

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM VE MARKA KİMLİĞİ
İLİŞKİSİ: POLO GARAGE MAĞAZALARININ ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Öğrenci Selma ÖZKAN**

Anabilim Dalı : İç Mimari Tasarım

Programı : İç Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Özge CORDAN

OCAK, 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM VE MARKA KİMLİĞİ
İLİŞKİSİ: POLO GARAGE MAĞAZALARININ ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Öğrenci Selma ÖZKAN
(418061010)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29 Aralık 2008

Tezin Savunulduğu Tarih : 19 Ocak 2009

**Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Dr. Özge CORDAN (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hasan ŞENER (İTÜ)
Öğr. Gör. Dr. Abdullah ERENÇİN (İTÜ)**

OCAK, 2009

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimde öneri, ilgi ve değerli katkılarını esirgemeyen bütün İTÜ İç Mimari Tasarım (Uluslararası) Yüksek Lisans Programı öğretim kadrosuna ve tez çalışmamın her aşamasında tavır ve yaklaşımlarıyla bana her durumda destek olan, moral veren ve yol gösteren tez danışmanım Öğr. Gör. Dr. Özge Cordan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ocak 2009

Selma Özkan

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	ix
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Yöntemi	2
1.3 Tezin Kapsamı	4
2. MARKA KİMLİĞİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	5
2.1 Marka Kimliği Kavramı	5
2.1.1 Kimlik kavramı	7
2.1.2 Marka ve kurum kimliği arasındaki ilişki	10
2.1.3 Marka ve kurum kimliğinin önemi	11
2.1.4 İmaj ve kimlik ilişkisi	12
2.1.5 Görsel kimlik	13
2.1.5.1 Ürün tasarımı (Endüstriyel tasarım)	14
2.1.5.2 İletişim tasarımı (Grafik tasarım)	16
2.1.5.3 Çevre tasarımı (Mimari ve iç mimari tasarım)	20
3. HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ	23
3.1 Mağaza Konsepti	23
3.2 Mimarın Konumu	24
3.3 Dış Mekan Tasarım Kriterleri	28
3.3.1 Konum ve çevre	28
3.3.1.1 Kent içinde mağaza konumu	29
3.3.1.2 Alışveriş merkezi içinde mağaza konumu	30
3.3.2 Cephe	32
3.3.3 Vitrin	34
3.3.4 Giriş ve giriş kapısı	37
3.3.5 İsim tabelası	40
3.4 İç Mekan Tasarım Kriterleri	42
3.4.1 Yerleşim planı	43
3.4.1.1 Mağaza içi dolaşım plan tipleri	44
Düz veya ızgara biçimi plan	44
Serbest plan	45
Butik plan	46
3.4.1.2 Mağaza içi alanların düzenlenmesi	48
Satış alanlarının düzenlenmesi	48
Satış destekleyici alanların düzenlenmesi	51
3.4.2 Malzeme	54
3.4.2.1 Cephe kaplama malzemeleri	55
3.4.2.2 Zemin kaplama malzemeleri	58
3.4.2.3 Duvar iç kaplama malzemeleri	60

3.4.2.4 Tavan ve asma tavan malzemeleri	63
3.4.3 Renk Kullanımı	64
3.4.4 Aydınlatma	67
3.4.4.1 Mağaza aydınlatma sistemleri	71
Genel aydınlatma	71
Lokal (bölgesel) aydınlatma	73
Vurgu aydınlatması	75
Efekt yaratma	76
3.4.4.2 Sınıflarına göre mağazalar ve aydınlatma sistemleri	77
1. Bölge mağazalar	77
2. Bölge mağazalar	77
3. Bölge mağazalar	78
3.4.5 Mobilya ve Donatılar	78
3.4.5.1 Duvar önü sergileme elemanları	81
3.4.5.2 Orta sergileme elemanları	83
3.4.5.3 Diğer mobilya ve donatılar	85
3.4.6 Diğer Unsurlar	86
3.4.6.1 Isıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri (HVAC)	87
3.4.6.2 Güvenlik	88
4. POLO GARAGE MAĞAZALARINDA TASARIM VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ	89
4.1 Polo Garage Mağazalarının Marka Kimliğini Oluşturan Temel Nitelikler.....	89
4.1.1 Tarihçe	89
4.1.2 Geleceğe yönelik hedefler	90
4.1.3 Ürünler	91
4.1.4 İletişim	93
4.1.4.1 İsim	93
4.1.4.2 Renk	93
4.1.4.3 Logo	94
4.1.5 Çevre	94
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	144

KISALTMALAR

PBG	: Park Bravo Group
HVAC	: Heating Ventilating and Air Conditioning (Isıtma Havalandırma Klima Sistemleri)
OMA	: The Office for Metropolitan Architecture (Metropolitan Mimarlık Ofisi)
AMO	: The Architectural Media Office (Mimari Medya Ofisi)
H&deM	: Herzog de Meuron

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1	: Merkle'nin renklere atfetmiş olduğu değerler.....	18
Çizelge 3.1	: Zemin kaplama malzeme türleri ve özelliklerine ilişkin tablo.....	60
Çizelge 3.2	: Duvar iç kaplama malzeme türleri ve özelliklerine ilişkin tablo.....	62
Çizelge 3.3	: Sıcak-soğuk renkler ve açık-koyu değerlere göre tavan, duvar, döşeme durumları	67
Çizelge 3.4	: Renklerin simgesel karşılıkları.....	67
Çizelge 3.5	: Mağaza türlerine göre gereksinim duyulan aydınlık düzeyleri.....	69
Çizelge 3.6	: Mağaza sınıfları: I., II. ve III. Bölge mağazalar ve aydınlatma işlevi.....	78
Çizelge 3.7	: Mağazalarda mobilya tipleri ve özellikleri.....	80
Çizelge 4.1	: Polo Garage Erenköy Mağazası Plan Şeması	96
Çizelge 4.2	: Polo Garage Levent Mağazası Plan Şeması	97
Çizelge 4.3	: Polo Garage Tepe Nautilus Mağazası Plan Şeması	98
Çizelge 4.4	: Polo Garage Metrocity Mağazası Plan Şeması	99
Çizelge 4.5	: Polo Garage Capitol Mağazası Plan Şeması	100
Çizelge 4.6	: Polo Garage Cevahir Mağazası Plan Şeması	101
Çizelge 4.7	: Polo Garage Cevahir Mağazası Plan Şeması	102
Çizelge 4.8	: Polo Garage Mağazalarının Konum ve Çevre Analizi.....	103-104
Çizelge 4.9	: Polo Garage Mağazalarının Vitrin Analizi.....	105-106
Çizelge 4.10	: Polo Garage Mağazalarının İsim Tabelası Analizi.....	107-108
Çizelge 4.11	: Polo Garage Mağazalarının Dolaşım Planı Analizi.....	109-110
Çizelge 4.12	: Polo Garage Mağazalarının Satış Alanlarının Düzenlenmesi Analizi.....	111-112
Çizelge 4.13	: Polo Garage Mağazalarının Satış Destekliyiçi Alanlarının Düzenlenmesi Analizi.....	113-114
Çizelge 4.14	: Polo Garage Mağazalarının Malzeme Analizi.....	115-117
Çizelge 4.15	: Polo Garage Mağazalarının Renk Kullanımı Analizi.....	118-119
Çizelge 4.16	: Polo Garage Mağazalarının Aydınlatma Analizi.....	120-122
Çizelge 4.17	: Polo Garage Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi.....	123-126
Çizelge 5.1	: Polo Garage Mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi sonuç analizi.....	132-133

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Logo ve sembol kullanımıyla ilgili örnekler	19
Şekil 3.1 : John Pawson tarafından 1995'te tasarlanan, Calvin Klein, New York Mağazası (www.johnpawson.com).....	25
Şekil 3.2 : H&deM tarafından 2003 yılında tasarlanan Prada, Tokyo mağazası (www.flickr.com).....	26
Şekil 3.3 : OMA tarafından tasarlanan Prada, San Francisco(2000), New York (2001) ve Los Angeles (2004) mağazaları (www.oma.nl).....	26
Şekil 3.4 : Alışveriş merkezi içinde mükemmel mağaza için en etkili konumlar	31
Şekil 3.5 : Rem Koolhaas'ın tasarladığı, Los Angeles Prada Epicenter cephe görünümü	33
Şekil 3.6 : Rem Koolhaas'ın tasarladığı, San Francisco Prada Merkez Ofisi cephe görünümü	34
Şekil 3.7 : Chanel Mağazalarında farklı temalarla hazırlanmış vitrin örnekleri	35
Şekil 3.8 : Carlos Miele'nin Hani Rashid tarafından tasarlanan New York mağazası açık tip vitrin örneğidir	36
Şekil 3.9 : Dior Mağazası kapalı vitrin örneği	37
Şekil 3.10: Ticari mekanlarda kullanılan kapı tipleri	38
Şekil 3.11: Future Systems tarafından tasarlanan Commes des Garçons New York (1998) mağazası girişinin dışarıdan ve mağaza içinden görünüşü	40
Şekil 3.12: Herzog de Meuron tarafından tasarlanan Prada, Tokyo mağazası cephesinde eşkenar dörtgen cam üzerine yazılı Prada logosu	41
Şekil 3.13: Hani Rashid tarafından tasarlanan Carlos Miele, New York(2003) mağazasının serbest plan şeması	46
Şekil 3.14: Mağaza içi yerleşim düzeni türleri	47
Şekil 3.15: Rem Koolhaas tarafından tasarlanan Prada New York mağazasının perspektif görünüşü ve merdivenler	48
Şekil 3.16: Benetton Berlin mağazasının içinden ürün gruplamasıyla ilgili bir görünüş.....	50
Şekil 3.17: Prada New York Mağazası, deneme kabinleri içinde in-store teknoloji uygulamaları	54
Şekil 3.18: Jun Aoki tarafından tasarlanan, Tokyo Louis Vuitton mağazası cephe malzemesi ve görünümü	56
Şekil 3.19: Renzo Piano tarafından tasarlanan, Hermes merkez mağazası cephe malzemesi ve görünümü	57
Şekil 3.20: Claudio Silvestrin tarafından tasarlanan, San Paolo Giorgio Armani mağazası cephe görünümü	63
Şekil 3.21: Peter Marino tarafından tasarlanan Tokyo, Chanel Mağazası cephe görüntüleri	70
Şekil 3.22: Adidas, Cevahir Alışveriş Merkezi ve Beyoğlu Mağazaları'nda aydınlatma tasarımı	73

Şekil 3.23: Hani Rashid (Asymptote) tarafından tasarlanan Carlos Miele, New York Mağazası iç mekanında lokal aydınlatma örnekleri	75
Şekil 3.24: Christophe Pillet tarafından tasarlanmış olan Catherine Malandrino New York Mağazası içinde markanın tasarımcısı Catherine Malandrino tarafından tasarlanmış olan cam avizeyle sağlanan vurgu aydınlatması	76
Şekil 3.25: Mağazalarda uygulanan modüler panel sistemlere bir örnek	82
Şekil 3.26: Duvar önü askılık birimleri üzerinde sergileme şekiller	83
Şekil 3.27: Giyim ürünleri için hazırlanmış orta askılık örnekleri	84
Şekil 3.28: Orta teşhir birimlerinden gondola örnekleri	84
Şekil 3.29: Orta teşhir birimlerinden masa örnekleri	84
Şekil 3.30: Prada New York Mağazası, ürün sergileme sistemi	85
Şekil 3.31: Manken örnekleri	86
Şekil 3.32: Won-myoungh Hyun (Inexdesign) tarafından tasarlanan Paper3 mağazası içinden bir görünüş.	88
Şekil 4.1 : Polo Garage markasının 2008 ilkbahar/yaz koleksiyonu	91

HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA TASARIM VE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ: POLO GARAGE MAĞAZALARININ ANALİZİ

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, mağazalarda tasarım ve marka kimliği arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik olarak bir analiz yöntemi geliştirmek ve geliştirilen bu yöntemi Polo Garage mağazalarında örneklemektir.

Tez beş bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir.

İkinci bölümde, marka kimliği kavramı detaylı bir biçimde ele alınmış, konu ile ilişkili kavramlara açıklık getirilmiş ve mağaza tasarımının marka kimliği kavramı içersindeki yeri ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde hazır giyim mağazalarında marka kimliği ve mağaza tasarım kriterleri arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Mağaza atmosferi ve mimarın mağaza konseptini oluşturmadaki rolü açıklandıktan sonra mağaza tasarımında etkili olan dış mekan ve iç mekan tasarım kriterleri belirtilmiştir. Bu bölümde söz konusu tasarım kriterlerinin marka kimliği ile olan ilişkisi örneklerle desteklenerek açıklanmıştır. Böylece mağaza tasarımı ve marka kimliği ilişkisi bağlamında, bir analiz yönteminin geliştirilmesine yönelik tasarım kriterleri belirlenmiş olmaktadır.

Dördüncü bölüm tezin analiz kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, seçilen örnekler üzerinden Polo Garage mağazalarında marka kimliği ve tasarım ilişkisi, oluşturulan tablolar aracılığıyla incelenmiştir. Seçilen örnek mağazalar yenilenme tarihlerine göre analiz edilmiş ve böylece marka kimliği ve tasarım ilişkisinin zaman içinde nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği de tespit edilmiştir.

Beşinci bölümde, sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde Polo Garage mağazaları üzerinden, marka kimliklerinin mağaza tasarımıyla ne şekilde ilişkilendirebileceğine dair önerilen analiz yöntemiyle elde edilen bulgular ortaya konulmuş ve bu kriterler üzerinden çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen

önerilerde, markanın bütün mağazalarında ortak bir üslup oluşturmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

RELATION BETWEEN BRAND IDENTITY AND DESIGN IN READY MADE CLOTHING STORES: ANALYSIS OF POLO GARAGE STORES

SUMMARY

The purpose of the thesis is to develop an analysis method to explain the relation between brand identity and store design and to exemplify this analysis method in Polo Garage stores.

The thesis contains five sections:

In the thesis, firstly the purpose, method and content of the thesis have been clarified.

In the second chapter, the brand identity concept and the related concepts with brand identity have been explained and the place of store design in the concept of brand identity has been discussed.

The third chapter is about the relation between store design and brand identity in ready-made sector. In this section, after explaining the store concept and the role of the architect in creating store design concepts, exterior and interior design criterias which affects the store design have been stated. In this chapter, the relation between brand identity and the defined store design criterias has been explained supporting examples. Thus, the design criterias have been determined aimed at developing an analysis method in the context of brand identity and store design relationship.

The forth chapter is the analysis part of the thesis. The relationship of brand identity and store design has been exemplified in Polo Garage stores. The defined Polo Garage stores have been analyzed according to specified exterior and interior store design criterias through tables. These store examples has been classified as to renovation dates, so the change and development of the store design and brand identity in time has been clarified. These tables has been created for each design criteria. First of all the function and efficiency of each criteria in the whole design context has been examined and then its relation with brand identity has been evaluated.

In the fifth chapter there are conclusions and recommendations. In this section, the store design criterias which have effective roles to constitute the relationship of brand identity and store design have been clarified. The necessity of developing a common style in all stores of the brand have been underlined with the suggestions.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı

Günümüz pazar ekonomisinde, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, ürünlerin özellikleri ve kalitesinde görülen standartlaşmaya karşılık olarak firmalar, pazarda güçlü olabilmek ve rakiplerine karşı ayakta kalabilmek amacıyla yeni rekabet araçları geliştirmek durumundadırlar. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı hazır giyim sektöründe de, markalar diğer markalardan farklılaşmak ve tüketiciler tarafından farkındalığını artırmak için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Marka kimliği yaratma süreci sırasında tüketiciye ulaşmak için ürüne ve markaya anlam yüklenerek talep yaratılmaktadır. Çünkü “artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir”(Odabaşı, 1999, s.6). Bu anlam aktarımı süreci içerisinde markanın ürünleri, iletişim faaliyetleri, davranışları ve çevresiyle tüketiciye tutarlı mesajlar vermeli ve tüketicilerin zihninde bütünleşik bir kimlik oluşturmalıdır.

Markaların tüketicileriyle buluştukları alışveriş mekanları da tasarımıyla, her türlü görsel iletişim aracı kullanılarak, sadece ürün satışı yapmanın ötesinde, tüketicilere marka kimliğiyle ilgili mesajları da verme görevini üstlenmektedirler. Marka kimliğinin görünen yüzünü oluşturan görsel kimlik çerçevesinde, markalar, mağazalarının tasarımıyla, tüketicilerin zihnindeki konumunu belirler ve rakiplerine nazaran farklı algılanarak rekabette avantaj sağlar ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilirler. Bu sebeple markalar için planlanan tasarım strateisiyle, o markanın kimlik hedeflerine uygun olarak mağaza konseptleri belirlenmelidir. Sonuç olarak mağaza tasarımıyla müşteriye vaat edilen alışveriş deneyiminde amaç, tüketimi teşvik etmektir. Bunu sağlamakta ancak müşterilere kendilerini mutlu hissedecekleri ve olumlu bir ruh haline girecekleri bir mağaza ortamı yaratmakla mümkün olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka kimliği ile mağaza tasarımı arasındaki ilişkiyi ortaya koyama yönelik bir analiz yöntemi geliştirmek ve geliştirilen yöntemi Polo Garage mağazalarında örneklemektir. Bu amaçla tez kapsamında mağaza kimliğinin

yaratılma sürecinde etkili olan tasarım kriterleri belirlenerek, marka kimliğinin söz konusu tasarım kriterlerine ne şekilde yansıtıldığı örnekler aracılığıyla incelenmektedir.

Tezin analiz bölümünde, çalışmanın örneklem grubunu oluşturan 7 mağaza, belirlenen tasarım kriterlerine göre analiz edilmiştir. Örnekler, yenilenme tarihleri göz önünde bulundurularak incelenmiş ve böylece marka kimliği ve tasarım ilişkisinin zaman içinde nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği de tespit edilmiştir.

Geliştirilen analiz yöntemi, oluşturulan tablolar aracılığı ile, belirlenen tasarım kriterlerinin mağaza kimliği ile ilişkisini ortaya koyacak biçimde örnekler üzerinde uygulanmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde; Polo Garage mağazaları üzerinden, marka kimliği ve mağaza tasarımı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen yöntem ile elde edilen ortaya konulmakta ve bu kriterler üzerinden çeşitli öneriler geliştirilmektedir.

1.2 Tezin Yöntemi

Tez çalışmasında kullanılan yöntemler; literatür taraması, kişisel görüşme ve alan çalışmasıdır.

Tez çalışması için literatür kaynakları olarak konuyla ilgili olarak daha önce yazılmış olan tez çalışmalarından, kitaplardan, makalelerden ve süreli yayınlardan faydalanılmıştır. Ayrıca internet üzerinden de konuyla ilgili web sayfalarına, makalelere ve yayınlanmış tezlere ve online kitaplara erişilmiştir.

Literatür taraması yöntemiyle hazırlanan marka ve kurum kimliğine ilişkin kavramların tanımlandığı ikinci bölümde, bu kavramlar karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Marka ve kurum kimliği kavramı çerçevesinde ilişkili birçok başka kavram daha bulunmaktadır. Teze dahil edilecek olan ilişkili kavramların belirlenmesinde mağaza tasarımıyla ve tüketici algısı ile etkileşim halinde bulunan kavramlar seçilmiştir. Bütün bu kavramlar açıklandıktan sonra mağaza tasarımının bu kavram kargaşası içerisindeki yeri açıklığa kavuşturulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde literatür taraması yöntemiyle mağaza tasarım kriterleri ile marka kimliği arasındaki ilişki araştırılırken, bir taraftan tasarım kriterleri ortaya koyularak etkin bir mağaza tasarımı nasıl gerçekleştirilir sorusuna yanıt aranmakta,

diğer taraftan da bu etmenlerin kimliğe olan etkileri özellikle örneklerle desteklenerek açıklanmaktadır. Seçilen örnekler belirlenirken öncelik olarak lüks segmentte faaliyet gösteren dünyaca ünlü markaların, büyük mimari gruplarla olan ortaklıkları araştırılmıştır.

Tezin analiz bölümünü oluşturan dördüncü bölümde, Polo Garage markasının kimliği ve markanın mağazalarında bu kimliğin etkileri incelenmiştir. Öncelikle markanın kimliği ele alınmıştır ve bu amaçla kişisel görüşme yöntemi kullanılarak, markanın yönetim kurulu üyesi Sema Ergintuğ'la bağlantıya geçilmiştir. Polo Garage mağazalarının tasarım sürecinde birebir bulunduğu için, Sema Ergintuğ'la gerçekleştirilen röportajda kendisine tasarım sürecinde markanın beklentileri ve süreç içinde markanın konumuna yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca internet üzerinden markanın sitesine ve markayla ilgili basında çıkmış haberlere bakılarak markayla ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Bu bölümde, Polo Garage mağazaları ve marka kimliği ilişkisinin analizi için bir yöntem geliştirilmiş ve Polo Garage mağazaları için alınmış olan tasarım kararları ile bu kararların alınmasına etken olan sebepler ve ortaya çıkan sonuçların markanın kimliğine olan etkileri değerlendirilmiştir. Geliştirilen tablo formatında; bir sırayı mağaza içi ve dışı tasarım kriterleri ve mağazanın marka kimliği ile olan ilişkisi oluştururken, diğer sırada ise markanın seçilen yedi adet mağazası yer almaktadır. Mağazaların analiz çalışmasında; alan çalışması yapılarak, yerinde fotoğraf çekilmiş, mağazalarla ilgili notlar tutulmuş, basit plan şemaları çizilmiş ve mağaza çalışanlarıyla görüşülmüştür. Bütün bu toplanan veriler ışığında tablo içersindeki alanlar doldurulmuştur. Bunun haricinde mağazaların mimarı ile de bağlantıya geçilmiş, ancak mimarın iş yoğunluğu sebebiyle hazırlanmış olan görüşme sorularına bir cevap alınamamıştır.

1.3 Tezin Kapsamı

Tezin kapsamı, hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi ile sınırlıdır. Tez çalışmasının kapsamı içerisinde, lüks segmentte faaliyet gösteren tanınmış hazır giyim markalarının büyük mimari gruplarla olan ortaklıkları sonucu ortaya çıkmış mağaza örnekleri incelenmiştir. Bu markaların seçiminde, markaya özgü tasarlanmış mağaza örnekleri olmaları, mağaza tasarımında daha önce uygulanmamış bir takım ilkleri denemeleri, müşterilerine farklı bir alışveriş deneyimi sunmaları ve kendilerinden sonra açılmış olan mağazalara örnek teşkil etmeleri göz önünde bulundurulmuştur.

Tezin analiz bölümünde örneklenen Polo Garage mağazalarının tasarımları da bu bakımdan bazı ilkleri bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle markanın Metrocity mağazası, diğerlerinden çok farklı konseptiyle açıldığı yıl “En İyi Alışveriş Mekanı” ödülünü de almıştır. Mağazanın tasarımcısı Arif Özden, endüstriyel tasarımcı kimliğiyle, mağaza içi sergileme elemanlarını tekrar yorumlayarak mağazaya ayırd edici nitelikler kazandırmıştır.

Markanın diğer mağazaları belirlenirken konum ve çevre olarak farklı özellikler taşımasına ve farklı dönemlerde faaliyete geçmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Konum olarak hem cadde üzerinde, hem de alışveriş merkezi içinde örnekler ele alınmıştır. Mağazaların farklı dönemlerde açılmış veya yenilenmiş olması da hem o dönemin koşullarını, hem de mağazaların zaman içerisinde geçirdiği yıpranmayı ve değişimi göstermesi açısından önemlidir. Markanın en son açılan mağazası da seçilen örnekler arasına dahil edilerek Polo Garage mağazalarının tasarımında ulaşılan en son nokta da net bir şekilde görülmektedir. Seçilen bu yedi mağaza; açılış ve yenilenme tarihlerine göre kronolojik olarak şu şekilde sıralanmaktadır: Erenköy, Levent, Tepe Nautilus, Metrocity, Capitol, Cevahir ve İstinye Park mağazaları.

2. MARKA KİMLİĞİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1 Marka Kimliği Kavramı

Marka kimliği kavramına ilişkin olarak, literatürde pek çok farklı tanımlama mevcuttur; ancak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre marka, “bir satıcının ya da belirli bir satıcı grubunun hizmet ve ürünlerini belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, simge veya tasarım ya da bunların kombinasyonudur. Marka hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, soyut ve duygusal bir bağ; kalite güvencesi; tutku ve bağlılıktır. Fakat çoğunlukla karıştırıldığı gibi marka tek başına misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis veya pazarlama değildir (Hisrich ve Peters, 1991, s.30).

Piyasada birbirinin benzeri bir çok ürün alternatifiyle karşı karşıya kalan tüketici, bu ürünlerin değerlerini ilk bakışta belirleyememektedir. Ürünler arasında bir karşılaştırma yapmakta zorlanan tüketici, seçimlerini markalara ve fiyatlara göre yapmaktadır. Marka ürünü betimleyip, rakip ürünler karşısında ayrıcalıklarını ortaya koyarken, fiyat ta o ürünün maddi karşılığını göstermektedir. Ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsayan marka kimliği ile ortaya çıkarılan bu ayrıcalıklar ürünün fonksiyonel, estetik ve simgesel değerlerini de tüketicisine yansıtmakta ve tüketicinin kimliği ile bir ilişki kurmaktadır. Değişmekte olan pazar koşullarında, firmalar markaları aracılığıyla ürünlerinin kalitelerini ve değerlerini sembolize etmekte ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmektedir. Tüketiciler de markalar aracılığıyla o firmanın vermek istediği mesajları algılamaktadır (Kapferer, 1992, s55).

Marka, ürünün kimliğini her yerde taşıyan, ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür. Firmalar günümüzde markanın yönetilen, geliştirilen ve kontrol edilen bir kavram olduğunu ve bunların gerekliliğini fark etmişlerdir (Kapferer, 1992, s343). Bu sebeple markalara kimlik yaratmak için, marka kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bir kişinin kimliği, kişinin amacını, yönelimini ve anlamını bulmak için kullanılmaktadır. Şu soruların ne kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Aaker, 1996, s.15):

- Benim öz değerlerim nelerdir?
- Ben neyi simgelemekteyim?
- Nasıl algılanmayı istemekteyim?
- Hangi kişisel özellikleri yansıtmaktayım?
- Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir?

Tüketicilerin sahip olmayı istedikleri kimlik özelliklerini, kullandıkları markalar aracılığıyla topluma gösterme çabası, firmaların iletişim ve pazarlama stratejilerinin bir sonucudur. Markaların işlevsel, duygusal, estetik değerleri aracılığıyla oluşturduğu simgeler, tüketicisiyle kurduğu bu bağı şekillendirmekte ve tüketicisinin markaya olan bağlılığını da belirlemektedir. Markalar bu anlamda sadece bir isim, logo veya üründen ibaret değildir. Markanın bütün söylemleri tüketicisiyle kurmak istediği bağı destekler nitelikte olmalı ve markanın sahip olduğu bütün bu anlamları müşterisine iletebilmelidir.

Marka kimliğinin unsurlarının birbirleriyle uyum içerisinde olması, tüketicide markaya dair güçlü ve sürekli bir kimlik algısı oluşturması açısından önemlidir. Tüketicinin o markayla ilgili geçmiş ve gelecek deneyimlerinin tutarlılığı, markaya duyulan güveni belirlemekte ve markanın benimsenmesini sağlamaktadır (Young ve Rubicam, 1994, s.35). Tüketicilerin en çok arayışı içinde bulunduğu güven duygusu, markalar için de hayati önem taşımakta ve tüketim fonksiyonunun da temelini teşkil etmektedir. Güven yaratabilmek te ancak, istikrarı korumakla mümkündür.

Kapferer marka kimliğini altı yönlü bir prizmayla ortaya koymaktadır (Kapferer, 1992, s.65) :

1. Marka nesnel özelliklerin bileşimidir, marka, insanın zihninde hemen canlanan veya saklı olarak bulunan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir.
2. Marka bir kişiliktir ve kendine özgü bir karakteri bulunur. Sunulmakta olan ürünün iletişim şekli, markaya belirli bir “karakter tipi” kazandırır.

3. Marka kültürel olarak bir bütünlük arz etmektedir. Her ürün belirli bir kültürün ürünüdür ve kültüründen almakta olduğu desteğin nihayi somutlaşmasıdır ve kültür, markanın ilham ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir.
4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır.
5. Marka doğaçlama bir bağlantı da arz edebilmektedir. İnsanlara belli araba tiplerine dair görüşleri sorulduğunda, otomatik olarak her marka için ayrı tüketici tipleri verilmektedir. “Düşük gelirli için, gençler için ya da aile babaları için” gibi... Bir marka en bilinen mamulleri ve yapılan reklamları aracılığıyla otomatik ilişkilendirmelerin bir sistemini yaratmaktadır ve bunlar bu markanın hitap edeceği tüketici ya da kullanıcılarıdır. Genellikle bu ilişkilendirme hitap edilmek istenen gruplar ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.
6. Marka imrenilen bir fikirdir. Oluşturulan “bağlantı” nasıl ki hedeflenen kesimin dış aynası ise, imrenilen görüntü de iç aynadır.

2.1.1 Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı, sözlük anlamı ile şu şekilde ifade edilmektedir:

- Toplumsal varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü;
- Kim olduğunu ispatlayan belge;
- Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin tümüdür (TDK, Türkçe Sözlük, 1983, s.158).

Kimlik, bir kimsenin, bir grubun bireyselliğini ayırt edici özelliğini oluşturan, onun başkasından ayırt edilmesini ve kendini kendi olarak bilmesini sağlayan sürekli ve temel özelliği; hüviyet olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1986, s.223).

Kimlik, objenin kendini ifade etmesidir (Türksoy, 1986, s.45).

İlk olarak kimlik bir değerlendirme mekanizması olarak çıkar karşımıza. Sosyal yapının sunduğu çeşitli seçenekleri, isteklerimiz doğrultusunda kendimiz ayarlamaya

çalışırız; bize dayatılan şeyleri bireyselliğimize ve arzularımıza uygun bir hale getirmeye uğraşırız. Kişisel kimliğimiz, bu uğraşın en temel kıstasıdır. İkinci olarak bir doğaçlama sistemidir, kimlik. Dayatılmakta olan norm ya da değerlerin çoğu yoruma açıktır ve sosyal değişimin de bir sonucu olarak bu değerler ve modeller mutlak olmaktan çıkıp göreceleşir. Bu durumun da yardımıyla yeni normlar yaratmak ve değerlere açılmak kolaylaşır. İletişimin kitleselliği ve farklı sosyal gruplarla ilişki, farklı referans modelleri oluşturur. Üçüncü olarak bir müzakere sistemidir kimlik ve içinde bireye biçilen rolle özgürlük arasında bir arayış vardır. Kimlik, sosyal modellerin ve davranışların izlenmesinde, benlik duygumuz ve sosyal gerekler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde, kendimizle bir hesaplasmayı içerir. Arzularımız ile gerçeklik, bizim istediklerimizle bizden istenenler arasında bir eklemlenmeyi somutlaştırır (Bilgin, 1996, s.74).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi kimliğin, birey ve toplum olmak üzere iki ölçeği bulunmaktadır. Bu çalışmada da kimlik, bireysel kimlik ve toplumsal (kültürel veya kolektif) kimlik olmak üzere iki başlık altında ele alınacaktır. Bireylerde ve kolektif gruplarda oluşan kimlik yapısı marka ve kurum kimliği tanımına ışık tutmaktadır.

Bireysel bağlamda kimlik tutumu, gereksinimleri, güdülendikleri ve ilgilendikleri belli bir tutarlılık sergileyen, kendine sadık, başkalarından ayrı ve farklı bir varlık olarak algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Bilgin, 1996, s.76).

Psikolojide kişisel kimliği nitelemek için genelde benlik kavramı kullanılmaktadır. Benlik, bireyin kendisinin saydığı ve sosyal bir değer atfettiği özellikler bütünü olarak bireyin kim olduğunu tanımlama biçimini ifade etmektedir. Bu tanım bireyin diğerleriyle ilişkisi içinde şekillenmektedir. Kişinin benliği hem sahip olduğu, hem de çevresiyle iletişimi sonucu geliştirdiği bir özelliğe sahiptir. İnsanın belligini, içinde keşfedilmeyi bekleyen gizli bir varlık olarak değil, kişilerarası ilişki içinde oluşan ve gelişen bir öz-imağ veya bilinç olarak görmek gerekmektedir (Bilgin, 1996, s.76).

Kimlik, bireyi başkalarından ayıran özelliklerin tümünü içersine alan gerçekler bütünüdür. Ancak bu tanım kimlik kavramını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Kimliğin toplumdan gelen sosyal bir yönü vardır.

Bireylerin, tabi oldukları toplum veya sosyal grupların kültürel özellikleri yoluyla edindikleri kimliğe kültürel (toplumsal) kimlik diyoruz. Bu değerler, kişisel kimlikte bazen beraber, bazen de zıt bir ilişki içinde kimliğin oluşumunda önemli rol oynarlar.

Kollektif kimlik, belirli bir noktada sağlamlaşmış toplulukların (daha çok etnik) diğerlerinden farklarını ortaya koymasındır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil de yaşanan bir süreci yansıtmaktadır (Bilgin, 1995, s.78).

Toplumsal kimliği Stuart Hall (1992, s.88), tarihsel yönün de işin içine katarak şöyle yorumlamaktadır:

“Kültürel kimlik, bu ikinci anlamında, bir olma sorunu olduğu kadar bir oluşma sorunudur da. Geçmişe ait olduğu kadar geleceğe de aittir. O zaten var olan, yer, zaman, tarih ve kültür değiştiren bir şeydir. Kültürel kimlikler bir yerlerden gelirler, tarihleri vardır. Ancak tarihsel olan her şey gibi onlar da sürekli değişime uğrarlar. Mutlak bir geçmişte ebedi olarak sabit kalan bir şey olmaktan uzaktırlar, tarihin sürekli oyununa, kültüre ve iktidara tabidirler. Bulunmayı bekleyen bir geçmişin keşfine bağlı, bulunduğu kendimize ilişkin yaklaşımımızı sonsuza dek saklayacak bir şey olmaktan uzak bulunan kimlikler, aldığımız değişik konumlara verdiğimiz isimlerdir; bizi geçmişin hikayeleri içinde yeniden konumlandırırlar.”

Nuri Bilgin’e göreyse (1995, s.80) kolektif kimlik, belirli bir topluluğun kendileri hakkındaki bilinç ve duygularıyla ilişik olan, grubun kendine has özelliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilincinden ve aidiyet duygusundan oluşur. Bu açıdan maddi ve kültürel koşullar gibi unsurların yanı sıra, grubun belleği, kolektif kimliği ortaya çıkaran önemli bir etken olarak çıkar karşımıza.

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere “kimlik” bir çok yönüyle, kişi, toplum ve çevre arasındaki etkileşimler sonucu oluşan bir “tanımlama”dır. “Kimlik” toplumunun davranışlarını ve eğilimlerini etkileyen önemli bir kavramdır. Kurum veya marka kimliği bu sebeplerden ötürü, toplumsal yaklaşımı belirleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireysel ve kolektif kimlik kavramlarını açıkladıktan sonra bireylerin tüketim toplumu içerisinde yer aldıkları tüketici kimliklerine değinebiliriz.

Üreticilerin her türlü iletişim yoluna başvurarak simgeleştirdiği ürünler tüketiciye çeşitli anlamlar sunmaktadırlar. Bireyin kimliğine yeni, çekici, zengin, kültürlü, güçlü gibi pek çok farklı kimlik kılıfı olarak geçirilen bu anlamlar satın alma

eyleminin sonucunda ürünün ve alıcısının kimliklerinin özdeşleşmesi gibi bir yanılısma yaratarak tüketim toplumunu oluşturmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, s.181).

Firmalarca yaratıcı simgeler ile hazırlanan yeni her vaat, uzunca bir planlama ve çalışma sürecinden geçmektedir. Bu süreç bu çalışma dahilinde marka kimliği oluşturma süreci olarak ele alınacaktır. Firma, markasını pazarlayabilmek için markaya özel bir kimlik yaratmak zorundadır ve tüketiciye vaat edeceği simgeleri yalnızca markasına kimlik yaratarak oluşturabilecektir. Bu sayede tüketiciye satın alması durumunda edineceği kimliği markasında yaratmış olmaktadır.

2.1.2 Marka ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Son dönemde önemini daha da artıran “kurum” ve “marka” kimliği kavramları çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kurum kimliği ve marka kimliği kavramlarının birbirleriyle karıştırılıyor olma nedeni ortaya koyulmakla birlikte kuramsal olarak ve pratikte yaşanan bu kargaşaya tam bir açıklık getirilmesi amaçlanmaktadır. Eksik değerlendirilmekte olan, kendi tanımlarından uzaklaşan bu kavramların arasındaki ilişkinin açıklanması ile, ayrıca tez kapsamında neden kurum kimliği değil de, marka kimliği kavramı çerçevesinde konunun ele alındığı da açıklığa kavuşturulmaktadır.

Öncelikle kurum kimliği kavramı tanımlarsak; kurum kimliği, bir firmayı bir arada tutan ve başka firmalardan ayıran ona özgü yetenekler, özellikler ve anlatım şekillerinin bir bütünüdür. Firmaların oluşumu, gelişmesi ve sağlamlaştırılmasını sağlamak için planlanan merkezi stratejisidir. Kurumun anlam ve şeklidir (Antonff, 1989, s.60). Kurum kimliği firmaların belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder. Firmanın çevresiyle doğrudan iletişimini gerçekleştiren en önemli araç kurum kimliğidir.

Kurum kimliği ve marka kimliğinin birbirleri arasındaki etkileşim ise firmanın iletişim ve pazarlama stratejisini yansıtmaktadır. Firmanın rakipleri ve tüketicileriyle kurduğu ilişkinin açıklanmasında, marka ve kurum kimliği kavramlarının yapısal açıdan nasıl konumlandıkları belirleyici bir role sahiptir (Olins, 1990). Kurumun markasıyla iletişim biçimi, firmanın kendisini ne şekilde ortaya koymak istediğini, pazarda nasıl algılanmak istediğini göstermektedir.

Kurum ve marka kimliği birbirleriyle temel olarak iki şekilde etkileşime girerler; birinci yapıda, marka ve kurum sıkı bir bağlantı içerisindeyler ve bu yapı, tüketici

tarafından markanın ve kurumun beraber değerlendirilmesine ve hatta bazen aynı şeymiş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu yapıya örnek olarak Beymen markasını gösterebiliriz. Beymen hem kurum olarak hem marka olarak tüketicilerin zihninde ortak bir algı yaratmaktadır ve birbirinden ayırt edilememektedir. İkinci yapıda ise firma ve markanın birbirlerinden ayrı bir halde bulundukları gözlemlenir ki bu durumda tüketiciler, kurum ve marka arasındaki bağlantıyı kuramamaktadırlar. Bu yapıya örnek olarak ta Eroğlu Şirketler Grubu'nun Mavi Jeans markası verilebilir. Bu yapıda ön planda olan markadır ve tüketiciler kurum hakkında bir bilgi ve fikir sahibi değildir. Çünkü kurum markasıyla var olmayı ve markasını ön planda tutmayı tercih etmektedir.

Kimlik yapıları firmaların iletişim ve pazarlama stratejileri dahilinde belirlenmekte ve firmalar bu stratejiler doğrultusunda geliştirilmektedir. Bahsedilen iki yapının haricinde, marka ve kurum kimliğinin etkileşim biçimlerini çeşitlendirmek mümkündür. Günümüzde kurum ve marka kimliğinin etkileşiminden doğan değişik modeller firmaların çıkarları doğrultusunda belirlenerek uygulanmaktadır.

2.1.3 Marka ve Kurum Kimliğinin Önemi

Teknolojik ilerlemelerin sayesinde, ürünlerin özellikleri ve kalitesinde görülen standartlaşma sonucunda ortaya çıkan çok bölümlü Pazar koşulları içerisinde firmalar güçlü bir şekilde var olabilmek için artık yeni rekabet araçları geliştirmek durumundadırlar. Bu şartlar içerisinde ürünlerin fonksiyonları, özellikleri, satış noktaları gibi söylemler yetersiz ve etkisiz bir pazarlama stratejisi olmaktadır. İşlevleri aynı olan ürünler, tüketicileri sadece fonksiyonlarını yerine getirerek tatmin edemeyeceklerini gördükleri için, ürünlerine farklı bir takım değerler kazandırarak rekabette ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Ürünlere kazandırılan bu artı değerler anlamlar, imajlar, işaretler ve göstergelerle kendilerini göstermektedir (Kuşakçıoğlu, 2003, s.185).

Piyasada kalıcı olmayı hedefleyen firmalar için kurum ve marka kimliği yapılandırması son derece önemlidir. Birçok faktörün ele alındığı bu yapılandırma süreci sırasında, kurumların ve markaların kimliklerinin tüketiciyle olan iletişimi ürünlere ve kuruma anlam yükleyerek ve bu anlamlar üzerinden talep yaratarak sağlanmaktadır. Çünkü “günümüzde artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir”. Bu tüketim eyleminin gerçekleşebilmesi için kültürel dünyanın bir temsilcisi ve

tüketime konu olan ürün bir araya getirilmektedir. Bu iki temsilcinin arasındaki benzerliklerin tüketiciler tarafından düzgün bir biçimde anlaşılmasına çalışılmaktadır. Şayet simgesel açıdan benzerlik doğru bir şekilde oluşturulabilmişse, tüketiciler kültürel dünyada varolduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklerler ve eğer bu bilinmekte olan özellik, bilinmeyen tüketim ürününe yerleşirse anlam aktarımı gerçekleştirilmiş olur (Odabaşı, 1999, s.23). Sonuçta fiyat ve kalite olarak benzer değerlerde olan ürünlerin satın alma kararını bu simgesel anlamlar belirlemektedir. Bu sebeple günümüz pazarlama stratejilerinde kurum ve marka kimliğinin başarılı bir şekilde geliştirilebilmesi için firmalar faaliyet gösterdikleri pazarda müşterileri için bir değer yaratmalıdır (Güzeltik, 1999, s.44).

Müşteriler için yaratılan değer, o firmanın rakipleri arasındna sıyrılıp farklı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Farklı, dikkat çeken ve firmanın gücünü gösteren bir kimlik yapısı, o firmanın pazardaki başarısını etkileyen en önemli etmenlerdendir. Ürünlerin ve hizmetlerin kolayca taklit edilebileceği pazar koşullarında, iyi tanımlanmış bir kimliği taklit edebilmek mümkün değildir (Güzeltik, 1999, s.45).

Pazarlama mesajlarıyla bilgi bombardımanına uğrayan tüketicilerde fazla bilgi yüklemesi duygusu oluşmakta ve bu sebeple mesajlar gerektiğinde kavranılamamakta ya da istenilenden çok daha az dikkat çekmektedir. Bir noktadan sonra tüketici maruz kaldığı mesajlar hususunda seçici davranmaya başlamakta ve bilgi bombardımanının arasından sadece bazı kodları çözmektedir. İşte tam bu noktada marka kimliği devreye girerek tüketiciye hangi kodu algılayacağı ve çözmek isteyeceği aşamasında yol göstermekte ve tüketicinin aklındaki imajı yönlendirmektedir (Kuşakçioğlu, 2003, s.33).

Sonuç olarak, markalar sahip oldukları kimlikleri çerçevesinde tüketicilere ürünleri, reklamları, ambalajları, tüketicileriyle buluştukları mağaza tasarımları, çalışma ofislerinin mimarisi, elemanlarının giyim ve davranışları gibi görsel ve işitsel anlatımlarla tutarlı mesajlar vermelidirler. Bu sayede tüketicilerin zihninde markalarıyla ilgili olumlu imaj süreklilik kazanacak ve asıl amaç olan satış fonksiyonun gerçekleşmesi sağlanabilecektir.

2.1.4 İmaj ve Kimlik İlişkisi

İmaj ve kimlik, marka ve kurum tarafından paylaşılmakta olan ve çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmalarından ötürü birbiriyle karıştırılan, ortak

kavramlardır. Bu bölümde bu kavram karmaşasına netlik kazandırılması amaçlanmaktadır.

İlk olarak imaj kavramını açıklamak gerekirse; bir nesne, insan, olay veya kurumun dışarıdan algılanış biçimidir, imaj. İmajın biçimlendirilmesinde etkili olan sayısız dış etken sebebiyle, yönetilemez bir yöne sahiptir. Her bireyin geçmiş yaşantısı, seçici algısı, eğitim biçimi, o anki psikolojik durumları, felsefesi ve kültürü gibi bir çok özelliği birbiriyle aynı olmadığı için, algılanan imaj da değişkendir.

İmajın marka için olan etkisinde de benzer bir yapılanma söz konusudur. Marka kimliği, markaya ait bir kavramken, marka imajı tüketicinin tekelindedir. Marka kimliği firmanın markasını tanımlayış biçimidir. Marka imajı ise tanımlanan bu kimliğin tüketici tarafından algılanış şeklidir ve her zaman firmanın göstermek istediği ile, tüketicinin anladığı birbiriyle örtüşmeyebilir. Bu anlamda ancak iyi ve doğru tanımlanmış ve ortaya konulmuş bir marka kimliği ile tüketicilerin markayla ilgili imajı yönlendirilebilir. Marka imajının oluşumunda tüketici özne konumunda olup, firma tüketicide doğru bir izlenim yaratmak için gerekli malzemeleri tüketiciye sunma görevini üstlenmektedir. Kısaca açıklamak gerekirse, marka kimliği markaya ait somut özellikler bütünüyken, marka imajı tüketicinin zihninde oluşan soyut izlenimlerdir.

2.1.5 Görsel Kimlik

Her firma kendini farklı kılmak ve pazarda özgünlüğü ile yer bulmak istemektedir. Bu da bir marka kimliği stratejisi geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir markanın kalıcılığını sağlamak için kolay ve çabuk hatırlanabilir bir görsel kimliğe ihtiyacı vardır. Görsel kimlik algıyı ve markanın iletişimini tetikler.

Görsel kimlik markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerlesmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, saygınlık kazanmasına, kurum kimliğini ve kurum kültürünü sunmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.15).

Görsel kimlik, marka kimliği çerçevesinde, marka için planlanan tasarım stratejisidir (Pflaum, 1989, s.95). Görsel kimlik, bir markanın görünümünün marka kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar (Jens Garage, 1993, s.23). Bir başka deyişle, görsel kimlik markanın rakiplerinden farklı tanınmasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır.

Dowling (1994, s.56) görsel kimliği " bir kurumun ve markalarının kendini insanlara tanıtırken kullandığı semboller" olarak ifade eder. Balmer (1995, s.43) görsel kimliğin kurumlar ve markaları tarafından kullanılmasını incelemiş ve görsel kimliği iki temel amaç için kullandıklarını bulmuştur. Bu amaçlardan ilki, firma ve markalarının kültürel normlarını vurgulamak iken ikincisi firma ve markalarının iletişim çabalarının temellerini oluşturmak için kullanılmasıdır.

Görsel kimlik, renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden meydana gelir. Bu ana unsurlar tescilli marka imzasını, paketlenme şeklini ve grafikleri, perakende satış ortamlarını, reklamları, pazarlama ve promosyon malzemelerini, araçları, tabela ve üniformalarını oluşturmak için benzersiz ve yaratıcı yollarla birleşirler. Bu unsurlar hep birlikte görsel kimliği oluşturur. Görsel kimliğin dört amacı vardır(Perry ve Wisnom, 2003, s.123):

- Konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermek,
- Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak,
- Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek,
- Marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.

Görsel kimlikte stil anlatılmak istenen özelliklerin uyumudur. Marka kimliği planlama modelinin son aşamasında yer alan stil, markanın görsel kimliği ile ilgili olarak dikkat edilmesi gerekli olan önemli bir noktadır. Renk, desen, şekil, çeşit, koku, doku, yapı vb. özellikler tüketiciyi etkilemektedir.

Görsel kimliğin üç ana unsuru vardır (Okay, 2005, s.88):

1. Ürün tasarımı (Endüstriyel tasarım),
2. İletişim tasarımı (Grafik tasarım),
3. Çevre tasarımı (Mimari ve iç mimari tasarım).

2.1.5.1 Ürün Tasarımı (Endüstriyel Tasarım)

Günümüzde pek çok firma benzer ürünleri, aynı kalitede üretilen ve benzer şekillerde pazarlamaktadır. Bu durumda ürün tasarımı(endüstriyel tasarım), pazarlama tarzına büyük katkı sağlamakta ve piyasadaki rekabet ortamında fark yaratabilmektedir. Marka kimliği de ürün tasarımının pazardaki başarısını etkileyen önemli bir etkidir.

Ürünün kimliği, bu marka altında tasarlanmaktadır. Marka ve ürün birleşerek ürünün mesajını kullanıcı kesime güven içinde ulaştırır. Ürünün markası iyi ve çağdaş ticari bir sebolün net ve güçlü şekilde görsel niteliklerle betimlenerek, üstünde yer aldığı ürünün karakteristik niteliklerini dile getirir.

Sarasin ise ürün tasarımının görevlerini şöyle açıklamıştır (1993, s.23):

- Pazarlanacak olan özelliği görselleştirmek.
- Ürünün ait olan simgesel değeri iletmek.
- Ürünü hedeflenen pazara yönlendirmek.
- Sahip olunan tecrübe özelliklerini belirtmek.
- Değer yargılarını etkilemek.
- Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu yönelme kazanmaya yardımcı olmak.
- Rekabete karşı ürünü profilendirmek.
- Ürünü gençleştirmek ve ona yeni bir güncellik kazandırabilmek.

