

PERAKENDE MAĞAZALARININ MARKA KİMLİĞİ ALTINDA TASARLANMASI

DESIGNING RETAIL STORES UNDER BRAND IDENTITY

Vildan TOPAK *, Pınar ÖZTÜRK DEMİRTAŞ **

ÖZET

Marka bir ürün grubunda belirli bir işletmenin ürününü diğer işletmenin ürününden ayırt etmeye yarayan herhangi bir isim sembol ya da işaretidir. Kişi isimleri ile özellikle kelimeler, biçim form, ses kelimeleri, rakamlar, ürünlerin şekli veya kutuları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çıkabilen ve artırılabilen bütün belirtilerdir. Perakende markalarının markayı ifade ederken kullandıkları unsurlar marka kimliğini; ortakların ve tüketicilerin markaya yükledikleri manalar ise marka imgesini ve karakterini oluşturur.

Çalışmada mekânların markalaşmasının artık salt bir logo tasarımından daha fazlası olduğu açıklanmakta ve incelenmektedir. Çalışma kapsamında marka kimliği içinde diğer marka aktarım unsurlarının tasarımının yapıldığı kadar iç mekân tasarım anlamında da uygulanacak yöntemler ele alınmıştır. Marka kimliğine mağaza iç mekân tasarımında özel yönleri değil bütünü bakımından göz önüne alınarak marka kimliği doğrultusunda bahsedilmiştir. Mekânların işlevine göre müşteri davranışları belirlenerek oluşturulan konsept olgusunun etmenleri incelenmiştir. Diğer taraftan da tüm iç ve dış ve çevresel bileşenler düşünülerek mağaza tarzı ve marka kimliği ile tasarlanması gerekliliği ifade edilecek ve bu başlıklar altında genişletilecektir.

Çalışmanın sonucunda, tüketici beklentilerinin karşılandığı mekân tasarımlarında, marka kimliği ve markalaşma unsurlarının önem taşımakta olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, İç Mekân Tasarımı, Mekânı Markalaştırma, Perakende, Marka Kimliği

ABSTRACT

A brand is any name, symbol or sign that serves to distinguish the product of a particular enterprise from the product of another enterprise in a product group. It is all the signs that can be displayed by drawing or expressed in a similar way, that can be produced and increased by printing, such as names of people, especially words, form, sound words, numbers, shape or boxes of products. The elements used by retail brands to express the brand are the brand identity; The meanings that partners and consumers attribute to the brand form the brand image and character.

In the study, it is explained and examined that the branding of places is now more than just a logo design. Within the scope of the study, the methods to be applied in terms of interior design as well as the design of other brand transfer elements within the brand identity are discussed. Brand identity is mentioned in the direction of the brand identity by considering the whole, not the special aspects, in the interior design of the store. The factors of the concept phenomenon created by determining customer behaviors according to the function of the spaces were examined. On the other hand, the necessity of designing the store with style and brand identity by considering all interior, exterior and environmental components will be expressed and will be expanded under these headings.

As a result of the study, it was revealed that brand identity and branding elements are important in the space designs where consumer expectations are met.

Keywords: Brand, Interior Design, Branding the Place, Retail Design, Brand Identity

Geliş Tarihi/Received: 07.03.2022
Kabul Tarihi/Accepted: 08.06.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

*
İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı,
İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İstanbul / Türkiye

Interior Architecture Master's Program,
İstanbul Ticaret University,
İstanbul / Turkey

ORCID: 0000-0003-2664-4173

**
Endüstriyel Tasarım Lisans Programı,
İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İstanbul /Türkiye,

Industrial Design Department
Undergraduate Program,
İstanbul Ticaret University,
İstanbul /Turkey

ORCID: 0000-0001-7237-4974

vildan.topak@hotmail.com

1. GİRİŞ

Mekânlarda markalaşma kültürü hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında; markalaşma örneğinin görüldüğü perakende (moda) mağazalarında dikkate alınan temel başlıklar araştırma konusu kapsamındadır.

Mekânlarda markalaşmayla ilgili literatür taraması yapıldığı zaman karşımıza; marka tanımı ve tarihçesi, marka kimliğinin iç mekânda oluşturduğu konsept algısı, mekânların markalaşması, tanımları karşımıza çıkmaktadır. Konsept; markanın sahip olmasını istediği imaj ve oluşturması arzu edilen algı etkisi ile sınırlanmaktadır. Elde edilen bilgiler ekseninde marka ve marka kimliği tanımlanarak; marka etiketinin markanın iç mekân tasarımında doğrudan etkili olduğu konsept olgusu ile ele alınarak marka kimliğine mağaza konseptine

özel yönleri değil bütünü bakımından göz önüne alınarak marka kimliği doğrultusunda mağaza konseptinin tasarıma etkisinden bahsedilmiştir. Mağaza iç mekân tasarımında belirlenen birtakım mekân tasarım bileşenleri toplanmıştır. Daha sonra mağaza tasarımında dış ve iç mekân bileşenleri yönlerinden yorumlanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünde mekânların işlevine göre müşteri davranışları belirlenerek oluşturulan konsept olgusunu incelerken; müşterilerin konseptte renk seçiminin psikolojik olarak etkileri, satın alma kararını etkileyen mağaza dolaşım planları, iç mekân tasarımında malzeme seçimi, satış kapasitelerinin mağaza içindeki bölümlere göre dağılımı ve donatılar açıklanmaktadır. Müşteriyi mağazaya çeken ilk unsurlardan biri olan vitrin ve cephe tasarımı da çalışma kapsamında incelenmekte ve örneklerle desteklenmektedir.

