli ışıklandırma ve spot aydınlatma kullanılmıştır.</p>
<p>Ödeme Noktası</p>		<p>Ödeme noktaları ayrıca belirlenmemiştir. Ödemeler masa, vitrin gibi mobilyaların yanı başına konumlandırılmış, bekleme alanlarında ödemeler gerçekleştirilmektedir. Ödemelerin bu şekilde yapılması daha konforlu bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.</p>

Sanat
Eserleri ve
Dekorasyon



Şekil 1: Tavana asılmış retro helikopter



Şekil 2: Ürün sunum standı/dekorasyonu



Şekil 2: Renkli deri çanta tokalar

Mağaza tasarımında satışa sunulan ürünler dışında markanın kurumsal kimliğini yansıttığı imajına katkı sağlayacak sanat eserleri ve dekorasyonlar mağazanın çeşitli yerlerinde sergilenmektedir.


Şekil 1’de tavana asılmış retro helikopter dekorasyon olarak yer verilmektedir. Bu dekorasyon objesi mağazada kullanılan kahverengi tonlarına genel olarak benzer renkler içermektedir. Bu objenin seçilmesinin sebebi mağazanın havalimanı konumunda yer almasından kaynaklandığını yorumlanabilir.

Şekil 2’de mağazanın girişinde müşteriye karşılayan ürün sunum standına yer verilmiştir. Bu ürün sunum dekorasyonunda tek bir ürün yerleştirilerek, ürün özelleştirilip sanat eserine haline getirilmiştir. Sergilenen ürünle beraber arkasında yer alan dekorasyon birbiri ile yarış halindedir. Marka ürünlerinin beraberinde dekorasyon, sunum ve sanata olan değerini ifade eder.

Şekil 3’de lacivert, mor, kırmızı, sarı, kahverengi renklerde deri seyahat çantasının tokaları sanat eseri olarak yer almaktadır. Sanat eserinde deri malzeme kullanarak kurum kimliğinden orijinallik, kalite imajı, modern sanata olan saygı aktarılmıştır. Çanta tasarımında kullanılan toka kısmı ile LV markasının seyahat tutkusu imajını tekrardan ele alınmıştır.

4.4.4. Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina Mağazası

Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina Mağazası		
Çevre Faktörleri		
	Görsel	Bilgi
Konum		<p>Mağaza Muğla şehrinde Bodrum Yalıkavak Marina'da yer almaktadır. Dünya yatçılık sektörünün en prestijli kurumlarından The British Yacht Harbour Association (TYHA) tarafından Altın Çapa ödülü ve 5 Altın Çapa sertifika sahibi Türkiyede ilk ve tek marina konumundadır. (yalikavakmarina.com.tr, 2023)</p>
Çevre Koşulları-Yerleşim Durumu	 <p>Kaynak: (emrearolat.com)</p> 	<p>Mağaza, ana karaya bağlanan dar bir geçit ile ulaşılan marina kompleksinin üçüncü aşaması olan alışveriş bölümünde konumlandırılmıştır. Mağaza Bvlgari, Gucci, Chanel, Dolce&Gabbana, Dior, Prada, Valentino, Bvlgari, Chopard, Audemars Piguet, Hublot, Balmain, Loro Piana, Moncler, Missoni, Rolex, Beymen, Saint Laurent, Bottega Veneta ve Golden Goose gibi seçkin dünya markaları ile komşu konumundadır (yalikavakmarina.com.tr, 2023).</p>



<p>Hedef Müşteri Kitlesi-Marka kimliği ilişkisi</p>		<p>Marina alışveriş hizmeti beraberinde yeme-içme, eğlence, deniz tutkunları için yatçılık, çeşitli konaklama, tersane, ofis gibi birçok sektörde benzer hedef müşteri kitlesine hizmet vermektedir.</p>
---	--	--

Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina Mağazası		
Mağazanın Dış Mekân Tasarım Öğeleri		
Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
Cephe		<p>Alışveriş birimleri marinanın kıyısı boyunca deniz manzarasından yararlanacak şekilde yerleştirilmiştir. Mağazaların dış cephesinde traverten taşı kullanılmıştır (emrearolat.com). Traverten taşı kaplaması cephede uzaktan çapraz kumaş yırtığı izlenimi vermiş ışık süzmesine katkı sağlamaktadır. Markanın LV harflerinin iç içe geçmiş biçiminden örüntü oluşturularak doluluk boşluk oluşturulmuştur. Taşın kullanış biçimi cepheye hareketlilik katmış ve LV harflerini anımsatarak cepheye marka kimliğini yansıtmıştır.</p>
Giriş Kapı		<p>Mağaza marında köşe mağaza olarak konumlandırılmaktadır. Cephe tasarımında yırtıkta giriş kapısına yer verilmiştir. Mağazanın cephe malzemesi ile tamamen kapalı olması ve girişin yırtıkta yer verilmesi davetkar bir anlam katmıştır. Yapının tasarımı ve su basmanının geniş tutulması yönlendirme niteliğindedir.</p>


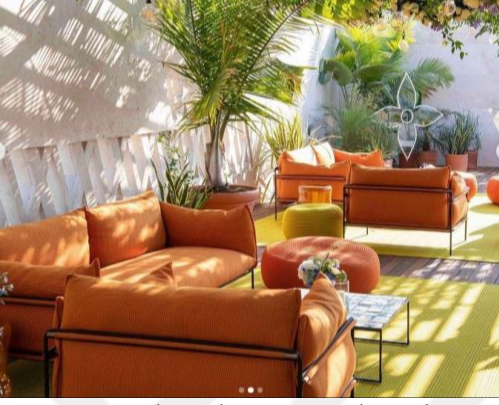

		<p>Cephenin yırtık hareketliliği yapının köşe noktalarında azalmış ve birden yırtılmıştır. Bu yaklaşım cepheyi traverten taşının durağanlığından ve ağır görünümünden dinamik algısına dönüştürmüştür.</p>
<p>Vitrin</p>		<p>Yapının mimari tasarım sonucu, özellikle vitrine yer verilmemiştir. Giriş kapısı aynı zamanda açık vitrin işlevinde kullanılmıştır. Vitrin, giriş mağazanın iç mekânı ile bağlantılıdır. Cephedeki yırtıklardan mağazanın iç mekânının izlenimi merak uyandıracak niteliktedir.</p>
<p>Mağaza Levha</p>		<p>Yapının köşe yırtığında yer alan giriş kapısının üzerinde iç içe geçmiş "LV" logosu ve siyah yazı fontuyla büyük puntuyla markanın ismi mağaza levhası olarak kullanılmıştır. Doğal taş cephenin üzerine zıt renkler ve özgün yazı fontu kullanılması sade ve şık bir biçimde markanın kimliğini ortaya koymaktadır.</p>




<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlat ma</p>	<p>Zemin</p>	 <p>Şekil 1: Louis Vuitton Bodrum Marina (eu.louisvuitton.com, tarih yok)</p>  <p>Şekil 2: Mağazanın terasında zeminde iroko deck malzemesi kullanılmıştır (tantimber.com, 2022).</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mağaza görselinde zemin kaplaması olarak turuncu damarlı doğal taş olan traverten kullanılmıştır (elle.com.tr, 2021) .</p> <p>Şekil 2’de mağazanın teras katında zemin kaplamasında koyu renk ahşap dokulu iroko deck kullanılmıştır (tantimber.com, 2022).</p>
<p>Malzeme, Doku, Renk, Aydınlat ma</p>	<p>Duvar</p>	 <p>Şekil 1: (elle.com.tr, 2021)</p>  <p>Şekil 2: Bodrum yalıkavak Louis Vuitton (begumyachting, 2021)</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda duvar turuncuda beje geçişli dokulu kâğıdı kaplaması yapılmıştır. Zeminde kullanılan kaplama malzemesi ile uyum uyumlar tonlar kullanılmıştır. Mağazada genel olarak açık renk duvar kaplamasına yer verilmiştir.</p> <p>Şekil 2’de yer alan mekânda duvar kaplaması LV markasının ikonik monogram simgelerinin mağazanın konumun yerel inanış ve kültürlerinden nazar boncuğu ile harmanlanarak duvar dekoru haline getirilmiştir. Bu tasarım markanın kurumsal kimliğini konumunun kültürel kimliğini başarılı bir biçimde ortaya çıkarmıştır.</p>

	Tavan	 <p>Şekil 1: Mağazada tavan tasarımı (eu.louisvuitton.com, tarih yok)</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda, alçıpan tavan üzeri hareketli halojen spotlar, şerit şeklinde ürün sergileme elemanlarına paralel olarak yerleştirilmiştir.</p> <p>Tavanda yer alan ürünler tavan ile aynı renk tercih edilmiştir. Yani tavan tasarımı mağazanın genel tasarımının gerisinde tutulmaya çalışılmıştır. Halojen spotlar genel aydınlatma olarak kullanılmış ve mağazadaki diğer vurgu aydınlatma türlerinden daha düşük seviyede tutulmuştur.</p>
--	-------	---	---

Louis Vuitton Bodrum Yalıkavak Marina Mağazası		
Mekânda Kullanılan Mobilya ve İç Mekân Donatıları		
Malzeme, Doku, Renk, Aydınlatma	Görsel	Bilgi
<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 1: Masa (eu.louisvuitton.com, 2023)</p>  <p>Şekil 2: Raf sistemi</p>	<p>Şekil 1’de yer alan mekânda ürün sergileme elemanlarından masa yer almaktadır. Masa ham ahşap malzemeden üretilmiştir. Dokusu ve biçimine müdahaleyi azaltarak doğallık vurgusu aktarılmıştır. Masa mekânın ortasında kullanılarak mekânın sirkülasyonunu oluşturmuş ve ürün müşteriyi yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır.</p> <p>Şekil 2’de yer alan ürün sergileme alanlarından duvara bitişik raf tasarımına yer verilmiştir. Raflarda paslanmaz metal malzeme alt tabakası üzerine lake kullanımı gerçekleştirilmiştir. Raflar tavana ve zemine sabitlenmiş gümüş paslanmaz metallerle saplanarak monte edilmiştir. Raflarda gizli led aydınlatmalar vurgu aydınlatma olarak yer verilmiştir. Ve gizli led aydınlatma ile ürün sunumunu daha da güçlü hale getirmiştir.</p>

<p>Ürün Sergileme Elemanları</p>	 <p>Şekil 3: Camekan</p>  <p>Şekil 4: Askı sistemi</p>  <p>Şekil 5: Cansız mankenler (eu.louisvuitton.com, tarih yok)</p>	<p>Şekil 3’de yer alan ürün sergileme elemanından camekânlara yer verilmiştir. Camekânların alt gövdesi ahşap dokulu kaplamadan oluşmaktadır. Ürün sunumu yapılan bölge camdan oluşmaktadır. Alt gövdesinde çekmecelere yer verilerek depolama alanı olarak kullanılmaktadır. Camekânlarda ürün sunumunu güçlendirmek için gizli led aydınlatmaya yer verilmiştir.</p> <p>Şekil 4’de ürün sergileme elemanı olarak askılıklara yer verilmiştir. Askı sistemi gümüş renk paslanmaz metalden oluşmaktadır. Ürünler seyrek sıklıkta yerleştirilmiştir. Askı sisteminde ki ürünlerin az sıklıkta yerleştirilmesi alışveriş deneyiminde konforun yanında markanın ürünlerinin seçkin ve özel imajını yansıtmaktadır.</p> <p>Şekil 5’de ürün sergileme elemanlarından cansız mankene yer verilmektedir. Cansız manken göz hizasına getirilmek amacıyla yükseltilmiş standın üstüne konumlandırılmıştır. Cansız mankenler mağazanın orta alanında yer alarak müşteriye sirkülasyon alanı ve yönlendirme etkisi sağlamaktadır.</p>
<p>Dinlenme-Bekleme Alanı</p>	 <p>Şekil 1: Oturma Elemanları (eu.louisvuitton.com, tarih yok)</p>	<p>Şekil 1’de mekânın orta alanında puf oturma elemanlarına yer verilmiştir. Dikdörtgen 6 adet puf bir arada yerleştirilerek kullanılmaktadır. Puf, petrol mavisi kadife kumaş ile kaplanmıştır. Kaplama ürünü olarak kadife tercih edilmesi lüks imajını yansıtmaktadır.</p>

	 <p>Şekil 2: Berjer ve Osmanlı stili oturma elemanları</p>  <p>Şekil 3: Turuncu dış mekan oturma elemanları (nishdecor.com, 2021).</p>	<p>Şekil 2’de yer alan oturma elemanlarından berjer ve Osmanlı tipi koltuğa yer verilmiştir. Oturma elemanları kumaş dokulu ürün ile kaplanmıştır.</p> <p>Şekil 3’de mağazanın teras katında yer alan oturma elemanlarına yer verilmiştir. Bu mekânda; berjer (tekli koltuk), çiftli koltuk ve puf olmak üzere 3 çeşit oturma elemanına yer verilmiştir. Oturma elemanları turuncu renk kumaş dokulu ürün ile kaplanmıştır. Mobilyaların ayaklarında, paslanmaz siyah metal kullanılmıştır. Zeminde ise koltuklarda kullanılan ürün renginden aykırı olarak yağ yeşili renginde halı kaplamasına yer verilmiştir.</p> <p>Oturma alanlarında zeminde halıya yer verilerek davetkâr bir alan oluşturulmuştur. Oturma elemanlarının yer aldığı alan halı ile özelleştirilmiş ve sınırlandırılmıştır.</p> <p>Bu alanlar dinlenme, bekleme ve ürün seçimi eyleminin beraberinde ödeme alanı olarak da konforlu ve lüks bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.</p>
Deneme Kabini	 <p>Şekil 1: (nishdecor.com, 2021) Deneme kabini</p>	<p>Şekil 1’de mağazanın kadın giyim bölümünde deneme kabinine yer verilmiştir. Kabinde bir adet pufa yer verilmektedir. Duvar yüzeyleri renkli el boyaması yapılmıştır.</p> <p>Aydınlatma olarak gizli ışıklandırma ve spot aydınlatma kullanılmıştır.</p>

<p>Ödeme Noktası</p>	 <p>Şekil 1: Mağaza ödeme noktası (eu.louisvuitton.com, tarih yok)</p>	<p>Ödeme noktaları ayrıca belirlenmemiştir. Ödemeler masa, vitrin gibi mobilyaların yanı başına konumlandırılmış, bekleme alanlarında ödemeler gerçekleştirilmektedir. Ödemelerin bu şekilde yapılması daha konforlu bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.</p>
<p>Sanat Eserleri ve Dekorasyon</p>	 <p>Şekil 1: Dekoratif ürünler</p>  <p>Şekil 3: Renkli tablo</p>	<p>Mağaza tasarımında satışa sunulan ürünler dışında markanın kurumsal kimliğini yansıttığı imajına katkı sağlayacak sanat eserleri ve dekorasyonlar mağazanın çeşitli yerlerinde sergilenmektedir. Şekil 1’de dekorasyon ürünlerinden askılı bahçe salıncağı ürününe yer verilmiştir. Dekorasyon ürününün altına stand ve kandiller yerleştirilerek ürün sunumu güçlendirilmiştir.</p> <p>Şekil 2’de beyaz panel üzerine LV markasının ikonik monogram simgeleri konumda sıkça kullanılan nazar boncuğunun renkleri ile harmanlanarak dekor haline getirilmiştir. Bu tasarım markanın kurumsal kimliğini konumunun kültürel kimliğini başarılı bir biçimde ortaya çıkarmıştır.</p>

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu alt başlıkta önce, çalışmanın tartışması yapılacak ardından, konuyla ilgili literatürden ve saha gözlemlerinden yararlanılarak çeşitli önerilere yer verilecektir.

Sanayinin gelişmesiyle birlikte seri üretimin meydana gelmesi sonucunda ürünler birbirine benzemiştir. Ürünlerin farklılaşması ve özelleştirilmesiyle lüks kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzün tüketim dünyasında tüketiciler sosyal statülerini farklı kılmak amacıyla son yıllarda lüks tüketime eğilimleri artmıştır. Lüks markalar, insanların sahip oldukları veya olmak istedikleri güç ve kalitenin simgesi haline gelmiştir. Lüks perakende markalar, rakiplerinden farklı olmak için ürün satış hizmetinin yanında diğer ek hizmet öğelerinde de kendilerini geliştirmeye ihtiyaç duymuşlardır.

Kurumsal kimlik bir işletmenin kendi varlığını kanıtlama ve rakiplerinden farklılığını ortaya çıkarmak amacıyla kimlik edinmesidir. Profesyonel işletmeler, kurum kimliğini oluşturarak kendilerini tüketiciye doğru bir şekilde ifade edebilir. İşletmelerin strateji ve hedefleri çerçevesinde, söz konusu işletmelerin kurumsal kimliğinin unsurlarını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik unsurları ise, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım ve kurumsal davranıştan meydana gelmektedir. Bu unsurlar birbirlerinden ayrı çalışmazlar bütün halinde çalışarak daha nitelikli hale gelirler.

Kurumsal kimliğin; kurum kültürü, kurum imajı, marka kavramı, mekân tasarımı ve iç mekân gibi ilişkili olduğu alanlar mevcuttur. Kurumlar; strateji ve tedbirlerini arttırmak amacıyla, geleneklerini yaşatarak, kendilerine has kurum kültürünü oluşturmaları gerekmektedir. Kuruluşun ilk gününden itibaren kurum kültürü oluşmaya başlar ve nesilden nesile aktarılır. Kurum kimliği ile kurum imajı birbiri ile çok karıştırılsa da birbirinden ayrı iki kavramdır. Kurum kimliği kurumun oluşturduğu ve yansıtmak istediği fiziksel bir kavram iken kurum imajı kurumların insanlar üzerinde oluşturduğu algı sonucunda bıraktığı etki ve çıkarımlardır.

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmeti diğer rakip firmalardan farklı kılmak amacıyla markalaşma arzusu içerisinde. Markalaşma ise, müşterilere güven etkisi yaratır ve şirketlerin iletişim stratejisi için önemli bir unsurların başında gelmektedir..

Firmalar, başarılı iç mekân tasarımı ile kurumsal kimlik ve marka imajını müşterilere doğrudan aktarılmasını sağlar. Müşteriler mağaza deneyimlerinde, marka kimliğini mağaza atmosferinde hissetmelidir. Kurumsal kimliğe uygun mağaza tasarımı

müşterilerin mağazada geçirdiği süreyi uzatır ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur.

Kurumlar yansıtmak istediği soyut değerlerin bütünü, kurumsal kimlik ile somutlaştırarak, karakteristik özelliklerini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimliğe sahip olmayan işletmeler, kendilerini yeterince ifade edemezler ve rakipleri arasında ayırt edilebilir niteliğe sahip olamazlar. Kurumsal kimlik dinamik bir yapıda olmalıdır. İşletmeler ürünlerini zaman zaman güncellediği gibi kurumsal kimliklerini de güncellemeleri gerekmektedir. Dönemin yeniliklerini yakalayıp hedef müşteri kitlelerinin sadakatini korumuş olurlar.

İşletmelerin oluşturduğu kurumsal kimlik, mekân tasarımı ile bütünleşmelidir. Kurumsal kimlik ile oluşturulan mekânlar alıcıda seçicilik oluşturur. İç mekânda kurumsal kimliği oluşturan ölçütler mevcuttur. Bu çalışmada iç mekânda kurumsal kimliği oluşturan ölçütler, mağazalar üzerinden ele alınmıştır. Konu hakkında yapılan çalışmalar referans alınarak ölçütler yedi başlık altında açıklanmıştır. Bunlar sırasıyla; Logo ve marka kimliği renk, malzeme, iç mekân donatıları ve aksesuar, aydınlatma/ışık, form ve biçim, sanat eserleri ve dekorasyon başlıkları LV markası üzerinden ele alınmıştır.

Fiziki olarak alışveriş eylemini gerçekleştirmek için en çok tercih edilen mekânlar mağazalardır. Mağazaların amacı belirlediği hedef müşteri kitlesine uygun olarak kurumsal kimliğini yansıtarak ürün sergileme ve alışveriş eylemini gerçekleştirmektir.

Mağazaların niteliklerine, özelliklerine ve hedef müşteri kitlelerine göre çeşitli sınıflandırılması mevcuttur. Mağazalar tek kategoride yer almayabilir, birden fazla sınıflandırılmaya dâhil olabilir.

Tez kapsamında mağaza sınıflandırılmasında lüks ve konumuna göre farklılaşan mağazalar ele alınmıştır. Mağazalar fiziksel olarak konumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Mağazalar, yerleşim olarak çevre koşulları değişse dahi var olan atmosfere bağlı olarak kurumsal kimliğine uygun deneyim sunmalıdır. Konumlarının atmosferine uyum sağlamalı ve rekabet ortamında dikkat çekmelidir. Saha ve literatür araştırması sonucu lüks mağazalar dört farklı lokasyonda konumlandırıldığı sonucuna varılmıştır. Bunlar; kent merkezlerinin oluşumunu sağlayan *cadde mağazaları*, alışveriş ve boş zaman geçirme mekanı olan her çeşit mağazanın yer aldığı *alışveriş merkezleri*, genellikle uluslararası havalimanlarında yer alan ve hedef müşteri kitlesinin yolculuk öncesi ve sonrası zamanını geçirdiği *havalimanı mağazaları*, yat limanı ve çevresinde

konumlandırılmış mola, konaklama, eğlence, ihtiyaç hizmeti kompleks halinde bütün olarak yer alan *marina mağazaları* olarak Louis Vuitton markası üzerinden ele alınmaktadır.

Lüks mağazalar müşterilerine konforlu alışveriş deneyimi yaşatabilmek için belirli fiziksel gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Markalar mağazalarında yer alan çevresel faktörleri, dış ve iç mekân tasarım öğelerini bununla birlikte mekânda kullanılan iç mekan donatı elemanlarını ve diğer ek hizmetlerle kurumsal kimliğini müşterilerine aktarmaktadırlar.

Mağazalar çevre faktörleriyle konumlandırılırken bölgenin gelecek potansiyelini ölçerek tercih yaparlar. Benzer segmentteki lüks alışveriş mekânları, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerin yakınında konumlandırılmaktadır. Lüks mağazalar konumu genellikle buldukları bölgenin en prestijli alışveriş lokasyonları seçerler.

Lüks mağazalar kuruluş yerlerinde kendi imajlarını yansıtarak yakın çevresinin de değerini artırır. Kurulacak markanın imajı ve konumun imajı aynı zamanda birbirine paralel olmalıdır. Sürdürülebilir bir başarı arzusunda olan lüks mağazalar, kurumsal kimliğini de buldukları konuma uyarlamak zorundadır. Söz konusu mağazalar buldukları konumun kültürel değerlerini sanatla birleştirerek, kurumsal kimliğini aktarmalıdır. Buradaki temel amaç, belirlenen hedef müşteri kitlesinin aşına olduğu kendilerine özgü olan parçayı görmelerini sağlayarak algıda seçicilik oluşturmaktır.

Müşterilerin mağaza ile ilk teması ise, mağazanın dış mekân öğeleridir. Dış mekân öğelerinin müşteride yarattığı algı ve istek doğrultusunda müşteri mağazaya girmeye karar verir. Burada dış mekân mağaza tasarımı oldukça davetkâr olmalı ve markanın kurumsal kimliğini aktarmalıdır.

Mağaza iç mekân tasarımı yapılmadan önce planlaması gereken bir takım etkenler vardır. İç mekân tasarım öğeleri ise birbiriyle uyum halinde olmalıdır. Mekân organizasyonu, mekân iç plan tipleri, malzeme, doku, renk, aydınlatma ve iklimlendirme birbiriyle uyum sağlamalıdır. Beraberinde markanın kurumsal kimliği doğru biçimde aktarılmalıdır. Mağazanın plan tipi markanın belirlediği hedef müşteri kitlesine göre değişiklik göstermektedir. belirlenen hedef müşteri kitlesine göre malzeme, doku ve renkler tercih edilmelidir. Tercih edilen malzeme, renk ve dokunun müşteri tarafından algılanabilmesi için genel ve vurgu aydınlatmalarda doğru yerlerde kullanılması gerekmektedir. Aydınlatma müşterinin mağazada geçireceği sürede etkili elemanlardandır. Aydınlatma düzeyi ile ürünler ön plana çıkarılabilir veya gizlenebilir.

Bunların beraberinde konforlu alışveriş deneyimi sağlanması için iç mekân sirkülasyonu gözetilmelidir.

Mağazada yer alan ürün sergileme elemanları algıda seçicilik yaratarak ürünün ortaya çıkarmasını sağlamalı beraberinde satışa sunulan ürün ile yarışmamalıdır. Mağazalarda ürün sergilemek için çeşitli sergileme elemanları mevcuttur. Bunlar tavan veya duvar ile ilişkili hareketli ve sabit olarak farklılık göstermektedir. Biçim, renk, malzeme, boyutları kurumsal kimliğe uygun olarak özel tasarım olmalıdır.

Bekleme alanlarına mağazada yer verilerek konforlu, davetkâr ve samimi bir ortam müşterilere sunulmalıdır. Bekleme alanları lüks markalarda aynı zamanda ödeme noktası işlevi de görmektedir. Bu alanlar müşterinin mağazada geçireceği süreyi uzatmalıdır.

Deneme kabinleri müşterinin ürünü satın alma kararını verdiği son adımdaki mekândır. Bu yüzden deneme kabinlerinin yeterli hacme sahip olması, işlevli ve konforlu olması gerekirken, renklerin algılanabilmesi için de aydınlatma düzeyi doğru seçilmelidir. Bu öğeler markanın kurum kimliğine uygun tasarlanmalıdır.

Bu çalışmada, farklı konumlarda yer alan zincir global lüks marka mağazaların kurumsal kimlik ve konum ilişkisinin olup olmadığı, birbirleri üzerindeki etkileri üzerine çalışma yapılması hedeflenmiştir. Konu üzerinde nitel veri analiz tekniklerinden doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın nitel yöntem kurgusu üç aşamadan oluşmaktadır:

Bu bağlamda, birinci aşamada literatür çalışması yapılarak kurumsal kimliği oluşturan bileşenler araştırılmış ve kurumsal kimliğin konum üzerindeki etkisinin ölçütleri belirlenmiştir. Bu ölçütler mağazalar için kriter olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada, A1 kategorisindeki Louis Vuitton markası üzerinden sahada gözlem /tespitler yapılarak fotoğraf ve deneyimler elde edilmiştir. Üçüncü aşamada, Louis Vuitton mağazasının belirlenen dört farklı konumu üzerinden karşılaştırma yapılmıştır. Söz konusu mağazalar; cadde mağazası olarak Nişantaşı mağazası, AVM olarak İstinye AVM deki mağazası, havalimanı mağazacılığı olarak İstanbul Havalimanı mağazası, marina mağazacılığı olarak Bodrum Yalıkavak Marina mağazası seçilmiştir. Bekleme alanları lüks markalarda aynı zamanda ödeme noktası işlevini de görmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda;

LV mağazaları benzer hedef müşteri kitlesine sahip rakip olduğu markalar ile yakın konumlandırılmaktadır. Genellikle kentin prestijli alışveriş lokasyonlarında yer almaktadırlar. Kentin kültürel miraslarının yoğunlukta olduğu *LV Nişantaşı Cadde*

mağazasının hedef müşteri kitlesi; belirsiz süreye sahip boş zamanını değerlendiren yerli-yabancı turistlerden oluşmaktadır. *LV İstinye Park AVM* mağazası; belirsiz süreye sahip, gelir düzeyi yüksek, alışveriş ihtiyacını karşılamanın beraberinde boş zaman geçirmek amacıyla tercih eden hedef müşteri kitlesinden oluşmaktadır. *LV İstanbul Havalimanı mağazası*; gelir düzeyi yüksek, uluslararası yolculuk yapan bu süre zarfında aktarma sürelerini değerlendiren belirli süreye sahip hareketli hedef müşteri kitlesine sahiptir. *LV Bodrum Yalıkavak Marina* mağazası ise; gelir düzeyi yüksek, genellikle tatil döneminde olan, denizden ve karadan ulaşım sağlayan, alışveriş ihtiyacını karşılamanın beraberinde boş zaman geçirmek amacıyla tercih eden, belirli süreye sahip olmayan hareketli müşteri kitlesinden oluşmaktadır. Markanın genel olarak hedef müşteri kitlesi gelir düzeyi yüksek grupken konuma göre mağazaların hedef müşteri kitlesinin özellikleri ve nitelikleri değişkenlik gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

LV mağazalarının dış mekân tasarım öğeleri konumuna bağlı olarak cephe malzemesi ve vitrin çeşidinde değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Söz konusu dört mağazanın dış mekân tasarımında ortak olan tek özelliği mağaza levhasının özgün yazı fontunda kullanılmasıdır. Örneğin *LV Nişantaşı Cadde* mağazasında tarihi bir yapıda yer almasından dolayı herhangi bir müdahale yapılmamış. Kurumsal kimliğin vitrine yansıtılması tercih edilmiştir. Açık ve kapalı vitrin çeşitlerine yer verilmiştir. Her vitrinde mağaza isim levhasına yer verilerek mağazanın kurum kimliğinin aktarılması sağlanmıştır. *LV İstinye Park AVM* mağazasında cephe anıtsal yapı tasarımına sahiptir. Kullanılan doğal taş malzemesi hareketlilik, güç ve sanatı ifade ederek markanın kurumsal kimliğini aktarmaktadır. Cephede yer verilen hareketlilik vitrinde sonlanmış ve vitrine müdahale etmemiştir. Mağazada açık ve kapalı vitrin çeşitleri yer verilmiştir. *LV İstanbul Havalimanı* mağazasının cephesi, tamamen dijital ekran ile kaplanarak teknoloji ile entegre olmuş ve yenilikçi bir kurum imajı ortaya koymuştur. Mağaza ile ilişkili açık vitrine yer verilmesi ve giriş kapısının vitrinin boyutu ile yarışması davetkar ve merak havası oluşturmuştur. Mağazanın isim levhası diğer dış cephe öğelerine göre geri planda bırakılmıştır. *LV Bodrum Yalıkavak Marina* mağazasında cephe anıtsal yapı tasarımına sahiptir. Dış cephedeki doğal taşın “LV” harflerinin doğal taşta ince dokunuşlar ile kullanılması güç ve tasarım imajını marka kimliği ile aktardığını göstermektedir. Giriş kapısında verilen üçgen yırtık dışında mağazada vitrine yer verilmemiştir. Bu yırtık aynı zamanda vitrin görevi de görmektedir. Bu yırtık dışında vitrine yer verilmemesi merak duygusu oluşturmaktadır. Cepheden kullanılan doğal taşın durağanlığı yer yer verilen yırtıklıklarla dinamik bir cephe oluşmasına neden

oluşmuş ve aynı zamanda kurumsal kimliğin aktarılmasını sağlamıştır. Marka cephe tasarımının güçlü olmasından dolayı ürünlerini pazarlamak için vitrine yer verme ihtiyacı duymamıştır. Marka genel olarak dış mekan tasarımda cephede kurumsal kimliğini aktarmıştır. Mevcut konumuna uygun olarak marka imajı yansıtılmaya çalışılmıştır.

LV markalarının iç mekân tasarım öğeleri bütüncül ve kurumsal kimliği aktaran niteliktedir. Fonksiyonel organizasyonunda söz konusu dört mağazasında genel olarak giriş bölümünde cansız mankenlere ve çanta ürünlerine yer verilmiştir. Kıyafet ürünlerine ise son kademelerde yer verilmiştir. Ve dört mağazada da serbest plan tipi tercih edilmiştir. Ürün sergileme elemanlarına az ve tek sayıda ürünler yerleştirilerek sanat eseri havası yaratılmıştır. Zeminlerde halılara yer verilerek mekân tanımı yapılmıştır. Mekânda sıkça halılara yer verilerek kurumsal kimliğinde yer alan lüks, konfor ve samimiyet imajı aktarılmıştır. Aynı şekilde aydınlatma tasarımıyla mekân tanımı ve yönlendirilme yapılmıştır. Söz konusu dört mağazada kullanılan renk, doku, malzeme ve sergileme elemanları birbirinden farklılık göstermektedir. *LV Nişantaşı Cadde* mağazasında zeminde çoğunlukla koyu renk lamine parke, açık bej rengi seramik kaplama ve açık renk halı kullanılmıştır. Tavan tasarımında şerit halinde gömme spotlar kullanılarak iç mekânda tasarımında geri planda bırakılmıştır yalnızca aydınlatma işlevinde kullanılmıştır. *LV İstinye Park AVM* mağazasında, zemin kaplama malzemesi olarak açık bej rengi masif ahşap kullanılmış. Ve genellikle koyu renk halılar tercih edilmiştir. Çeşitli tavan tasarımları kullanılmıştır. Bazı bölümlerde tavan tasarımı belli sanatçılar tarafından yapılmış özel tasarımlardır ve mekânın ana karakteri konumundadır. *LV İstanbul Havalimanı* mağazasında, zemin kaplaması olarak tamamen ahşap lamine parke malzemesi kullanılmıştır. Benzer renk tonunda halılar ile mekân tanımı ve hareketlilik sağlanmıştır. Mağazada tavan tasarımı geri planda bırakılmış yalnızca aydınlatma işlevinde kullanılmıştır. Duvar ve zeminde yakın renk tonu kullanılmış diğer öğeler ile hareketlendirilmiştir. *LV Bodrum Yalıkavak Marina* mağazasında zeminde turuncu damarlı traverten kullanılmıştır. Teras katında ise koyu renk iroko deck kullanılmıştır. Mağazada zemin, duvar ve tavanda açık renk tonları kullanılarak ferah mekân oluşturulmuştur. Diğer öğelerle mekân tasarımında hareketlilik sağlanmıştır. Tavan tasarımı geri planda bırakılmış yalnızca aydınlatma işlevinde kullanılmıştır. Duvar tasarımı açık renk kullanılmış diğer öğeler ön plana çıkarılmıştır. Marina mağazasında tavan-zemin-duvar tasarımında diğer mağazalara göre genel olarak açık renkler hâkimdir.

LV mağazalarının ürün sergileme elemanlarında konumuna bağlı malzeme, renk olarak değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çoğunlukla ahşap malzemesinin kullanıldığı sonucu elde edilmiştir. Örneğin *LV Nişantaşı Cadde* mağazasında ürün sergileme elemanları genel olarak kahverengi cilalı ahşap tercih edilmiştir. Ek olarak pirinç malzemesi detaylarına yer verilmiştir. *LV İstinye Park AVM* mağazasında ise; çoğunlukla metal malzeme alt tabakası üzerine lake ve ahşap malzeme kullanılmıştır. Mağazada genel olarak bej rengi hâkimdir. Mağazanın konumunu kurumsal kimliği ile aktaran sanat eserleri ve dekorasyonlara sıkça yer verilmiştir. *LV İstanbul Havalimanı* mağazasında mağazanın konumunu kurumsal kimliği ile aktaran sanat eserleri ve dekorasyonlara yer verilmiştir. Ürün sergileme elemanlarında çoğunlukla ahşap, paslanmaz çelik ve lake malzeme kullanılmıştır. Bunlara ek olarak ürün sergileme elemanlarında yer verilen deri üzeri kemer tokası tasarım detayı dikkat çekmektedir. Aynı detay *LV Bodrum Yalıkavak* mağazasında da yer almaktadır. Bu mağazada sanat eserleri dekorasyonları markanın kurumsal kimliğini konumunun kültürel kimliğini başarılı bir tasarımla aktarılmıştır. Yalıkavak mağazasında diğer mağazalara ek teras katında dinlenme alanı oluşturulmuştur. Markanın dört mağazasında da dinlenme alanlarına sıkça yer verilmiş. Dinlenme alanları aynı zamanda ödeme noktası olarak da kullanılmaktadır.

Mağazalarda genellikle ahşap malzeme kullanılarak markanın köklü imajı aktarılmıştır. Cepheye doğal taş kullanılarak anıtsal yapı özelliği yüklenmiştir. Markanın mağaza tasarımları kalıplara bağlı değildir. Konumunun getirmiş olduğu niteliklere bağlı olarak kurumsal kimlik tasarımı yapılmaktadır. Konumunun getirmiş olduğu nedenlerden kaynaklanarak mağazalarda malzeme, doku, renklerin farklı olabileceği sonucu elde edilmiş ve mağazalarda tasarımının konum ile ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veriler sonucunda LV gibi lüks marka mağazalarda konumun getirmiş olduğu farklılıklar göz ardı edilmez. Her konumun getirmiş olduğu farklılık ve hedef müşteri kitlesinin farklılığı, müşterinin ihtiyaç ve beklentisini çeşitlendirmektedir. Konum farklılığı önemli olmasaydı lüks marka mağazalar tek tip konumda mağaza açarlardı ama konumun getirmiş olduğu farklılıkların cazip kılması sayesinde markalar farklı tip alışveriş mekânlarında mağazaya açma gerekliliğinde bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- 1000logos.net. (2022, 10, 28). *Louis Vuitton'un Logosu*. 1000logos.net. [https://1000logos.net/louis-vuitton-logo/#:~:text=The%20black%2Dand%2Dwhite%20color,gold%2C%20brown%2C%20and%20orange.%20,%20Eri%C5%9Fim%20Tarihi:%2024/08/2023%20A](https://1000logos.net/louis-vuitton-logo/#:~:text=The%20black%2Dand%2Dwhite%20color,gold%2C%20brown%2C%20and%20orange.%20,%20Eri%C5%9Fim%20Tarihi:%2024/08/2023%20A%20legendary%20history)
- A legendary history (n.d.). *eu.louisvuitton.com* <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#centennial/page4>
- Acar, G. (2006). *Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı*. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi,] ankara.edu.tr
- Akbülbül, A. R. (2022, Ekim 08). *75 yıl sonra yeniden: Dior Flagship Store*. *Arkitekt*. <https://www.gzt.com/arkitekt/75-yil-sonra-yeniden-dior-flagship-store-3687401>
- Akgün, S. (2005). Mağazacılıkta Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Görme Duyusuna Yönelik Faktörler. *Perakende Haber Dergisi*, 44.
- Aksaç, H. (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Aktuğlu, I. K. (2004). İstanbul : İstanbul İletişim Yayınları.
- Almy. (2019, 11, 23). *Almy*. <https://www.alamy.de/new-york-usa-23-nov-2019-louis-vuitton-store-ist-fur-weihnachten-in-new-york-in-den-vereinigten-staaten-eingerichtet-credit-vanessa-carvalhozuma-drahtalamy-leben-nachrichten-image333683890.html>
- Alpert, Y. (n.d.). *How Color Affects Your Spending*. *Real Simple*. <http://www.realsimple.com/work-life/money/color-psychology-00100000097166/index.html>
- Anderson, E. (1979). An Analysis of Retail Display Space: Theory and Methods. *Journal of Business* (Vol.52, No1), 103,110. [http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik kütüphane /Istore](http://www.yildiz.edu.tr/Kutuphane/electronik%20kutuphane%20Istore).
- Arit, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 451815)
- Armani: Marka Tarihi. Emporio Armani Markasının Tarihi. (2012). Minikar. <https://minikar.ru/tr/proverbs/armani-istoriya-brenda-istoriya-brenda-emporio-armani/>
- Arslan, E. (2018). *Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/4983>
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi* (2. Baskı b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Aşçıoğlu, M. (2014). *Alışveriş Mekanlarında Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Algısı ve Enerji Verimliliği Açularından Değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://polen.itu.edu.tr/items/55f68de3-2095-4b93-a621-af4a16a26d8a>
- Aydın, Ö. (2022). *Kavramsal Bağlamda Kurumsal Kimlik ve İç Mekan Tasarımı İlişkisi: Örnek Mağaza İncelemeleri*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 759612)
- Azıklı, M. Ö. (2021). *Görsel Mağazacılık Parekendede Etkili vitrin Tasarımı ve Mağaza İçi Sergileme Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Balenciaga. (2022). *Afterworld The Age Of Tomorrow*.
<https://videogame.balenciaga.com/en/>
- balikesir.edu.tr. (2023). *Mor ötesi ve görünür bölge (UV-Vis) Spektroskopisi*.
<http://w3.balikesir.edu.tr/~hnamli/oya/uvvis/renk.php>
- Basulto, D. (2015, September 15). *Dior's Seoul Flagship. Surface*.
<https://www.surface.com/articles/architecture-diors-seoul-flagship/>
- Bellizzi J.A., Hite R.E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*(9), 347-363.
- Bilgen, D. (2018). *Lüks Moda Mağazalarında İmaj ve İç Mekan Tasarımı İncelemesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi]. Toros.edu.tr : 0016740
- Birkigt, K., Standler, M. H. B., and Funck. H. J., (1993), *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech
- Chrsanov, M. T. (2008). *Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi] dspace.yildiz.edu.tr
- Cunningham, M. K. (2017). *The Value of Color Research in Brand Strategy*. *Open Journal of Social Sciences* (5), 186-196.
- curiosity. (2018). *Versace, Munich. Curiosity*. <https://curiosity.jp/works/versace-munich.html#detail04>
- Çelikbaş, G. (2013). *Mağazalarda Kurumsal Kimlik ve Vitrin Tasarımı İlişkisi: İstanbul Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi]. acikerisim.maltepe.edu.tr
- Dağlı, Z. (2013). Relationship of Interior Design With The Customer Recognition Of Corporate İdentitiy. [Yüksek lisans tezi, İhsan Doğramacı Bilkent University]. repository.bilkent.edu.tr (Tez No:356929)
- Darwent, S. (2022). *Shane Darwent*.
<http://www.shanedarwent.com/nocturnes/2wce6yahqudnhv5yf6gyzr0fek7ov>
- De Chiara, J. &. (1992).. *Time -Saver Standerds for Interior Design and Space Planning*. McGraw-Hill, 389
- Demiroğlu, O. C. (2007). *Yat Evi (Dockominium) Modelinin Türkiye'deki Marinalara Uygulanabilirliği*, [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi] istanbul.edu.tr. (Tez No: 2501040274)
- designbro.com. (2023). *Classic Louis Vuitton Logo. İkonik rengi*
<https://designbro.com/blog/brand-logos/classic-louis-vuitton-logo/>
- Dillon, K. (2020, 06 27). *Louis Vuitton's Complimentary Hot Stamping Service. la jolla mom*. <https://lajollamom.com/louis-vuitton-complimentary-hot-stamping/>
- Din, R. (2000). *New Retail*. 11 Darshan P 11 Darshan P (2006) .Conran Octopus.
- Downey, S. (1986/87). *The Relationship Between Corporate Culture and Corporate İdentiy* . *Public Relations Quaterly* , 31.
- dunya.com. (2023,04,06). İstanbul Havalimanı dünyanın en yoğun 7'nci havalimanı oldu. *Dünya*, <https://www.dunya.com/iga/istanbul-havalimani-dunyanin-en-yogun-7nci-havalimani-oldu-haberi-690672>
- Dunya halleri (22, Haziran, 2018). *Arttırılmış Gerçeğin Perakendecilikte Kullanımı*.
<https://www.dunyahalleri.com/artirilmis-gercekligin-perakendecilikte-kullanimi/>
- Emiroğlu, E. (2002). *Kurumsal Kimlik Oluşumunda Mimari Ürüne Yansıyan Simgesel Anlamların İncelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. polen.itu.edu.tr
- Eriç, M. (1994). *Yapı Fiziği ve Malzeme* (2. Baskı). Literatür Yayıncılık.
- Eriş, E. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 1(7), 37-55.

- Etimolojik Çarşamba: Kioks (2019, 05,22). *ceviriblog*.
<https://www.ceviriblog.com/2019/05/22/etimolojik-carsamba-kiosk/>
- Franchise (t.b.). *etimolojiturkce.com*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/franchise>
- A legendary history (n.d.) *eu.louisvuitton.com*. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#>
- Farquar, P. H. (1989 , September). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Fitch, R., & Knobel, L. (1990). *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon Press Ltd.
- Formu, Ş. P. (2011). *Dünyadaki En Önemli Alışveriş Caddeleri*.
<http://www.sehirplanlama.org/index>
- Louis Vuitton Logo (n.d.) *freebiesupply.com*. <https://freebiesupply.com/logos/louisvuitton-logo/>
- Frieling, H. a. (1978). *Gesetz der Farbe Musterschmidt - Veisc Göttingen*.
- Fransız pastacılığının zarif yorumu Vakko L'Atelier Zorlu Center'da.(2023).
gastronomidergisi. <https://www.gastronomidergisi.com/pastane/fransiz-pastaciliginin-zarif-yorumu-vakko-l-atelier-zorlu-center-da>
- Glöckler, T. (1995). *Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity:Aufbau und Nutzung*. Wiesbaden: Dt. Univ -Verl. Gabler.
- Gülsünler, M. E. (2005). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(1-2), 213-230
- Goh, D. (2012, 07, 14). Louis vuitton is hot for spots. *The Business Time*.
- Goodgold, L. (2009). *Red Fire Branding: Create a Hot Personal Brand and Have Customers for Life*. El Monte. WBusiness Books.
- Green, W. (2000). *The Retail Store Design and Construction* (25 b.). Chicago, ABD: Universe.
- Grimes, A., Doole, I. (1998). Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK. *Journal of Marketing Management*(14), 799-817.
- Gupta, M. S. (2022, 06, 20). *Meta, avatarlar için sanal moda mağazası açmak üzere Balenciaga, Prada ve Thom Browne ile el ele veriyor*. Prestige.
<https://www.prestigeonline.com/sg/style/fashion/meta-virtual-fashion-store-with-balenciaga-prada-thom-browne/>
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
<https://sozluk.gov.tr/>. (2022). *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ings-Chambers, E. (2003, 05, 10). A brandnew passage to india: Edwina ings-chambers reports on louis vuitton's latest move into the asian luxury goods market. *Financial Times*.
- Kapferer, J., F. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. how luxury brands grow yet remain. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(25), 120-133.
- Kapferer, N. J. (1992). *Die Marke-Kapital des Unterhenmens*. Landsberg: Barbara Rominger- Hanauer.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İç Güdülse Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Karabey, H. (1999). Kurum Kimliği Grafik+ Mimarlık+Endüstri Tasarım. *Arredomento Mimarlık Tasarım Dergisi*(12), 76.

- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinde Değerlendirme*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi] researchgate.net (Tez No: 0909601002)
- Kasztalska, A. M. (2018). Louis Vuitton as an Example of the Old and Modern in the Same Time Luxury Brand In the Eyes of its Clientele. *CBU International Conference on Innovation in science and Education*. 6, 226-230. doi:http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1161
- Kaya, Y. D. (2006). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Tasarım. *Tasarım Kuram*, Sayı 4, 26-37.
- Kiosk Büfe Modelleri (2020). *Gençler*. <https://www.tabelafiyatlari.gen.tr/kiosk-bufe-modelleri/>
- Kohen, A. A. (2012). *Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi], Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 318552)
- Kotler, P. & Keller K. L. (2009). *Marketing Management* (13 th ed.). New York: Person Education.
- Koyaana, R. (2020, 07, 29). *As One Of The Longest Standing Luxury Brand, Louis Vuitton. Rebag*. <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-history-luxury-giant/>
- Kurnaz, A. (2016). *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerinde Etkisi: Türkiye Örneği*. [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi], acikerisim.sakarya.edu.tr
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, N. (2019). *Hermès takes over MVRDV's Crystal Houses in Amsterdam. dezzen*. <https://www.dezzen.com/2019/06/28/hermes-amsterdam-crystal-houses-mrvdv-shop-interiors/>
- Lewison, D. (1997). *Retailing. Sixth Edition*. Prentice Hall.
- L.V. *Piece of Art/Live & Love Art*. (2013, 01,15). [Louisvuittonbrand](https://louisvuittonbrand.wordpress.com/l-v-piece-of-artlive-love-art/). <https://louisvuittonbrand.wordpress.com/l-v-piece-of-artlive-love-art/>
- Lynch, K. (2011). *Kent İmgesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*. *Business Information, News, and Reports*. 8(4):90-107 DOI:10.1509/jimk.8.4.90.19795
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 357340)
- Mahanty, S. (2017, 07,04). *See Inside Dior's Breathtaking Paris Exhibition. Elle*. <https://www.elle.com/uk/fashion/news/a36840/dior-exhibition-paris-birthday/>
- Mcalpine, S. (2019). *The Rise Of 'The Spectacle Store', From Louis Vuitton's Newly Renovated Bond Street Flagship To Celine . Elle*. <https://www.elle.com/uk/fashion/a29558503/the-rise-of-the-spectacle-store/>
- Mcleod, S. (2023, 08, 26). *Maslow's Hierarchy Of Needs. Simplypsychology*. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Milotic, D. (2003). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behavior* (2), 3.
- Pop-up mağaza nedir?(t.b.), *Mizemedia*. <https://www.mizemedia.com/pop-up-magaza-nedir/>
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising, Window and In-store Display for Retail (3 th)*, Laurence King Publishing Ltd.

- Mucan, B. (2014). *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Deneyimine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*. [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. avesis.deu.edu.tr
- Muratet, S. (2019, 11, 01). *Peter Marino Renovates Louis Vuitton's London Store With Channelled And Colourful Explosion*. Worldarchitecture. <https://worldarchitecture.org/article-links/eehmp/peter-marino-renovates-louis-vuitton-s-london-store-with-channelled-and-colourful-explosion.html>
- Musch, J. (2023). *Shoebaloo, Koningsplein Interior, MVSA*. arch20. https://www.arch2o.com/shoebaloo-koningsplein-interior-mvsa/#google_vignette
- Negrin, A. (2019). *Fendi Opens Mens Concept Store In Selfridges London*. The Pink Prince. <https://www.thepinkprince.com/single-post/2019/06/11/FENDI-OPENS-MENS-CONCEPT-STORE-IN-SELFRIDGES-LONDON>
- Okay, A. (2018). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Okten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi]. acikerisim.msgsu.edu.tr/
- Orel, F. D. (Mayıs 2005). Renklerin Dünyasında Mağazacılık. *Bizim Market Dergisi*.
- Ostberg, R. (2023, 08, 31). *Louis Vuitton French box maker and businessman*. Britannica.com. <https://www.britannica.com/biography/Louis-Vuitton-designer>
- Oyman, M. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1696 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 881.
- Özdemir, T. (2005). Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarıma Etkileri [Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 167798)
- Özkan, S. (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. [Yükse Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. polen.itu.edu.tr/
- Öztekin, M. (2022). Kurumsal Bir Mekan Olarak Moda Mağazalarında Yenilikçi Yaklaşımlar ve Fijital Tasarıml Modeli.[Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi]. kutuphane.msgsu.edu.tr . 0076755
- Öztezcan, R. V. (2018). *Kadın Giyim Mağazalarında Satışa Yönelik Mekan Manipülasyonu*. [Yüksek Lisans Tezi , Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No: 513470)
- Özüpek, M.N. & Diker, E. (2013). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği*, e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, 4C0159, 8, (1), 100-120. <https://doi.org/10.12739/10.12739>
- Parkes, J. (2022, 04, 28). *Balenciaga wraps London store in pink faux fur to celebrate its Le Cagole "it-bag"*. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2022/04/28/balenciaga-store-pink-faux-fur-celebrate-le-cagole-it-bag/>
- Parmaksız, M. Y. (2013). *Türkiyenin Sosyo-ekonomik Statü (S.E.S.) Grupları. Kitle İletişimi*. <https://myparmaksiz.com/>
- Parsons, A. (2011). Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change? *Journal of Fashion Marketing and Management* (15 (4)), 428-445.
- Pelou, K. (2012, 07, 16). *Dior Taipei 101 flagship store by Pure Creative, Taipei. Retail Design Blog*. <https://retaildesignblog.net/dior-taipei-101-flagship-store-by-pure-creative-taipei/>
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halka İlişkiler Nedir?* İstanbul : Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Pflaum, D. (1989). Corporate Culture. D. Pflaum içinde, *Lexicon der Public Relations*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Photographie, K. (2014). *Tayler multi-label concept by Kplus Konzept, Leipzig, Germany. Retaildesignblog*. <https://retaildesignblog.net/2014/10/10/tayler-multi-label-concept-by-kplus-konzept-leipzig-germany/>
- ralphlaurenvirtualstores.com. (2022). *ralphlaurenvirtualstores.com* <https://ralphlaurenvirtualstores.com/beverly-hills/>
- Rüschendorf, G. (2020). *Personal Luxury Shopping Suite in Macau by PMDL Architecture, Design. Retaildesignblog*. <https://retaildesignblog.net/2020/01/10/personal-luxury-shopping-suite-in-macau-by-pmdl-architecture-design/>
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2009). *İşletme*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Saltan, Ö. (2007). *Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. polen.itu.edu.tr/
- Sancak, D. (2022). *İç Giyim Mağazalarında Kurumsal Kimliğin Mobilya ve Donatı Üzerine Etkisi: Victori's Secret Mağazasının Analizi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi].
- Sarı, F. Ö. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelenmesi*. [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. acikerisim.deu.edu.tr/
- Satı, M. (2018). *Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri: Bursa İlinde Bir Alan Araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. acikerisim.uludag.edu.tr
- schemecolor.com. (2019). *Louis Vuitton Basic Colors With Hex & RGB Codes. scheme color*. <https://www.schemecolor.com/louis-vuitton-basic.php>
- shopify. (2023). *shopify*. <https://www.shopify.com/retail/visualmerchandising?epik=dj0yJnU9XzFtNFRkdjZkX0U2ajByZGRRLTJDVG9KUWpInk1LYXEmcD0wJm49eXhUdHhWS DJVXzNxZ09vbm4xVkxtQSZ0PUFBQUFBR1RmSk9n>
- Sizyek, G. (2009). *Kurumsal Kimlik Kavramının Banka Şubelerinde İç Mekan Tasarımına Etkisi ve Tasarım/Uygulama İçin Endüstrileşme Yaklaşımı*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. polen.itu.edu.tr
- Soars, B. (2003). What Every Retailer Should Know About the Way in to the Shopper's Head. *International Journal of Retail & Distribution Management*(12), 31.
- Socha, M. (2012). Vuitton gets artsy again. WWD.
- Solomon, M. e. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective.
- Stankowski, A. (1993). Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. Corporate Identity:Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. *Verlag Moderne Industrie*, 21.
- Süccedinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Oluşturma Üzerine Süreci ve Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. dSPACE.yildiz.edu.tr
- Şahin, P. (2006). *Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı* . [Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No:197527)
- Temporal, P. (2012). *İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (A. Kuruoğlu, Çev.) Brandage Yayınları (2012).
- Topaloğlu, S. (2016). *Perakendede Liderlik: Perakendede Dirliği Kaybetmeden*. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Toydemir, N., Gürdal, E., & Tanaçan, L. (2004). *Yapı Tasarımında Malzeme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım.
- flagship. (2023). *Tureng*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/flagship>
- Tuzcu, G. (1999). *Mağaza Atmosferinin Bir Pazarlama Aracı olarak Tüketici Davranışlarına Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. dergiler.ankara.edu.tr, (Tez No: 081619).
- Ulaş, S. (2019). *Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Van Tichelen, B. (2019). *The Role and Opportunities of Phygital in the Digital Omni-Channel Strategy (Master Thesis)*. Louvain La Neuve: Université Catholique de Louvain, Louvain School of Management.
- William E. Hauck, N. S. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*(2), 177.
- Yazıcıoğlu, D. A., & Meral, P. S. (2011). İç Mekan Tasarımının Kurum Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 111-131.
- Yıldırım, N. N. (2015). *Mağaza İç Mekânında Tasarım-İmaj İlişkisi*. [Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi (Tez No:407373)
- Yıldız, H. (2021, 08, 05). *Hedef Kitle ve Sosyal Ekonomik Statü (S.E.S.) Nedir?*. *Haldun Yıldız*. <https://www.haldunyildiz.com/hedef-kitle-ve-sosyo-ekonomik-statu-s-e-s-nedir/>
- Vural, Z. B.A., Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *SDÜ İfade*, 1 (9- 41)
- Zadeh, T. H. (2014, 04, 10). *Lüks Marka Yönetiminde Ritüel Stratejileri*. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/blog/luks-marka-yonetiminde-rituel-strate>

EKLER

EK-1: DÖRT ÖRNEK MAĞAZANIN KARŞILAŞTIRILMALI TABLOSU

	DEĞİŞKENLER	LV NİŞANTAŞI CADDE MAĞAZASI	LV İSTİNYE PARK AVM MAĞAZASI	LV İSTANBUL HAVALİMANI MAĞAZASI	LV BODRUM YALIKAVAK MARİNA MAĞAZASI
ÇEVRE FAKTÖRLERİ	KONUM	İstanbul Şişli'de Abdi İpekçi caddesinde, tarihi ve cadde mağazacılığının kültür haline geldiği bölgede konumlandırılmaktadır.	İstanbul Sarıyer'de İstinye Park alışveriş merkezinde konumlandırılmaktadır.	İstanbul Arnavutköy'de Türkiye'nin en büyük havalimanında konumlandırılmaktadır.	Muğla Bodrum'da Yalıkavak Marina'da yer almaktadır. (TYHA) tarafından Altın Çapa ödülü ve 5 Altın Çapa sertifika sahibi Türkiye de ilk ve tek marina konumundadır.
	ÇEVRE KOŞULLARI-YERLEŞİM DURUMU	Mağazanın yakın çevresinde orta ve genellikle üst gelir grubuna hitap eden yerli ve yabancı mağaza, restoran, kafe, konaklama, eğlence mekânları mevcuttur.	Alışveriş merkezinin 1. katında yer almaktadır. Mağazaya AVM'nin içerisinden ve AVM'nin caddesinden olmak üzere iki şekilde ulaşım sağlanmaktadır.	Mağaza İstanbul havalimanının giden yolcu katında dış hat hava tarafı A-B bölgesine yakın konumda köşe mağazası olarak konumlandırılmıştır. Yalnızca dış hatları kullanan yolcular bu bölüme erişebilmektedir.	Mağaza Marina'nın alışveriş bölümünde konumlandırılmaktadır. Kara ve deniz yolu ile ulaşım sağlanabilmektedir.
	HEDEF MÜŞTERİ KİTLESİ- MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ	Bulunduğu konum itibariyle yerli Nişantaşı müşteri kitlesinin beraberinde, kentin kültürel ve tarihi miraslarının yer almasından dolayı yerli ve yabancı turistler tarafından da ilgi görmektedir. Aynı segmentteki markaların yakın konumda bulunmasıyla yerli ve turist hedef müşteri kitlesine sahiptir.	Lüks moda alışverişi dışında Avm'de düşük ve orta segment mağazalarda mevcuttur. Ama mağaza AVM'deki konumu itibariyle benzer hedef kitlesine sahip lüks markalara komşu durumundadır.	Uluslararası seyahat halinde olan müşteri kitlesine sahiptir. Mağaza benzer hedef müşteri kitlesine sahip markalar ile komşu durumdadır.	Deniz seyahati halinde olan ve diğer karadan ulaşım sağlayan müşteri kitlesine sahiptir. Mağaza benzer hedef müşteri kitlesine sahip markalar ile komşu durumdadır.

DIŞ MEKÂN TASARIM ÖGELERİ	CEPHE	Mağaza tarihi bir yapıda yer almaktadır. Yapının cephesine herhangi bir müdahale yapılmamıştır. Markanın bu davranışı tarihe sanata olan saygınlık ifadesini dile getirmektedir. Marka kimliğini vitrin tasarımları ile ifade etmektedir.	Anıtsal yapı tasarımına yer verilmiştir. Cephede güç ve sanat bir araya gelerek marka imajını simgelemektedir.	Mağazanın cephesinin büyük bir bölümü dijital ekran ile kaplanmıştır. Yenilikçi bir yaklaşım sergilenecek kurumsal kimliğini ve imajını yansıtmıştır. Cephenin diğer kısmında damier desenle yarı saydam açık vitrine yer verilerek davetkar bir hava oluşturulmuştur.	Anıtsal yapı tasarımına yer verilmiştir. Cephede kullanılan malzeme ve kullanım biçimi markanın imajını yansıtmıştır.
	GİRİŞ KAPISI	Mağazanın giriş kapısı iki vitrinin ortasında vitrinin ölçü ve biçimiyle eş şekildedir. Merdiven basamaklarının malzeme ve renginin baskınlığı ile giriş kapısı ifade etmektedir.	Avm'nin içinden ve Avm Caddesinden olmak üzere iki giriş kapısı mevcuttur. Cephe tasarımının hareketinin giriş kapasında sonlanması ile giriş kapısı vurgulanmıştır.	Cephenin dijital ekran kaplı bölgesinden mağazaya giriş kapısı verilmiştir.	Cephe tasarımında ki yırtık ile yapının köşesinde mağazanın giriş kapısına yer verilmiştir.
	VİTRİN	Açık ve kapalı vitrinlere yer verilmiştir.	Köşe vitrine sahiptir. Açık ve kapalı vitrin çeşitleri mevcuttur.	Mağazanın küçük bir bölümünde açık vitrine yer verilmiştir.	Yapı tasarımı sonucu mağazada özellikle vitrine yer verilmemiş ve giriş kapısı açık vitrin niteliğini taşımaktadır. Cephede merak uyandıracak şekilde belirli aralıklarla yırtıklara yer verilmiş.
	MAĞAZA İSİM LEVHASI	Siyah font üzeri markanın özgün yazı fontu kullanılarak isim ve logosu sade ve şık bir biçimde isim tabelasına yer verilmiştir.	Siyah font üzeri markanın özgün yazı fontu kullanılarak isim ve logosu sade ve şık bir biçimde isim tabelasına yer verilmiştir.	Mağazanın giriş kapısının üzerinde ve açık vitrinin üzerinde olmak üzere iki tabelaya yer verilmiştir. Markanın ismi siyah font üzeri özgün yazı fontu kullanılarak ışıklı isim levhası kullanılmıştır.	Yapının köşesinde yer alan giriş kapısı yırtığının üzerinde "LV" logosu ve siyah yazı fontuyla büyük puntuyla markanın ismi mağaza levhası olarak kullanılmıştır.
İÇ MEKÂN TASARIM ÖGELERİ	FONKSİYONEL ORGANİZASYON	Mağaza üç kattan oluşmaktadır. Giriş katındaki ürünlerde cinsiyet ve tür ayrımı yapılmamıştır. En üst katında kadın, en alt katta erkek ürünlerine yer verilmiştir. Giriş katında genellikle çanta ürünlerine yer verilerek, markanın seyahat ve lüks tüketim kurumsal kimliği ile uyumaktadır.	Mağazanın iki giriş kapısı vardır ve tek katlıdır. Fonksiyonel organizasyon tek katta dağılım sağlanmıştır.	Mağazanın tek giriş kapısı vardır ve tek katlıdır. Fonksiyonel organizasyon tek katta dağılım sağlanmıştır. Giriş kapısının konumu mağazanın cinsiyet olarak bölümlendirmesinde yardımcı olmuştur. Giriş kısmında cansız mankenlere yer verilmiştir. Mağazanın sağ tarafında erkek	Mağaza iki katlıdır. Ürün sergileme ve satışı birinci kattadır. Fonksiyonel organizasyon tek katta dağılım sağlamıştır. İkinci kat olan teras katı lounge bölümü olarak kullanılmaktadır. Giriş kademesinde cansız mankenlere yer verilmiştir. Ürün sergileme elemanlarından raf sistemi

				ürünlerine yer verilirken sol tarafında ise kadın ürünlerine yer verilmiştir.	mağazanın cinsiyet olarak bölümlendirmede gizli özne niteliğindedir.
	İÇ MEKÂN PLAN TİPİ	Serbest plan tipi kullanılmıştır.	Serbest plan tipi kullanılmıştır.	Serbest plan tipi kullanılmıştır.	Serbest plan tipi kullanılmıştır.
	ZEMİN	Zemin kaplamaları olarak ahşap dokulu lamine parke ve seramik kullanılmıştır. Mağaza mekân ayrımında sıkça açık renklerde halılara yer verilmiştir.	Zemin kaplamaları olarak ahşap dokulu lamine parke kullanılmıştır. Mağaza mekânları tanımlamak ve bölmek için halı tercih edilmiştir.	Zemin kaplamaları olarak ahşap dokulu lamine parke kullanılmıştır. Mağaza mekânları tanımlamak ve bölmek için halı tercih edilmiştir.	Zemin kaplaması olarak birinci katta doğal taş, teras katında ise iroko deck malzemesi kullanılarak daha sıcak bir ortam oluşturulmuştur.
	DUVAR	Mağaza duvar yüzeyleri genellikle açık bej rengi ile kaplanmıştır. Nadir olarak nişlerin olduğu duvar yüzeyleri koyu ahşap malzeme ile kaplanmıştır.	Mağaza duvar yüzeyleri genellikle açık bej rengi ile kaplanmıştır. Nadir olarak mekân geçişlerinde duvar yüzeyi zemin kaplaması ile aynı malzeme ile kaplanmıştır.	Mağaza duvar yüzeyleri genellikle açık bej ve koyu bej renkleri ile kaplanmıştır.	Mağazada duvar yüzeyleri genellikle açık bej renkleri ile kaplanmıştır. Markanın ikonik monogram deseni ve nazar boncuğu harmanlanarak marka konum ve kurumsal kimliğini aktarmıştır.
	TAVAN	Tavanda siyah kalın şerit biçimdeki lineer boşluğa ayarlanabilir gömme halojen spotlar yerleştirilmiştir. Beraberinde kalın şerit led aydınlatma kullanılmıştır. Tavanlarda yer verilen kalın şeritler mekânı sınırlandırarak müşteriye yönlendirme rolünde yer almaktadır.	Mağazanın bazı bölümlerinde tavan detayı sanat eseri değerindedir. Diğer bölümlerde ki tavan tasarımlarında beyaz plaka üzerine cnc ile desen oluşturularak tavan tasarımlarına yer verilmiştir. Tavan tasarımları yönlendirme ve sınırlandırma etkisine sahiptir.	Beyaz alçıpan tavanda siyah kalın şerit biçimdeki lineer boşluğa ayarlanabilir gömme halojen spotlar yerleştirilmiştir.	Beyaz alçıpan tavan üzeri beyaz şerit halinde hareketli halojen spotlar yerleştirilmiştir.
İÇ MEKÂNDA KULLANILAN MOBİLYA VE İÇ	ÜRÜN SERGİLEME ELEMANLARI	Mağazada yer alan ürün sergileme elemanları (masa, camekân, raf, niş, askı sistemi) ahşap dokulu kaplama ve pirinç malzemesinden oluşmaktadır. Mağazanın yer aldığı tarihi yapıya uygun olarak ahşap dokulu ürün kullanılması köklülük ve zenginliği ifade ederek kurumsal	Mağazada yer alan ürün sergileme elemanları (masa, camekân) gibi ürünler ahşap dokulu kaplama ve pirinç malzemesi kullanılmıştır. Raflar paslanmaz metal malzeme alt tabakası üzerine lake kullanımı gerçekleştirilmiştir. Ahşap ve altın sarısı pirinç kullanımı yoğunluktadır. Bütün elemanlarda gizli led aydınlatma ile vurgu	Mağazada yer alan ürün sergileme elemanlarından raflar paslanmaz metal malzemesi alt tabakası üzerinde lake kullanılmıştır. Rafların yan dikmelerinde deri kemer tokası tasarımına yer verilerek markanın kurumsal kimliği vurgulanmıştır. Ürün sergileme elemanlarında ahşap ve lake ile beraber pirinç malzemesi	Mağazada yer alan ürün sergileme elemanlarından (masa, raf, askı sistemi) ahşap ve pirinç malzemesinden meydana gelmektedir. Rafların yan dikmelerinde deri kemer tokası tasarımına yer verilerek markanın kurumsal kimliği vurgulanmıştır. Bütün elemanlarda gizli led aydınlatma ile vurgu aydınlatma

	kimliği ile uyum sağlamaktadır.	aydınlatma sağlanmıştır.	kullanılmıştır. Bütün elemanlarda gizli led aydınlatma ile vurgu aydınlatma sağlanmıştır.	sağlanmıştır.
DİNLENME- BEKLEME ALANI	Mağazanın her katında dinlenme alanına sıkça yer verilmiştir. Sandalyelerden çok takım halinde kumaş koltuklara yer verilmiştir.	Mağazanın her bölümünde oturma elemanına yer verilmiştir. Mağazada konfor ön planda tutulmuştur. Oturma elemanları ahşap ve kumaş malzemenen oluşturulmuştur.	Mağazanın her bölümünde oturma elemanına yer verilmiştir. Oturma elemanları ahşap ve kumaş malzemenen oluşturulmuştur.	Mağazanın her bölümünde oturma elemanına yer verilmiştir. Oturma elemanları ahşap ve kumaş malzemenen oluşturulmuştur. Teras katında yer alan malzemeler dış mekâna uygun kumaş kaplama ve paslanmaz siyah metalden oluşmaktadır.
DENEME KABİNİ	Deneme kabini kadın ürünlerinin yer verildiği 3. katta küçük bir alanda yer verilmiştir.	Mağazadaki deneme kabinleri birer adet puf ve askılıklar mevcuttur. İşlevsel ölçütte bir alan tahsis edilmiştir.	Mağazadaki deneme kabinleri birer adet puf ve askılıklar mevcuttur. İşlevsel ölçütte bir alan tahsis edilmiştir.	Mağazanın deneme kabininde puf ve askılık mevcuttur. Duvar yüzeyinde renkli el boyaması uygulanmıştır. Estetik ve işlevsel bir alan meydana gelmiştir.
ÖDEME NOKTASI	Mağazada belirli bir ödeme noktası yer almamaktadır. Ödemeler; masa, vitrin yanı başı ve bekleme alanlarında gerçekleştirilmektedir.	Mağazada belirli bir ödeme noktası yer almamaktadır. Ödemeler; masa, vitrin yanı başı ve bekleme alanlarında gerçekleştirilmektedir.	Mağazada belirli bir ödeme noktası yer almamaktadır. Ödemeler; masa, vitrin yanı başı ve bekleme alanlarında gerçekleştirilmektedir.	Mağazada belirli bir ödeme noktası yer almamaktadır. Ödemeler; masa, vitrin yanı başı ve bekleme alanlarında gerçekleştirilmektedir.
SANAT ESERLERİ VE DEKORASYON	Mağazanın köşe noktasına siyah paslanmaz metal ve camdan oluşturulmuş dresuara ve tablolara yer verilmiştir.	Mağazada deri seyahat çantalarının tokalarından oluşan tabloya yer verilmiştir. Elle üflenen renkli cam kürelerden oluşan lambaya yer verilmiştir. Mağazanın iç mekân donatıları ile uyumlu renklerde soyut tablolar kullanılmıştır.	Mağazada markanın kurum kimliği ve konumunu yansıtan Retro helikopter dekorasyonuna yer verilmiştir. Renkli deri seyahat çantalarının tokalarından oluşan tabloya da yer verilmiştir.	Mağazada markanın kurum kimliği ve konumunu yansıtan konumun kültürü olan nazar boncuğu ve markanın ikonik monogramı harmanlanarak dekor haline getirilmiştir. Marka konum ve kurumsal kimliğini aktarmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Şükriye Şule Kelleci
Uyruğu : Türk

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Üniversite	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2020
Yüksek Lisans	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2024
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2021-2022	Kalyon Construction Group	Saha Mimarı
2022-....	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	İç Mimar ve Çevre Tasarımcı

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

İngilizce

YAYINLAR

Bilecen, E.A., Kelleci, Ş.Ş. (2023). Depremin Yapısal Olmayan Bina Elemanları Üzerine Etkisi ve Yapı Hasarları. (Ed.), *9. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi* içinde (109-116). Çevrimiçi.