Genelede tüketiciler, hakkında bir fikir sahibi olmadıkları ürünleri yalnızca dış görünümüne bakarak değerlendirmektedir. Ürünün görsel özelliklerini ve gönderdiği simgesel mesajları somut değerlerinin yerine geçiren tüketici tarafından, o ürünün dış tasarımı neredeyse içeriğiyle bir tutulmaktadır.

Ürün tasarımının bir diğer avantajı ürünün özelliklerini ve niteliklerini görselleştirmesinde yatar. Tüketici yüksek optik nitelik ile ürün niteliğini bağdaştırır. Ayrıca ürüne daha çok güven duyulmasını sağlar. Ürünün bu değerliliği için tüketici daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır. Bu da üreticiye fiyat oluşturmada geniş bir hareket sahası sağlar.

Ürün tasarımı aynı zamanda tüm görsel kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından birisi olarak görülmelidir. Ürün tasarımı bireysel ürün kimliklerinin oluşmasını da sağlar. Bunlar ya tekil olarak veya toplamında markanın imajını belirler. Ürün kimliği ve marka kimliği birbiriyle zıt durumda olmamalı, daha çok birbirleriyle bağlantılı bir biçimde, uyum içersinde bulunmalıdır (Glöckler, 1995, s.230).

Ürün tasarımı ürünün kendisinin tasarımıyla birlikte ambalajının tasarımını da içerir. Müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri kalıcı kılmak için, belli bir marka ürünün

diğerleriyle karıştırılmayan görsel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir ve ambalajlar da bu kimliğin nakledildiği, satış geliştirici araçlardır. Ambalaj ile ürün belirgin ve tutarlı bir biçimde tanımlanmaktadır. Bu nedenle ambalaj ile marka arasındaki bağlantı açık olmalı ve uzun süreli bir biçimde değişmeden kalmalıdır. Ayrıca ambalaj reklam aracılığıyla kamuoyunda güvenilir hale getirilmelidir (Hardt-Mautner, G., 1994, s.25).

Ambalaj dizaynının ürün konumlandırmasına katkısı çok sayıda semiyotik sistemler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunların arasında dil, renk, şekil, büyüklük ve malzeme vardır. Bu semiyotik yapı nedeniyle ambalajların analizi yalnızca dil seviyesiyle (ürün adı) sınırlandırılmamalı, daha çok diğer işaret sistemlerinin de belirleyici olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Mautner, 1991, s.55). Ambalajın yapıldığı malzeme, üzerindeki yazıların boyutu ya da stili, ambalajdaki renklerin arasındaki ahenk ve simgelemekte olduğu duygular alıcıya birçok mesajı bir anda aktarabilmektedir.

Ambalaj, diğer fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, Oyman, 2000, s.12):

- Ürüne dikkat çekici ve farklı özellikler kazandırarak, hedef tüketici kitlesiyle iletişim kurar.
- Ürünün raftaki görünürlüğünü artırarak, satış fonksiyonunu destekler.
- Boyut, şekil, renk gibi özgün tasarım özellikleriyle tüketiciler tarafından cezbedicidir.
- Satın alma sonrasında kullanıma yardımcı olur.
- Markaya dair mesaj taşıma ve kimlik aktarma fonksiyonunu üstlenir.

2.1.5.2 İletişim Tasarımı (Grafik Tasarım)

İletişim tasarımı, markanın iletişimiyle ilgili her türlü aracının tasarımını kapsamaktadır. Markanın isminden logosuna, renklerinden, afiş, poster ve reklam faaliyetlerine kadar birçok alanda kendini gösteren iletişim tasarımıyla, hedef kitle tarafından markanın konumlandırılması ve hatırlanabilirliği sağlanmaktadır.

İletişim tasarımının unsurları hem kendi içersinde uyumlu olmalı hem de marka kimliğiyle de bir bütünlük oluşturmalıdır. Markanın hedef kitlesine verdiği mesaj logosunda da, mağaza dekorasyonunda da tutarlılık ve süreklilik göstermelidir.

Görsel kimlik çerçevesinde tüm iletişim şekilleri ne kadar açık gözükürse, o kadar çok güven sağlar ve kabul görür (Glöckler, 1995; aktaran Okay, 2000).

İletişim tasarımının ilk ve en önemli unsuru markanın ismidir. Marka ismi markanın ana göstergesidir, iletişim uğraşının temelini oluşturur (Aaker,1991). Markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak da tanımlanabilir. Markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile marka vaadini birleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır (Aktuğlu, 2004, s.34).

Marka kimliğini incelerken, seçimini nelerin etkilemiş olduğunu bulmak için marka isminin analizi önemlidir. Bu şekilde markanın niyeti ve programı keşfedilebilir. Erkek giyim markası olan Boss, kimliğini uluslararası anlaşılan anlamından türetmiştir. Başarılı iş adamları için giyim ürünleri satmaktadır(Kapferer, 1992, s.235).

Blackett marka isminin üç temel işlevi olduğunu belirtir (Aktuğlu, 2004, s.34):

- Tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar.
- Markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel mesajlar ileterek tüketici ile iletişim kurar.
- Yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı firmanın ve markanın değerini korur.

Marka ismi belirlenirken dikkat edilecek noktalar da şu şekilde sıralanmaktadır.(Gürer, 1998, s.67):

- Marka ismi ürün türü ile ilgili bir şey ifade etmelidir.
- İsim, hareket, renk vb. unsurlarıyla ürünün özelliklerini hatırlatmalıdır.
- Söylenmesi, hatırlanması ve tanımlanması kolay, kısa ve basit olmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Etiketlemeye ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

Bir markaya ait görsel kimlik aracılığıyla markaya ait unsurlar rahatça aktarılabilmekte ve tüketici-marka arasındaki iletişim kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Renk, görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renk bilim araştırmacıları her renge farklı bir değer atfemektedirler. Markalar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre, kimliklerine uygun rengi seçmektedirler.

Merkle'nin bu alanda hazırlamış olduğu tablo renklere atfedilen değerleri ayrıntılı bir biçimde içermektedir.

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
Temel Renkler	Kırmızı	Aktif, dinamik, güçlü
	Turuncu	Sıcak, olgun, parlak
	Sarı	Neşeli, güneşli, açık, temiz
	Yeşil	Doğal, canlı genç
	Mavi	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	Erguvan	Sıra dışı, sır dolu, mahrem
	Beyaz	Saf, temiz, klinik, açık
	Gri	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	Siyah	Dikkat çekici, profesyonel, sade
	Toprak renkleri	Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	Gümüş	Çağdaş, teknik
	Altın	Asil, güncel
	Bronz	Sıcak
Renk Karışımları	Pastel renkler	Dişi, şefkatli, mahrem, koruyucu
	Mat renkler	Erkeksi, kusursuz, tutucu, sade
	Metalik renkler	Parlayıcı, profesyonel, çağdaş
Açıklık/Güçlülük	Soluk	Dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
	Güçlü	Erkeksi, kuvvetli, yoğun, canlı, aktif
	Parlak	Temzi, parlak
Parlaklık	Yarı mat	Yumuşak, net olmayan, hoş
	Mat	İhtiyatlı, basit
	Yukarıda	Hafif, uzak
Renk Yerleşimi	Aşağıda	Zor, sağlam, sabit, temel
	Solda	Pasif, geriye itilmiş
	Sağda	Aktif, Kurtarıcı
	Merkezi	Önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
	Düzgün	Sakinleştirici, tanınmış, aşina
Renk Şekli	Düzgün olmayan	Çarpıcı, ilginç, yeni
	Büyük	Önemli, göz alıcı, hükmedici
	Küçük	İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Çizelge 2.1: Merkle'nin renklere atfetmiş olduğu değerler (Merkle, 1992, s.323).

Renk belirlemede göz önünde bulundurulması gereken bir nokta da, temel renklerin çok sayıda marka veya kurum tarafından kullanıldığıdır. Tüm renkler kullanıldıkları için artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu sebeple çok sayıda ek renk getirilmiştir. Renkler koruma altına (Copyright) alınmadıkları için, ancak yoğun bir kullanımla hedef kitlede geçerlilik kazanabilmektedir (Regenthal, 1992, s.37).

Markanın logosu ve sembolleri görsel kimliğin iletişim boyutunda diğer önemli bileşenlerindendir. Markalar sahip oldukları bu işaretler aracılığıyla hukuki olarak kendilerini korur ve kopya edilmelerini engellerler. Bu seçimlerin yapılmasında belli kriterler gözeltilmektedir.

Logo ve sembol kavramları birbirilerinden farklı olmakla birlikte markaların logo veya sembol veya her ikisini birlikte kullanma tercihleri de görsel kimliğin bir uzantısıdır. Bu üç ayrı kullanım şekli şöyle açıklanabilir:

1. Logo: Logo, markayı ifade eden harf veya rakamlardan meydana gelmektedir (Okay, 2000, s.126). Bu tür logolara Giorgio Armani markasını örnek vermek mümkündür.
2. Sembol: Semboller ise renkli ya da renksiz iki ya da üç boyutlu, grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir (Palacioğlu, 1997, s.77). Son derece kuvvetli bir görsel imaja sahip Nike markası sembol kullanımına örnek oluşturmaktadır.
3. Logo+Sembol: Bazı markalar ise bu iki öğeyi bir arada kullanmayı tercih etmektedirler (Okay, 2000, s.126). Puma örneğinde, logo ve puma sembolü bir arada kullanılmıştır.



Şekil 2.1: Logo ve sembol kullanımıyla ilgili örnekler.

Markaların logoları ve sembolleri, pek çok yerde kullanıma uygun olmalıdır. Ürün etkileri ve ambalajlarında, satış alanlarında isim tabelalarında kullanımı gibi unsurlar logo ve sembol tasarımı aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Uzun vadede, değişen moda akımlarından etkilenmeyecek sadelikte ama dikkat çekebilecek farklılıkta olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Tipografi yani yazı aracılığıyla iletişim görsel kimliğin diğer bir boyutudur. Bu kavram herhangi bir yerdeki yazının harflerinin biçiminin, tüketiciye ilettiği mesajı kapsamaktadır. Tipografi türlerinin, kuru kimliğine kalıcı bir etkisi bulunmaktadır. Zarif, çağdaş, doğal, bilimsel, sanatsal, gelişigüzel, güçlü ve sportif gibi pek çok kişilik özelliğini içinde barındırabilen tipografik yazı türleri, markanın kimliğine anlam katmakta ve kimliği bütünleştirmektedir.

2.1.5.3 Çevre Tasarımı (Mimari ve İç Mimari Tasarım)

Görsel kimlik oluşturulurken, en küçük basılı bir materyal dahil markaya ait bütün görsel öğelerin tasarımının dikkate alınması gereklidir. Bu bağlamda kuruluşun ve markanın içinde bulunduğu yapılar ve bu yapıların imajı göz ardı edilemez. Her görsel öğe, bir şekilde hem kurumun çalışanları, hem de hedef kitleyle iletişim halindedir. Bu iletişimin yönetilmesi ve yönlendirilmesi, görsel kimliğin unsurlarının planlı bir şekilde tasarımıyla mümkün olmaktadır.

Görsel kimliğin çevre tasarımı boyutunda, markaya ve kuruma ait yapıların strüktürü, malzemesi, estetik özellikleri ya da renkleri gibi unsurlarıyla kurumun çalışanları ve hedef kitlesinde oluşturduğu anlamlar marka kimliğiyle bütünleşmektedir. Bu unsurlar sadece mimariyi değil iç mimariyi de kapsamaktadır. Çalışanların ve hedef tüketici kitlesinin işlevsel ve estetik ihtiyaçlarına yönelik bir iç mimari tasarım, bu kişilerin orada bulunmaktan memnun olmasını ve daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır.

Umberto Eco (1992), mimariye sadece fonksiyonel nitelikler yüklendiğini, ancak iletişimsel boyutta mimari yapıtların aynı zamanda birer mesaj iletme aracı olduğu görüşündedir (Grage, 1993, s.128). İletilen mesaj görsel kimliğin bütün unsurlarıyla tutarlı ve tek olmalıdır. Bu sayede dışarıda güçlü ve etkili bir marka imajı oluşturmak mümkün olmaktadır.

Görsel kimlik açısından mimari ve iç mimari tasarımın önemini Shimp ve Delozier (1986, s.30) şöyle açıklamaktadır: “Hedef tüketici kitlenin ikinci bir kez kurumun ve markasının bulunduğu çevreye geri gelmesi, markalar için çok önemli bir kriterdir. Bu nedenle, mağaza tasarımında bunu sağlayacak mimari ve iç mimari faktörler dikkate alınmalıdır.”

Özellikle markaya ait yapıların dış cephe tasarımları hedef müşteri kitlesini ilk bakışta etkilemeleri açısından önem kazanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında markalar tüketicilerin ilgisini çekecek dış cephe tasarımlarıyla kimliklerini doğru ve dikkat çekecek bir biçimde yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede markalar, yapılarının dış cephe tasarımıyla, müşterilerinin zihinlerinde oluşabilecek ilk izlenimi yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Markaya ait yapılar arasında çalışma ofisleri, fabrikalar, satış mekanları, sergi alanları gibi yapılar bulunmaktadır. Bunlar arasında satış mekanları olarak

mağazalar, markaların tüketicilerle buluştukları bir alan olarak marka kimliğinin tüketicilere aktarımı açısından önem kazanmaktadır. Mağazaların hem mimari hem de iç mimari tasarım unsurları görsel kimliğin yaratıcıları olarak markanın mesajının tüketicilere iletilmesine olanak sağlar.

Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre; kurumların dış cepheleri ve vitrinleri ile, kurumun sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlandığı değil, kurumlar için bir nevi kartvizit görevi gördüğü söylenilebilir (Okay, 2005, s.77).

Mağazaların dış görünümü ve tasarımı, tüketicilere iç mekanla ilgili bir ön bilgi de vermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dış görünümün, “mağazanın ambalajı” olduğunu da söyleyebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.14).

Dış cepheden sahip olduğu ilk izlenimlerle mağaza içine giren müşteri için, iç mimari tasarım da aynı şekilde büyük bir etkiye sahiptir. Markanın ürünleri ne kadar kaliteli olsalar da, ürünlerin satış mekanının kalitesiz ve düzensiz görünümü, tüketicileri negatif etkilemektedir. İç mimari unsurların markanın kimliğine uygunluğu tüketicinin kendini ayrıcalıklı bir ortamda hissetmesini sağlar. Bu da satış olasılığını artıran bir etmendir.

Mağazaların iç mimari tasarımı, satış elemanlarının marka kimliğine uygun biçimde güdülenmesinden tüketicileri ikna etmeye kadar, tüketicilerin ruh hallerinden satış elemanının inanırlığına kadar pek çok şeyi etkilemektedir (Sharma, Stafford, 2000). Çünkü mekanların atmosferleri, bireylerin duygusal yapılarına etkiye bulunmaktadır. Satış mekanları üzerilerine yüklenen simgeler aracılığıyla bireylere ürünler dışında, mekan içersinde bulundukları sürece, mekanın tasarım öğleriyle bireylere sahip olmak istedikleri statü sunulmaktadır.

Mağazaların dış görünümüyle ilgili unsurların diğer bir boyutu da mağaza yapılarının kent içindeki konumudur. Bütün bu unsurlar ayrıca kentin görsel kimliğinin de bir parçasıdır. Bu sebeple mağaza yapılarının projelendirme süreci kentten ve kent dokusundan bağımsız düşünülemez. Bu sebeptendir ki, karşılıklı olarak hem kentin , hem de mağazanın görsel kimliği birbirlerini etkiler, bu da bütünleşik bir marka imajı doğurur.

Sonuç itibariyle, görsel kimliğin önemli bileşenleri olan mimari ve iç mimari tasarım, markaların özellikle çok sayıda şubesi olan mağazaları için hatırlanma ve tanınma unsuru haline gelebilmektedir. Marka kimliğinin görsel olarak farklı mağazalarda tekrar edilen tasarım kararlarıyla vurgulanması, tüketicilerde olumlu etkiler bırakarak, verilmek istenen mesajın müşteriye ulaşması bağlamında başarılı olabilmektedir. Burada önemli olan nokta tasarım programının açık ve net bir biçimde ortaya konulması ve farklı projeler için uyarlanabilir olmasıdır. Her marka için çok çeşitli boyutlarda ele alınabilecek bu stratejiler bazı markalar için sürekli bir yenilik teması içersinde de yer alabilmektedir. Bu durumda tekrar edilen tasarım unsuru sürekli olarak değişim ve yenilenme temasıdır. Bunun sonucunda müşterilerde oluşacak marka imajının ne kadar belirgin olabileceği ise bir tasarım sorunudur.

3. HAZIR GİYİM MAĞAZALARINDA MARKA KİMLİĞİ VE MAĞAZA TASARIM KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1 Mağaza Konsepti

Mağaza konsepti mağazanın iç ve dış mekanının tasarımıyla ilgili olan tüm fiziksel ve sembolik öğeleri içermektedir. Mağaza konsepti oluşturulurken amaç, müşterilerin mağaza içinde daha fazla süre geçirmelerini sağlamak ve alışveriş yapmak olasılıklarını artırmaktır (Tek ve Orel, 2006, s55).

Mağaza konsepti, mağazadaki ürünlerin cinsi, sergileme biçimleri, yerleşim planı, kullanılan renkler, aydınlatma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, müşteri profili gibi, bireyi çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamı tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, mağazanın fiziksel ve sembolik özelliklerinin müşteri üzerinde yarattığı toplam duyuşal deneyim mağaza konseptleriyle oluşturulmaktadır. Fiziksel yapı ile mağazanın iç ve dış tasarımı, ürünlerinin özellikleri ve fiyat düzeyleri gibi fiziksel özellikler, psikolojik yapı ile de mağaza içinde bir yere ait olma, rahatlık, kendini güvende hissetme veya kandırılma hissi gibi psikolojik özellikler ifade edilmektedir (Arslan, 2004).

Mağaza konseptleriyle yaratılan toplam duyuşal deneyim, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Fiziksel olarak var olan ve psikolojik olarak hissedilen bütün bu unsurlar bir bütün olarak mağaza konseptleriyle oluşturulmakta ve müşteriyi mağazaya çekmekte veya uzaklaştırmaktadır.

Müşterilerin mağaza hakkındaki değerlendirmelerini mağaza tasarımının sadece tek bir unsuru değil, bütün bu unsurların bir arada oluşturduğu toplam atmosfer belirlemektedir. Bu sebeple, mağaza konseptini oluşturan tüm bu faktörlerin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir.

Bu faktörleri Turley ve Milliman (2002, s.256) beş kategoriye ayırmıştır:

- Dış mekan tasarım kriterleri: konumu, çevresi, cephesi vb.

- İç mekan tasarım kriterleri: yerleşim planı, aydınlatma, renk vb.
- Grafik unsurlar: işaretler, fiyat etiketleri vb.
- İnsan faktörü: mağaza içi insan yoğunluğu, satış görevlilerinin yaklaşımı vb.
- Ürünler

Günümüzde fiyata dayalı promosyonlar gibi satış tutundurma teknikleri tek başlarına müşteriye mağaza içine çekmede yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple markalar, mağazalarında yeni ve zevk veren alışveriş deneyimleri yaratmaya yönelik olarak mağaza konseptleri geliştirmekte ve marka imajlarını arttırmayı hedeflemektedir (Arslan, Bayçu, 2006, s.120). Bu durum artık bir seçenektan öte, rekabet koşullarında ayakta kalmak için kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüşmektedir.

Mağaza sayılarında son yıllarda görülen artışla birlikte yaşanan yoğun rekabetin sonucu olarak mağaza konseptlerinin önemi giderek daha da artmaktadır. Markalarının bu şartlarda varolabilmeleri ve konumlarını geliştirebilmeleri açısından mağaza konsepti yaratmaları önemli stratejik seçeneklerdendir (Steenkamp ve Wedel, 1991, s.126).

Yaratılan konseptlerle mağazalar sosyal anlamda bir iletişim fonksiyonuna sahip olmakta ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisi, yine konseptler aracılığıyla müşteriye aktarılmaktadır.

3.2 Mimarın Konumu

Hazır giyim markaları, gitikçe küreselleşen pazar içinde yenilikçi kimlikler kullanılarak seçkin ve bilinirliği yüksek bir yer kazanmaya çalışmaktadır. Bu sebeple görsel kimlik bir markanın algılanmasında ve dünya çapında bir imaj yaratılmasında çok önemli bir rol oynar.

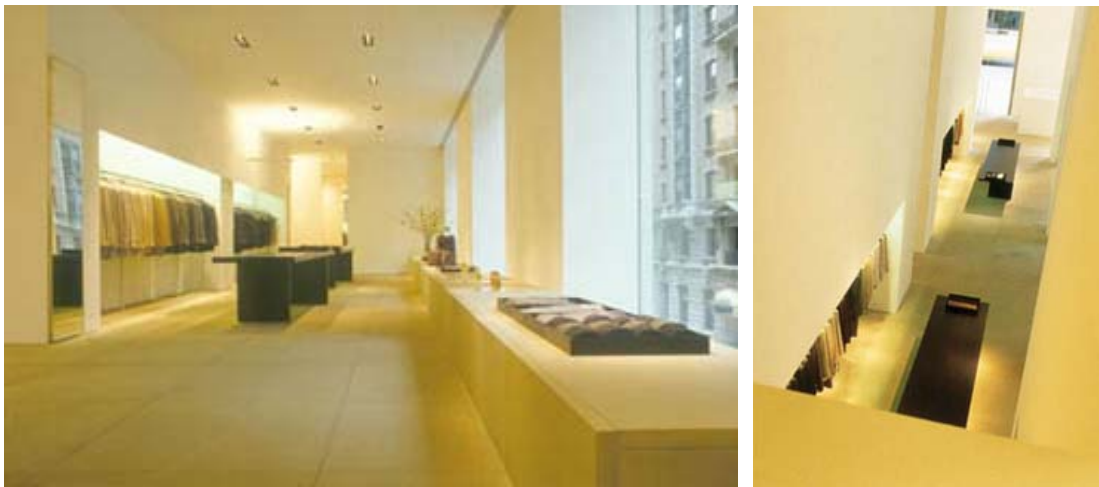
Andy Warhol (1999) bir zamanlar, ‘tüm mağazalar müze, tüm müzeler de mağazalar olacak’ demişti. Mağazalar, etkileyici tasarımları ve geliştirdikleri yeni alışveriş deneyimleriyle estetik anlayışa yöneldikçe, müzeler de yeni gelir kaynağı arama çabası içersinde ticari etkinliklere daha çok el atmaktadır.

Firmalar bir mimari eserin şehrin çehresini nasıl değiştirdiğini gördüklerinde mağazaları bir mimara tasarlattırdıkları zaman pazarlamanın artıracığını fark ettiler.

Zaha Hadid (1992), bir röportajında şöyle der: Mimarın yeni rölü marka kimliğini temsil etme amacıyla, müşterilerin hizmet ve değişen zevk standartlarını saptamak ve karşılamaktır. Bu uğraş, iki gruba ayrılır: ilki problemlerin çözümüne yönelik teknik bir uğraşken ikincisi bir reklam aracı olarak imaj üretimine yöneliktir (Barreneche, 2002, s.7).

Jane Rendell'e göre (2000), kimliklerin sürekli olarak ve yeniden oluşmasını sağlayan şey, alışverişin bir yapı içinde mimarlık kanalıyla gerçekleşmesidir. Müşterilere kim olduğunu ve olmak istediğini anlatan şeyler yalnızca mağazalardan satın alınan ürünler değil, aynı zamanda gittikçe artan bir önemle mağazaların tasarımıdır. Bu amaçla mimarlar rakiplerinden markayı farklı kılacak ve markanın ürünleri ve müşterileri için seçkin bir ortam ve kimlik yaratma görevini üstlenirler (Barreneche, 2002, s.8).

1990'larda Madison Avenue mağazasını tasarlaması için İngiliz tasarımcı John Pawson ile çalışarak markaların büyük mimarlarla çalışma dönemini ilk başlatan tasarımcılardan biri Calvin Klein'dı. Pawson'ın minimal hassasiyeti ve Klein'in modern tarzını birleştirmek ideal bir ortaklıktı. 1996'da açılan mağaza baştan aşağı beyazdı. Pawson alışlageldik rafları ve askıları ön plana çıkarma geleneğine karşı olarak kıyafetleri mümkün olduğunca görünmeyecek şekilde kenarlara koymayı tercih etti. Ortada ürün yerine boşluk kaldı. Bu aykırı bir karardı ama Madison Avenue mağazası moda çevreleri tarafından çok beğenildi ve mağaza yeni bir akım başlattı.



Şekil 3.1: John Pawson tarafından 1995'te tasarlanan, Calvin Klein, New York Mağazası (www.johnpawson.com).

Prada markasının “epicenter”a uyguladığı strateji bu akımın tam tersi yönündeydi ve var olan akıma yeni bir boyut kazandırdı. Prada markasının görsel kimliği dünya üzerinde nane yeşili olan tek renkle tanımlanmıştı. Bu renk butik mağazaları dahil bütün mağazalarında ortak olarak kullanılmaktaydı. Mağazalarının mimari dili hakkında söylenecek pek bir şey yoktu, sadece mağazada tüm yüzeylere hakim olan ‘Prada yeşili’ akılda kalmaktaydı. Prada radikal bir karar vererek, markasının imajını güçlendirmek ve mağazalarında daha önce yapılmamış tasarımları hayata geçirme kararı vererek dünyaca ünlü iki mimari grupla anlaşmıştır; Herzog de Meuron ve OMA/AMO ‘dan Rem Koolhaas. İki mimari ofise de aynı iş tanımı verilir. Bu iş tanımı şöyledir; Ticari aktivitelerin bütün toplumsal alanları ve kültürel gelenekleri istila ettiği bir zamanda, alışveriş konseptini yeniden tanımlamak, yeniden şekillendirmek, kültür ve tüketim arasında bir ağ kurmak.

H&deM ve OMA’nın aynı konseptle tasarladıkları Prada mağazalarındaki yaklaşım farklılıkları; OMA’nın alışveriş deneyimini yeniden tanımlarken daha çok müşteriyle dijital etkileşime dayandırması , H&deM ise daha çok duygulara, hislere deneyime önem vererek bu alışveriş olgusunu yeniden tanımlamasıdır.

H&deM tarafından tasarlanan Prada Tokyo mağazasında, yeniden tanımlanan alışveriş deneyimi, karşıt malzemeleri aynı konsept içerisinde bir arada kullanıp insanları şaşırtarak sağlanmaya çalışılmıştır. Fiberglass, deri, tüy, gözenekli meşe, fiber optik, paslanmaz çelik levhalar, koton, naylon, köpük gibi malzemeler birbirinden ayırt edilmeden kullanılmıştır. Doğal ve yapay, bol ve dar, sıcak ve soğuk, pürüzlü ve pürüzsüz, tüylü ve tüysüz, sert ve yumuşak gibi karşıtlıkları barındıran çok çeşitli malzemeler birbirlerini engellemeden hepsi bir arada uyum içinde görülmektedir. Prada ‘nın ürünleriyle, H&deM nin malzemeleri; döküm fiber tezgahlar, tavanda bakır levhalar, lake duvarlar, zeminde halı döşemeler, kürk kaplı askılar; hislerin ön planda olduğu böyle bir çevrede birbirlerine karışmışlardır.



Şekil 3.2: H&deM tarafından 2003 yılında tasarlanan Prada, Tokyo mağazası (www.flickr.com).

Prada'nın New York, Los Angeles ve San Fransisco mağazaları içersinde ise, yeni bir alışveriş konsepti yaratma teması instore teknoloji uygulamaları geliştirilerek gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Hem fonksiyonel, hem de mağazanın auarasını artıran, geliştiren unsurlar olarak bu teknolojilerden mağazaların her yerinde fazlaca kullanılmıştır.



Şekil 3.3: OMA tarafından tasarlanan Prada, San Francisco(2000), New York (2001) ve Los Angeles (2004) mağazaları (www.oma.nl).

Prada'nın, dünyaca ünlü bu iki mimarla gerçekleştirdiği ortaklık sonucu çıkan mağaza örnekleri, mimarın mağaza konseptleri oluşturmadaki rolünü açıklamak açısından önemlidir. Aynı marka için, aynı iş tanımıyla yola çıkan iki mimari grubun ortaya çıkardığı birbirinden çok farklı sonuçlar, markaların birlikte çalışacakları mimarı seçerek aynı zamanda kimliklerini de bir anlamda mimarın üslubuyla özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Bu anlamda markalar kimliklerini yansıtacak anlayışa uygun mimarları seçerek, marka ile mimar arasında ortak bir dil birliği yaratmaktadır.

Mağazalarda sergilenen ürünlerin ömrü sadece birkaç sezonken, içinde sergilendikleri yapıların ömürleri uzun yıllardır. Bir mağaza, tasarımıyla döneminin trendlerini, estetik yönlerini, zevklerini yansıtırken aynı zamanda mimarın marka ile arasında oluşturdukları dengeyi, mimarın üslubunu ve müşterilerin beklentilerini gösterir. Markaların geniş çapta tanıtım ve dağıtım ağı oluşturmaları sonucu artan rekabette, tüketiciler toplumsal ve ekonomik farklılık aracı olarak alışverişe ağırlık verirken, mimarlık, markanın kimliğini yansıtırma aracı olarak firmalar tarafından kullanılan en güçlü simgelerden biri olmaktadır (Barreneche, 2002, s.10).

3.3 Dış Mekan Tasarım Kriterleri

Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşur. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında yargıları oluşur (Berman ve Evans, 1995, s.26).

Bu sebeptendir ki mağazanın dış görünümüyle ilgili unsurlar doğrudan markanın kimliği ve mağazanın iç atmosferiyle ilgili olarak bir takım ipuçlarını potansiyel müşterilerine aktarmakta, müşterilerin mağazaya girme kararını etkilemektedir.

Mağazaların dış görünümüyle ilgili planlama ve tasarımı etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Mağazanın konumu ve çevresi
2. Cephe
3. Vitrin
4. Giriş ve giriş kapısı
5. İsim tabelası

3.3.1 Konum ve Çevre

Mağazanın isleyişinde ve düzenlenmesinde çevresel faktörler ve mağazanın konumu gözardı edilemez. Çevresel faktörler ve konum hem mağaza tasarım kriterlerinin belirlenmesinde etkili olurken hem de markanın kimliğiyle ilgili olarak tüketicilere de bir takım mesajlar göndermektedir.

Mağazalar

- kent içinde; serbest bir yapı halinde, sıra halinde alışveriş caddeleri oluşturarak, sadece zemin katlarda bulunabildikleri gibi,
- bir alışveriş merkezi içersinde de yer alabilirler.

3.3.1.1 Kent İçinde Mağaza Konumu

Firmalar, kazançlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla ve en çok sayıda müşteriye ulaşmak için en uygun yeri seçmek isterler. Mağazanın yerinin değeri, arsa boyutu, kentsel konum özellikleri, toplumdaki trendler, müşteri zevkindeki değişimler, potansiyel müşterinin dolaştığı ve yaşadığı alanlar gibi çeşitli parametrelere bağlıdır. Müşteriler normal olarak en hoş, en uygun ve çekici mağaza ortamını bulmaya çalışırlar.

Mağazaların içinde bulundukları çevre içinde ayakta kalması dört gelişme ölçütüne bağlıdır (Kliment A.S., 2004, s.45):

- seçilen çevre içinde ticari alanların marka geliştirme kalıplarına uyumu,
- yatırım maliyeti,
- işletme yeterliliği,
- yer oluşturma.

Çevre seçimi, markaların yatırım sürecinde önemli öğelerden biridir. Markalar, kent dokusu içinde, imajlarını artıran başarılı bir yer bulma arayışı içindedirler. Markalar, mağazaları için güçlü kişilikli bir piyasa, toplumsal işlevler ve olanaklarıyla etkili sirkülasyon modelleri olan tutarlı bir çevreye ihtiyaç duyarlar. Böyle bir çevre içinde marka, kimliğini doğru bir biçimde yansıtabilecek müşteri kitlesine de sahip olabilir. Ticari alanlarda yer seçimi zor bir süreçtir. Yer seçim kriterleri şu özelliklere bağlıdır:

- diğer mağazalara olan uzaklık,
- görülebilirlik,
- yer tanımlamak için tarihsel yapılar gibi güçlü kentsel öğeler,
- bölgenin çevresel özellikleri,
- bölgenin yapılaşmış çevresi,

- mağaza alanına ulaşım yolları,
- mağaza alanının çevresindeki yaya ve araç trafiği,
- park olanakları,
- arsa maliyetleri,
- gelecekle ilgili hedeflere uygunluk (Kliment A.S., 2004, s.67).

Kent dokusu içinde mağazacılığın organize olmasını sağlayan ana özelliklerinden biri de birleşmedir. Benzer türde ürün satan veya benzer piyasa hedefleri olan mağaza yapılarının mekansal yerleşimi, belirgin bir alt alan oluşturmak üzere birleşme eğilimi gösterir. Satılık ürünlerin kategorileri ve bir alışveriş alanına çekilen müşteri sayısı o alanın diğerleriyle birleşme özelliğini verir (Van Nes A., 2000, s.155).

Önemli ticari bölgelerin ve caddelerin üzerinde yer alan yüksek kazanç sağlayan mağazaların akıcı müşteri sirkülasyonunu çekme ve çevre koşullarına uyum sağlama özellikleri vardır. Markanın mağazaları, bölyesi bir konumda bulundukları çevre dokusu içinde, bir değer yaratarak, müşteri tarafından algılanan imajını yükseltir ve sağlamlaştırır.

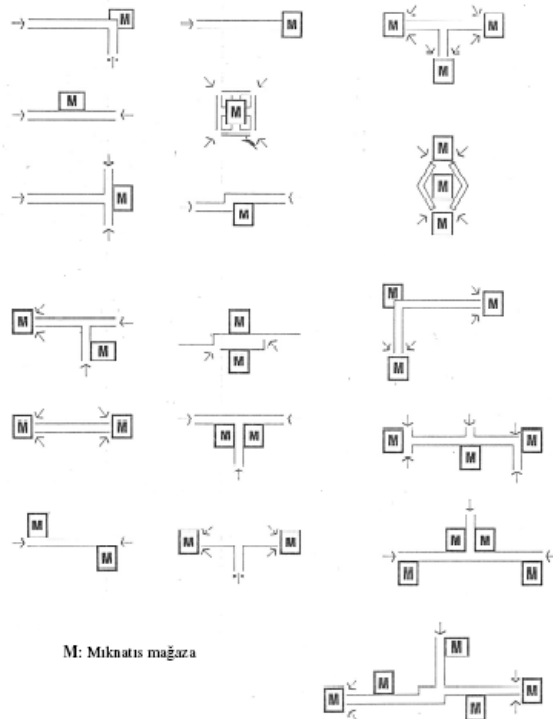
Markaların mağaza yapılarının içinde bulundukları kent dokusuna entegre olabilecek şekilde tasarım kriterlerini belirlemesi önemlidir. Örneğin, New York Soho bölgesi birçok mağaza cephesinde minimalist çizgiler görülmektedir. Bunun sebebi bu bölgede bulunan çoğu yapının 1800’lü yıllara dek uzanan süslü cephelere sahip olmalarıdır. Böyle bir çevre yapısı içinde mağazalar cephe tasarımlarıyla hem bulundukları çevrenin stilini taklit etmeden, hem de zamana ayak uyduran bir biçimde var olmaktadır.

3.3.1.2 Alışveriş Merkezi İçinde Mağazaların Konumu

Kent dokusu içinde, birçok mağazayı ve değişik sosyal aktiviteleri, yeme içme mekanlarını bünyesinde birlikte barındıran ve insanların sadece alışveriş yapmak için değil sosyalleşmek içinde gittikleri kapalı alışveriş merkezlerinin de önemi büyüktür. Alışveriş merkezlerinin kent içinde konumu dışında, alışveriş merkezi içinde mağazaların konumu da markanın yansıttığı imajı belirleyen unsurlardandır.

Alışveriş merkezlerinin de kendine özgü bir kimliği bulunduğu için, markanın mağazasını açacağı alışveriş merkezini seçerken bu durumu göz önünde bulundurması gerekir. Örneğin, Zeytinburnu'nda bulunan Olivium Alışveriş Merkezi outlet mağazalarıyla ucuz bir alışveriş imkanı sağlayan bir imaja sahiptir. Lüks mağazaların burada şube açması markanın kimliğiyle örtüşmeyecek ve müşterilerinin gözündeki imajını zedeleyebilecektir (Arslan, 2004, s.240).

Kapalı alışveriş merkezleri içinde mağazaların konumları beraberinde, müşteriye çekebilme ve böylece iyi bir satış yapabilme potansiyelini de getirir. Alışveriş merkezi içinde mağaza konumunun, müşteri sirkülasyonuna etkisi, mağazanın büyüklüğüne, formuna ve müşterinin alışveriş psikolojisi gibi değişkenlere bağlıdır. Alışveriş merkezi içinde sirkülasyon yoğunluğunu çeken bu tip mağazalara mıknatis mağazalar adı verilir (Darlow, 1972, s.16). Müşteriyi çekerek sirkülasyon akışını sağlayan bu odak noktaları genelde sirkülasyonun uç noktalarında ya da köşelerde yer alabilir.



Şekil 3.4: Alışveriş merkezi içinde mıknatis mağaza için en etkili konumlar (Darlow, 1972, s.16).

Alışveriş merkezi içinde de, mağazalar konumları itibariyle komşu mağazalarla birleşme özelliği gösterir. Bu sebeptendir ki mağazalar, komşu oldukları mağazalarla ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaştıkları için, yan yana bulundukları markanın

müşteri profilinin, kendi markalarının tanımladıkları müşteri kitlesine aykırı düşmemesi gerektiğini göz önünde bulundurmalıdırlar.

3.3.2 Cephe

Mağaza cepheleri, önünden geçenlerin dikkatini cezbederek mağaza içine çekecek etkiye sahip olmanın yanı sıra, markayla ilgili bir takım bilgileri de aktarabilmelidir. Mağaza cephelerinin bu işlevlerini sıralamak gerekirse;

- 1) Potansiyel müşterileri bilgilendirme,
- 2) Mağaza kimliğini yansıtma,
- 3) Potansiyel müşterinin dikkatini çekme, cezbetme,
- 4) Yapısal olarak farklılık, diğerlerinden ayrılma,
- 5) Müşteriyi mağaza içine çekerek, satışı arttırma,
- 6) Kent yapısına uyumlu bir görüntü yaratma (Berman, 1992, s.13).

Mağazaların kent içinde veya alışveriş merkezi içinde bulunma durumlarına göre cepheleri de şekillenmektedir. Kapalı bir alışveriş merkezi içersinde, mağazanın cephe tasarımında o alışveriş merkezinin belli standartlarına bağlı kalma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu standartlar ve sınırlı alan kullanımı gibi sebeplerle alışveriş merkezi içersinde mağaza cepheleri, vitrin, giriş kapısı ve isim tabelasının tasarımı ve bu elemanların konumlarıyla biçimlenmektedir. Alışveriş merkezi içersinde yer alan mağazaların cephe tasarımları belli standartların dışına çıkamadığı için sıradanlaşmakta ve özgünleşmemektedir.

Markalar, kent dokusu içinde ise serbest mağaza yapılarında, müşteri çeken, varlığını vurgulayan, güzel ve çekici bir unsur olarak satış sürecine destek olan ve mağaza güvenliğini sağlayan işlevsel bir eleman olarak cephe tasarımına büyük önem vermişlerdir. Mağazaların cephe tasarımı ayrıca bulundukları zamanın refah seviyesinin ve teknolojik gelişiminin de bir göstergesi olmuştur. Modernleşmeyle birlikte mağaza cepheleri, kendilerini örten kabuğu incelterek ve şeffaflaştırarak dış çevreyle olan ilişkisini güçlendirmektedir. Tümüyle cam kaplı cepheler, cam kapılarla iç mekan ve dış mekan arasındaki şeffaflaşan sınır, yapılara daha temiz ve yalın hatlar getirilmektedir.

Cephe tasarımında iç ve dış mekan arasındaki bu sınır kavramını sorgulayan ve bu duruma sıradışı bir çözüm getiren Rem Koolhaas'ın tasarladığı Prada'nın Los Angeles mağazası'nda, mağazanın Rodeo Drive caddesine doğru olan cephesi aslında tam olarak var değildir. Mağaza cephelerinde modernliğin bir simgesi olarak kullanılan cam ,bu mağazanın cephesinde kullanılmamakta, onun yerine mağazanın bütün genişliği boyunca caddeye doğru açık olarak bırakılmaktadır. Yani mağazanın bir ön kapısı ve hatta bir cephesi bile var sayılmaz. Cephe olarak sadece 14m genişliğinde bir açıklık söz konusudur. Bu sayede kamusal alanla ticari alan birleştirilmekte ve içle dış mekan arasındaki sınırlar kaldırılmaktadır. Klimatik seperasyon air-curtain sistemiyle sağlanmakta, güvenlik ise görünmez güvenlik antenleriyle kontrol altına alınmaktadır. Geceleri, alüminyum panel kapı gömülü olduğu yerden yükselerek binanın açık olan bu cephesini kapatmaktadır. Ön kapı olmamakla birlikte mağazayı tanımlayan bir işaret veya logo da bulunmamaktadır. Bu anlamda Prada'nın mağazalarında denediği tabelasız, penceresiz yeni cephe konsepti bu mağaza tasarımında bir anlamda zirve yapmaktadır.



Şekil 3.5: Rem Koolhaas'ın tasarladığı, Los Angeles Prada Epicenter cephe görünümü (www.flickr.com).

Mağaza cephelerinin tasarımında, mağaza binasının komşu binalarla olan ilişkisi de önem verimesi gereken bir konudur. Bu duruma örnek olarak, yine Rem Koolhaas tarafından tasarlanan, Prada'nın San Francisco'daki merkez ofis ve mağazası

verilebilir. Mağaza binasının kat yükseklikleri, komşu binaların var olan yataydaki ritmiyle uyum sağlayacak biçimde düzenlenmiştir. Caddenin köşesinde konumlanmış olan küp formundaki yapının yüksekliği iki ayrı cephesinde farklı komşu binaların yükseklikleriyle uyum içersindedir. Cephe malzemesi olan paslanmaz panellerin katlar arasındaki birleşimiyle oluşan çizgiyle yansıtılan her bir kat yüksekliği, komşu binaların pervazlarıyla ilişkilendirilerek cephede komşu binalarla olan uyum güçlendirilmiştir. Bu çizgi metoduyla, Prada binasının çevresiyle olan sürekliliği sağlanmıştır.



Şekil 3.6: Rem Koolhaas'ın tasarladığı, San Francisco Prada Merkez Ofisi cephe görünümü (www.image.blog.livedoor.jp).

Markalar mağaza cephesi için, akılda kalıcı ve tanınabilir bir görüntü sergilemek için markalarının kimliğini, cephe tasarımında vurgularlar. Cephe tasarım parametreleri, mağaza konseptini, seçilen malzemeleri, bunların montaj ayrıntılarını, cephe açıklıklarının boyutunu, biçimini, rengini ve aydınlatmasını, işaretlerini ve kullanılan elemanların her türlü özelliklerini içerir.

3.3.3 Vitrin

Müşterinin mağaza içerisinde satılan ürünlerle tanışmasını sağlarlar. Tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afisi gibi müşteriye cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı ürünleri ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teshir araçlarıdır. Vitrinler, estetik açıdan müşterinin gözlerine ve ruhuna seslenir. Bu bakımdan derinlik, renk kombinasyonu, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenmelidirler (Demirci, 2000, s.2).

Vitrin sergilemesi bir mağaza dekorasyonunun en kısa süreli canlı bir dışavurumdur. Saygın perakende kuruluşları vitrinlerini günlük ya da bazen haftalık

olarak değiştirir. Mağaza vitrin temaları, anneler günü, yeni yıl, mağazanın açılış yıldıdnm gibi etkinlikleri, yeni bir ürünün tanıtımı, indirimli satışların başlaması, yeni koleksiyonlar, kent veya ülkenin kurtuluş ve bağımsızlık günü, kültürel olaylar gibi etkinlikler veya sezon değişmelerinden esinlenirler (Pegler , 2006, s.34).



şekil 3.7: Chanel Mağazalarında farklı temalarla hazırlanmış vitrin örnekleri (www.flickr.com).

Aynı markanın tüm mağazalarda görüntü olarak ortak anlatıma ulaşılması için, her marka, belirli mağaza konseptleri dahilinde, vitrinleri için genel malzeme türleri, doku, renk, sergileme biçimleri aydınlatma gibi tasarım parametrelerini kullanarak genel bir yöntem geliştirir. Böylelikle markanın her mağazasında belirli bir sunuş dili oluşturulup tüketicilerin zihninde markayla ilgili kalıcı bir imaj sağlanabilir.

Vitrin içinde sergilenen ürünlerin cinsi de markanın kimliğini belirleyen unsurlardandır. Örneğin, vitrininde mevsimlik veya moda ya bağlı ürünleri teşhir eden mağazalar günceli yakalamış mağazalar olarak algılanırken, vitrininde indirimli ürünleri sergileyen mağazalar fiyata önem veren tüketicileri cezbetmeye çalışan mağazalar olarak algılanırlar (Berman ve Evans, 1995, s.110).

Mağazaların en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiliyi en canlı tutacak bölümü vitrinlerdir (Berman ve Evans, 1995). Ayrıca müşterilerle iletişim kurmada en düşük maliyetli araçlardan biri olduğundan hareketle, perakendecilerin vitrinlerini çok daha etkin kullanmaya zen göstermeleri gerekir. Bir perakendecinin vitrin konusunda karar vermede önünde  seçeneği vardır:

- 1) tamamen vitrinsiz bir mağaza,
- 2) mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler,
- 3) mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler (Demirci, 2000, s.2)

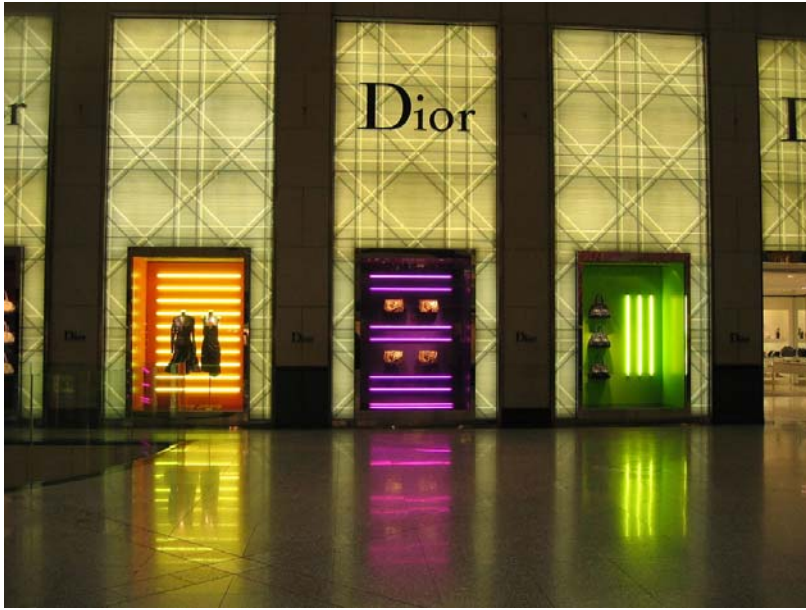
1) Vitrinsiz cepheler: Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan ürünlerin türü ile doğrudan ilgilidir. Ekmek, seker, pirinç vb. kolayda ürünler satan mağazalar ile profesyonel fotoğraf araç-gereçleri gibi bazı özellikli ürünler satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz. Vitrin bir promosyon aracı olarak giyim, aksesuar, hediyelik esya, mobilya vb gibi begenmeli ürünler için büyük önem arz eder. Genellikle içe dönük düzenlemeleri ile daimi müşterilerine hizmet veren ya da imajını, yüksek kalitesini kanıtlamış mağazalar için de vitrinsiz cepheler kullanılır. Mücevherat gibi lüks tüketim ürünlerine ait mağazalarda veya özel butik veya modaevlerinde tercih edilebilen bir vitrin şeklidir.

2) Arkası Açık Vitrinler: Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teshirin bir parçasıdır. İnsanların, belli bir uzaklıktayken gördükleri eşyalara karşı gösterdikleri tepkiler önemli ip uçları vermektedir. Vitrin tasarımında mağazaya dışarıdan bakıldığında içerisinin gözükmesi ya da iç ve dışın birbirinden farklı düzenlenmesi gibi seçenekler önceden belirlenmelidir. İçeride kalabalık bir müşteri grubunun alışveriş yaptığının yani mağazanın faal görünümünün dışarıdan da farkedilmesi; müşterilerin içeriye girmesi için öncelikli bir sebep olmaktadır. Camdan bakıldığında, düzenli tezgahların ve aydınlatma sistemlerinin, bir uyum içinde görünmesi potansiyel müşterilere çekici gelmektedir (Günsan, 1997, s.38).



Şekil 3.8: Carlos Miele'nin Hani Rashid tarafından tasarlanan New York mağazası açık tip vitrin örneğidir (www.interni.com).

3) Arkası Kapalı Vitrinler: Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kusatılmış teshir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılır. Daha geniş alan gerektirdiğinden arkası kapalı vitrinler departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli mağazalar tarafından tercih edilir. Küçük ölçekli mağazalarda yer sıkıntısı nedeniyle bu tür vitrinler kullanılmamaktadır. Kapalı vitrinlerin bir taraftan müşteri de merak uyandırıcı bir etki yaratırken, diğer bir taraftan kapalı tip vitrinle, dış çevreyle mağaza içi arasındaki ilişki sınırlandırılıp markanın müşterileri için mağaza daha seçkin bir hale getirilebilir.



Şekil 3.9: Dior Mağazası kapalı vitrin örneği (Pegler, 2006, s.88).