Bu kapsamda, perakende (moda) mağazalarının tasarımında iç mekân, dış mekân ve çevresel bileşenler araştırılmıştır. Mağaza iç mimarisine büyük ölçüde etki eden unsurlardan mağaza konumu ve çevresi ile dış mekân bileşenleri, dolaşım planı satış ve satışa destek birimleri ile iç mekân bileşenleri; malzeme, renk, aydınlatma ve donatı tasarımları ile çevresel bileşenler adı altında gözlemlenmiş ve birleştirilmiştir (Karacalı, 2012).

Bu bilgiler ışığında, günümüzde dikkat çekmeyi başarmış markaların, markalaşma sürecinde ele aldıkları, (görsel kimliklerini, oluşturdukları konsept ve mekân tasarımlarını) bir bütün olarak ele alma süreçleri bu araştırmanın içeriğini oluşturmaktadır.

2. MARKA TANIMI VE TARİHÇESİ

Marka ürünün başka rakiplerinden ayrılmasını sağlayan niteliklerdir ve alıcılar için ürün hakkında bilgiler verir. Aynı zamanda markanın çıkardığı ürünlerin kopyasını satmaya çalışan rakip firmalardan hem üreticiyi hem müşteriyi korumaktadır. Markanın tarihinin ilk oluşum sürecinde, kullanıcılar arasında mülkiyeti açıklamak için herhangi bir ürünün kullanıcısı veya üretim sağlayan kişi olduğunu belirtmek hedefiyle kullanıldığı anlaşılmaktadır. MÖ 5000 yıllarında mağaraların içlerinde çizilmiş bizonların ön bölgelerinde bulunan simgeler bir marka belirtisi olmuştur (Oyman ve Odabaşı, 2005, s.38).

Marka tanımları ile ilgili araştırma yapıldığında aşağıdaki tanımlar karşımıza çıkmaktadır.

Marka: Bir firmanın veya firma grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanımlamaya ad, terim, işaretler, tasarımlarının bütünü ile bunları rakiplerinkinden ayırmaya yarar (Kotler, 1997, s.443).

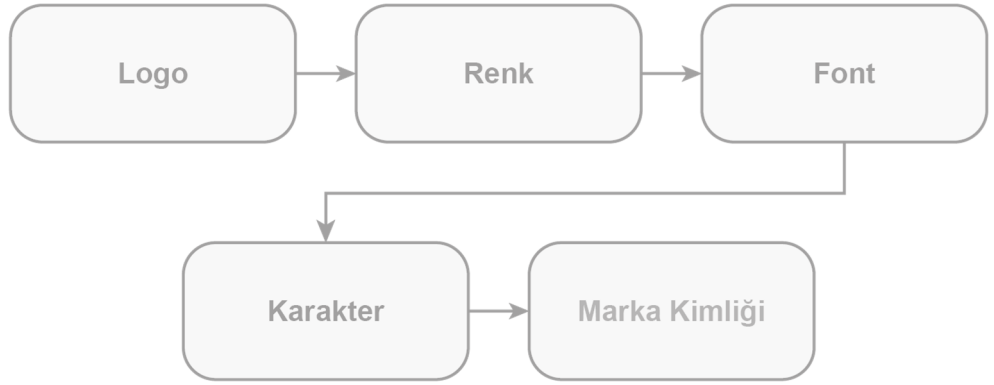
Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin, marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama, marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir (Köseliören, 2018, s.2).

Literatür taraması yapıldığı zaman markanın farklı fonksiyonlarını inceleyen çeşitli tanımlarla karşılaşmakta. Tanımlardaki bu farklılıkların sebebi markanın yalnızca sembollerden, renklerden, imajdan, şekillerden meydana gelmediği aynı zamanda belirli değerleri ve kültürü yansıtan bir unsur olmasından ileri gelmektedir.

3. MARKA KİMLİĞİ

Markayı açıklayan markanın logosu, amblemi, tipografisi, renkleri, sloganı, ambalajları, tasarımları ve tümünün birbiriyle olan armonisi görsel işaretler marka kimliğini oluşturan bir bütündür. Bir başka tanımda ise marka kimliği, bir markanın bütün olarak yorumlanmasında, markanın düzen kurgusunda ve yönetilmesinde temel kavram olarak açıklanmaktadır (Karanfil, 2008, s.77).

Marka kimliği logo, renk, yazı karakter unsurlarından oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Marka Kimliği (Karacalı, 2012, s.14)

Marka kimliği, markanın amacını ve yönelimini belirleyen bir alan olarak da tanımlanabilir. Bu alan onu diğerlerinden ayıran en önemli unsurdur (Oylum, 2011, s.36).

Kimliklerin şimdi çeşitli temas noktalarında hayata geçen iyi düşünülmüş stratejilerle desteklenmesi gerekir. Schreier, "Mekân markalaştırmanın zaman içinde daha da önem kazanacağını düşünüyorum" diyor (Tonguç Z. 2021). Steven (2001) markanın önemini "Şehirler, mekânlar ve ülkeler arasında, turistleri veya yatırımları kendilerine çekmedeki rekabet ve ben buradayım mesajını vermek giderek daha önemli hale gelecektir" şeklinde ifade etmektedir (Tonguç Z. 2021). Marka kimliği kavramı kimliği oluşturan boyutlara sahiptir. Markalar var olan kimliklerini (1) sembol, (2) şahıs, (3) organizasyon, (4) ürün, olarak dört farklı bakış açısıyla incelemesi gereklidir (Şekil 2).



Şekil 2. Marka Kimliği (Aaker, 1996, s.177)

Dört farklı etmen marka kimliğini oluşturur. Farklı kademelerin birleşmesiyle kimliğinin meydana geldiği düşünülürse, her kademe bir önem arz etmektedir. Bu sebeple marka kimliği tek bir boyuttan incelenmemelidir. Kimliği etkileyen unsurları ayrı ayrı tasarlamak da önem arz etmektedir (Dağlı Curalı, 2019).

Tasarımcıların kavraması gereken kavramlardan birisi marka kimliği ile marka imajıdır. Bu kavramlar birlikte düşünülerek bütünlük sağlandığı zaman, kurumun hedefleri yönünde markanın gelişmesini sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda bilinçli bir tasarım eylemi ile yaratılan mağaza mekânlarının müşterinin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir (Arslan ve Göker Paktaş, 2021). Bu kavramlar faaliyet olarak tanımlanır ve tasarımcıların da bilmesi gereken unsurlardır. Marka etkisiyle müşterilerde oluşturulan marka imajı önemli bir etki yaratmaktadır. Marka imajını etkileyen faktörler: Ürün üstün niteliği ve benzerlerinden ya da başka şeylerden ayrılmasını sağlayan vasfı, pazarda rekabet gücü yüksek, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen üstün teknik özelliklere sahip yeni ürünler çıkarmak, bu ürünlerin paketlenmesi, satış sonrası servisler, tanıtımlar, müşteri/personel/tedarikçi/ürünleri satma izni olan kuruluşlar ile olan ilişkiler, sermaye piyasasının etkisi, yayın organları bağlantıları, markanın fiziksel görüntüsü olarak sıralanabilir (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009).

3.1. Marka Kimliği ve İç Mekân İlişkisi

İnsanların mekân ile olan iletişim ve etkileşimi iç mekânın en genel tanımıdır. Mekânlarda, insanlar gördüğü şeyleri zihninde yerleştirir ve bu yerleştirme mekân ile alakalı düşünceleri ortaya çıkarmaktadır. Satıcılar, müşteri portföyünü belirlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinerek mağaza içi tasarımı ve konsepti oluşturmalıdır. İç mimari ve grafik tasarım bu algıyı yaratma sürecini destekler. İç mekân algısı; markanın kimliği ve marka imgesinin tüketici açısından kavranması olduğu için, iç tasarım elemanları alıcı zihni için önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, bir markayı yaratırken, iç mekân algısı ve onu oluşturan etmenler markanın kendini ifade etmesi olarak ortaya çıkmaktadır. İç mimari oluşturulurken ticari kazancı desteklemeye hizmet edecek şekilde tasarlanır. Ticari mekânların tasarımı müşteri algısı yönetiminde önemi büyüktür.

Mekân kavramının en önemli parçalarından biri iç mekân olarak kabul edilir. En genel tanımıyla iç tasarım; tavan, duvar ve döşeme aracı ile sınırlanmış boşluktur. İç mekân sınırlanmış boşluk olarak kabul edilebilir (Aydıntan, 2001; Aktaran: Aslan, Aslan ve Atik, 2015, s.140).

Mağazanın genel markası ile bütünleşmiş bir mimari yapılırken açıklanan hedefleri sağlamalıdır: (Levy ve Weitz, 2009, s.89)

- Markayı tanımlayan görsel göstergelerin oluşturduğu bütünün belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yollar ve uygulanan yöntemlerle uyumlu olmalıdır: Alıcılar markanın mimarisinde tasarlanan dış, iç etmenler ve ürünlerin sergilenmesiyle satılan parçaların ücretlerini ilişkilendirildiğinde bir aykırılık hissedersen markanın mimarisine gösterilmek amaçlanan marka nitelikleri hedefini tutturamaz.
- Değişikliğe elverişlilik: Marka iç mekân tasarımında iç donatılar esnek tasarlanmalıdır. Süregelen değişimlere özellikle moda sektöründeki mağazalar kolay adaptasyon sağlamalıdır.
- Cephe tasarımı ve iç mimari tasarımları; marka imajı izleri takip edilen markanın iç mekânında, aralıksız bir sirkülasyon meydana getirilerek, gruplara ayrılan mekânlar markanın tecrübesi üzerine kurgulanmış ve bu mekânlar alıcının satıcıyla kolay ve konforlu bir etkileşim sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Markanın uyandırdığı izlenimin müşterinin gereksinimleri, değerleri ve sosyokültürel yapısıyla eşleşmesi marka kimliğinin diğer markalarla karşılaştırılmasını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesidir (Palmer, 2010, s.200).