Dördüncü bir seçenek olarak ta yarı kapalı vitrinleri gösterebiliriz. Bu tip vitrinlerde mağaza içinin kısmen gösterilerek hem vitrin alanı mağaza iç mekanından koparılır, hem de mağaza içindeki atmosferle ilgili müşteriye kısmen de olsa bir görüntü sunulurak fikir sahibi olması sağlanır.

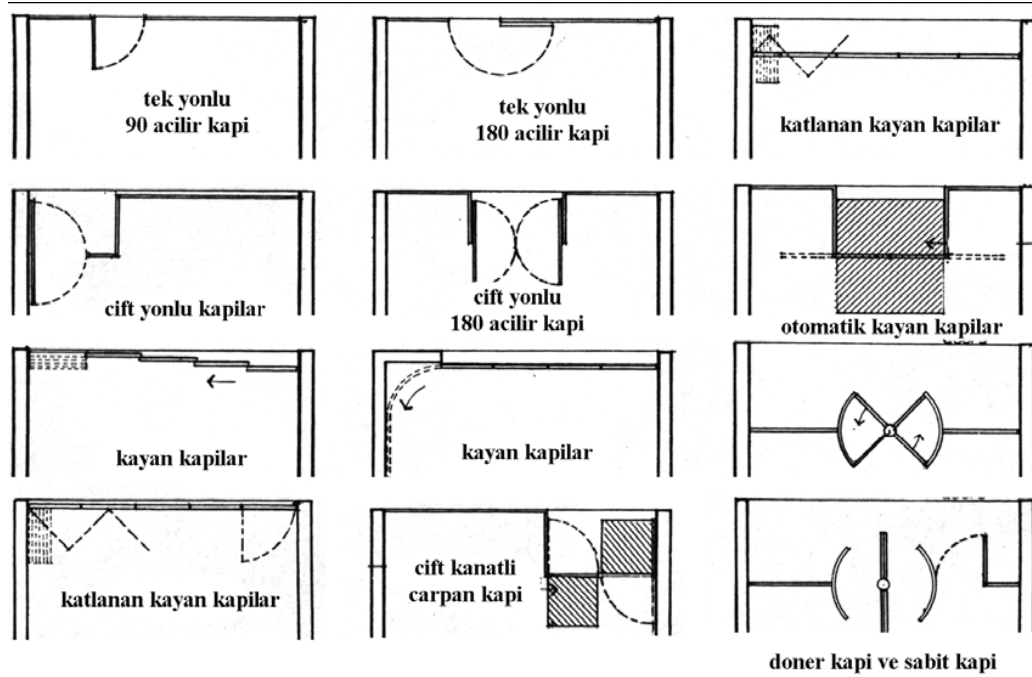
3.3.4 Giriş ve Giriş Kapısı

Mağazaların girişi ve giriş kapıları tasarlanırken, mağazanın konumu, çevresel özellikler, cephe ve vitrinle olan ilişkisi gibi dış tasarım kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır. Mağaza girişlerinde en temel özellik, müşteriye mağaza içine girmeyi teşvik edecek şekilde olması gerekliliğidir. Mağazaya giriş anında müşteri mağaza hakkındaki en çarpıcı etkiyi hisseder. Bu bakımdan mağaza girişlerinin tasarımı önem kazanmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997, s.78).

Mağaza girişi ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı noktalar:

- 1) ışıklandırmanın yeterli olması,
- 2) düz giriş (basamak bulunmamalı) olması,
- 3) kaygan olmayan malzemeden yapılmış olması,
- 4) kolay açılır kapılara (otomatik) sahip olması,
- 5) kalabalık olmayan alana sahip olması
- 6) eli poşetlerle ve ürünlerle dolu tüketicilerin rahatlıkla geçebileceği büyüklüğe sahip olmasıdır (Lewison, 1997, s.67).

Şekil 3.10’da da görüldüğü gibi, mağazalarda kullanılabilen giriş kapıları menteşeli veya pompalı, tek veya çift kanatlı, otomatik veya manuel gibi çok çeşitli şekillerde olabilir. Kent içinde bulunan mağazalarda kapalı bir kapının bulunma zorunluluğu hissedilirken, alışveriş merkezi içersinde ise iklimik olarak bir problem oluşturmayaacağı için giriş kapıları gün içersinde sürekli açık konumda bulunabilir.



Şekil 3.10: Ticari mekanlarda kullanılan kapı tipleri (Mun, 1981, s.218).

Tamamiyle açık mağaza girişleri müşteriye mağaza içine çekmek açısından başarılı bir sonuç verirken, markayla ilgili tüketicilerde genellikle daha kalabalık ve genel bir müşteri kitlesine hitap eden sıradan bir imaj yaratabilmektedirler.

Lüks Mağazalar için en önemli strateji, seçkinliği ve özelliği göstermektir. Bu tür mağazaların daha içe dönük yapıları, bir filtre görevi gören ve müşterinin açması beklenen kapalı kapıları olmalıdır (Curtis E., 2006, s.58). Ancak bu kapalı yapı çok sayıda müşteriyi mağaza içine çekme konusunda olumsuz bir özellik olmaktadır. Bu durum markanın sadık müşterilerinin kendisini özel hissetmesini de sağlamaktadır.

Mağaza giriş kapıları genellikle tercih edilen malzemelerine göre şöyle sıralanabilir:

1) Cam Kapılar: Vitrinle birlikte tasarlanan cam kapılar en sık karşılaşılan örneklerdendir. Vitrinle birlikte komple bir şeffaflık sağlanarak mağaza içi dışarıdan kesintisiz görülebilmektedir. Bu da müşteriler için daha davetkar bir mağaza ortamı sağlar. Ayrıca mağaza içinde gün ışığından maksimum fayda sağlanarak daha aydınlık ve ferah bir iç mekan atmosferi elde edilir. Pivottu tercih edilen bu kapılar metal ya da ahşap çerçevelerle kullanılabileceği gibi çerçevesiz sistemleri de mevcuttur.

2) Metal Kapılar: Metalin cinsine göre oluşturdıkları imaj da çeşitlenmektedir. Galvanizli çelik ve sacdan yapılan kapılarda, yüzeylerin taşlanması veya sert malzemelerle fırçalanması değişik dokular ortaya çıkarırken mat, parlak veya çok çeşitli elektrostatik boyalarla türlü renk seçenekleriyle kullanım olanakları bulunmaktadır. Krom daha teknolojik ve modern bir görünüm verirken bronz kapılar mağaza girişlerinde daha oturaklı ve zengin bir imaj sağlarlar. Bakır ve alüminyum gibi malzemelerle beraber düşünülebileceği gibi oksitleme ve diğer metallerin karıştırılması yoluyla çok açık altın sarısından koyu kahvelere kadar renklendirilebilir.

3) Ahşap Kapılar: Ahşap malzemenin genel olarak yansıttığı doğal ve sıcak görünüm mağaza giriş kapılarında da mağaza hakkında ilk izlenimi de etkiler. Ahşabın cinsine göre çok değişik renk tonu ve damar yapısı ortaya çıkabileceği gibi çeşitli yöntemlerle eskitilerek markanın köklü varlığı vurgulanabilir.

Giriş kapılarının gerekli boyut ve adetleri mağaza alanı, içerideki insan sayısı ve giren-çıkan müşterilerin yoğunluğu ile belirlenir. “ Yapılan araştırmalara göre türlü tehlikelere karşı mağazanın boşaltılmasına olanak verecek kapı genişliğinin 200 kişi için 1m olduğu ve bunun üzerindeki her 30 kişi için bu sayıya 15cm eklemek gerektiği saptanmıştır (Mun, 1981, s.219).

Mağaza girişlerine benzerlerinden çok farklı bir yaklaşım getiren Commes des Garçons'un New York mağazası Future Systems tarafından tasarlanmıştır. Mağazanın bulunduğu binanın 19. yüzyıldan kalma tuğla cephesi ve tabelaları muhafaza edilmiş, mevcut tuğla cepheye ek bir parça olarak eklenen mağaza girişi tamamen alüminyumdan imal asimetrik bir tüp formundaki girişiyle mağaza içiyle dışı arasında bir geçit oluşturulmuştur. Bu geçit geçmişle gelecek arasında bir köprü simgesi olarak ta yerini bulmaktadır. Alüminyum malzeme yüzeyine el işçiliğiyle sağlanan doku mağaza girişine doğal ve ham bir görünüm de sağlamaktadır (www.future-systems.com).



Şekil 3.11: Future Systems tarafından tasarlanan Commes des Garçons New York (1998) mağazası girişinin dışarıdan ve mağaza içinden görünüşü (www.future-systems.com).

3.3.5 İsim Tabelası

Mağazanın isim tabelası, müşterinin markaya ait karşılaştığı ilk afiştir (Lewison, 1997). İsim tabelasının amacı tüketicinin mağazayı tanımasına olanak yaratmak ve müşterinin ilgisini çekmektedir. Mağazanın isim tabelasında perakendecinin kim olduğu ve ne sattığı ile ilgili bilgiler bulunur. Perakendeciye tanımlayan afişler, isim, logo veya başka bir sembol olabilir (Arslan, 2004, s.168).

İsim tabelalarında baskın olan görsel unsur markanın logosu ve sembolüdür. Markanın logo tasarımıyla markayla ilgili verilen mesajın ve bilginin benzersiz ve kalıcı olması gerekmektedir. Markaların logoları trendlerin ötesinde zamansız bir tasarıma sahip olmalıdır.

Mağazanın isim tabelası, cephenin ölçeği, malzemesi ve tasarımıyla bütünleşecek biçimde düşünölmeli ve renk, doku, aydınlatma gibi özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Tabelaların yalnızca okunabilir olma özelliği değil, tasarım bütönlüğüne katkısı da önemlidir.

Tabela ve işaretlerin boyutları da cephenin yapı öğeleriyle orantılı bir biçimde tasarlanmalıdır. Tabela, cepheye ritim, boyut ve orantı kazandırır.

Tabelanın cephe üzerindeki durumu da önemlidir. Onun ana işlevlerinden birisi de girişı göstermesi ve yönlendirici olmasıdır. Bu nedenle, girişe yakın veya yapıya en kestirme girişı gösterecek biçimde yerleştirilmesi faydalıdır. İsim tabelaları kent dokusu veya alışveriş merkezi içinde markanın görsel tanıtımı sağladıkları için, değişik perspektiflerden bakıldığında, cephenin en göze batan yerlerine yerleştirilmelidir. Bazı markalar, ana isim tabelasına ek olarak, vitrin camları, kapı kulpları, tente gibi değişik yerlerde logolarını veya sembollerini kullanırlar.

Mağaza cephesinde yer alan isim tabelaları uygulamalarına birkaç örnek ;

1) Cephe duvarına monte tabelalar

a) Arkadan aydınlatılmış harfler: Genelde harfler arkasında renkli ışık tüplerinin kullanımı şeklindedir. Harfler siluet olarak algılanır.

b) Kutu şeklinde tabelalar: Ön yüzeyi oluşturan pleksi pano arkasında metal kutu içerisinde aydınlatmaların kullanımı şeklindedir.

c) Doğrudan monteli harfler: Duvarla arasında kalmayacak şekilde vidalanır.

d) Doğrudan monteli plakalar: Daha çok pirinç, bakır, paslanmaz çelik ve benzeri metal malzemelerden yapılan, ışıklı olmayan tabelalardır.

e) Kendinden ışıklı harfler: Metal ya da plastik malzemedен yapılan içten aydınlatmalı harfler şeklindedir.

f) Asılı tabelalar: Daha çok ahşap oyma işçilik üzerine pirinç yazı veya dövme demir işçiliği olarak uygulanmaktadır.

2) Vitrin camı üzerine kendinden yapışkanlı harfler

3) Markiz ve tenteler üzerinde yer alan kanvas, kumaş veya metal tenteler üzerine harfler boyama veya yapıştırma şeklinde uygulanmaktadır.

4) Cepheden bağımsız, kendi başına ayakta duran kendinden aydınlatmalı tabelalar.

Tabela kullanımına farklı bir boyut getiren Prada markası, uçsuz bucaksız bir vitrin görevi gören beşgen formlu cam mağaza binası üzerinde bir isim tabelası kullanmamaktadır. Yapıda sadece giriş kapısının yanındaki eşkenar dörtgen cam alanlardan birinin üzerine küçük harflerle Prada Moda Evi logosunu, mimarın adını ve mağaza açılış tarihini görebilirsiniz. Dünya genelinde merkez üssü mağazalarının dış cephesinde isim tabelası kullanılmaması, Prada markasının yeni bir eğilimidir. Bunun yerine multi media görüntüleri cephede projeksiyon ile yansıtılarak Prada'yla ilgili bir tanıtım yapılmaktadır.



Şekil 3.12: Herzog de Meuron tarafından tasarlanan Prada, Tokyo mağazası cephesinde eşkenar dörtgen cam üzerine yazılı Prada logosu (www.flickr.com).

3.4 İç Mekan Tasarım Kriterleri

Bir mağazanın iç mekan tasarımı aşağıdaki dört amaca uygun olmalıdır (Levy ve Weitz, 2005, s.89) :

- Markanın kimliği ve stratejisiyle uyumlu olmalıdır: Markalar, mağaza içi düzenlemeyi oluşturmadan önce hedef müşteri kitlesini belirlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmelidir. Çünkü müşteriler mağaza içinde kurgulanan fiziksel çevre ve görsel sunumla, ürünlerin fiyatları arasında bir uyumsuzluk görürlerse mağaza tasarımıyla yansıtılmak istenen kimlik özellikleri amacına ulaşmaz.

- Tüketici davranışına olumlu etki yapmalıdır: Bu amacın gerçekleşmesi için mağaza içi düzenlemenin, görsel sunum ve bölümlerin yerleşimi ile desteklenmesi gerekir. Mağaza içi düzenlemeler müşterinin mağaza içersindeki hareketini kolaylaştıracak ve en fazla satışla sonuçlandıracak şekilde olmalıdır.
- Fiyat-değer ilişkisi göz ardı edilmemelidir: Hedef kitlenin imkanları doğru bir biçimde saptanıp en uygun fiyat politikası yürütülmelidir.
- Esnek olmalıdır: Özellikle sürekli bir değişim içersinde olan giyim sektöründe, mağaza bileşenlerinin esnek sistemlerle oluşturulması mağazaların bu değişikliklere uyum sağlayabilme özelliğini de sağlamaktadır.

Çalışmanın bu kısmında mağaza içi tasarım unsurları planlama, malzeme, renk, aydınlatma kriterleri ve mobilyalar başlıkları altında ele alınmıştır.

3.4.1 Yerleşim Planı

Mağazanın yerleşim planındaki temel amaç, sınırlı alanı en fazla fayda sağlayacak şekilde düzenlemektir (Hasty ve Reardon, 1997, s.89). Doğru bir mağaza yerleşim planı, müşterileri mağaza içinde belirlenmiş bir yöne doğru yönlendirir, yolu bulmalarını sağlar, izleyecekleri yolu kendilerinin seçmesine olanak tanır (Demirci, 2000, s.3).

Müşterilerin mağaza içinde hareket etme biçimleri gezinme ve dolaşma psikolojisi ile belirlenir. Müşterilerin gittikleri yerler, gördükleri şeyler ve onlara verdikleri tepki alışveriş deneyiminin doğasını belirler (Marks&Spencer, 1998). Müşterilere vaat edilen alışveriş deneyimi çerçevesinde, müşterinin mağazaya girişi, mağaza içindeki dolaşımı, mağaza içinde geçireceği süre ile rahat ve kolay bir alışveriş ortamının nasıl sağlanacağı kurgulanmalıdır.

Bu kurgu sağlanırken bazı faktörler göz önünde bulundurulmalıdır: mağazanın türü, büyüklüğü, şekli, kat sayısı; satış dışı faaliyetlerde kullanılacak alan ve donatıların yeri; satılacak ürün çeşitliliği; hedef kitlenin özellikleri; uygulanacak satış yöntemleri; markaların mevcut ve beklenen tercihleri; rakiplerin yerleşim düzeni stratejileri (Morgenstein ve Strongin, 1992, Tek ve Demirci, 2006).

3.4.1.1 Mağaza İçi Dolaşım Plan Tipleri

Mağaza içi dolaşımın düzenlenmesinde, müşterilerin mağaza içindeki kısıtlı dolaşım imkanları dikkate alınarak konsantrasyonlarının bozulmayacağı basit bir planlama yapılması daha doğru bir çözüm sağlayabilmektedir.

Mağaza içi yerleşim planına karar vermenin ilk adımı mağaza içinde dolaşımın nasıl olması istendiğine karar verilmesidir. Mağaza içi dolaşımla ilgili bazı önemli noktalar şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin duvarları izleme ve duvar boyunca yürüme eğilimleri bulunmaktadır.
- Mağazanın orta kısmına yerleştirilen sergileme üniteleri gereğinden uzun olmamalı, müşterilerin aralarından rahatlıkla geçmelerine olanak sağlamalıdır. Aksi takdirde müşteriler mağaza içinde daire şeklinde bir dolaşım yaratırlar.
- Koridor genişlikleri iki kişinin rahatlıkla yan yana geçebileceği şekilde ayarlanmalıdır.

Mağaza içi dolaşım planlarında belli başlı yaklaşımlar üç ana başlık altında incelenebilir:

Düz veya Izgara Biçimi Plan

Bu plan tipinde sergi üniteleri düzenli bir şekilde, peşi sıra yerleştirilir ve mağaza içinde her hangi bir sergi alanı ile koridorlar homojendir (Arslan, 2004).

Düz yerleşim planının avantajları:

- a) diğer yerleşim planlarına göre satış alanlarının kullanımı açısından en verimli sonuçları verir.
- b) düzenli bir yerleşim sunduğundan alışverişte müşterilere kolaylık sağlar.
- c) temiz, düzenli ve etkin bir mağaza atmosferi sunar (Lewinson, 1997, s.221).
- d) ayrıca envanter tutma ve güvenlik işlevleri daha rahat yerine getirilir (Hasty ve Reardon, 1997, s.25).

Söz konusu yerleşim biçiminin oluşturduğu dezavantajlar ise:

- a) Kişisel olmayan, resmi bir atmosfere sahip olması,

- b) tüketicilere sınırlı inceleme imkanı tanınması,
- c) alışverişin acele yapılmasını teşvik etmesidir (Berman ve Evans, 2001, s.212).

Serbest Plan

Serbest yerleşim planı, adından da anlaşılacağı üzere, teşhir üniteleri ile koridorların serbest bir biçimde yerleştirildiği biçimdir (Lewinson, 1997, s.221).

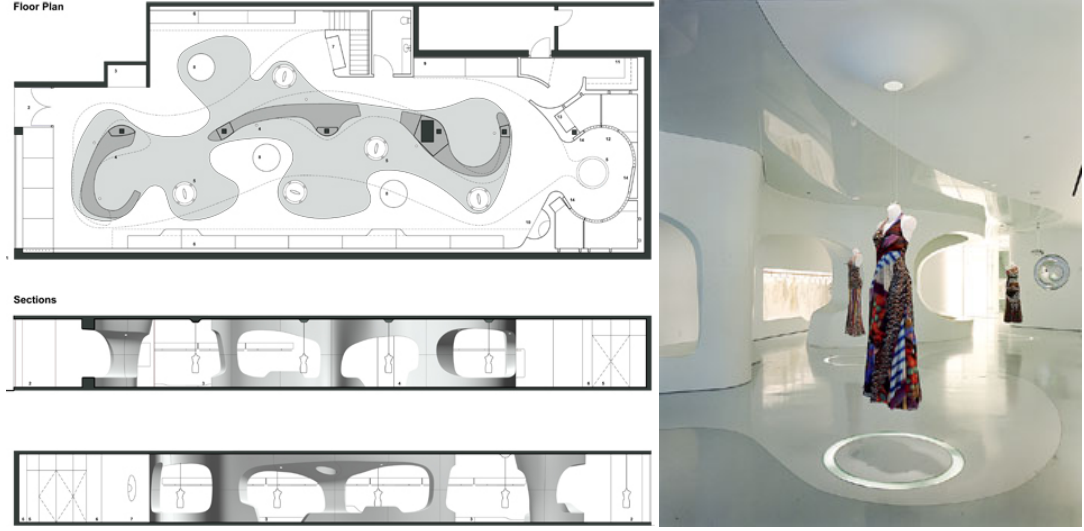
Serbest yerleşim biçiminin sağladığı avantajlar ise şöyle sıralanabilir:

- a) müşterinin mağaza içinde rahat hareket edebileceği ürünleri istediği gibi inceleyebileceği ve plansız alışverişini sağlayıcı bir atmosfer oluşur.
- b) mağazanın rahat ortamı müşteriyi mağaza içinde sıkılmadan daha fazla süre geçirmeye teşvik eder (Lewinson, 1997, s.221).
- c) müşterinin mağaza içinde istedikleri yönde hareket etmesine olanak tanır (Berman ve Evans, 2001, s.212).

Ancak serbest düzenin de dezavantajları bulunmaktadır:

- a) düz planlara göre mekan daha verimsiz kullanılır. Bu da maliyetleri artıran bir faktördür.
- b) bu plan tipiyle iç mekanda belli bir dolaşım çizgisi oluşturmak güçleşir. Bu da potansiyel müşterilerin mekan içinde kararsız dolaşmalarına sebep olur. Müşteriyi alışveriş sırasında mağaza içinde yönlendirmede etkisiz kalır.
- c) bu plan tipinde kontrol ve güvenliği sağlamak daha güç ve maliyetli olmaktadır.

Mağaza tasarımında serbest plan şeması kullanımına bir örnek olarak Hani Rashid tarafından tasarlanan Carlos Miele New York mağazası gösterilebilir. Brezilyalı inlü modacı Carlos Miele'nin Birleşik Devletler'de açtığı ilk butik olan mekan, doğanın gücünü ve güzelliğini anımsatan soyut düzenlemesiyle, Brezilya yağmur ormanlarını çağrıştıran akışkan bir geometriye sahiptir. Mağazanın bu akışkan geometrisine uygun biçimde serbest plan şeması tercih edilen mekanda mağaza içi dolaşım da aynı akışkanlığı sağlamaktadır (www.boyutpedia.com).



Şekil 3.13: Hani Rashid tarafından tasarlanan Carlos Miele, New York(2003) mağazasının serbest plan şeması(www.asymptote.net).

Butik Plan

Serbest biçimin doğal bir uzantısı olarak gelişmiştir (Hasty ve Reardon, 1997). Bu yerleşim biçiminde amaç mağaza içinde ilgili ürünler için ayrı bölümler oluşturulmasıdır. Dolayısıyla büyük bir mağaza içinde küçük mağazalar varmış hissi uyandırılır. Her birimin dekoru, yerleşimi kendi içinde farklılar gösterebilir. Ancak mağazanın genel yerleşim biçiminde serbest plan geçerlidir. Böylece tüketiciler mağaza içinde rahat bir dolaşım sağlarlar ve ilgilerini çeken bölümlere yönelerek ürünleri incelerler (Arslan, 2004, s.189).

Butik yerleşim planının avantajları ve dezavantajları serbest biçimle hemen hemen aynıdır (Lewinson, 1997, s.223). Bölümlü mağazalarda bu tür yerleşim planına sıkça rastlanır. Genellikle değişik markaların oluşturduğu kornerlar bölümlü mağazanın farklı bölümlerinde yer alır (Arslan, 2004, s.189). Her bir kornerın, kendi markasının kimliğini yansıtırken, genel olarak mağaza atmosferini bu markaları bünyesinde toplayan bölümlü mağazanın imajı belirler.

Örneğin Boyner Mağazaları, giyimden ayakkabıya, kozmetikten aksesuara, ev dekorasyon ürünlerinden, spor aksesuarlarına kadar pek çok farklı kategoride ürünü yerli ve yabancı markayı bir arada sunan bölümlü mağaza örneğidir. Boyner mağazalarının yerleşim planı, mağaza içinde bir çok korner noktası bulundurması bakımından butik düzen örneği olarak gösterilebilir. Boyner mağazası çatısı altında her korner kendi markasının kimlik özelliklerini dekorasyonlarına yansıtırken, mağaza geneline hakim olan atmosferi belirleyici unsur Boyner markasıdır.



Düz Plan Şeması

Serbest Plan Şeması

Butik Plan Şeması

Şekil 3.14: Mağaza içi yerleşim düzeni türleri (Varley ve Rafiq, 2004, s.185).

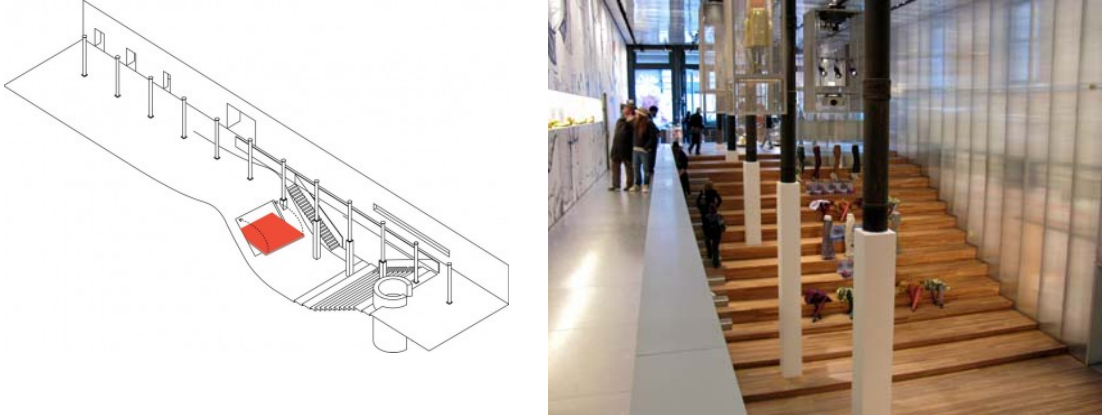
Mağazalarda, tek bir plan tipi mağaza içi dolaşımı yönlendirebileceği gibi, bu plan türlerinin birarada da kullanılabilir. Mağazanın genel yerleşim planında tercih edilecek sistem mağazanın karakterinin de bir göstergesidir.

Dikey dolaşımın söz konusu olduğu mağazalarda, bu elemanların mağaza içinde kolay ulaşılabilir ve rahat görülebilir noktalarda konumlanması müşteriye mağazanın diğer katlarına yönlendirme açısından önemlidir.

Araştırmalara göre, özellikle hazır giyim mağazalarında müşteriler genellikle giriş katında yoğun olarak alışverişlerini gerçekleştirirken, diğer katlarda müşteri yoğunluğu yeterli düzeye ulaşamamaktadır (Fitch ve Knobel, 1990, s.65). Bu anlamda, dikey sirkülasyon elemanlarının müşterinin rahatlıkla görebileceği noktalarda konumlandırılmaları ve tasarım açısından da dikkat çekici özellikler barındırması önemlidir.

Dikey ulaşım elemanlarının tasarımıyla ilgili dikkat çekici bir örnek Prada'nın New York mağazasında görülmektedir. Koolhaas, mağazanın daha görülmeyen kısmı olan bodrum katıyla giriş katı arasındaki bağlantıyı, zemin katından başlayarak alçalıp bodrum kata inen ve tekrar zemin kata yükselen büyük bir dalga formuyla sağlamaktadır. Katlar arasında bağlantıyı sağlayan ahşap kaplama dalga formundan çıkan geniş basamaklar ayrıca müşterilerin rahat bir şekilde ayakkabıları deneyebileceği, çantaları ve diğer aksesuarları karıştırabileceği informal bir teşhir alanı fonksiyonu da üstlenmektedir. Dalga formu içinde bir düğmeye basılarak açılan platform üzerinde çeşitli performanslar ve film ve projeksiyon gösterimleri yapılması amaçlanmaktadır. Bu, Koolhaas'ın yeniden tanımladığı alışveriş deneyiminin bir

parçası olarak kültürel aktivitelerle, alışveriş fonksiyonunu biraraya getirme çabasının bir ürünüdür (Metropolitan Architecture, 2006).



Şekil 3.15: Rem Koolhaas tarafından tasarlanan Prada New York mağazasının perspektif görünüşü ve merdivenler (Metropolitan Architecture, 2006; www.flickr.com).

3.4.1.2 Mağaza İçi Alanların Düzenlenmesi

Mağaza içindeki alan; satış alanı ve satış destekliyi alan olmak üzere ikiye ayrılır: Satış alanı olarak tanımlanan alan, satışa sunulan ürünlerin sergilendiği ve müşterilerin fiziksel ilişkilerini sürdürdüğü mağaza hacmidir. Satış destekleyici alanlar ise, satış alanı dışında kalan ürün hizmet alanları, müşteri hizmet alanları, yönetim ve personel alanlarını içerir (Ökten, 2004, s.90).

Satış Alanlarının Düzenlenmesi

Mağazacılıkta hedef satış alanını maksimum seviyede tutmaktır. Bu sebeple envanter miktarı, teknoloji ve yeni sistemler kullanılarak azaltılmaya çalışılır (Arslan, 2004). Böylelikle depo hacimleri azaltılarak satış için daha çok yer tahsis edilmeye çalışılır.

Satış alanlarının düzenlenmesinde, satışı artırıcı bir takım kriterler göz önünde bulundurulabilir (Mayer ve Ezell, 1991, s.39):

- Girişi çevreleyen alan, müşterinin dikkatini en fazla çeken ve satış verimliliğinin en yüksek olduğu alanlardır.
- Müşterilerin yüksek bir oradaki bölümü girişten sonra mağaza içinde sağa yönelmektedir.
- Müşterilerin yalnızca 1/3 orandaki bölümü mağaza içinde, mağaza uzunluğunun yarısından fazlasını geçerek mağazanın arka kısımlarına gitme eğilimindedir.

Bu sebeplerle mağazalarda, satış alanları planlanırken, depo, personel alanı, deneme kabinleri gibi satış destekleyici alanlar mağazanın geri kısımlarında konumlandırılıp, satış verimliliğin en yüksek olduğu alanlarda daha fazla yer kazanılmaya çalışmaktadır.

Mağaza satış alanlarının düzenlenmesinde, ürünlerin gruplanması ve bu grupların mağaza içindeki yerlerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Mağaza içinde ürünlerin gruplanma biçimleri ürün satışını doğrudan etkiler. Mağaza içinde ürünlerin konumu ve belirli özelliklere göre gruplanması tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapmasını kolaylaştırır (Arslan, 2004, s.163).

Ürünler için gruplama kararı verilirken tüketicilerin bu grupları anlamaları ve mağaza içinde aradıklarını bulmada kolaylık sağlamaları gerekmektedir. Gruplama şekli ayrıca mağaza çalışanlarının da işlerini kolaylaştıracak biçimde olmalıdır.

Mağaza içinde ürünler gruplanırken dikkate alınması gereken bir unsur mağaza içinde bu grupların yerlerinin sık sık değiştirilmesinin gerekliliğidir. Çünkü müşteriler, mağazaya girdiklerinde, ürünleri alıştıkları yerde görmek isterler ve mağaza içinde yönelimleri de bu şekilde gelişir. Bu durum sadık bir müşteri kitlesi oluşturma açısından da önemlidir (Cox ve Brittain, 2000, s.89).

Ürünlerin gruplanmasında mağazacılar tarafından kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Lewinson, 1997, s.235).

- Foksiyonel gruplama: Ürünler tüketiciler tarafından kullanılacağı amaca göre gruplandırılırlar. Örneğin, erkek giyim, kadın giyim, çocuk giyim, mutfak eşyası, elektronik eşya vb.
- İlgi alanlarına göre gruplama: Ürünler tüketicilerin ilgi alanlarına göre gruplandırılır. Örneğin, kişisel gelişim kitapları, fantastik kitaplar, tarih kitapları vb.
- Markalara göre gruplama: Ürünler üretici markalara göre gruplandırılır. Örneğin, bir markanın alt markaları mağaza içinde ayrı standlarda satılabilir.
- Yaşam tarzlarına göre gruplama: Ürünler benzer yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini benimsemiş tüketicilere gruplanır. Örneğin, klasik, spor vb.

- Sergileme biçimine göre gruplama: Ürünler mağaza içinde sergileme biçimlerine göre gruplanır. Örneğin, aksesuarlar ayrı bir grup olarak, kendilerine özgü teşhir elemanları üzerinde teşhir edilirler.
- Ürün cinslerine göre gruplama: Ürünler materyallerine, şekillerine, renklerine veya fiyatlarına göre gruplandırılır. Örneğin indirim mağazalarında ürünler fiyat aralıklarına göre sergilenebilir.

Ürünlerin cinslerine göre yapılan gruplama, en yaygın yöntemlerdendir. Giysilerin renklere ve uyumlu tonlara göre gruplandırılarak, mağaza içersinde uyumlu bir renk atmosferi de sağlamak mümkündür. Örneğin, Benetton mağazalarında çok renklilik baskın bir görsel unsurdur. Benetton markasının bir kimlik ögesi olarak evrensellik konsepti, reklam kampanyalarında da dünya üzerindeki çok çeşitli ırklara, renklere, inanış ve değerlere gönderme yaparak kullanılır. Benetton evrensel bir marka olduğunu, mağaza tasarımında ürün gruplarının çok renkliliğiyle görselleştirir.



Şekil 3.16: Benetton Berlin mağazasının içinden ürün gruplamasıyla ilgili bir görünüş(www.benetton.com).

Ürün gruplama ve mağaza içinde yerlerinin belirlenmesi, mimardan çok mağazacıların hakimiyetinde de olsa, mağaza içi görüntüyü ve atmosferi doğrudan etkileyen unsurlardır. Ayrıca mağaza içinde çok fazla ürünün teşhiri gibi durumlar mağazanın daha ucuz bir görünüm sergilemesine sebep olurken, az ve öz bir ürün teşhiriyle hem mekansal özellikler ortaya çıkar hem de ürünler kendilerini mağaza

ortamı içinde daha iyi gösterirler. Bu nedenle bu konudaki yaklaşım tasarım aşamasında mutlaka ortaya konulmalıdır.

Satış Destekleyici Alanların Düzenlenmesi

Tüm mağazalar, mağaza alanlarının bir kısmını satış dışı faaliyetlere ayırmak zorundadır. Satış dışı alanlar üç ana başlık altında toplanabilir (Lewinson ve Delozier, 1986, s.247):

- Müşteri hizmet alanları: kasalar, deneme kabinleri, paketleme servisi, şikayet servisi, tamir-bakım servisi, iade servisi, kredi servisi, tuvaletler, restoran ve kafeteryalar, çocuk bakım odaları, emanet odası.
- Ürün hizmet alanları: depolama alanı, teslim alma alanı, ürün kontrol alanı, ürün işleme alanı.
- Yönetim ve personel alanları: yönetim büroları, bekleme odaları, eğitim alanları, toplantı odaları, personel giyinme odaları.

Mağaza tasarımı önemli kriterlerden biri de satış destekleyici faaliyetler için ihtiyaç duyulan alanların belirlenmesi ve mağaza içindeki konumlarının saptanmasıdır. Bu faaliyetlerin önemli bir kısmı özellikle küçük ölçekli mağazalarda satış alanı içinde değerlendirilmektedir (Demirci, 2000). Büyük ölçekli mağazalarda ise bu alanların oranı %50'lere kadar ulaşabilmektedir (Lewinson ve Delozier, 1986, s.23).

Satış destekleyici faaliyetlerin ve bunlar için ayrılan alanların etkinliği müşterilerin mağazayla ilgili olumlu bir imaj edinmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Müşterileri markaya bağlayan unsurlar arasında, deneme kabinlerinin rahatlığı ve genişliği, müşteri hizmetleri, ürün destek ve bakım servisleri gibi fonksiyonlar sayılabilir. Müşteride markayla ilgili bütünsel bir algı oluşturmada satış alanları kadar satış destekleyici alanların da etkisi büyüktür (Fitch ve Knobel, 1990, s.17).

Mağaza planlamasında satış destekleyici alanların konumlarının belirlenmesinde bazı kriterler etkili olmaktadır. Mağazanın ulaşılması zor ve daha değersiz alanlarında, müşteriyle doğrudan ilişki kurulmayan bölümlere yer verilirken, müşterilerle ilgili servislerin yerleşimi daha ön planda olmalıdır.

Kasa Bölümü

Kasalar mağaza atmosferi ve imajına üç yönden etki ederler: konumu, görünümü ve önünde bekleme süresi. Mağaza içinde kasa bölümünün tasarımında bu üç konuya önem verilmesi gerekir.

Bölümlü mağazalar, indirim mağazaları gibi daha büyük bir müşteri kitlesine hitap eden alışveriş mekanlarında, kasalar müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği alanlarda konumlandırılmalıdır. Lüksün ve prestijin ön planda olduğu mağazalarda ise kasalar mağaza içinde göze çarpmayan yerlerde bulunurken bazılarında ayrı bir kasa bölümü bulunmaz, bu işlemler mağaza çalışanlarınca müşteri için gerçekleştirilir (Arslan, 2004, s.165).

Alışveriş işleminin sonlandığı nokta olan kasa bölümünde, her türlü para alışverişi ve kart işlemlerinin rahatlıkla gerçekleştirilebileceği yeterli çalışma alanları ile ambalajların ve iade edilen veya değiştirilmek istenen ürünlerin depolanabildiği dolapların bulunması gerekmektedir bunun dışında kasa bölümü içerisinde mağazanın klima, aydınlatma ve ses sistemlerinin de kontrol panelleri bulunabilir.

Planlama aşamasında alışverişin sonlanacağı bu nokta dikkatlice seçilmelidir. Kasa ve diğer servis alanları için ergonomi ve insan faktörleri göz önünde bulundurularak, kasa bölümü içinde birden fazla mağaza elemanının hizmet vereceği bir hacim yaratılmalı ve kasa önünde oluşabilecek ödeme kuyrukları dikkate alınarak, etrafında yeterince geniş bir alan bırakılmalıdır. Kasa bölümü, mağazanın her noktasından rahatlıkla ulaşılabilir ve görünebilir bir noktada bulunmalıdır. Kasa ve çevresindeki alanlar, müşteri zihninde mağaza imajının son sinyali olmaktadır. Bu nedenle mağaza genel imajını destekler nitelikte bir tasarım uygulanmalıdır.

Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri, mağazalar için olmazsa olmazlardandır. Müşteri bir deneme kabinine girdiği anda satın alma moduna girmiş demektir. Yapılan araştırmalar, herhangi bir ürüne mağaza içinde deneme şansı verildiğinde, ürün satışlarının %100 oranında arttığını göstermektedir (Underhill, 2002, s.86). Bu bakımdan bu birimlerin mekan içindeki değerinin genelde markalar tarafından doğru anlaşılmadığı görülmektedir. Deneme kabinleri için ana tasarım ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Underhill, 2002, s.89):

- Mağazalarda müşteriler için yeterli sayıda, geniş ve rahat kabin bulunması gerekir.
- Kabinler iyi bir ışıklandırmaya sahip olmalıdır. Aydınlatma ürünlerin doğal renklerini ortaya çıkaracak şekilde, gün ışığına yakın olarak kurgulanmalıdır.
- Duvarlarda görüntüleri farklı açılardan yansıtacak büyük boyutlu aynalar kullanılmalıdır.
- Deneme kabinlerinin ön kısmında serbest bir alan bulunması tavsiye edilir. Böylelikle müşteri hem denediği giysiyi daha rahat bir ortamda tekrar inceleme fırsatı bulur, hem de satış elemanının kendisiyle ilgilenmesine (örneğin tadiat için ölçü almasına) olanak tanır.
- Kabin içersindeki yeterli sayıda askı bulunmalıdır. Eldeki çantaları poşetleri koyabilecek masalar veya raflar ve hatta oturulacak küçük bir yerin bulunması müşteriye kolaylık sağlar.
- Kabin kapılarının arkadan kilitlenebilir olup müşterinin kendini daha güvende hissetmesinin sağlanmasıdır. Kapı yerine perde kullanılması durumunda perdenin yeterince büyük ve içeriği göstermeyecek kalınlıkta olması lazımdır.
- Yer döşemesinde halı, ahşap gibi daha doğal ve sıcak malzeme kullanılarak daha konforlu bir ortam yaratılabilir.

Mağaza içinde deneme kabinlerinin kullanımıyla ilgili benzersiz bir örnek Rem Koolhaas tasarımı Prada New York Mağazası'dır. Yeni bir alışveriş konsepti yaratma temasıyla AMO tarafından Prada'ya özgü instore teknoloji uygulamaları geliştirilmiştir. Hem fonksiyonel, hem de mağazanın auarasını artıran unsurlar olarak bu teknolojilerden mağazanın her yerinde fazlaca kullanılmıştır. Deneme kabinlerinde müşterilerin kendilerini aynı anda hem önden hem de arkadan görmelerini sağlayan 'sihirli aynalar' bulunmaktadır. Hafızasında kaydedilen görüntüleri yeniden gösterebilme özelliği ayna arkasına entegre plazma ekranlarla sağlanmaktadır. Giyinme odalarının kapıları özel bir camdan yapılmış olup, bir düğmeyle müşteriler transparanlığı ayarlayabilmektedir. Radyo frekanslarıyla kabin içine götürülen ürün tanımlanmakta, touch screenlarla müşteriler ürünle ilgili detaylı bilgilere, özelliklere, koleksiyon alternatiflerine ve müşteri temsilcilerine ulaşabilmektedir (El Croquis, 2006, s.389).



Şekil 3.17: Prada New York Mağazası, deneme kabinleri içinde in-store teknoloji uygulamaları (Metropolitan Architecture, 2006).

Depo Bölümü

Depo bölümünün hacmi, stok olarak tutulması gereken ürünler ile müşteri tarafından sıkça talep edilen ürünlerin miktarı göz önünde bulundurularak belirlenir. Müşteriyle direkt bir ilişki kurmayan depo alanlarının minimum seviyede tutularak, satış alanlarının genişletilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Mağaza içindeki ölü alanlar depo alanı olarak değerlendirilerek, satış alanları genişletilebilir.

3.4.2 Malzeme

Gelişen teknolojiyle birlikte mağaza iç ve dış mekanlarında kullanılabilecek malzeme seçenekleri ve uygulama biçimleri çeşitlenmiştir. Mağazanın konseptine bağlı olarak belirlenen malzeme seçenekleri ve uygulama biçimleri mekan içerisinde kendi dillerini oluştururlar. Malzemeler tek başlarına kullanıldıklarında oluşturdukları imaj dışında farklı malzeme kombinasyonları ile mekanın kimlik özellikleri şekillenir.

Malzeme seçimlerini belirleyen üç ana husus şu şekilde sıralanmaktadır (Din, 2006, s.59):

- Fiyat,
- Uygulama ve kullanım kolaylığı,
- Yansıttığı imaj.

Satış mekanlarında kullanılması planlanan malzemelerin ekonomik olması önemli bir kriterdir. Ancak ucuz malzeme kullanımının, arzu edilen imajı oluşturmakta yetersiz

kalabilceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun dışında malzeme seçiminde uzun süreli kullanımlarda malzemenin dayanıklılığı da dikkate alınması gereken bir husustur.

Malzemeleri iyi tanımak ve malzemelerin farklı uygulamalar karşısında vereceği tepkiyi iyi tespit etmek, başarılı bir mağaza tasarımı için kritik önem taşır.

Mağaza tasarımının her bileşeninde malzeme seçimi tasarım sürecinin bir parçasıdır. Çalışmanın bu bölümünde, iç mekanın yapısal elemanları olan zemin, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler ve kullanıma ilişkin kriterler yer almaktadır.

3.4.2.1 Cephe Kaplama Malzemeleri

Cephe malzemeleri seçilirken, mimarlar bu malzemelerin tasarım uygulamaları için ne tür özellikler taşıyacağını bilmek zorundadırlar. Mağazanın kentsel konumu, coğrafi bölge, iklim ve mimari tasarım özelliklerine göre, mimarlar, malzeme ve renk konusunda çeşitli kalite ve dayanım parametrelerine uymak durumundadırlar.

Belirli açılardan avantajlı malzemelerin yoğun kullanımı, bu malzemelerin belli kullanımlarda tipleşmesine neden olmuştur. Ahşap, metal, taş, plastik, cam olarak belli başlı kategorilere ayrılabilen bu malzemeler, çeşitlerine göre, mağaza cephelerinde tek başlarına veya birlikte kullanılarak, mağazanın ticari imajını en uygun biçimde yansıtacak şekilde seçilirler.

Taş malzemeler, doğru detaylarla kullanıldığında uzun ömürlü malzemelerdir. Bu malzemelerde aşınma mukavemeti, işlenebilme özelliği gibi fiziksel dayanım özellikleri ile taşın rengi, dokusu gibi estetik değerler de istenir (Eriç, 1994, s.99). Genellikle doğal taş ya da yapay taş tercih edilen cepheler, oturmuş, sağlam ve dayanıklı bir imaj verirler (Fitch; Knobel, 1990, s.76).

Ahşap, canlı bir doku ürünü olması sebebiyle sıcak bir malzemedir. Doğal ahşabın kullanımı ekonomik nedenlerle giderek zorlaşırken, günümüzün teknolojik imkanları ile doğal ahşaptan üretilmiş suni ahşap malzemeler yapılarda kullanılmaktadır. Doğal ya da suni ahşap malzemeler sağladıkları çeşitlilik ve inşaa sürecindeki adaptasyonu sayesinde çok çeşitli dış cephe kompozisyonu sağlamaktadır (Eriç,1994, s.101). Ahşap cephelerin genel olarak sağladığı imaj; doğal, yumuşak ve sıcak olarak tanımlanabilir.

Cephelerde kullanılabilecek metal malzeme seçenekleri arasında ekonomik ve az bakım gerektiren çözümler yaygın olarak kullanılmaktadır. Alüminyum kompozit paneller gibi standart elemanlardan oluşan sistemlerin kullanıldığı cephelerde, markaların yapıları için ayırd edici olmayan ve sıradan bir görsellik elde edilebilir. Bu durum karşısında markaya özgü bir çözüme gitmek mağazanın özgünlüğünün ve farkındalığının artmasında etkili olacaktır. Metallerin cinsine göre özellikle bronz, pirinç gibi pahalı metallerle yüksek bir kalite imajı da sergilenebilmektedir. Metal cephelerde özellikle çelik kullanımı çağdaş, mekanik bir imaj yansıtır (Fitch; Knobel, 1990, s.77).

Metal cephelerin özellikle korozyona karşı bakımı için, galvaniz, kromaj, nikelaj gibi yüzeysel işlemlere ihtiyacı gerekmektedir. Birleşme detaylarında su geçirmezlik sağlanması ve genişlemeye karşı önlem alınması da tüm metal cepheler için önemlidir (Eriç, 1994, s.102).

Metal cephelere örnek olarak Louis Vuitton'un mağaza cepheleri gösterilebilir. Japonya'daki ünlü markaların bulunduğu Omotesando-Dori Caddesi'ndeki konsept mağazası, Vuitton'un işe bir kereste üreticisi olarak başladığını anımsatır. Cephe, tel örgüden perdesiyle endüstriyel bir görüntü verir. Cephede iki katman vardır, üç değişik türde örgülü metal ağ ve bronz veya altın renkli aynalardan yapılmıştır, bu cam katmanın 50cm dışında değişik türde örgülü metal ağ perdeler sarkar. Bu ağ deseni ve cam malzemenin değişik kombinasyonları cephede değişken ve dinamik etkiler yaratır (www.arcspace.com).

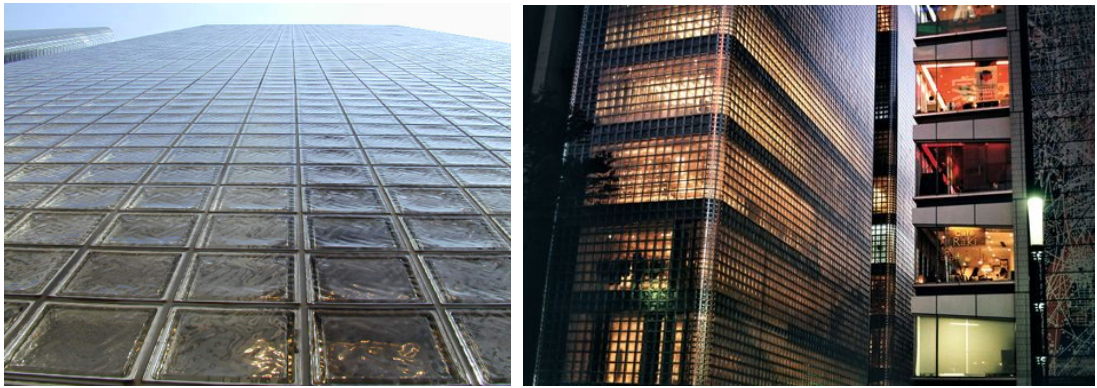


Şekil 3.18: Jun Aoki tarafından tasarlanan, Tokyo Louis Vuitton mağazası cephe malzemesi ve görünümü (www.arcspace.com).

Louis Vuitton'un her bir mağazasının malzeme konusunda kendi yöntemi varken, bu mağazaların tümü mimari bir saydamlık dili arayışı içindedir. Louis Vuitton'un uzun süredir yerleşik bir simgesi olan ünlü monogramı, Daimler markasının dama tahtası deseni, dört yapraklı yonca ve pırlanta motifi mağaza cephelerinde ve iç mekan tasarımında bütün bu mağaza tasarımlarında bütünleştirici öğelerdir (www.archrecord.com).

Cam cepheler mağaza yapılarında modernliğin bir göstergesi olarak sıkça karşımıza çıkmaktadır. Genellikle hazır giyim mağazalarında, mağaza içini tamamen veya kısmen gösteren şeffaf cam vitrin hacimleri bulunmaktadır. Vitrin alanları dışında cam malzemelerin cephede cam tuğla, opak veya yarı opak cam ve ayna olarak kullanımları da görülmektedir.

Renzo Piano tarafından tasarlanan, Japonya Ginza'daki Hermes binası cam tuğla kullanılan cephe örneklerindedir. Piano yapıyı ışık ve renklerle oynaşan büyümlü bir fener olarak tanımlamıştır. Cephe duvarları, silikon ile yapıştırılan 13.000 cam tuğla ile oluşturulmuştur. Her tuğla, saydamlığı ve ışık kırılmalarıyla çok özel parıltılı cephe yüzeyleri oluşturmaktadır. Gündüz, gün ışığıyla parılayan cam cephe içerden dışarı yansıyan bulanık görüntülerle arkasında ne olduğuna dair ipuçları verirken, geceleri Ginza caddesinin ışıklarını yansıtmaktadır. Cephe strüktürü açısından cam tuğlalar aralarındaki esnek silikon bağlantılarla, yapının bir yelken gibi dalgalanmasını sağlayan eklem sistemiyle deprem sorununa da yanıt vermektedir (Barreneche R.A., 2007, s.304). Hermes binası hem estetik açıdan duyguları okşayan, hem de teknolojik olarak yenilikçi bir cephe tasarımına sahiptir (Silloway, 2004).



Şekil 3.19: Renzo Piano tarafından tasarlanan, Hermes merkez mağazası cephe malzemesi ve görünümü (www.galinsky.com; www.panoromio.com).

Plastik esaslı malzemeler çok fazla sayıda çeşit sunmalarıyla, son yıllarda sık sık mağaza cephelerinde görülmeye başlanmıştır. Özellikle, diğer dış cephe malzemeleri ile kompozit olarak kullanılan; bazı durumlarda alışılmadık cephe kompozisyonları ve serbest formların inşasında kullanılan plastik, çoğu zaman ekonomik olmayan bir malzeme olarak değerlendirilse de, tasarımcının hayal gücüne bağlı olarak, çeşitli özgün kullanımları ile marka kimliğinin cephe tasarımıyla yansıtılmasında oldukça başarılı olduğu örnekler vardır.

3.4.2.2 Zemin Kaplama Malzemeleri

Bir mekandaki döşeme kaplamasının seçimine esas oluşturacak ölçütler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Toydemir, Gürdal, Tanaçan, 2004, s.303):

- Görünüş, yüzey özellikleri, konfor ve kullanıcı istekleri,
- Güvenliğe bağlı yüzey özellikleri,
- Mekanik ve kimyasal özellikler,
- Temizlik ve bakım.

Bir döşeme kaplamasının dokusu ve rengi, o mekanın özelliklerini bütünüyle belirleyen etkenlerin başında gelir. Mekanı kullanım amacına bağlı olarak temas duygusu da bu seçimde önem kazanır (Toydemir, Gürdal, Tanaçan, 2004, s.303). Mağazalarda müşteriler ayakları altındaki yüzeyin dokusuna ve rengine tepki verirler. Zemin kaplama malzemesi müşteriye belli bölümlere doğru çekmek için değiştirilebilir. Sert bir yüzeyden yumuşak bir zemine yapılan geçiş lüks ürünlerin reyonuna geldiği anlamını müşteriye iletebilir (Kliment A.S, 2004, s.49).

Mağazalarda döşeme kaplama malzemesinin üzerinde kaymadan güvenle yürünebilmesi gerekmektedir. Bazı malzemeler dokusu ve bünye yapısı gereğiyle pürüzlü yada kaygan olabilir. Bu tür malzemelerde kayma güvenliği yetersiz olduğu için mağazalarda kullanımı doğru değildir. Bunun dışında döşeme kaplama malzemelerinin üzerine herhangi bir nesnenin düşmesi halinde, kaplamanın bu etkiler nedeniyle çatlamaması, kırılmaması istenir.

Bütün döşeme kaplamaları, üzerindeki trafiğin etkisine bağlı olarak mekanik bir aşınmaya maruz kalır aşınma kendisini değişik şekillerde gösterir. Mağazalarda kaplama üzerinde dolaşılmasıyla meydana gelen aşınmanın yüksek derecelerde olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Zemin kaplamasının seçiminde kaplama

üzerine gelecek yüklerin türü iyi belirlenmelidir. Mobilya ve donatı ayakları, sivri topuklu kadın ayakkabıları gibi noktasal etkilere karşı, uygun kaplamaların seçilmesi gerekir.

Mağaza tasarımında zemin kaplama malzemeleriyle ilgili çok sayıda seçenek sunulabilir. Bu malzeme seçenekleri aşağıdaki tabloda ahşap parkeler, doğal taşlar, pişmiş toprak malzemeler, beton, plastik, cam, halı olarak gruplandırılıp incelenmiştir.

Malzeme		Özellikler
Ahşap parkeler	Masif parkeler	Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır. % 100 ekolojiktir. Yumuşak, esnek ve sıcaktır, yüksek konfor sağlar. Havanın nemi, sıcaklığı ve ortamın durumundan maksimum seviyede etkilenir. Aşırı nemli ortamlarda parkeler kabarma riski vardır ve tadilatı oldukça masraflıdır.
	Lamine parkeler	Masif ahşap tabakalardan oluşan %100 doğal bir üründür. Masif parkede yaşanan sorunlar bertaraf edilmiştir. Ortamdaki ısı ve nem değişiklikleri neticesinde parkede şekil bozuklukları oluşmaz.. Masif gibi ısı ve rutubet değişimlerinden fazla etkilenmez. Boyutsal değişimi en aza indirgenmiştir Uygulama kolaydır Cılası önceden yapıldığı için her türlü ahşabın son halini görerek seçme şansına sahip olarak montaj yapılabilir.
	Laminat parkeler	Kalınlıkları 12-14mm arasındadır. Üzeri film kaplama, altı lifli HDF veya yonga levha ile kaplıdır. Dekoratif yüzeyli desen kağıdını sonsuz renk ve çeşit yapmak mümkündür. En alta parkenin su ve rutubetten etkilenmemesi için selülozik film kaplı balans kağıdı yapıştırılır. Doğal ahşap parke gibi belli bir zaman ve kullanımdan sonra zımparalama, kumlama gibi ek işlemler gerektirmez. Mevcut dekor baskı teknolojisi sayesinde, doğal ahşapta karşılaşılabilen imalat hatalarını düzeltme ve iyileştirme imkanı sunar.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak/mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümeye rahatsızlık yaratabilirler. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur. Mermer yumuşak bir taştır, bu nedenle çizilir, aşınır.
	Traverten	Parlak/mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir. Dokulu olması nedeniyle iç mekanda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
Pişmiş toprak	Seramik karolar	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır. Sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler; kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekanlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise; parlak görüntüleri ile mekanın vurgulanması açısından olumludur.

	Porselen Karolar	Porselen karoların üretiminde kullanılan kilin kalitesi seramiğe göre daha yüksektir. Aşınmaya, çizilmeye, lekelenmeye, suya karşı daha dayanıklıdır. İşçiliği ve temizliği daha kolaydır. Renk alternatifleri seramiğe göre sınırlıdır. Doğal taş görünümüne sahip çeşitleri de mevcuttur.
	Gre Karolar	Özel karışımli killere yapılan, pişirilerek kısmen camsı hale getirilen çok homojen yapıda ince seramik türüdür Çok sert olup, gözeneksizdir ve çizilmezler.
	Beton	Zemine uygulandıktan sonra özel yöntemlerle yüzeyi düzgün hale getirilir. Cilalanmış, parlak yüzey seçenekleri ve geniş renk gamı mevcuttur. Yekpare uygulanır. Ekonomik bir yüzey kaplama malzemesidir. Basınç dayanımı yüksektir. Temizlenmesi kolaydır.
	Epoksi	Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, Parlak veya mat çok çeşitli renklerde olabilir. Hızlı bir yöntemdir ve temizlenmesi, bakımı kolaydır.
	PVC	Çevre koşullarından gelecek zararlı etkilere ve aşınmaya karşılık dayanıklılık gösterir, Son derece hijyenik olan ürün üzerinde bakteri barındırmaz, Zengin renk ve model seçeneği sunar, Kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir, Pratik ve ekonomik temizlik olanağı sunar,
	Poliüretan	Tek parça, derzsiz ve birleşimsiz uygulanabilen kaplama çeşididir. Toz tutmaz, kolay temizlenebilir. Parlak ve renkli yüzeyler oluşturulabilir. Matlaşmaz ve çatlama, kuruyarak aşınma gibi deformasyonlara dayanıklıdır.
	Lamine camlar	Kalınlıkları; 25-39mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.
	Halı	İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Yün halılar alev almaz (sigara yanığı olmaz). Ezilmez (ağır cisimlerin yerleri değişince elyaf kendini toplar). Kolay temizlenir (natürel sabun, ile). Aşınmaya karşı son derece dayanıklıdır, statik elektriklenme yapmaz, böylece çabuk tozlanmaz ve sık temizlik gerektirmez. Ayrıca insan vücudu için sentetik halılarda oluşan elektriklenmeye sebebiyet vermez. Kullandıkça renkleri parlayan ve güzelleşen, koku yapmayan, canlı tabii bir elyafır. Halı akustik özelliğe sahip olup, ses iletkenliği asgari düzeydedir.

Çizelge 3.1: Zemin kaplama malzeme türleri ve özelliklerine ilişkin tablo (Ökten, 2003, Eriç, 1994, Toydemir, Gürdal, Tanaçan, 2004, www.arkitera.com, www.zemin-kaplama.net, www.floor.com.tr).

3.4.2.3 Duvar İç Kaplama Malzemeleri

Duvar iç kaplamasının, malzeme türü, uygulama şekli ve yüzey özellikleri gibi parametrelere bağlı olarak seçilebilmesi için, öncelikle mekandaki fonksiyonların analiz edilmesi gerekir. Duvar iç kaplamasının mekandaki fonksiyonların gerektirdiği özelliklere sahip malzemeler içinden seçilmesi gerekmektedir. Duvar kaplama malzemeleri gerektiği hallerde yenilebilmeli, bakımı kolay olmalı ve

temizlenebilmelidir. Görsel yönden duvar iç kaplaması, dokusu, rengi ve temas özellikleri ile çevrelediği mekanın işlevlerini karşılayacak niteliklere ve o mekanda bulunacak insanların ruh halini olumlu etkileyecek özelliklere sahip olmalıdır (Toydemir, Gürdal, Tanaçan, s.242,2004).

Mağaza tasarımlarında duvar iç kaplama malzemesi olarak kullanılabilecek malzeme türleri ve bu malzemelerin özellikleri Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

Malzeme	Özellikler
Ahşap	Doğal ahşabın yanı sıra ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar olarak ahşap malzeme duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle çam, köknar, kayın, meşe, dişbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir. Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar olmaktadır. Kaplamalar genellikle kör döşemeye ve kadrnlara çakılmak veya şap üzerine yapıştırılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Ahşap esaslı duvar ve tavan kaplamaları mekanları daha sıcak ve rahat kılar. Isı ve ses yalıtımı açısından tercih edilir.
Boya	Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır: Eğer boyanın incelticisi su ise bu boyalar su bazlı boyalardır. Plastik boyalar, akrilik boyalar, silikon esaslı boyalar su bazlıdır. Eğer boyanın incelticisi sentetik tiner ise bu boyalar sentetik bazlı boyalardır. Boya örtücülük , rahat uygulama, ekonomiklik, çok çeşitli renk seçeneği sebebiyle tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir. Boya uygulaması yapılacak yüzeyler her türlü yağ, kir, gevşek ve kabarmış tabakalardan temizlenmelidir. Boya yüzeylere mat veya parlak, temiz, dekoratif bir görünüş kazandırır.
Kağıt Kaplamalar	Vinil Kapl. Kağıt arkalı vinil duvar kağıdı: En yaygın kullanılan duvar kağıdı çeşididir. Geniş renk ve desen seçeneğine sahiptir ve pvc ile tek parça halinde kaplanır. Suya karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. Kumaş arkalı vinil duvar kağıdı: Daha çok yoğun trafik olan mekanlarda tercih edilir. Darbelere, yangına ve güneş ışığına karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. İlk yatırım maliyeti diğer vinil kağıtlara göre daha yüksektir, ancak uzun seneler uygun bakımla kullanılabilir.
	Doğal Kapl. Doğal liflerin örgü, sepme veya press şeklinde genellikle kağıt taban üzerine yapıştırılması ile üretilir. Malzemenin doğası gereği üretimlerde ton ve kalınlık farkı olabilir ve ek yerleri belli olur. Temizliği ve uygulaması özel itina ister. Hasır en yaygın kullanılan doğal duvar kaplaması tipidir.
	Tekstil Kapl. Tek bir hammaddeden veya birkaçının birleşiminden meydana gelebilir. Genellikle kağıt tabanlı duvar kağıtlarıdır. Uygulaması ve bakımı özel itina ister.
	Kağıt Esaslı Kapl. Üzerine vinil kaplanmamış geleneksel duvar kağıdıdır. Üretim ve kullanım alanları oldukça daralmıştır. Uygulaması kolaydır ancak az nemli bezle temizlenebilir, güneş ışığına dayanıklı değildir.

Cam/Ayna	Cam malzeme mekanın daha geniş algılanmasına sebep olur. Mağaza içine gün ışığını ve mekandaki ışığı geçirdiğinden ışık enerjisi tasarrufu sağlar. Olumsuz bir özellik olarak cam ısı kaybına sebep olur. Cam tuğla hem ışık geçer hem de dayanıklı ve güvenlidir. Cam tuğla iç mekanda doğru kullanıldığında ferah ve modern bir ortam yaratır. Duvarlarda aynalar kullanıldığında iç mekan olduğundan daha geniş görünebilir. Aynalar hem mekanı daha aydınlık gösterir hem de müşterilerin deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı aksesuarları denemelerine olanak tanır. Aynalar ayrıca gizli kuyu köşelere yerleştirilerek hırsızlığı önlemeye yardımcı olur.
Metal	Duvar kaplama malzemesi olarak galvaniz sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır ve çinko levhalar kullanmak mümkündür. Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanmalı ve özellikle ısı geçirimsizlik ve genişlemesine karşı önlemler alınmalıdır. Paslanmaz çelik veya alüminyum hazır duvar kaplama plakaları en sık kullanılan türlerindendir.
Plastik	Plastik malzemelerin kimyasal yönden birçok çeşidinin bulunuşu ve her çeşitten yüzlerce bileşimin üretilmesi, günümüzde kendine her geçen gün daha da artan kullanım alanı bulmama neden olmuştur. Hafiftirler ve yalıtım değeri yüksektir. Saydam veya opak olabilirler. Renklenebilme özellikleri vardır. Çarpmalar karşı dayanıklıdır.
Seramikler	Duvar kaplaması olarak yüzeyi sırlı, gözenekli malzemelerden fayanslar çeşitli renk ve desenlerde ve belli boyutlarda kullanılı. Dış, kimyasal ve mikroorganizma etkilerine son derece dayanıklıdır. Su geçirimsiz ve mukavemetli malzemelerdir. Özellikle ıslak hacimlerde kullanılır.
Taş	Duvar kaplaması olarak kullanılacak olan taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilme özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilir. Genellikle kaplamalar 2-6cm kalınlıklarında, alçı, çimento harcı, metal kenetlerle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Farklı taş çeşitlerinin bir arada kullanılması sırasında özellikleri birbirine yakın taşlar seçilmelidir.

Çizelge 3.2: Duvar iç kaplama malzeme türleri ve özelliklerine ilişkin tablo
(Eriç,1994, s.177,215,251,268,281,301,336; Toydemir, Gürdal, Tanaçan, 2004, s.151; <http://forum.yapisal.net>; Ünal, 2000; www.betek.com.tr).

Mağazalarda cephe, duvar, tavan ve zemin kaplama malzemeleri birbirini tamamlar ve mağaza kimliği bu malzemelerin oluşturduğu toplam duyguyla şekillenir. Malzemelerin kimlik yaratmadaki rolünü en iyi gösteren örneklerden biri Claudio Silvestrin tarafından tasarlanan Giorgio Armani mağazalarıdır. Silvestrin, mağaza cephesinde ve iç mekan tasarımında, geometik bir kurgu içersinde çağdaş ve anıtsal bir imaj oluşturmaya çalışmıştır. Cephede ve iç mekanda duvar kaplaması olarak tek bir malzeme kireç taşı (limestone) kullanarak, sade ve basit düzlemlerle oluşturduğu görsel güç ile minimalizmin ötesine geçmekte ve zamansız bir mekan yaratmaktadır. Bu sayede Armani markasının tarihine, kalıcılığına, gücüne gönderme yapılmaktadır. Aynı malzeme iç mekanda da hakim olarak kullanılmakta ve

böylelikle iç mekan ve dış cephe arasındaki tutarlı ilişki malzeme kullanımıyla belirginleştirilmektedir.



Şekil 3.20: Claudio Silvestrin tarafından 2003 yılında tasarlanan, Atlanta Giorgio Armani mağazası (www.claudiosilvestrin.eu).

Mağaza alanlarının maliyetleri çok yüksek olduğu için markalar duvarları daha etkin kullanmaya çalışmaya başlamışlardır (Levy, Weitz, Barton, 2001, s.564). Duvarlardan en fazla miktarda verim alabilmek için tavana kadar yükselen raflar kullanılarak daha çok sayıda ürün sergileme ve stoklama olanağı elde edilmektedir. Ürünlerle ve markayla ilgili afişler, grafikler gibi görsel elemanlar duvarlarda kullanılarak hem müşterilere markayla ilgili mesajlar iletmeye çalışılır, hem de mağaza içinde bu tarz görsellerle farklı bir tema da sağlanmış olur (Arslan, 2004).

3.4.2.4 Tavan ve Asma Tavan Malzemeleri

Mağazalarda mağaza konseptlerine bağlı olarak tavan açıkta bırakılabilir veya asma tavan yapılabilir. Asma tavan yapılmasını gerektiren nedenler;

- Akustik düzenleme,
- Isı yalıtımı,
- Aydınlatma düzenlemesi,
- Yangın uyarı ve yağmurlama sistemi yerleştirilmesi,
- Tesisatın gizlenmesi,
- Isıtma-havalandırma sistemlerinin yerleştirilmesi,
- Esnek tasarım olanağı

Şeklinde sıralanabilir. Bütün bu gereksinimlerin karşılanmasında asma tavan mimarın elinde önemi bir araç olma niteliğine sahiptir (Toydemir, Gürdal, Tanaçan, 2004, s.363). Özellikle asma tavanlar insanların toplu halde kullandıkları büyük mağazalarda yukarıda sıralanılan işlevleri yerine getirmeye yönelik olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Tavanların yüksek veya basık olması mağazanın ferah veya sıkıcı bir atmosfere sahip olmasına sebep olur. Küçük mağazalarda, yüksek tavan iç mekanın daha geniş algılanmasına sebep olur. Ancak tavan ne kadar yükselirse, o mekanı ısıtmak ve havalandırmak ta aynı oranda güçleşir (Hasty ve Reardon, 1997, s.272).

3.4.3 Renk Kullanımı

Mekansal kurgularda, rengin önemi giderek daha da artmaktadır. Mağaza tasarımında renk konsepti belirlenirken, markanın kimlik özellikleriyle uyum ve mağaza konseptini destekleyen nitelikler aranmalıdır. Mekandaki elemanların yüzey renklerinin birbirleriyle uyumu ve etkileşimi mekan algısını belirleyici oranda etkilemektedir. Bu sebeple renklerin fizyolojik ve psikolojik etkileri, renk seçiminde göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır.

Renk sadece görme gücü ile ilgili bir kavram olmayıp, bütün duyu mekanizmasını bir bütünlük içinde etkileyebilen bir algı durumudur. Örneğin, belirli renk kombinasyonları, gürültülü veya sessiz, iyi kokulu veya kötü kokulu, hafif veya ağır, tatlı veya acı, sıcak veya soğuk, sert veya yumuşak gibi algılamalara neden olabilmektedir.

Renkler ile aydınlatma birbirleri ile interaktif bir etkileşim içersindedirler. Bir yüzeyin görünen rengi, cismin kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlı olduğu kadar, üzerine düşen ışığa da bağlıdır. Koyu renklerin ışığı emmesi gibi açık renkler de ışığı yansıtır. Doğal ışık altında seçilen bir renk, yapay aydınlatma altında son derece farklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle tasarımcının renk seçimini, kullanacağı ışığa en yakın ışık tipi ile seçmesi uygun olmaktadır (Ökten, 2004, s.128).

Renklerin, sıcak, soğuk ve nötr kategorisinde oldukları kabul edilirse, her grubun etkilerini şu şekilde açıklayabiliriz:

Sıcak renkler, psikolojik açıdan heyecan uyandıran, sıcak hissi veren aynı zamanda dinamik ve agresif yapıya sahip renklerdir. Sıcak bir karşılama, sıcak bir arkadaşlık

veya sıcak bir atmosfer gibi betimlemeleri oluşturan renk grubudur. Renk dairesinin sıcak tarafındaki renk türleri kırmızı, turuncu ile sarı ve bunların ilgili tonlarıdır. Genellikle rahat, sıcak, insana evde hissini veren ve memnun edici olarak nitelendirilirler.

Soğuk renkler, renk dairesinde yeşil, mavi, mor olarak yer alırlar. Şaşırtıcı olmayacak bir şekilde, sakinlik, rahatlama ve daha derin düşünceli bir deneyimle bağlı olarak serinlik durumları vardır. Dinlendirici olan soğuk renkler hareketsizlik gibi statik bir etki yaratırlar. Bundan dolayı bu renklere negatif renkler denir.

Nötr renkler, yanına ve üstüne gelen renklere bir etkisi olmayan, onların görünüşlerini değiştirmeyen renklerdir. Kırmızı, sarı, mavi üç ana renk karışımından meydana gelen koyu beyaza yakın tam renksizlik, nötr renktir. Nötr renkler, sıcak ve soğuk renkler arasında bulunurlar ve daha düşük bir psikolojik etkiye sahiptirler. Genelde iddiasız veya sıkıcı olarak görülmektedirler. Daha pozitif kullanımlarında nötr renkler, kurumsal, pratik ve faydacı ortamların minimum hissi etki yaratan sıradan renk düzenlerinin içinde yer alırlar. Bununla birlikte kromatik ve doygun renklerle kullanımı hoş ve etkili sonuçlar doğurmaktadır.

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri mağazacıları da yakından ilgilendirir. Örneğin, mağazalarda sıcak renkler kullanılması müşterileri mağaza içine davet eder ve ilgilerini uynadırır. Fakat bazen bu renklerin yoğun olarak kullanımı tüketicileri yorabilir ve onlara rahatsızlık verebilir (Levy ve Weitz, 2001, s.216). Soğuk renkler kullanıldığında ise mağazada rahat, huzurlu, sakin ve memnuniyet verici bir hava hakim olur. Bu sebeple daha lüks tüketici kesmine hitap eden mağazalarda soğuk renkler kullanılarak tüketicilerin bu ürünleri rahatlıkla inceleyebileceği bir atmosfer yaratılabilir (Arslan, 2004). Ayrıca mağaza içinde kullanılan renklerin canlı olması tüketicileri harekete geçirir ve onların hızlı hareket etmesini sağlar. Bu sebeple, fast food lokantaları logolarında ve mağaza içi dekorasyonunda genellikle kırmızı, sarı ve turuncu renkleri ile bunların bir karışımını kullanırlar (Grossman ve Wisenblit, 1999). Diğer taraftan pastel renklerin hakim olduğu mağazalarda tüketiciler sakinleşir ve yavaş hareket ederler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.56).

Renklerin psikolojik etkileri mimaride, öğeleri küçük-büyük, alçak-yüksek, yakın-uzak göstermek için de kullanılabilir. Renk türlerinin mekan planmasında duvar,

zemin ve tavan üzerinde oluşturdıkları etkiler, ağır-hafif, sıcak-soğuk büyük-küçük, yakın-uzak şeklinde algılamalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Duvarlarda kullanılan yoğun ve koyu renklerin duvar yüzeyini yakınlaştırarak mekanı bir ölçüde küçülttüğü de bilinmektedir. Tersine açık renkler de mekanı daha ferah ve büyük gösterebilmektedir. Bununla birlikte duvarlardan biri diğerine göre açık bir renkte ise, koyu tondaki duvar kişiyi iter, açık renkli olan ise çekici olur. Duvarlarda kullanılacak olan renklere göre mekan, kasvetli ya da rahatlatıcı etkiye sahip olabilir. Sıcak renkli yüksek bir duvar ise, daha yukarıya doğru uzanır (Frieling, 1979). Koyu rengin yalnızca spesifik bir noktada kullanımı müşterinin ilgisini çekip, dikkatlerin o bölgeye yoğunlaşmasını sağlayabilir.

Zeminde kullanılan malzemelerin renkleri, bir iç mekanda duvarlarda kullanılan renkler düşünülerek belirlenmelidir. Bu konudaki genel kanı, duvarlar için seçilen rengin değerinden daha koyu olması gerektiğidir. Amaç duvarla döşeme arasında kontrast yaratılarak zeminin yere basmasını sağlamak, kişiye emniyet ve sağlamlık hissini vermektir (Özdemir, 2005, s.69).

Zeminler, sıcak renk ve koyu değerlerde sağlam ve emniyetli olarak algılanırken, soğuk renk ve açık değerlerde kayan, boşlukta yüzen, emniyetsiz ve daha geniş olarak algılanırlar. Döşemelerde yer alan renk ve şekillerin etkisi bireyi, devamlı bir harekete teşvik eder. Döşeme yüzeyinde kullanılacak olan renk, şekil ve uygulamalar, kullanıcı kitlesinin döşemeyle olan ilişkisi ve mekan işlevi gözetilerek tasarlanmalıdır. Bazı durumlarda döşemeye yönelmeyi, girişi, yukarı çıkmayı vurgulayan ve teşvik eden işlevler katılır. Bu durumlarda doygun veya sıcak renklerin kullanılması uygundur. Nötr renklerden grinin açık ve koyu değerlerini, temel renklerle uyumuna göre kullanmak da farklı bir etki sağlayabilir (Ulas, 2002, s.89).

Tavanların hafif olarak algılanması ve bu etkiyi yaratması için belirli bir kontrasta sahip olması gereklidir (Frieling, 1979, s.123). Bir mekanda tavan ne kadar hafif olarak etki ederse çevredeki duvarlar da o derece ağır bir etki yaparlar. Böylece bireyin üzerindeki sarıcılık ve emniyet hissi daha da artar (Ulas, 1992, s.90). Tavanın iç mekândaki diğer renklere göre daha açık renkli olması görüşü vardır. Tabiatda da gökyüzü rengi, fırtına, sis gibi hava şartları hariç, genellikle yer renginden daha açıktır. Bu da bize güven ve huzur verir. Aynı hislerden yola çıkarsak beyaz renkli

bir tavanın bir iç mekanda en fazla ışığı vereceğinden birey kendi daha huzurlu hissedecektir. Ancak, çok yüksek bir tavanı, alçak göstermek istersek, duvar renginin bir iki ton koyusuna boyayabiliriz (Özdemir, 2005, s.92).

	Sıcak renk Koyu değer	Soğuk renk Koyu değer	Sıcak renk Açık değer	Soğuk renk Açık değer
Tavanda	Kasvetli, tehditkar	Kapatici, örtücü	Manevi baskı verici	Yükseltici
Duvarda	Çerçeveleyici, sarıcı	Soğuk	Hareketlendirici	Yönlendirici, serin
Zeminde	Tutucu, sağlam, emniyetli	Ağır	Yükseltici, kaldırıcı	Emniyetsiz, koşmaya teşvik edici

Çizelge 3.3: Sıcak-soğuk renkler ve açık-koyu değerlere göre tavan, duvar, döşeme durumları (Frieling, 1979, s.124).

Renklerin psikolojik etkileri kadar simgesel anlamları da vardır. Renk simgeçiliği, doğaya benzetmelere dayalıdır: Kırmızı, ateş gibi canlı ve sıcak, mavi, denizler gibi dingin ve serindir. Benzetmeler üst üste gelip, renkler soyut kavramlarla birleştirildiğinde kültürel farklar da belirtmeye başlar. İstenilen atmosferi yaratmada, kavramları vurgulamada, kimlik oluşturmada, yerel ve dönemsel göndermelerde renklerin taşıdıkları anlamlardan ve çağrıştırdıklarından yararlanmak, mimaride rengin simgesel bir yaklaşımla uygulanmasıdır.

Renkler	Simgeler
Sarı	Dikkat, hareket, çarpma, kayma
Kırmızı	Sevgi, kan, ateş, tehlike, sıhhi tesisatta sıcak
Mavi	Düşünce, organizasyon, sıhhi tesisatta soğuk
Yeşil	Sakinleşme, arzu emniyet, ilk yardım, serbest geçiş
Turuncu	Zenginlik, verim, neşe
Mor	Huzursuzluk, mistizm, derinlik, değerlilik
Erguvan	Asalet, ciddiyet
Kahverengi	Kararsızlık, ketumluk, ciddiyet, sağlamlık
Beyaz	Saflık, temizlik, aydınlık
Siyah	Ciddiyet, korku, karanlık
Gri	Tarafsızlık

Çizelge 3.4: Renklerin simgesel karşılıkları (Frieling, 1958, s.127).

3.4.4 Aydınlatma

Üreticinin amacı ürettiğini satmak, üretileni satabilmenin ön koşulu ise nesneleri sergileyerek belirli bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Müşteri ile satıcı arasındaki etkileşimin gerçekleştiği ortam olan mağazalarda, görsel olarak nesnelerin ve

çevrenin algılanmasını olanaklı kılan aydınlatma, en önemli rolü üstlenmektedir (Koolhaas, 2002, s.415).

Aydınlatma, mağaza alanlarında bir satış aracı gibi ele alınarak, müşterinin ilgisini çekip mağaza içine girmesine teşvik etmek, içerideki ürünlere yönlendirmek ve dikkatini belli ürünlere çekebilmek amacıyla kullanılabilir. Etkin bir mağaza aydınlatması ile mağaza içindeki atmosfer güçlendirilerek, satış artırılabilir.

Mağaza aydınlatma sistemlerinin müşterilere rehberlik etme fonksiyonu iki yönlü gerçekleşmektedir:

- 1) Yön bulmada rehberlik: Müşterinin mağaza içinde istediği ürüne kolay ve rahat ulaşabileceği şekilde yönlendirilmesidir.
- 2) Ürün tanıtımda rehberlik: Müşterinin ilgilendiği ürünü doğru renk, doku ve karakteriyle kısacası tüm ayrıntılarıyla zorluk yaşamadan algılayabilmesinin sağlanmasıdır.

Mağaza aydınlatmasında statik ve kinetik olmak üzere iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Statik aydınlatma sistemlerinde, armatürler homojen bir genel aydınlatma sağlayacak şekilde veya ürün sergileme elemanlarının üzerinden dağılacak bir konumda sabitlenmektedir. Kinetik sistemlerde ise, genel aydınlatma değişen mağaza organizasyonlarına uyacak biçimde taşınabilmekte, yönlendirilebilmektedir. Bunların haricinde mağaza içinde bazı spesifik alanlarda ve satış noktalarında ek bir aydınlatma sistemi, tema alanları için ise özel bir aydınlatma sistemi gerekmektedir (Şahin, 2006, s.148). Bütün bu sistemlerin sağlanmasında temel amaç, hedef kitleyle iletişim kurularak müşterileri mağazaya yönlendirmek, ürün kalitesi, fiyat aralığı ve servis biçimleriyle ilgili beklentilerini karşılayabilmektir (www.lightingdesignlab.com).

Mağazalarda aydınlatmanın bilinçli kullanımı, rekabet ortamında da avantajlar getirmektedir. Müşterinin ürünlerle ilgilenme oranını artıran, mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlayan ve alışveriş motivasyonu uyandıran etmenler, etkin bir aydınlatma tasarımıyla sağlanmaktadır. Yetersiz veya kamaşmaya neden olan aşırı aydınlatma ise müşterinin mağazadan uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Mağaza aydınlatmasındaki en önemli ölçütler ışık rengi ve aydınlık düzeyidir. Aydınlık düzeyinin artması mekanı dinamikleştirirken, ışığın renginin beyaz ve soğuk olması durumunda bu etki daha da keskinleşir. Bunun yanı sıra sıcak ışık

renkleri, mağaza içinde müşterilere ev ortamının sıcaklığını ve samimiyetini hissettirirken, aydınlık düzeyi daha düşük olmaktadır (IES Lighting Handbook, 1990, s.389).

Alışveriş Mekanları	Aydınlık Düzeyi
Self servis mağazalar ve showroamlar	500 lüx
Mağazalar (Genel)	300 lüx
Süpermarketler	750 lüx

Çizelge 3.5: Mağaza türlerine göre gereksinim duyulan aydınlık düzeyleri (IES Lighting Handbook, 1990, s.389).

Ayrıca mağazaları bileşenlerine ayırarak, her bölümün kendi içinde doğru aydınlatılmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Retail Store Image, 1996; Şahin, 2006):

- **Cephe Aydınlatması:** Mağazanın dışından itibaren ele alınan etkili bir aydınlatma ile müşterilerde yaratılan olumlu imajın sürrekliliği sağlanır. Mağazanın daha davetkar olabilmesi için yapılan dış düzenlemelerde aydınlatmanın katkısı yadsınamaz. Mağaza cepheleri de bu anlamda ayrıca ele alınmalıdır. Bunun dışında dış aydınlatmayla mağaza güvenliği de desteklenmektedir. Mağaza dışında karanlık ve kuytu bir köşe oluşturulmaması, caydırıcı bir güvenlik önlemidir.

Dış aydınlatmanın büyük bir kısmını teşkil eden cephe aydınlatmalarında son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte led aydınlatmalar cephe yüzeyinde çok farklı efektler yaratan ve hatta cephenin karakterini belirleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Chanel'in en büyük mağazası olma sıfatına sahip Tokyo mağazasının dev giydirmce cephesi de bunun bir örneği olarak 700.000 adet gömme ledle aydınlatılmaktadır. Peter Marino (Associates Architects) tasarımı dış cephede Chanel'in imzası olan tüvit kumaş desenleri, Chanel logosu ve çeşitli imgeler dev cephede yansıtılarak, Chanel imgesi güçlendirilmektedir. Bu sayede mağaza yapısının cephesi dev bir televizyon ekranına dönüşerek, bir ilke de imza atılmaktadır. Led teknolojisi, transparan görüntüsüyle mağaza içerisinden de görüş imkanı sağlamaktadır (www.led defects.com).



Şekil 3.21: Peter Marino tarafından tasarlanan Tokyo, Chanel Mağazası cephe görüntüleri (www.flickr.com).

- **Vitrin ve giriş:** Vitrin alanının, mağazanın müşteriyle ilk iletişimini sağlayan bölüm olarak önemi büyüktür. Vitrin alanında değişim çok hızlı gerçekleşir. Sezonlara, özel günlere, indirim günlerine vb. göre vitrinde ürünler çok çeşitli temalarla tanıtılır. Bu nedenle vitrin aydınlatmasında, bu değişkenliğe uyum sağlayacak esnek sistemler tercih edilmelidir. Farklı ışık efektleriyle vitrinler, birer sahneye dönüştürülerek ilgi çekici özellikler kazanabilir.
- **Sergileme üniteleri:** Sergileme birimlerine uygulanan aydınlatmayla, ürünlerin renk, doku gibi niteliklerinin doğru bir biçimde görülmesi sağlanarak, müşterilere gözü yormadan inceleme imkanı tanınmalıdır. Buradaki aydınlık düzeyi, çevresinden 3/5 oranında fazla olmalıdır.
- **Ayna ve prova kabinleri:** Burada benimsenmesi gereken aydınlatma kriteri, aynanın kendisinin değil, önünde duran kişinin aydınlatılmasıdır. Ayna yüzeyinin her iki yanından yapılan aydınlatma ile keskin ve koyu gölgeler engellenerek, yumuşak bir ışık altında müşterinin denediği ürünü düzgün bir biçimde görmesi sağlanır. Bu bölümdeki yanlış bir aydınlatma satışı doğrudan etkileyecek bir faktördür.
- **Kasa ve ambalajlama:** Alışveriş fonksiyonunun sona erdiği ve para işlemlerinin gerçekleştirildiği kasa bölümünde, işlemlerin doğru yapılabilmesi ve güvenlik gereksinimleri sebebiyle lokal aydınlatma yapılmalı ve aydınlık düzeyi yüksek olmalıdır.
- **Sirkülasyon alanları:** sirkülasyon alanlarında ışık kaynaklarının direkt göze gelmemesine dikkat edilmelidir. Burada gözü yormayan, yumuşak ve biraz loş bir aydınlık düzeyi daha etkili olmaktadır.

- **Depolar:** Ürünlerin depolanması amacıyla kullanılan bu mekanlarda raflar, kutular ve askılar, ürün etiketlerinin ve kimliği belirtecek diğer verilerin, kolay ve çabuk görülebileceği şekilde aydınlatılmalıdır. Bu yüzden ortalamadan biraz daha yüksek bir aydınlık düzeyiyle aydınlatılmış olmalıdır.
- **Acil Çıkışlar:** Acil çıkışlar uygun yönlendirme ışıklarıyla ve uyarı tabelalarıyla kolayca algılanabilmelidir.

Işık, nesnelere karakter kazandırır, konfor sağlar, boyutları ve hacimleri görünür kılar, gölge ile kontrast yaratılarak teatral mekanlar oluşturur. Işık, sıcaklık ve güven hissi verirken, karanlık, soğukluk ve korku hissi de verir.

3.4.4.1 Mağaza Aydınlatma Sistemleri

Mağazalar aydınlatmayla ilgili tasarım kararları alırken; sattıkları ürünün cinsini, niteliklerini göz önünde bulundurmalı ve kimliklerini destekleyecek özellikte seçimler yapmalıdır. Bir markanın farklı yerlerdeki mağazalarında; mağazanın konumu, gün ışığından faydalanma durumu, tavan yükseklikleri gibi unsurlara göre bu prensipler her mağaza için ayrı olarak düzenlenebilir. Ancak esas olan, her mağazada yaratılmak istenen atmosferin aydınlatmayla bütünleşmesidir.

Bir mekanın aydınlatma sisteminde birincil ve ikincil sistemler olmak üzere farklı metodlar uygulanmaktadır. Birincil aydınlatma sistemleri mekanın genel ve bölgesel aydınlatma fonksiyonlarını yerine getirirken, ikincil aydınlatma sistemleri aydınlatma fonksiyonu dışında, mekana farklı bir ambiyans katmak, bir efekt oluşturmak gibi amaçlar için kullanılır. Mağaza aydınlatma sistemleri, genel ve lokal (bölgesel) aydınlatma ile, vurgu ve efekt yaratma aydınlatması olmak üzere gruplanabilir.

Genel Aydınlatma

Işığı geniş bir alana direkt veya indirekt olarak yayan armatürler kullanılarak yapılan genel, tek biçimli aydınlatma türüdür. Genel aydınlatma, müşterinin ürünleri görüp inceleyebilmesini ve aynı zamanda mağaza çalışanlarının da işlerini verimli olarak yürütebilmesini sağlar.

Genel aydınlatma ile homojen bir aydınlık düzeyi elde edilir. Genel aydınlatma ile mağaza genelinde, sirkülasyon alanlarında, satış noktalarında yatay aydınlık sağlanır. Floresan ampuller homojen ışık vermeleri, az ısı üretmeleri ve ekonomik oluşlarıyla

genel aydınlatma için uygundur. Ancak mağazalarda tek başlarına kullanımlarından ziyade halojen lambalarla birlikte kullanılmaları daha canlı bir ortam yaratmak için daha uygun bir çözümdür (Tarhan, 2000, s.78). Yoğun satış yapılan market tipi mağazalarda floresan lambalarla daha etkin bir aydınlatma sağlanırken, daha lüks ve samimi bir ortam yaratılması hedeflenen mağazalarda aydınlık düzeyi düşük halojen lambalar tercih edilmelidir (Şehin, 2006, s.140).

Mağaza genel aydınlatması için, çoğunlukla downlight adı verilen asma tavana gömme olarak monte edilen ve aşağıya doğru ışık veren armatürler kullanılır. Gömme armatürler mekanda göze çarpmadan aydınlatma sağladığı için, mekanın doğal yapısı ile uyumlu bir görünüm oluştururlar. Çeşitli boyutlarda, tekli ve çoklu birçok reflektör alternatifli gömme armatür üretilmektedir.

Marka kimliğinin, mağazanın genel aydınlatma ögesiyle vurgulandığı başarılı bir örnek, Özcan Pire tarafından tasarlanmış olan Adidas'ın Cevahir Alışveriş Merkezi ve Beyoğlu mağazalarıdır. Mağazalarda tavan, duvar ve zeminde kullanılan siyah rengin ışığı yutma özelliği sebebiyle aydınlık düzeyi yüksek tutulmuştur. Genel aydınlatmayla görsel konfor ve ürünlerin renklerinin doğru bir şekilde ve rahatlıkla görülebilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Adidas markasının logosu ve sembolü olan üç çizgi, tavanda mağaza iç mekanını baştan başa dolaşan üçlü bir ışık bant olarak bulunmaktadır (www.lamp83.com). Mekanın geneline hakim olan koyu renklerin içinde parlaklığıyla kontrast yaratan bu üçlü ışık bantı, mekan içinde hem genel aydınlatma fonksiyonunu yerine getirmekte, hem de kimlik taşıyıcı bir özellik olarak mağazayı seçkinleştirerek görsel bir çekim yaratmaktadır. Bu sayede ışık, Adidas mağazasında bir tasarım ögesi olarak ele alınmış ve mağaza kimliğinin en belirgin ifadesi olmuştur.



Şekil 3.22: Adidas, Cevahir Alışveriş Merkezi ve Beyoğlu Mağazaları'nda aydınlatma tasarımı (www.arkitera.com).

Lokal (Bölgesel) Aydınlatma

Genel aydınlatmanın tamamlayıcısı olan lokal aydınlatmanın mağazalarda kullanım oranı mağazanın kimliğini belirleyen unsurlardan biridir. Örneğin, kişisel hizmet veren, lüks mağazalarda lokal aydınlatma genel aydınlatmaya oranla daha fazla kullanılmaktadır. Hatta mağazanın genel aydınlatması da lokal aydınlatmayla sağlanabilmektedir. Sergileme birimlerinde ürünler, ayrı ayrı düşey olarak aydınlatılarak ön plana çıkarılmaktadır. Mağaza geneli loş bırakılarak yaratılan kontrast sayesinde müşterilerin dikkatinin ürüne çekilmesi amaçlanmaktadır (Şahin, 2006, s.130).

Özellikle ürünlerin sunuş alanlarının daha net görülebilmesi için sergileme birimlerine yönelik olarak uygulanan lokal aydınlatma, ürün özelliklerinin doğru bir biçimde ortaya çıkarılmasını hedefler. Bir mağazada tek başına uygulanacak olan genel aydınlatma, varolan mobilyaların ve sergileme birimlerinin birbirleri üzerine

gölge düşürmesi gibi sebeplerle, ürün aydınlatması için yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden raf içlerinde ya da altlarında, mağaza çeperi boyunca asma tavan kenarlarında ürünlere yönelik farklı aydınlatma sistemleri düşünülebilir. Genellikle floresanlarla sağlanan gizli aydınlatmalar mobilyalarla birlikte detaylandırılabilir. Bunun dışında yerden aydınlatma ya da hareketli aydınlatma elemanları kullanılabilir (IES Lighting Handbook, 1990, s.390). Raylı spotlar, değişken mağaza organizasyonlarına uyum sağlayabilme kabiliyetiyle özellikle giyim sektöründe tercih edilirler. Işık açısının ayarlanabilmesi, armatürün yerinin değiştirilebilmesi, tüm ışık kaynaklarına adapte olabilme özellikleri ile etkin bir lokal aydınlatma sağlarlar.

Mağaza içerisinde genel aydınlatmanın floresan olduğu durumlarda, halojen kaynaklı raylı sistemlerle de lokal aydınlatmada iyi sonuçlar alınabilmektedir. Bu lambalar akkor oluşumu prensibine bağlı olduğu için kırmızımsı sarı bir renk alır ve bu da mekana daha sıcak bir etki verir. Parlak ve göz alıcı bir ışık kaliteleri vardır. Bu nedenle objeleri daha parlak ve üç boyutlu gösterirler ki bu da onları bölgesel aydınlatma için tercih edilebilir hale getirir (www.elights.com).

Mağazalada uygulanan lokal aydınlatmayla ilgili ilgi çekici bir örnek Hani Rashid (Asymptote) tarafından tasarlanmış olan Carlos Miele, New York mağazasında görülmektedir. Mağaza içinde duvarda niş içindeki askı birimlerinde, askı boruları içine gizlenmiş olan floresan lambalarla hem arka duvar hem de askıdaki ürünler aydınlatılmaktadır. Işık kaynağının kamaşma ve yansıma yapmaması için bu kısımda duvar yüzeyleri matlaştırılmıştır. Ürünlerin üzerindeki ve çevresindeki dinamik aydınlatma sayesinde kıyafetler askı üzerinde kayıyormuş hissi uyandırmaktadır. Hafiflik ve akıcılık mağaza konseptini tanımlayan kavramlardır. Dolaylı ışık kullanımıyla keskin hatlar ve gölgeler gizlenerek yumuşak ve akıcı yüzeyler sağlanmıştır. Mağaza içinde asılmış olan beş adet manken, pvc gergi tavana gömülmüş armatürlerle aydınlatılmıştır. Bu uçan figürler ayrıca zemine gömülmüş ışık tüpüyle oluşturulan bir ışık halkasıyla alttan aydınlatılmaktadır (Şahin, 2006, s.145).

Carlos Miele mağazasında aydınlatma müşteriye mağaza içine çeken, yumuşak ve sakin atmosferiyle satın almaya teşvik eden bir yaklaşıma sahiptir. Aydınlatma armatürlerinin görünmediği ve sadece ışığın var olduğu mekanda aydınlatmayla mekanın eğrisel mimarisinin etkisi de artırılmaktadır.



Şekil 3.23: Hani Rashid (Asymptote) tarafından tasarlanan Carlos Miele, New York Mağazası iç mekanında lokal aydınlatma örnekleri (www.asymptote.net).

Vurgu Aydınlatması

İkincil aydınlatma sistemleri, aydınlatma fonksiyonu dışında mekana bir ambiyans katmak, mekanın bir bölümüne veya bir özelliğine ya da bir objeye dikkat çekmek amacıyla kullanılırlar. Vurgulama aydınlatması genellikle spot ışık kullanımıyla sağlanır. Bu tip armatürler ışığı istenilen noktaya tam olarak ulaştırmak için açılabilir özelliktedir. Vurgu aydınlatmasıyla; ön plana çıkarılmak istenen yüzey üzerindeki rengin, parlaklık veya derinlik özelliklerinde değişik görüntüler yaratılabilir veya sağladığı ışık gölge oyunları ile farklı mekansal etkiler oluşturulabilir. Bir diğer vurgulama aydınlatması şekli, ışık kaynağını aydınlatılan yüzey veya objeye oldukça yakın bir yere yerleştirerek elde edilebilir. Dar açılı ışık ve çevreyle olan yüksek parlaklık kontrastı objeye dikkate değer bir vurgu kazandırır. Bu tip aydınlatmayla vurgulanan mağaza içersindeki birimlerin, mimari detaylar ve ürünlerin algısıyla ilgili bir hiyerarşi kurularak, mağazanın senaryosu biçimlendirilir.

Vurgu aydınlatması için lokal aydınlatmada da tercih edilen raylı spotlar fonksiyonel çözümler sağlamaktadır. Daha yoğun ışığı kontrollü bir şekilde yansıtarak daha keskin odaklanma sağlayan halojen lambalar ray spotlarda tercih edilmektedir. Dramatik etkiler yaratmak için de raylı sistemlerle vurgu faktörlerinden yararlanılabilir. Vitrinlerdeki aydınlatma yöntemleri de genellikle vurgu aydınlatmasının prensipleri ile benzerlikler içermektedir. Ancak raylı sistemlerde ışıklar farklı açılar ile yansıyacağından kamaşma etkisi yaratılabilir. Bu nedenle ışık kırıcı filtrelerle birlikte kullanılmaları daha uygun olmaktadır. Raylı sistemdeki armatürlere renkli filtreler de takılabilmektedir (www.elights.com).

Vurgu aydınlatmasına farklı bir örnek olarak, Malandrino New York mağazası verilebilir. Christophe Pillet tarafından tasarlanan tüm mağaza yapısı, neredeyse tamamen sadece aydınlatma ve aydınlatmayı beceriyle kullanma üzerine yoğunlaşmıştır. Mağazanın en önemli aydınlatma ögesi sekiz yüzden fazla üfleme cam avizedir. ‘Şelale’ adlı bu aydınlatma tasarımı, bir yağmur damlası formundadır. Düşük aydınlatma seviyeli halojen ampullerin yaydığı ışık bu camlardan yayılarak avizenin atındaki oturma alanını aydınlatır (Şahin, 2006, s.147). Mağazanın vitrin alanına, tavandaki bu özel aydınlatma tasarımıyla vurgu aydınlatması sağlanmaktadır. Aydınlatmayı ele alış biçimiyle mağazanın tasarımı markanın kimliğini yansıtmaktadır. Bu mekanda ışık sadece fonksiyonel bir araç değil, atmosfer yaratan şıklığı, özgünlüğü ön plana çıkaran bir tasarım ögesi olmuştur.



Şekil 3.24: Christophe Pillet tarafından tasarlanmış olan Malandrino New York Mağazası (2008) içinde cam avizeyle sağlanan vurgu aydınlatması (www.christophepillet.com).

Efekt Yaratma

Mekan içinde belirli bir özelliği veya nesneyi ön plana çıkarmak için yapılan vurgu aydınlatmasının tersine, efekt yaratmak için yapılan aydınlatma, ilgi çekmek amacıyla herhangi bir yerde uygulanabilir. Burada dikkati çeken şey vurgulanan özellik veya obje değil, ışığın kendisi olmaktadır. Bu tür aydınlatmalarda, sıklıkla kullanılan teknikler arasında, projektörlerle yüzeylere işaret şekil ve resimlerin yansıtılması ve mercek veya filtrelerle ilginç efektler yaratılması sayılabilir (Şahin, 2006, s.135).