Markanın görsel kimliğini oluşturan ürün, paket, grafik ve mekân gibi tasarım öğeleridir. Bu tasarım öğelerinin belirmesi ile oluşan görsel kimlik markanın pazarda öne çıkmasını sağlar. Çabuk hatırlanabilir bir görsel kimlik; markaya pazarda benzersiz bir yer edindirecektir (Karacalı, 2012).

Görsel kimliğin marka hedefine uygun tasarlanması; böylelikle markanın, tüm görsel öğeleri aracılığıyla paydaşları ile sağlıklı iletişime geçmesi ve marka kimliğini doğru bir biçimde aktararak ideal imaja yaklaşması hedeflenmelidir.

4. MAĞAZA TASARIMINDA DIŞ MEKÂN İÇ MEKÂN VE ÇEVRESEL BİLEŞENLER

Kurumsal perakende mekânları, satıcı ile alıcının bir araya geldiği, satış ve karşılıklı etkileşimin olduğu satışı etkileyen mekânlardır. Mağaza iç mekân tasarım yapılırken, görsel sunum ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gereklidir bu eylem müşteri tavrına olumlu etki yapmalıdır. Markanın vermek istediği mesajı tüketicilere iletmede mağazaların görsel kimlik yaratıcıları hem mimari hem de iç mimari tasarım bileşenleridir (Karacalı, 2012). Estetik algısı insanın psikolojik ve fizyolojik özellikleriyle ilişkilidir. Mimari ise estetik algısını oluşturmada etkilidir. İç mimar kullandığı öğeler aracılığıyla izleyici (mağaza müşterisi) ile ilişki kurar. Umberto Eco, iç mimariye sadece fonksiyonel anlamlar yüklediğini ancak iç mimarinin bir etkileşim aracı olduğunun dikkate alınmadığını belirtmektedir (Ökten, 2004, s.64).

Çalışmanın bu bölümünde, mağaza tasarımında mağaza konseptinin belirlenmesine yardımcı olan iç mekân, dış mekân ve çevresel bileşenleri alt başlıklar halinde incelenecektir.

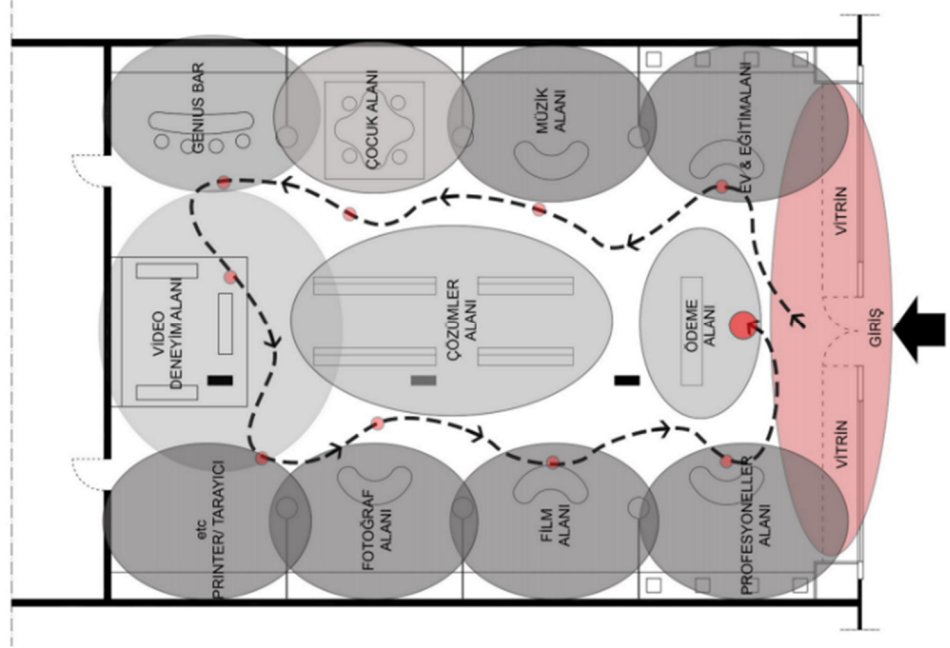
4.1. İç Mekân Bileşenleri

Markanın iç mekân ve kurulumunda, markanın kimliği, ürün veya hizmet satış plan, ürünün / markanın, mesajını iletmek istediği topluluk ve alıcı niteliklerinin anlaşılması önceliklidir. Bu kısımda bir mağazanın çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyarları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü, uygulama basamaklarında, görüntüyü etkileyen ve iletmeye yardımcı olan bileşenleri aktarılacaktır. İç mekân bileşenleri başlığına baktığımızda ise; dolaşım planı, satış ve satışa destek alanlarının bu kavramın karşılığını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

4.1.1. Dolaşım Planı

Müşteriler mağaza içerisine girdiğinde alışverişe teşvik edici dolaşım planı oluşturulmalıdır. Bunu yaparken kısıtlı dolaşım imkânları dikkate alınarak görsel karmaşa yaratmadan kolay gezilebilir ve etkili bir dolaşım planı yapılması daha doğru çözüm sağlamaktadır. Mağaza konseptine ve teşhir ünitelerinin yerleşimine karar vermenin ilk adımı mağaza içindeki sirkülasyonun nasıl işleminin istendiğine bağlıdır (Özkan, 2009, s.44).