3.4.4.2 Sınıflarına Göre Mağazalar ve Aydınlatma Sistemleri

Aydınlatma tasarımı, mağaza tiplerine göre çeşitlilik gösterir. Genel olarak mağazalar üç tiptir:

- 1.Bölge: Büyük ölçekli mağazalar
- 2.Bölge: Orta ölçekli mağazalar
- 3.Bölge: Lüks mağazalar

Mağaza aydınlatmasında, hedef kitle, ürün çeşidi, fiyat sınıfı, mağaza imajı ve satış stili ölçütlerine en uygun aydınlatma biçiminin sağlanması çok önemlidir. Üç bölgede incelenen mağaza türleri bu ölçütlere göre ele alınmalıdır. Üç tipin de aydınlatma gereksinimi birbirinden farklıdır.

I.Bölge Mağazalar

Büyük alışveriş merkezleri, indirim mağazaları, süpermarketler gibi nispeten daha geniş alana yayılmış ve yoğun bir müşteri trafiği olan mağazalar bu gruba dahil olmaktadır. Günlük ihtiyaçların karşılandığı bu mağazalarda aydınlatma tek düzedir. Tüm mekanı eşit olarak aydınlatan ve yüksek aydınlık düzeyine sahip bu mağazalarda genel aydınlatma sistemi tercih edilir. Lokal aydınlatma ve diğer aydınlatma sistemlerine gerek duyulmaz. Çünkü amaç, kalabalık raflarda, çok miktardaki ürünün, rahat bir biçimde görülmesini ve mağaza iç mekanının algılanabilirliğini sağlayacak eşit bir aydınlatma sistemi düzenlemektir. Görsel şartların sabit olduğu bu mekanlarda ışık efektleri yoktur. Bu mağazalarda oluşan imaj da ucuz ve sıradan olmaktadır.

II. Bölge Mağazalar

Ortalama bir müşteri sirkülasyonuna sahip giyim, kozmetik, aksesuar, mobilya mağazaları gibi mağaza türleri bu gruba girmektedir. Orta büyüklükte olan bu tür mağazalarda, mağaza içinde ürünlerin rahat görülmesine ve incelenebilmesine olanak sağlayan homojen bir aydınlatmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla genel aydınlatmayla birlikte lokal aydınlatmalar da uygulanmaktadır. Mağaza içinde tefriş değiştikçe aydınlatma sistemlerinde de değişiklik yapılması gerekebilmektedir. Vurgu aydınlatması mekanda etkisi güçlendirilmek istenen noktalarda ve vitrin alanlarında dikkat çekmek için gerektiği kadar kullanılır.

III. Bölge Mağazalar

Bu tür mağazalar diğer tiplere göre sirkülasyonun daha az olduğu kaliteli ürünlerin sergilendiği yüksek gelir grubuna hitap eden daha pahalı ve lüks mağazalardır. Mağaza aydınlatmasında amaç ürünlerin seçkinliğini ve farklılığını ortaya çıkarma ve ilgiyi mekansal özelliklere çekmektir. Genel aydınlatma çok az yapılır, hatta bazı tasarımlarda aydınlatma sistemi tamamen lokal aydınlatma sistemleri ile çözülür. Vurgu aydınlatmaları, efekt yaratma gibi özel aydınlatmalarla çeşitli ışık oyunları ve ilginç aydınlatma çözümleri görülür. Bu tip lüks mağazalarda marka ön plandadır. Esas hedef tüketicide yaratılacak olan imajı doğru bir biçimde yönlendirmektir. Bu nedenle şaşırtıcı, yenilikçi ve öncü tasarım, bu markaların mağazalarında ön planda olan unsurlardır. Aynı tasarım prensipleri mağazanın aydınlatma konseptini de içermektedir.

Mağaza Tipi	Aydınlatma	İşlev
I. Bölge	tek düze genel aydınlatma yüksek aydınlık düzeyi soğuk ışık rengi	mağaza içi ve çevresinde müşteri ve personel için güvenli hareket etme olanağı görsel performans rastlantısal ambiyans
II. Bölge	genel+lokal aydınlatma orta aydınlık düzeyi nötr ışık rengi	güvenli hareket olanağı görsel performans görsel rehberlik dikkat çekme ambiyans
III. Bölge	lokal aydınlatma yüksek kontrast sıcak ışık rengi	güvenli hareket olanağı görsel performans görsel rehberlik dikkat çekme kullanılan sunuş tekniklerini destekleme ambiyans

Çizelge 3.6: Mağaza sınıfları: I., II. ve III. Bölge mağazalar ve aydınlatma işlevi (Şahin, 2006, s.94).

3.4.5 Mobilyalar ve Donatılar

Donatılar ürünleri sergilemek ve muhafaza etmek için tasarlanmış fiziksel elemanlardır (Lewison, 1997). Ayrıca mağaza içindeki sirkülasyonu yönlendirmeye, mağaza satış alanında ürünleri stoklamaya ve satış alanını farklı ürün bölgelerine ayırmaya yardımcı olmak için kullanılırlar. Donatılar ürünlerin sergilenmesi için gereklidir ve mağaza alanının en verimli şekilde kullanılmasını sağlar (Varley ve

Rafiq, 2004). Mağazacılıkta pazarlama stratejileri, ürün ve mağaza türünü, ürünlerin nasıl sergileneceğini ve ne tür donatıların ve mobilyaların kullanılacağını belirler (Kent ve Omar, 2003). Seçilen donatı ürünü en iyi ve uygun şekilde sergilemeli ve donatıların ve mobilyaların türü, malzemesi, mağaza içindeki yerleşim biçimleri gibi unsurlar göz önünde tutularak mağaza atmosferiyle olan uyumu sağlanmalıdır.

Kullanılan mobilya ve donatıların temel işlevleri:

- Mağaza kimliğini yansıtmak,
- Ürünlerin satışına yardımcı olmak,
- Ürünleri korumak (Meyer, Harris, Kohns ve Stone, 1988, s.34),
- Mantıklı bir satış ve kullanım grubu oluşturmak,
- Basit ve iyi düzenlenmiş bir yerleşim sağlamak,
- Temiz ve düzgün bir görüntü sunmak,
- Çekici ve bilgilendirici bir ortam yaratmaktır (Lewison, 1997, s.78).

Bu sayede müşteriler mağaza içinde aradıkları ürünleri daha kolay bulurlar ve bu da alışverişe daha fazla zaman ayırmalarına olanak tanır (Colborne, 1996, s.49).

Mağaza içinde sergileme sistemleriyle sağlanan ürün sunumları, ürünlerin özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Sergileme sistemleriyle dikkat çekici sunumlar yaratılarak müşteriler için ürünler cezbedici hale getirilebilir. Sergileme elemanlarının moda endüstrisindeki hızlı değişime ayak uydurabilen esnek sistemler olması mağaza tasarımında önemli bir husustur.

Alışveriş mekanları içinde yer alan mobilyalar müşteriyi ürüne doğru çekebilmelidir. Görsel olarak sergilemede ürünlerin birbirleriyle olan uyumu ve müşteri açısından kolay anlaşılır ve algılanabilir oluşu satışı artırıcı faktörlerdir. Giyim mağazalarında yaygın olarak kullanılan mobilya tipleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Mobilya Tipi	Özellikler	Kullanım Alanı
Dolaplar	Duvarlar boyunca ya da orta alanda, sergileme elemanı olarak veya banko biçiminde kullanılabilirler. Açık ya da kapalı sistemler olabilirler.	Özellikle değerli ürünleri, toz ve hırsızlığa karşı korumak için ve depolama amaçlı kullanılırlar.

Askılık	Düz, dairesel veya özel tasarım farklı biçimlerde bağımsız, duvar önünde sabit, ya da tavandan asılarak kullanılabilir.	Bay, bayan, çocuk giyim mağazalarında pantolon, ceket, elbise vb. sergilemesinde kullanılır.
Raf Sistemleri	Sergilenecek olan ürünün özelliklerine göre farklı seviyelerde duvar önüne çeşitli sistemlerle monte edilebilirler.	Özellikle katlı ürünler ve aksesuarların sergilenmesinde kullanılırlar.
Panel Sistemler	Duvar önünde modüler olarak çok farklı kullanımlara cevap verebilen ızgaralı ve kanallı sistemlerdir.	Raflar, askılık vb. elemanların kullanımıyla çok çeşitli ürün teşhirinde kullanılırlar.
Sepetler	Kare ya da dairesel olarak imal edilen orta elemanlardır.	Daha çok indirim mağazalarında kullanılırlar.
Mankenler	Gerçek ölçülerde kadın, erkek ya da çocuk olarak mankenler mevcuttur. Vücudun sadece belli uzuvlarının (baş ve omuzlar, bütler vb.) kullanıldığı uygulamaları da vardır.	Ürünlerin manken üzerinde gerçek kullanım yerinden, oranlarıyla sergilenme avantajını sağlar.
Standlar	Daha çok özel bir marka ya da ürün grubu gibi özelleşmiş sergileme elemanlarıdır.	Bölümlü mağazalarda farklı markalar için, kozmetik, takı gibi özel ürün grupları için kullanılır.
Platformlar	Çeşitli yüksekliklerde, hatta kademeli olarak bulunurlar.	Mankenler genelde platformlar üzerinde belli aksesuarlar ve elemanlarla yer alırlar.

Çizelge 3.7: Mağazalarda mobilya tipleri ve özellikleri (Mun, 1981, s.348).

Mağazalarda sergileme elemanları için hazır bazı sistemler tercih edilebilirken, buna alternatif olarak markaya özel tasarım ürünler de kullanılabilir. Ürün sunumu fonksiyonu dışında mağaza atmosferini de tamamlayan sergileme elemanları özel tasarımlarıyla markanın mağazalarını diğer mağazalardan farklılaşarak ön plana çıkarırlar. Rekabet koşulları içinde markalar mağazalarında ürün sunumları için yaratıcılık sınırlarını zorlarken, bazı örneklerde sergileme biriminin kendisinin mi yoksa ürünün mü vurgulandığı sorunu hissedilmektedir.

Mağaza içindeki konumları açısından mobilyalar üç grupta incelenebilir:

- Duvar Önü Sergileme Elemanları: Raflar, dolaplar, askılık, panel sistemler, vb.
- Orta Sergileme Elemanları: Orta askılık, raflı birimler, masalar, dolaplar, sepetler vb.
- Diğer Donatı ve Mobilyalar: Aynalar, oturma birimleri, mankenler vb.

3.3.5.1 Duvar Önü Sergileme Elemanları

Duvar önü elemanları duvar monte edilebildikleri gibi duvar önünde bağımsız olarak ta bulunabilirler. Bunun haricinde panel sistemlerle modülerlik kazandırılan sergileme elemanları çok farklı fonksiyonları birarada gerçekleştirebilme kabiliyeti sunarlar.

Duvarlarda daha çok ürün sergilemesi için alan mevcuttur. Mağaza konseptine göre, duvarların yüksekliği ve uzunluğu ürün sergileme sistemleri için maksimum seviyede değerlendirilerek müşteriler duvarlara doğru yönlendirilebilir.

Duvarlarda kullanımı en fazla olan raf sistemlerin yükseklik, genişlik ve derinlik gibi ölçüleri ürünlerin cins, boy, ağırlık özelliklerine göre düzenlenmelidir. Raf sistemleri mağazalarda duvar boyunca veya duvarın belirli bir bölgesini kapsayabilirler. Farklı sergileme birimleriyle kombine edilerek ürün teşhirinde çeşitlilik te sağlanabilir. Bu sistemlerin kullanımında karşılaşılan başlıca sorun, müşteriler tarafından raf düzeninin bozularak, dağınık bir görüntü oluşturmalarıdır. Bu durumun mağaza satış elemanları tarafından sıkça düzeltilmesi gerekmektedir.

Raflarda ürünlerin hem yatay hem de dikey dizilişi önemlidir. Raf düzeni içerisinde ön plana çıkarılmak istenen ürünler daha üst raflarda, özellikle göz hizasına gelecek şekilde yerleştirilmelidir. Daha büyük hacimli ve ağır ürünler genelde alt raflara, orta büyüklükte ürünler ise orta raflara yerleştirilir.

Raf sistemleri çok işlevseldir, ancak mağazacılıkta standart uygulamalar oldukları için belirli bir kişiliği yansıtmazlar (Kent ve Omar, 2003, s.59). Dolayısıyla da mağaza içinde oldukça sıradan bir görünüm sunarlar. Malzeme seçimi, duvarla bağlantı detayı veya formda yaratılacak farklı bir tasarımla, bu sergileme birimleri özgünleştirilebilir.

Duvar önü sergileme elemanları olarak modüler bir takım düzenlemelere ve kullanımlara cevap verebilen panel sistemlere sık raslanır. Izgaralı veya kanallı sistemler olarak ta adlandırılan bu modüler sergileme elemanlarının oluşturulmasında temel mantık, duvara monte edilen panel üzerindeki kanal veya deliklere takılıp çıkarabilen bir takım raf , askı gibi modüllerle istenilen şekilde ve aralıkta farklı sunum düzenlerinin pratik bir şekilde oluşturulmasıdır.

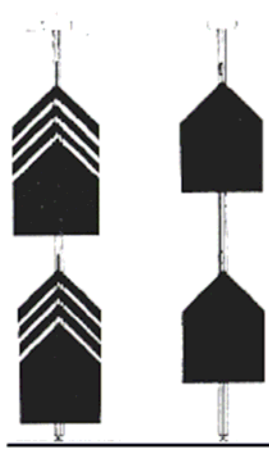


Şekil 3.25: Mağazalarda uygulanan modüler panel sistemlere bir örnek
(www.vdisplay.com).

Askılıklar, duvar önünde sıkça kullanılan diğer teşhir elemanlarındandır. Ürünlerin askı profillerindeki konumu ürünlerin algılanabilirliği açısından farklı etkiler yaratmaktadır. Genelde kullanılan askılama sistemlerinde giysiler yan yana yerleştirilerek, çok sayıda ürün stoklanabilmektedir. Ancak bu şekilde sunumlarda ilk bakışta giysilerin sadece kolları ve omuz kısımları görülmektedir. Buna alternatif olarak geliştirilen askılama sistemiyle duvardan dışarı doğru uzanan askılar üzerinde giysiler önden görülebilecek şekilde sergilenmektedir. Bu sayede müşterilerin ilk bakışta üründen etkilenme oranları artırılarak satış desteklenmektedir (Meyer, Harris, Kohns ve StoneIII, 1988, s.39).



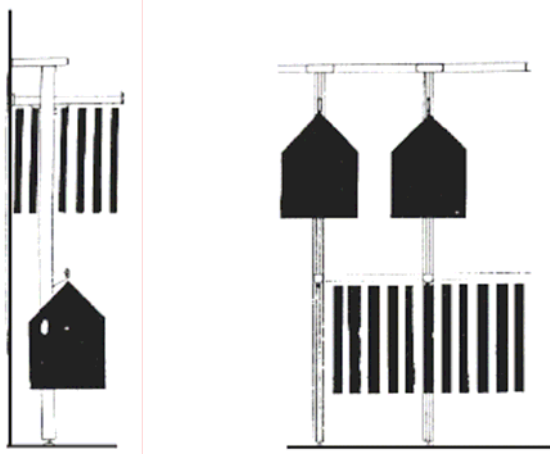
Şelale tip askılama



Cephe görünüşleri



Düz tip askılama



Düz ve dik askılama

Cephe görünüşü

Şekil 3.26: Duvar önü askılık birimleri üzerinde sergileme şekilleri (Mun, 1981, s.322).

Duvar önü sergileme sistemlerinde ürün sunumlarında, bazı noktalara dikkat edilmesinde fayda vardır (Mills, Paul ve Moorman, 1995, s.39):

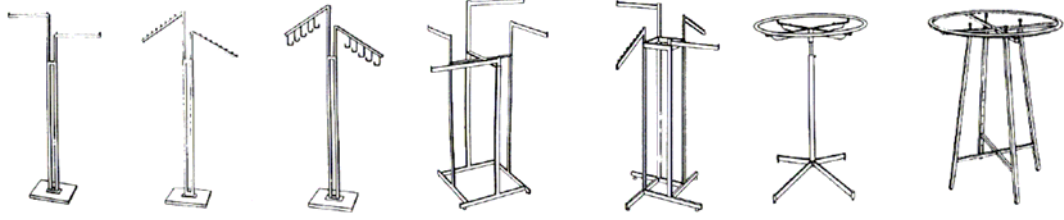
- Giysiler tüm duvar boyunca ön yüzleri tamamen görülecek şekilde sergilenecekse denge sağlanmasına dikkat edilmelidir,
- En iyi satan ürünler, duvarlarda sergilenerek müşteriler buraya doğru çekilmelidir,
- Duvara asılan giysiler belli kriterlere göre gruplanmalıdır (gruplama biçimlerine, satış alanlarının düzenlenmesi bölümünde değinilmiştir.)
- Duvar boyunca askılar kullanılacaksa farklı yüksekliklerde, farklı boydaki giysiler sergilenerek görüntüye “ara” verilmelidir.

3.3.5.2 Orta Sergileme Elemanları

Mağaza içinde ortada belli yüksekliklerde kullanılan teşhir masaları, gondolalar, orta askılıklar, sepetler gibi sergileme elemanları genelde hareketli ünitelerdir ve mağaza içinde ihtiyaca göre yerleri değiştirilebilir. Bu elemanların ortada, duvar önlerinde bulunduklarından daha alçak seviyelerde kullanılmalarının sebebi mağaza içinde görüş mesafesinin engellenmemesi gerekliliğidir.

Mağazalarda kullanılan orta askılıklar türlü biçimlerde karşımıza çıkmakta ve genelde sınırlı alanlarda çok sayıda ürün sergileme amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu elemanlar zemine sabitlenebileceği gibi, rahat bir şekilde mağaza içinde hareket

ettirilebilmeleri için tekerlekli olarak ta düşünülebilir. Askılık yüksekliği maksimum 140cm olmalıdır. Bu limit görüş seviyesinin kapanmasını engeller.



İki kollu askılıklar

Dört kollu askılıklar

Dairesel Askılıklar

Şekil 3.27: Giyim ürünleri için hazırlanmış orta askılık örnekleri (Ching, 2000, s.30).

Orta sergileme elemanları arasında bulunan ve gondola adı verilen kademeli raflardan oluşan birimler, genelde hareketli birimler olarak tasarlanırlar ve mağaza içinde belli adaların oluşturulması için de kullanılabilirler.



Şekil 3.28: Orta teşhir birimlerinden gondola örnekleri (www.vsplay.com).

Farklı boyut ve geometrilerde karşımıza çıkan teşhir masalarında, giysiler katlı bir şekilde sergilenir. Genelde daha az miktarda ürün teşhirine olanak veren masalara, indirim mağazaları gibi yoğun bir biçimde ürün teşhir edilen mağazalar da pek rastlanılmaz.



Şekil 3.29: Orta teşhir birimlerinden masa örnekleri (www.vsplay.com).

Sergileme sistemleri, ürün sunumlarında sağlanan farklılıkların mağaza kimliğine olan etkilerine bir örnek olarak Rem Koolhaas tasarımı, Parada New York mağazasının gösterilebilir. Prada'nın New York mağazasında, sergileme birimleri olarak orta bölümde tavanda bir ray sistemine asılan büyük metal kafesler tasarlanmıştır. Metal kafeslerle “asılı bir kent” imgesi yaratılmak istenen mağaza içinde, gerektiğinde bu kafesler asıldığı ray sistemi sayesinde mağazanın bir köşesinde toplanarak kültürel aktiviteler için gerekli alanın açılması sağlanmaktadır. Prada için kurgulanan yeni alışveriş deneyimi çerçevesinde, sergileme elemanları hareketli sistemler olarak tasarlanmıştır. Bu sebeple değişim, mağaza planlamasını belirleyen bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.30: Prada New York Mağazası, ürün sergileme sistemi (Metropolitan Architecture, 2006; www.flickr.com).

3.4.5.3 Diğer Mobilya ve Donatılar

Özellikle giyim mağazalarında kullanılan diğer bir donatı örneği olarak mankenler, ürünleri kullanıldığı şekliyle sunarak ürün teşhirini etkileyici hale getiren elemanlardır (Green, 1986, s.30). Mankenler üzerinde ürünler görsel açıdan daha iyi algılanabilmekte bu da ürün satışına olumlu etki etmektedir. Bu elemanlar insan vücudunun tamamı veya kısmi bir parçasını temsil edebilirler.



Şekil 3.31: Manken örnekleri (www.vsplay.com).

Mankenler üzerinde giysilerin ve aksesuarların birbirleriyle kombine edilerek sergilenmesi, müşteri tarafından daha çok dikkat çekmektedir. Mankenlerin üzerinde hangi ürünlerin sergileneceğine karar verilmeden önce bir tema seçilmelidir (Mills, Paul ve Moorman, 1995, s.58).

Mankenlerin üzerinde teşhir edilen giysiler ve aksesuarlar, mankenlere yakın bölgedeki donatılarda bulundurulmalıdır (Colborne, 1996, s.110). Doğru planlanmış bir mağaza içi yerleşim düzeninde müşteri, mankenin üzerinde beğenmiş olduğu giysi ve aksesuarları kolaylıkla bulabilmelidir.

Moda ürünleri satan mağazalarda, ürünlerin etkili bir şekilde sergilenmesi açısından mankenlerin yeri büyüktür. Markanın hedef müşteri kitlesine uygun mankenler kullanılması da önemli bir faktördür. Mankenin pozu, duruşu, yüz ifadesi gibi faktörler markanın yaratmak istediği kadın ve erkek imajlarını müşterilerine iletme görevini görmektedir.

Bunun dışında özellikle deneme kabinlerinin olduğu kısımda kullanılan oturma elemanları, mağaza içinde kullanılan fonksiyonel ve atmosferi tamamlayıcı elemanlardır. Bazı mağazalarda oturma köşeleri oluşturularak, müşterilere rahat ve konforlu bir mağaza ortamı oluşturulmaktadır. Böylelikle kendilerini evde hissetmeleri sağlanarak, mağazaların ticari atmosferi de yumuşatılmaktadır.

3.4.6 Diğer Unsurlar

Bir mağaza tasarımının amacına hizmet edebilmesi için sadece görünen faktörlerin işleyişi değil, görünmeyen ancak iç mimari tasarıma dahil olan diğer faktörlerin de

etkin bir biçimde çalışması gereklidir. Genelde gizlenen ve ön plana çıkmayan bu sistemler havalandırma, iklimlendirme, yangın önlemleri ve güvenlik sistemleridir.

Mağaza içinde müşteri memnuniyetine birebir etkisi olan bu unsurların, mağaza atmosferine olan katkısı görsel olmaktan ziyade hislerle ilişkilidir. Görsel açıdan mağaza içinde bu sistemlerin görünen yüzlerinin doğru detaylarla çözümlenmeleri önemlidir. Tasarım sürecinde planlanması gereken bu tür servisler müşterinin mağaza içersinde bulunduğu süre içinde gerekli konfor şartlarının yerine getirilmesini sağlarlar.

3.4.6.1. Isıtma, Soğutma ve Havalandırma Sistemleri (HVAC)

HVAC sistemlerinde doğru sistemin seçimi, planlama aşamasında karşılaşılan ve çözülmesi gereken kritik bir sorudur. Bu kararda insan faktörü göz önünde tutulurken, seçilen sistemin yapı ile uyumlu olmasına da dikkat edilmelidir. Bu sistemlerin seçiminde etkili olan faktörler şunlardır (Bilge, 2000, s.334):

- İlk yatırım maliyeti
- Konfor şartları
- Gürültü
- Estetik
- İşletme maliyeti
- Montaj kolaylığı, sistemlerin esnekliği
- Enerji tüketimi
- İşletme kolaylığı.

Bütün bu faktörlerin yanı sıra mağazanın boyutları, çalışma saatleri, yerel iklim koşulları, müşteri sayısı, satılan malın cinsi gibi konular da değerlendirilerek en uygun çözüme gidilmelidir.

Genellikle mağazalarda havalandırma ve iklimlendirme sistemleri asma tavanlarla gizlenmektedir. Bazı mağazalarda, mağaza konsepti içersinde bu sistemler açıkta bırakılıp, mekanik kanallar boyanarak daha teknolojik ve modern bir görünüm sergilenmektedir. Bu sayede tavan yüksekliği de korunmuş olup, kanallara ulaşmak açısından da avantaj sağlanır.

Mekanik kanalların mağaza kimliğini oluşturduğu oldukça ilginç bir mağaza tasarımı Won-myoungh Hyun (Inexdesign) tarafından Paper3 markası için gerçekleştirilmiştir. Bu mağazanın konseptini hip-hop kültürü oluşturur. Tasarımcı, mağaza tasarımında klasik düzenli, düzgün mağaza konseptlerinin dışına çıkarak, hip hopdan hoşlanan genç neslin dilini, zevklerini, müziğini ve bu müzikle vermek istediği mesajı göstermek istemiş ve bunun içinde grafitilerden ve kullanılmayan garip malzemelerden yararlanmıştır. Mağaza içinde yükselip alçalarak dolaşan ve sergileme elemanı işlevi de gören mekanik kanallar, aynı zamanda genç neslin kabına sığamayan enerjisinin ve gücünün de bir göstergesi olmuştur.



Şekil 3.32: Won-myoungh Hyun (Inexdesign) tarafından tasarlanan Paper3 mağazası içinden bir görünüş.

3.3.6.2 Güvenlik

Güvenlik, mağaza tasarımı için önemli bir unsurdur. Tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken iki tip güvenlik durumu vardır. Bunlardan ilki mağaza içerisindeki ürünlerin çalınmasına karşı alınması gereken güvenlik önlemleri, ikincisi ise müşterinin mağaza içerisindeki güvenliğinin sağlanmasıdır. En etkili ve en yaygın güvenlik yöntemlerinden biri mağaza içerisinde bir güvenlik görevlisinin olmasıdır.

Mağaza içindeki ürünlerin ödenmeden dışarı çıkarılmasını önlemek için kullanılan, mağaza giriş çıkışlarına yerleştirilen kolon ya da ayaklar, giyim mağazalarında sıkça görülen güvenlik elemanları olmaktadır.

4. ANALİZ: POLO GARAGE MAĞAZALARINDA, MARKA KİMLİĞİ VE MAĞAZA TASARIM KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1 Polo Garage Mağazalarının Marka Kimliğini Oluşturan Temel Nitelikler

Çalışmanın bu bölümünde Polo Garage markası mağazalarının tasarım kriterleriyle marka kimliği arasındaki ilişkinin analizi için bir temel oluşturmak amacıyla Polo Garage markasının kimlik analizi yapılacaktır.

Tez çalışmasında analiz örneği olarak Polo Garage markasının seçim nedenlerinin başında, Polo Garage mağazalarının tasarımcısı olan Arif Özden'in endüstriyel tasarımcı kimliğiyle gerçekleştirdiği örneklerin benzerlerinden çok farklı tasarım unsurları içermesidir. Diğer bir sebep te, Polo Garage'ın dünyaya açılan genç bir Türk markası olmasıdır. Markanın merkez ofisinin ve mağazaların tasarımcısının İstanbul'da yerleşik olarak bulunması analiz çalışması için gerekli bilgilere erişebilme açısından avantajlı bir durum oluştuması da, diğer seçim kriterleri arasındadır.

4.1.1 Tarihçe

Polo Giyim A.Ş.,'nin uluslararası markası Polo Garage 1977 yılında, halen yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdüren Levent Özçoban tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Açıldığı yıldan 1988'e kadar Polo, mağaza açmadan üretimine devam etmiştir. Üretilen mallar tüm Türkiye'ye toptan olarak dağıtılmaktaydı. Dönemin modasına uyarak tayyör ve döpiyesler de üreten firmanın asıl hedefi daha çok gençler ve genç giyinmek isteyenlerdir .

İlk mağaza 1988'de Nişantaşı'nda bir garajın alt katında açılmıştır. Markanın isminin de oluşmasına ön ayak olan garaj mağazasıyla Polo, markalaşma yolunda ilk adımını atmıştır.

Bugün, 7000 m²'ye yayılan Polo Garage moda merkezinde, 550 genç yeteneğin yer aldığı başta moda tasarım, kurumsal iletişim, vitrin tasarım, görsel düzenleme,

showroom, dış ticaret, yurt içi ve yurt dışı satış, pazarlama, finans ve muhasebe departmanları ile kendi bünyesinde güçlü bir ekip kurulmuştur. Ayrıca 4000 m²'ye yayılan Polo Garage üretim fabrikasında ise büyük bir titizlikle hazırlanan Polo Garage kadın ve erkek koleksiyonlarının kalite kontrol ve finishing çalışmaları gerçekleştirilmektedir (www.pologarage.com).

Son 2 yıldır konsept mağazacılık alanında pek çok başarılı çalışmaya imza atan Polo Garage'ın yurt içinde en büyükleri alışveriş merkezlerinde olmak üzere cadde mağazaları ile birlikte 28 mağazası, 15 bayisi, 10 corner satış noktası bulunmaktadır. Bu mağazalardan 4 tanesi Romanya'da, 1 tanesi Moskova'dadır. Franchising sistemiyle yer aldığı mağazalar ise; Ukrayna'da 6, Filipinler'de 2, Fransa Nice, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Amman ve Cidde olmak üzere 12 adettir.

Stil sahibi, şık ve zarif giyinmeyi seven, modayı yakından takip eden kadın ve erkeklerin tercih ettiği uluslararası markalar yaratan Polo Giyim AŞ., Madrid Protokolü çerçevesinde ve bireysel başvuruları aracılığıyla markalarını 110 ülkede tescil ettirmiştir. Polo Garage'ın yanı sıra; Polo Garage Night, Polo Garage Sport, Polo Garage Active, Polo Garage Jeans ve ayrıca PG Rest. de Polo Giyim A.Ş.'nin tescil ettirdiği diğer alt markalarıdır.

4.1.2 Geleceğe Yönelik Hedefler

Polo Garage markasının sahibi Levent Özçoban'ın gelecekteki yıllar için hedefleri oldukça büyüktür. 10 yıl içersinde mağazalarına 200 tane daha ekleyip Zara Mango gibi dünya markası olmayı hedefleyen Polo Garage, bu amaçla dünya markaları gibi hareket etmeye ve koleksiyon takvimlerini buna göre ayarlamaya çalışmaktadır. Ayrıca tasarım ekibini yabancı oyuncularla destekleyen marka sahipleri, ünlü moda tasarımcısı Andrea Nicolotti'ye kadın koleksiyonlarının tasarımı görevini vermiştir.

Dünya markası olmak için, uluslararası alanda desteklenecek markalar arasında yerini alan Polo Garage, AB Topluluğu ve yakın Türki devletlerde mağazalar açarak, yurtdışındaki tanınırlığını artırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşmanın sembolü olacak Türk markalarının, uluslararası pazarlarda kalite imajını güçlendirmek ve bilinirliğini artırmak amacıyla desteklenmesini içeren Turquality Projesi'ne alınan 15 firmadan biri olan Polo Giyim, Polo Garage markasının yanı sıra yeni markalar yaratarak, yatırımlarını

artırmayı hedeflemektedir. Bu amaçla yurtdışında açma hazırlığında bulundukları yeni mağazalarının yanısıra mevcut mağazalarını da yenilemeye devam edeceklerdir.

Polo Garage’ın finansal verimliliği, yurtdışındaki markalaşma faaliyetleri ve sektöründe genel duruma ilişkin belli kriterlere sahip olması Turquality sertifikasını kazanmasında büyük rol oynamıştır. Turquality ile Polo Garage ürünlerinin, tasarım aşamasından, mağaza rafındaki satışına kadar tüm süreçlerde özenli ve sistematik kalite yönetimi sağlanarak, Turquality logosu ile kullanılan ürün açısından da aynı zamanda “kalite garantörü” olma özelliği sunulmaktadır. Bu proje çerçevesinde öncelikle İngiltere, Fransa ve İspanya hedef pazarlar olarak seçilmiştir. Polo Garage, Turquality dahilinde yer alan tüm markalar gibi, yurt dışında açılacak mağazalarının hukuki danışmanlık, hizmet alımı, reklam, tanıtım ve pazarlama aktiviteleri gibi farklı alanlarda desteklenmektedir.

Polo Garage yönetim kurulu üyesi Sema Ergintuğ markanın gelecek hedeflerinin, kurumsallaşmak ve markalarını geliştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu amaçla firma, bilgi teknolojilerine ve çalışma sistemlerine öncelik vermektedir.

4.1.3 Ürünler

Ergintuğ, Polo Garage markasının hedef kitlesini B grubu, ulaşılması daha kolay olan, 16-46 yaş arası bay ve bayan olarak tanımlamaktadır. Markanın ürünlerinin genel olarak kimlik özelliklerini de modern, genç, dinamik, şık ve aynı zamanda sportif şık olarak sıralamaktadır.



Şekil 4.1: Polo Garage markasının 2008 ilkbahar/yaz koleksiyonu (www.pologarage.com).

Polo Garage markasının ürünleri, her biri farklı yaş grubu, seçenek ve beklentilere göre spordan, trendy ve modern klasiğe kadar çok geniş bir ürün, dizayn ve renk kombinasyonu ile hazırlanmaktadır. Polo Garage tasarımlarını, kuruluşunun ilk anından itibaren, müşteri memnuniyeti ve beklentilerine göre şekillendirmektedir. Dünya kadın ve erkek modasındaki en son trendlerle hazırlanan Polo Garage tasarımları, tüm ihtiyaçlara yanıt vermek işini pantolondan, trikoya, ceketten, eteğe, gömlektten ayakkabıya kadar geniş bir ürün yelpazesinden oluşmaktadır.

Şehirli kadının temsili Polo Garage, günün her anında rahat, şık ve kadınsı çizgideki ürünleriyle hazır giyim sektöründe varlığını göstermektedir. Polo Garage kadın koleksiyonunun tasarımcısı Andrea Nicolotti Polo Garage kadını şöyle tanımlamaktadır: “Polo kadını dinamik ve kendinden emin bir kadın. Kendini göstermek istiyor ama abartıya kaçmıyor. Küçük detaylardan çok hoşlanıyor.” İtalyan gustosunu Türk kültürüyle birleştirecen Andrea Nicolotti, sade dişilikte fakat feminenliğin hissedildiği tasarımlarıyla Polo Garage markasının kimliği içinde yerini bulmaktadır.

Polo Garage’ın erkek koleksiyonu da, kadın koleksiyonun da olduğu gibi lüksten ve abartıdan uzak kalmaktadır. Çünkü marka Türk erkeğinin hala muhafazakar olduğunun farkında ve buna göre koleksiyonlarını şekillendirmektedir. Polo Garage’ın erkek koleksiyonlarının tasarımcısı Gürkan Kuran tasarımlarını şu şekilde anlatmaktadır: “ Türk erkeği, kadınlar kadar cesur değil. Kadınlar dünya modasına hemen ayak uyduruyorlar. Erkekler derin V yaka tişört giymeyi erkekliğe sığdırmıyorlar. Bunu bildiğim için marjinal şeyler tasarlamıyorum. Erkeklerin zamana ihtiyacı var. Yavaş yavaş değişecekler. Biz işe renklerle başladık. Eskiden siyah, beyaz, griden başka renk satamazken bu kış pembe ve yeşil kapışıldı.”

Polo Garage ürünlerinin genel olarak trendy olmak gibi bir kaygısı yok. Klasiğin bir değer olduğunu kavrayan marka, temel koleksiyonlarını küçük detaylarla zenginleştirmeyi tercih etmektedir. Markanın ürünlerinde unisex kavramı bulunmamaktadır. Polo Garage, kadınların dişiliğini, erkeklerin ise erkek özelliklerini vurgulamaktadır.

Modanın gündemini belirleyenlerin sokaktaki gençler ve genç hissedenler olduğunu vurgulayan Polo Garage markası, bu anlamda klasiklerin yanı sıra genç

müşterilerinin de zevkelerine göre karıştırıp, eşleştirebilecekleri ürünleriyle de hazır giyim sektöründe ön plana çıkmaktadır.

4.1.4 İletişim

Marka iletişim faaliyetlerinde reklam unsurunu hemen hemen hiç kullanmamaktadır. Marka, ürünleriyle kendi kendisinin reklamını yapmakta ve bu sayede büyümeye devam etmektedir. Tasarım unsuru hem ürünlerinde, hem de ürünlerinin satış mekanlarında ön planda tutularak, markanın iletişimi de tasarım konseptleri üzerinden yapılmaktadır. Reklam yapmadan, tasarımla büyümenin gerçekleşmesi, firma tarafından markanın başarılı yönleri arasında gösterilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında iletişim başlığı altında, iletişim tasarımının unsurları olan markanın ismi, logosu ve renkleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

4.1.4.1 İsim

Tekstilci bir aileden gelen firma sahibi Levent Özçoban, bir marka yaratmaya niyetlendiği 70’li yıllarda Türkiye’de Mudo fırtınası esmekteydi. Aynı zamanlarda ağabeyi Kamil Özçoban ise Park Bravo’yu kurmakla meşguldü. Markasına isim bulmak için uzun bir zaman ve çaba harcayan Levent Özçoban’ın aradığı marka ismini ağabeyi Kamil Bey sözlük karıştırırken bulmuştur.

Markanın ismi olan Polo, kısa bir sözcük olduğu için kolay akılda kalmasının yanı sıra Mudo ismiyle olan çağırışımı da markanın kuruluş yıllarında bir avantaj oluşturmuştu. O zamanlarda kimsenin Ralph Lauren’in Polo’sundan haberi yoktu. Özçoban ailesi de böyle bir markanın varlığını 1979’da öğrenmiştir.

Markanın açılan ilk mağazası Nişantaşı’nda bir garajın alt katındaydı. Müşteriler mağazayı tarif ederken ‘Hani şu garajın altındaki mağaza’ dedikleri için markanın ismi zamanla halk arasında Polo Garaj haline geldi. Uluslararası bir marka imajı yaratmak amacıyla garaj kelimesi ingilizce yazılarak markanın ismi “Polo Garage” olarak son şeklini almıştır.

4.1.4.2 Renk

Siyah, beyaz, gri ve ekru tonlar markanın koleksiyonunda, satış mekanlarında ve basılı materyallerinde kullanılan ve markanın kimliğini yansıtan ana renklerdir. Bu renkler markaya ciddi ve tarafsız bir imaj sağlamaktadır.

4.1.4.3 Logo

Polo Garage logosu yazı karakteri, büyük harf kullanımı ve rengiyle markanın sade, modern, açık ve net kimliğini vurgulamaktadır. Logo trendlerin ötesinde baskın görselliğiyle markaya şık ve dinamik bir imaj da sağlamaktadır. Logo koyu ve açık fonlarda siyah ve beyaz renklerde kullanılırken, markanın mağazalarında tabelalarda ise logo tek tek harfler şeklinde paslanmaz veya bronz malzemeden olabilmektedir.

4.1.5 Çevre

Polo Garage markası, mağazalarının tasarımı için 2002 yılından itibaren, tasarımcı Arif Özden'le çalışmaktadır. Özden'in yaratıcı, sade ve yalın üslubu, firmanın kendisiyle çalışmayı tercih etme sebebi olarak açıklanmaktadır. Hazır giyim sektörü içerisindeki sürekli ve hızlı değişim, Polo Garage'ın mevcut mağazalarının da yenilenmesinde etkilidir. Markanın yeni açılan mağazalarına da taşınan konseptte, modern, ileri dönük, zamana ayak uyduran bir marka imajı yaratmak amaçlanmıştır. Bu sebeple, mağazaların tasarım sürecinde, markanın kimliği ve Özden'in tasarımcı kimliği ile uyumlu bir birliktelik sağlanarak bir ortaklık kurulmuştur. Bu ortaklıkla markanın müşterilerine, vitrinden başlayarak mağazanın iç mekanında da devam eden ve ürünlerin ön planda olduğu net bir anlatımla, modern ve aynı zamanda fonksiyonel bir mağaza konsepti yaratmak hedeflenmiştir. Sonuçta sakin, yalın ve bir taraftan da müşteriye göz kırpan mağazalarla marka için sıcak bir imaj oluşturulması da markanın bir diğer amacıdır.

Polo Garage mağazalarının analizinde markanın henüz yenilenmemiş olan Erenköy ve Levent mağazalarıyla, Arif Özden tasarımı Tepe Nautilus, Metrocity, Capitol, Cevahir ve İstinye Park Mağazaları ele alınmaktadır. Bütün bu mağazalar açılış ve yenilenme tarihlerine göre kronolojik olarak geliştirilen tablo formatı içerisinde yerini alırken, markanın mağazalarının zaman içerisindeki değişimi ve gelişimi ile tasarlandıkları dönemin koşulları ile, zaman içerisinde teknolojik gelişmelerle mağazacılıkta kat edilen yol da ortaya çıkmaktadır.

Analiz tabloları belirlenmiş olan mağaza dış ve iç mekan tasarım kriterleri üzerinden yapılmaktadır. Bu kriterlerin marka kimliğine olan etkileri ve mağaza atmosferi içerisindeki yerleri de değerlendirilmektedir. Her mağazada genelde çeşitlilik gösteren bu kriterler markanın gelişimi, mağazanın kendi ihtiyaçları, dönemin trendleri, zevkleri, ürünlerin özellikleri gibi faktörlerle belirlemektedir. Tablolar

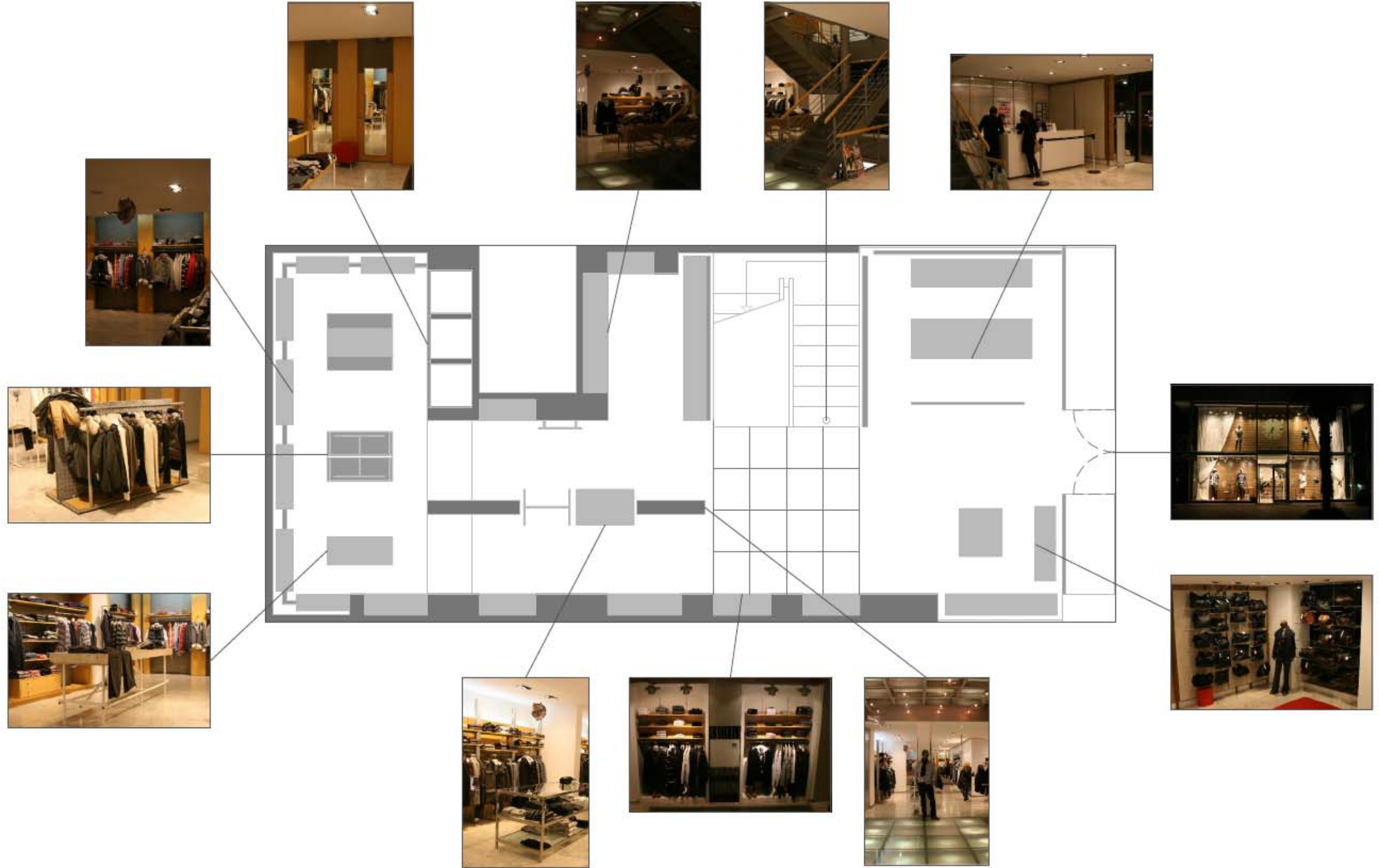
zerinden markanın 7 mağazasının fotoğraflarla desteklenerek aıqlanan bu süreci içersinde, markanın aynı kimlik özelliklerinin mağaza tasarımıyla nasıl farklı ŗekillerde yansıtılabildiği ve tasarımın sonsuz çözümleri arasından doğru olanının seçiminde denemeyle elde sonuçlar görülmektedir.