Apple mağaza tasarımında kesintisiz bir dolaşım yaratılarak, kategorilere ayrılan alanlar ile markanın deneyimi üzerine kurgulanmış ve bu alanlar müşterinin personelle rahat bir iletişim kurmasını sağlayacak bir yaklaşımla tasarlanmıştır (Şekil 3).



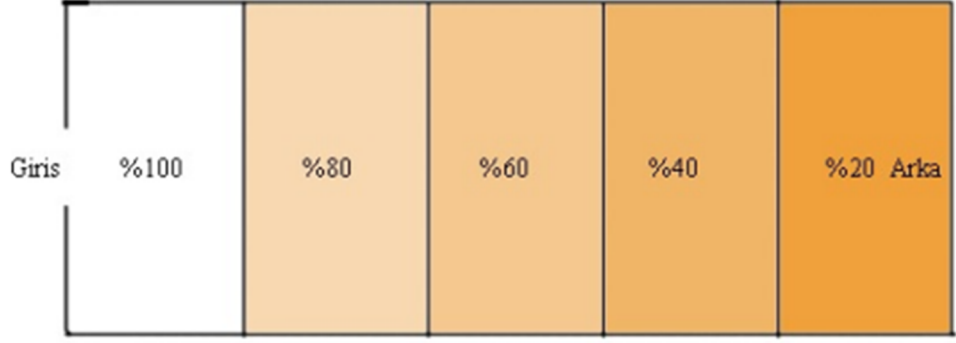
Şekil 3. Apple Store. Dolaşım planı. "Apple – Steve Jobs introduces the first Apple Store Retail 2001" isimli videodan çıkarım/ J. Arslan (Görsel Kaynak: Apple - Steve Jobs introduces the first Apple Store Retail 2001 - YouTube

Marka mimarisindeki planlama müşterinin mağaza içerisindeki dolaşımını rahatlatmak ve ekstra ürün pazarlamaya sonuçlandıracak biçimde düzenlenmelidir.

4.1.2. Satış ve Satışa Destek Alanları

Tasarımcı mağazaların satış ve satışa destek alanlarının planlanmasında; depo, personel alanı, deneme kabinleri bebek bakım odası hatta yeme içme mekânı gibi yerleri geride tutarak tasarlamalıdır. Araştırmalarda en yüksek verim alınan yerlerin giriş alanı olduğu ve müşterilerin mağazaya girişte sağ tarafa yönelim gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre sağ taraftaki ürünlerin daha hızla tükendiği ve dikkat çektiği ortaya konulmuştur (Karacalı, 2009 s.30).

Şekil 4'te mağaza iç mekânının satış kapasitesine göre ayrıldığı grafik görülmektedir (Bolen, 1982).



Şekil 4. Mağaza iç mekânının satış kapasitesine göre bölünmesi (Bolen, 1982).

Alışveriş mağazalarının iç mekân tasarımında yer alan mobilyalar müşteriye ürüne yönlendirmelidir. Görsel olarak sergilemede ürünlerin birbirleriyle olan uyumu ve müşteri açısından kolay anlaşılır ve algılanabilir olması satış için önemli faktörlerdendir. Giyim mağazalarında yaygın olarak kullanılan mobilya tipleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 1).

Mobilya tipi	Kullanım alanı	Özellikler
Dolaplar	Özellikle değerli ürünleri, toz ve hırsızlığa karşı korumak için ve depolama amaçlı kullanılırlar.	Duvarlar boyunca ya da orta alanda, sergileme elemanı olarak veya kasa şeklinde kullanılabilirler. Açık ya da kapalı düzenler olabilirler.
Askılıklar	Giyim mağazalarında ürün sergilemede kullanılır.	Düz dairesel ya da özel tasarım farklı biçimlerde tavandan asılarak veya duvar önünde sabit kullanılır.
Raf Sistemleri	Özellikle katlı ürünler ve aksesuarların sergilenmesinde kullanılırlar.	Duvar önüne çeşitli sistemlerle farklı ürünler farklı sistemlerle sergilenir ve monte edilebilirler.
Panel Sistemler	Raflar, askılıklar vb. elemanların kullanımıyla çok çeşitli ürün teşhirinde kullanılırlar.	Duvar önünde modüler olarak çok farklı kullanımlara cevap verebilen ızgaralı ve kanallı sistemlerdir.
Sepetler	Daha çok indirim mağazalarında kullanılırlar.	Orta elemanlar kare ya da dairesel imal edilir.
Mankenler	Ürünlerin manken üzerinde gerçek kullanım yerinden, oranlarıyla sergilenme avantajını sağlar.	Gerçek ölçülerde kadın, erkek ya da çocuk insan modelleri kullanılır. Aksesuar sergilerinde sadece belli parçaların (baş ve omuzlar, bütler vb.) kullanılabilir.
Standlar	Bölümlü mağazalarda farklı markalar için, kozmetik, takı gibi özel ürün grupları için kullanılır.	Markalara özel olarak, satılan ürünlerinde sergilendiği teşhir elemanıdır.
Platformlar	Farklı boyutlarda, hatta aşamalı olarak bulunurlar.	Sergileme mankenleri genel olarak mağaza platform elemanları ve aksesuarlarla desteklenir.

Tablo 1. Mağazalarda mobilya şekil ve nitelikleri (Mun, 1981, s.348).

4.2. Dış Mekân Bileşenleri

Dış mekân bileşenleri müşteriye direkt markanın atmosferi ve marka kimliği hakkında izlenim vermektedir ve müşterilerin mağazaya girme kararını doğrudan etkilemektedir. Bu dış mekân bileşenleri incelendiğinde cephe, vitrin, mağaza konum ve çevresi başlıkları öne çıkmaktadır.

4.2.1. Cephe ve Vitrin

Cephe ve vitrin müşteriye etkilemenin ve mağazaya çekmenin ilk adımıdır diyebiliriz. Cephe marka kimliğini yansıtırken vitrin mağazada teşhir edilen ürünlerin ön bilgisini vermektedir. Genel olarak düşünüldüğünde cephe ve vitrinin bazı ortak işlevleri mevcuttur bunlar; müşteriye mağazaya yönlendirme ve cezbetme, marka kimliğini yansıtma, satışı maksimum seviyeye çıkarma, müşterilerin marka hakkında ön bilgi sahibi olmasını sağlaması gibi (Berman, 1992, s.13).

Mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri ve cadde mağazaları incelendiğinde; alışveriş merkezlerinde bazı kurallara sadık kalınarak cephe tasarımı yapılmaktadır. Tekil ve cadde mağazaları bu konuda daha özgür olduğu için özgün ve farklı çalışmalar yapılabilmektedir.

Cephe tipleri ile ilgili tasarımları incelediğimizde özgün çalışmaları daha net bir şekilde görebilmemiz mümkün. Tekil mağaza örneği olan, Louis Vuitton'un ikonik monogram deseninin bu mağazaya özel tasarlanan nazar boncuklarıyla dekore edildiği vitrinler, çok etkileyici bir giriş atmosferi yaratıyor. Mağazanın sıra dışı cephesi, derinlik ve perspektife dair mimari oyunlarıyla muazzam bir görüntü oluşturuyor. Cephede yer alan kesip çıkarılmış üç boyutlu cephe giydirme motifleri, gün içinde ışığın mağazanın farklı noktalarına süzülmesini sağlıyor. (Şekil 4)



Şekil 4. Louis Vuitton Yalıkavak Marina (Url1)

Dior'un pop-up, marinada konumlanan ve iki kata yayılan bu özel mağazanın teras katında, Bodrum'un büyüğü güzelliğine farklı bir noktadan bakılırken masmavi sulara karşı keyifli sohbetler gerçekleştiriliyor cephe ve vitrin tasarımıyla dikkat çekici bir mağaza örneği olarak inceleyebiliriz.



Şekil 5. DIOR Yalıkavak Marina (Url2)

Alişveriş merkezi içinde bulunan bir mağazanın cephe tasarım örneği olarak, Beymen Metropol AVM marka kimliğini yansıtan gizli ışıklandırmasıyla cephe tasarımında ışık saçıyor (Şekil 6).



Şekil 6. Beymen Metropol AVM (Ur13)

4.2.2. Mağaza Konum ve Çevresi

Markalar müşterilerden kazançlarını maksimum seviyeye çıkarmak için doğru konumu seçmeye çalışırlar. Mağazalar buldukları şehrin bir bölümü gibidir. Müşterilerine seçtikleri konum ile çeşitli mesajlar vermektedir. Mağazalar cadde üstünde olabildiği gibi alışveriş merkezlerinde de konumlanabilirler. Ticari faaliyet gösteren mağazalar için konum ve yer seçimi çok önemlidir. Mağazalar yer ve konum seçerken birden çok kriteri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin; görülebilir bir konum seçmesi, seçtiği bölgenin çevresel durumu, diğer ticari alanlara olan uzaklığı ve sirkülasyonun bulunduğu bölgeyi seçmesi açısından bu kriterler önem arz etmektedir (Özkan, 2009, s.29).

4.3. Çevresel Bileşenler

Moda mağazalarını çevresel bileşenler bakımından incelediğimizde malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar olduğunu görmekteyiz. Çalışmanın bu bölümünde değerlendirme, yine mimari açıdan incelenecektir.

4.3.1. Donatılar

Müşterilere ürünlerin pazarlanmasında donatılar birincil derecede önemlidirler. Tasarım sürecinde, ürünlerin sergileniş biçimine önceden karar verilmesi gerekir. Her ürün gurubuna, kendi özelliklerine uygun şekilde sergileme birimleri tasarlanmalı ve sunulmalıdır. Doğru sergileme, ürünlerin mağaza içerisinde görsel olarak dikkat çekici şekilde konumlanmalarını sağlar.

Duvar önünde ve orta alanda yer alan donatılar konumlarına göre, genel amaçlı ve teşhir amaçlı donatılar ise kullanım amacına göre olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmaktadır.

4.3.2. Malzeme ve Renk

Başarılı bir malzeme seçimi tasarımda en kritik alandır. Tasarımcının tasarımın yansıtan onun imzası niteliğinde olan bir faktördür. Yaratacağı algı, uygulanabilirlik ve bütçe malzeme seçimini etkileyen üç ana faktördür (Din, 2000).

Mimari olarak uygulanma alanlarına göre malzemeler; zemin harekete sevk edici, duvarlar yönlendirici ve tavan kapatıcı ve yükseltici yapı elemanıdır. Malzemeler kullanıcıyı yormayacak şekilde çeşitli seçilebilir. Farklı malzemelerin aynı ortamda bulunması müşteri zihnini ürünleri seçerken yorabilir. Mağaza iç mekân tasarımında marka kimliğinin belirlemiş olduğu malzeme listesine uygun tasarlanmalıdır. Konseptin hitap ettiği kesimde malzemelerde belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin; moda mağazalarında maliyet açısından düşünüldüğünde daha modern ve daha lüks gruba hitap eden mağazaların vitrin, cephe gibi elemanlarında malzeme seçiminin belirleyici faktör olduğunu görmekteyiz.

Beymen Metropol AVM’de mermer, mozaik, traverten, terrazzo ve ahşap gibi malzemeler kullanılmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. Beymen Metropol AVM (Url3)

Mekân kurgulamalarında renk giderek önemli bir role bürünmektedir. Mağaza tasarımında renk alternatifinin fazla kullanılması ile mağazanın tekdüzelikten kurtulmasını sağlar. Müşterinin duyarına hitap ettiği için mekânsal analiz için renk seçimi marka kimliğine uygun nitelikte olmalıdır. Mağaza renkleri markanın logosunu, vermek istediği imajı, yaratmak istediği atmosferi oluşturmada önemli faktörlerden birisidir. Ürünler ve tasarlanan teşhir ünitelerinin renkleri bakımından birbirinden farklı olmalıdır, bunun sebebini teşhir edilen ürünün bulunduğu stant üzerinde kaybolmaması olarak yorumlarız. Ayrıca renklerin psikolojik olarak etkilerini araştırarak olursak; sıcak renkler müşteriler üzerinde daha olumlu etki yaratırken fazla kullanımının müşteriye yordduğu, soğuk renklerin ise daha rahatlatıcı ve huzurlu hissettirdiği gözlemlenmiştir (Arslan, 2004).

Tablo 2'de renklerin insanlar üzerinde psikolojik olarak uyandırdığı etkiler görülmektedir.

Renkler	İzlenim
Sarı	Dikkat, hareket, çarpma, kayma
Kırmızı	Sevgi, kan, ateş, tehlike, sıhhi tesisatta sıcak
Yeşil	Sakinleşme, arzu, emniyet, ilk yardım, serbest geçiş
Siyah	Ciddiyet, koku
Mavi	Düşünce, organizasyon
Beyaz	Temizlik, saflık

Tablo 2. Renklerin Psikolojik Etkileri (Frieling H., 1979)

Bu araştırmadan yola çıkarak lüks mağaza gruplarının seçiminin müşterilerin rahatlıkla gezeceği alanlar yaratmak amacıyla soğuk renkler tercih ettiği yorumunu yapılabilir. Ürünlerin alıcıyı çekebilmesi ve zihin karmaşası yaratmaması açısından renk seçiminde desenli değil daha düz alternatifler değerlendirilmelidir. Satış ve satışa destek alanları tasarlanırken renk seçiminde birbirinin önüne geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

6. SONUÇ

Perakende giyim markaları, zorlu piyasa şartlarında sektörde kalabilmek ve müşterilerin algısında önemli bir yer sağlamak için bir görünüme sahip olmalıdır. Markanın ve ürünün algılanmasındaki değişkenleri etkileyecek esas unsur tüketicidir. Mağazaların satmış oldukları parçalar ile beraber ortaya koyduğu somut nesne ve işaretler (logo, paket, koku, vitrin, cephe) markayı meydana getiren etmenler olarak, müşterilerin alışveriş yapma kararında önemli bir yere sahiptir, bu veriler doğrultusunda, yalnız mekânın tüm ihtiyaçlarını tespit edip, estetik değerleri de göz önünde bulundurarak, o mekânların işlevine göre müşteri davranışları belirlenerek oluşturulan konsept olgusu incelenmiştir. Sonuç olarak konseptte renk seçiminin alıcı üzerindeki psikolojik etkileri, satın alma kararını etkileyen mağaza dolaşım planları, iç mekân tasarımında malzeme seçimi, satış kapasitelerinin mağaza içindeki bölümlere göre dağılımı ve donatılar mağazaların sosyal bir mekân olduğu düşünülerek müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerekliliği çıkarımı yapılmıştır. Müşteriyi mağazaya çeken ve mağazayı müşteriyle tanıştıran ilk unsurlardan biri olan vitrin ve cephe tasarımından bahsedilmiştir. Mağaza iç mekân tasarımının oluşturduğu atmosfer tüketiciyi etkileyen başlıca etkilerden biridir. Bu atmosfer insanları planlı ya da plansız olarak alışverişe teşvik etmelidir. Mağaza iç mekân tasarımı, markanın iletmek istediği mesajı müşterilere ulaştırmaktadır. Markalar müşterilere sunmak istedikleri imajı, mekân planlaması, ürün sergileme şekilleri, kullanılan malzeme kalitesi ile sunmaktadır.

Artık yalnızca bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerin olması yeterli olmamaktadır, teknik özellikleri ve fonksiyonelliğinin yanı sıra, ürünün tasarımında ve sunumunda görsel şov görsel kalite de aranmaktadır.

Markalar bu süreçte kendi kimliklerinden esinlenerek, iç mekân tasarımını oluştururlar. Böylece her markanın kendine ait bir kimliği oluşur. Kimlik oluşma sürecinde mekânın tasarım unsurları ön plana çıkmaktadır. Bunlar iç, dış ve çevresel etmenler olarak ayrılır. İç mekân etmenleri ürün sergileme üniteleri, aydınlatma, havalandırma, koku, satış destek alanları; dış mekân etmenleri cephe, vitrin, mağaza konum ve çevresi; çevresel etmenler ise donatılar, malzeme ve renk olarak tanımlanabilir.

Müşterinin ürünleri alım tercihini belirleyen sebepler, markanın iç dış ve çevresel ölçütlerini kapsamaktadır. Özgün ve hatırlanabilir bir marka kişiliği olmadan marka değersiz kalır. Önceki çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere, müşteri karşısında dikkat çekici şekilde birden çok seçeneğin bulunduğu günümüz şartlarında, farklı bir imaj sergilemek, markalar için artık bir yükümlülüktür. Marka kimliğini ifade ederken marka imajını ortaya koyacaktır. Bu ifade ediş, çeşitli anlam aktarım unsurları aracılığı ile yapılır. Markanın kendini aktarma şekli tüketiciyi direkt olarak etkileyen faktörlerden birisi olacaktır bu yüzden etkili aktarım için, anlam aktarım unsurları, marka kimliği ile ilişkili olmalıdır.

Moda markaları için; reklam, hizmet, paket, slogan, internet sitesi, mağaza mekânları olarak sıralanabilecek bu unsurlar; reklam, grafik, halkla ilişkiler, iç mimarlık, mimarlık gibi farklı disiplinlerdeki uzmanlarca, marka kimliğinden yapılacak çıkarımlar doğrultusunda tasarlanmalıdır.

Çalışma sonucunda moda mağazalarının rekabet koşullarında müşteriye sunduğu marka kimliği ve marka imajının ne kadar önemli olduğu gözlenmiştir. Mağaza iç mekân unsurları müşterinin satın alımına olumlu katkı sağlayacak şekilde yeniliklere ve gelişen günümüz koşullarına uygun olarak tasarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aslan, F., Aslan, E., ve Atik, A. (2015). İç Mekânda Algı. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 139-151.
- Arslan, M., 2004. *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Arslan, J. & Ilgın, İ. D. (2019). Mekânlaşan Markalar: Apple Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. Sanat-Tasarım Dergisi, (10), 24-30.
- Arslan, K. & Göker Paktaş, M. (2021). Mağaza Atmosferinin Marka Duygusu Kavramı Bağlamında İncelenmesi: Apple Mağazaları Örneği. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 6 (3), 899-927.
- Dağlı Curalı, Z. (2019). *Mağaza İç Mekân Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Ergene, A. İ., & Alan, G. A. E. (2022). Görsel Kimlik Açısından İç Mekân Değerlendirmesi ve Tüketiciye Yansımaları H&M Mağaza Örneği. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(1), 1-19.
- Frieling, H., 1979. *Farbe Im Raum*, Callwey Verlag. aktaran Özkan, S. "Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi" Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Programı, İstanbul, 2009.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekân Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişim Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Köseliören, Z. *Türkiye’de bayan giyiminde marka ve tasarım* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kotler, P. 1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*, Ninth Edition, Practice Hall International, Inc. , New Jersey, Upper Saddle River.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009), *Retailing Management*, 7th Edition, N.Y: The McGraw-Hills/Irwin.
- Metin, İ. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.
- Mun, D. (1981). *Shops, A Manuel of Planning and Design*, Architectural Press, Londra.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları.
- Oylum, N. (2011). *Marka İç Mekân İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Oylum, N. Ç. (2014). *Marka İç Mekân İlişkisinin Tüketim Kavramı ve Hizmet Sektörü Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 13(26), 61.
- Ölmez Topçu, Ç. (2019). *Kurum Kimliği ve İç Mekân Tasarımının Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi*, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ökten, G. (2004). *Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekân tasarımı ilişkisinin irdelenmesi*. Mimar Sinan Üniversitesi İç Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

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

Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

Sabuncuoğlu, Z. & Tokol, T. (2009). *İşletme*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Tonguç Z. (2021). Mekânlar Nasıl Markalaştırılır. *Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği*, 228, 1.

URL-1 <https://www.lofficiel.com.tr/moda/bodrum-da-bir-dev-louis-vuitton>

URL-2 <https://www.robbreport.com.tr/dior-yalikavak-marinadaki-pop-up-magazasiyla-bodrum-ile-bulusuyor/>

URL-3 https://www.yapikatalogu.com/proje/alisveris-merkezleri-beymen-metropol-avm_523