Çizelge 4.1: Polo Garage Erenköy Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 1993

Toplam Alanı: ~450 m²

Mimari Proje: Polo Garage Mimari Proje Ekibi



Çizelge 4.2: Polo Garage Levent Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 1997

Toplam Alanı: ~300 m²

Mimari Proje: Polo Garage Mimari Proje Ekibi



Çizelge 4.3: Polo Garage Tepe Nautilus Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 2002

Toplam Alanı: ~ 200 m²

Mimari Proje: Arif Özden

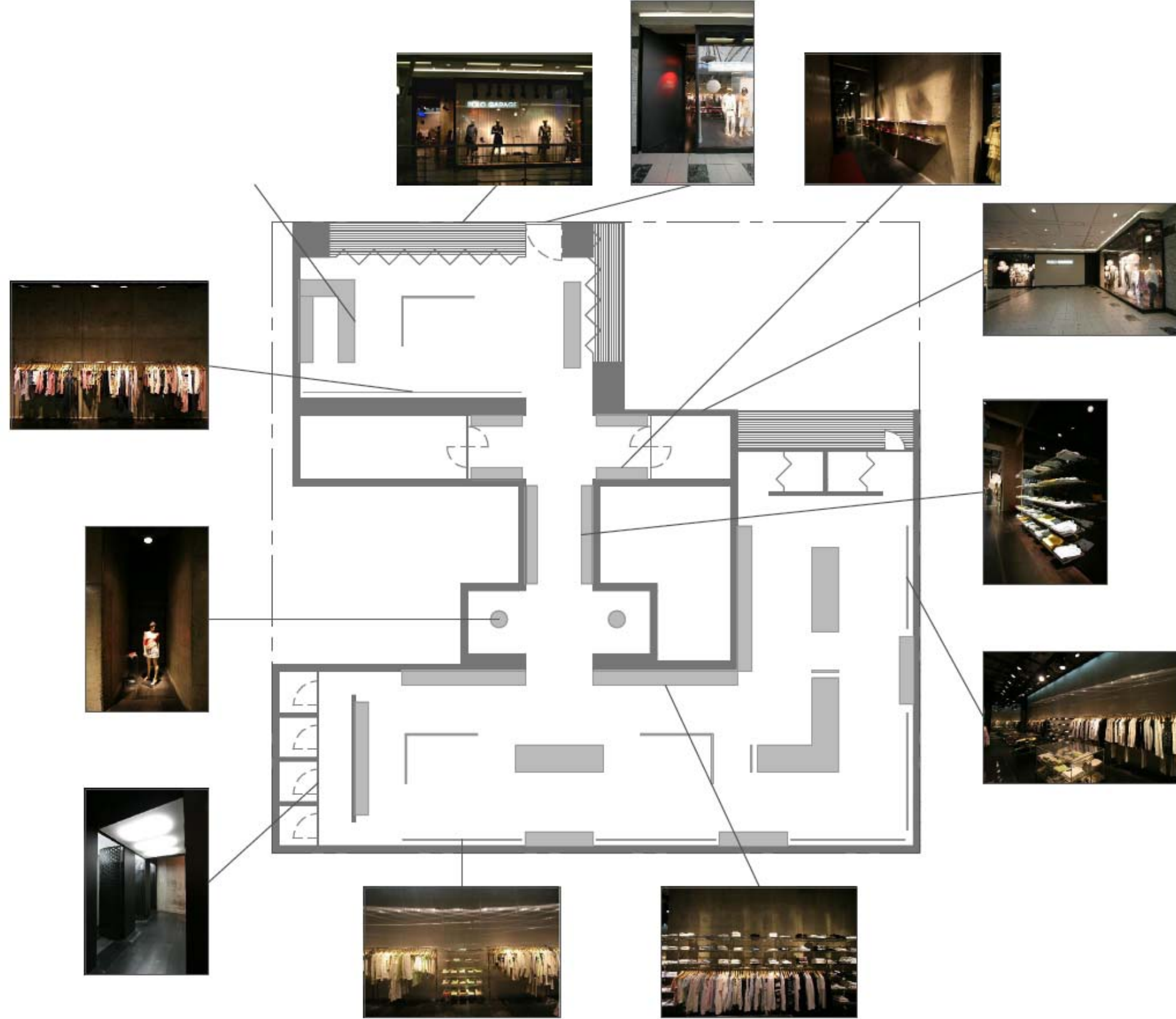


Çizelge 4.4: Polo Garage Metrocity Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 2004

Toplam Alanı: ~ 300 m²

Mimari Proje: Arif Özden



Çizelge 4.5: Polo Garage Capitol Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 1993/ 2004

Toplam Alanı: ~ 300 m²

Mimari Proje: Arif Özden



Çizelge 4.6: Polo Garage Cevahir Mağazası Plan Şeması

Açılış/ Yenilenme Tarihi: 2005

Toplam Alanı: ~ 200 m²

Mimari Proje: Arif Özden

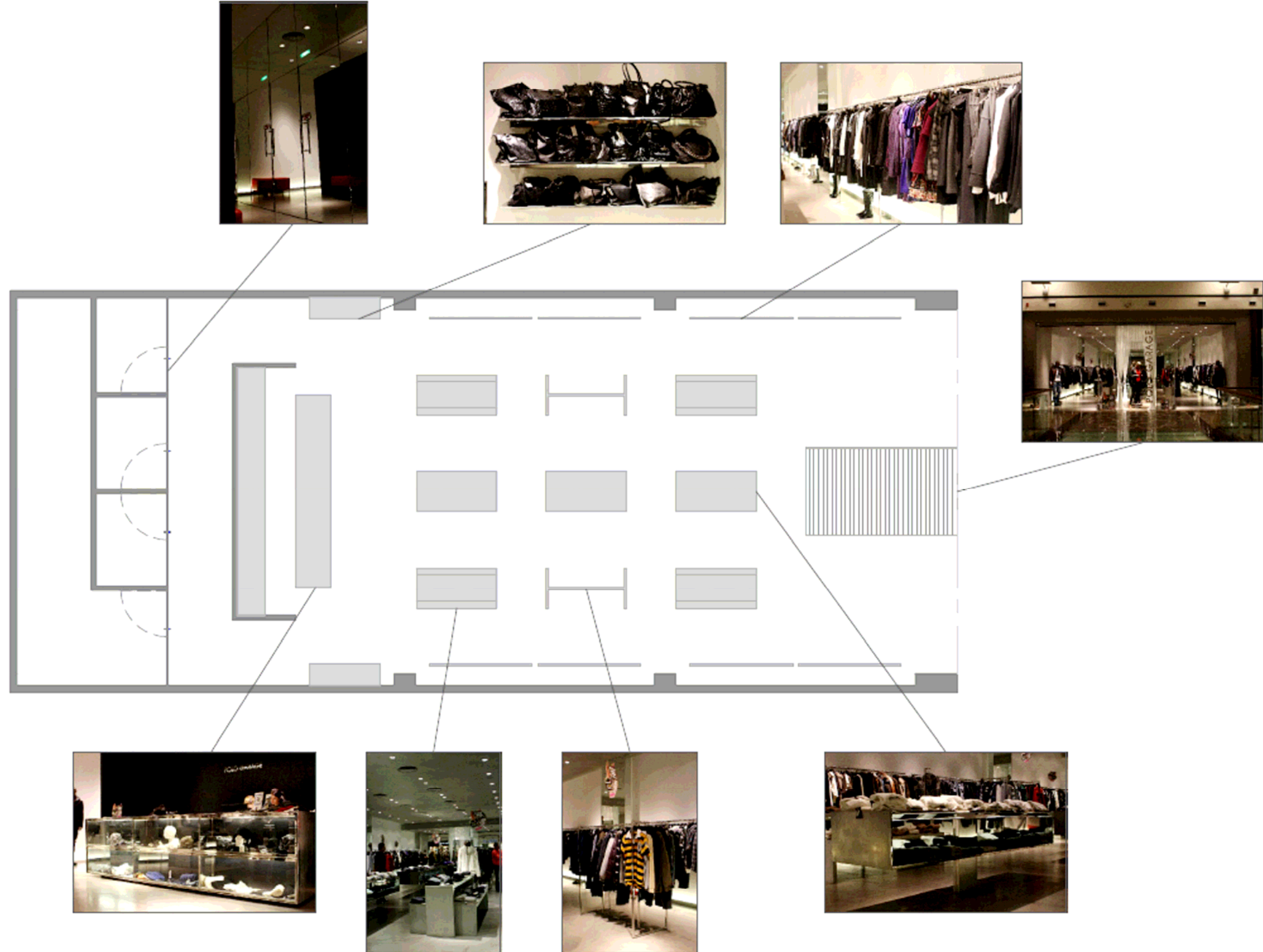


Çizelge 4.7: Polo Garage Cevahir Mağazası Plan Şeması

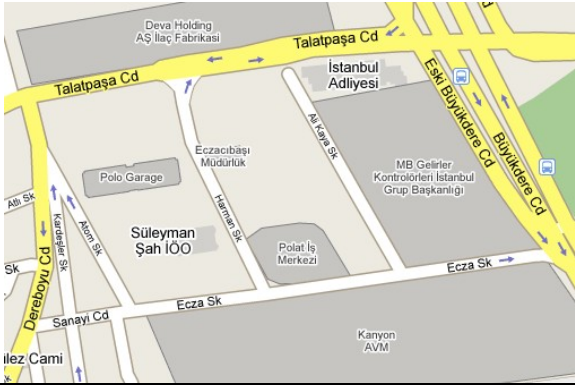
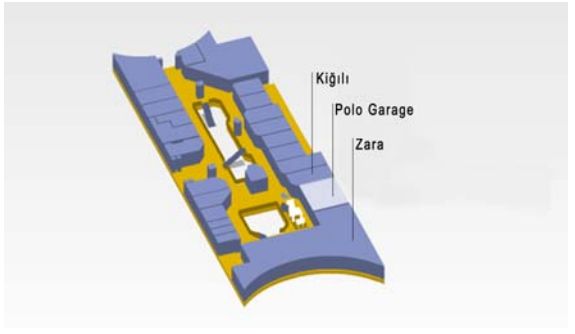
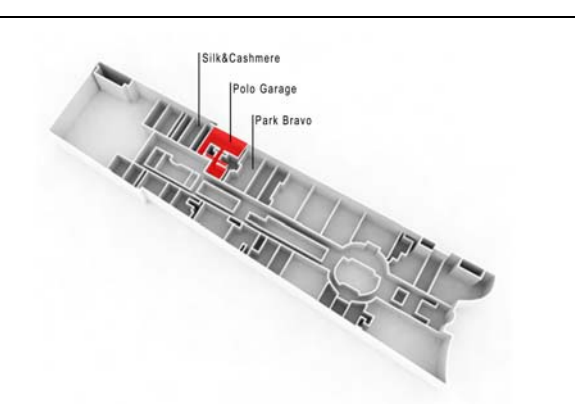
Açılış/ Yenilenme Tarihi: 2007

Toplam Alanı: ~ 170 m²

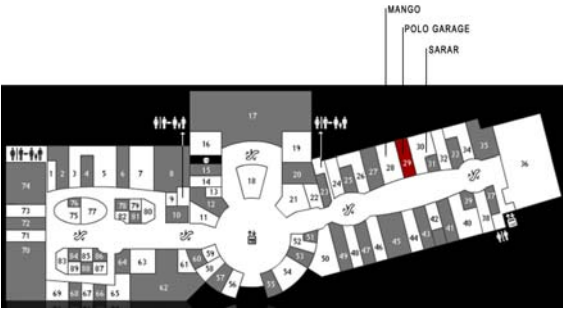
Mimari Proje: Arif Özden



Çizelge 4.8: Polo Garage Mağazalarının Konum ve Çevre Analizi

Mağazalar		Konum ve Çevre Analizi		
		Konumu	Çevresi ve Komşuları	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mağaza Bağdat Caddesi üzerinde, bir apartmanın bodrum, giriş ve birinci kat olmak üzere toplam üç katında hizmet vermektedir. Diğer katlarda ise konut ve işyerleri bulunmaktadır. Yapının ana caddeye bakan giriş kapısının önündeki geniş alan, araç yoluyla mağaza yapısı arasında bir geçiş alanı oluşturarak vitrin önünde yaya tıkanıklığı oluşmasını da önlemektedir.	İşlek bir alışveriş caddesi üzerinde bulunan mağaza binası serbest bir yapı olarak bulunmaktadır.	Bağdat Caddesi'nin akıcı bir müşteri sirkülasyonuna sahip çevre dokusu içerisinde marka imajı yükseltilmektedir. Cadde üzerinde bulunan ve genelde daha yüksek gelir grubuna hitap eden alışveriş ve yeme içme mekanları ile birleşme eğilimi göstererek ortak bir müşteri profili oluşturmaktadır. Ayrıca yakın çevrede bulunan nüfusun da demografik özellikleri mağazanın hedef müşteri kitlesiyle de uyumluluk göstermektedir.
Levent		Polo Garage'ın Gültepe'de bulunan merkez ofis binasının caddeye bakan cephesinde giriş katında konumlanmış olan Polo Garage mağazasının üst katında, Polo Restoran bulunmaktadır. Mağaza ana caddeden iki sokak geride ara bir cadde üzerinde konumlanmaktadır. Mağazanın girişinin, ana caddeden aşağı kotta bulunması ve giriş önündeki geniş alan, yaya tıkanıklığını önlemektedir. Ancak bu durum cadde üzerindeki sürkülasyonun mağazaya çekilmesi açısından avantajlı değildir.	Mağazayı bünyesinde barındıran merkez ofis binası serbest bir yapı olarak bulunmakta ve önünden araç yolu geçmektedir. Mağaza ana cadde üzerinde bulunmamasına rağmen, çevresindeki yoğun iş merkezi ve ofislerden müşteri çekme potansiyeline sahiptir. Mağaza binasına çok yakın mesafede bulunan Kanyon Alışveriş Merkezi büyük bir rekabet unsuru oluşturmaktadır.	Merkez ofisinin de bulunduğu mağaza yapısı bulunduğu çevre itibarıyla çalışan bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Mağazanın üst katında hizmete açılmış olan Polo Restaurant'la da hem çevredeki çalışan müşteri kitlesi hem de merkez ofise gelen iş ortakları ve ziyaretçiler ağırlanarak, markaya bir katma değer yaratmak amaçlanmıştır.
Tepe Nautilus		Mağaza Kadıköy'de bulunan Tepe Nautilus alışveriş merkezinin giriş katında, koridor üzerinde konumlanmaktadır. Mağaza, alışveriş merkezine girildiği anda görülebilen cephesiyle müşteri çekme potansiyeline sahip bir konumdur.	Mağaza, Kışılı ve Zara mağazalarına komşu olarak bulunmaktadır.	Alışveriş merkezi içinde müşterinin daha kolay ulaşabileceği şekilde ve genelde giriş katında konumlanmayı tercih eden markanın mağazaları komşu mağazalar olarak ta, B grubu müşteri profiline sahip markalarla bir arada bulunmakta ve böylelikle ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır. Kadıköy'de bulunan alışveriş merkezi de, mağazaları, çevresi ve müşteri profiliyle B ve altı grubu bir kesime hitap etmekte ve genelde yoğun bir şekilde talep görmektedir.
Metrocity		Mağaza, 4. Levent'te bulunan Metrocity alışveriş merkezi içinde giriş katında konumlanmaktadır.	Silk & Cashmere ve Park Bravo mağazalarına komşu olarak bulunmaktadır.	Park Bravo markasının, Polo Garage markasıyla aile bağı taşıması sebebiyle bu markaların alışveriş merkezleri içinde komşu mağazalar olarak bulunmaları sık rastlanan bir durumdur. Hedef müşteri kitlesi tanımları benzer olan bu markalar ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır.

Çizelge 4.8: Polo Garage Mağazalarının Konum ve Çevre Analizi

Mağazalar		Konum ve Çevre Analizi		
		Konumu	Çevresi ve Komşuları	Marka Kimliği İlişkisi
Capitol		Mağaza Capitol Alışveriş Merkezi içersinde giriş katında konumlanmaktadır.	Damla ve Jag Club mağazalarına komşu olarak bulunmaktadır.	Alışveriş merkezi içinde müşterinin daha kolay ulaşabileceği şekilde ve genelde giriş katında konumlanmayı tercih eden markanın mağazaları komşu mağazalar olarak ta, B grubu müşteri profiline sahip markalarla bir arada bulunmakta ve böylelikle ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır.
Cevahir		Şişli’de bulunan Cevahir Alışveriş Merkezi’nin 3.katında konumlanmaktadır.	Dagi ve Park Bravo mağazalarına komşu olarak bulunmaktadır.	Park Bravo markasının, Polo Garage markasıyla aile bağı taşıması sebebiyle bu markaların alışveriş merkezleri içinde komşu mağazalar olarak bulunmaları sık rastlanan bir durumdur. Hedef müşteri kitlesi tanımları benzer olan bu markalar ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır.
İstinye Park		Mağaza, İstinye Park Alışveriş Merkezi içersinde giriş katında yer almaktadır.	Mango ve Sarar mağazalarına komşu olarak bulunmaktadır.	Alışveriş merkezi içinde müşterinin daha kolay ulaşabileceği şekilde ve genelde giriş katında konumlanmayı tercih eden markanın mağazaları komşu mağazalar olarak ta, B grubu müşteri profiline sahip markalarla bir arada bulunmakta ve böylelikle ortak bir müşteri sirkülasyonunu paylaşmaktadır.

Çizelge 4.9: Polo Garage Mağazalarının Vitrin Analizi

Mağazalar		Vitrin			
		Türü	Kullanılan Malzemeler	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Çift katlı, arkası kapalı tip vitrin alanlarında erkek ve bayan koleksiyonları ayrı olarak teşhir edilmektedir.	Siyah alüminyum çerçeveli, zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarının arkasında üzeri lamine meşe parke kaplama paneller bulunmaktadır. Zeminde yükseltmiş baza lamine meşe parke kaplamadır. Üst kattaki vitrin alanının iki yanında tavandan asılmış beyaz tül perdeler, alt kattaki vitrin alanlarının tavanında açılmış boşluktan geçirilerek köşelerde toplanmıştır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin konsepti dahilinde, vitrin alanları olabildiğince sade bıkarılıp, çok fazla manken ve teşhir elemanlarıyla doldurulmayarak ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Özel günler hariç tematik vitrin düzenlemeleri uygulanmamaktadır.	Mağazanın iç mekanı yenilenmediği halde, vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak iç mekana göre daha düzenli, sade ve modern bir görüntü sağlanmıştır. Bu sayede markanın kimliği vitrin tasarımıyla tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.
Levent		Düz, arkası kapalı tip 2 vitrin alanından biri erkek diğeri bayan koleksiyonu için kullanılmaktadır.	Gri alüminyum çerçeveli, zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarının arkasında beyaz boyalı duvarlar ve beyaz tül perde bulunmaktadır. Zeminde yükseltmiş baza lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin konsepti dahilinde, vitrin alanları olabildiğince sade bıkarılıp, çok fazla manken ve teşhir elemanlarıyla doldurulmayarak ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Özel günler hariç tematik vitrin düzenlemeleri uygulanmamaktadır. Vitrin arkasında beyaz renk kullanımı ve gün ışığından faydalanma avantajıyla diğer mağazalara göre daha aydınlık bir vitrin mevcuttur.	Mağazanın iç mekanı yenilenmediği halde, vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, markanın kimliği vitrin tasarımıyla tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.
Tepe Nautilus		Düz, arkası kapalı tip 2 vitrin alanından biri erkek diğeri bayan koleksiyonu için kullanılmaktadır.	Siyah alüminyum çerçeveli, zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarının arkasında üzeri lamine meşe parke kaplama paneller bulunmaktadır. Zeminde yükseltmiş baza lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin konsepti dahilinde, vitrin alanları olabildiğince sade bıkarılıp, çok fazla manken ve teşhir elemanlarıyla doldurulmayarak ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Özel günler hariç tematik vitrin düzenlemeleri uygulanmamaktadır.	Vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, iç mekana göre daha düzenli ve sade olan vitrin tasarımıyla, markanın kimliği tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.
Metrocity		Düz, arkası kapalı tip 3 vitrin alanından biri erkek ikisi bayan koleksiyonu için kullanılmaktadır.	Siyah alüminyum çerçeveli, zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarının arkasında beyaz tül perde bulunmaktadır. Zeminde yükseltmiş baza lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, konut mekanlarında görülmeye alışılan beyaz tül perde ve lamine meşe parke kaplamayla, mağaza içinden dışarı yansıyan karanlık ve dramatik kurgu, yumuşatılmaya ve sıcaklaştırılmaya çalışılmış ve mağazanın ticari atmosferi kırılarak daha davetkar hale getirilmesi amaçlanmıştır.	Vitrin alanına markanın diğer mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, markanın kimliği tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.

Çizelge 4.9: Polo Garage Mağazalarının Vitrin Analizi

	Mağazalar	Vitrin			
		Türü	Kullanılan Malzemeler	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
Capitol		Biri düz, diğeri açılı olarak konumlanmış yarı kapalı tip 2 vitrin alanından biri bayan, diğeri erkek koleksiyonu için kullanılmaktadır.	Siyah alüminyum çerçeveli, zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarından birinin arkasında beyaz tül perde, diğesinde lamine meşe parke kaplama panel bulunmaktadır. Zemin lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin alanına markanın diğeri mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, konut mekanlarında görülmeye alışılan beyaz tül perde ve lamine meşe parke kaplamayla, mağaza içinden dışarı yansıyan karanlık ve dramatik kurgu, yumuşatılmaya ve sıcaklaştırılmaya çalışılmış ve mağazanın ticari atmosferi kırılarak daha davetkar hale getirilmesi amaçlanmıştır.	Vitrin alanına markanın diğeri mağazalarında uygulanan vitrin konsepti taşınarak, markanın kimliği tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır.
Cevahir		Mağazanın üç cephesi de vitrin alanı olarak değerlendirilmiştir. Bu üç cephede var olan 5 vitrin alanları arkası açık ve kapalı, düz ve köşe vitrin gibi çeşitli türlerde bulunmaktadır. Vitrin alanları içinde sadece bayan, sadece erkek ve erkek bayan kolleksiyonları birlikte sergilenmektedir.	Beyaz alüminyum çerçeveli zeminden tavana kadar şeffaf lamine cam vitrin alanlarının arkasında beyaz tül perde, lamine meşe parke kaplama panel, hazır beton panel kaplama kolon ve duvarlar bulunurken bazı vitrin alanlarını arkası açık bırakılmıştır. Zeminde yükseltmiş baza lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Vitrin konsepti dahilinde, vitrin alanları olabildiğince sade bırakılıp, çok fazla manken ve teşhir elemanlarıyla doldurulmayarak ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Özel günler hariç tematik vitrin düzenlemeleri uygulanmamaktadır.	Mağazanın vitrin alanları, tür açısından farklılık ve çeşitlilik gösterse de, kullanılan malzemeler ve vitrin içi düzenlemelerin markanın diğeri mağazalarıyla süreklilik göstermesi sebebiyle, müşterinin zihninde tutarlı bir marka imajı yaratılmaktadır.
İstinye Park		Ada tipi, dört tarafı açık tek vitrin alanı içinde erkek ve bayan kolleksiyonları birlikte sergilenmektedir.	Zeminden tavana kadar çerçevesiz şeffaf lamine cam vitrin kutusu içinde, dört köşede toplanmış beyaz renkli tül perdeler bulunmaktadır. Zemin lamine meşe parke kaplamadır. Vitrin içi teşhir elemanları mankenler ve siyah kutu profil ayaklı dikdörtgen veya yuvarlak formlu sehpalardır.	Tek başına ama etkili ve dikkat çekici bir biçimde duran ada tipi vitrin alanı mağaza iç mekanına dahil edilerek mağaza girişini de düzenleme fonksiyonunu üstlenmektedir. Döşeme farklılığıyla belirginleştirilen vitrin alanı olabildiğince sade bırakılarak, ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Cephede vitrin camı aynı zamanda mağazanın isim tabelasını da taşımaktadır.	Vitrin alanı markanın diğeri mağazalarındaki vitrinlerinden ada tipi ve dört tarafı açık olması sebebiyle farklılaşmaktadır. Ancak vitrin içinde markanın diğeri mağaza vitrinleriyle aynı malzemeler kullanılarak markanın kimliğinin yansıtılmasında tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Çizelge 4.10: Polo Garage Mağazalarının İsim Tabelası Analizi

Mağazalar		İsim Tabelası			
		Türü	Konumu	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		İsim tabelası siyah boyalı metal malzemeden tek tek kutu harfler şeklindedir.	İsim tabelası, mağazanın ön cephesinde orta aksında, giriş kapısının üzerindeki cam saçağa sabitlenmiştir.	İsim tabelası giriş kapısının üzerindeki konumuyla müşteriye girişe doğru yönlendirmektedir.	Logonun baskın görselliği isim tabelasının tek tek harfli tasarımıyla vurgulanmaktadır. Ancak isim tabelası, boyutu, rengi ve tabelaya yönelik ek bir aydınlatma bulunmayışı gibi sebeplerle cephe üzerinde kendini yeterince gösterememektedir.
Levent		Cephede ana isim tabelası beyaz boyalı mdf tek tek kutu harfler şeklindedir. Dış mekanda ek isim tabelaları tek tek paslanmaz harfler şeklindedir.	Ana isim tabelası mağaza içinde giriş kapısı üzerinde, ikinci kattaki giriş üzerine sabitlenmiştir. Ayrıca mağazaya girişte basamakların yanındaki yeşil alanların arkasındaki alçak duvarın caddeye ve mağazaya bakan yüzeylerinde ek isim tabelaları bulunmaktadır.	İç mekânda bulunan ana isim tabelası boyutuyla, cam cephe içinden okunabilirliğini artırmakta ve konumuyla mağaza girişini belirginleştirmektedir. Üzerinde bulunduğu girişle aynı renkte olan kutu harfler iç mekânla da bütünlük sağlanmaktadır. Ek isim tabelaları cadde kotundan aşağıda bulunan mağazaya müşterileri yönlendirme görevini üstlenmektedir.	Logonun baskın görselliği isim tabelasının tek tek harfli tasarımıyla vurgulanmaktadır. İsim tabelası konumuyla hem cephede hem de iç mekânda tasarım bütünlüğüne katkıda bulunarak görsel kimliğin önemli bir ögesi olan markanın logosunu iç mekana da taşımaktadır.
Tepe Nautilus		Ana isim tabelaları beş sıra şeffaf pleksiglass plaka üzerine lazerle yazılmış Polo Garage logosu şeklindedir. Ek isim tabelaları siyah renkli kendinden yapışkanlı tek tek harfler şeklindedir.	Beş sıra ana isim tabelaları mağazanın girişinde, tavana asılmış olan iki parça opak pleksiglass tabla üzerindeki yarıkların içine sabitlenmiştir. Giriş kapısı tavandaki iki tablanın arasındaki açıklık arasında çalışmakta ve kapı kapalı konumdayken kapı üzerinde ilk isim tabelası görülmektedir. Ek isim tabelaları girişin iki yanındaki vitrin camı üzerinde bulunmaktadır.	Girişte sıralanmış olan isim tabelaları, üzerine asıldığı opak pleksi tavanın arkasından flouresan lambalarla aydınlatılmaktadır. İsim tabelalarının pleksi tavan yüzeyinde oluşturduğu yansımalar bir çeşit illüzyon yaratmakta ve girişi belirginleştirmektedir.	Girişteki ana isim tabelası mağazanın en belligin tasarım unsurlarındadır. İsim tabelası girişteki farklı kurgusuyla, hem mağaza girişini çekici hale getirmekte hem de mağazayı rakiplerinden farklılaştırarak, markaya dair yenilikçi kimlik ögesini ön plana çıkarmaktadır. Ancak tasarımın farklılığı logonun okunurluğunu azaltmakta, bu da ek isim tabelası gereksinimini doğurmaktadır. Ek isim tabelalarının tasarımı ise ana girişteki etkiyi yansıtmaktan uzak sıradan bir görünüm sergilemektedir.

Çizelge 4.10: Polo Garage Mağazalarının İsim Tabelası Analizi

Mağazalar		İsim Tabelası			
		Türü	Konumu	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		Opak beyaz pleksiglassdan imal kutu şeklinde isim tabeları üzerinde, kutu içinden neon ışık tüpleriyle aydınlatılmış beyaz renkli Polo Garage logosu bulunmaktadır. Pleksiglass kutunun arkasında siyah boyalı alüminyum levha bulunmakta ve isim tabelası tavana ve duvar üzerine bu levhayla bağlanmaktadır.	Mağaza cephesindeki 2 adet isim tabelası, vitrinsiz cephe duvarı üzerinde ve giriş kapısının yanındaki vitrin alanı içinde tavandan tijlerle asılmış olarak bulunmaktadır.	Mağazanın ışıklı kutu şeklinde isim tabelası, vitrin içinde vitrin alanının bir elemanı durumundadır. İsim tabelası için vitrin içinden bir çözüm tercih edilerek, cephede vitrin alanı isim tabelasıyla bölünmemiştir. Ayrıca isim tabelası giriş kapısına yakın konumuyla mağaza girişine müşterinin yönlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.	Markanın diğer mağazalarından farklı olarak uygulanan ışıklı kutu şeklindeki isim tabelası logonun sade ve net tasarımını yansıtmaktadır. İsim tabelası aydınlatmanın etkisiyle daha dikkat çekici bir boyut kazanmaktadır.
Capitol		Opak beyaz pleksiglassdan imal kutu şeklinde isim tabelası üzerinde, kutu içinden neon ışık tüpleriyle aydınlatılmış beyaz renkli Polo Garage logosu bulunmaktadır.	İsim tabelası bayan vitrin alanının içinde, tavana tijlerle asılmıştır.	Mağazanın ışıklı kutu şeklinde isim tabelası, vitrin içinde vitrin alanının bir elemanı durumundadır. İsim tabelası için vitrin içinden bir çözüm tercih edilerek, cephede vitrin alanı isim tabelasıyla bölünmemiştir. Ayrıca isim tabelası giriş kapısına yakın konumuyla mağaza girişine müşterinin yönlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.	İsim tabelası, markanın Metrocity mağazasında kullandığı türdendir. Bu bakımdan bu iki mağazada süreklilik gösteren bir tasarım kararı olarak mağazanın isim tabelası, markanın kimliğini tutarlı bir biçimde yansıtmaktadır.
Cevahir		İsim tabelaları opak pleksiglastan imal, içten aydınlatılmış tek tek kutu harflar şeklindedir.	İsim tabelaları ön cephede, giriş kapısının hemen önünde mağaza içinde tavandan beyaz boyalı profillerle asılmış olarak ve yan cephelerde beton panel kaplama duvar üzerinde bulunmaktadır.	Giriş kapısının hemen önündeki isim tabelasıyla mağaza girişine müşterinin yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tamamen cam ön cephenin isim tabelasıyla bölünmemesi için mağaza içinden bir çözüme gidilmiştir.	Markanın diğer mağazalarında da uygulanan tek tek harflar şeklindeki isim tabelası bu mağazada içinden aydınlatılarak daha dikkat çekici bir hale getirilmiştir. Logonun baskın görselliği isim tabelasının tek tek harfli tasarımıyla vurgulanmaktadır.
İstinye Park		Ana isim tabelası ve ek isim tabelası doğrudan monteli tek tek paslanmaz harfler şeklindedir.	Ana isim tabelası vitrin camı üzerine dikey olarak yapııştırılmıştır. Ek isim tabelası mağaza içinde kasa arkasında bulunan mdf panel üzerine yatay olarak monte edilmiştir.	Vitrin üzerinde bulunan ana isim tabelası konumu ve boyutuyla cepheye ritim ve orantı kazandırmaktadır. Cephenin konsepti içersinde isim tabelası vitrinin bir ögesi olarak kullanılmakta ve böylelikle tasarım bütünlüğü sağlanmaktadır. Logonun dikey duruşu okunabilirlik açısından dezavantajlı bir durum olsa da boyutuyla görünürlüğünü artırmaktadır.	Logonun baskın görselliği isim tabelalarının tek tek harfli tasarımıyla vurgulanmaktadır. Ancak ana isim tabelası dikey konumu ve boyutuyla markanın diğer mağazalarındaki uygulamalardan farklılaşmaktadır. Bu bakımdan markanın kimliğinin sürekliliği, isim tabelasından çok logonun tasarımıyla sağlanmaktadır.

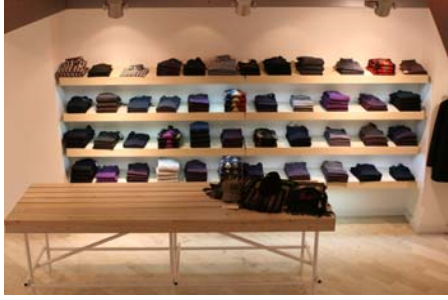
Çizelge 4.11: Polo Garage Mağazalarının Dolaşım Planı Analizi

Mağazalar		Dolaşım Plan Tipleri		
		Plan Tipi	Konsepti	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mağazanın cepheden algılana birinci ve ikinci katının dışında, bir de bodrum katı bulunmaktadır. Katların kendi içindeki plan kurgusunu serbest plan olarak sınıflandırabiliriz. Mağaza içinde katlar arası dikey sirkülasyon giriş kapısına yakın bir yerde konumlanmış olan merdivenlerle sağlanmaktadır.	Mağaza içinde merdivenler mağazanın ortasında girişte hemen görülebilecek bir noktada konumlanarak müşterinin mağazanın diğer katlarına da yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Katların kendi içlerindeki plan kurguları her katta, reyon ihtiyaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Mağaza içinde müşterinin serbest dolaşımı sağlanarak rahat bir alışveriş ortamı oluşturulmaktadır.	Katların kendi içinde plan kurgularında yaşanan çeşitlilik ve mağazaya sonradan eklenen sergileme elemanlarıyla oluşan yoğunluk, markanın yansıtmak istediği net ve sade imajdan uzak bir görüntü sergilemektedir.
Levent		Planlama açısından müşterinin rahat dolaşımını sağlayan serbest bir plan şeması esas alınmıştır. Ana girişte mekan üç kola ayrılmaktadır. Bu kollardan biri üst katta bulunan Polo Restaurant'a çıkan merdivenlere yönelirken, diğer iki koldan biri bayan diğeri erkek reyonlarına ulaşılmaktadır.	İki ayrı girişle ayrılan bay ve bayan reyonları mağazanın en arka bölümünde geniş bir koridorla birleşmektedir. Bu şekilde sağdan veya soldan giriş yapıldığında mağaza içinde U şeklinde bir dolaşım yapılarak diğer kapıdan çıkmak mümkün olmaktadır. Duvarda sergileme elemanları daha yoğun olarak yer alırken, orta kısımlarda daha az ürün sergilenecek geçişlerin rahatlatılması sağlanmıştır.	Mağazanın yerleşim planı içinde yer alan odacıklar mağaza içinde kesintisiz bir dolaşımın oluşmasını engellemektedir. Bunun haricinde bayan ve erkek reyonlarına iki ayrı kapıdan sağlanan giriş ve çıkış, markanın diğer mağazalarında raslanmayan bir tasarım unsurudur.
Tepe Nautilus		Mağazanın plan kurgusunu serbest plan olarak sınıflandırabiliriz. Ayrıca sezonlara göre mağaza içinde kullanılan hareketli sergileme elemanlarının kendileri veya yerleri değiştirilerek esnek bir planlama da sağlanmaktadır.	Mağaza içinde orta bölümde konumlanan özel tasarım sabit sergileme elemanı ve zeminde tek basamak yüksekliğinde kot farkıyla mağaza ikiye bölünmüş, erkek ve bayan reyonları birbirinden ayrılmıştır. Bu sayede müşterinin mağazanın bir ucundan diğer ucuna kesintisiz dolaşımını sağlamak amaçlanmıştır. Mağaza içi teşhir elemanlarının düzeninde, duvarlar ve orta bölüm yoğun biçimde kullanılmaktadır.	Mağazaya olan yoğun müşteri talebine cevap vermek amacıyla sonradan eklenen orta sergileme elemanları, mağaza içinde kalabalık ve düzensiz bir görüntü oluşturmaktadır. Ayrıca reyonları birbirinden ayırmak için alınan tasarım kararları müşteri mağaza içinde rahat ve serbest dolaşımını olumsuz etkilemektedir. Bu durum markanın yansıtmak istediği sakin ve açık kimlik unsurlarıyla özdeşleşmemektedir.

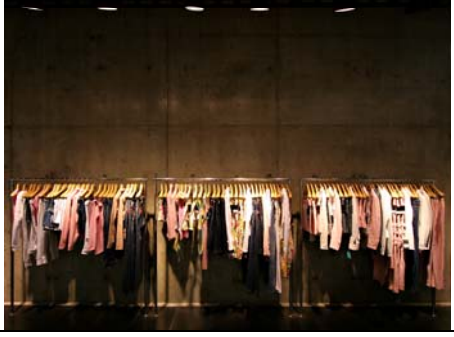
Çizelge 4.11: Polo Garage Mağazalarının Dolaşım Planı Analizi

Mağazalar		Dolaşım Plan Tipleri		
		Plan Tipi	Plan Tipi	Plan Tipi
Metrocity		Metrocity alışveriş merkezi içinde iki mağaza alanı içine yerleşmesi sebebiyle Polo Garage mağazasının, mağaza içi dolaşım düzeni serbest plan özelliği göstermektedir. Ancak bölümlerin kendi içindeki yerleşimleri düz plan olarak sınıflandırabiliriz. Ayrıca sezonlara göre mağaza içinde kullanılan hareketli sergileme elemanlarının kendileri veya yerleri değiştirilerek esnek bir planlama da sağlanmaktadır.	Mağaza içi teşhir elemanlarının düzeninde, çeperler yoğun biçimde kullanılırken, orta bölüm nispeten daha boş bırakılmış ve böylelikle mağaza içi dolaşım rahatlatılmaya çalışılmıştır. Mağaza içinde genel olarak orta sergileme elemanları lineer olarak konumlandırılarak, yanlarında oluşturdukları koridorlarla sirkülasyonun devamlılığı sağlanmıştır. Bu iki koridor duvardaki malzeme ve renk farklılığıyla belirginleştirilmiştir. Orta teşhirlerin düz biçimde sıralanması mağaza içinde düzenli bir görünümü de beraberinde getirmiştir.	Mağaza içi dolaşım planı, sabit veya hareketli düşey bölücü kullanılmayarak mağaza içinin bölünmemesi ve sergileme elemanlarının ortada ve duvar önünde düzenli yerleşimi ile mağazanın sade, modern ve net atmosferini ortaya çıkarmakta ve böylelikle markanın kimlik özelliklerini plan kurgusuyla desteklenmektedir.
Capitol		Planlama açısından müşterinin rahat dolaşımını sağlayan serbest plan şeması esas alınmıştır.	Ana girişte karşılaşılan orta teşhir elemanı, müşteri mekan içinde erkek ve bayan reyonlarına doğru yönlendirmektedir. Çeperlerde sergileme elemanları yoğun biçimde kullanılırken, orta teşhirler üç sıra olarak dizilerek mağaza içi dolaşımın bu üç sıra arasında oluşan koridorlardan sağlanması amaçlanmıştır. Mekan içinde orta bölümde konumlanan önünde kasa bölümünü ve içinde deneme kabinlerini barındıran pleksiglass panel kaplı kübün etrafından dolaşarak mağazanın en gerisindeki reyonlara ulaşabilmektedir.	Mağaza içi dolaşım planında ön plana çıkan orta hacimdeki kübün mağazanın satış verimliliği yüksek bir bölümünde yer alması, satış alanlarının etkin bir biçimde kullanılmasına bir engel teşkil etse de, bu farklı yerleşim düzeni, dikkat çekici bir özellik olarak deneme kabinlerine olan ilgiyi artırmakta, müşterilerin ürünleri denemesini teşvik etmekte ve böylelikle satış desteklenmektedir.
Cevahir		Planlama açısından müşterinin rahat dolaşımını sağlayan serbest plan şeması esas alınmıştır.	Ana girişte karşılaşılan orta teşhir elemanı, müşteri mekan içinde erkek ve bayan reyonlarına doğru yönlendirmektedir. Mağaza içinde orta bölümde konumlanan ve girişe bakan ön yüzünde kasa bankosunun ve diğer üç yüzünde sergileme elemanlarının bulunduğu brüt beton panel kaplama kübün etrafından dolaşarak mağazanın en gerisindeki reyonlara ulaşılmaktadır. Çeperler yoğun bir biçimde ürün teşhiri için kullanılırken, hareketli sergileme elemanları ortadaki kübün etrafında lineer bir biçimde sıralanmışlardır.	Mağaza içi planlamada, mağazanın dar hacmine rağmen, orta bölümde yer alan büyük küp, satış alanlarının etkin bir biçimde kullanılmasına bir engel teşkil etse de, kübün çeperlerinin teşhir elemanlarıyla işlevlendirilmesi, bu hacim kaybını dengelemektedir. Mağaza içi dolaşımı düzenleyen bu elemanın bir benzeri Capitol mağazasında da görülmektedir.
İstinye Park		Mağazanın plan kurgusunu düz plan olarak sınıflandırabiliriz.	Orta bölümde üç sıra, lineer olarak konumlanan teşhir elemanları mağazayı 4 ana koridora ayırmıştır. Mağaza girişinden sonuna kadar direkt bir geçiş yapılabilen dolaşım planıyla müşterinin alışverişin sonlandığı mağazanın gerisindeki kasa alanına kesintisiz ulaşması amaçlanmaktadır.	Mağaza içi dolaşım planı, sabit veya hareketli düşey bölücü kullanılmayarak mağaza içinin bölünmemesi ve sergileme elemanlarının ortada ve duvar önünde düzenli yerleşimi ve mağaza girişinden sonuna kadar kesintisiz bir sirkülasyonun sağlanması ile mağazanın sade, modern ve net atmosferini ortaya çıkarmakta ve böylelikle markanın kimlik özelliklerini plan kurgusuyla desteklenmektedir.

Çizelge 4.12: Polo Garage Mağazalarının Satış Alanlarının Düzenlenmesi Analizi

Mağazalar		Satış Alanlarının Düzenlenmesi		
		Ürünlerin Gruplanması	Ürün Gruplarının Yerlerinin Belirlenmesi	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış katlar içinde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre ve klasik ve spor olarak tarzlara göre gruplanması şeklindedir.	Mağaza içinde giriş ve bodrum katı erkek, üst kat ise bayan koleksiyonlarına ayrılmıştır. Her katta ürün gruplarının konumları farklılaşmaktadır.	Mağaza alanın büyüklüğü, çok katlı oluşu ve katlar içindeki ürün gruplarının ve yerlerinin çeşitliliği müşteri için kolay bir alışveriş imkanı sunmamaktadır. Mağazanın satış verimliliği en yüksek olan giriş katı dahil iki katın erkek koleksiyonuna ayrılması sebebiyle mağazada erkek reyonu bayan reyonundan daha ön plandadır. Markanın diğer mağazalarında ise daha dengeli bir alan paylaşımı görülmektedir.
Levent		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış katlar içinde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre ve klasik ve spor olarak tarzlara göre gruplanması şeklindedir. Aksesuarlar ve çantalar için özelleşmiş teşhir birimleri mağaza içinde yer alırken diğer ürünlerle kombine edilerek te sergilenmektedir. Mağaza içinde genel olarak duvar önü sergileme elemanlarında ürünler, ayakkabılar en alt rafta, askılıklar ortada, çanta ve katlı ürün rafları en üstte olacak şekilde düzenlenmektedir.	Mağaza alanının sol kısmı erkek reyonu sağ kısmı ise bayan reyonu olarak düzenlenmiştir. Mağaza içinde çeperler ve orta alan yoğun olarak ürün sergilemesi için kullanılmaktadır.	Mağaza içinde sergileme elemanlarının çeşitliliği, ürünlerin farklı biçimlerde sergilenmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu çeşitlilik mağaza içinde kalabalık bir görüntü oluşmasına da sebep olmaktadır. Mağaza içinde erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı sağlanması markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.
Tepe Nautilus		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış hacimlerde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre gruplanması şeklindedir. Ayrıca belli tarzlara göre spor veya klasik gibi ürünler gruplanmakla birlikte aksesuarlar ayrı bir grup olarak sergilenmektedir. Üst giyim grupları orta teşhirlerde ve duvardaki raflarda katlı olarak, elbise gibi uzun ürünler ve alt giyim grupları askılarda teşhir edilmektedir.	Mağazaya girişte sağda erkek reyonu solda bayan reyonu bulunmaktadır. Mağaza içinde çeperler ve orta alan yoğun olarak ürün sergilemesi için kullanılmaktadır.	Mağaza içinde çok sayıda teşhir elemanı bulunması ve bu elemanlar üzerinde sergilenen ürün yoğunluğu müşterinin ürünleri ilk anda çok net algılayamamasına neden olmaktadır. Mağaza içinde erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı sağlanması markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.

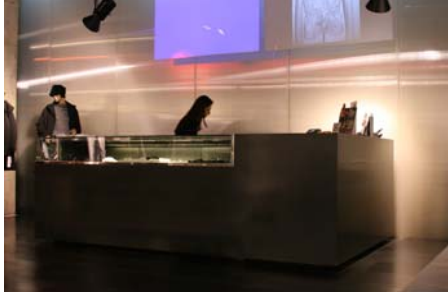
Çizelge 4.12: Polo Garage Mağazalarının Satış Alanlarının Düzenlenmesi Analizi

Mağazalar		Satış Alanlarının Düzenlenmesi		
		Ürünlerin Gruplanması	Ürün Gruplarının Yerlerinin Belirlenmesi	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış hacimlerde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre sınıflandırılması şeklindedir. Bu mağazada aksesuarlar ayrı bir grup olarak sergilendiği gibi, koleksiyondaki diğer ürünlerle birlikte kombine edilmiş halde de teşhir edilmektedir.	Mağaza içinde duvar önündeki teşhir elemanlarında daha yoğun bir şekilde ürün sergilemesi söz konusudur. Bayan reyonu satış verimliliği daha yüksek olan girişten itibaren başlayarak mağazanın içine doğru yayılmıştır. Erkek reyonu ise, arka tarafta sol bölümde konumlanmıştır.	Mağaza içinde çok sayıda ürün sergilenmesi ve duvardaki askılarda ürünlerin profilden kendilerini çok fazla göstermemesi, müşterinin ürünleri ilk anda çok net algılayamamasına neden olmaktadır. Metrocity mağazasında kullanılan alanlar ve konum bakımından bayan reyonu, erkek reyonundan daha ön plandadır. Markanın diğer mağazalarında ise daha dengeli bir alan paylaşımı görülmektedir.
Capitol		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış katlar içinde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre ve klasik ve spor olarak tarzlara göre gruplanması şeklindedir.	Mağazanın sağ tarafı erkek reyonu, sol tarafı ise bayan reyonu olarak düzenlenmiştir. Bu reyonlar mağazanın gerisinde, ortadaki kübün arkasında kesilmektedir.	Mağaza içinde çok sayıda ürün sergilenmesi ve duvardaki askılarda ürünlerin profilden kendilerini çok fazla göstermemesi, müşterinin ürünleri ilk anda çok net algılayamamasına neden olmaktadır. Mağaza içinde erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı sağlanması markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.
Cevahir		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış katlar içinde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre ve klasik ve spor olarak tarzlara göre gruplanması şeklindedir.	Mağazanın sağ tarafı erkek reyonu, sol tarafı ise bayan reyonu olarak düzenlenmiştir. Bu reyonlar mağazanın gerisinde, ortadaki kübün arkasında kesilmektedir.	Mağaza içinde çok sayıda ürün sergilenmesi ürünlerin ve mağaza tasarımının kendini bu yoğunluk içinde yeterince gösterememesine neden olmaktadır. Ürün sergileme biçimlerinde çeşitlilik sağlanması, markanın diğer mağazalarında görülen monoton düzeni kıran bir özelliktir. Mağaza içinde erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı sağlanması markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.
İstinye Park		Mağaza içinde satış alanlarının düzenlenmesinde genel olarak hakim olan tutum, diğer Polo Garage mağazalarında olduğu gibi erkek ve bayan reyonları olarak ayrılmış hacimlerde, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre ve klasik ve spor gibi tarzlara göre gruplanması şeklindedir. Üst giyim grupları orta teşhirlerde ve duvardaki raflarda katlı olarak, elbise gibi uzun ürünler ve alt giyim grupları duvarda bulunan askı birimlerinde teşhir edilmektedir.	Mağazaya girişte sağ kısım bayan reyonu sol kısım ise erkek reyonu olarak ayrılmıştır. Mağaza içinde karşılıklı duvarlarda yer alan uzun askı birimlerinde orta alana göre daha yoğun bir şekilde ürün sergilemesi söz konusudur. Böylelikle müşteri mağaza içinde çeperlere doğru yönlendirilmektedir.	Mağaza içinde karşılıklı duvarlarda uygulanan uzun ve tek tip askılama biçimi monoton düzeniyle ürün gruplaması için dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır. Müşteri ve satış personeli için ürün arama sürecini uzatan bu tip sergileme biçimi, ürünlerin kendini yeterince gösterememesine de sebep olmaktadır. Ancak mağaza içinde erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı sağlanması markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.

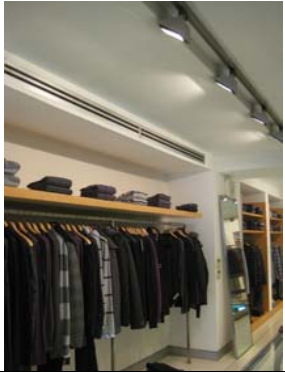
Çizelge 4.13: Polo Garage Mağazalarının Satış Destekliyi Alanlarının Düzenlenmesi Analizi

Mağazalar		Kasa Bölümü		
		Malzemesi	Konumu	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mdf üzeri beyaz lake masa bankosunun karşılama yüzeyi üzerinde açılan küçük pencereden, banko içinde bulunan digital bir ekran görülmekte ve bu ekrandan müşteriler fiyat bilgilerini okuyabilmektedir. Kasa bankosunun arkasında mdf üzeri beyaz lake alçak depolama dolapları bulunmaktadır.	Kasa bölümü mağaza girişinin hemen sağında duvar önünde konumlanmaktadır. Kasa bölümünde oluşabilecek ödeme kuyruklarının girişi kapatmaması için kasa bölümü önüne şerit bant çekilmiştir.	Konumu itibariyle kasa bankosu ödeme kuyruklarıyla mağaza girişini kapatma riskini taşımaktadır. Kasa bölümü önünde yeterli açıklık bulunmamaktadır. Banko formu, rengi ve malzemesi açısından mağaza içindeki eleman çeşitliği içersinde yerini almaktadır.
Levent		Mdf üzeri parlak beyaz lake malzemeden imal edilmiş olan dikdörtgen U şeklindeki kasa bankosu önünde opak beyaz cam karşılama yüzeyi paslanmaz lamayla bankoya sabitlenmiştir. Bankonun içinde beyaz lake alçak depolama dolapları bulunmaktadır. Kasa bölümünün arkasında niş içinde ahşap kaplama raflar içinde çeşitli aksesuarlar sergilenmektedir.	Kasa bölümü erkek reyonuna girişte, otomatik kapının hemen karşısında konumlanmaktadır.	Kasa bankosu formu, rengi ve malzemesi açısından mağazanın genel konseptiyle uyum içersindedir. Ancak kasa bankosunun arka duvarında niş içinde ve karşılama yüzeyi üzerinde sergilenen aksesuarların markanın ürünleri ve kimliğiyle ilişkisi kurulamaktadır. Hemen girişte karşılaşılan bu müşterinin zihninde belirsiz bir mağaza imajı oluşturmaktadır. Konumu itibariyle kasa bankosu mağaza girişini kapatmaktadır.
Tepe Nautilus		Kasa bölümünü oluşturan oda içersinde, karşılama yüzeyi, L formunda gri renkli corian kaplama tabla şeklindedir. Kasa bölümünün önündeki ve içindeki duvarlar beyaz boyalıdır. Kasa odası içinde duvar önlerinde gri lake alçak depolama dolapları bulunmaktadır.	Kasa bölümü, girişin hemen sağında, bayan vitrininin arkasında bir oda içinde konumlanmaktadır. Kasa bölümüne giriş bayan reyonu içinde, üzeri lamine peşe parke kaplı duvarda bulunan duvarla aynı kaplamalı kulpsuz bir kapıyla sağlanmaktadır. Kapı, kasa yanındaki küçük bir depo hacmine açılmakta ve buradan kasa bölümüne geçilmektedir.	Kasa bölümü markanın diğer mağazalarından farklı bir yaklaşımla önü açık bir oda içersinde bulunmaktadır. Bu şekilde kapalı bir kasa bölümü çalışanların rahat bir şekilde hareket etmelerine engel teşkil etmektedir. Kasa bölümü konumu itibariyle mağaza girişini daraltmaktadır.

Çizelge 4.13: Polo Garage Mağazalarının Satış Destekliyiçi Alanlarının Düzenlenmesi Analizi

Mağazalar		Kasa Bölümü		
		Malzemesi	Konumu	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		L şeklindeki kasa siyah doğal taş görünümlü corian kaplama olup, ön yüzünde üst kısmında camekanlı bir bölüm içinde bazı aksesuarlar ve ürünler sergilenmektedir. Kasa arkasında duvara önünde siyah lake depolama dolapları bulunmaktadır. Karşılama yüzeyi üzerinde açılan küçük pencereden, banko içinde bulunan digital bir ekran görülmekte ve bu ekrandan müşteriler fiyat bilgilerini okuyabilmektedir.	Planlama açısından kasa bölümü, alışverişin sonlanacağı mağaza girişine yakın bir konumda bulunmaktadır. Duvar önünde konumlandırılan kasa bölümü etrafında ve içinde müşteriler ve çalışanlar için yeterli genişlikte bir alan bırakılmıştır.	Kasa bankosu formu, rengi ve malzeme seçimleri açısından mağaza geneline hakim olan kurguyu destekler niteliktedir. Kasa arkasındaki polikarbon duvar önünde tavandan tijlerle asılmış paneller üzerine projeksiyonla çoğunlukla markanın ürünlerini gösteren görüntüler yansıtılmakta ve böylelikle alışverişin sonlandığı kasa bölümünde müşteriye markanın imajına ve ürünlerine yönelik son bir sinyal verilmektedir.
		Beyaz corian kaplama U şeklinde kasa bankosunun arkasında, deneme kabinlerinin yan duvarını oluşturan, üzerine siyah renkli perfore sac yapııştırılmış kırmızı pleksiglass panel bulunmaktadır. Kasa bankosunun ön üst yüzeyinde, camekan bir kısım içersinde aksesuarlar sergilenmektedir. Kasa bölümünün içersinde dört tarafta md f üzeri beyaz lake alçak dolaplar bulunmaktadır.	Kasa bölümü mağazanın orta bölümünde, deneme kabinlerini içine alan kübün önünde konumlanmaktadır. Kasa bölümü konumu itibariyle mağazanın odak noktasını oluşturmaktadır.	Kasa bankosu formu, rengi ve malzeme seçimleri açısından mağaza geneline hakim olan kurguyu destekler niteliktedir. Ancak kasa içinde birden fazla elemanın rahatça çalışabilmesi için yeterli bir hacim bulunmaması, müşteriye verilen hizmeti de doğrudan etkilemektedir.
Cevahir		Kasa bankosu müşteri karşılama ve çalışma bölümlerini içeren 2 parçadan oluşmaktadır. Öndeki karşılama bölümü, yere gömülü spotlarla alttan aydınlatılmış siyah cam kutu şeklindedir. Arkadaki mat beyaz lake çalışma bölümünün altında depolama dolapları bulunmaktadır. Kasa bankosunun arkasındaki beton panel kaplı küpün altındaki beyaz lake kapaklar, küp içersindeki depolama hacmine açılmaktadır.	Kasa bölümü girişin hemen karşısında, mağazanın orta bölümündeki kübün önünde konumlanmaktadır. Kasa bölümü konumu itibariyle mağazanın odak noktasını oluşturmaktadır.	Kasa bankosu malzemesi, rengi ve aydınlatmasıyla mağazanın genelinden ayrılmakta ve konumu sayesinde de mağaza içinde ön plana çıkmaktadır. Kasanın arkasında bulunan beton panel duvar üzerine asılı panel üzerine mağaza ilk açıldığında projeksiyonla görüntüler yansıtılırken, daha sonra bu projeksiyon kaldırılmış ve yerini markaya ait posterlere bırakmıştır. Mağazanın aydınlık seviyesinin yüksek oluşuya kendini göstermeyen projeksiyon yerine geçen görsellerle alışverişin sonlandığı kasa bölümünde müşteriye markanın imajına ve ürünlerine yönelik son bir sinyal verilmektedir.
		Kasa bankosu aksesuarların sergilendiği ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirildiği iki parçadan oluşmaktadır. Ön kısımda bulunan krom çerçeveli cam sergileme birimi içinde alttan gizli ışıklı krom raflar bulunmaktadır. Arkasındaki ödeme bölümü ise md f üzeri siyah lakedir. Kasa bankosunu ve depolama dolaplarını içine alan U şeklindeki siyah lake panelin iki yanındaki açıklıktan arkadaki deneme kabinlerine geçiş sağlanmaktadır.	Mağazanın arkasında satış alanlarının bittiği yerde konumlanmış olan kasa bölümü, mağaza giriş çıkışlarına hakim durumdadır. Kasa bölümü içinde ve etrafında müşteriler ve çalışanlar için yeterli genişlikte bir alan bırakılmıştır.	Kasa bankosu formu, rengi ve malzeme seçimleri açısından mağaza geneline hakim olan kurguyu destekler niteliktedir. Banko önündeki sergileme birimi ile kasa bölümü de satış alanının bir parçası olma işlevini de üstlenmektedir.

Çizelge 4.14: Polo Garage Mağazalarının Malzeme Analizi

	Mağazalar		Malzemeler			
			Zemin Kaplama Malzemeleri	Duvar Kaplama Malzemeleri	Tavan Malzemeleri	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy			Zeminde giriş ve bodrum katında aynı cins fakat farklı boyutlarda beyaz renkli gri damarlı doğal taş kullanılmıştır. Üst katta bayan reyonunda ise zeminde beyaz renkli epoksi malzeme bulunmaktadır. Merdiven önünde bir kısımda alttan ışıklandırılmış yarı opak beyaz cam zemin bulunmaktadır.	Mağaza içinde beyaz boyalı duvarlar, ince siyah taşlı dokulu gri beton sıvalı duvarlar, zeminden tavana kadar ayna kaplı ve ahşap kaplı alçıpan duvarlar bulunmaktadır. Ayrıca duvarlarda aralarındaki derzlere askı birimlerinin asıldığı beyaz boyalı mdf paneller mağaza içinde duvarda kullanılan malzemeler arasındadır.	Tavanda beyaz boyalı alçıpan asma tavan bulunmaktadır. Alçıpan asma tavanda kimi yerlerde yırtıklar açılarak içleri siyaha boyanmış ve bu yırtık içine gömülen ray spotlarla askılarda teşhir edilen ürünler aydınlatılmıştır.	Mağaza geneline hakim olan eklektik yapı malzeme seçimlerinde de kendini göstermektedir. Bu bakımdan mağazanın ilk halinde bulunna ve sonradan eklenen yeni malzemelerle markayla ilgili net bir mesaj verilememektedir.
Levent			Zeminde bej renkli büyük karolajlı seramik karolar kullanılmıştır.	Mağaza içindeki bütün duvarlar beyaz boyalıdır.	Mağaza içindeki bütün tavan beyaz boyalı alçıpan asma tavadır. Aydınlatma armatürleri, hoparlörler asma tavana gömülmüştür. Asma tavan üzerinde niş açılarak, bu niş içine spot rayları gömülmüştür.	Mağaza içinde kullanılan malzemeler markayı rakiplerinden farklılaştırabilcek özellikler göstermemekte, bu yüzden farklı ve özgün bir kimlik unsuru oluşturmamaktadır.
Tepe Nautilus			Mağaza girişinin solundan başlayıp, mağaza arkasına L formunda devam ederek erkek reyonu ve deneme kabinlerini içine alan tek basamak yükseltilmiş hacim, lamine meşe parke kaplamadır. Alt kotta zemin ise brüt beton görünümlü epoksi kaplamadır.	Mağaza içinde duvarlar sıva üzeri ve alçıpan üzeri beyaz boyalı olarak bulunmaktadır. Bayan vitrin alanın arkasından devam eden ve kasa bölümünün yan duvarını oluşturan duvar, vitrin arkasındaki panellerin üzerinde de kullanılan lamine meşe parke kaplanmıştır.	Mağaza içinde tavanda beyaz boyalı alçıpan asma tavan kullanılmıştır. Asma tavan üzerinde içi siyah renge boyalı yırtıklar açılarak içine asılan ray spotlarla duvarda niş içinde sergilenen ürünler aydınlatılmıştır.	Mağaza içinde sergileme elemanlarından kaynaklanan çeşitlilik duvarda ve tavanda az malzemeye kullanımıyla dengelenmeye çalışılmıştır. Böylelikle markanın sade kimliği desteklenmeye çalışılmıştır. Zeminde kullanılan birbirine zıt iki malzemeyle, hem reyonlar birbirinden ayrılmakta, hem de mağaza senaryosu içindeki dolaşım yolu belirginleştirilmektedir.

Çizelge 4.14: Polo Garage Mağazalarının Malzeme Analizi

	Mağazalar	Malzemeler			
		Zemin Kaplama Malzemeleri	Duvar Kaplama Malzemeleri	Tavan Malzemeleri	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		Mağaza içinde her yerde zemin kaplaması olarak eskitilmiş mat siyah alüminyum sac plaka kullanılmaktadır.	Mağazanın genelinde karşılıklı duvarlarda brüt beton ve beyaz polikarbon paneller kullanılmıştır. Polikarbon paneller arkadan floresan ampüllerle aydınlatılmaktadır. Koridor üzerinde karşılıklı brüt beton duvar üzerine siyah parlak lake mdf paneller asılmıştır. Koridorun iki tarafında karşı karşıya konumlanmış ceplerden ilkinde birbirlerine bakan arka duvarlar zeminden tavana kadar ayna ile kaplanmıştır. Ayna kaplı duvar paneli ortadan bağlandığı pim etrafında dönerek arkasındaki depo alanına ulaşılmaktadır. Diğer iki cep içerisinde karşılıklı iki duvar korozyona uğratılmış alüminyum sac plakalarla kaplanmıştır. Deneme kabinlerinin önündeki duvarın ön ve arka yüzeyleri de zeminden tavana kadar ayna ile kaplanmıştır. Mağaza içersinde tüm duvar yüzeyine kaplanan aynalarla mekansal illüzyonlar yaratılmış ve mekandaki derinlik hissi artırılmıştır.	Tavandaki bütün mekanik ve aydınlatma teçhizatı açıkta bırakılmış, mekanik kanallar griye, spot rayları, rayları taşıyan I profiller siyaha boyanmıştır. Gerisindeki beton tavan ise olduğu gibi bırakılmış, herhangi bir işlem uygulanmamıştır. Kabinlerde ve kabin önünde içinden floresanlarla aydınlatılmış barrisol tavan kullanılmıştır.	Duvarların ve tavanın mağaza genelinde çıplak beton olarak bırakılması, duvarlarda daha teknolojik ve modern bir imaj sergileyen plastik esaslı panellerin kullanımı ve kullanılan malzemelerin renklendirilemeyerek daha doğal bir görünüm sergilemesi ürünleri ön plana çıkaran unsurlardır. Asma tavan kullanılmaması, mekandaki yüksekliği ortaya çıkarmış ve daha etkili ve ferah bir atmosfer oluşturmuştur. Taşıyıcı profiller ve aydınlatmalar siyaha boyanarak tavanda algılanabilirlikleri minimum seviyede tutulmaya çalışılmış ve böylelikle mağazanın minimalist konsepti yansıtılmıştır. Zemindeki sac plaka rengi ve dokusuyla duvarda ve tavanda çıplak bırakılan brüt beton duvar uyumlu bir görüntü sergilemektedir. Ancak duvarlardaki brüt betonun, zemindeki sac malzemenin ve tavandaki siyah rengin yarattığı soğuk imaj, markanın yansıtmak istemediği bir kimlik özelliğidir.
Capitol		Zeminde 60x60cm boyutlarında gri renkli seramik karolar kullanılmıştır.	Mağaza içindeki yan duvarlar arkadan floresan ampüllerle aydınlatılmış beyaz polikarbon panellerle kaplanmıştır. Mağazanın en arka duvarı ise beton üzeri gri sıvalıdır. Mağazanın girişinde erkek vitrin alanı içinde kalan yan duvar, üzerinde kayar yazılı led ekran bulunan siyah cam kaplamadır. Polikarbon duvar önünde duvardaki teşhir elemanları arasında zeminden tavana kadar ayna kaplı paneller bulunmaktadır.	Tavandaki bütün mekanik ve aydınlatma teçhizatı açıkta bırakılmış, mekanik kanallar griye, spot rayları, rayları taşıyan I profiller siyaha boyanmıştır. Gerisindeki beton tavan ise olduğu gibi bırakılmış, herhangi bir işlem uygulanmamıştır. Kabinlerde ve kabin önünde silindirik formunda barrisollü aydınlatma elemanları tavandan asılmaktadır.	Tavan ve duvarlarda kullanılan malzeme seçimlerinde Metrocity mağazasındaki konsept esas alınmıştır. Ancak zeminde gürültü yapmaması açısından sac malzeme yerine seramik karo kullanılması tercih edilmiştir. Duvarlarda ise brüt beton kullanımı azaltılarak Metrocity mağazasına göre daha sıcak bir atmosfer sağlanmaya çalışılmıştır.

Çizelge 4.14: Polo Garage Mağazalarının Malzeme Analizi

	Mağazalar	Malzemeler			
		Zemin Kaplama Malzemeleri	Duvar Kaplama Malzemeleri	Tavan Malzemeleri	Marka Kimliği İlişkisi
Cevahir		Zeminde 60x120 cm parlak beyaz seramik kaplama bulunmaktadır.	Duvar önünde teşhir edilen ürünlere arka fon görevi gören duvar kaplama malzemeleri, sergilenen ürünlerin klasik ve spor gibi kategorilerine göre çeşitlilik göstermektedir. Spor ürünlerin sergilendiği satış alanlarında ve deneme kabinlerinde duvarlar cilasız doğal ahşap kaplamadır. Klasik ürünlerin sergilendiği mağaza alanında ve orta bölümde bulunan kübün duvarlarında hazır beton panel kaplamalar kullanılmaktadır. Orta kübün yan duvarlarında bir bölümde ışıklı pvc gergi malzeme de görülmektedir. Erkek bölümünde ise yan duvarlar arkadan flouresanlarla aydınlatılmış poliüretan paneller bulunmaktadır.	Beyaz boyalı alçıpan asma tavanda orta kübün ve deneme kabinlerinin üzerinde ışıklı pvc gergi tavan kullanılmaktadır.	Metrocity ve Capitol mağazalarından sonra açılan Cevahir mağazasında, bu iki mağazadaki soğuk atmosferin kırılmasına yönelik olarak malzeme seçimlerinde daha sıcak malzemeler tercih edilmiştir. Duvarlarda çıplak brut beton yerine, hazır beton plaka kullanımı, bir taraftan beton malzemenin bu mağazada da tekrarıyla bir dil birliği oluştururken, diğer bir taraftan hazır plakalarla daha suni ama temiz ve çıplak beton kadar soğuk olmayan bir görüntü sağlamaktadır. Ancak çıplak betondaki doğallık bu mağazada yapaylaşmakta ve standartlaşmaktadır. Asma tavanla, tavandaki bütün teçhizat kapatılarak mağaza içinde daha temiz ve sıcak bir imaj yaratılması amaçlanmaktadır. Tavanın ve zeminin renginin de siyahtan beyaza dönüştürülmesi aynı amaç doğrultusunda alınan bir karardır. Ancak özellikle duvar malzemelerinde görülen çeşitlilik Metrocity ve Cevahir mağazasındaki yalınlığı aratmaktadır.
İstinye Park		Mağaza içinde zeminde vitrin alanı hariç beton görünümlü epoksi kaplama mevcuttur. Vitrin hacmi içinde zemin lamine meşe parke kaplamadır.	Mağaza genelinde duvarlar beyaz boyalıdır. Giriş kısmında cepheden devam eder duvar kolon bitimine kadar cepheyle aynı renkte gri dalgalı boyalı olarak bulunmaktadır. Mağaza içinde çeperlerdeki diğer kolon yüzeyleri zeminden tavana kadar ayna ile kaplanmıştır. Mağazanın en arkasında deneme kabinlerine ve depo alanına açılan kapıların bulunduğu duvar zeminden tavana kadar ayna ile kaplanmıştır.	Girişten vitrin hacminin bitişine kadar 20cm kadar düşük seviyede bulunan ve üzeri beton görünümlü gri boyalı asma tavan, mağaza içinde yükselerek mağaza sonuna kadar aynı seviyede devam etmektedir. Bütün aydınlatma, havalandırma elemanları asma tavana gömülmüştür.	Cevahir mağazasında başlayan mağazaya daha sıcak ve samimi bir atmosfer kazandırma çabası bu mağazada da devam etmektedir. İstinye Park mağazasında Cevahir mağazasına göre daha yalın, Metrocity ve Capitol mağazalarına göre daha sıcak bir kimlik sağlandığı söylenebilir. İstinye Park mağazasında az malzeme kullanımıyla mağazanın minimalist konsepti vurgulanmaktadır. Bu da markanın kimliğiyle doğru orantılı bir yaklaşımdır.

Çizelge 4.15: Polo Garage Mağazalarının Renk Kullanımı Analizi

	Mağazalar	Renk Kullanımı	
		Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mağazaya genel olarak hakim olan duvarda zeminde ve tavanda kullanılan beyaz rengidir. Ayrıca mağaza içinde duvarda ve teşhirde yoğun olarak kullanılan ahşap rengi mağazaya diğer Polo Garage mağazalarından farklı olarak daha sıcak bir atmosfer kazandırmıştır. Bazı duvarlarda kullanılan gri sıva ile merdivenlerde ve sergileme elemanlarında kullanılan paslanmazın rengi de mağaza içinde kullanılan diğer renklerdenidir.	Mağazanın renk konsepti içerisinde çok fazla ve canlı renk kullanılmamış, malzemelerin doğal renkleri ve doğal kaplamalar tercih edilmiş ve böylelikle ürünlerin renklerini ön plana çıkması amaçlanmıştır. Ancak malzeme seçimlerinde ve sergileme birimlerindeki çeşitlilik renk konseptini de etkilemektedir.
Levent		Tavan ve duvar için beyaz, zemin için bej rengi seçilerek daha aydınlık bir ortam sağlanırken, sergileme elemanlarında kullanılan ahşap kaplamanın doğal rengiyle daha sıcak bir mağaza atmosferi oluşmaktadır.	Mağaza içinde markanın diğer mağazalarında olduğu gibi renk kullanımında, çok fazla çeşitlilik gözlemlenmemekte ve bu sayede ürünlerin ön plana çıkması amaçlanmaktadır.
Tepe Nautilus		Mağazaya hakim olan renk konsepti, duvarlarda beyaz, zeminde ve vitrinde meşe rengi olan kahverengi tonları ve brüt beton rengi olan gri tonları, sergileme birimlerinde beyaz , gri lake ve paslanmaz rengidir. Şeffaflık ve aynaların reflekte özelliği de mağazanın renk konseptini desteklemektedir.	Mağaza genelinde, malzemelerin doğal renkleri kullanılmış, canlı ve fazla sayıda renk kullanılmamış, kullanılan renkler ürünlerin önüne geçmemiştir.

Çizelge 4.15: Polo Garage Mağazalarının Renk Kullanımı Analizi

	Mağazalar	Renk Kullanımı	
		Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		Markanın ürün koleksiyonunda çalışan kesmin tercih ettiği siyah, beyaz ve gri renklerin yoğun kullanımı sebebiyle, mağaza tasarımında renk kullanımı en az seviyede tutulmuş, canlı renkler tercih edilmemiş, duvarlarda, tavanda ve sergileme elemanlarında kullanılan malzemeler renklendirilmeyerek doğal renkleriyle kullanılmıştır.	Mağaza içinde kullanılan renkler fon görevi görerek, markanın ürünlerinin renkleri ön plana çıkarılmaktadır. Mağaza genelinde soğuk renkler olan siyah ve gri renkleri ön plana çıkmakta ve aydınlatmanın da etkisiyle karanlık bir atmosfer oluşturularak ve mekanın dramatik ve teatral kurgusu renk konseptiyle de desteklenmektedir.
Capitol		Mekan geneline duvarlarda beyaz, gri ve kırmızı tavanda beton rengi ve siyah, zeminde gri, sergileme elemanlarında ise krom, beyaz ve şeffaflık hakimdir.	Metrocity mağazasında baskın konumda olan soğuk renkler, bu mağazada beyaz ve kırmızı rengin biraz daha ön plana çıkarılmasıyla yumuşatılmaya çalışılmıştır.
Cevahir		Mağaza geneline hakim olan renkler, duvarlarda betonun gri, ahşabın sıcak sarı ve polüretanın beyaz rengi ile tavanda mat, zeminde parlak beyazdır. Sergileme elemanlarında da duvarda kullanılan ahşabın sıcak sarı rengi ile beyaz yoğun olarak görülmektedir.	Mağaza içinde kullanılan renklerde yaşanan çeşitlilik renk konseptini de etkilemektedir. Beyaz rengin ve ahşap malzemenin yoğun kullanımıyla sağlanan sıcak atmosfer, betonun grisiyle dengelenmeye çalışılmıştır. Metrocity ve Capitol mağazalarına göre renk kullanımıyla daha sıcak ve davetkar bir kimlik kazandırılan mağazada malzemeler genellikle renklendirilmeyerek ve nötr renkler kullanılarak ürünlerin renklerinin ön plana çıkması amaçlanmaktadır.
İstinye Park		Mağazaya hakim olan renkler duvarlarda beyaz zeminde, tavanda ve sergileme elemanlarında beton grisidir. Mağaza içinde büyük boyutlarda kullanılan aynalar ve paslanmazın reflekte özelliği de renk konseptini etkilemektedir.	Mağazanın renk konsepti dahilinde markanın diğer mağazalarında olduğu gibi renk kullanımı minimumda tutularak ürünlerin renkleri ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çizelge 4.16: Polo Garage Mağazalarının Aydınlatma Analizi

	Mağazalar	Aydınlatma			
		Genel Aydınlatma	Lokal Aydınlatması	Vurgu Aydınlatması	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy		Mağazanın genel aydınlatması, asma tavana gömme ikili ve tekli ayarlanabilir başlıklı halojen spotlar ve kompakt floresanlı ankastre armatürlerle sağlanmaktadır.	Mağazanın sergileme birimlerine yönelik olarak uygulanan bölgesel aydınlatma için tavana gömme ayarlanabilir başlıklı tekli ve ikili halojen spotlar ve tavanda açılan yırtığa gömülmüş ray üzerinde halojen spotlar kullanılmaktadır. Ürünler ayrıca raf altlarına gömme floresanlarla aydınlatılmaktadır.	Vitrindeki vurgu aydınlatması tavandan asılan ray spotlarla sağlanmaktadır.	Mağaza genelinde aydınlık seviyesinin çok yüksek oluşu, ürünlere yönelik olan aydınlatmanın etkisini göstermemesine sebep olmaktadır. Bu da marka için sıradan bir imaj oluşturmaktadır. Bunun haricinde her katta farklı cins armatür kullanımı mağazanın geneline hakim olan eklektik yapı içerisinde belirsiz bir kimlik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.
Levent		Mağazanın genel aydınlatması, asma tavana gömme kompakt floresanlı ankastre armatürlerle sağlanmaktadır.	Sergileme birimlerine yönelik olarak uygulanan lokal aydınlatma için asma tavanda niş içinde bulunan raylı spotlar kullanılmaktadır.	Vitrinde vurgu aydınlatması tavandan sarkıtılan halojen ray spotlarla sağlanmaktadır.	Mağaza genelinde aydınlık seviyesinin çok yüksek oluşu, ürünlere yönelik olan aydınlatmanın etkisini göstermemesine sebep olmaktadır. Bu da marka için sıradan bir imaj oluşturmaktadır.
Tepe Nautilus		Mağazanın genel aydınlatması asma tavana gömme ayarlanabilir başlıklı üçlü ve tekli spotlarla sağlanmıştır. Mağaza arkasında ve girişinde asma tavan duvardan koparılarak, duvar yüzeyi floresanlara indirekt olarak aydınlatılmıştır.	Mağazanın sergileme birimlerine yönelik olarak uygulanan bölgesel aydınlatma, tavanda yırtık içinde bulunan halojen ray spotlarla sağlanmıştır. Mağaza arkasında bulunan duvarda niş içindeki raflarda ürünlerin aydınlatması, niş içinden tavanda floresanlarla ve raf altlarına gizlenmiş ince floresanlarla sağlanmaktadır. Deneme kabinlerinin içlerinde aydınlatma, karşı duvarda bulunan ayna üzerinde bulunan beyaz yarı opak pleksiden imal içi floresanlarla aydınlatılmış ışık kutusuyla sağlanmıştır.	Vitrinde vurgu aydınlatması asma tavana gömme raylı spotlarla sağlanmıştır.	Mağazanın genel, lokal ve vurgu aydınlatmaları için kullanılan armatürlerin çeşitliliği, modern, açık ve net bir kimlik sağlanması amaçlanan markanın mağazalarına aykırı olarak kalabalık ve uyumsuz bir görüntü oluşturmaktadır.

Çizelge 4.16: Polo Garage Mağazalarının Aydınlatma Analizi

	Mağazalar	Aydınlatma			
		Genel Aydınlatma	Lokal Aydınlatması	Vurgu Aydınlatması	Marka Kimliği İlişkisi
Metrocity		Mağazanın genel aydınlatması, lokal aydınlatmayla sağlanmıştır. Siyah gövdeli ray spotlar mağaza içinde bazı yerlerde ray üzerinde bazı yerlerde ise tavandan tijlerle sarkıtılarak kullanılmıştır.	Lokal aydınlatma için halojen ray spotlar kullanılmıştır. Ray spotlar sergileme birimlerine yönlendirilerek ürünler ön plana çıkarılmıştır. Deneme kabinlerinin içlerinde ve önünde, müşterileri rahatsız edebilecek bir ısı düzeyinin oluşmaması için floresanlarla aydınlatılmış barrisol tavan uygulanarak lokal aydınlatma sağlanmıştır.	Vitrinde vurgu aydınlatması aynı spot armatürlerle sağlanmıştır. Vitrin aydınlatması için, vitrindeki mankenlerin ve sergilenen ürünlerin ön plana çıkarıldığı dramatik bir aydınlatma hedeflenmiştir. Koridor üzerindeki karşılıklı cepler içinde yer alan mankenler üzerine spotlarla renkli vurgu aydınlatmaları yapılarak mekan içersinde teatral efektler yakalanmıştır.	Aydınlatma konsepti belirlenirken mağaza geneli loş bırakılarak yaratılan kontrast sayesinde müşterilerin dikkatinin ürüne çekilmesi amaçlanmıştır. Mağaza içinde her türlü aydınlatma için, aynı cins aydınlatma armatürü kullanılmış, böylelikle kullanılan eleman sayısı minimum seviyede tutularak, çeşitlilik yerine sadelik aranmıştır. Deneme kabinlerinde kullanılan barrisol tavan ile mekana derinlik ve hacim kazandırılmıştır.
Capitol		Mağazanın genel aydınlatması, lokal aydınlatmayla sağlanmıştır. Siyah gövdeli ray spotlar mağaza içinde bazı yerlerde ray üzerinde bazı yerlerde ise tavandan tijlerle sarkıtılarak kullanılmıştır.	Lokal aydınlatma için halojen ray spotlar kullanılmıştır. Ray spotlar sergileme birimlerine yönlendirilerek ürünler ön plana çıkarılmıştır. Deneme kabinlerinin içi ve girişi, tavana tijlerle asılmış, silindir formlu siyah sac elemanların önüne barrisol gerilerek içinden floresan ampüllerle aydınlatılmıştır.	Vitrinde vurgu aydınlatması aynı spot armatürlerle sağlanmıştır. Vitrin aydınlatması için, vitrindeki mankenlerin ve sergilenen ürünlerin ön plana çıkarıldığı dramatik bir aydınlatma hedeflenmiştir.	Aydınlatma konsepti belirlenirken mağaza geneli loş bırakılarak yaratılan kontrast sayesinde müşterilerin dikkatinin ürüne çekilmesi amaçlanmıştır. Mağaza içinde her türlü aydınlatma için, aynı cins aydınlatma armatürü kullanılmış, böylelikle kullanılan eleman sayısı minimum seviyede tutularak, çeşitlilik yerine sadelik aranmıştır. Deneme kabinlerinde kullanılan barrisol tavan ile mekana derinlik ve hacim kazandırılmıştır.

Çizelge 4.16: Polo Garage Mağazalarının Aydınlatma Analizi

	Mağazalar	Aydınlatma			
		Genel Aydınlatma	Lokal Aydınlatması	Vurgu Aydınlatması	Marka Kimliği İlişkisi
Cevahir		Mağaza içinde çerçevesiz, alçıpana sıfır montajlı, içerlek yönlendirilebilir ampullü gömme spotlar ile genel aydınlatma sağlanmıştır.	Polo Cevahir mağazasında, orta bölümdeki kübün üzerinde ve yan duvarlarında, deneme kabinlerinin içinde tavanda, flouresanlarla aydınlatılmış pvc gergi sistemleriyle lokal aydınlatma sağlanmaktadır. Barrisolün ışığı homojen dağıtması ve flouresan lambaların müşterileri rahatsız edebilecek bir ısı düzeyi oluştumaması sebebiyle tercih edildiği görülmektedir. Ürnlere yönelik lokal aydınlatma ise raf altlarında gizli floresanlarla sağlanmaktadır.	Şeffaf gövdeli özel ray spotlar ile vitrinde vurgu aydınlatması yapılmıştır. Ayrıca kasa bankosunun içersinde yere gömme led spotlar dar açıları ile yüksek kontrast oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Aynı konsept Polo Romanya ve Polo Moskova mağazalarında da uygulanmıştır.	Mağaza genelinde yüksek bir aydınlık seviyesi sağlanması, lokal ve vurgu aydınlatmaların etkinsini yeterince gösterememesine sebep olmaktadır. Barrisol tavan ve duvarın sağladığı homojen ve yumuşak beyaz ışık mağazada yaratılmak istenen sıcak atmosferi destekler niteliktedir.
İstinye Park		Mağazanın genel aydınlatması için tavana gömme tekli ve ayarlanabilir başlıklı halojen spot kullanılmıştır. Ayrıca duvar diplerinde duvar boyunca devam eden sürgit profil aydınlatma içindeki floresanlarla duvar yüzeyi aydınlatılmıştır.	Mağaza içinde sergileme birimlerine yönelik lokal aydınlatma için aynı cins gömme spot kullanılmıştır.	Vitrin aydınlatması için de aynı cins gömme spot kullanılmıştır.	Mağaza içinde her türlü aydınlatma için, aynı cins aydınlatma armatürü kullanılmış, böylelikle kullanılan eleman sayısı minimum seviyede tutularak, çeşitlilik yerine sadelik aranmıştır. Ancak bu sayede tüm mekanı eşit olarak aydınlatan bu tip tek düze bir aydınlatma ile mağaza için sıradan bir imaj yaratılmaktadır.

Çizelge 4.17: Polo Garage Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi

	Mağazalar	Mobilya ve Donatı Analizi			
		Duvar Önü Sergileme Elemanları	Orta Sergileme Elemanları	Diğer Mobilya ve Donatılar	Marka Kimliği İlişkisi
Erenköy	 	Mağaza içinde kullanılan çok çeşitli duvar önü sergileme elemanları arasında, altından flouresan lambalarla aydınlatılmış ahşap kaplama veya beyaz lake raflar, paslanmaz askı birimleri, tavanla zemin arasına gerilmiş tellere sabitlenmiş şeffaf pleksi aksesuar rafları, duvara gömülmüş ahşap kaplama kare şeklinde küçük bölümlere ayrılmış içinde kemerlerin sergilendiği bir birim bulunmaktadır.	Mağaza içinde kullanılan orta sergileme elemanları da çeşitlilik göstermektedir. Bunlar arasında beyaz boru ayaklı üzeri masif ahşap kütüklerin sıralandığı masalar, eskitilmiş delikli iki paslanmaz levhaya bağlanmış boru askılı ahşap ayaklı elemanlar, bir ayağı, diğer masanın tablası üzerinde açılan boşluk içine girerek birbirleriyle kombine edilebilen beyaz kutu profil ayaklı üzeri beyaz lake md f tablalı farklı yüksekliklerde masalar, paslanmaz kare profil ayaklı ve çerçeveli cam raflı gondolalar ve paslanmaz kare profil askılıklar bulunmaktadır.	Ahşap kaplama çerçeveli ayaklı ve duvara dayandırılmış beyaz çerçeveli boy aynalar, kırmızı suni deri kaplama tekli puflar mağaza içindeki diğer mobilyalardandır.	Mağaza içinde kullanılan mobilya ve donatılar arasında, markanın diğer mağazalarında da kullanılan örneklerle rastlamak mümkündür. Ancak mağaza içindeki donatı ve mobilya çeşitliliği içinde bunun ayırımına varmak mümkün olmamaktadır. Bu sebeple mağaza markanın diğer mağazalarıyla mobilya ve donatı açısından da ayrı bir dil kullanmakta ve kullanılan bu dil mağazayı kalabalık ve kararsız göstermektedir.
Levent	 	Duvar önü sergileme elemanları, ahşap kaplı niş içinde aynı cins ahşap kaplama raflar ve raf altına bağlanmış paslanmaz kutu profil askı sistemleri ve beyaz boyalı niş içinde ahşap çerçeveli şeffaf cam raflar ve beyaz lake raflar şeklindedir. Bunun dışında içinde aksesuar ve çantaların sergilendiği, yarı opak beyaz pleksiden imal kare şeklinde kutuular halinde bölümlendirilmiş, alt raflarında beyaz lake çekmece üniteleri bulunan ve yere paslanmaz boru ayaklarla sabitlenmiş elemanlar da bulunmaktadır.	Orta sergileme elemanları arasında, paslanmaz kare profil çerçeveli, şeffaf cam raflı, en alt rafı flouresanlarla ışıklandırılmış gongolalar ve farklı şekil ve büyüklüklerde paslanmaz kare profil askılıklar bulunmaktadır.	Markanın diğer mağazalarında da bulunan kırmızı suni deri kaplama puflar ve duvara dayandırılmış paslanmaz çerçeveli boy aynalar bu mağaza da sıkça karşımıza çıkmaktadır.	Donatı ve mobilyalarda yalın ve alışlageldik sistemlerin kullanımı sebebiyle markayı özgün kılacak etki mağaza içinde sağlanamamaktadır.

Çizelge 4.17: Polo Garage Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi

	Mağazalar	Mobilya ve Donatı Analizi			
		Duvar Önü Sergileme Elemanları	Orta Sergileme Elemanları	Diğer Mobilya ve Donatılar	Marka Kimliği İlişkisi
Tepe Nautilus		Arka duvarda niş içinde bulunan beyaz lake raflar, altlarında bulunan gizli ince floresan lambalarla aydınlatılmaktadır. Bu rafların bazılarının altına satine paslanmaz kutu profil askı birimi adapte edilmiştir. Yan duvarlarda ise niş içinde, satine paslanmaz lamalara bağlanmış şeffaf cam raflarla birlikte gizli floresan aydınlatma bulunan gri lake raflar ve paslanmaz boru askı elemanları bulunmaktadır.	Mağaza girişinin solunda bulunan erkek reyonundan başlayan zeminde kot farkıyla ayrılmış hacim boyunca devam eden ve yükselip alçalarak kimi yerde üzerinde katlı ürünlerin sergilendiği, kimi yerde de paslanmaz boru askılara ürünlerin asıldığı, kenarları satine paslanmaz lama çerçeveli içi opak beyaz pleksiglasstan imal floresanlarla aydınlatılmış ışık kutusu şeklindeki sabit orta sergileme elemanı mağaza içindeki en belirgin unsurlarındandır.	Mağaza içinde çeşitli yerlerde kırmızı suni deri kaplama tekli küçük puflar bulunmaktadır. Bunun haricinde arka duvar üzerinde niş içinde lcd ekranlar asılmaktadır. Bunun dışında mağaza içinde muhtelif yerlerde ayaklı boy aynalar da bulunmaktadır.	Zaman içinde ihtiyaca göre farklı birimlerinin de eklenmesiyle çeşitlenen sergileme elemanları mağazada kalabalık ve sıkışık bir görüntü oluşturmakta ve bu da markanın yansıtmak istediği kimlik hedefleriyle çelişmektedir. Bunun haricinde lcd ekranlarla sağlanmak istenen teknolojik ve modern imajın sürekliliğini için bu ekranların yenilenmeleri gerekmektedir.
					
Metrocity		Brüt beton duvarların önünde yere sabitlenmiş paslanmaz boru askı elemanları ve paslanmaz kutu profil çerçevelerle desteklenmiş cam raflarla birlikte raf altından çıkan lamalara bağlanmış paslanmaz boru askı birimleri bulunmaktadır. Askı birimlerinde ürün sunumları profilden düz tip askılama şeklindedir. Polikarbon panel kaplı duvara monte şeffaf pleksiglass raflar ve brüt beton duvara monte paslanmaz levha raflar da mağaza içindeki duvar önü sergileme elemanlarındandır.	Markaya özgü tasarlanmış orta sergileme elemanları arasında üzeri doğal taş görünümlü siyah corian kaplı farklı yüksekliklerde birbirileriyle kombine edilebilen alçak sehpa ile birlikte siyah kutu profil ayaklı içleri raflı şeffaf pleksi kutular ve üzeri zımparalanmış satine paslanmaz, içi parlak krom kaplı, ortadan paslanmaz kutu ayaklı üzerinde ve içinde katlı ürünlerin teşhir edildiği dikdörtgen kutu şeklinde elemanlar bulunmaktadır.	Koridor üzerindeki cep içlerinde ve soyunma kabinlerinin önünde ayna kaplı duvar önünde kırmızı suni deri kaplı uzun alçak puflar bulunmaktadır. Kasa bölümünde tavandan tijlerle asılmış paneller üzerine projeksiyonla ve koridor üzerinde tavandan asılmış 6 adet lcd ekrana çoğunlukla markanın ürünlerini gösteren görüntüler yansıtılmaktadır. Bunun haricinde duvara dayandırılmış paslanmaz çerçeveli büyük boyutlu boy aynalar da mağaza içinde çeşitli yerlerde karşımıza çıkmaktadır.	Mağazaya özgü tasarlanmış olan mobilya ve donatılar markaya ayırt edici bir özellik olarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Hareketli orta sergileme elemanları, zaman içinde ihtiyaca göre değiştirilerek, farklı teşhir elemanlarına yerlerini bırakmışlardır. Markaya modern ve teknolojik bir imaj veren projeksiyon ve lcd ekran kullanımı markanın kimliğini destekleyen unsurlardır. Ancak bu imajın sürekliliğini sağlamak için teknolojinin gelişmesiyle yenilenmeleri gerekmektedir.
					

Çizelge 4.17: Polo Garage Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi

	Mağazalar	Mobilya ve Donatı Analizi			
		Duvar Önü Sergileme Elemanları	Orta Sergileme Elemanları	Diğer Mobilya ve Donatılar	Marka Kimliği İlişkisi
Capitol		Mağaza içinde duvar önü sergileme elemanı olarak paslanmaz kutu profil çerçevelerle desteklenmiş şeffaf cam raflarla birlikte raf altından çıkan lamalara bağlanmış paslanmaz boru askı birimleri ve polikarbon duvara monte şeffaf pleksiglass raflar kullanılmaktadır.	Orta sergileme elemanları arasında, paslanmaz kare profil çerçeveli, şeffaf cam raflı gondolalar, bir ayağı diğer masa tablası üzerinde açılan boşluk içine girerek birbirleriyle kombine edilebilen beyaz kutu profil ayaklı üzeri beyaz lake mdf tablalı farklı yüksekliklerde masalar, farklı şekil ve büyüklüklerde paslanmaz kare profil askılıklar bulunmaktadır.	Mağaza girişinde tavandaki profile asılmış iki adet lcd ekran bulunmaktadır. Ayrıca mağaza içinde deneme kabinlerine yakın konumlarda kırmızı suni deri kaplama uzun ve tekli puflar bulunmaktadır.	Markaya modern ve teknolojik bir imaj veren lcd ekran ve led kullanımı markanın kimliğini destekleyen unsurlardır. Ancak bu imajın sürekliliğini sağlamak için teknolojinin gelişmesiyle yenilenmeleri gerekmektedir. Metrocity mağazasıyla karşılaştırıldığında orta teşhirlerde beyaz renkli elemanların kullanımıyla mağazada hakim olan siyah ve karanlık atmosfer kırılmaya çalışılmıştır.
Cevahir		Mağaza içinde duvar önü sergileme elemanı olarak zeminle tavan arasına sabitlenmiş beyaz boyalı borulara bağlı ahşap kaplama raflar ve paslanmaz boru askılıklar kullanılmaktadır. Orta kübün ışıklı barrsiol yan duvarlarının önünde yere sabitlenmiş beyaz borulara bağlı şeffaf cam raflar bulunmaktadır. Beton panel kaplı duvara bağlı düz ve şelale tipi paslanmaz askı birimleri ile alttan gizli ışıklı beyaz lake raf birimleri de duvar önü sergileme elemanlarındadır.	Orta sergileme elemanları arasında, bir ayağı diğer masa tablası üzerinde açılan boşluk içine girerek birbirleriyle kombine edilebilen beyaz kutu profil ayaklı üzeri beyaz lake mdf tablalı farklı yüksekliklerde masalar, farklı şekil ve büyüklüklerde beyaz boyalı kare profil askılıklar ve içinde katlı ürünlerin sergilendiği ve üzerinde ürünlerin açılarak bakıldığı dikdörtgen kutu şeklinde ahşap kaplama masalar bulunmaktadır.	Mağaza içinde deneme kabinlerine yakın konumlarda beyaz suni deri kaplama tekli puflar bulunmaktadır.	Mağaza içindeki mobilya ve donatılarda kullanılan malzeme ve renk konseptiyle, Metrocity ve Capitol mağazalarındaki soğuk atmosfer ve dramatik kurgunun yumuşatılarak mağazanın çalışan genç ve orta yaş grubuna daha hitap eder bir kimliğe sahip olması amaçlanmaktadır. Sergileme elemanlarının malzeme ve renkleri markanın diğer mağazalarında farklılık gösterse de form ve sergileme biçimlerinde görülen ortaklıklar, bu mağazalar arasında bir kimlik ilişkisi sağlanması açısından önemli birer göstergedir.

Çizelge 4.17: Polo Garage Mağazalarının Mobilya ve Donatı Analizi

	Mağazalar	Mobilya ve Donatı Analizi			
		Duvar Önü Sergileme Elemanları	Orta Sergileme Elemanları	Diğer Mobilya ve Donatılar	Marka Kimliği İlişkisi
İstinye Park		Mağazanın sağ tarafı bayan sol tarafı erkek reyonu olarak ayrılmış karşılıklı iki duvarı boyunca devam eden ve zeminde sabitlenmiş paslanmaz boru askı birimleri duvar önü sergileme birimlerini oluşturmaktadır. Mağazanın en gerisinde kasa bölümünün bulunduğu kısımda karşılıklı duvarlara monte edilmiş üzerinde aksesur ve çantaların teşhir edildiği krom kaplı raflar bulunmaktadır.	Mağaza içinde orta bölümde 3 sıra lineer olarak konumlanmış bulunan orta teşhir birimleri arasında, mdf üzeri brüt beton görünümlü sıva kaplı, kenarları satine paslanmaz çerçeveli, iki farklı yükseklikte birbirileriyle kombine edilmiş masalar, üzerinde ve içinde katlı ürünlerin sergilendiği, dışı zımparalanmış satine paslanmaz kaplama, içi krom kaplı kutu şeklinde elemanlar ve paslanmaz kare profil askılıklar bulunmaktadır.	Mağaza içinde deneme kabinlerinin önünde mdf panele sabitlenmiş kırmızı suni deri kaplı uzun bir puf bulunmaktadır. Ayrıca aynı pufun tekli olanlarına da mağaza içinde ve deneme kabinlerinin girişinde rastlamak mümkündür.	Mağazaya özgü tasarlanmış olan mobilya ve donatılar markaya ayırt edici bir özellik katarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Orta sergileme elemanları malzemeleri ve tasarımıyla ağır bir görüntü vererek, markanın kalıcılığına gönderme yapmaktadır. Mobilya ve donatılar mağazanın genel renk konseptine uygun olarak renklendirilmeden malzemenin dopal rengiyle bırakılmıştır. Mağazanın en renkli öğesini kırmızı puflar oluşturmaktadır. Yarattığı bu kontrastla bu oturma elemanları ön plana çıkmakta ve mağazanın renksizliği dengelenmeye çalışılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hazır giyim markaları, zorlu rekabet şartlarında pazarda var olabilmek ve tüketicilerin zihninde değer yaratabilmek için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Markaların ürünle birlikte sunduğu simgesel anlamlar, kimliği oluşturan etmenler olarak, tüketicilerin satın alma kararında etkin bir rol oynamaktadır. Hazır giyim markaları, kimliklerini her türlü görsel iletişim aracını ve tasarım unsurlarını kullanarak müşterilerine aktarmaktadır. Bütün bu iletilen mesajların belli bir tutarlılık ve süreklilik göstermesi, müşterilerin zihninde markaya dair açık ve net bir imajın oluşmasını sağlamaktadır. Hazır giyim markalarının ürünlerinin tüketicileriyle bulunduğu alışveriş mekanları da, bir mesaj iletme aracı olarak ele alınmalı ve markanın yansıtmak istediği kimlik özelliklerine göre tasarlanmalıdır. Çünkü ürünlerin ömrü sadece birkaç sezonken, mağazaların varolma süreleri çok daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Bir mağazanın atmosferini oluşturan iç ve dış tasarım kriterleri, etkin bir alışveriş ortamı oluşturmanın yanı sıra o markanın kimliğinin de göstergeleridir. Sonuçta yaratılan mağaza kimliği ile, müşterinin kendini özel ve ayrıcalıklı hissedeceği bir ortamda daha uzun bir süre kalarak, daha fazla alışveriş yapması amaçlanmaktadır.

Mağaza tarafından yaratılan toplam duyuşal deneyim, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Alışveriş deneyimini belirleyen etmenler, mağazanın dışında isim tabelasından başlayarak, iç mekanda havandırmasına kadar birçok tasarım kriterini içermektedir. Mağaza içinde fiziksel olarak var olan ve psikolojik olarak hissedilen bütün bu unsurlar, bir bütün olarak mağazanın kimliğini tanımlamakta ve müşterileri mağazaya çekmekte veya uzaklaştırmaktadır. Markanın mağazaları, içindeki ürünler ve fiyatlarıyla da uyumlu bir bütünlük sağlamalı ve mağazanın kimliği hedef müşteri kitlesinin beklentilerini ve markanın stratejilerini doğru bir biçimde yansıtmalıdır. Ayrıca mağazalar belirli bir sosyal statü simgesi olarak konumlandırılmakta ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgileri mağaza konseptleriyle müşterilere aktarılmaktadır. Müşteriler içinde bulundukları mekanlarla sahip olmak istedikleri statüyü bir nevi yansıtmaktadırlar.

Mağazanın dış mekan tasarım kriterleri, hedef müşteri kitlesinin mağazaya girmeden önceki yargılarını oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar; mağazanın konumu ve çevresi, cephesi, vitrini, giriş ve giriş kapısı ve isim tabelası olarak sınıflandırılabilir. Bütün bu unsurların birlikte oluşturdıkları bu ön izlenim, müşterinin mağazaya girme kararını belirlemekte ve mağazaya dair ilk imajı şekillendirmektedir. Mağaza dışında edinilen bu izlenimlerin, mağaza içinde de devamlılığının sağlanması, etkin bir mağaza kimliği oluşturulması açısından önemlidir.

Potansiyel müşterileri bilgilendirme, dikkatini çekme, cezbetme, mağaza içine çekerek satışı artırma, mağaza kimliğini yansıtır ve kent yapısına uyumlu bir görüntü yaratma fonksiyonlarını içeren dış görünümle ilgili unsurlar aynı zamanda bulundukları zamanın teknolojik gelişiminin de birer göstergesi olmaktadır.

Mağazanın iç mekan tasarım kriterleri, marka kimliği ile uyumlu, tüketici davranışlarına olumlu etkide bulunan, fiyat-değer ilişkisini göz önünde bulunduran ve sürekli ve hızlı bir değişim içersinde bulunan moda sektörüne de çözüm getirebilen esneklikte olmalıdır. Mağaza içi tasarım kriterleri, planlama, malzeme seçimi, renk konsepti, aydınlatma sistemleri ve mobilya donatı kullanımınıdır.

Mağazalarda yerleşim planlamasında temel amaç, sınırlı bir alanı en verimli şekilde kullanmaktır. Etkin bir planlama ile müşteriler belli bir yöne doğru yönlendirilirken, mağaza içinde kaybolmadan aradıklarını bulabilecekleri, kendi dolaşım yollarını seçebilecekleri, rahat ve kolay bir şekilde alışveriş fonksiyonunu gerçekleştirebilecekleri bir kurgu sağlanmalıdır.

Mağazacılıkta, mağaza içi alanlar düzenlenirken satış alanlarına en geniş alanı ayırmak hedeflenmektedir. Ancak satış destekleyici alanların da satıştaki rolü göz ardı edilmemeli ve mağaza planlamasında bu bölümler de dikkate alınmalıdır. Müşteriler satış alanları kadar satış destekleyici alanlarda da önemli bir süre geçirmekte ve bu bölümler mağazanın kimliğine doğrudan etkide bulunarak, markayla ilgili toplam bir algı yaratmaktadır.

Mağaza iç ve dış mekanında kullanılacak malzeme seçenekleri ve uygulama biçimindeki çeşitlilik, farklı malzemelerle sağlanabilecek kombinasyonlar ve her malzemenin kendine özgü olan imajı malzeme seçimini belirleyen hususlardır. Malzeme seçenekleri arasından yaratılmak istenen mağaza kimliğine en uygun olanlarını belirlemek için, malzemeleri iyi tanımak ve malzemelerin farklı

uygulamalar karşısında vereceği tepkileri iyi hesaplamak gerekmektedir. Mağaza tasarımında her bileşenin malzeme seçimi, bu malzemelerin birbirleri arasındaki etkileri ve genel uyumu mekanın algısını doğrudan etkilemektedir.

Mağazanın kurgusunda, renk konsepti müşterilerin fiziksel ve psikolojik algılarını ve çevresiyle olan ilişkisini etkileyerek, mağaza içinde mekansal ve görsel konfor şartlarının oluşturulmasında rol oynamaktadır. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri mağaza tasarımlarında çeşitli şekillerde kullanılmakta ve müşterilerin mağaza içindeki ruh hallerini etkileyerek görsel bir ilişki kurmaktadır. Renklerin psikolojik etkileri kadar simgesel anlamları kültürel olarak farklılıklar gösterse de, mağaza tasarımlarında kimlik oluşturucu bir etmen olarak yerini bulmaktadır.

Mağaza aydınlatmasında amaç, müşterilerin mağaza içinde istediği ürüne kolay ve rahat bir şekilde ulaşmasını, ürünleri renk, doku gibi tüm ayrıntılarıyla doğru ve rahat bir biçimde görülebilmesini, müşterinin mağaza içinde daha fazla vakit geçirmesini, ürünlerle daha çok ilgilenmesini ve satın alma motivasyonunu artırmayı sağlamaktır. Mağazalarda yapılan etkin aydınlatma sadece müşterinin mağazayla olan ilişkisini olumlu olarak etkilemenin ötesinde, bir tasarım unsuru olarak mağaza kimliğinin de tanımlayıcısı olma özelliği göstermektedir. Işığın kullanımıyla mağazanın imajı şekillendirilmekte, ürünlerin seçkinliği ve farklılığı ile mekansal özellikler ön plana çıkarılmaktadır.

Mağaza içinde kullanılan mobilya ve donatılar, ürünleri sergileme ve muhafaza etmenin yanı sıra mağaza içindeki sirkülasyonu yönlendirme, satış alanlarını farklı ürün bölgelerine ayırma ve satış alanı içinde ürünleri stoklama görevlerini de üstlenmektedir. Kullanılan mobilya ve donatıların türü, malzemesi, mağaza içindeki yerleşimi gibi unsurlar mağaza atmosferinin tamamlayıcılarıdır. Mağaza içindeki sergileme sistemlerinin tasarımının, görsel ve fonksiyonel olarak hem ürünlerin özellikleriyle, hem de mağaza kimliğiyle uyumu aranmalıdır. Mağaza ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlenen bu sistemlerin müşterilerin aradıkları ürünü rahat bulabilmesini ve müşteriye ürüne doğru çekebilmeyi sağlamasının dışında bu çeşitliliğin kalabalık ve karmaşık bir mağaza ortamı yaratmamasına da dikkat edilmelidir. Mağaza içinde sergileme elemanları için hazır bazı sistemler kullanılabileceği gibi, markaya özel tasarlanmış mobilya ve donatılarla diğer mağazalardan ayırt edici özellikler kazanarak ön plana da çıkabilmektedir.

Mağaza atmosferini oluşturan bütün bu faktörler dışında, genelde gizlenen ve ön plana çıkarılmayan havalandırma, iklimlendirme, yangın önlemleri ve güvenlik sistemleri gibi servisler mağazanın etkin bir biçimde müşterilerine hizmet verebilmesi ve mağaza içinde gerekli konfor şartlarının sağlanması için tasarım sürecinde planlanması gereken diğer unsurlardır.

Bütün bu sıralanan iç ve dış mekan bileşenleri, bir mağazanın fonksiyonunu düzgün bir biçimde yerine getirmesini sağlamanın dışında, markanın değerlerini, simgelerini, amacını, yönelimini ve anlamını ileten birer araç olarak ele alındığı takdirde hedef müşteri kitlesiyle sağlam bir ilişki kurarak rekabette ön saflarda yer alabilir. Markanın her mağazasında aynı tutarlılığın gösterilmesi, bu imajı güçlendirip sürekli bir hale getirecektir.

Analiz bölümünde ele alınan Polo Garage markası örneğinde de bütün bu iç ve dış mekan tasarım kriterlerinin marka kimliği ilişkisi araştırılmaktadır. Sonuç bölümünde de söz konusu kriterler ele alınan 7 adet mağaza üzerinden tekrar toplu olarak değerlendirilerek oluşan imajın etkinliği, tutarlılığı ve sürekliliği sorgulanmaktadır.

Sonuç değerlendirilmesinde markanın henüz yenilenmemiş olan Erenköy ve Levent mağazasıyla, Arif Özden tarafından tasarlanmış olan Tepe Nautilus, Metrocity, Capitol, Cevahir ve İstinye Park mağazaları arasındaki farklar üzerinden, zaman içersinde markanın mağazalarının geçirdiği değişim süreci gözler önüne serilmekte ve bundan sonraki mağazaların kurgusuyla ilgili bir takım ipuçları elde edilmektedir. Markanın henüz yenilenmemiş ve yeni açılan mağazalarında standart uygulamaların bulunmayışı ve her yeni açılan mağazada farklı tasarım kararlarının alınması, markanın mağazalarında net değerlendirmeler yapılmasına engel olsa da, bir takım genellemeler yapılarak kimlik özelliklerine dair sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu yüzden sonuç bölümünde oluşturulan tablo üzerinden yapılan değerlendirmede, markanın mağazalarının bir tasarımcıyla çalışmaya başlamasından öncesi, sonrası ve en son ulaşılan nokta olarak İstinye Park mağazası dikkate alınmaktadır. Arif Özden tarafından tasarlanan mağazalar da kendi içlerinde çeşitlilik gösterse de belli bir tasarım çizgisinden söz etmek mümkündür. Bu anlamda açık, net, gösterişsiz ve fonksiyonunu yerine getiren, detay çözümleriyle ön plana çıkan bir tasarım anlayışıyla biçimlendirilen Polo Garage mağazaları, zamanla daha da yalınlaşarak sessiz ama ciddi bir kimlik yansıtmaktadır. Her mağazada sağlanan farklılık ve

yenilik bir taraftan da müşteriler için bir merak ve beğeni unsuru oluştururken, yenilikçilik markanın bir kimlik özelliği olarak yerini bulmaktadır. Bütün bu değerlendirmeler Çizelge 5.1’de iç ve dış mekan tasarım kriterleri üzerinde daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Çizelge 5.1: Polo Garage Mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi sonuç analizi

Mağaza Tasarım Kriterleri		Mağazaların marka kimliği analizi	
Dış Mekan Tasarım Kriterleri	Konum ve Çevre	Konum ve çevre açısından Polo Garage mağazalarında genellikle görülen ortak yaklaşım, kent içinde işlek alışveriş caddeleri üzerinde konumlanmak, alışveriş merkezleri içinde ise, giriş katında B grubu müşteri kitlesine hitap eden markalarla komşu olarak bulunmaktır. Markanın tanımladığı geniş müşteri kitlesine kolay bir şekilde ulaşabileceği noktalarda konumlanmayı tercih eden mağazanın gelecek hedeflerine uygun olarak yeni açılan bir çok alışveriş merkezi içersinde de şubeleri bulunmaktadır. Polo Garage markasının, PBG markalarıyla aile bağı bulunmaları ve ortak bir müşteri profili çizmeleri sebebiyle alışveriş merkezleri içersinde bu mağazalarla komşu olarak bulunmaları sık raslanan bir durumdur. Polo Garage markası her geçen gün genişleyen satış ağına yenilerini eklemeyi yurt dışında da sürdürmektedir. Yurt dışına taşıdıkları mağaza konseptleri de yurt içiyle benzerlik göstermektedir.	
	Vitrin	Polo Garage mağazalarının vitrin tasarımlarında görülen genel yaklaşımda, vitrin alanları mankenler ve teşhir elemanlarıyla çok fazla doldurulmayarak, ürünlerin ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylelikle vitrin tasarımıyla mağazaya sade, düzenli ve net bir kimlik kazandırılmaktadır. Markanın yenilenmemiş mağazalarına da taşınan benzer vitrin konseptleriyle, vitrin alanı marka kimliğinin en belirgin şekilde vurgulandığı tasarım unsuru olmaktadır. Markanın en son açılan mağazası olan İstinye Park'ta uygulanan vitrin konseptinde ise, daha açık ve mağaza iç mekanına dahil olan bir yaklaşım söz konusudur. Bu durum, bundan sonra açılacak olan mağazalarda markanın izleyeceği yol açısından müşterilere bir fikir vermektedir.	
	Giriş ve Giriş Kapısı	Polo Garage mağazalarının giriş ve giriş kapısı konseptlerinde zaman içinde görülen eğilim, giriş kapılarının giderek daha şeffaflaştığı ve mağaza girişlerinin daha büyüğüdür. Vitrinle sağlanan şeffaflık, giriş kapısıyla da devam ederek, mağazanın daha davetkar hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu eğilimin ulaştığı son nokta İstinye Park mağazasında görülebilmektedir. Bu mağazada algılanan bir giriş kapısı bulunamayarak mağaza girişi cephede orta aksta konumlanmış olan vitrin alanının iki yanındaki simetrik açıklıklardan sağlanmaktadır. Böylelikle mağaza içiyle dışı arasındaki sınırlar kaldırılarak, hem müşteri potansiyelini artırılmakta, hem de mağazanın minimalist kurgusu desteklenerek, markanın modern, yenilikçi ve genç kimliği vurgulanmaktadır. Markanın bütün mağazalarında çeşitlilik gösteren giriş ve giriş kapısı konseptleri markaya ait net bir kimlik göstermekte yetersiz kalmasına rağmen, markanın geçirdiği gelişim ve değişimi yansıtmaması açısından markaya ait yenilikçi kimliği destekleyen bir tasarım kriteri olarak yerini bulmaktadır.	
	İsim Tabelası	Polo Garage mağazalarının cephesinde bulunan isim tabelalarının tasarımı markanın bir çok mağazasında çeşitlilik göstermektedir. Mağazanın konumu, cephenin kurgusu, mağaza konsepti gibi sebeplerle farklılaşan isim tabelalarında baskın olan görsel unsur logonun kendisidir. Logonun sade, net ve modern tipografisi isim tabelalarının tasarımıyla vurgulanmaktadır. Mağaza cephelerinin tabelayla bölünmemesi, vitrin ve mağaza girişi için daha çok alan yaratılması için genellikle isim tabelaları vitrin içinde tavandan asılarak, mağaza içinde giriş kapısı önünde tavandan asılarak veya vitrinsiz cephe duvarı üzerinde bulunmaktadır. Işıklı ya da ışıksız, kutu veya tek tek harfler şeklinde, pleksiglass veya metal malzemeden örnekleri bulunan isim tabelalarında bir tipleşme görülmemekte, ancak logonun baskın görselliği sayesinde isim tabelaları kimlik taşıyıcı bir unsur olarak mağaza cephelerinin en önemli bir elemanı haline gelmektedir.	
İç Mekan Tasarım Kriterleri	Yerleşim Planı	Mağaza İçi Dolaşım Planı	Mağaza içi dolaşım planları, mağazanın yerleştiği alanın özelliklerine göre belirlenmektedir. Bu sebeple genelde serbest plan özellikleri gösteren Polo Garage mağazalarında, mağaza alanının elverdiği durumlarda düz plan tipi de tercih edilmektedir. Düz planın serbest plana göre daha temiz, düzenli ve etkin bir mağaza atmosferi sunması, böylesi bir planlamanın tercih edilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca düz plan tipi, bu özellikleriyle markanın yansıtmak istediği açık, net ve sade imaja da uyum göstermektedir. İstinye Park Mağazası'nda da uygulanan bu tür sirkülasyon planı, müşterinin mağazanın başından sonuna kadar kesintisiz ulaşımını sağlayarak, alışverişte de müşterilere kolaylık sağlamaktadır.
		Satış Alanlarının Düzenlenmesi	Markanın bütün mağazalarında satış alanları düzenlenirken genel olarak hakim olan tutum, ürünlerin renklere ve uyumlu tonlara göre, klasik ve spor tarzlarında gruplanması şeklindedir. Aksesuarlar ve çantalar ayrı birer grup olarak, o ürünlere özgü sergileme brimleri üzerinde teşhir edilirken, diğer ürün gruplarıyla birlikte kombine edilmiş örneklere de mağaza içinde rastlamak mümkündür. Genel olarak Polo Garage Mağazalarında erkek ve bayan reyonları için dengeli bir alan paylaşımı söz konudur ve reyonların tasarımında bir farklılaşma görülmemektedir. Birçok unisex hazır giyim markasının satış potansiyeli yüksek olan bayan reyonlarına ağırlık vermesine zıt bir yaklaşım olarak Polo Garage markası mağazalarında her iki cinse de eşit önem göstererek müşteri kitlesini tanımlamaktadır. Sınırlı bir mağaza hacmi içersinde olabildiğince çok ürün sergilemeye çalışılan mağaza satış alanlarında duvarlar yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu sebeple mağaza içinde çeperlere doğru bir yönelim de söz konusudur.
		Kasa Bölümü	Satış destekleyici alanlardan kasa bölümü, Polo Garage mağazaları içinde konum itibarıyla farklılık gösterse de, ortak bir yaklaşım olarak bu bölüm markanın bütün mağazalarında, mağaza giriş ve çıkışına hakim bir durumda bulunmaktadır. Kasa bölümü, markanın mağazalarında form, malzeme ve renk açısından da çeşitlilik göstermekte ve mekanın konseptine göre bu özellikleri şekillenmektedir. Ancak bir genelleme yaparsak kasa bankosu dörtgen formlarda, corian, cam veya metal malzemelerden imal, siyah, beyaz veya gri renklerde olabilmektedir. Kasa bankosunun net formu, modern malzemeleri ve nötr renkleri, Polo Garage mağazalarının kimliğini destekleyen unsurlardır. Polo Garage'ın yenilenen veya yeni açılan birçok mağazasında, kasa bölümünde görülen başka bir uygulama ise kasa bankosunun bir bölümünün veya bütün ön yüzünün aksesuar teşhiri için kullanılmasıdır. Böylelikle hem kasa bankosu bir sergileme elemanı işlevi görerek, satış alanının bir parçası haline getirilmekte, hem de alışverişin sonlandığı bu kısımda bekleme sürecinde müşterilere markanın ürünleriyle ilgili bir son bir mesaj da verilmektedir.
		Deneme Kabinleri	Polo Garage mağazalarında deneme kabinlerinde, konum, kullanılan malzemeler ve adet açısından bir tipleşme görülmemektedir. Mağazanın konsepti, ihtiyaçları ve planı doğrultusunda bu özellikleri belirlenen deneme kabinlerinin tasarımıyla ilgili bulunan ortak noktalar ise şöyle açıklanabilir. Deneme kabinleri genellikle mağazanın satış verimliliği düşük olan arka kısımlarında konumlanırken, erkek ve bayan reyonları için kabinler ayrı olarak ve birbirinin simetrisi şeklinde bulunamaktadır. Deneme kabinlerinde ayna kullanımı üst seviyededir. Aynalar çoğunlukla zeminden tavana kadar kesintisiz bir biçimde kullanılarak hem kabinlerdeki ayna ihtiyacı karşılanmakta, hem de nispeten daha dar hacimlerde konumlanan kabinlerde, derinlik hissi artırılmaktadır. Arif Özden tarafından tasarlanan Polo Garage mağazalarında deneme kabinleri içinde, kabin kapısı, askı sistemi, ayna kullanımı gibi o mağazaya özel detay çözümleri markaya ait imajı artıran özgün tasarım unsurlarıdır.

Çizelge 5.1: Polo Garage Mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi sonuç analizi

Mağaza Tasarım Kriterleri		Mağazaların marka kimliği analizi
İç Mekan Tasarım Kriterleri	Malzeme	Polo Garage mağazalarında tavan,duvar ve zemin malzemesi kullanımında zaman içersinde kullanılan malzeme çeşidinin azaltılarak, daha açık ve net bir mağaza kimliği yaratıldığı görülmektedir. Markanın yenilenen ve yeni açılan mağazalarının minimalist kurgusuna uygun olarak seçilen malzemeler genelde çıplak ve doğal rengiyle bırakılmaktadır. Brüt beton, beton sıva veya beton görünümlü boya ve malzemelerin yoğunlukla karşımıza çıktığı bu mağazalarda betonun soğukluğu kimi yerde ahşap kullanımıyla dengelenmeye çalışılırken kimi yerde de malzemenin bu özelliği oluşturulan mağazanın kimliğinin bir ögesi olarak renk konseptiyle de desteklenmektedir. Aynı zamanda modern mimarlığın simgesi haline gelen brüt betonun kullanımıyla bir taraftan Polo Garage markasına ait kimlik özellikleri vurgulanırken, diğer taraftan da markanın kalıcılığına gönderme yapılmaktadır. Ancak özellikle incelenen Metrocity ve Capitol mağazalarında, duvarlarda çıplak beton, zeminde siyah metal veya seramik malzeme kullanımı ve tavanın açıkta bırakılıp, tüm teçhizatın siyaha boyanması ile yaratılan dramatik tema, markanın müşterileri tarafından çok tercih edilmediği için marka, daha sıcak ve davetkar bir konsept doğrultusunda mağazalarını geliştirilmektedir. Markanın son açılan Cevahir ve İstinye Park mağazalarında da bunun etkileri görülmektedir.
	Renk Kullanımı	Polo Garage mağazalarında zaman içersinde kullanılan malzeme çeşidinin azaltılması, renk konseptini de etkileyerek mekan içersinde daha az sayıda rengin görülmesine sebep olmaktadır. Polo Garage mağazalarında kullanılan renkler fon görevi görerek, markanın ürünlerinin ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Genellikle malzemeler renklendirilmeyerek doğal renkleriyle bırakılarak ve renk kullanımı minimumda tutularak Polo Garage mağazalarının minimalist kurgusu da vurgulanmaktadır. Markanın mağazalarında genel olarak hakim renkler siyah, beyaz ve gridir. Bu renkler, hem yanına ve üstüne gelen renklere bir etkisi olmaması ve onların görünüşlerini değiştirmemesi, hem de daha ciddi, tarafsız, temiz ve net bir atmosfer yaratması sebebiyle tercih edilmektedir.
	Aydınlatma	Polo Garage mağazalarının aydınlatma konsepti içersinde, aydınlatma sistemleri, armatür seçimi ve aydınlık seviyesi gibi konularda standart bir yaklaşımdan söz edilememektedir. Markanın eski mağazalarında her yerde eşit ve yüksek bir aydınlık düzeyi görülürken, yenilenen ve yeni açılan mağazalarında genel aydınlatmayla birlikte, lokal ve vurgu aydınlatmaları uygulanarak mekanda etkisi güçlendirilmek istenen noktalara dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Ancak Polo Garage mağazalarında kullanılan malzemeleri azaltma ve minimumda kullanma eğilimi aydınlatma konseptini de etkilemektedir. Buna örnek olarak İstinye Park mağazasında mekanın minimalist kurgusu dahilinde kullanılan armatürler çeşitlendirilmeyerek, tek cins armatürle hem genel, hem lokal ve hatta vurgu aydınlatması yapılması, mağaza içinde tek düze bir aydınlatmaya sebep olmakta ve sıradan bir atmosfer yaratarak, istenilen etkiyi sağlayamamaktadır. Markanın yeni mağazalarında, deneme kabinlerinde genellikle flouresanlarla aydınlatılmış barrisol tavan uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Barrisol tavanın yumuşak gün ışığı rengindeki floresan aydınlatması, ürünlerin renklerini doğru bir biçimde ortaya çıkarmakta ve kabin bölümünü mağaza genelinden ayırmaktadır.
	Mobilya ve Donatılar	Polo Garage mağazalarında mobilya ve donatı kullanımında da bir tipleşme görülmemektedir. Özellikle markanın henüz yenilenmemiş olan Erenköy mağazasında çok çeşitli donatı ve mobilya kullanımı ile belirsiz bir mağaza kimliği sergilenirken, Levent mağazasında da sıradan sergileme sistemlerinin kullanımı markaya ait özellikleri yansıtabilecek, markayı farklı, özgün kılacak bir etki göstermekten uzaktır. Arif Özden tasarımı Polo Garage mağazalarında ise, Özden'in endüstriyel tasarımcı olmasının da etkisiyle mağaza içindeki segileme elemanları markaya özgü tasarımlar olup bu bakımdan mağaza kimliğini tamamlayıcı ve rakiplerinden ayırt edici özellikler göstermektedir. Sergileme elemanları malzeme, renk, form ve sergileme biçimi açısından her mağazada farklılıklar gösterse de, belli bir çizgiyi yansıtmaktadır. Keskin hatlı, net formlu, modern malzemelerin kullanıldığı ve tek düze bir sergilemenin hakim olduğu tasarımlar, mağaza kimliğine göre çeşitlenmektedir. Sergileme sistemleri dışında kırmızı suni deri kaplama tekli veya uzun oturma birimleri, markanın hemen hemen tüm mağazalarında bulunan ortak elemanlardır. Pek fazla standart uygulamaların görülmediği Polo Garage mağazalarının en renkli ögesini oluşturan bu puflar, yarattıkları kontrastla da mekanın renksizliğini bir bakıma dengelenmektedir. Ayrıca Metrocity ve Capitol mağazalarında tavandan asılan Lcd ekranlar, projeksiyon ve led ekran uygulamaları ile İstinye Park mağazasında kabinlerinde görülen dijital ekran uygulaması markaya yenilikçi ve teknolojik bir imaj sağlayan unsurlardır.

Çizelge 5.1’de iç ve dış mekan tasarım kriterleri üzerinden yapılan değerlendirmeler ışığında, Polo Garage markasının kimliğini mağaza tasarımıyla ilişkisi bağlamında ön plana çıkan kriterler belirlenmiştir. Belirlenen tasarım kriterleri genel anlamda markanın mağazalarında ortak bir dil oluşturmakta ve markaya dair mesajları müşterilere iletebilme fonksiyonunu üstlenmektedir. Markanın her mağazasını kendine özgü bir karaktere sahip oluşu markaya dair belirsiz bir imaj oluşmasına sebep olsa da, belirlenen kriterlerle sağlanan ortaklıklar markaya ait bazı kimlik özelliklerini açığa çıkartmaktadır.

Bu kriterler arasında, vitrin tasarımı önemli bir yer edinmektedir. Markanın iç mekanı yenilenmemiş mağazalarına da taşınan vitrin konseptleriyle sağlanan süreklilik ve tutarlılık bu tasarım kriterini marka kimliği ve mağaza tasarım ilişkisi içerisinde ön plana çıkarmaktadır.

Renk kullanımı ise marka kimlik ve mağaza tasarımı ilişkisini yansıtabilme açısından etkili olan diğer bir tasarım kriteridir. Markanın renk konseptinin de belirleyen siyah, beyaz, gri olarak sıralayabileceğimiz nötr renk grubu mağaza tasarımında da ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Markaya ciddi ve tarafsız bir imaj sağlayan bu renkler, markanın ürünlerine fon oluşturarak geri planda durmakta ve mağazanın sessiz atmosferini desteklemektedir.

Malzeme seçiminde, markanın her mağazasında farklı bir takım uygulamalar görülse de zaman içinde mağaza tasarımında kullanılan malzeme çeşidi azaltılarak markaya daha yalın bir kimlik kazandırıldığı söylenebilir. Beton, Polo Garage mağazalarında sıklıkla kullanılan bir malzeme olarak, mağazaya modern bir imaj sağlarken, markanın kalıcılığını da simgelemektedir.

Yapılan analizler sonucunda, marka kimliği ve mağaza tasarım ilişkisi bağlamında ön plana çıkan kriterlerin belirlenmesinin yanı sıra, markanın mağazalarında aksayan ve dikkat edilmesi gereken bir takım noktalar ortaya konulmuş ve söz konusu ilişkinin güçlendirilmesi için çeşitli öneriler de geliştirilmiştir. Polo Garage mağazalarının genelinde; sergileme biçimlerinde ve yerleşim planlamasında görülen tek düzelik, müşterilerin mağaza içinde daha fazla vakit geçirmelerine olanak vermemektedir. Müşteriler ve mağaza çalışanları için yoğun bir arama süreci gerektiren uzun askı birimleri bir süre sonra müşteriye sıkmakta ve mağazadan uzaklaştırmaktadır. Müşteri mağazaya ilk girdiği anda ürünleri nasıl

gruplandırıldığını çözememekte ve nereye yöneleceği konusunda kararsız kalmaktadır. Bu durumun çözümüne ilişkin olarak sergileme biçimlerinde çeşitlilik sağlanarak sergileme elemanları müşteriye mağaza içerisinde belli yönlerde yönlendirecek şekilde yerleştirilebilir. Bunun haricinde yerleşim planlamasında ve ürünlerin gruplanmasında bir takım standart düzenlemelere gidilmesi ve bu düzenin bütün Polo Garage mağazalarında tekrarlanması, müşterinin markanın herhangi bir başka mağazasına gittiğinde o mekanı daha kolay algılayıp çözümlemesine ve daha rahat bir şekilde alışveriş yapmasına olanak sağlayacaktır. Bu durum markaya sadık bir müşteri kitlesi yaratabilme açısından önemli bir husustur. Ayrıca markanın yenilikçi ve modern imajını vurgulamak amacıyla mağaza içinde kullanılan bir takım dijital göstergeler, lcd ekranlar, projeksiyon görüntüleri gibi teknolojik uygulamaların sürekli güncellenmesi sağlanmak istenen imajın sürekliliği açısından önemlidir. Teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve mağazaların teknolojiye oranla daha uzun ömürlü olması bir süre sonra, bu teknolojik unsurların mağaza içerisinde demode bir görüntü oluşmasına sebebiyet verecektir. Aynı şekilde markanın henüz yenilenmemiş mağazalarının bulunması, 'modern' olarak tanımlanan markanın kimliği ile bir çelişki oluşturmaktadır. ,

Polo Garage markası, her mağazasıyla mağazacılık adına yeni bir şeyler öğrenmekte ve öğrendiklerini her yeni açtığı mağazasında uygulayarak kendisini geliştirmektedir. Bu durum Polo Garage müşterilerine, markanın kendini sürekli olarak geliştirdiği ve zamana ayak uydurarak müşterilerinin karşısına her zaman farklı ve yenilenmiş olarak çıkacağı mesajını vermektedir. Bu mesaj gelecekteki hedefleri büyümek ve dünyaca bilinen bir marka olmak isteyen Polo Garage için önemli ve etkili bir söylemdir. Ancak bütün bu yenilenme ve farklılaşma süreci içerisinde markanın temel olarak kimliği aynı kalmalı ve müşteri mağazaya gittiğinde ve o markadan alışveriş yaptığında her zaman karşısına ne çıkacağını bilmelidir. Bu sebeptir ki yeni açılan ve yenilenen Polo Garage mağazalarında markaya dair ortak bir üslup oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

Aaker David A., 1991. Managing Brand Equity, New York, The Free Press.

Aaker, David A., 1996. Building Strong Brands, New York, The Free Press.

Akaydın, H., 2007. Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Aksaç, H., 2006. Mağazalar; Ürün- Satış- Mekan Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Aktuğlu, I. K., 2004. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

Antonoff, R., 1989: Corporate Identity, Lexicon der Public Relations, (Hrsg) Dieter Pflaum, W.Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. Aktaran **Okay, A., 2005:** Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Arıkbay,C., 1996. Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları No:572.

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

Arslan, M, Bayçu S., 2006. Mağaza Atmosferi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Aydın, A. B., 2000. İç Mekanda Kullanılabilecek Duvar Kaplama Malzemelerinin Akılcı Seçim Açısından Analizi ve Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Balmer, J.M.T., 1999. Corporate identity, in Baker, M.J. (Eds), Encyclopaedia of Marketing, IEBM, Thomson business Press, London, pp.732-46..

Barreneche, A.R., 2002. Architectural Record.

Bilge, M., 2004. İklimlendirme Tekniğinde Kullanılan Sistemler, www.arkitera.com.

Bilgin, Nuri, 1995. Kollektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bilgin, Nuri, 1996. İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bolan, W., 1982. Contemporary Retailing, Prentice Hall.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986, Gelişim Yayınları, İstanbul.

Ching, F. D., Adams, C., 2000. Building Construction Illustrated, 3rd Edition, Wiley Publishing, UK.

Chirsanov, T, 2008. Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Colborne, R., 1996. Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation, USA: Delmar Publishers. S.153

Cox, R., Brittain, P., 2000. Retail Management, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education Ltd., England. Aktaran **Arslan, M.,** 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Curtis, E., 2006. Fashion Retail, Wiley-Academy, Great Britain.

Çivitçi, Ş., 2004. Moda Pazarlama. Ankara:Asil Yayın Dağıtım.

Darlow, C., 1972 Enclosed Shopping Centres, London, Architectural Press.

Demirci, F., 2007. Magaza Atmosferi Olusumuna Magaza Personelinin Katkısı, Bizim Market Dergisi.

Demirci, F., 2007. Magazacılıkta Işığın Gizemi, Bizim Market Dergisi.

Demirci, F., 2006. Magazaların İlk yüzü: Vitrinler, Bizim Market Dergisi.

Demirci, F., 2005. Renklerin Dünyasında Magazacılık, Bizim Market Dergisi.

Demirci, F., 2000. Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Denli, N., 2007. Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Din, R., 2000. New Retail, Conran Octopus, Londra.

Dowling, G., 1994. Corporate Reputations, Strategies and Developing the Corporate Brand, Kogan Page, London.

Eco, U., 1992. Açık Yapıt, Yaylacık Matbaası, Çeviren: Yakup Şahan. S.231

El Croquis 131/32 Rem Koolhaas - OMA 1, 2006. El Croquis Editorial

Eriç, M., 1994. Yapı Fiziği ve Malzeme, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Evans, B., Berman, J., 1992. Retail Management, Maxwell&MacMillan Publishing, New York.

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

Frieling, H., 1979. Farbe Im Raum, Callwey Verlag. Aktaran **Tuncay, S.,** 2006. Mimarlık ve Renk Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yapı Fiziği ve Malzemesi Programı, İstanbul.

Frieling, H., 1978. Gesetz der Farbe. Aktaran **Tuncay, S.,** 2006. Mimarlık ve Renk Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yapı Fiziği ve Malzemesi Programı, İstanbul.

Hardt-Mautner, G., 1994. How Packages Communicate: Linguistic and Semiotic Aspects of Packaging Discourse. In Bungarten, T. (ed.), Tostedt.

Gambarov, V., 2007. Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Glöckler, T., 1995. Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: Aufbau und Nutzung, Wiesbaden : Dt. Univ.Verl., Gabler. Aktaran **Okay, A.,** 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Grage, J., 1993. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche Theorie und Praxis, Tostedt: Attikon- Verl. Aktaran **Okay, A.,** 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Green, W., 1986. The Retail Store : Design & Construction. New York: Van Nostrand.

Grossman, R. P., Wisenblit, J. Z., 1999. What We Know About Customers' Color Choices, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.5 No.3. Aktaran **Arslan, M.,** 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Günsan,P., 1997. Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürer, İ., 1998. Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır?, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güzelcik, E., 1999. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İst: Sistem Yayıncılık.

Hisrich, R. D., Peters, M.P., 1991. Marketing Decisions For New and Mature Products, New York: MacMillan Pub. Co. Aktaran **Kuşakçioğlu A.** 2003. Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Howard, S., 1998. Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Heinemann.

The IESNA Lighting Handbook, Reference and Application, 1990. 9. Baskı, IES, The Lighting Authority, Illuminating Engineering Society of North America.

Kapferer, J.N., 1992. Strategic Brand Management, New York: The Free Press.

Kent, T. ve Omar, O., 2003. Retailing, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Kleinfeld, K., 1992. Corporate Identity und Strategische Unternehmensführung, München: Akademischer Verlag. Aktaran **Okay, A.**, 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Koolhaas, R., 2002. Harvard Design School Guide to Shopping, London: Taschen.

Kuşakçioğlu, A. 2003. Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Küçükikiz, E., 2007. Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.

Levy, M., Weitz, B., 2001. Retailing Management, 4. Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, USA. Aktaran **Arslan, M.**, 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Marks&Spencer, 1998. Soft Landscaping, Design Guide, Central Office Archive.

Mautner, G. H., 1991. Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur & Unternehmensidentität: Concepts of business communication, corporate culture and corporate identity, Tostedt: Attikon Verl. Aktaran **Okay, A.**, 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Mayer, M., Ezell, H., 1991. Retailing , Irwin Publishing, Homewood ,IL.

Merkle, W., 1992. Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts, Göttingen: GHS. Aktaran **Okay, A.**, 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Meyer, W. G., Harris, E. E., Kohns, D. P, Stone III, J. R., 1988. Retail Marketing (8th Ed.), New York: McGraw-Hill, Inc. Aktaran **Arslan, M, Bayçu S.**, 2006. Mağaza Atmosferi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Mills, K. H., Paul, J. E., Moormann, K. B., 1995. Applied Visual Merchandising, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. **Arslan, M, Bayçu S.,** 2006. Mağaza Atmosferi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Morgenstein, M., Strongin, H., 1992. Modern Retailing: Management, Principles and Practice, 3rd Edition, Regents-Prentice Hall, New Jersey, USA.

Mun, D., 1981. Shops, A Manuel of Planning and Design, Architectural Press, Londra.

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

Lewison, D., Delozier, W., 1986. Retailing, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio.

Odabaşı, Y., 1999. Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002. Pazarlama İletişimi Yöntemi, Eskişehir: MediaCat Kitapları.

Olins, W., 1990. Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, Frankfurt/main; New York: Campus Verlag. Aktaran **Okay, A.,** 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Olins, W., 1990. The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition, London: Black Bear Press.

Okay, A., 2005. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Ökten, G., 2003. Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarım İlişkisinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Özkaraman, M. S., 1999. Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

Özdemir, T., 2005, Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarıma Etkileri; Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Palacioğlu, T., 1997. Sorularla Türk Markalar Hukuku, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 21, Gren Ajans Reklamcılık ve Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Pegler, M., 2003. Stores of the Year, Visual Reference Publications, New York.

Perry, A., Wisnom, D., 2003. Markanın DNA'sı, MediaCat Yayınları, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul.

Pflaum, D., 1989. Corporate Design, Lexicon der Public Relations (Hrsg.) Dieter Pflaum/ Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. Aktaran **Okay, A.**, 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Rettie, R., Brewer, C., 2000, The Verbal and Visual Components of Package Design, Journal of Product and Brand Management.

Rice, C., 1997. Understanding Customers, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sarasin, W., 1993. Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. Aktaran **Okay, A.**, 2000. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları.

Şahin, P., 2006, Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2000. Consumer Behaviour. 7. Edition, Prentice-Hall. Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA. Aktaran **Arslan, M.**, 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Stuart, H., 1999. The effect of organisational structure on corporate identity management, Corporate Reputation Review, Vol. 2 No.2, pp.151-64.

Tarhan, N., 2000. Yaşanan Fiziki Mekanın Fikir Üretimi Ve Verimliliğe Tesiri, www.mcatürk.com

Tek, Ö. B., Demirci, F., 2006. Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tek, Ö.B. ve Orel, D.F., 2006. Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, İzmir.

Toydemir, N., Gürdal, E., Tanaçan, L., 2004. Yapı Tasarımında Malzeme, Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul.

Tuncay, S., 2006. Mimarlık ve Renk Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yapı Fiziği ve Malzemesi Programı, İstanbul.

Türkçe Sözlük, 1998. Türk Dil Kurumu, Ankara.

Underhill, P., 2002. Alışveriş Bilimi, çev. Soysal, S., Soysal Yayınları.

Varley, R., Rafiq, M., 2004. Principles of Retail Management, New York: Palgrave, Macmillan. Aktaran **Arslan, M., Bayçu S.**, 2006. Mağaza Atmosferi, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Yeşiltaş, E., 2008. Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir.

Young & Rubicam, 1994. Brand Asset Valuator, Y&R, London, UK.
Hasty, R, Reardon, J., 1997. Retail Management, International Edition, The McGraw- Hill Companies, Inc, USA. Aktaran **Arslan, M.**, 2004. Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Url-1 <[http:// www.adidas.com](http://www.adidas.com)>, alındığı tarih 26.10.2008.

Url-2 <[http:// www.arcspace.com](http://www.arcspace.com)>, alındığı tarih 10.10.2008.

Url-3 <[http:// www.asymptote.net](http://www.asymptote.net)>, alındığı tarih 28.09.2008.

Url-4 <[http:// www.archlighting.com](http://www.archlighting.com)>, alındığı tarih 29.08.2008.

Url-5 <[http:// www.archrecord.com](http://www.archrecord.com)>, alındığı tarih 29.08.2008.

Url-6 <[http:// www.benetton.com](http://www.benetton.com)>,alındığı tarih 25.11.2008.

Url-7 <[http:// www.boyutpedia.com](http://www.boyutpedia.com)>, alındığı tarih 11.10.2008.

Url-8<[http:// www.christophepillet.com](http://www.christophepillet.com)>, alındığı tarih 01.12.2008.

Url-9 <[http:// www.claudiosilvestrin.eu](http://www.claudiosilvestrin.eu)>alındığı tarih 08.10.2008.

Url-10 <[http:// www.ddimagazine.com](http://www.ddimagazine.com)>, alındığı tarih 15.09.2008.

Url-11 <[http:// www.elights.com](http://www.elights.com)>, alındığı tarih 18.09.2008.

Url-12 <[http:// www.flickr.com](http://www.flickr.com)>, alındığı tarih 29.11.2008.

Url-13 <[http:// www.floor.com](http://www.floor.com)>, alındığı tarih 05.11.2008.

Url-14 <[http:// www.future-systems.com](http://www.future-systems.com)>, alındığı tarih 12.11.2008.

Url-15 <[http:// www.giorgioarmani.com](http://www.giorgioarmani.com)>, alındığı tarih 12.11.2008.

Url-16 <[http:// www.johnpawson.com](http://www.johnpawson.com)>, alındığı tarih 01.12.2008.

Url-17 <[http:// www.image.blog.livedoor.jp](http://www.image.blog.livedoor.jp)>), alındığı tarih 19.11.2008.

Url-18 <[http:// www.interni.com](http://www.interni.com)>, alındığı tarih 19.11.2008.

Url-19 <[http:// www.lamp83.com.tr](http://www.lamp83.com.tr)> alındığı tarih 08.10.2008.

Url-20 <[http:// www.ledefects.com](http://www.ledefects.com)>, alındığı tarih 23.11.2008

Url-21 <[http:// www.lightingdesignlab.com](http://www.lightingdesignlab.com)>, alındığı tarih 01.12.2008.

Url-22 <[http:// www.oma.nl](http://www.oma.nl)>, alındığı tarih 01.12.2008.

Url-23 <[http:// www.panoromio.com](http://www.panoromio.com)>, alındığı tarih 01.12.2008.

Url-24 <[http:// www.pologarage.com](http://www.pologarage.com)>, alındığı tarih 22.11.2008.

Url-25 <[http:// www.thecoolhunter.com.tr](http://www.thecoolhunter.com.tr)> alındığı tarih 08.10.2008.

Url-26 <[http:// www.vsplay.com](http://www.vsplay.com)>, alındığı tarih 06.11.2008.

Url-27 <[http:// www.zemin-kaplama.net](http://www.zemin-kaplama.net)>, alındığı tarih 05.11.2008.

EKLER

EK 1: Polo Giyim A.Ş. yönetim kurulu üyesi Sema Ergintuğ'la röportaj

1.Neden markanız için “Polo Garage” ismini tercih ettiniz?

Markamız kurulduğu dönemde “Mudo” çok revaçta bir markaydı. Biz de markamız için isim ararken “Mudo”dan çağrışım yaparak, kısa, kolay söylenebilen ve rahat akılda kalabilen bir kelime aradık ve böylece “Polo” ismi ortaya çıktı. “Garage” kelimesi ise marka ismine Nişantaşı’nda garajın altında açtığımız ilk mağazadan yola çıkılarak eklendi. Burası, “garajın altındaki” mağaza olarak bizler ve müşteriler tarafından tanımlanmaktaydı. Bu tanımlama mağaza için çok fazla yer edinince markamız için belirlediğimiz “Polo” isminin yanına “Garage” kelimesini de ekledik.

2. “Polo Garage” isminin Ralph Lauren’in Us Polo’suyla karıştırılması sizin için bir dezavantaj mıdır?

İki marka birbirine zaman zaman karıştırılıyor, ancak bu durumun direkt olarak bir zararını veya faydasını marka olarak görmüyoruz. Ancak tabi ki iki markanın birbiriyle karıştırılması başlı başına sakıncalı bir durum.

3.Polo Garage markasının temsil ettiği değerler nelerdir? Pazarda oluşturmak istediğiniz “Polo Garage” imajını nasıl tanımlarsınız?

Polo Garage markası olarak bizim özellikle dikkat ettiğimiz husus, markamızın konsept çalışmasını ön planda tutan, imajını yükseltmeye çalışan bir firma olarak lanse edilmesi ve tanınmasını sağlamaktır.

4. Polo iletişim stratejisinde, bir kurum olarak mı yoksa markası olarak mı yoksa her ikisi birbirini destekler şekilde mi pazarda bilinirliğini artırmaya çalışıyor?

Pazarda Polo Garage bir marka olarak var olmakta ve tanınmaktadır.

5.Polo Garage’ın müşteri kitlesini tanımlar mısınız?

Müşteri kitlemiz 16-46 yaş arası spor şık bay ve bayan olarak tanımlanabilir.

6. Polo Garage markasının yaratmak istediği Polo kadını ve Polo erkeği imajını tanımlar mısınız?

Polo Garage kadını ve erkeğinin imajı, genç, dinamik, şık ve aynı zamanda sportif şık olarak tanımlanabilir.

7. Polo Garage'ın başarılı ve başarısız yönleri nelerdir?

Polo Garage markası çok fazla reklam yapmamaktadır. Hatta hemen hemen hiç reklam yapmadığımız söylenebilir. Polo Garage markasının ürünlerinin hedefini seçmiş olması, tasarımların yerini bulmuş olması markanın bir başarısıdır. Polo Garage kendi kendine büyüyen bir firmadır. Reklam yapmadan bunu başarması da hiç kuşkusuz markamız için büyük bir başarıdır.

8. Tüketicilerin aynı ürün grupları içerisinde Polo Garage markasını tercih etme sebepleri nelerdir? Rakiplerinizden hangi yönlerle farklılaşmaya çalışıyorsunuz?

Markamızın hedef kitlesi çok iyi tanımlanmış. Bu hedef kitle B grubu, genç, ulaşılması daha kolay bir kitle. Bu bakımdan daha geniş bir kitleye hitap ederek ve genç, modern bir marka olarak rakiplerimizden ayrılmaktayız.

9. Polo Garage markasının geleceğe yönelik hedefleri nelerdir?

Gelecekteki en önemli hedefimiz kurumsallaşmak ve markamıza yatırım yaparak markamızı geliştirmektir. Kurumsallaşma çalışmalarında öncelikle bilgi ve çalışma sistemlerine ağırlık veriyoruz.

10. Polo Garage mağazalarının tasarımını yenileme kararına sebep olan faktörler nelerdi?

Markamızı genç ve modern bir marka olarak tanımladığımız için, eski olan, eskiyi andıran hiç bir şeyin şimdiki zaman içerisinde olmaması lazım. Markamızın modern düşüncesi, ileriye dönük bakış açısı mağaza tasarımlarında da kendini göstermelidir. Bu sebeple mağaza konseptlerini zaman içerisinde güncellemekte her zaman fayda vardır.

11. Polo Garage mağazalarının tasarımı için Arif Özden'le çalışmayı tercih etmenize Arif Bey'in tasarımcı kimliğinin hangi özellikleri etkili oldu?

Arif Özden'in sade, sakın, yalın üslubuyla markamızın kimliğinin paralel bir çizgisi var. Bu sebeple kendisiyle çalışmayı tercih ettik.

12. Polo Garage mağazalarının tasarımında tasarımcıdan beklentileriniz neydi?

Modern ve fonksiyonel bir mağaza imajı yaratmak asıl amacımızdı.

13. Polo Garage mağazalarının tasarım süreci nasıl gelişti? Tasarım sürecinde ne şekilde yer aldınız, sürece etkileriniz nasıl oldu?

Firmanın bakış açısıyla, Arif Bey'in tasarım yaklaşımı, düşünce tarzı birbiriyle örtüşünce kendi kendine bir ortaklık kuruldu. Süreçte, Arif Bey'in daha güncel, modern ve ileriye dönük üslubu bu ortaklığı sağlayan en önemli kriter oldu.

14. Polo Garage mağazalarında markanızın hangi değerlerini ve özelliklerini yansıtmayı hedeflediniz? Polo Garage mağazalarının tasarımının markanızla ilgili müşterilerinize ve çalışanlarınıza verdiği mesaj nedir?

Müşteri mağazamıza girdiği anda, vitrinden başlayarak markanın kimliğinin açık ve net bir biçimde anlaşılır olmasını hedefledik. Mağazalarımızda ürünlerin ön planda olduğu sergileme biçimleri üzerinde durduk. Mağazalarımızın, tasarımıyla müşterilerine ve çalışanlarına sakın, net ama bir taraftan da göz kırpan bir imaj yaratmasına çalıştık.

15. Polo Garage mağazalarının tasarımının Polo Garage'ın marka imajına katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dışarıdan gelen seslere bakılırsa olumlu tepkiler alıyoruz. Yenilik yapmakta her zaman fayda olduğunu düşünüyoruz. Çünkü her yenilik müşteri tarafından ilgi çekici bulunuyor. Ancak bütün bu yenilikler sonucunda vermek istediğimiz mesajın, sağlamaya çalıştığımız imajın aynı kalması gerekmekte. Mutlaka mimari tasarımlar değişecektir ama ruhumuz aynı kalacaktır.

16. Polo Garage'ın Metrocity'deki mağazasının tasarımı Türkiye'deki alışlagelmiş mağaza tasarımlarından çok farklı bir atmosfer sunmakta müşterilerine. Bu mağaza gerek aydınlatması gerek renk kullanımı, mağaza içinde çalan müziğe kadar daha dramatik ve teatral bir kurgu sergilemekte. Bundan sonra açılan Polo Garage mağazalarında bu mağazaya göre daha sakın ve yumuşak bir atmosfer gözlenmekte. Böyle bir değişime gidilme sebepleri nelerdir?

Metrocity mağazamız diğer mağazalara göre çok farklı ve etkileyici bir tasarıma sahip. Ancak bu mağazanın özellikle loş oluşu, mağaza içinde çalınan müziklerin gürültülü oluşu, ürünleri seçmeye çalışan, kafasını ürün üzerinde toparlamaya çalışan

müşteriyi rahatsız etti. Çünkü müşterilerimiz her zaman çok genç değiller. Yaş 25-30'un üzerine çıktıkça bu mağaza konsepti müşteriye uzak ve itici kalıyor. Bu sebeple çok beğenilen ve ödül alan Metrocity mağazasındaki konsepti biraz güncellemek ve müşteriye biraz daha yakın ve sıcak bir hale getirmek gerekti. Markamızın her zaman modernleşmeye ve gelişmeye açık bir alışma tarzı vardır.

17. Markanızın mağazalarının her birinin ayrı bir konsepti ve farklı tarzı oluşunun sebebini açıklar mısınız?

Mağazaların alanlarının her mağazada çeşitlilik göstermesi, mağaza tasarımını da etkilemektedir. Mağaza alanına göre fonksiyonlar değişmekte ve buna göre de mağaza tasarımı şekillenmektedir. Mağaza alanları ve planları değiştiği için, klonlanmış gibi birbirimin aynı mağazalar da oluşmamakta.

18. Mağazalarınız arasında görülen bu farklı konseptleri siz mi tercih ettiniz yoksa tasarımcıya mı bıraktınız?

Aslında son dönemde yapılan bütün mağazalarda konseptimiz, ürünlerimiz ve oluşan görüntü, imaj aynı. Önceki senelerde açılan mağazalarda o dönemin koşullarına, ürün gruplarımıza göre tasarımlar farklılaşmaktadır. O dönemde belirlenen konseptlerin farklı oluşu mağaza tasarımlarını da etkilemektedir. Moda sektöründe faaliyet gösterdiğimiz için bu hızlı değişime biz de ayak uydurmak durumundayız, mağazalarımız da bu sebeple açıldığı dönemin koşullarına göre başkalaşmaktadır.

19. Mağaza tasarımının tüketicilerin satın alma davranışına olan etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Polo Garage mağazalarının tasarımının bu anlamda etkisi ne şekilde olmaktadır?

Markamız hiçbir zaman çok kötü mağazalar yapmadı. Ürünlerimiz hep müşteriye ulaşabildiği için markamız istikrarını her zaman bir şekilde sağlamıştır.

20. Yurtiçi ve yurtdışındaki Polo Garage mağazalarında kültürel farklılıklar mağaza ihtiyaçlarını ne şekilde etkiliyor?

Yurtiçi ve yurtdışındaki mağazalarda mağaza konseptleri açısından bir farklılık olmuyor. Sadece ürün gruplarında bazı değişiklikler olabiliyor. Örneğin Moskova'da satılan ürünler daha dar kalıplı vücut hatlarını ortaya çıkarırken, yurtiçindeki mağazamızda daha salaş ve rahat ürünler satılıyor. Bunun dışında genel ruhla ilgili değişiklikler asla olmamaktadır.

21. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin sadece insanların alışveriş yaptığı yerler olmaktan çıkıp insanların sosyalleştiği alanlar olarak değişmesiyle özellikle ünlü ve büyük markalar müşterilerini farklı alışveriş deneyimleri vaat etmekte. Polo Garage da Polo Restaurant la alışveriş dışında farklı bir konsept geliştirdi. Bu durumun Polo Garage'ın imajına etkisi ne şekilde olmuştur?

Merkez binası firmaya ait bir binadır. Bu binanın giriş katındaki mağaza yapılırken, üst katındaki boşluğu bir şekilde değerlendirmek gerekti. Firma sahibi Levent Bey, merkez ofisimiz aynı binada olduğu için burayı müşterilerimiz, ziyaretçi iş adamları, çalıştığımız firmaları ağırlayabileceğimiz bir cafeye dönüştürmeye kara verdi. Daha sonra burası profesyonel bir restoran dönüştü. Polo Restaurant, firmanın hedefleri dışında tamamen kendiliğinden gelişti. Zaten kar amaçlı olamayan bir girişim olarak, başarılı oldu. Sonuna kadar sürdüreceğimiz bir yer Polo Restaurant.

22. Turquality projesinin markanıza kattığı katma değerler nelerdir?

Turquality projesinin bir takım hedefleri vardı. Marka olarak bu hedefler doğrultusunda alt yapıyla ilgili çalışmalarımız hızlandırdık. Ancak Turquality'in büyük bir katkısını marka olarak görmedik

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Selma Özkan

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul- 22.06.1981

Adres: Kocataş Bağlar Mevkii Özkan Sokak No:3 Sarıyer
İstanbul

Lisans Üniversite: İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü