

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İÇ GİYİM MAĞAZALARINDA KURUMSAL KİMLİĞİN MOBİLYA VE
DONATI ÜZERİNE ETKİSİ: VICTORIA'S SECRET MAĞAZALARININ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Dilan SANCAK

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Vehbi TOSUN

Nisan 2022

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İÇ GİYİM MAĞAZALARINDA KURUMSAL KİMLİĞİN MOBİLYA VE
DONATI ÜZERİNE ETKİSİ: VICTORIA'S SECRET MAĞAZALARININ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilan SANCAK

1800004371

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Program: İç Mimarlık

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vehbi TOSUN

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Eser Tezeren

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Erçetin

Nisan 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dilan SANCAK tarafından hazırlanan “İç Giyim Mağazalarında Kurumsal Kimliğin Mobilya Ve Donatı Üzerine Etkisi: Victoria’s Secret Mağazalarının Analizi” adlı tez çalışması 19 /04 /2022 Tarihinde aşağıda belirtilen jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Vehbi TOSUN

İstanbul Kültür Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Eser Tezeren

İstanbul Doğu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Arzu ERÇETİN

İstanbul Kültür Üniversitesi

Onay Tarihi:

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başka eserlerden yararlanılması durumunda, ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum bütün eserleri kaynak listesinde gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapmadığımı,
- Ve bu tezin herhangi bir bölümünü veya tamamını bu üniversitede veya başka bir üniversitede tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

19 / 04 /2022

Dilan SANCAK

ÖNSÖZ

‘İç Giyim Mağazalarında Kurumsal Kimliğin Mobilya ve Donatı Üzerine Etkisi: Victoria’s Secret Mağazalarının Analizi’ adlı tez çalışmamda beni yönlendiren, her daim kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, sabrı ve ilgisi ile bana destek olan saygıdeğer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Tosun’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimi süresince mesleki ve insani değerler ile bilgilerini tüm içtenliği ile paylaşan, bu kıymetli bilgiler ile bizleri mesleğe ve iş hayatına donanımlı birer İç Mimar olarak hazırlayan başta Dr. Öğr. Üyesi Zerrin Funda Ürük, Öğr. Üyesi Yağız Yakın ve mobilya ile tanışıp mobilyayı bize sevdiren kıymetli bilgileri ve hayat felsefesi ile bizi aydınlatan saygıdeğer Öğr. Üyesi Halit Gürelman ‘a ve İstanbul Gelişim Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü’nün tüm öğretim elemanlarına; yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman varlığını hissettiren, desteklerini esirgemeyen, tanıdığımı çok mutlu olduğum ve kendimi şanslı hissettiğim saygıdeğer jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Arzu Erçetin’e, Halit Gürelman sayesinde tanıştığım saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Eser Tezeren’e ve tüm İstanbul Kültür Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümü öğretim elemanlarına sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez aşamasında kıymetli bilgileri ile beni aydınlatan, dostluğu ile her zaman yanımda olan Arş. Gör. Gülden Akıncı Kurtuldu’ ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Özel hayatımda beni bugünlere getiren, eğitim hayatım boyunca tüm zorlukları aşmamı sağlayan, sevgisi ve varlığı ile kendimi şanslı hissettiren başta annem olmak üzere aileme; iş hayatımda ve özel yaşamımda her zaman yanımda olan ve beni destekleyen meslektaşım ve hayat yoldaşım Burak Selamet’e ve tez çalışmamda emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler.

İyi ki varsınız.

İç Mimar Dilan Sancak

2022

ÖNSÖZ	i
KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
1.GİRİŞ	11
1.1.Tezin Amacı	11
1.2.Tezin Kapsamı.....	12
1.3.Tezin Metodolojisi	12
2.KURUMSAL KİMLİK.....	14
2.1.Kurumsal Tasarım	16
2.2.Kurumsal Davranış.....	16
2.3.Kurumsal İletişim	16
2.4.Kurum Felsefesi	17
2.5.Kurum Kültürü	17
2.6.Kurumsal İmaj.....	18
3.MARKA KAVRAMLARI VE KURUMSAL KİMLİK İLE İLİŞKİSİ	19
3.1.Marka Tanımı	19
3.2. Marka Kimliği	19
3.3. Marka İmajı	20
3.4. Kurumsal Kimlik-Marka Kimliği Arasındaki İlişki	23
3.5. Kurumsal İmaj ve Marka İmajı	24
3.6. Kurumsal Kimlik ve Tüketici İlişkisinin Markaya Etkisi	24
4.KURUM KİMLİĞİ ETMENLERİNİN MAĞAZA TASARIMINA ETKİSİ.....	27
4.1. Alışveriş Kuramı	27
4.1.1. Tüketim ve Alışveriş Kavramı.....	27
4.1.2. Tüketici ve Alışveriş İlişkisi	28
4.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	28
4.1.4. Moda Kavramı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi	29
4.2. Moda ve Mimari Arasındaki İlişki	31
4.3. Görsel Kimliğin Oluşturulması	33
4.3.1. Görsel İmaj ve Grafik Tasarımın Marka Kimliğine Etkisi	33
4.3.2. Marka İsmi.....	34
4.3.3. Marka Logosu	34

4.4. Mağaza Kavramı	34
5. İÇ GİYİMİN TARİHTEKİ GELİŞİM SÜRECİ.....	36
5.1. İlk Çağ	36
5.2. Orta Çağ	36
5.2.1. Eski Mısır’ da İç Giyim Kullanımı	36
5.2.3. Antik Roma’ da İç Giyim Kullanımı	37
5.3. Orta Çağ ve Rönesans	38
5.4. Aydınlanma ve Sanayi Çağından Günümüze.....	40
6. GİYİM MAĞAZALARINDA KULLANILAN MOBİLYA VE DONATILAR..	43
6.1. Sergileme Elemanları/ Donatılar	43
6.2. Askılar	45
6.3. Raflar	47
6.4. Gondollar.....	48
6.5. Cansız Mankenler.....	48
6.6. Masalar	49
6.7. Deneme Odaları.....	50
7. VICTORIA SECRET MARKASININ KURUMSAL KİMLİK YAPISININ MOBİLYA VE DONATILAR ÜZERİNDEN ANALİZİ	52
7.1. Victoria Secret Markasının Kurumsal Kimlik Yapısı	52
7.2. Victoria Secret’ın Tarihçesi.....	52
7.3. Victoria’s Secret’ın Kurumsal Kimlik Tasarımı	53
7.4. Victoria’s Secret’ın Kurumsal Davranışı	55
7.5. Victoria ’s Secret’ın Kurumsal İletişimi ve Marka İmajı.....	56
8. VICTORIA’S SECRET’IN KURUMSAL KİMLİĞİNİN MOBİLYA VE DONATILAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ.....	58
8.1. Sergileme Elemanları	58
8.2 Askılar	58
8.3 Raflar	62
8.4 Gondollar.....	63
8.5. Cansız Mankenler.....	67
8.6. Masalar	68
8.7 Deneme Odaları.....	72
8.8 Diğer Sergileme Elemanları	75
8.9. Tez Konusu Kapsamında Ele Alınan Mağazalar	77
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
URL KAYNAKLAR	93

KISALTMALAR

D.S : Dilan Sancak Arşivi,



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırma Metodolojisi	13
Şekil 2.1: Kurumsal kimlik elemanları	16
Şekil 2.2.: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj arasındaki ilişki.....	17
Şekil 2.3: Kurumsal imajı etkileyen faktörler	18
Şekil 3.1. Marka kimliği unsurları	19
Şekil 3.2: Marka organizmaları	20
Şekil 4.1: Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar	29
Şekil 4.2: Marka kimliğinin temel unsurları	34
Şekil 6.1: Sergileme elemanları donatı tiplerinin açıklaması ve kullanım alanları....	45
Şekil 6.2: Askı alanları için gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri	46
Şekil 6.3: Askı alanları için gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri	46
Şekil 7.1: Victoria's Secret'ın kurumsal kimlik modeli.....	52
Şekil 7.2: Victoria's Secret'ın kurumsal kimlik tasarımı modeli.....	53
Şekil 7.3.: Victoria's Secret'ın kurumsal davranış modeli	56
Şekil 8.1: Victoria's Secret markasının, Mall Of İstanbul mağazası dolaşım planı ..	78
Şekil 8.2.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının renkli planı.....	79
Şekil 8.3.: Victoria's Secret Akasya Avm'de bulunan mağazanın dolaşım planı	82
Şekil 8.4.: Victoria's Secret'ın Akasya Avm'de bulunan mağazanın bölümleri	83

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1: Ba sembolü- Eski Mısır inanışında şahin ya da kartal başlı insan olarak kişiliği sembolize eder (URL 01).....	14
Görsel 2.2: Antik Mısır’da kadınların kullandığı iç giyim örnekleri (URL 02)	14
Görsel 2.3: Antik Mısır’da erkeklerin kullandığı iç giyim örnekleri (URL 03)	14
Görsel 2.4: Coca Cola Amblem Ve Logo Gelişimi (URL 04).....	15
Görsel 3.1.: Monster Notebook reklam görseli. (URL 05)	21
Görsel 3.2: E Bebek markasının logosu (URL 06)	21
Görsel 3.3: Volvo markasının logosu, antik dönemde demir için kullanılan bir simgedir. (URL 07)	22
Görsel 3.4: Geçtiğimiz yıllarda Rolex marka saat için reklam yüzü dünyaca ünlü futbolcu David Beckham seçilmiştir. Rolex;Algı ve imaj olarak tüketiciye statü değerini yansıtan bir markadır (URL 08).....	22
Görsel 3.5: Rihanna’ nın MAC makyaj firması koleksiyonu için çekinilmiş resmi. (URL 10).....	25
Görsel 4.1: İlk çağda yapılan takas eylemlerinde kil tabletlere yapılan semboller. Örnek olarak, balık sembolü balık borcunu simgeler (URL 11).....	27
Görsel 4.2: Modanın değişimi ile ilgili bir örnek (URL 12)	30
Görsel 4.3: Balmain markasının 2021 ilkbahar yaz defilesi. Marka bu defilede 1970’li yılların modasını günümüze uyarlamıştır. (URL 13)	30
Görsel 4.4: Barok dönemini yansıtan kıyafet ve barok dönemini yansıtan mimari yapı Trevi Çeşmesi- İtalya (URL 14)	31
Görsel 4.5: Zeki Müren’in uzay konseptli sahne kıyafetleri, ayakkabısı, altta Yuri Gargarin ve uzay konseptli mimari tasarımlar; Zaha Hadid’in Opera Binası ve Santiago Calatrava’nın Milwaukee Sanat Müzesi (URL 15).....	32
Görsel 4.8: Eski pazar görselleri (URL 19-20)	35
Görsel 5.1: Eski Mısır’da erkeklerin kullandığı iç giyim ve biçim örnekleri (URL 23 -24).....	36
Görsel 5.2: Antik Roma’da, işçi erkeklerin giyindiği subligaculum ve gladyötörlerin giyindiği pestemale benzeyen iç giyim örnkeleri (URL 03).....	37
Görsel 5.3: Antik Çağ’da kadınların göğüs ve kalça bölümünde giyindiği strophium örnekleri (URL 03).....	38
Görsel 5.4: Orta Çağ’da kullanılan braies örneği (URL 27).....	38
Görsel 5.5: Görselde en solda bulunan Orta Çağ’da kadınların giyindiği chemise örneği (URL 26).....	39
Görsel 5.6 Orta Çağ’da kadınların giyindiği elbiselerin içinde kullandıkları farthingale örneği ve dış görünümü (URL 26).....	40
Görsel 5.8: Kadınların iç giyim ürünü olarak kullandıkları korse örnekleri(soldaki) ve 1920’lerde yaygın olarak kullanılan iki parça iç giyim örneği(sağdaki) (URL 26) (URL 27)	41
Görsel 5.9: Bullet bra sütyenin kullanımına örnek (URL 28).....	42
Görsel 6.1.: Tüketicilerin sergileme elemanlarını kullanabilmeleri için gerekli standart ölçüler ve karşılıkları (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 389)	43
Görsel 6.2: Açılı askı ünitesi örneği (URL 14) Görsel 6.3: Yan ve önden asılmış ürünler örneği (URL 14)	47

Görsel 6.4: Koton markasının mağaza içerisinde kullandığı raflarda cansız manken ve aksesuar konumlandırması (URL 29)	47
Görsel 6.5: Giyim mağazalarında yaygın olarak kullanılan gondol örnekleri (URL 30) (URL 14).....	48
Görsel 6.6: Armani markasının vitrin mankenleri ve Bershka markasının mağaza içi sergileme elemanı olarak kullandığı cansız mankenlerde aksesuar ve kıyafet kombinleri (URL 14).....	49
Görsel 6.7: Şekildeki masa örneği cam malzeme yüzeyi altında aydınlatma ile ürüne dikkat çekmektedir. Alt bölümde bulunan çekmeceler ile de mağazaya depolama alanı kazandırır. (URL 14)	49
Görsel 6.8: Masa üzerinde konumlandırılmış manken (URL 31).....	50
Görsel 7.1.: Victoria's Secret logoları (URL 33).....	54
Görsel 7.2.: Victoria's Secret' a ait farklı ürün çeşitlerinde kullanılan ana tema renkleri ve moda olmuş pembe şeritli ürünler (URL 34)	55
Görsel 7.3: Victoria 's Secret' a ait defilede şovlarıyla yer alan Bruno Mars, Rihanna ve Justin Bieber (URL 35)	56
Görsel 8.1: Victoria 's Secret' ın mağazalarında yaygın olarak kullandığı serbest alan askı standı (D.S)	59
Görsel 8.2.: Victoria 's Secret markasının askı alanlarını, cansız mankenlerle desteklemesi örneği (D.S)	60
Görsel 8.3: Victoria's Secret- Pink markasının askı alanları ve yönlendirme levhalarından bir örnek (D.S).....	61
Görsel 8.4: Victoria's Secret- Pink markasının alternatif askı alanları kullanımı (D.S)	62
Görsel 8.5: Victoria's Secret farklı alanlarda ve ürün gruplarında raf kullanımı (D.S)	62
Görsel 8.6: Pink bölümünde farklı ürün grupları için kullanılan raf alanları (D.S)...	63
Görsel 8.8: Mağazaların siyah ve pembe konseptli alanlarda kullandığı gondol örnekleri (D.S.).....	65
Görsel 8.9: Markaya ait farklı gondol tasarımları örneği (D.S.).....	66
Görsel 8.10: Pink bölümünden gondol örnekleri (D.S.)	67
Görsel 8.12.: Pink bölümünde cansız manken kullanımına örnek.....	68
Görsel 8.13: Masa tasarımı ve navigasyonlar ile beden yönlendirmesi örneği (D.S.).....	69
Görsel 8.14: Masa tasarımının üzerinde bulunan ahşap stantlar ve ön yüzeyde bulunan navigasyon yönlendirmeleri (görselde sarı çerçeve içerisinde) (D.S.).....	70
Görsel 8.15: Pink'de masalarda kullanılan navigasyon örneği (D.S.)	71
Görsel 8.16: Pink bölümünde orta alanda kullanılan masa örneği (D.S).....	71
Görsel 8.17: Deneme odalarına giriş ve bekleme alanı (D.S.).....	72
Görsel 8.18: Deneme alanı içerisinde bulunan donatı örneği (D.S.)	73
Görsel 8.19.: Deneme odaları kapı tasarımı (D.S.).....	74
Görsel 8.20.: Farklı konseptlerde marka imajını yansıtan deneme odaları (D.S.) ...	75
Görsel 8.21: Victoria's Secret bölümünde sergileme elemanı olarak kullanılan puf örneği (D.S.).....	76
Görsel 8.22.: Pink bölümünde marka imajını yansıtan ve sergileme elemanı olarak kullanılan puf tasarımları örneği (D.S.)	77
Görsel 8.23.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının dış görünüşü (D.S.)	80
Görsel 8.24.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının dış görünüşü (D.S.)	80

Görsel 8.25.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının Pink bölümünün bir bölümden görünümü (D.S.)	81
Şekil 8.4.: Victoria's Secret'ın Akasya Avm'de bulunan mağazanın bölümleri	83
Görsel 8.26.: Victoria's Secret'ın Akasya Avm'de bulunan mağazasının, cafe ve restaurantlara bakan cephe görünümü (D.S.).....	84
Görsel 8.27.: Markanın; Akasya AVM'de bulunan mağazasının, AVM içinden görünümü (D.S.)	85
Görsel 8.28.: Markanın Akasya AVM'de bulunan mağazasının, Pink bölümünün AVM içinden görünümü (D.S.)	86



ÖZET

Bu çalışmada; perakende iç giyim ve giyim mağazalarında markaların kurumsal kimlik yapısı değerlendirilecektir. Bu doğrultuda kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal imaj, marka imajı olguları tanımlanacaktır.

Günümüzde ürün ya da hizmetin kalitesinden ziyade, markanın tüketiciye sağladığı avantaj ve statü önem kazanmıştır. Bu sebeple markanın; ürün ya da verdiği hizmetin tüketiciye kurumsal yapı öğelerinin doğru aktarımı gerekmektedir. Bu bağlamda marka ve kurumsal kimliğin, iç mimarlar tarafından oluşturulan tasarımlara aktarımı ve önemi açıklanacaktır.

Mağaza tasarımında kullanılan mobilya ve donatılar, iç mimarların tasarladığı projelerde marka imajını yansıtmaları açısından en önemli araçlardan biridir. Bu doğrultuda, marka imajını yansıtan özel tasarlanmış mobilya ve donatıların alışveriş kapsamındaki önemi, tüketici ve personele etkisi incelenecektir. Alışveriş kapsamında moda ve mimari ilişkisi açıklanacak olup, mağaza tasarımlarında ve marka imajında bu iki olgunun ilişkisi incelenecektir.

Tez konusu kapsamında iç giyimin tarihi hakkında bilgi verilecek olup, konu dahilinde seçilen markanın belirlenen iki mağazasının analizi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Marka İmajı, Marka Kimliği, İç Mimari, Mobilya ve Donatı, Moda, İç Giyim, Perakende Giyim Mağazaları, Mağaza Tasarımı

ABSTRACT

In this study; The corporate identity structure of brands in retail and clothing stores will be evaluated. In this direction, the concepts of corporate identity, brand identity, corporate image, brand image will be defined. Today the advantage and status provided by the brand to the consumer has gained importance rather than the quality of the product or service. For this reason, the brand; It is necessary to transfer the corporate structure elements of the product or service to the consumer correctly. In this context, the transfer and importance of brand and corporate identity to the designs created by interior architects will be explained.

Furniture and accessories used in store design are one of the most important tools in the projects designed by interior architects in terms of reflecting the brand image. In this direction, the importance of specially designed furniture and accessories reflecting the brand image within the scope of shopping and its impact on consumers and personnel will be examined. The relationship between fashion and architecture will be explained within the scope of shopping, and the relationship between these two phenomena in store designs and brand image will be examined.

Within the scope of the thesis, information will be given about the history of underwear, and the selected stores of the selected brand will be analysed within the scope of the subject.

Key Words: Corporate Identity, Brand Image, Brand Identity, Interior Architecture, Furniture and Accessories, Fashion, Underwear, Retail Clothing Stores, Store Design

1.GİRİŞ

İnsanların geçmişten günümüze farklı ihtiyaçları olmuştur. Bu ihtiyaçları karşılamak için ‘alış-veriş’ eylemi ortaya çıkmıştır. Eski yıllarda, açık pazarlarda alışveriş yapılırken zamanla mağaza kavramı oluşmuş ve artan talep ile teknolojinin gelişimi sonucunda, internet üzerinden de alışveriş yapılır duruma gelmiştir. Her ne durumda nereden alışveriş yapılırsa yapılsın tüketicinin öncelikleri her zaman vardır. Bu önceliklerin başında ürüne kolay erişim, dokunabilme ve kendi gözüyle ürünü görebilmek gelir. Bu sebeple mağazacılık artan internet mağazacılığına rağmen ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

Mağazalar, markaların tüketici ile bir araya geldiği mekan olmasının dışında, kurumsal kimliği de yansıtmaları açısından oldukça etkilidir. Tüketici, ürüne mağazada kolay erişebilmeyi tercih eder. Ürünün görünür olması ve diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesi tüketici tarafından memnuniyeti artırabilir. Bu bağlamda mağaza içerisinde kullanılan mobilya ve donatıların tüketici tarafından erişilebilir, markayı yansıtan, akılda kalıcı ve ergonomik olması gerekmektedir. Bu noktada markanın, kurumsal kimlik hedeflerine uygun olan mobilya ve donatıları tercih etmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde tezin amacı, metodolojisi ve kapsamı açıklanacaktır. Özetle tezin amacı; kurumsal kimliğin, iç giyim mağazalarında mobilya ve donatılara etkisini incelemektir. Tezin kapsamı, Victoria’s Secret markasının imajı ve kurumsal kimliğinin mağaza içerisinde kullanılan mobilya ve donatılara etkisini incelemek ile sınırlandırılmıştır. Tezin metodolojisi olarak; literatür tarama ve mekan analizi çalışmaları yapılmıştır.

1.1.Tezin Amacı

Alışveriş, kimi insanlara göre ihtiyaç halinde, kimi insanlar için koleksiyon amaçlı, günümüzde de kimileri için sosyal medya ortamında bir araç haline gelmiştir. Her ne amaçla olursa olsun, günümüzde alışveriş yapan çoğu tüketici; tercihini, müşteri hakları ve sunulan hizmet açısından, kurumsal markalardan yana yapmaktadır.

Kurumsal markalar; rakiplerinin önüne geçmek, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için kendi kimliklerini mağazalarına yansıtır. Bu sebeple logo, renk, mağaza tasarımı, mobilyalar, donatılar, müzik, hatta sıra dışı mağaza kokusu ile akılda kalmayı hedefler. Giyim mağazası örneği olarak markalar; serbest dolaşım alanlarında ve duvarlarda askı, stand ve raf alanlarından yararlanır. Ancak artan ürün

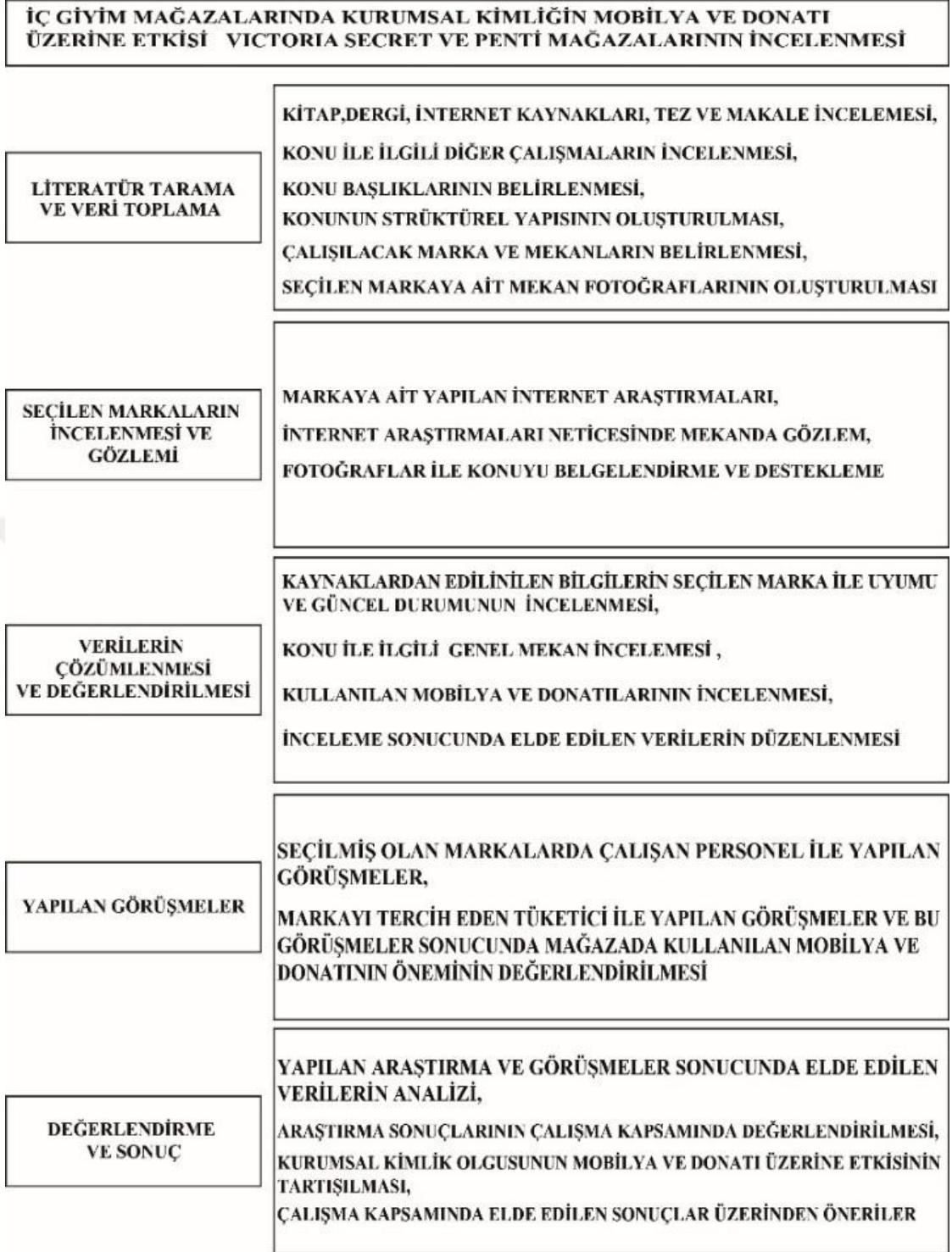
çeşitliliği dolayısıyla en çok tercih edilen markalar bile, mobilya ve donatıyı sağlıklı kullanamadıklarında, ürünü görmeyi ve diğer çeşitlerinden ayırt etmeyi zorlaştırır. Kurumsal markaların çoğu, bu sorunun önüne geçmek için mağaza içerisinde iç mimarlardan destek almayı tercih etmektedir. Akıllıca tasarlanmış mobilya, stand ve askı alanları ile; kalabalık görüntüden uzaklaşıp, ürünü ön plana çıkaran, markayı temsil eden, müşteri kullanımının kolaylığını düşünen, tasarım ve çözümler ile müşteri memnuniyetini artırmak ve sonuç olarak da rakiplerinin önüne geçmek mümkün olabilir. ‘İç Giyim Mağazalarında Kurumsal Kimliğin Mobilya ve Donatı Üzerine Etkisi: Victoria’s Secret Mağazalarının Analizi’ konulu tez çalışmamın amacı, kurumsal kimliğin mobilya ve donatılar üzerine etkisi ile tüketici tarafındaki etkiyi seçilen marka üzerinden değerlendirmektir.

1.2.Tezin Kapsamı

Bu çalışmada, iç giyim mağazalarında kurumsal kimlik olgusunun, mobilya ve donatı üzerine etkisi ile sınırlıdır. Bu sebeple kurumsal kimlik olgusu tanımlanmış olup; isim, logo, amblem, renk ve görsel imaj kavramlarına genel olarak değinilmiştir. Daha sonra kurumsal kimliğin mobilya ve donatılara aktarımı, tüketici ve personel üzerine etkisi incelenmiştir. Mağaza tasarımının başlıca unsurlarından olan; vitrin, cephe, dolaşım tipleri, plan tasarımı, aydınlatma, havalandırma, iklimlendirme, güvenlik, ses sistemi ve yangın önlemleri tez kapsamı dışında tutulmuştur. Tez çalışmasında, dünyaca ünlü Victoria’s Secret markası üzerinden konu ile ilgili araştırmalar yapılmış olup, alan incelemesi olarak Mall of İstanbul ve Akasya Avm tercih edilmiştir. Tercih sebebi mağazaların İstanbul’un farklı iki yakasında bulunması dolayısıyla tüketici portföyünün çeşitliliği ve mağazaların büyüklüğünün analiz için elverişli olmasıdır. Alan araştırmasında mağaza yöneticileri ve personel ile görüşülmüş olup tüketici davranışları ile ilgili bilgiler edinilmiştir.

1.3.Tezin Metodolojisi

Kurumsal kimliğin mobilya ve donatı üzerine etkisini, iç giyim mağazaları olan Victoria’s Secret mağazaları üzerine yapılan çalışma; teorik ve mekan incelemesi olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Tüm çalışma sırası ile; literatür araştırması, konu ile ilgili veri toplama, mekan incelemesi, mekanda elde edilen ve araştırma kapsamında konu ile ilgili bulunan fotoğraflar ile araştırmayı destekleme, mağazada çalışan personel ve tüketici ile yapılan görüşmeler ve yapılan tüm araştırma ve incelemelerin analiz edilmesi olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. (Şekil 1.1)



Şekil 1.1: Araştırma Metodolojisi (D.S)

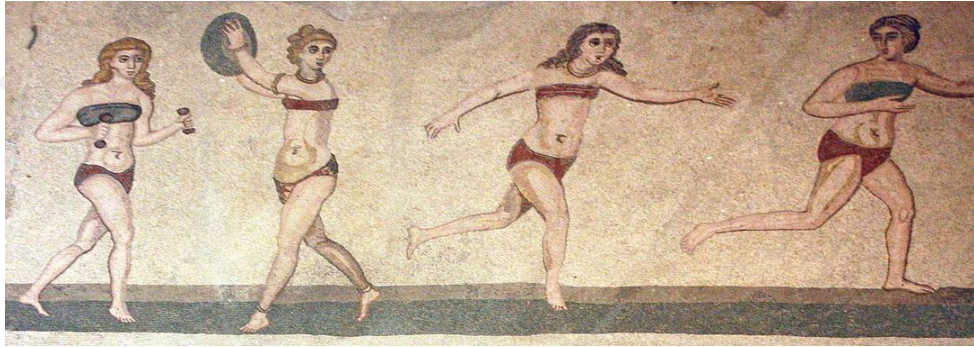
2.KURUMSAL KİMLİK

İlk çağdan itibaren insanlar; kendi kimliklerini, yaşayış biçimlerini, inançlarını ve bağlı olduğu toplumu mağara duvarlarına çizdikleri semboller ve resimler ile nesilden nesile aktarmışlardır. (Görsel 2.1)



Görsel 2.1: Ba sembolü- Eski Mısır inanışında şahin ya da kartal başlı insan olarak kişiliği sembolize eder (URL 01)

İnsanlığın var oluşundan itibaren artan nüfus doğrultusunda ihtiyaç, sosyal yaşam ve beraberinde getirdiği insan ilişkileri statüye verilen önemi artırmıştır. İnsanlar statü sahibi olmak ve kendi kimliklerini yansıtmak için, yaşadığı dönemin yeniliklerini kendi benliklerine yansıtmıştır. Antik Çağ'dan itibaren, statüye önem vermek için yeniliklere başvurulmuş daha önce kullanılmayan giyim ürünleri, aksesuarlar statü göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 2.2 ve Görsel 2.3).



Görsel 2.2: Antik Mısır'da kadınların kullandığı iç giyim örnekleri (URL 02)

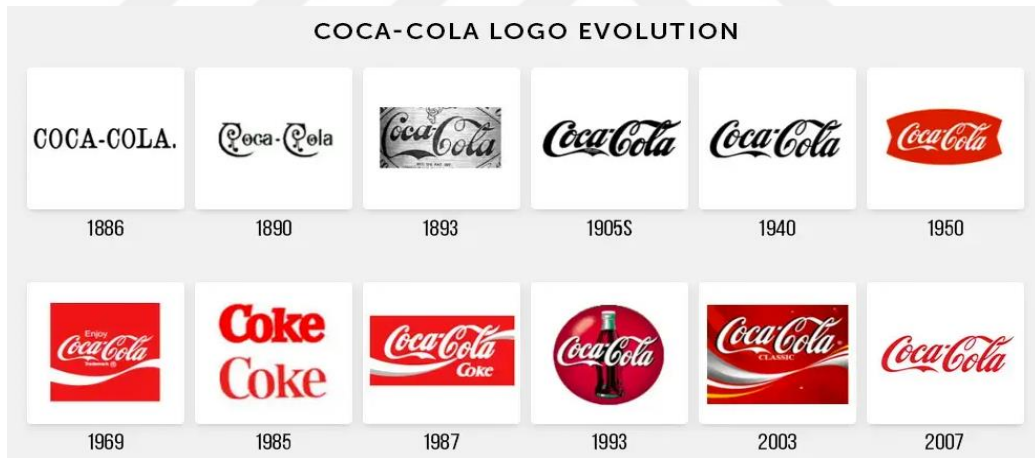


Görsel 2.3: Antik Mısır'da erkeklerin kullandığı iç giyim örnekleri (URL 03)

Çağlar boyu insan hayatında birçok yenilik ve değişiklik farklı alanlarda karşımıza çıkarken (giyim tarzı, sosyal yaşam ve ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan icatlar, ekonomik hayat, mimari), beraberinde getirdiği kimlik anlayışı; yeni çağın başlangıcı ile günümüzdeki kurumsal kimlik anlayışının temellerini ortaya koymuştur.

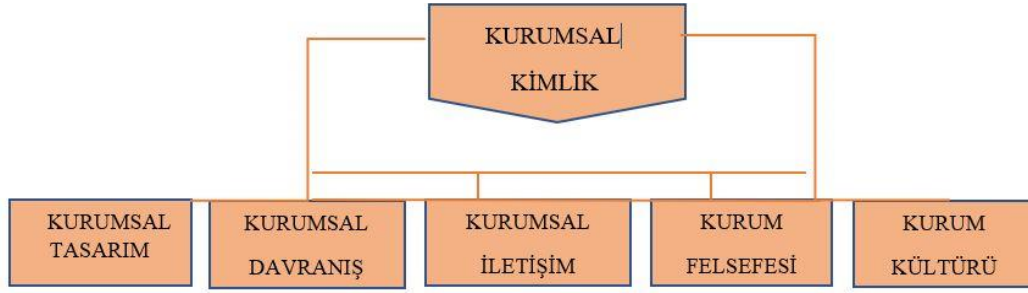
Bu dönemde ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile yeni fabrikalar kurulmuş, üretim artmış, ürüne olan talep artışı, bu süreçte birçok firma ve yeni sektörlerin yarış içerisine girdiği dönemi getirmiştir. Firmalar rakiplerinden ayırt edilebilmek ve tüketici tarafından akılda kalıcı olmak adına kurumsallaşmayı tercih etmiş ve bununla ilgili çalışmalar yaparak kendilerini yenileme ihtiyacı duymuşlardır.

1930'dan 1950'ye kadar olan süreçte firmaların önceliği tüketici tarafından dikkat çekmek olmuştur. Bu alanda çalışmalar sürdürülmüş, konu ile ilgili tasarımcılardan destek alınmış ve semboller kullanılarak firmanın vermek istediği mesajın hedef kitleye aktarılması beklenmiştir (Görsel 2.4). Kurum kimliği terimi ilk kez 1950'li yıllarda Walter Margullies tarafından kullanılmıştır (Arslan ve Baycu, 2016, s.4-5). Bu yıllarda kurumsal kimliğin önemi görsellik olarak algılanmıştır. Zamanla kurumsal firmaların artması ve gelişimi ile özellikle 1950'lerden sonra kurumsal kimliğin önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Firmalar bulunduğu sektörde öne çıkmak adına kendilerini yenileme sürecine başlamıştır ve bu süreç günümüzde hala devam etmektedir.



Görsel 2.4: Coca Cola Amblem Ve Logo Gelişimi (URL 04)

Kurumlara tasarımlar hazırlayıp sunan tasarımcılar, 1980'li yıllarda kurumsal kimlik olgusunun sadece tasarımdan ibaret olmaması gerektiğini, farklı disiplinler ile bir arada sürdürülebilir olduğunu ortaya koymuşlardır. Tam bu noktada “Bozkurt’a (2004) göre kurumsal kimlik denilince birçok kişinin aklına logo, renk, amblem gibi unsurlar gelmektedir. Ancak bunlar kurumsal kimliği tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Oysa ki kurumsal kimlik; bu görsel unsurları içerisine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesini de bir arada kapsamaktadır” (Bozkurt, İ.,2004, s.111). Özetle, kurumsal kimlik; Kurumun, diğer kurum ve tüketiciler tarafından tanınmasını ve ayırt edici özelliklerinin tümünü barındıran (marka adı, logo, renk, dil, davranış, felsefe) olgudur denilebilir. (Şekil 2.1)



Şekil 2.1: Kurumsal kimlik elemanları (Atılıhan Onat K., 2012)

2.1.Kurumsal Tasarım

“Kurumsal tasarım, işletmelerin görünen kimliğidir. Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin temel özelliklerinin grafik tasarım ve iç mimarlık gibi görsel alanlardan yardım alarak tasarıma uygulanmasıdır (Melewar ve Saunders, 1999). Kurumsal kimlik öğeleri olan isim, sembol, renk, logo, tipografi, slogan; kurumsal dizayn çerçevesinde tasarlandıklarında kurum açısından daha etkin sonuçlar elde edilir. Kurumsal tasarım; kurumun kendini görsel olarak ifade etme biçimidir. Bu bağlamda tasarlanan her türlü yazı, renk, mimari tasarım ve mekân tasarımı, kurumsal kimliği oluşturan etmenlerdir. Kurumlar; kurumsal tasarım unsurları ile rakiplerinden ayrılmakta; bunlarla tüketici hedef kitlesinin aklında yer almaktadır" (Okay, A., 2000).

Bu sebeple her kurumun kendine özgü kurumsal tasarımı olmalıdır. Kendi mottosunu anlatan, akılda kalıcı ve sıra dışı tasarıma sahip kurumlar, rakiplerinden farklı olması sebebi ile tüketiciler tarafından her zaman ön planda tutulmuştur. Unutmamak gerek ki çoğunlukla insanlar en basit örnek ile; marketten bir ürün alırken bile önce ambalajın rengine, sonra ambalajın dokusuna, daha sonra dikkat çeken yazı stiline ve en son olarak da içeriğine bakar. Bin bir çeşit ürün içerisinde ilk olarak göze hitap edeni tercih eder. Dolayısıyla kurumsal firmalar işini profesyonelce yapmak ister ve bu konuda iç mimar ve tasarımcılardan destek ister. Böylece kurumun yansıtmak istediği mesaj, kuruma özel nitelik ve nicelikler iç mimar ve tasarımcılar tarafından tasarlanır ve tüketiciye aktarılır.

2.2.Kurumsal Davranış

“Kurumsal davranış; kurumun ürün, hizmet ya da sunumunun kalitesi, çalışanlarına uyguladığı ücret politikası ve sosyal sorumluluk projelerine katılım sıklığıdır “(Tokol, T., ve Sabuncuoğlu, Z., 2009).

2.3.Kurumsal İletişim

“Kurumsal iletişim ise kurumun yayınladığı her türlü reklam, ilan, duyuru vb. medya gibi kurumsal iletişim öğeleri aracılığı ile; Kurumsal Kimlik, Kurumsal Tasarım, Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Felsefe yapısının paydaşlara resmi ya da gayri resmi aktarımıdır. Bu aktarım çoğu zaman medya ile gerçekleşmektedir.

Kurumsal iletişim, bilinçli bir şekilde profesyonellerce yönetilirse olumlu firma imajı oluşturmada etkin rol oynar “(Karacalı, O., 2012, s. 3).

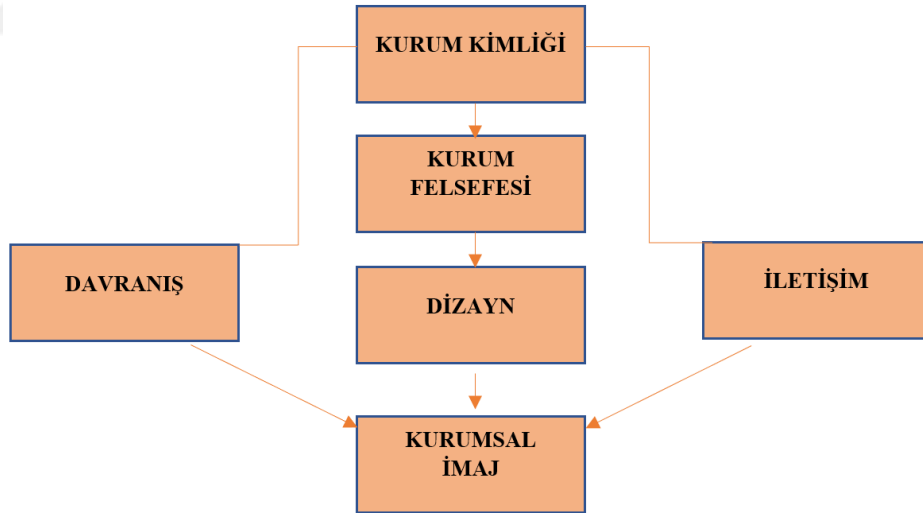
2.4.Kurum Felsefesi

“Kurum felsefesi; kurum tarafından benimsenen değerler, kurumun tutumları, inançları ve normlarıdır “(Karacalı, O., 2012, s. 3).

2.5.Kurum Kültürü

Pflaum’a (1989) göre, kurumsal kimlik unsurları tüketicinin algıladığı kurum kültürü ve kurum imajını oluşturur. Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir (Okay, 2013, s.49).

Okay’a göre ise kurum kültürü, imaj ile, kurum kimliği ile etkileşimde olan, (Şekil 2.2) bağımsız bir alandır (Okay, 2013, s. 50). Kurum kültürü kurumların iş stratejileri ve gelişim programlarının sağlam bir temele oturtularak başarılı olmasını sağlar. Kurum içerisinde paylaşılan ortak değer yargıları, inanç, davranış ve hedefler modelidir. Kurumun bürokratik yapısı, çalışanların bir konu veya üretim için aynı yolu izlemesi, çalışanların kuruma bağlılığı veya isteksizliği, maddi ve manevi beklentilerinin karşılanması kurum kültürü ve imajını doğudan etkiler (Akyürek, 2005).

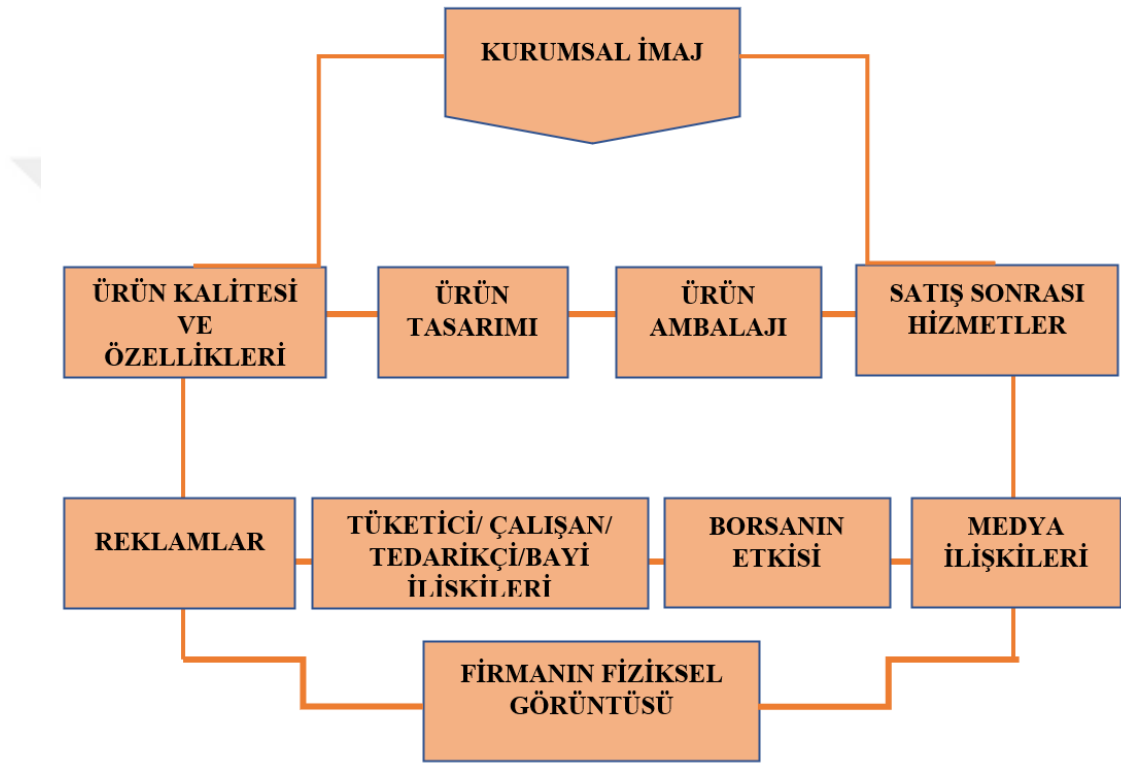


Şekil 2.2.: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj arasındaki ilişki (Okay,2013 s.218)

Kurum kültürünün etkileri ile çalışanlar birlikte hareket eder, temel değerler güçlenir, kuruma bağlılık ve aidiyet oluşur, gelişim desteklenir. Kurum kültürü çalışanlar arasında bir iletişim dili oluşturur, sembolik değeri olan planlı toplantı ve seremonilerde kendilerini ifade edebilir, ortaklık oluşturabilirler. Tarihsel yapı, anılar ve başarı öyküleri ile motivasyonu ve sürekliliği güçlendirirler. Kurum imajını destekleyen sembolleri kullanarak, kurum içinde ve dışında hedef kitleye kurumu çağırırlar (Akyürek, 2005).

2.6.Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj özetle; kurumun algılanmak istediği biçimdir. Kurum, tüketicilerin ve rakiplerin hafızasında nasıl bir yere sahip olmak isterse bu doğrultuda kendine imaj yaratır ve bu imajı yansıtır. Kurumsal kimlik firmayı bütünü ile ele alan olgudur. Tedarikçi ilişkisinden medya ilişkilerine varana kadar kuruma ait tüm davranışları kapsar. (Şekil 2.3) Ürün tasarımı, ürün ambalajı tasarımı, ürünün sergileneceği mağaza tasarımları, online mağazalardaki grafik tasarım kurumsal imajı yansıtmada büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler gözlemlediği ve ilgisini çekebilen marka ve firmaları tercih etmektedir. Kurumsal imajı etkileyen faktörler bir sonraki sayfada şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Kurumsal imajı etkileyen faktörler (Tokol ve Sabuncuoğlu, 2009)

3.MARKA KAVRAMLARI VE KURUMSAL KİMLİK İLE İLİŞKİSİ

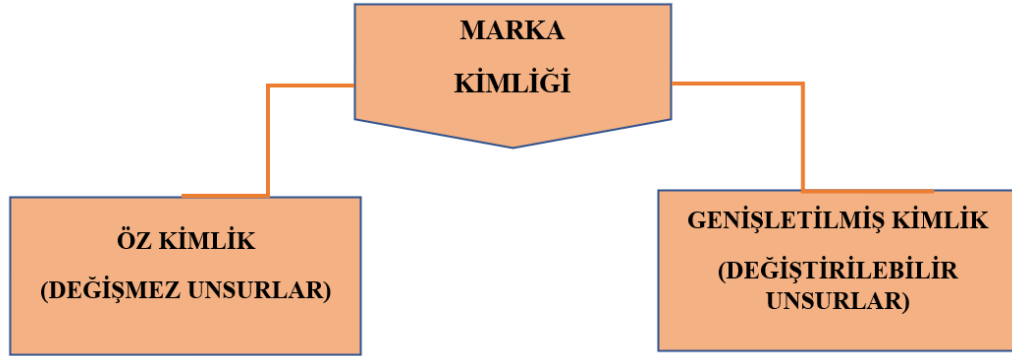
3.1.Marka Tanımı

Markalama kavramının ortaya çıkışı Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak için sembollerle işaretlenmesi ile başlamıştır. Orta Avrupa'da ticari localar yasal koruma ile kaliteyi taahhüt eden markalamalar yapmıştır. İsim ve semboller kullanılarak, tanınırlık ve güvenilirlik arttırılmıştır. Bu temel amaçlar günümüzde de geçerlilik göstermektedir. (Farquhar, 1989)

Marka genel olarak; ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek isteyen satıcının, rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve tüketici tarafından kendi kimliğinin tanınmasını sağlayan isim, logo, kavram, resim, simge ve tasarımı kapsayan kavramdır. “*Marka*” sözcüğü köken olarak dilimize İtalyanca'daki “*marca*” sözcüğünden geçmiştir.

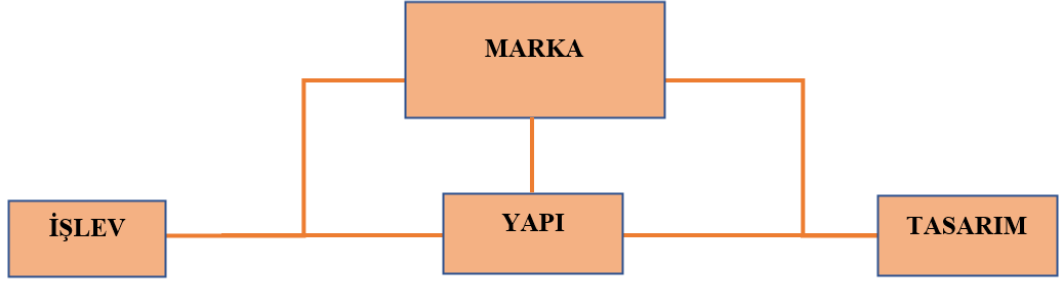
3.2. Marka Kimliği

Her insanın kimliği olduğu gibi markaların da kimliği vardır. İsim, logo, kavram, resim, simge, tasarım ve konsept markanın kimliğini oluşturan temel olgulardır. Bu olgulardan logo, tasarım, simge, konsept gibi öğeler marka sahibinin isteklerine göre güncellenebilir, değişebilir. (Şekil 3.1) Ancak isim değişmez unsurdur. Yapılan ticari anlaşmalar sonucu markalaşmış olan ismin yanında bir başka isim de eklenebilir ancak temel isim değiştirilmez.



Şekil 3.1. Marka kimliği unsurları (Atlıhan Onat K.,2012)

Markalar, var olan müşterileri ile bağıyı devam ettirmek isterken, diğer yandan yeni müşterileri ile iletişime geçmek isterler. Bu iletişimi kendi benliğini oluşturan organizmalar ile gerçekleştirirler. (Şekil 3.2) Bu organizmalar; işlev, yapı ve tasarımıdır. İşlev: markanın müşterilerine yaptığı önerilerdir. Yapı: markanın kendinden bahsediş biçimidir. Tasarım: markanın kendini, müşterilerine ve rakiplerine nasıl sunduğudur. Renk, logo, konsept, broşür, ambalaj, kullandığı yazı stili ve hatta markanın mekanlarında kullandığı kokular markanın tasarım öğesidirler. Özetle marka kimliği; ürün ya da hizmetin nasıl tanımlandığını anlatır.



Şekil 3.2: Marka organizmaları (Atlıhan Onat K., 2012)

3.3. Marka İmajı

Marka imajı; markadan bir ürün ya da hizmet alan tüketicinin, markayı algılama biçimidir. Markalar kendi kimliklerini imaj yolu ile tüketicilere aktarır. Bu sayede ürünlerinin akılda kalıcı, rakip firmalardan ayırt edilebilecek özellikte olmasını sağlarlar. Çünkü tüketici hatırladığı markayı ve ürünü tercih eder. Markanın ayırt edici özellikleri, “Tokol T., ve Sabuncuoğlu (2009)” ‘na göre aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- Marka objektif özellikler bütünüdür. Marka sorulduğunda akla ilk gelen niteliklerin toplamıdır.
- Marka kişiliktir. Kendine has bir karakteri olmalıdır.
- Marka kültürel bir bütünlüktür. Örneğin; Amerikan markaları, niteliksel özellikleri gereği hemen fark edilebilirler.
- Marka insanlar arası ilişkiler için bir çerçeve sunar. Örneğin; Arçelik küçük ev aletleri, reklamlarında anne ve çocuk arasındaki ilişkiyi vurgular. AppStore’daki uygulamalar, yalnızca Apple üzerinde çalışırlar.
- Marka spontane bir koordinasyon biçimidir. Hedef kitlesi olarak ev hanımlarını seçmiş bir marka, gelişigüzel bir biçimde ev hanımlarını örgütlemiş olur.
- Marka arzulanan bir düşüncedir. Porche sahibi olmak bir statü göstergesidir. “(Tokol T., ve Sabuncuoğlu ,2009)”.

Tüketicinin aldığı hizmetten ya da üründen beklentisine göre markalar da kendini imaj konusunda yenilemeye girer. Çünkü marka imajı ürünü ya da hizmeti doğrudan tüketiciye aktarır. Örneğin: Akıllı tablet almak isteyenlerin aklına ilk olarak Apple ürünü olarak I Pad gelir. Marka ürün ile öyle özdeşleşmiştir ki farklı markada bir ürün alınacak olsa bile tüketici satıcıya I Pad almak istiyorum derken aslında tablet almak istediğini ifade eder duruma gelmiştir. Başka bir örnek ile ülkemizde oyun bilgisayarı denilince akla ilk gelen marka şüphesiz Monster ‘dur. (Görsel 3.1) Firmanın reklam sloganı da “Monster Notebook oyun bilgisayarı” dır.



Görsel 3.1.: Monster Notebook reklam görseli. (URL 05)

Benzer bir örnekle, bebek kıyafetleri ya da ihtiyaçları alışverişi için akla ilk gelen marka şüphesiz Ebebek'tir. Ebebek markası da kullandığı sloganda; 'anne ilgisi uzman bilgisi' hem anne sıcaklığı hem de profesyonelliği ve güvenilirliği vurgularken marka imajı her anlamda sloganı desteklemektedir. (Görsel 3.2) Bu örneklerle; akla ilk gelen markalar marka imajında başarılı olmuştur. Marka tüketiciye vermek istediği mesajı doğru aktarmış ve akılda kalıcılığı sağlamıştır.



Görsel 3.2: E Bebek markasının logosu (URL 06)

Teknolojinin gelişmesi, ürüne ya da hizmete erişimi kolaylaştırmıştır. Değişen bu zamanda sosyal medyanın da etkisi ile insanlar ihtiyaçlarının fazlasını ister duruma gelmiş ve bu sebeple de ürüne ve hizmete talep artmıştır. Günümüzden 20 yıl öncesine kadar cafe kültürü henüz yaygınlaşmamışken şu an birçok şehirde, cafelerin ardı ardına konumlandığı cafeler sokağı meydana gelmiştir. Başka bir örnekle sosyal medyada yapılan paylaşımlarda moda algısı, insanlar üzerinde büyük bir değişime sebep olmuştur. Böylece her kıyafete uygun renkte çanta, ayakkabı, aksesuar, hatta telefon kılıfları ve oje renkleri ile de alışveriş çılgınlığı ortaya çıkmıştır. İhtiyaç olsun ya da olmasın yapılan her alışverişte tüketici mutlu olmayı ister. Bu sebeple güven duyduğu markaları tercih eder. Bu tercih bir yana bir de markaların ürün üzerinden sağladığı statü ile hedeflenen satışı yapmak var. Pazarlama ve reklam teknikleri ile sunulan ürünü alan tüketici statü sahibi olacağını düşünür ve böylelikle alışverişi yapar.

Örneğin; Porsche araba sahibi olmak, Chanel marka parfüm ya da çanta almak tüketicinin algı olarak statü sahibi olduğunu gösterir duruma gelmiştir.

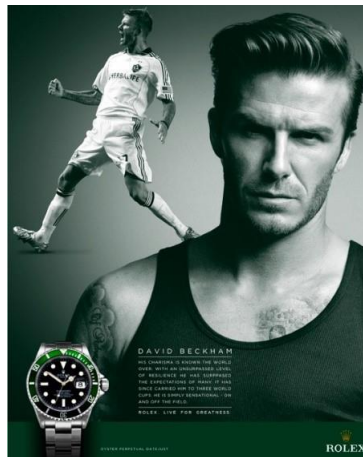
Doyle’ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (2003:398-399). Bunlar;

- **Özellikli markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olduğunda bazı özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Volvo’nun markasına ait iddiası “yüksek kalite standartı ile üretilmiş güvenli otomobildir”. (Görsel 3.3)



Görsel 3.3: Volvo markasının logosu, antik dönemde demir için kullanılan bir simgedir. (URL 07)

- **Tutku markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı hakkında vaatler sunmaktadır. Örneğin Rolex marka saatlerin reklamlarında ürün profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir. (Görsel 3.4)



Görsel 3.4: Geçtiğimiz yıllarda Rolex marka saat için reklam yüzü dünyaca ünlü futbolcu David Beckham seçilmiştir. Rolex;Algı ve imaj olarak tüketiciye statü değerini yansıtan bir markadır (URL 08)

- **Deneyisel markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve gençlere yüklenen değeri sunuyorken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Bu tür markalar için, ürünün üstün özelliklerinden ziyade sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır. (M. Nejat Özüpek, Ersin Diker, 2013)

Örnekler üzerinden anlaşılacağı üzere marka imajı, marka için oldukça önemlidir. Tüketicinin aklına gelebilmek, rakiplerden ayırt edilebilir olmak, ürün özelliği performans olarak nasıldır sorgusu sorulmaksızın, sağladığı statü ile tüketiciye satışı yapabilmek marka imajının bir göstergesidir.

Her marka kendi imajını oluşturur. Tüketicie vermek istediği mesaj her ne ise o doğrultuda konsept değişikliği yapabilir. Yapılan reklamlarda, kataloglarda, internet sitelerinde ve mağazalarında bu sebeple değişim yapabilirler. İmaj böylelikle yenilenebilir ancak kurumsal firmalar için yok sayılamaz bir olgudur.

3.4. Kurumsal Kimlik-Marka Kimliği Arasındaki İlişki

İlk olarak kurumsal kimliği tanımlarsak; kurumsal kimlik bir firmayı sektöründeki rakiplerinden ayıran kendine özgü niteliklerin ve anlatım biçimlerinin bütünüdür. Marka kimliği ise, kurumsal kimliğin paydaşlara aktarım biçimidir. Günümüzde var olan ve yeni markalaşma yoluna giren kurumsal firmalar, kurum ve marka kimliği unsurlarına önem vermelidir. Nasıl ki insanlar tanışırken adını, karakterini, hobilerini ve daha pek çok kendine özgü özellikleri karşı tarafa anlatarak kendini tanıtmaya çalışırsa; markalar için de kimlik aynı şekilde kendini tanıtmaya biçimidir. Çünkü markalar rakiplerine, var olan ve yeni hedeflenen tüketicilere kimlikleri ile ulaşırlar. Kurumsal kimlik markaya yol haritası çizer ve markaya sağladığı anlam ile tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurar. Böylece kurumsal kimliği doğru biçimde benimseyen markalar rakiplerinden bir adım öne çıkar. Çünkü kurum kimliği markanın tutarlılığı ve güçlülüğünü ortaya çıkarır.

“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 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 ayrık bir halde bulundukları gözlemlenir ki bu durumda tüketiciler, kurum ve marka arasındaki bağlantıyı kuramamaktadırlar. Bu yapıya örnek olarak da Erak Şirketler Grubu'nun Mavi Jeans markası verilebilir. Bu yapıda ön planda olan markadır ve tüketiciler kurum hakkında bir bilgi ve fikir sahibi

değillerdir. Çünkü kurum markasıyla var olmayı ve markasını ön planda tutmayı tercih etmektedir” örnek (S. Özkan, 2009).

3.5. Kurumsal İmaj ve Marka İmajı

Peltekoğlu (2001)’nın verdiği örneğe göre; General Electric pek çok ürününde marka adı olarak kendi ismini ön planda tutarken, Procter & Gamble, kurum adını ancak yeni markalarının tanıtım reklamları için kullanır, eski markaları için markanın ismini önde tutar. Birlikte ya da ayrı olsun, oluşturulması hedeflenen marka ve kurum imajlarının tanımının yapılması ve öğelerinin saptanması, imaj kavramını netleştirecektir.

Marka imajı; özetle ürün ya da hizmetin tüketiciye hissettirdiği duygular ve düşünceler bütünüdür. Marka imaj çalışması ile hedeflediği mesajı tüketiciye aktarır. Kurum imajı için de aynı açıklamayı marka yerine kurum kelimesi ile yapabiliriz. Her ne kadar benzerlik gösterse de birbirinden farklı olgulardır. Marka imajı; bireysel görüş ile (anket vb.) ölçülebilirken, kurumsal imaj; firmanın gelir, gider, müşteri portföyü artışı ve azalışı, müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet memnuniyeti gibi maddelerce matematiksel olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda kurum imajı ve marka imajı birbiri ile benzerlik gösterirken iki olgu da birbirinden farklıdır ve ayırt edilmelidir.

3.6. Kurumsal Kimlik ve Tüketici İlişkisinin Markaya Etkisi

Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri insanlar arasında, son yıllarda popülerlik algısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnsanlar sahip oldukları ürün ile diğer insanlara üstünlük sağlama, farklılık duygusu oluşturma çabası içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra yapılan reklamlar insanlarda iştah açıcı bir hale gelmiş ve alışveriş dürtüsünü tetiklemiştir.

Günümüzde alışveriş çılgınlığı ile meydana gelen talebin ve markaların artışı ile firmalar da birbiri ile yarış haline geçmiştir. Bu sebeple kurumsal kimliğe sahip olan firmalar var olan tüketici portföyünü korumak isterken, hedeflenen yeni tüketici portföyü için farklı alanlarda çalışmalar yapar. Öyle ki televizyonda, internet ortamında ve sosyal ortamdaki broşürlerde yapılan reklamlar sayesinde, 3-5 günlük zaman diliminde ürün almaya yönlendirici algı çalışmaları yapılır olmuş, yıllık dönemde reklam ve algı sayesinde yapılan satışlar; reklamsız zaman içerisindeki satışların önüne geçmiş ve normalde yılda iki kez yapılan büyük indirim kampanyaları beşe, altıya çıkar olmuştur. Dolayısıyla artan arz talep ilişkisi sebebi ile kurumsal firmalar; ucuz marka- pahalı marka algısı bir yana dursun, kendi belirledikleri fiyatlara uyum sağlayan tüketici edinmeyi hedefler olmuştur.

Oluşturulan algı çalışması ile bu konuda gayet başarılı markalar vardır. Örneğin; MAC makyaj firması ne kadar pahalı olursa olsun tüketici, markadan aldığı ürünün fonksiyonel özelliklerine bakmaksızın bu markaları tercih etmeyi sürdürür. Çünkü bu

markalara ait ürüne sahip olmak tüketicide sosyal statüsünün artacağını düşündürür ve mutluluk duygusu oluşturur. MAC algı olarak kampanyalar ve bunların yanı sıra anlaşmalı olduğu dünyaca ünlü sanatçılar ile tüm Dünya’da reklamını farklı yollardan da başarılı ile yapmaktadır.

“Rihanna, Lorde, Proenza Schouler, The Rocky Horror Picture Show ve Brooke Shields gibi sanat, moda ve popüler kültürün hayranlıkla takip ettiği kişilerle iş birliği yapmaya devam ediyor. (Görsel 3.5) Bu M·A·C'in hem yeni müşterilere, hem de halihazırdaki hayranlarına ulaşmasını sağlayarak ilişkisini güçlendiriyor. Bunun yanı sıra, Makyaj Sanatçılarımız dünyada 200'den fazla moda şovunda güvenilir bir şekilde yerini koruyarak, Prabal Gurung'dan Vivienne Westwood'a bir sürü dünyaca ünlü modacı ile çalışıp, M·A·C'in dünya genelinde güzellikte trend yaratıcı imajını koruyorlar.” (URL 09)



Görsel 3.5: Rihanna’ nın MAC makyaj firması koleksiyonu için çekilmiş resmi. (URL 10)

Kurumsal kimliğin tüketiciye olan etkisinde; tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ, mutluluk, güven ve sadakat oldukça önemlidir. Çünkü markanın kendi reklam çalışmaları dışında tüketicinin kendi çevresine yaptığı reklam da oldukça önemlidir. Bu sebeple marka, herhangi bir ödeme ve çalışma yapmadan bilinç dışı reklam yapmış olur. Bir nevi pasif gelir gibi, tüketicinin yapmış olduğu reklam oldukça kârlı bir iştir.

Kotler (2000)’e göre, müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle müşterinin doyuma ulaşması sağlanmalıdır. Müşteriler doyuma ulaştığında, daha uzun süre markaya sadık kalırlar, o markanın ürünlerini daha fazla satın alırlar, ürünler ve firma hakkında iyi konuşarak tanıtımını yaparlar ve işler aynı seviyede ilerlediğinden hizmet etme maliyeti de düşer. Yeni müşterileri bulmak için katlanılan maliyet, mevcut müşterileri elde tutmak ve onları memnun etmek için katlanılan maliyetten beş kat daha fazla olabildiğinden, müşteri memnuniyetlerinin ve sadakatinin maliyete etkisi vardır (Sevil, B., 2011, s.78).

Bilgiye erişimin çok kolay olduğu bu dönemde, insanlar arası paylaşım ve öneri markalar için oldukça önemlidir. Alınan hizmet ya da ürün üzerinden verilen tavsiye ve şikayetler, internet ortamında rahatlıkla paylaşılabilir. Kurumsal markalar; rakiplerinden daha güçlü olmak, var olan müşteri ile ilişkisini devam ettirmek ve yeni müşteriler edinmek için kendileri hakkında olumlu paylaşımlar görmek ister. Bu sebeple müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak gerekmektedir. Sitelerde paylaşılan bir şikayete, kısa süre içerisinde geri dönüş sağlayan ve sorunu gideren markalar, tüketiciden her zaman takdir edilir. Her ne kadar ürün ya da hizmette istenmeyen durum olsa da yapılan olumlu dönüş ve çalışmalar tüketicinin markaya olan güvenini artırır. Unutmamalı ki; insan mutlu olduğu yerde vardır. Tüketiciden kendini mutlu hissettiği ve güvendiği markadan ürün ya da hizmet alır ve alınmasını sağlar.

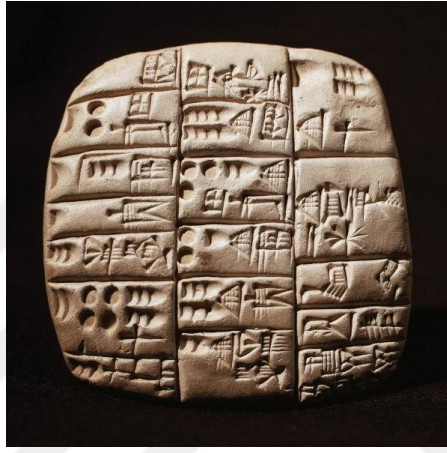


4.KURUM KİMLİĞİ ETMENLERİNİN MAĞAZA TASARIMINA ETKİSİ

4.1. Alışveriş Kuramı

4.1.1. Tüketim ve Alışveriş Kavramı

Tüketim en basit anlamıyla, ürün ya da hizmetin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması adına insanlar tarafından kullanılmasıdır. İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için geçmişten günümüze dek alışveriş eylemini gerçekleştirir. İlk çağlarda insanlar ihtiyaçlarını, birbiri ile değiş-tokuş yaparak karşılamıştır. (Görsel 4.1) Paranın icadından sonra ise para karşılığı ürün veya hizmet olarak ya da satarak ihtiyaçların giderilmesi sağlanmıştır.



Görsel 4.1: İlk çağda yapılan takas eylemlerinde kil tabletlere yapılan semboller. Örnek olarak, balık sembolü balık borcunu simgeler (URL 11)

Gelişen dünyada nüfus artışı sebebi ile tüketim ve alışveriş aynı oranda artmıştır. Bu sebeple önce pazar yerleri, daha sonra pasaj ve çarşılar, mağazalar, alışveriş merkezleri ve online mağazalar ortaya çıkmıştır. Firmalar rakiplerinin önüne geçmek ve sektörde yer edinmek için müşteri devamlılığını ve yeni müşterilere ulaşabilmeyi hedefler. Bu sebeple müşteri memnuniyetine önem veren, kendini pozitif anlamda geliştiren bir kimliğe bürünür.

“Alışveriş yapmanın psikolojik ve sosyolojik nedenleri vardır. Genellikle alışveriş ihtiyaçlar için yapılır. Fakat bunun dışında farklı nedenleri de olabilmektedir. İnsanlar ihtiyaç dışında, bir şeyler satın alırken kendi duysal duygularını tatmin ederler. Müşterinin satın alma duygusunun artması için işletmenin görevi, tüketicinin mağazada daha çok vakit geçirmesini sağlamaktır. Mimarın burada yapması gereken, işletmenin kimliği doğrultusunda tasarım yaparak, müşterilerin mağazada daha fazla vakit harcayarak alışveriş yapmasına yardımcı olmaktır. İnsanlar, kendi iradeleri doğrultusunda alışveriş yaptıklarını düşünürlerken, aslında mekân tasarımının etkisine göre hareket ederler. Günümüz pazar piyasasında birçok ürünün fiyat aralığı yakın olduğu için, ürünler farklı şekilde sunulurken müşterinin dikkati çekilmelidir.

Tüketim kültürünün şekillendirdiği yaklaşım doğrultusunda, rekabet içindeki işletmeler birbirlerinden farklılıklarını ancak kurumsal kimliklerini mimari tasarıma yansıtarak ortaya koyabilirler.” (S. Çamur, 2017).

4.1.2. Tüketici ve Alışveriş İlişkisi

İnsanların hayata tutunmak için bazı temel ihtiyaçları vardır. Bunlar; beslenme, barınma, sağlık ve güvenlik esasına dayanır. Tüm bu gereksinimlerine ulaşmak için alışveriş eylemini gerçekleştirirler.

Günümüzde alışveriş eylemi her ne kadar ihtiyaç olunca ortaya çıksa da çevresel ve psikolojik faktörlerin de etkisiyle ihtiyaç olmadığında da gerçekleşir durumdadır. İnsanlar arası sosyal yaşam, statü, kültür gibi nedenlerle ihtiyaç dışı alışveriş de yapılabildiğinden ürün ve hizmete talep günden güne artış gösterir.

“Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentileri iki ana başlığa ayrılır: Faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketiciler, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine önem vermektedirler. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, kişisel hazlar ve estetik beklentiler ön plandadır. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar”(S. Çamur, 2017)

Kurumlar tüketicinin alışveriş esnasında keyif almasını istediği gibi aldığı ürün ya da hizmetten de mutlu olmasını ister. Kurumlar bu sebeple tüketiciye ihtiyaç olan ya da duygusal açıdan tüketiciyi mutlu eden ürün ve hizmetler sağlamak için çalışırlar. Kimi kurum bunu sattığı ürünün kalitesi ile sağlarken, kimi kurum marka imajı ile insanlara statü sunarak tüketici ile arasındaki bağı güçlendirir. İlerleyen konularda marka imajına örnekler ile değinilecektir.

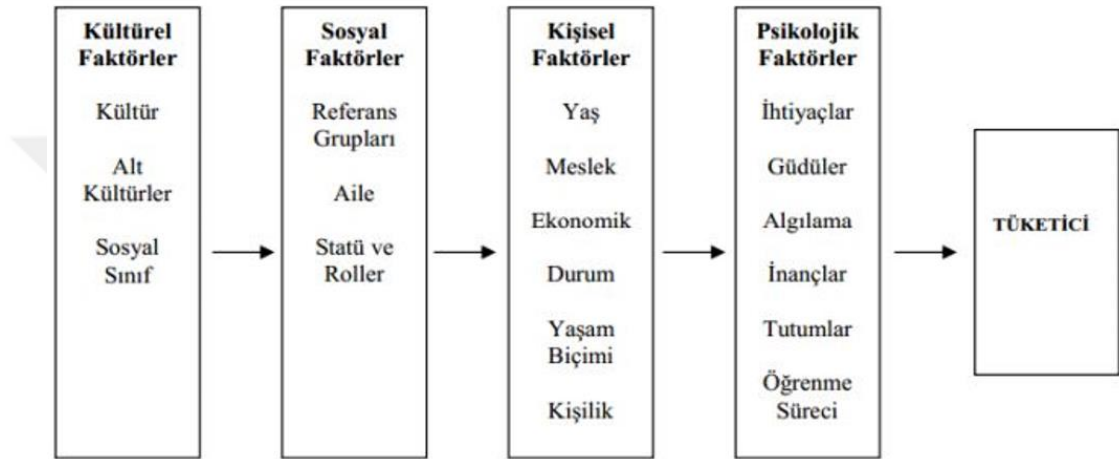
4.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışı, ürün ya da hizmet alımından önce bu kararı verirken izlediği yol ve hangi faktörlerden etkilenip alışveriş eylemini gerçekleştirdiğini gösteren kişisel bir olgudur.

İnsanlar, çevresinde olup biten her durumdan iyi ya da kötü olarak etkilenir. Alışveriş sırasında psikolojik durum tüketicinin ürün almasını kolaylaştırabilir. Örneğin, bir kişi mağazaya bir ihtiyacı için girdiğinde öncelikli olarak kendi ihtiyacını almak yerine,

çocuk reyonunda alışveriş yapan ebeveynlerin ve çocukların yaşadığı mutluluğa tanık olarak bir arkadaşının çocuğuna hediye almayı tercih edebilir. Benzer durum alışveriş öncesi psikoloji için de geçerlidir. Örnek verecek olursak, kadınlar genel olarak ilişkileri ile ilgili büyük bir sıkıntı yaşadıklarında kuaföre gidip saçlarında büyük bir değişiklik yapmak ister ve ardından ihtiyaç olsun olmasın mutlu oldukları markalardan alışveriş yaparak psikolojilerini düzeltme yoluna girerler.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik unsurlar dışında başka unsurlar da vardır. (Şekil 4.1) Bunlar; kültürel, sosyal ve kişisel unsurlardır. Bir sonraki sayfada bu unsurlar şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar (S. Çamur, 2017))

Kurumsal firmalar, tüketici ihtiyaçlarını belirlerken bu unsurları dikkate alarak ürün ve hizmet vermelidir. Tüketiciyi cezbedici, güven verici ve müşteri memnuniyeti esasında çalışan kurumlar başarılı olmak için emin adımlar atmış olur. Ürün ve hizmet dışında bunların nasıl tüketiciye aktarıldığı da oldukça önem taşır. Çünkü satışı mümkün olan bir ürün tüketiciye doğru sunulmadığında satış iptalinin olması da mümkündür.

4.1.4. Moda Kavramı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi

Moda; latince “modus” kelimesinden türemiş bir sözcük olup, “sınırlanamayan” anlamına gelmektedir. Sosyal hayatın neredeyse bütününde moda kavramına rastlarız. Dinlediğimiz müzik, cafeler, restoranlar, alışveriş merkezleri, mağazalar, ofisler, caddeler hemen her yerde yaşanan zaman dilimine ait moda unsurlarını gözlemleriz.

Eski zamanlarda moda sadece yüksek kesime hitap ederken, günümüzde yaygın organlarının fazla ve ulaşılabilirliği kolay olduğundan pek çok insan gelir düzeyine bağlı olarak modayı takip eder ve bunu yaşamına yansıtır. Günün modası kişinin

tarzına bağılı olarak kullanılır. Böylece tüketiciler, yaşanan yerden giyilen kıyafete kadar kendi benliklerini moda unsuruyla diğerk insanlara aktarır.

Moda değışim gösterir, yenilenir ve bazen de eskiyi tekrar eder gibi nostaljiyi günümüze uyarlayarak karşımıza çıkar. (Görsel 4.2) Firmalar tasarım konusunda her geçen yıl kendileri ve diğerk rakip firmalarla bu konuda yarış haline girer. Yeni gelen yılın modası üzerine tasarımlar hazırlanır ve üretimi yapılır. Defileler, reklamlar ve büyük bir hayran kitlesi olan ünlü isimlerin de reklamını yapmasıyla yaygınlaşır.



Görsel 4.2: Modanın değışimi ile ilgili bir örnekk (URL 12)

Bu sayede hepimizin dilinde olan ‘bu senenin modası ‘cümlesi yaygınlaşır. Modanın sıkı takipçisi olan insanlar tarafından bu durum benimsenir ve firmaların tüketicilere sunduğı algı çalışması ile insanlar arasında modaya uyum sağılamanın sosyal statü sağılayacağı fikri, tüketiciler tarafından kabul edilir. Örneğinn; 2000’li yılların başında moda olan pek çok kıyafet, aksesuar günümüzde hemen hemen hepimize çok basit ya da demode gelebilirken, firmaların ünlü kişilerle oluşturduğı algı ve reklamlar sayesinde 1990 ya da 1980’li yılların kıyafet ve aksesuarları günümüze uyarlandığında tüm beğenileri toplayabilir. (Görsel 4.3)



Görsel 4.3: Balmain markasının 2021 ilkbahar yaz defilesi. Marka bu defilede 1970’liyılların modasını günümüze uyarlamıştır. (URL 13)

İnsanlar sosyal yaşamında mutlu olmak için modayı takip eder ve yaşamının her alanında moda izlerini yansıtır. Müzik, kıyafet, çanta, yemek tercihleri, yapılan sporun türü, aktivite tercihleri gibi yaşamın her alanında modaya uygun tercihler yapılabilir. Kurumsal firmalar da tüketici ile ilişkisini pozitif yönde iyileştirmek ve korumak adına kendi modalarını yaratırken, toplumca kabul görmüş modayı da kendisine uyarlayabilir. Böylece müşteri memnuniyeti esaslı alışveriş gerçekleşmiş olur.

4.2. Moda ve Mimari Arasındaki İlişki

Moda, sosyal hayatımızda hemen her yerde karşımıza çıktığı gibi mimaride de karşımıza çıkar. Moda ve mimari birbirinden farklı iki kavram olmasına rağmen birbiri ile etkileşim içindedir. Mimarlar ve iç mimarlar tasarladıkları projelerde moda olan unsurları yansıtabilir, ya da bu unsurlardan ilham alarak farklı tasarımlar yapabilir (Görsel 4.4). Bunun dışında mimar ve iç mimarların yaptığı tasarımlar da insanlar tarafından beğenileri toplayarak moda olabilir. Nesilden nesile aktarılan yapılardan esinlenerek bu tasarımlar, kıyafet ve aksesuarlarda etkisini gösterir. Bu sebeple moda ve mimari birbirinden farklı iki kavram olmasına rağmen birbiri ile etkileşim içindedir.

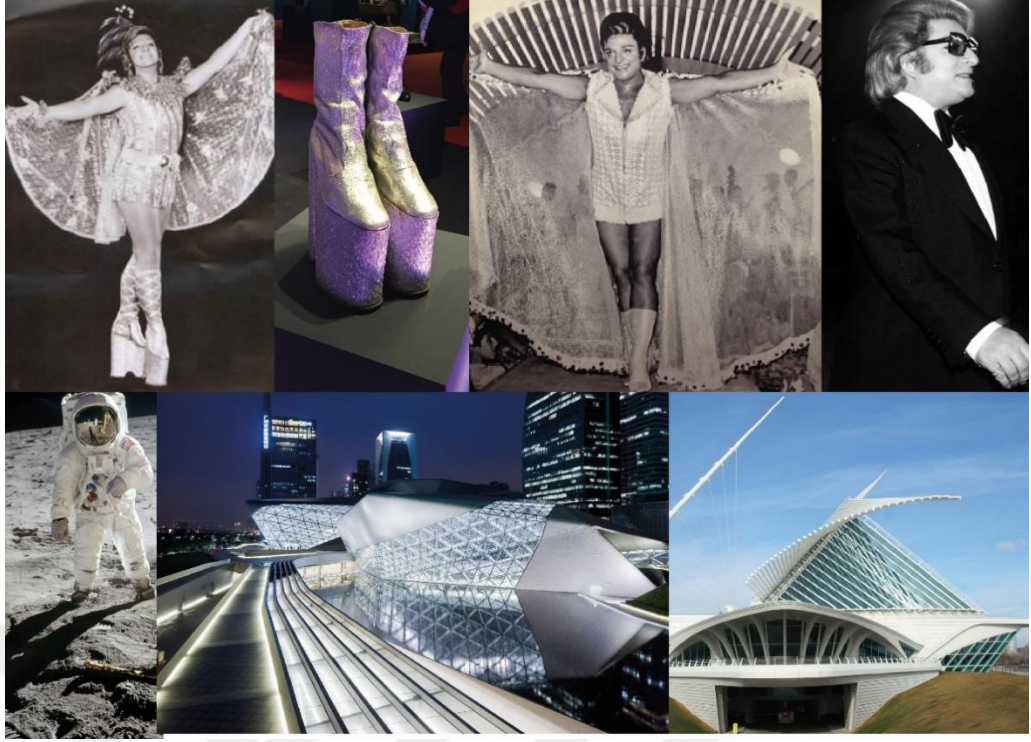
Benzer bir örnek ile, bir dönem insanlar tarafından oldukça merak edilen ve popülerliğini günümüzde de sürdüren uzay hayatı düşüncesi farkı disiplinler arasında konu edilmiş ve insanlara sunulmuştur. Uzaya ilk çıkan insan (Yuri Gargarin- 12 Nisan 1961) bu disiplinlerin ortaya çıkmasında öncü olmuş; ardından uzay konusu film, endüstriyel tasarım, müzik, mimari ve giyimde de işlenmiştir.

Türk sanat müziğine önemli katkıları bulunan ve Türk halkı tarafından ‘Sanat Güneşi’ olarak adlandırılan Zeki Müren de yaşadığı dönemde gerçekleşen uzay çalışmalarından etkilenmiş ve bu etkiyi sahne kıyafetleri, aksesuar ve ayakkabılarında yansıtmıştır (Görsel 4.5).



Görsel 4.4: Barok dönemini yansıtan kıyafet ve barok dönemini yansıtan mimari yapı Trevi Çeşmesi- İtalya

(URL 14)



Görsel 4.5: Zeki Müren'in uzay konseptli sahne kıyafetleri, ayakkabısı, altta Yuri Gargarin ve uzay konseptli mimari tasarımlar; Zaha Hadid'in Opera Binası ve Santiago Calatrava'nın Milwaukee Sanat Müzesi (URL 15)

Geçmiş yıllarda moda olan unsurların yeni yıllarda tekrar moda olabileceğinden 4.1.4. Moda Kavramı ve Tüketici Üzerindeki Etkisi başlıklı yazıda bahsedilmiştir. Burada eski modanın yeni yıllarda yansıtılması üzerine karşımıza çıkan iki temel sözcük vardır. Bunlar; vintage ve retro tanımlarıdır.

“Vintage "gecmisin modasına ait" anlamına gelen genel bir tanımken; Retro geriye doğru anlamına gelen bir ön ektir ve moda dünyasında "geçmişe ait" / "geçmişe ait gibi" anlamlarında kullanılan bir sıfattır. Vintage görünümlü yeni ürünler de retrodur, bunlara vintage denemez. Özetle vintage gerçekten eski ürünler için; retro ise sadece "eski gibi görünen" yeni ürünler için kullanılır.” (URL 16) Retro genelde 1960 ve 1970’li yılları yansıtırken, vintage; 1930,1940,1950 ve 1960’lı yılları yansıtır.

Moda dünyası içerisinde önemli bir yere sahip olan retro ve vintage esintili tasarımlar iç mimaride de pek çok mimar ve tüketici tarafından tercih edilir. Duvarlarda, mobilyalarda, doğramalarda ve en çok da mutfak ve banyolarda retro ve vintage esintisini görürüz (Görsel 4.6) (Görsel 4.7). Mint yeşili mutfaklar ve banyo dolapları, mobilyalarda kullanılan kulplar günümüzde pek çok kişi ve markalar tarafından tercih edilir.



Görsel 4.6.: Retro tarz mutfak (URL 17)



Görsel 4.7: Vintage tarz mutfak (URL 18)

4.3. Görsel Kimliğin Oluşturulması

Görsel kimlik, kurum kimliğini rakip firmalara ve tüketiciye somut olarak yansıtan bir olgudur. Hepimiz görsel kimliğin etkilerini gittiğimiz mağazalarda ve hatta markanın internet sitesinde bile görürüz. Kurum logosu, amblemi, rengi, yazı karakteri, ürün ambalajı, kurum hakkında düşünmeyi geliştirir ve akılda kalıcılığı sağlar. Tüm bu etmenler görsel kimliğin oluşturulması ile elde edilir.

Görsel kimliği oluşturan kurum, bu etkiyi devam ettirerek tüketici ile arasındaki bağı kopmamasını amaçlar. Hiçbir kurum tanınmış ve hafızalarda yer edinmiş kimliğinin unutulmasını istemez. Bu doğrultuda görsel kimlik geliştirilebilir ancak bütünüyle değiştirilmemelidir. Çünkü görsel kimlik marka imajını oluşturur. Marka imajının ise devamlılığını sağlamak, tüketici tarafından markaya güven sağlar. Böylelikle marka tüketici tarafından tercih edilebilme ihtimalini artırır.

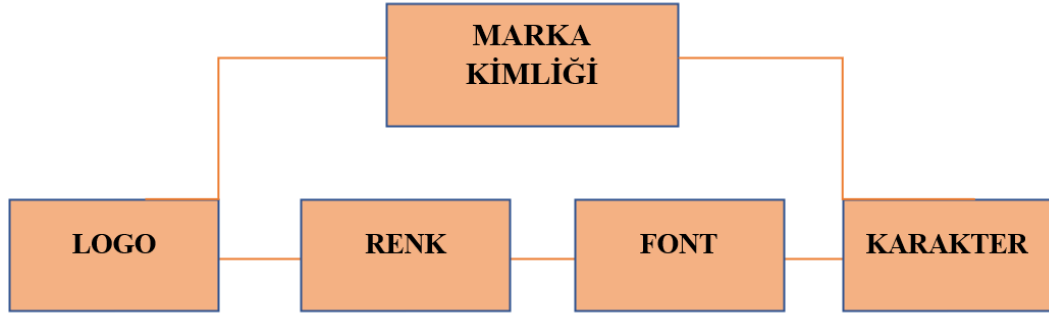
Tez konusu örneği olarak iç giyim mağazalarında kullanılan mobilya ve donatılar da görsel kimliği yansıtan elemanlar arasındadır. Bu konuya ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak değinilecektir.

4.3.1. Görsel İmaj ve Grafik Tasarımın Marka Kimliğine Etkisi

Markaya ait kimliğin; isim, logo, renk, tabela gibi kimlik etmenlerinin tümüne görsel imaj denir. Görsel imajın başarılı olması için, kurumsal kimliğin güçlü olması gerektiği gibi, görsel imajın da kurum kimliği açısından tüketiciye doğru bir şekilde aktarımı yapılmalıdır.

“Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, markaya ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan marka görüntüsü, marka imajını yükseltir. Pek çok markanın görüntüsü öyle güçlüdür ki, ürün ve reklamları derhal fark edilir. Bu ise bir logo, bir renk, değişik yazı stili ya da tüm bu bileşenlerin uyumu ile elde edilmiş

olabilir (Şekil 4.2). Marka kimliğinin temel unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jefkins,1989):”



Şekil 4.2: Marka kimliğinin temel unsurları (Atlıhan Onat K., 2012)

4.3.2. Marka İsmi

Marka ismi iletişim araçlarından biridir. Tüketici hafızasında yer edinebilmek için markalar yaptığı işi yansıtan basit ve akılda kalıcı isim tercihi yaparlar. “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, J.N., 1992, s.235).

4.3.3. Marka Logosu

Marka logosu da marka ismi gibi akılda kalıcı olmalıdır. Değişen moda ölçütlerinde kendini yenilemek zorunda kalmaması gerekmektedir. Tüketicinin hafızasında yer edinen logo marka var olduğu sürece değiştirilmemelidir. Markanın reklam, afiş, tabela, internet mağazacılığı ve kataloglarında kullanılan logonun tasarımı bu bilinç doğrultusunda tasarlanmalıdır. Aksi taktirde tüketici tarafından unutulma ve güvensizlik oluşabilmesi ihtimalken, logonun sürekli değişmesi markaya da maliyet açısından zarar verebilir.

4.4. Mağaza Kavramı

Mağaza kelime anlamı olarak, ürün ya da hizmetin alındığı ticari kurumdur. Kurumsal kimliğin ve markaya verilen önemin artması, rekabet ortamının fazlalığı ve ürün talebinin artması sonucu halka açık pazarlar yerini mağazalara bırakmıştır.

Geçmişten günümüze mağaza kavramı, gelişen çağa uyum sağlamayı başarmıştır. Sırasıyla önce halka açık pazarlar, çarşılar (Görsel 4.8.), daha sonra mağazalar, AVM mağazacılığı (Görsel 4.9.) ve son olarak internetin yaygınlaşmasıyla da online alışveriş yapılabilen siteler (Görsel 4.10.) kurulmuş, bu sitelerde markalar kendilerine online mağaza tasarlamış ve tüketiciye internet üzerinden de alışveriş ortamı sağlamıştır.

Mağazalar, tüketici ve markayı buluşturan mekandır. Ürünü görme, inceleme ve satın alma mağazalarda yapılır. Bu sebeple mağaza markanın değeri için çok önemlidir. Markayı temsil eden, markanın mesajını müşteriye ileten, iyi tasarlanmış, müşteriye alışveriş yapmaya teşvik eden, ergonomik ve dikkat çekici tasarıma sahip olan mağazalar tüketici tarafından olumlu karşılanır. Mağazanın genel ifadesi tüketici tarafından beğenildikten sonra tüketici ürün ile ilgilenmeye başlar.



Görsel 4.8: Eski pazar görselleri (URL 19-20)



Görsel 4.9: Alışveriş merkezi görseli (URL 21) ve AVM içerisinde Mavi markasının mağazası (URL 22)



Görsel 4.10: Türkiye’de popüler online alışveriş siteleri ve Zara markasının online alışveriş sitesi (URL 15-21)

5. İÇ GİYİMİN TARİHTEKİ GELİŞİM SÜRECİ

5.1. İlk Çağ

İnsanlık hayatında var oluştan, günümüze kadar pek çok alanda gelişim ve değişim gerçekleşmiştir. Bu değişimlerden biri de iç giyim ürünleridir. Paleolitik dönemde (yontma taş çağı) yaşayan insanlar avcılık ve toplayıcılık ile hayatlarını sürdürmüşlerdir. Soğuk iklim koşullarında yaşayan insanlar, avlanılan hayvanların postlarını ısınmak amacıyla kullanmıştır. Uzmanlar, yapılan arkeolojik çalışmaların neticesinde; Afrika bölgesinde yaşayan Homo sapienlerin, vücut tüylerinin zamanla azalması ile giysi giyinmeye başladıklarını düşünmektedir.

Gelişen zaman eski çağlarda da yenilikleri beraberinde getirmiş ve Taş Devri'ne ait Gürcistan Dzudzuana Mağarası'nda boyalı keten lifleri bulunmuştur. Arkeoloji uzmanlarının yaptığı araştırmalar bu keten liflerinin ısınma ya da korunma amacı dışında sosyal özellik taşıdığını düşünmektedir. Ancak bu ürünlerin iç çamaşırı amacı olarak kullanıldığına dair kesin bir bilgi yoktur.

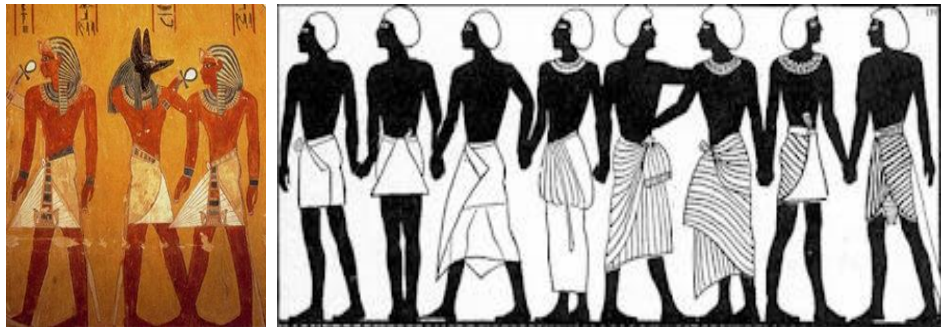
5.2. Orta Çağ

Arkeolog ve tarih araştırmacıları, iç çamaşırının Orta Çağ'ın başlarında kullanılmaya başlandığını düşünmektedir. Farklı kültürler ve iklim koşullarında yaşayan insanlar, iç çamaşırını farklı amaçlarda ve şekillerde kullanmaya başlamıştır.

5.2.1. Eski Mısır' da İç Giyim Kullanımı

Arkeolojik araştırmalar, iç giyimin Mısır'da (M.Ö 5.000-30) kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Sosyal hayatta insanlar arasında oluşan sınıflaşma, iç giyim kullanımında da varlığını ispatlamıştır. İç giyim ürünlerinin statü sahibi olmak için giyinildiği düşünülmektedir.

Alt sınıf olarak adlandırılan halktan erkekler; pano denilen, günümüz peştemaline benzeyen kumaşları kullanmışlardır. (Görsel 5.1) Firavun, prensler ve askeri komutanlar ise schentis adı verilen pileli, belden dize kadar olan giyim ürününü kullanmıştır. Yerel halk erkeği ise, iç çamaşırı giymeyi tercih etmemiştir. (URL 03)



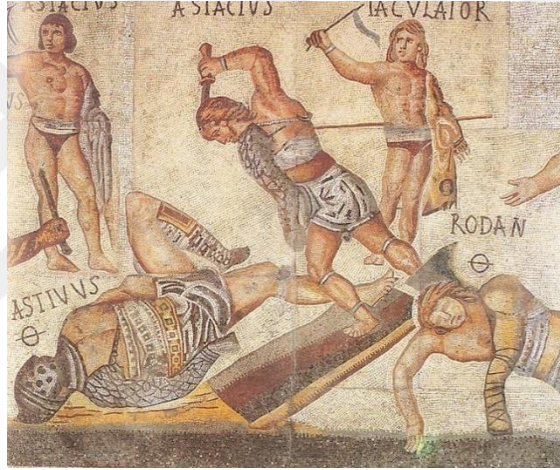
Görsel 5.1: Eski Mısır'da erkeklerin kullandığı iç giyim ve biçim örnekleri (URL 23 -24)

Arkeolojik araştırmalar eski Mısır'da iç giyimin erkeklere özgü kullanıldığını belirtmektedir. Kadınlar o dönemde hafif ve uzun keten kumaştan oluşan tek parça elbise giyinmişlerdir.

5.2.3. Antik Roma' da İç Giyim Kullanımı

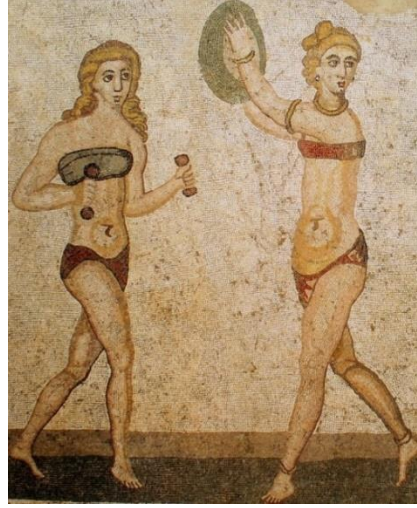
Arkeologların yaptığı araştırmalar sonucunda, günümüzdeki iç giyime en yakın örneklerin Antik Roma döneminde oluştuğu görölmektedir. Yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgulara göre 'subligaculum ve strophium' insanlık tarihi boyunca ilk iç çamaşırını örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Roma'da yer alan Fırınıc Eurysaces'in mezarı incelendiğinde bulunan mozaiklere göre, Subligaculum; gladyötörler ve işçiler tarafından kullanıldığını düşünölmektedir. Gladyatörler; günümüzdeki peştemale benzeyen ve keten maddesinden yapıldığı tahmin edilen bez parçasının altında kullanırken (Görsel 5.2), işçilerin tek başına mahrem bölgede kullandığı edinilen bulgular içindedir.



Görsel 5.2: Antik Roma'da, işçi erkeklerin giyindiği subligaculum ve gladyötörlerin giyindiği peştemale benzeyen iç giyim önkeleri (URL 03)

Erkeklerin kullandığı subligaculum ürünü bu dönemde kadınlar da kullanmaya başlamıştır. Dönemin güzellik dayatması ile kalça çevresinin daha zayıf görünmesi bu şekilde sağlanmıştır. Strophium ise yine kadınların kullandığı bir üründür. Saç bandına benzeyen bu ürünü statü sahibi kadınların, göğüslerini daha küçük göstermek amacıyla kullandığı düşünölmektedir. Malzeme olarak diğer örneklerde olduğu gibi keten kullanılmıştır. Kullanımı başlarda yaygın olmayan bu ürün dönem sonlarında çoğu kadın tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 5.3). Antik Roma'da erkeklerin kullandığı peştemale benzer ürün Antik Yunan'da da erkekler tarafından kullanılmıştır. Kadınların bu dönemde iç giyim ürünü kullandığı bilgisi kesin olarak bilinmemektedir. (URL 25)



Görsel 5.3: Antik Çağ'da kadınların göğüs ve kalça bölümünde giyindiği strophium örnekleri (URL 03)

5.3. Orta Çağ ve Rönesans

İç giyimin temellerinin Orta Çağ'ın başlarında farklı uygarlıklarda ortaya çıktığını önceki başlıkta incelemiştik. Rönesans ve Orta Çağ'ın ilerleyen dönemlerinde de iç giyim kullanımı gerçekleşmiştir.

Eski Mısır ve Roma'da erkeklerin kullandığı peştemale benzeyen giyim ürünü bu dönemlerde yaşayan erkekler tarafından da kullanılmış, buna ek olarak braies (braccae) adı verilen iç giyim ürünlerini de kullanmışlardır (Görsel 5.4). Braies; belden dize kadar olan, keten malzemeli olduğu düşünülen ve biçim itibariyle günümüzdeki şortları anımsatan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Braies; ilk olarak Kelt ve Germen kabileleri tarafından dış giyim ürünü olarak kullanılmaya başlanmış, daha sonra Orta Çağ'da Avrupalılar tarafından kullanılmış, Orta Çağ'ın son dönemlerinde ise iç giyim ürünü olarak kabul edilmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır.



Görsel 5.4: Orta Çağ'da kullanılan braies örneği (URL 27)

Orta Çağ'da yaşayan erkeklerin aksine, kadınların iç giyim ürünleri hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Erkeklerin kumaş parçasının mahrem bölgede kullanması iç giyim ürünü olarak kabul görürken, kadınların bel çevresinde kendilerine özgü

kullandığı başka bir ürün edinilen bulgular arasında yer almamaktadır. Arkeologların düşüncesine göre; kadınların da erkeklerin kullandığı braies ürününü, regl dönemlerinde kullandıklarını, ancak diğer zamanlarında kullanmadıklarını düşünmektedirler. Daha önceki dönemlerde göğüs bölgesinde ve kalçalarında kullandıkları strophium ürünlerine bu dönemde rastlanmamıştır. Strophium'un dar ve kişiyi rahatsız edici olması durumuna karşın chemise adı verilen, ketenden yapılan; uzun, hafif ve bol elbiseleri kullanmışlardır. Bu ürün iç giyim ürünü olarak ya da günlük kıyafetin altında başka bir amaçla mı kullandıklarına dair kesin bir bilgi yoktur. (Görsel 5.5) Chemise ürünü günümüzdeki geceliklere benzetilmektedir.



Görsel 5.5: Görselde en solda bulunan Orta Çağ'da kadınların giyindiği chemise örneği (URL 26)

Günümüzde çoğu kadının daha güzel görünmek amacıyla kullandığı ve giyilen kıyafetin altında zaman zaman iç giyim ürünü olarak da kullandıkları korseler bu çağda ortaya çıkmıştır. 16.yüzyıldan itibaren dönemin güzellik algısı ve ince bel görünümünün yaygınlaşması üzerine, kemikten yapılan korselerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu dönemde korsenin kullanımı statü göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Kadınların kabarık etekler giyindiği bir dönem vardır. Tarihi filmlerde, müze ve sergilerde çoğu insanın karşısına çıkmıştır. 16. ve 17. yüzyılda kadınların kullandığı kabarık etek modeli, o zamanın iç giyimi olarak kabul görmüştür. Dış elbiselerin altında farthingale adı verilen juponlar kullanıştır. Farthingale kullanımı başlarda yüksek kesime hitap ederken, zamanla tüm toplumun ulaşabileceği, düşük maliyet ve kalitede üretimi yapılmıştır. (Görsel 5.6)



Görsel 5.6 Orta Çağ'da kadınların giyindiği elbiselerin içinde kullandıkları farthingale örneği ve dış görünümü
(URL 26)

5.4. Aydınlanma ve Sanayi Çağından Günümüze

Gelişen ve değişen zaman içerisinde insanların da alışkanlık ve ihtiyaçları değişim göstermiştir. İnsanlar arasında; iyi-kötü, güzel-çirkin, varlıklı-yoksul, kültürlü-kültürsüz ayrımları genel olarak tüm zamanlarda var olmuştur. Bu sebeple statü sahibi olmak, insanlar arasında ayırt edici ve belirleyici bir unsur olmuştur. İhtiyaçlar ve ürünlere verilen önem artmış, dolayısıyla üretim çağı atlamıştır. Aydınlanma ve sanayi çağı içerisinde çeşitli fabrikaların kurulduğu, insanların kimlik unsuruna verdiği önemin artması ile üretici ve mağazaların da kimlik ve kurumsal yapıyı önemsemesi kaçınılmaz olmuştur (Konu başlığı: 2.Kurumsal Kimlik).

Sanayileşme çağında icat edilen iplik makinelerinin (18.yüzyılın ikinci yarısı) önemi, iç giyime de yansımıştır. Bu sayede eskiden sıklıkla kullanılan keten kumaşlara ek olarak pamuklu ürünler de üretilmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. İplik makinelerinin icadı ile, evde üretilen iç giyim ürünleri artık hazır olarak satın alınabilmiş ve iç giyim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır.

Hazır satılan iç giyim ürünlerinin reklamı ilk olarak 1910 yıllarında yapılmış, basılı ilk iç giyim reklamı ise 1911 yılında ABD’de ‘The Saturday Evening’de yayınlanmıştır. Yapılan reklamlar; pazarlamacılığa büyük önemde katkı sağlarken, kadınlar tarafından iç giyim ürününün kullanımı bu sayede artmıştır. (Görsel 5.7)



Görsel 5.7: Kadın iç giyim reklamı (URL 27)

Önceki dönemlerde kullanılan korse bu dönemde de kullanılmış, sıkı ve dar kullanılan korselerin kas ve kemik sağlığına verdiği zararlar sebebi ile ‘sağlık korseleri’

üretlmifltir. (Görsel 5.8) Yine bu dönemlerde ilk defa göğüsten kalçalara kadar uzanan korseler üretlmifl ve kullanılmıftır. Korselere ek olarak uzun şortlar iç giyim ürünü olarak kullanılmaya devam edilmiştir.

Kadınlar Orta Çağ'da dış kıyafetlerinin içine giyindikleri uzun elbiseleri 19.yüzyılın başlarında da giyinmişlerdir. Fakat eskiye oranla kullanımı azalmıştır.1913 yılında Mary Phelps Jacob, iki mendili bir araya getirip bağlayarak kullanılan ilk sütyen tasarımını gerçekleştirmiştir. Yakınları tarafından kullanılan bu ürünün reklamı zamanla çoğu insan tarafından duyulunca ABD'de ürünün patentini almıştır. 1920 ve 1930'larda şortların boyu kısaltmaya başlamıştır.



Görsel 5.8: Kadınların iç giyim ürünü olarak kullandıkları korse örnekleri(soldaki) ve 1920'lerde yaygın olarak kullanılan iki parça iç giyim örneği(sağdaki) (URL 26) (URL 27)

Erkek iç giyim ürünlerinde de bu yıllarda köklü değişiklikler yapılmıştır. Benjamin Joseph Clark, Bossier şirketini kurmuştur. Günümüz erkek giyiminde yer alan boxera benzeyen bu ürün yıllar sonrasına örnek olmuştur.

2.Dünya Savaşı süresince kadınlar korse kullanımını, savaş zamanlarında tedariki zor olan malzemelerden dolayı tercih etmemiştir. Ancak 1940'larda korse kullanımı malzeme açısından farklılık gösterse de tekrar kullanılmıştır. Günümüzdeki kadın iç giyim ürünü olan sütyenler bu zamanda üretilmiş ve tasarımı oldukça beğenilmiştir. Bullet bra adı verilen bu ürün, sivri hatlı tasarımı ile günümüz iç çamaşırının kimliği ve çeşitliliğine yol açan ürün niteliğindedir denilebilir. (Görsel 5.9)



Görsel 5.9: Bullet bra sütyenin kullanımına örnek (URL 28)

1950’li yıllarda iç giyim ürünleri yenilenmeye başlanmış; erkek iç giyim ürünlerine çizgi film, yazı ve farklı görseller basılarak ürünler renklendirilmiş, malzeme ve biçim açısından kullanımı daha konforlu olacak şekilde üretimi yapılmıştır. Kadın iç giyiminde ise; bel yerine göğüsleri öne çıkaracak ürün tasarımları kullanılmıştır. 1960’larda da ise günümüzdeki bikini model külotların kullanımı yaygınlaşmış ve moda konusu olmuştur.

İç giyim 1970’lerde moda olmaya başlanmıştır. İç giyimde önceki yıllarda aranan konfor, bu dönemde yerini dikkat çekmeye bırakmıştır. 1920’lerde kullanılan mayodan esinlenerek atletler üretilmiş ve aslında iç giyim ürünü olan atletler zamanla dış giyimde de kullanılmaya başlanmıştır.

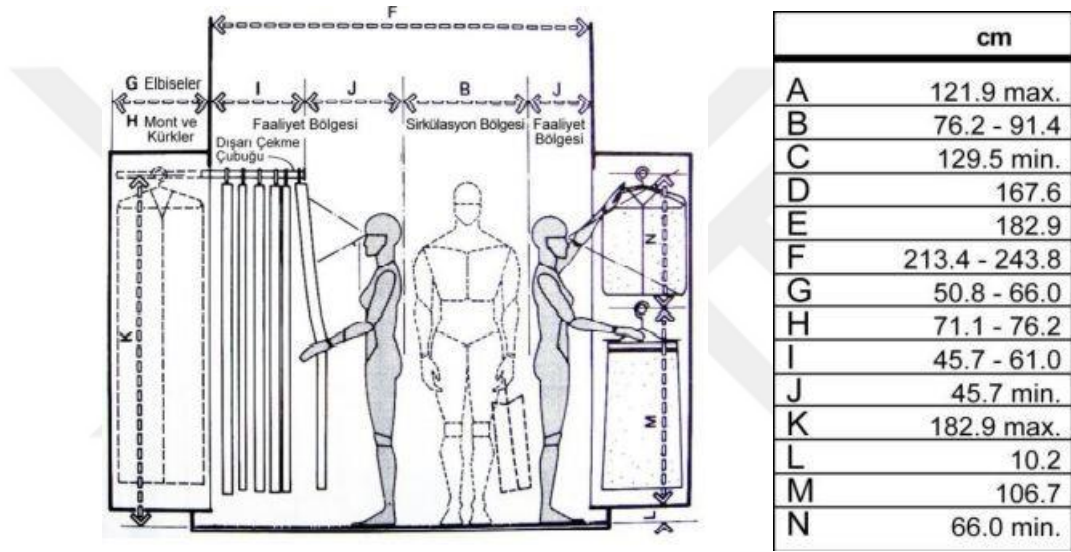
1990’larda Calvin Klein markasının kurulmuş, ürettiği iç giyim ürünlerinde marka ismi yazılmıştır. Bu durum, iç giyim çağlar boyunca ulaştığı değişimlere yeni bir boyut kazandırmıştır. Çünkü marka adının olduğu ürünleri kullanmak çoğu insan tarafından statü değeri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde de pek çok marka ürünün kullanılması bu amaç doğrultusunda devam etmektedir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise şekillendirici özellikte farklı formlarda iç giyim ürünleri üretilmeye başlanmıştır. Düşük ve yüksek bel çamaşırlar, portatif göğüs ve kalça şekillendiricileri, farklı görünüme sahip kılacak farklı formlarda sütyenler, ve son dönemlerde ortaya çıkan sütyen büstiyerler üretilmiştir. Bu büstiyerler hem iç giyim ürünü olarak kullanılabilirken hem de dış giyim ürünü olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

6. GİYİM MAĞAZALARINDA KULLANILAN MOBİLYA VE DONATILAR

6.1. Sergileme Elemanları/ Donatılar

Mağazalar, tüketicilere ürünü sunmak amacıyla sergileme ünitelerini kullanır. Bunlar, raflar, askılar, cansız mankenler, gondollar ve özel tasarım niş gibi farklı sunum elemanları olabilir. Tüketici, alışveriş esnasında ürünü rahat görebilmek ve dokunabilmek ister. Aynı anda iki farklı tüketicinin bir ürün ile ilgilenmesi olası bir durumdur. Sergileme elemanlarının doğru tasarlanmış olması bu durumda farklı yerde aynı ürünü de konumlandırabilmeyi sağlamalıdır. Bu sebeple olası ihtimaller (Görsel 6.1) göz önünde bulundurularak ölçü ve ulaşılabilirlik anlamında uygun olan sergileme elemanları tercih edilmelidir.



Görsel 6.1.: Tüketicilerin sergileme elemanlarını kullanabilmeleri için gerekli standart ölçüler ve karşılıkları (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 389)

Mağazalar tüketici odaklı iş yerleri olduğundan müşteri memnuniyetine önem verir. Standart mağazalar basit yapıyla sergileme elemanları tercih ederken, kurumsal kimliğe sahip ve imaj algısına önem veren markalar, özel tasarım sergileme elemanları kullanmayı tercih eder. Böylece sergileme elemanlarında marka imajını yansıtarak tüketicinin hafızasında yer edinmek ister. Çünkü ürünlerin sergilenme şekli tüketiciyi etkiler. Özel ürünler tüketicinin rahat inceleyebilmesi için askıda sergilenirken, standart ürünler raflarda yerini alabilir.

Sergileme elemanları tasarlanırken tüketiciye fonksiyonel sunum alanları da oluşturmak gerekir. Sergileme elemanlarının tüketiciyi etkilemesi ve ürünü ön plana çıkarması gerekmektedir. Ürünle uyum içerisinde olan sergileme elemanlarının konumlandırılması bu anlamda da oldukça önemlidir. Tüketicinin mağaza içerisinde rahat hareket edebilmesi, marka hakkında bilgi edinmesi, fiyat araştırması ve

tüketicinin markaya yaklaşması için sergileme elemanlarının doğru konumlandırılması gerekmektedir.

“Sergileme araçları, mağaza duvarına, tavanına ve/veya zeminine yerleştirilmektedir. Günümüzde sergileme elemanları çeşitli donatı tipleriyle teşhir edilmekte fakat her kurum/marka satılacak ürünün ne olduğuna, nasıl ve kime satılacağına, hacmine, fiyatına ve türüne göre değişen sergileme elemanları dizilimini mağazasında oturtması gerekmektedir. Bunun yanında, mağazanın hacminin ve günlük müşteri kapasite potansiyelinin de donatı tipi seçiminde etkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Müşteri, alışveriş yaparken sergileme elemanlarından arta kalan boş alanlarda rahatlıkla ürünü incelemek istemekte ve tanımadığı bireylere değmeyi tercih etmemektedir” (Ayşe İpek Ergene, cilt:4, no:2, 2019).

Uygun malzeme seçimi ile duvarlarda ürün sergilemek mağaza iç mekanında alan kazandırır. Ortalama kadın ve erkek tüketicilerin ve aynı zamanda da personellerin erişebileceği yükseklikle raf veya askılar 140-160 cm arası ideal ölçüde konumlandırılmalıdır. Maksimum ölçü 220 cm olarak baz alınmalıdır. Bu ölçülerin üzerinde ve 50 cm'nin altında konumlandırılan ürüne ulaşım sağlanamaz. Görsel amaçlı sergilemede ise yapılan tasarıma göre serbest ölçü belirlenebilir.

Mağazalarda yaygın olarak kullanılan sergileme elemanları donatı tiplerinin açıklaması ve kullanım alanlarına göre değerlendirilmesi (Şekil 6.1) aşağıdaki gibidir:

Sergileme Tipi	Açıklama	Kullanım Alanları
Tezgah	Duvar ünitesi, ada, sergileme ya da para ödeme tezgahı olarak kullanılır. Yanları açık ya da kapalı olabilir. Çekmeceli, ahşap ya da cam kapaklı, ya da tüm bunları bir arada bulundurabilir.	Genellikle ürünleri, toz ve çalınmaya karşı korur. Kıyafet, mücevher, kamera, porselen, elektrikli eşyalar gibi ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Kıyafet Askısı	Bağımsız üniteler ya da yerine göre özel olarak yapılmış olarak kullanılırlar. Düz, dairesel ya da özel tasarımı formlarda olurlar. Tek başlarına durabildikleri gibi duvara ya da tavana monte edilebilirler. Askı tiplerini sıralamak gerekirse; Düz Askı, Dört Kollu Üniteler, Döner Ünite, Yarım Daire Şeklinde Askılar, Yuvarlak Askı, Kancalı Askı, Üç Kademeli Askı, Ayaklı Askı, Tekerlekli Askı, İki Kollu Askı, Spiral Askı	Bayan, erkek ve çocuk reyonlarında kıyafetlerin asılarak sergilenmesinde kullanılır.
Raf Sistemleri	Hafif, orta ve ağır eşyaların sergilenmesinde kullanılır. Raf sistemlerini sıralamak gerekirse; Raf üstleri, Raylı Raflar, Gondollar	Kitap, kuru yiyecekler, e eşyaları, aksesuarlar gibi tüm kuru ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Perfore Panel Sistemleri	Bu sergileme panelleri iki şekilde olur. Bunlardan pegboardlarda* sergilenen ürünler hafif ürünler için kullanılırken; louvered paneller** daha çok ağır ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.	Genellikle daha önceden paketlenmiş ufak ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
İndirim Sepetleri	Genellikle dairesel planlı, bir ya da iki katlı olan sergileme üniteleridir.	Genellikle ucuz, indirimli ve adet olarak çok olan ürünlerin sergilenmesinde kullanılır.
Cansız Modeller	Tam insan boyutunda olan modeller, kadın, erkek ve çocuk olurken; aynı modellerin yalnızca kafa, gövde, kol, bacak ve ayaktan oluşan yarım şekilleri de vardır.	Genellikle kıyafetlerin sergilenmesinde kullanılırlar. Bu şekilde müşteri kıyafetin üzerinde nasıl duracağını görebilir.
Stantlar	Genellikle tek başlarına durmak için tasarlanmışlardır. Bir üreticinin mallarını sergilenmesi için özel olarak tasarlanmış ünitelerdir. Stant tiplerini sıralamak gerekirse; T Stantı, Piramit Şeklinde Stant, Zigon Stant	Genellikle kozmetik ürünleri gibi bir arada sergilenen ürünler için ya da belli bir değeri olan objelerin sergilenmesinde kullanılırlar.
Döner Platformlar	Platformlar genellikle; düz bir yüzeyde, yerden yüksek bir şekilde, çerçeve ya da tavana asılarak ürünlerin sergilenmelerine olanak verirler.	Genellikle müşterilerin dikkatini çeken sergileme üniteleridir. Ürünlerin özel olarak sergilenmeleri için ya da vitrin sergilemelerinde kullanılırlar.

* “pegboard”: Bir çeşit askı sistemi

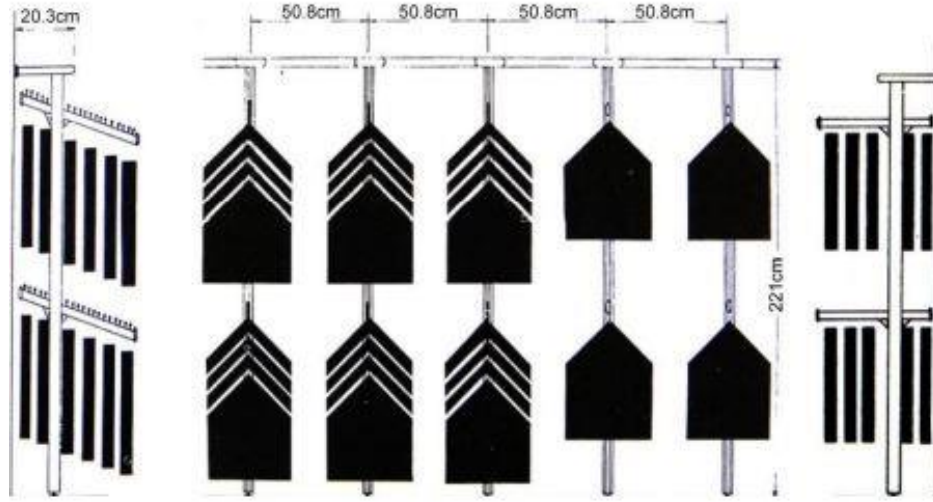
** “louvered paneller”: Panjurlu panel sistemi

Şekil 6.1: Sergileme elemanları donatı tiplerinin açıklaması ve kullanım alanları (Ayşe İpek Ergene, cilt:4, no:2, 2019).

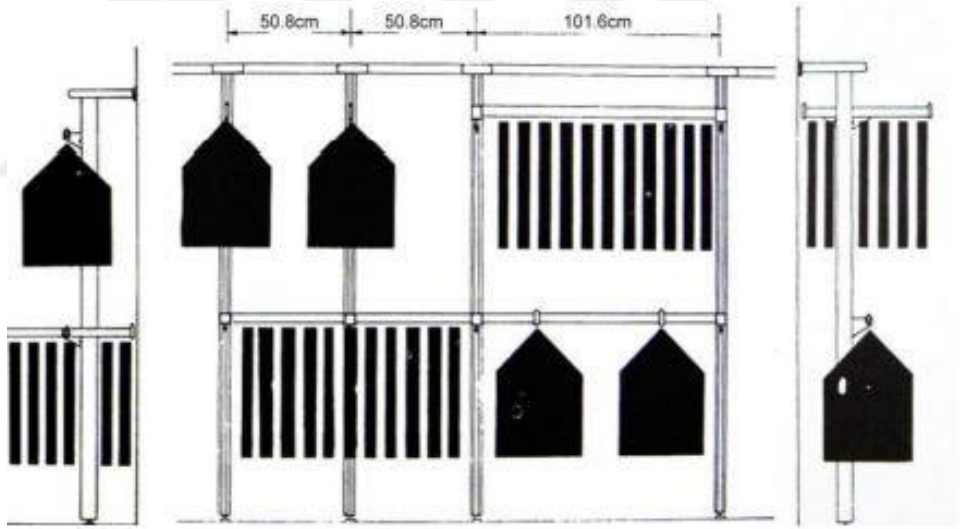
6.2. Askılar

Giyim mağazalarında duvara monte edilmiş ya da serbest zemin üzerinde hareket edebilen askılar, ürün teşhiri için en çok tercih edilen donatılardan biridir. (Şekil 6.2)

Yan yana birçok ürün sergilenebildiği için mevcut mağaza alanında tasarruf sağlar. (Şekil 6.3) Kullanılan askı tiplerine göre ürünler önden ya da yandan görünür.



Şekil 6.2: Askı alanları için gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 418)



Şekil 6.3: Askı alanları için gereken standart ölçüler ve alternatif askı üniteleri (De Chiara J., Panero J., Zelnik M., 1992, s. 418)

Tüm sergileme elemanlarında olduğu gibi askılarda da marka imajını yansıtmak, tüketiciyi etkilemek, tüketici tarafından kullanımı ve erişimi rahat olması önceliklidir. Dikkat çekici renk ve malzeme seçimi, kullanılan askıların duruşu, (Görsel 6.2) açısı bu anlamda marka imajını yansıtmalı ve ergonomik olmalıdır. Burada askılara asılan ürünler arka arkaya veya yan yana geleceğinden her ürün net görünmemektedir (Görsel 6.3). Marka öncelik verdiği ürünü, en önde konumlandırarak göz hizasında sergilemelidir.



Görsel 6.2: Açılı askı ünitesi örneği (URL 14)

Görsel 6.3: Yan ve önden asılmış ürünler örneği (URL 14)

6.3. Raflar

Raflar hafif, orta ve ağır ürünlerin sergilenmesinde kullanılan sergileme elemanıdır. Katlı kıyafetlerin ve aksesuarların konumlandırıldığı raflarda, ürün ağırlığına göre raf ölçüsü ve malzemesi seçilmelidir. Mukavemeti burada ürün çeşidinin ağırlığına ve sayısına göre hesaplayıp tasarlamak gerekir.

Kurumsal mağazalar raflarda genellikle aksesuar, cansız manken ve satışı yoğun olmayan ürünleri sergilemeyi tercih eder. (Görsel 6.4) Çünkü tüketici katlı olan ürünü tam anlamıyla göremez ve alışveriş bu anlamda tercih edilmez.



Görsel 6.4: Koton markasının mağaza içerisinde kullandığı raflarda cansız manken ve aksesuar konumlandırması (URL 29)

Raflar konumlandırılırken, göz hizasında olmasına dikkat edilmelidir. Erişilebilirlik açısından hareketli ya da belli aralıklarda konumlandırılmış raflarda ürünler göze daha

çok hitap eder. Hiçbir tüketici ulaşamadığı ya da görmediği ürünü tercih etmeyeceği gibi, personelin de ürüne uzanma çabasını hoş karşılamaz. Sergileme elemanları hem tüketici hem de personel tarafından uygun ölçülerde tasarlanmalı ve konumlandırılmalıdır.

6.4. Gondollar

Gondollar genellikle tekerlekli yapıda tercih edilir. Kademeli sergileme yapıları ile askı ve raf alanlarını da bir araya getirir. Tekerlekli olması ve sergileme alanının tercih sebebi olması nedeni ile mağaza içerisinde istenilen konuma yerleştirilebilir, tekrar yer değişikliği yapılabilir. Bu sebeple gondollar marka imajına uygun tasarlanmış olmalıdır.

Gondol tasarımı ve yerleşiminde; marka imajını yansıtan, ürün çeşitliliğine uyum sağlayan, tüketici ve personel erişilebilirliği açısından uygun ölçüde olmasına dikkat edilmelidir. (Görsel 6.5) Mağaza içerisinde sirkülasyonu engellememeli ve alan işgali yapmamalıdır.



Görsel 6.5: Giyim mağazalarında yaygın olarak kullanılan gondol örnekleri (URL 30) (URL 14)

Gondollar konseptte uygun boyut, biçim ve renkte tercih edildiği gibi, Görsel 6.5' de olduğu gibi marka imajını yansıtan renklerle zeminde marka ile uyum da sağlanabilir. Bu sayede görsel olarak dikkat çekici bir alan tasarlanmış olur, tüketiciyi cezbeder ve ürüne yakınlaştırmak satışın gerçekleşmesi sağlanabilir.

6.5. Cansız Mankenler

Mağazalarda sıkça tercih edilen sergileme elemanlarından biri de cansız mankenlerdir. Ürünün tüketici tarafından dikkat çekilmesini sağlamak için vitrinlerde, orta alanlarda, insanların ulaşamadığı ancak göz temasına uygun ölçülerde olan raflarda ve duvarlarda mankenlerden yararlanılır. (Görsel 6.6) Birden fazla ürün çeşidi tek bir sergileme elemanında bu sayede sunulur.



Görsel 6.6: Armani markasının vitrin mankenleri ve Bershka markasının mağaza içi sergileme elemanı olarak kullandığı cansız mankenlerde aksesuar ve kıyafet kombinleri (URL 14)

Marka, kombin oluşturarak tüketici tarafından tercih edilmesi istediği ürünleri manken üzerinde sergilemeyi tercih eder. Çünkü tüketici ürün ve aksesuarların insanda nasıl duracağını merak eder. Çoğu tüketici deneme yapmayı sevmez, bu düşüncede olan tüketiciler için de mankenler kurtarıcı rol model durumundadır. Tüketici manken üzerinde gördüğü ve beğendiği kombini denemeden bile alabilir.

6.6. Masalar

Giyim mağazalarının çok sık tercih ettiği sergileme elemanlarından biri de masalardır (Görsel 6.7). Genel olarak mağazanın orta alanlarında duran masaların üzerinde, mankenlerin de konumlandırılabilirdiği, ürünlerin katlı ya da açık şekilde sergilenebildiği gibi, depolama alanı olarak da markaya alan kazandıran masa tasarımları firma/ marka tarafından tercih edilir. (Görsel 6.8)



Görsel 6.7: Şekildeki masa örneği cam malzeme yüzeyi altında aydınlatma ile ürüne dikkat çekmektedir. Alt bölümde bulunan çekmeceler ile de mağazaya depolama alanı kazandırır. (URL 14)



Görsel 6.8: Masa üzerinde konumlandırılmış manken (URL 31)

Diğer sergileme elemanları gibi masa tasarımları da marka imajına uyum sağlamalı, tüketici ve personelin ulaşımına engel olmayacak malzeme ve ölçüde tasarlanmalıdır.

6.7. Deneme Odaları

Giyim mağazalarında müşterilerin beğendikleri ürünü denemek için özel alanlara ihtiyaç vardır. Deneme odaları/ kabinler bu amaçla kurulmuştur. Bazı mağazalar perde ile bu ihtiyacı giderirken günümüzde çoğu mağaza kapılı ve kilitlenebilir özellikli özel deneme odalarını tercih etmektedir.

Deneme odaları tüketicinin içeride kıyafet denerken rahat hareket etmesine olanak sağlayacak uzunluk ve genişlikte olmalıdır. Bunun dışında kişisel eşya ve kıyafetlerini koyabileceği askı, raf ya da puf gibi donatıların deneme odası içerisinde olması tüketicie ürün denerken büyük oranda rahatlık sağlayacaktır.

Mağazalar alanlarının büyüklüklerine göre deneme odalarına belli bir bölüm ayırırlar. Bu oranda deneme odasının büyüklüğü ve sayısı belirlenir. Tüketicinin kullanımı dışında asıl tüketici ile birlikte gelen misafirlerinde bekleyebileceği ya da oturabileceği alan tasarlanmalıdır. Bu tasarım aşamasında sirkülasyona dikkat edilmelidir. Deneme odalarının girişi kapanmamalı, sergileme elemanlarına ve ürünlere olan dikkat dağıtılmamalıdır. (Görsel 6.9)



bekleme alanı tasarımı (URL 14)

Görsel 6.9: Giyim mağazasında deneme odaları ve

Uygun ölçülere sahip olan deneme odalarında ürünün net algılanması için aydınlatmaya dikkat edilmelidir. Aydınlatmalar tüketiciye yansımalıdır bu yüzden her kabinde ayrı ve doğru konumlandırılmış aydınlatma elemanları tercih edilmelidir.

Deneme odalarında kullanılan ayna tercihi de doğru olmalıdır. Sihirli ayna gibi gerçeği yansıtmayan, fazla kalın ya da ince görünümlü aynalardan kaçınılmalıdır. Marka tarafından tüketiciye verilen güven duygusu pozitif olmalıdır.

7. VICTORIA SECRET MARKASININ KURUMSAL KİMLİK YAPISININ MOBİLYA VE DONATILAR ÜZERİNDEN ANALİZİ

7.1. Victoria Secret Markasının Kurumsal Kimlik Yapısı

Victoria Secret markası tutarlı kurumsal kimlik yapısı ile kendini tüm Dünya’ tanıtmış ve bu doğrultuda yaptığı çalışmalarla markaya ait hayran kitlesi kazanmış, kendi alanında rakip firmalarının önüne geçmeyi başarmıştır. Mağaza içi konsept ve mimari anlayışından, yapılan defilelere kadar kendi imajını yansıtmayı (Şekil 7.1) sebebiyle tez konusunda örneklem olarak tercih edilmiştir.



Şekil 7.1: Victoria's Secret'ın kurumsal kimlik modeli (D.S.)

7.2. Victoria Secret'ın Tarihçesi

Markanın kurucu olan Roy Raymond, 1977 yılında Kuzey California’da ilk mağazayı açmıştır. İç giyim mağazasını açma fikri, eşine iç çamaşırı almaya gittiği bir mağazada çevresindeki herkesin kadın olmasından dolayı utanması ile oluşmuştur. Bu duygu Victoria Secret mağazalarının tasarım, düzen ve konseptini belirlemiştir. Markanın kuruluş amacı erkeklerin de kadın iç giyim mağazalarında rahatlıkla alışveriş yapmasını sağlamak olmuştur.

Marka 1982 yılında seri üretime geçmeye başlamıştır. Seri üretim ile kendi ürünlerini üretmeye başlayan Victoria Secret bu yılda mağaza sayısını da artırmış toplamda 6 mağazaya ulaşmıştır.

1985 yılında Roy Raymond markayı Amerikan Limited Grup’a satmış ve marka bu aşamada daha da büyümüştür. Victoria Secret’ın yeni sahibi olan Wexner’ in şirketi The Limited, sadece iç çamaşırı ile sınırlı kalmayıp ürün yelpazesine kozmetik, parfüm, mayo, giyim, çanta gibi ürünleri de eklemiştir. 2004 yılında dikkat çekici

temada olan iç giyim ürünlerinin yanı sıra gençler ve sadeliği sevenler için “Pink” adı verilen markayı oluşturmuş ve Victoria Secret’ın yan markası olarak faaliyete geçirmiştir.

Amerika içerisinde 1.035, Kanada’da 312 mağaza ,100 güzellik salonu, İngiltere, Türkiye, San Paulo, Brezilya, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Barbados ve Mexico City Uluslararası Havalimanı, Buenos Aries, Arjantin havaalanı gibi özellikle gümrüksüz alışveriş merkezlerinde de mağazaları vardır.

2018 yılında markanın yaşadığı ekonomik kriz sebebi ile ABD’li perakende şirketi Limited Brands (L Brands), dünyaca ünlü iç giyim markası Victoria Secret’ın 1,1 milyar dolar değerindeki yüzde 55’lik hissesini bir Sycamore Partners’a satmak üzere anlaşmıştır. (URL 32)

Victoria Secret iç giyim mağazası olması yanı sıra bilinen diğer rakiplerine göre farklı çalışmalarla da markaya değer katmayı başarmıştır. Bunlardan en dikkat çekici ve beğeni toplayan çalışma defilelerdir. İlk defile 1995 yılında New York’ta gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise geleneksel hale gelmiş olan defileler ekonomik kriz sebebi ile iptal edilmiştir.

7.3. Victoria’s Secret’ın Kurumsal Kimlik Tasarımı

Markanın kurucusu Raymond, kadınların sıradan beyaz çamaşırlar kullanma fikrinden vaz geçirmek için renkli, iddialı, dikkat çekici ürünlere yönlendirme fikri ile üzerine kraliçe Viktoria’dan ilham alarak marka ismini oluşturulmuştur. Victoria’s Secret yani Victoria’nın sırrı bu şekilde oluşmuştur. Victoria ‘s Secret kurumsal kimliğini isim, logo, yazı, renk ve mağaza içerisindeki mimari tasarımları ile tüketiciye başarılı bir şekilde yansıtır. (Şekil 7.2) Akılda kalıcı ve dikkat çekici olarak tasarlanmış bu olgular tüketiciyi markaya yakınlaştırmış ve rakip iç giyim markalarının önüne geçmesini sağlamıştır.



Şekil 7.2: Victoria’s Secret’ın kurumsal kimlik tasarımı modeli (D.S.)

Marka logosunun ilk versiyonu 1977 yılında oluşturulmuştur ve günümüze kadar zamanla kendini yenilemiştir. (Görsel 7.1)

VICTORIA'S SECRET



Görsel 7.1.: Victoria's Secret logoları (URL 33)

Victoria's Secret renklerin ifade gücünden yararlanarak düzenlediği logo ve mağazalarının iç mekanlarında siyah, beyaz, kırmızı ve ağırlıklı olarak pembe tonlarını kullanır. Algı olarak da çoğu insan Victoria's Secret ismini duyunca siyah ve pembe ikilisini hatırlar. İnternet sitesinde, mağazada ve ürünlerin taşınması için tüketiciye verilen ambalaj ve alışveriş çantasında bu renkler kullanılır. Pembe kadını temsil eder ve masumiyeti anımsatır. Siyahın asilliği ile olan kombinasyonunda ise Victoria's Secret farkı tüketiciler tarafından çok beğenilmiştir.

İç giyim, pijama, mayo, aksesuar, çanta, vücut losyonu, parfüm, makyaj ürünleri gibi farklı ürün çeşitliliğine sahip olan Victoria's Secret, ürünlerinde ve ambalajlarında da kendi rengini sıklıkla kullanmayı tercih eder (Görsel 7.2). Tez konusu olarak araştırma yapılan mağazalarda personel ve yöneticilerle yapılan görüşmelerde ana tema renklerinin kullanıldığı ürünlerin tüketici tarafından daha çok tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum markanın kurumsal yapısı, kimliği ve imaj çalışmalarının tüketiciye başarılı bir şekilde aktarımı, tüketici ile marka ilişkisinin önemini ortaya çıkarmaktadır. İmaj çalışması ve marka değeri farklı alanlara da yansımış; marka imajını yansıtan pembe çizgili yapısı tüketici tarafından benimsenmiş, moda olmuş ve farklı markalarda da aynı tarzda ürünler yapıldığı gibi; evimizde, ofisimizde ve cafelerde kullanılan duvar kağıtları tasarımlarında da Victoria's Secret esintisi ortaya çıkmıştır.



Görsel 7.2.: Victoria's Secret' a ait farklı ürün çeşitlerinde kullanılan ana tema renkleri ve moda olmuş pembe şeritli ürünler (URL 34)

7.4. Victoria's Secret'in Kurumsal Davranışı

İç giyim denilince akla ilk gelen markalardan biri olan Victoria 's Secret, oluşturduğu marka değeri, ürün çeşitliliği, kalitesi, personeli, mağaza tasarımı, imajı ve rakip firmalara kıyasla duruşuyla kurumsallığını açıkça ifade etmektedir. Victoria's Secret; mağaza tasarımı, kullanılan mobilya ve donatılar ve mağazalarında bulunan dev ekranlarda; daha önce marka tarafından yapılmış defile görüntüleri, videolar ve ürün tanıtımlarına varana kadar her anlamda kurumsal kimliğini ön plana çıkarmayı başarmıştır.

Victoria's Secret, yaptığı ürün tanıtımlarına mağaza dışarısında da kendi tüketici portföyü üzerinden devam eder. Örneğin; İstanbul Nişantaşı, Bağdat caddesi gibi popüler caddelerde bulunan panolarda, reklamlarını görmek mümkündür. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciyi tercih eden marka bu konumlarda reklam yaparken, Türkiye'de de mağazalarını metropol şehirler olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de açmayı tercih etmiştir. İstanbul'da; CEVAHİR AVM, AKASYA AVM, CITY'S AVM, EMAAR SQUARE MALL, İSTİNYE PARK AVM, MALL OF İSTANBUL AVM, MARMARAPARK AVM, PALLADIUM AVM, VADİ İSTANBUL, ZORLU CENTER AVM olmak üzere 10 mağaza, Ankara'da; ANKA MALL, KENT PARK, NEXT LEVEL AVM olmak üzere 3 mağaza, İzmir'de; AGORA, FORUM BORNOVA, KARŞIYAKA HILTOWN AVM olmak üzere 3 adet mağazası bulunmaktadır. Türkiye geneli toplam 16 mağazası vardır. Türkiye dışında ise; AMERİKA içerisinde 1.035, KANADA'da 312, İNGİLTERE, SAN PAULO, BREZİLYA, DUBAİ, BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ, BARBADOS ve MEXICO CITY ULUSLARARASI HAVALİMANI, BUENOS ARIES ve ARJANTİN gibi gümrüksüz alışveriş merkezlerinde de mağazaları bulunmaktadır. (Kaynak: biyografi.info.com)

Markanın temel amacı; yüksek kesime hitap etmek ve bu felsefede belirlediği kriterleri farklı alanlarda da uygulayıp, tüketiciye her anlamda rakiplerinden farklı olduğu algısını yaratmaktır. (Şekil 7.3) Bu düşünceyle Dünya genelinde farklı konumlarda güzellik salonları açmış, tüketiciye bu alanda da hizmet vermek amaçlanmıştır. Marka; personel ve tüketici ilişkisini yine aynı hedef doğrultusunda oluşturmuştur. Personel

kıyafetleri marka imajına uygun, bütünüyle siyah kıyafetlerden oluşurken; personel iletişimi çoğu markada olduğunun aksine tüketici ile belli sınırlar içerisinde ilgilenmektedir. Bu tutum Roy Raymond'un, markanın kuruluş amacıyla ortaya çıkmıştır ve günümüzde devamlılığını sağlamaktadır.



Şekil 7.3.: Victoria's Secret'in kurumsal davranış modeli (D.S.)

7.5. Victoria 's Secret'in Kurumsal İletişimi ve Marka İmajı

Tezin 2.3 Kurumsal İletişim, 3.3 Marka İmajı ve 3.5 Kurumsal İmaj ve Marka İmajı konularında bahsedildiği gibi başarılı kurum kimliği, iletişimi ve imaj çalışması markanın ayırt edici en önemli unsurlarındandır. Victoria's Secret markası ele alındığında bütünüyle kurumsal kimlik, iletişim ve imaj çalışmasında sayılı markalar arasındadır. Özellikle de imaj çalışmasına önem veren marka, önceki senelerde yaptığı Victoria's Secret defilelerinde; Dünya çapında ün sahibi olmuş Miranda Kerr, Alessandra Ambrosio gibi mankenlerin yer aldığı defilede dünyaca ünlü sanatçıların da sahne alması ile marka imajının gücüne güç katmıştır. (Görsel 7.3)



Görsel 7.3: Victoria 's Secret' a ait defilede şovlarıyla yer alan Bruno Mars, Rihanna ve Justin Bieber (URL 35)

Marka imajını artıran defile organizasyonları, reklamlar ve ünlü kişilerle yapılmış anlaşmalar tüketicinin markaya bakış açısı ve algısını da etkilemiştir. Fiyatı ne kadar pahalı olursa olsun, markaya ait olan ürünlere sahip olmak isteyen tüketici, markanın

oluşturmuş olduğu algı ve imaj doğrultusunda kendini ayrıcalıklı hissedeceğini düşünmektedir.

Victoria 's Secret'ın ilanları ve reklamları gibi iletişim araçları markanın kendi belirlediği sınırlar içerisinde şekillenerek paylaşılmaktadır.

Markanın mağaza içerisindeki iletişimi de kurumsal iletişimin bir parçasıdır. (Şekil 7.4) Bu anlamda rakip firmalara kıyasla farkını ortaya koyabilmiştir. Tez kapsamında alan analizinde personel ve yöneticilerle yapılan görüşmede, kurumsal iletişimin ve kurum kimliğinin önemini, personelin işe alınmadan önce marka tarafından aldığı eğitimleri, bu olguların markaya ve tüketiciye olumlu etkisi olduğu bilgisi alınmıştır. Deneme kabinlerinde yardım butonu uygulaması ile personel çağırımı, mağazanın dikkat çekici orta alanlarında dev ekrandan yapılan tanıtım, reklam ve defile videoları, personel tüketici ilişkisi ve ilerleyen konularda değinilecek olan 'navigasyonlar' ile, Victoria's Secret marka imajını yansıtırken, kurumsal iletişimini de başarı ile gözler önüne sermektedir.



Şekil 7.4: Victoria's Secret'ın kurumsal iletişimi ve marka imajı modeli (D.S.)

8. VICTORIA'S SECRET'IN KURUMSAL KİMLİĞİNİN MOBİLYA VE DONATILAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Alan incelemesinde, mağazaların büyüklüğü sebebi ile analizin geniş çaplı yapılabilmesine olanak sağlaması, İstanbul'un iki farklı yakasında bulunan ve mağazaya gelen tüketicilerin portföyü ve farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin seçilen AVM' leri tercih edip bir arada bulunması sebebi ile Avrupa yakasında bulunan Mall of İstanbul Avm ve Anadolu yakasında bulunan Akasya Avm tercih edilmiştir.

Mağazada personel ve yöneticiler ile görüşme sağlanıp tüketicinin mobilya ve donatıların kullanımı ve yaklaşımı hakkında bilgiler edinilmiştir.

Victoria's Secret markası kendi kurumsal kimliğini ve marka imajını ürünlerinde, mağazalarında ve kullanılan donatılarda başarıyla yansıtmaktadır. Bu bölümde markanın alan araştırması sırasında çekilen fotoğraflar üzerinden incelemesi yapılmıştır.

8.1. Sergileme Elemanları

Markanın, Mall Of İstanbul mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda edinilen bilgiler şu şekildedir:

Amerikan firması olan Victoria's Secret mobilya ve donatıları, özel olarak marka imajına uygun şekilde tasarlanmaktadır. Her mağazaya aynı konsept tasarım mobilyalar Amerika tarafından ulaştırılır. Markanın temel renkleri siyah ve pembe mobilyalarda ve mağaza konseptinin genelinde kullanılmıştır (Görsel 6.4). Pink bölümünde ise markanın mottosuna uygun krem ve ahşap mobilyalar kullanılmıştır. Pink bölümü için tasarlanan mobilya ve donatılar renk ve kulp şekli ile Victoria's Secret bölümünden farklı olsa da aynı kurumsal niteliklere sahiptir.

Victoria's Secret'ın rakip firmalardan ayırt edici özellikteki en önemli unsurları, markanın tüketiciyi farklılıklarıyla cezbetmesidir. Mağaza içerisinde kullanılan sergileme elemanları görsel olarak tüketiciyi etkilerken aynı zamanda erişebilirlik açısından uygun ölçülerde tasarlanmıştır. **Tezin 6.1** başlığında ele alınan sergileme elemanlarından askılar, raflar, gondollar, cansız mankenler ve masalar Victoria's Secret markasında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

8.2 Askılar

Markanın kullandığı askı ve askı alanları kurumsal niteliklere bağlı olarak tasarlanmıştır. Mağazanın orta alanlarında serbest bulunan, marka imajına uygun ve göz alıcı askı tasarımları stil açısından markayı yansıtmayı başarmış ve tüketici tarafından tüm beğenileri toplamıştır. (Görsel: 8.1)



Görsel 8.1: Victoria 's Secret' ın mağazalarında yaygın olarak kullandığı serbest alan askı standı (D.S)

Görsel 8.1' de paylaşılan askı standı tüketicinin ürünü rahatlıkla inceleyebileceği ölçülerde tasarlanmıştır. Askı stantlarının, ürünü yandan görme dezavantajı oluşturduğunu ancak daha fazla ürün ve beden sergilemek için giyim mağazaları tarafından yaygın olarak kullanıldığını, tezin **6.2. Askılar** bölümünde değinilmişti. Victoria's Secret, bu durumun önüne geçmek için askı alanında cansız manken kullanarak bu alanı desteklemiş, ürünün insan vücudunda nasıl görüneceğini tüketiciye aktarmayı tercih etmiştir. Böylece tüketici, sıkışık askı alanında 'araştır / bak -düşün-dene-al' eylemi yerine 'beğen-dene-al' eylemini gerçekleştirir.

Giyim ve iç giyimin yanı sıra, markanın belirli zaman aralığında düzenlediği bir başka askı elemanı da çantaların sergilenmesinde kullanılmıştır. Buradaki amaç; çok satışı olan ya da olabileceğinin düşünüldüğü çantaların tüketici tarafından rahatlıkla incelemeye ve satışının gerçekleşmesine olanak sağlamaktır. Marka; orta ve serbest alanda kullandığı askı alanları dışında raf bölmelerin altında da askı elemanlarından yararlanmaktadır. Bu konumlandırmayı; daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi cansız mankenlerle destekleyerek, tüketicinin ürün hakkında karar vermesini kolaylaştırır.

Bunun yanı sıra tüketici ve personelin yükseklik açısından ulaşamadığı, fakat görüş açısında bulunan cansız mankenlerde sergilenen ürünlerin; askı alanlarında kolayca erişilebilir olması, beden ve renk çeşitliliğinin gösterimi sağlanmıştır. (Görsel: 8.2)



Görsel 8.2.: Victoria 's Secret markasının askı alanlarını, cansız mankenlerle desteklemesi örneği (D.S)

Mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmede, askı alanları ve cansız mankenlerin bir arada kullanılmasının tüketici ve personele olumlu etki yarattığı bilgisine ulaşılmıştır. Tüketici mankenlerde beğendiği ürünü askılarda inceler, daha sonra dener ve ürünü satın alır. Mankenlerde sergilenen ürün beğenilmediği takdirde genellikle askı alanlarında tüketici tarafından inceleme yapılmaz. Böylece tüketici alışveriş esnasında zamandan tasarruf sağlarken algısını dağıtmaz, yorgunluk hissi azalır ve alışveriş yapma oranı artar.

Aynı durum personel için de geçerlidir. Tek tek askıda aradığı ürünü bulmaya çalışan tüketici ile ilgilenmek personeli olumsuz etkileyen bir durumdur. Bu durum sonucunda tüketici ile ilgilenen personel de çabuk yorulur ve tüketicinin isteklerine yeteri kadar cevap veremez ve ilgilenemez. Askı alanlarının doğru kullanımı, cansız mankenler ile birlikte konumlandırılması personel davranışlarını olumlu etkiler. Tüketici ile iletişimi rahat, sabırlı ve pozitif olur. Sonuç olarak satış yapma oranı artar.

Victoria's Secret'ın Pink markasında ise askı alanları genellikle Görsel 8.3'de olduğu gibi tasarlanmıştır. Bu alanda insan boyunun ulaşmada zorluk yaşayacağı yükseklikte bulunan ürünler, önden asılarak ürün incelemeyi bir anlamda kolaylaştırmıştır denilebilir. Beğenilen ürünler, raf standın altında kalan askı alanında incelenmektedir.

Pink bölümünde Görsel 8.3 'de olduğu gibi ürünün hangi koleksiyona ait olduğunu gösteren tabelalar vardır. Marka kendi içerisinde bu tabelalara 'navigasyon' adını vermiştir. Tüketici ve personeli yönlendirmek amaçlı tasarlanmıştır. Bu navigasyonlar,

mağaza içerisinde personel arasında ve personel-tüketici arasında ürün ile ilgili bilgi aktarımını kolaylaştırıp haberleşmeyi sağlamaktadır. Bu kapsamda Victoria's Secret ve Pink kurumsal kimliğini, kurumsal iletişimini ve marka imajını başarılı bir şekilde yansıtır.



Görsel 8.3: Victoria's Secret- Pink markasının askı alanları ve yönlendirme levhalarından bir örnek (D.S)

Markanın farklı sergileme elemanlarında da navigasyonlara benzer tüketici ve personeli yönlendirme tasarımları bulunmaktadır. Bu yönlendirmelere ilerleyen sayfalarda değinilecektir.

Pink bölümünde kullanılan diğer askı alanlarında; hem marka imajı tüketiciye başarıyla yansıtılmış, hem de alternatif alanlar tasarlanarak farklı ürün grupları bu alanlarda sergilenmiştir. Orta alanda kullanılan masanın yan kenarlarında askı elemanı kullanılması, duvar üzerinde yapılan grafik tasarımı ve askıda sergilenen ürün arasında uyum sağlanmıştır. (Görsel 8.4)



Görsel 8.4: Victoria's Secret- Pink markasının alternatif askı alanları kullanımı (D.S)

8.3 Raflar

Victoria's Secret iç giyim bölümünde, duvarda bulunan nişler içerisinde genellikle cansız manken konumlandırması için raf alanlarını kullanmıştır. Aksesuar bölümünde ise yine duvarda bulunan niş içerisinde bulunan raflarda çanta konumlandırması yapılmıştır. Bunun dışında özel tasarım masa ve gondollar içinde bulunan raf alanlarında da aksesuar ürünlerinin sergilenmesinden yararlanmıştır. Güzellik bölümünde ise genellikle masa ve gondollar içerisinde bulunan raf alanlarından yararlanır. (Görsel 8.5)



Görsel 8.5: Victoria's Secret farklı alanlarda ve ürün gruplarında raf kullanımı (D.S)

Pink bölümünde ise ürün gruplarının; marka mottosuna göre daha rahat ve iç giyime oranla daha büyük parçalardan oluşması raf alanlarının kullanımına da yansımıştır.

Serbest ve orta alanda bulunan masalarda raf alanları tasarlanmış ve bu alanlarda sweatler raflarda sergilenmiştir. Ürünün rahatlıkla görünebilmesi için bu alanda cansız mankenlerden yararlanılarak raf alanı desteklenmiştir. Bunun dışında Pink bölümünde duvarda bulunan niş içerisinde de raf alanlarından yararlanılmış; tayt, sweat, eşofman gibi farklı ürün grupları buralarda konumlandırılmıştır. Victoria's Secret'da olduğu gibi, Pink bölümünde de güzellik ürünleri gondol içerisinde bulunan raf alanlarıyla sergilenmektedir. (Görsel 8.6)



Görsel 8.6: Pink bölümünde farklı ürün grupları için kullanılan raf alanları (D.S)

8.4 Gondollar

Roy Raymond'un bir erkek olarak, kadın iç giyim mağazasında etrafındaki kadınlardan utanmasıyla ortaya çıkan Victoria's Secret markası, marka ruhunu kullandığı sergileme elemanı olan masa ve gondollara da yansıtmayı amaçlamıştır.

Önceki sayfalarda (Görsel 8.3), markanın navigasyon olarak tanımladığı yönlendirme levhaları hakkında bilgi verilmiştir. Bu yönlendirmelerin benzeri Raymond'un utanç hissi ile masa ve gondolların tasarımına da etki etmiştir. Masa ve gondollarda bulunan çekmecelerde beden ölçülerinin ve farklı kalıp ürünlerin bulunduğu bir yönlendirme tasarlanmış, ürünlerin ölçüsüne ve kalıplarına göre yerleşim yapılmıştır. (Görsel 8.7) Buradaki yönlendirmenin amacı; tüketicinin personele ihtiyacı olmadan beğendiği ürünün ölçüsünü bulup, incelemesine olanak sağlamaktır.



Görsel 8.7.: Gondol üzerinde bulunan navigasyonlar (pembe çerçeve içerisinde beden yazıları) (D.S.)

Markanın kullandığı gondol tasarımlarının marka imajını yansıtmada tek etken navigasyonlar değildir. Buna ek olarak mağazanın farklı konsept ve ürün gruplarında farklı çözüm odaklı gondol tasarımlarını kullanmak da Victoria's Secret'ı diğer markalardan ayıran özellikler arasındadır.

Mağazaların temelde; siyah ve pembe alan olarak ayrılan bölümlerinde kullanılan gondollar da alana uygun renkte tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, bu alanlarda bulunan gondol tasarımını incelediğimizde; orta alanda yüksek masa etrafında çaplı çekmeceliklerin birleşiminden oluşan bir tasarım görülmektedir. Bu tasarım sayesinde gondolun hareket ettirilmesi, tek parça olmasına göre daha kolay sağlanmaktadır. Ayrıca orta alanda bulunan masanın çekmece hizasından yüksek olması da üzerinde konumlandırılan cansız mankenlerin dikkat çekmesini kolaylaştırmıştır. (Görsel 8.8)

Mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmede, çekmecelerde ürün çeşitlerinin ve renklerinin sergilenmesi tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bilgisi alınmıştır. Tüketici gondol üzerinde bulunan ürünleri gördüğünde, kapalı olan çekmeceleri açıp özgürce ürüne ulaşırken, aynı zamanda da kendini evinde gibi hissetmektedir. Bu his de tüketicinin markaya bakış açısı ve güvenini olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir. Gondol dışında, duvarda bulunan niş alanında ve masalarda bulunan çekmecelerde de aynı tasarım görülmektedir. Masa ve çekmece kullanımı tezin **8.6 Masalar** konusunda açıklanmıştır.



Görsel 8.8: Mağazaların siyah ve pembe konseptli alanlarda kullandığı gondol örnekleri (D.S.)

Victoria's Secret iç giyim bölümünde ürün yönlendirmelerinin bulunduğu gondol tasarımları haricinde, aksesuar ve güzellik ürünleri bölümünde de sergileme elemanı olarak gondollardan yararlanmıştır. Bu alanlarda bulunan gondolların tasarım çizgisi iç giyimde kullanılan gondollara göre daha yalın ve modern görünüme sahiptir. Ancak bulunduğu alanla uyumu sağlamak ve marka imajını yansıtmak adına yine genel olarak siyah renkte tercih edilmiştir. (Görsel 8.9) Bunun yanı sıra gondolların alt bölümünde depolama alanı tasarlanmıştır. Böylece sergilenen ürünün stok durumu bittiğinde hızlı çözüm olarak bu alan kullanılmaktadır.



Görsel 8.9: Markaya ait farklı gondol tasarımları örneği (D.S.)

Victoria's Secret markasının gençler ve sadeliği sevenler için Pink markasını oluşturduğuna daha önceki konularda değinilmişti. Her ne kadar farklı ürünler satılıyor ve farklı konsept oluşturulmuş olsa da marka imajı, kurumsal yapısı ve felsefesi ortak paydada buluşmaktadır.

Victoria's Secret mağazalarında gözlemlediğimiz mobilya ve donatılar işlev ve amaç doğrultusunda Pink markasında da aynı şekilde tüketiciye aktarılmıştır. Pink'de gondol örneğini incelersek; marka imajına uyumlu soft renkler tasarıma hakimdir. Bunun yanı sıra ölçüler Victoria's Secret bölümü ile aynı şekildedir. Burada da gondol üzerinde cansız manken desteklerinden yararlanılırken, çekmecelerde yönlendirme navigasyonları da Victoria's Secret bölümü ile aynı şekildedir. (Görsel 8.10)



Görsel 8.10: Pink bölümünden gondol örnekleri (D.S.)

8.5. Cansız Mankenler

Victoria's Secret mağazasında cansız manken konumlandırılmasından örnekler görsel 8.11 'de verilmiştir. Özel koleksiyon ürünler, duvarda tasarlanan niş içerisinde cansız mankenlerde sergilenmektedir. Marka imajını yansıtan kırmızı ve pembe renkler niş içerisinde ve mankenlerin konumlandırıldığı bloklarda yansıtılmıştır. Tüketicinin algısını üzerine toplayan bu sergileme alanında, markanın en çok satmak istediği ürünler bulunur ve değişen koleksiyonlarda mankenlerin üzerindeki ürünler de güncellenir. (Görsel 8.11)



Görsel 8.11.: Özel tasarım niş içerisinde bulunan cansız mankenler örneği (D.S.)

Markada mankenler; ayaklı ve ayaksız olarak iki çeşit olup; masa ve gondolların üzerinde, askı alanlarının üzerinde ve serbest alanda konumlandırılmıştır. Böylece

çoğu ürün gruplarında sunuma destek görevi görmüştür. (Görsel 8.1) (Görsel 8.2) (Görsel 8.4), (Görsel 8.5), (Görsel 8.6), (Görsel 8.8), (Görsel 8.12), (Görsel 8.13)

Kullanılan cansız mankenlerin beden ölçüsü hepimizin bildiği gibi 36-38 beden aralığındadır. Ancak tez çalışması sırasında mağaza yöneticisi ve personellerinden alınan bilgilere göre; markanın aldığı bir karar ile büyük beden kişilere de hitap eden cansız mankenler, ilerleyen zamanlarda Victoria's Secret'ın tüm iç giyim mağazalarında kullanılacaktır.

Pink bölümünde cansız mankenler; diğer sergileme elemanlarına göre daha az kullanılmakla birlikte, form ve sergilediği ürün kombinasyonu ile gençlere ve genç ruhlu insanlara hitap eden bir duruş sergilemektedir. Bunun dışında yine Victoria's Secret bölümünde olduğu gibi masa ve gondol üzerinde olduğu gibi, ayaklı şekilde serbest alanda da kullanılmıştır. (Görsel 8.12)



Görsel 8.12.: Pink bölümünde cansız manken kullanımına örnek (D.S.)

8.6. Masalar

Raymond'un utanç hissi ile masa ve gondolların tasarımına etkisini; tezin **8.4.Gondollar** bölümünde açıklanmış, bu doğrultuda üretilen mobilyalara markanın tüketici için tasarladığı navigasyonların eklenmesini incelemiştik.

Mekan analizinde masa tasarımlarında da aynı düşünce biçimi görülmektedir. Masaların üzerinde genellikle cansız manken kullanımının yanı sıra navigasyonlarla

da yapılan ürün yönlendirmesi tüketici tarafından alışverişi kolaylaştırır ve hızlandırır (Görsel 8.13).



Görsel 8.13: Masa tasarımı ve navigasyonlar ile beden yönlendirmesi örneği (D.S.)

Genel olarak mağaza tasarımı incelendiğinde; diğer sergileme elemanları gibi masa tasarımında da marka imajını yansıtan siyah renk kullanılmıştır. Erişilebilirlik açısından ergonomik ölçülere sahip olan masaların sergileme elemanı olması dışında depolama görevi de görmesi, mağazaya pozitif etki yaratmıştır. Depolama alanı; masaların çekmece bitiminden sonra, tüketicinin göremeyeceği bir şekilde tasarlanmıştır. Böylece mağaza alanında kalabalıktan uzak, sade bir görünüm oluşurken, depo alanı ihtiyacının bir bölümüne gereksinim kalmayarak mağazaya fazladan alan ve maddi açıdan kazanım sağlamaktadır.

Mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmede, çekmecelerde ürün çeşitlerinin ve renklerinin sergilenmesi ile bu alanların navigasyonlarla desteklenmesi, tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bilgisi alınmıştır. Görsel 8. 13’de Victoria’s Secret markasının marka imajını ve kurumsal yapısını yansıtan temel mobilya ve donatı örneği olarak masa incelemesi yapılmıştır. Tüketici masa üzerinde bulunan ürünleri gördüğünde kapalı olan çekmeceleri açıp özgürce ürüne ulaşırken, aynı zamanda da kendini evinde gibi hissetmektedir. Bu his de tüketicinin markaya bakış açısı ve güvenini olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir.

Masa tasarımının dikkat çeken bir başka detayı da üzerinde tezgah alanı olarak değerlendirilen ahşap stantlardır. Bu stantların işlevi; masa üzerinde bulunan cansız mankenlerde görülen ürünün farklı renk ve model alternatiflerinin sergilenmesidir. Bu alanda; çekmecenin açıldığı yönde, ön yüzeyde yine navigasyonların beden yönlendirilmesinden yararlanılırken, buna ek olarak ürün formu da yönlendirmelere dahil edilmiştir (Görsel 8.14)



Görsel 8.14: Masa tasarımının üzerinde bulunan ahşap stantlar ve ön yüzeyde bulunan navigasyon yönlendirmeleri (görselde sarı çerçeve içerisinde) (D.S.)

Pink bölümüne ait masalar incelendiğinde diğer sergileme elemanlarında olduğu gibi marka imajını yansıtan soft renkler hakim olup, Victoria's Secret bölümünde masalarda bulunan navigasyonlar bu alanda da kullanılmıştır. (Görsel 8.15)



Görsel 8.15: Pink’de masalarda kullanılan navigasyon örneği (D.S.)

Pink bölümünde çekmeceli masalar haricinde, orta alanlarda basit yapılı masa tasarımı da kullanılmaktadır. Bu alan bütünüyle sergileme elemanı olarak düşünülüp tasarlandığı gibi, cansız mankenlerle desteklenmiş olması ve konseptte uygun tasarım, ürün ve aksesuarlarla donatılmış olması ile marka imajının genç ruhunu da yansıtmaktadır. (Görsel 8.16)



Görsel 8.16: Pink bölümünde orta alanda kullanılan masa örneği (D.S)

8.7 Deneme Odaları

Victoria's Secret, kurumsal kimlik yapısını ve marka imajını özel tasarlanmış deneme odalarında da yansıtmayı tercih etmiştir. Diğer iç giyim mağazalarının basit çözümlenmiş sadece işleve uygun tasarlanmış deneme odalarının yanı sıra, Victoria's Secret; sıra dışı deneme odaları ile tüketiciyi etkilemeyi başarmıştır. (Görsel 8.17)

Mall of İstanbul mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmede; deneme odalarının marka imajını yansıtmayı ve tüketiciyi özel hissettirmesinin tüketici tarafından geri dönüşlerin satış üzerinde olumlu etkisi olduğu bilgisi alınmıştır.



Görsel 8.17: Deneme odalarına giriş ve bekleme alanı (D.S.)

Görsel 8.17'de deneme odalarına girişte tüketici ile birlikte gelen kişilerin bekleyebilecekleri dinlenme alanı örneği verilmiştir. Marka imajını yansıtan oturma elemanı, duvar kaplaması ve aydınlatmalar ile tasarımı desteklemiştir. Markanın kurumsal yapısında sıklıkla karşımıza çıkan siyah, pembe, şerit desenli ürünler bu

alandaki kırılentlerde de uygulanıştır. Bütününe bakıldığında ben Victoria's Secret a aitim hissiyatı oluşturulmuştur.

Deneme alanına girdikten sonra karşılıklı pembe renkli kapılar ve orta alanda bulunan deneme sonrası depoya ya da stantlara gidilecek ürünlerin, geçici olarak depolandığı donatı örneği görülmektedir. (Görsel 8.18) Kullanılan donatının tasarımı; mağaza içerisinde bulunan masa ve gondol tasarımlarıyla uyumu yakalamıştır. Bütünüyle siyah olan ürün, çekmecelerden oluşmaktadır.



Görsel 8.18: Deneme alanı içerisinde bulunan donatı örneği (D.S.)

Deneme odalarında kullanılan kapılar, tüketicinin kendini özel hissetmesi için özel tasarlanmıştır. Kapı üzerinde yazan angels (melek), showstopper (gösterişli) gibi terimlerden tüketicinin deneme odasında kendini bu terimlerdeki gibi hissetmesi amaçlanmıştır. (Görsel 8.19) Mağaza analizi sırasında yapılan gözlemde kapı ve deneme odası için elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Deneme odalarında kullanılan kapılar markanın amacı doğrultusunda tasarlanmış, marka rengi olan pembe, bu amaç doğrultusunda kapılarda da kullanılmış, böylece marka imajı bu alanda da yansıtılmıştır. (Görsel 8.19)
- Var olan tüketici bu tasarımları beğenirken, mağazaya ilk defa gelen tüketici hayranlıkla tüm kapı isimlerine bakmış, her kapı önünde fotoğraf çekmiş, bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşacağını belirtmiş ve ardından tercih ettiği deneme odasını kullanmıştır. (Görsel 8.19)



Görsel 8.19.: Deneme odaları kapı tasarımı (D.S.)

- Marka imajı ve iletişim konularında bahsedildiği gibi; marka ve kurumsal yapının başarıyla tüketiciye yansıtılması sonucu, tüketici markanın reklamını yapmıştır. Bu tutum ve davranış markayı rakiplerinden farklı kılarken, tüketici tarafından pozitif geri dönüş sağlanmıştır.
- Victoria's Secret; deneme odalarında yaptığı tasarımlarda tüketiciyi özel hissettirmek istemiştir. Ürünü denerken; kendi yatak odasındaymış gibi bir hissiyatın oluşmasını ve tüketicinin rahat olması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda deneme odaları farklı renk ve konseptte tasarlanmıştır. İddialı ve göz alıcı deneme odalarında; duvar kağıtları, aynalar, duvar vinilleri, leopar desenli halılar ve aplikler bir bütün olarak ele alındığında marka ruhunu bire bir yansıtmaktadır. (Görsel 8.20)



Görsel 8.20.: Farklı konseptlerde marka imajını yansıtan deneme odaları (D.S.)

- Deneme odalarında tasarımların yanı sıra, marka tarafından hazırlanan farklı hizmetler de bulunmaktadır. Bunlar; kişiye özel iç giyim asistanı ve çağrı butonudur. İç giyim asistanı; deneme alanında bulunan özel odada, ölçülerle tüketiciye beden ve stil danışmanlığı yapılmasını sağlamaktadır. Çağrı butonu ise; deneme odalarında bulunan tüketicinin ihtiyaç halinde personelden destek istediği butondur. Bu örnekler ele alındığında markanın kurumsal iletişimi ve imaj çalışmaları rakiplerinden bir adım öne çıkmasını sağlamıştır.

8.8 Diğer Sergileme Elemanları

Victoria's Secret ve Pink; masa,gondol,askı gibi sergileme elemanları dışında mağaza içerisinde bulunan pufaları da sergileme elemanı olarak kullanmıştır. Bilindik oturma elemanı dışında sergileme elemanı olarak kullanılan pufar mağaza konsept ve tasarımında farklı bir tasarım alternatifi oluşturmuştur.

Victoria's Secret bölümünde, pufar üzerinde genellikle ahşap stantlar bulunmaktadır. Bu standların içerisinde üst ve alt iç giyim kombinleri sergilenmektedir. (Görsel 8.21) Puf tasarımı Victoria's Secret renklerini yansıtmaktadır. Siyah, kırmızı, pembe ve beyaz tonları kullanılmıştır.



Görsel 8.21: Victoria's Secret bölümünde sergileme elemanı olarak kullanılan puf örneği (D.S.)

Pink bölümünde ise; pufların üzerinde eşofman ve sweat ürünüleri direkt olarak sergilenmektedir. İki konsept arasındaki fark bu örnekle de karşımıza çıkmaktadır. Victoria's Secret bölümü daha şık, klasik ve üst düzey görünüm ve konseptte sahip iken; Pink bölümü marka imajına göre daha soft ve serbest görünümü ile gençlik ruhunu temsil etmektedir. Bu imaj doğrultusunda tasarlanan puflar; soft pembe ve konseptin çoğu alanında kullanılan puantiyeler ile imajı desteklerken, ayak kısımları yine Pink bölümünde sergileme elemanlarında kullanılan ahşaba uygun olarak tercih edilmiştir. (Görsel 8.22)

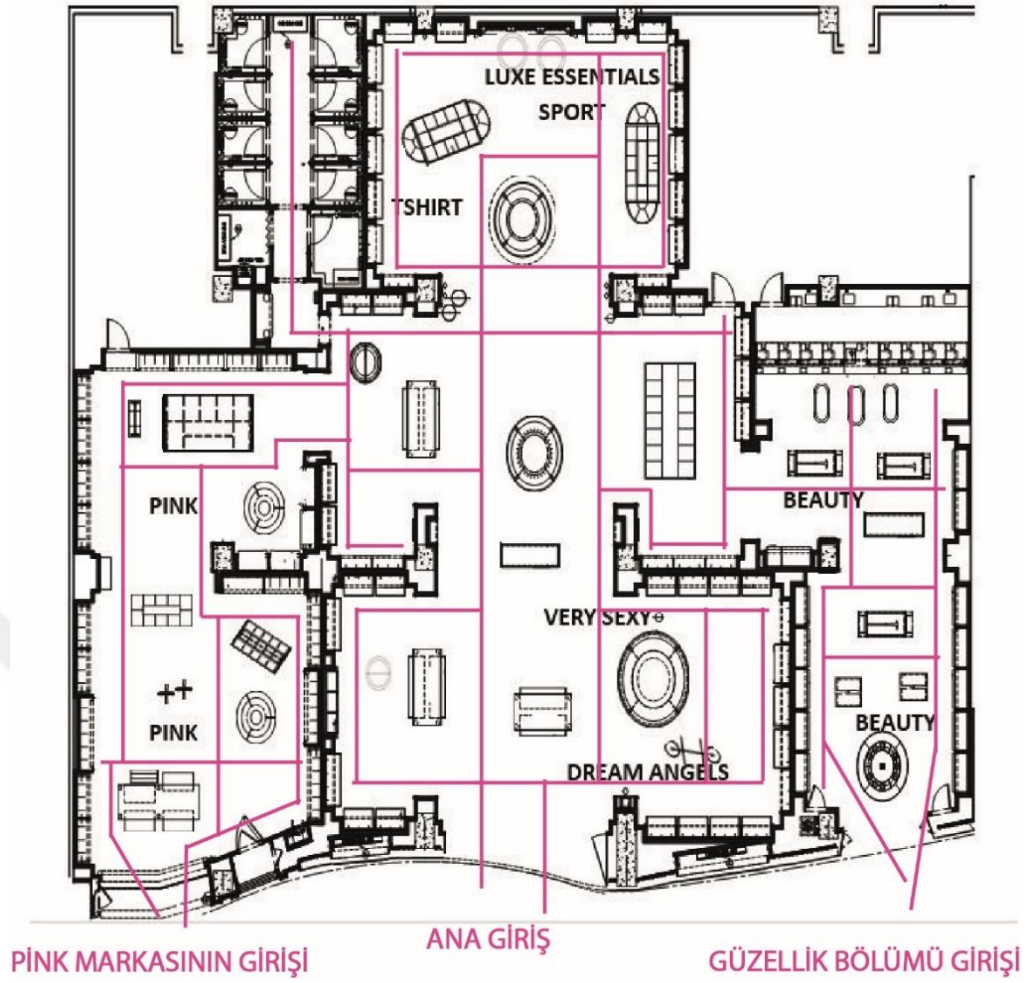


Görsel 8.22.: Pink bölümünde marka imajını yansıtan ve sergileme elemanı olarak kullanılan puf tasarımları örneği (D.S.)

8.9. Tez Konusu Kapsamında Ele Alınan Mağazalar

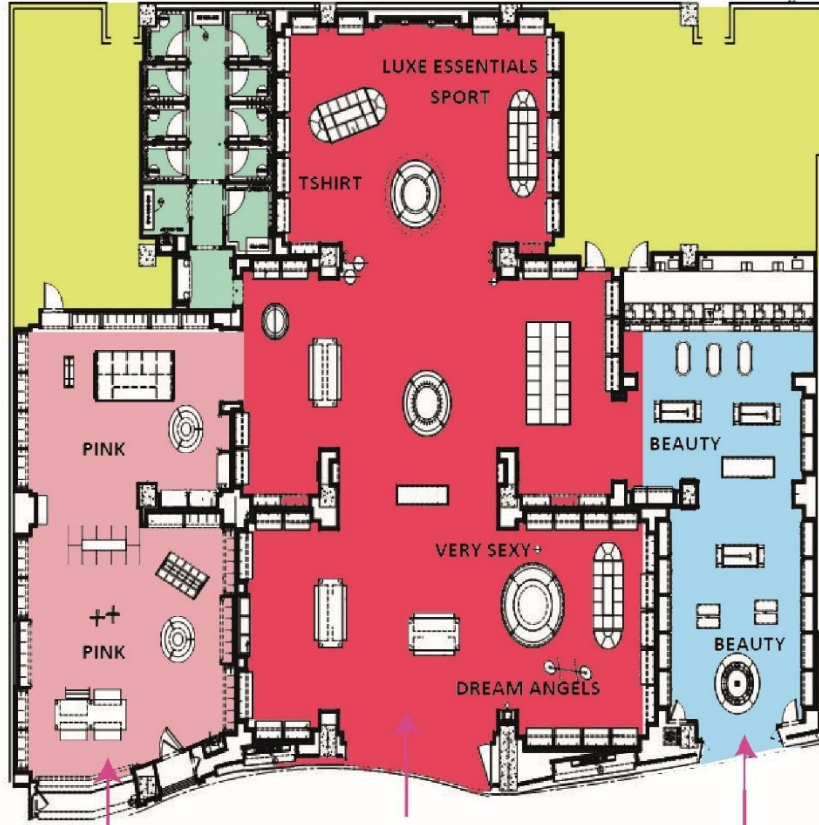
Victoria's Secret Mall of İstanbul ve Akasya Avm incelemesinde yapılan analizler;

Mağaza içerisinde dolaşım rahat bir şekilde sağlanır. (Şekil 8.1) Mağaza içerisinde kullanılan sergileme elemanları dolaşıma engel olmamakla birlikte, marka imajını başarıyla yansıtmaktadır. Dolaşım akslarının orta alanlarında kullanılan gondol ve masa tasarımları uygun ölçülerde tasarlanmış olup, dolaşıma engel olmamaktadır.



Şekil 8.1: Victoria's Secret markasının, Mall Of İstanbul mağazası dolaşım planı (D.S.)

Mağaza üç ana bölüme ayrılmıştır. Ancak bu ayırım herhangi bir sınırla çevrili değildir. Konsept ve ürün çeşitliliklerinin farklılıklarıyla bu ayırım gözlemlenir. (Şekil 8.2) Mağazanın üç ana girişi: Pink bölümü, Victoria' Secret bölümü ve güzellik bölümünden oluşmaktadır. Victoria's Secret ve güzellik bölümü genel olarak marka imajını yansıtan siyah, kırmızı ve pembe renklerine hakimdir. Pink bölümünde, marka imajı doğrultusunda soft pembe, krem ve ahşap tonları görülmektedir.



PINK MARKASININ GİRİŞİ

ANA GİRİŞ

GÜZELLİK BÖLÜMÜ GİRİŞİ

Şekil 8.2.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının renkli planı (D.S.)

Şekil 8.2 incelendiğinde;

- Kırmızı alan, Victoria's Secret iç giyim ürünlerinin olduğu ana giriş,
- Pembe alan, Pink bölümü ve girişi,
- Mavi alan, güzellik ve aksesuar ürünlerinin bulunduğu alan ve girişi,
- Yeşil alan, deneme odaları ve bekleme alanı,
- Sarı alan, personel dinlenme ve depo alanlarıdır.

Paylaşılan plan ve diğer bilgiler markanın yaşadığı bir durumdan dolayı revize görmeye başlamıştır. Bu konuya sonuçlar kısmında değinilecektir. Mağazanın dış görünüşleri bir sonraki sayfada paylaşılmıştır. (Görsel 8.23) (Görsel 8.24) Vitrin konusu tez kapsamı dışındadır, ancak kısaca bahsedecek olursak; diğer markaların çoğunda olduğu gibi birden fazla cansız mankenler üzerinde ürün sergilemek yerine, ekran görünümü hissiyatı uyandıran poster kullanımı önünde, tek bir cansız manken ile ürün desteklenmiş ve vitrin alanı bu şekilde düzenlenmiştir. Amaç birden çok ürün sergilemek değil, markayı ve hangi ürünleri tüketiciyle buluşturduğunu göstermektir.



Görsel 8.23.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının dış görünüşü (D.S.)

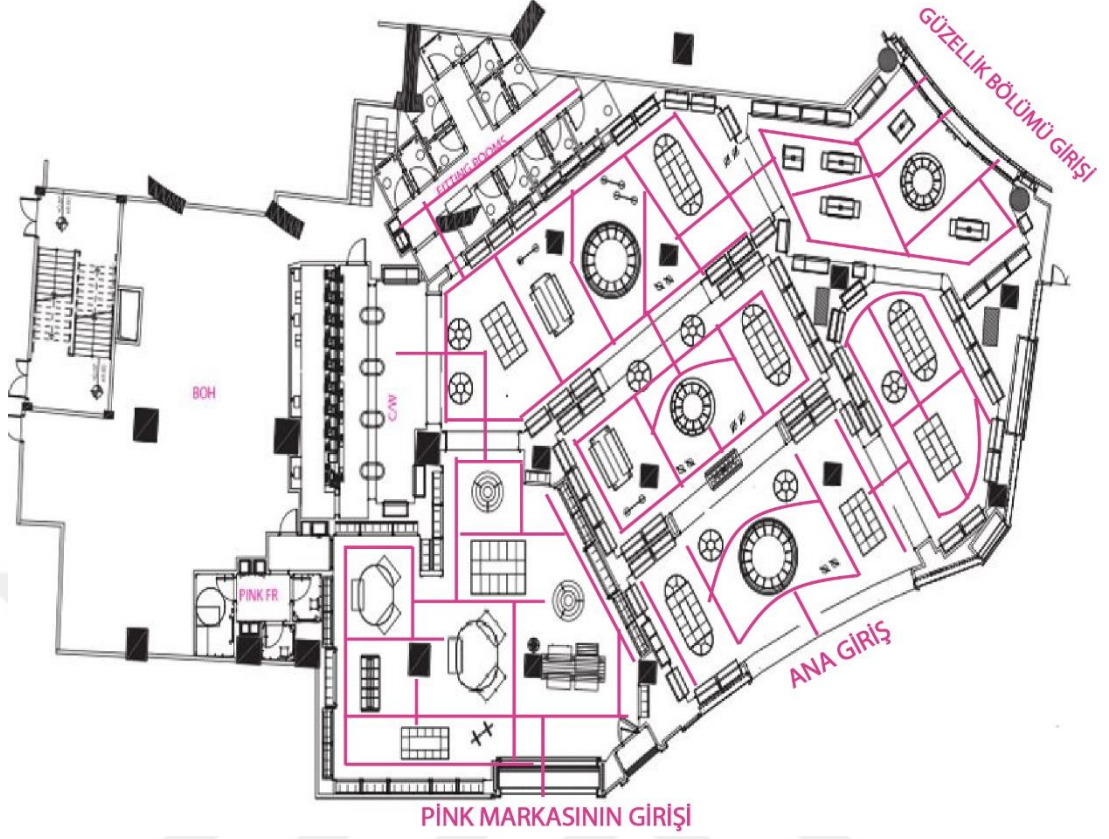


Görsel 8.24.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının dış görünüşü (D.S.)



Görsel 8.25.: Markanın Mall of İstanbul mağazasının Pink bölümünün bir bölümden görünümü (D.S.)

Victoria's Secret; Akasya Avm mağazasında, Mall of İstanbul mağazasında kullandığı konsept ve tasarımları kullanmıştır. Burada markanın tutarlılığı ön plana çıkmaktadır. Dolaşım planı Mall of İstanbul'da olduğu gibi ferah bir alandan oluşmaktadır. Kullanılan sergileme elemanları uygun ölçülerde olup, dolaşım hattına engel değildir. (Şekil 8.3)



Şekil 8.3.: Victoria's Secret Akasya Avm'de bulunan mağazanın dolaşım planı (D.S.)

Akasya Avm'de metro hattına yakın olan cadde girişinden Avm'ye giriş yapıldığında, cafe ve restoranların olduğu alana Victoria's Secret mağazasının da bir cephesi ve girişi vardır. Bu giriş güzellik ürünlerinin olduğu alan olarak tasarlanmıştır. Mağaza içerisinde diğer alanlara da geçiş yapılabilir. Bahsedilen cephenin Avm ana girişinden girildiğinde de mağazaya giriş sağlanmaktadır. Bu alanlarda ise iç giyim ve Pink bölümü bulunmaktadır. (Şekil 8.4)



Şekil 8.4.: Victoria's Secret'ın Akasya Avm'de bulunan mağazanın bölümleri (D.S.)

Şekil 8.4 incelendiğinde;

- Kırmızı alan, Victoria's Secret iç giyim ürünlerinin olduğu ana giriş,
- Pembe alan, Pink bölümü ve girişi,
- Mavi alan, güzellik ve aksesuar ürünlerinin bulunduğu ve girişi,
- Yeşil alan, deneme odaları ve bekleme alanı,
- Sarı alan, personel dinlenme ve depo alanıdır.



Görsel 8.26.: Victoria's Secret'ın Akasya Avm'de bulunan mağazasının, cafe ve restoranlara bakan cephe görünümü (D.S.)



Görsel 8.27.: Markanın; Akasya AVM’de bulunan mağazasının, AVM içinden görünümü (D.S.)

Tezin önceki sayfalarda da bahsedildiği gibi; ‘Vitrin konusu tez kapsamı dışındadır, ancak kısaca bahsedecek olursak; diğer markaların çoğunda olduğu gibi birden fazla cansız mankenler üzerinde ürün sergilemek yerine, ekran görünümü hissiyatı uyandıran poster kullanımı önünde, tek bir cansız manken ile ürün desteklenmiş ve vitrin alanı bu şekilde düzenlenmiştir. Amaç birden çok ürün sergilemek değil, markayı ve hangi ürünleri tüketiciyle buluşturduğunu göstermektir.’ (D.S.)



Görsel 8.28.: Markanın Akasya AVM’de bulunan mağazasının, Pink bölümünün AVM içinden görünümü (D.S.)

9.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde alışveriş kavramı; ihtiyaçtan öte imaj unsuru haline gelmiştir. Çağımızda alışveriş, online sistem üzerinden ve hatta kişisel internet sayfalarından bile yapılırken; çoğu insan güvendiği ve başarılı bulduğu markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durum rakip markalar arasında ve artan rekabet ortamında kurumsal kimlik ve tasarım olgularının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal kimlik; marka imajı ve kurumsal yapının bütünüyle ele alındığı olgudur. Markalar rakiplerinden bir adım öne çıkmak için bu olguları kendi içinde planlar ve mağaza tasarımına yansıtılmasını ister. Bu sebeple; reklam, slogan, ürün ambalajları, mağaza tasarımı gibi konularda her alan için uzman kişilerle çalışılması gerekmektedir. Marka imajını doğrudan yansıtan bu alanlar, tüketicinin hafızasında yer edineceğinden; marka tarafından, konunun uzmanlarına doğru bir şekilde istek ve beklentilerin anlatılması gerekmektedir. Aksi taktirde doğru planlanmamış kurum çalışmaları ve tasarımlar; markayı tercih edilmeme sebebi yapar. Özellikle de varlığını kanıtlamış ve belirli bir tüketici portföyüne sahip markaların, yanlış seçim ve tasarımlar doğrultusunda, tüketici portföyünü kaybetmesi ya da sayısının azalması kaçınılmazdır.

Mağaza tasarımlarında iç mimarlardan alınan destek ile kurumsal yapıya ait olgular en iyi şekilde tasarlanır. Markaya ait belirlenmiş kurumsal yapı kriterleri iç mimarlara sunulur. Bu kriterler ışığında konsept, mekan tasarımı, ürün tasarımı gibi çalışmalar iç mimarlar tarafından gerçekleştirilir. Mağaza tasarımının en önemli unsurlarından olan mobilya ve donatılar, tüm bu olgular içinde tasarlanır.

Özellikle de giyim mağazalarında mobilya ve donatıların kullanılması kaçınılmazdır. İhtiyaç doğrultusunda mağazalarda kullanılan bu ürünlerin tasarımı ustaca yapılmalıdır. Çünkü tüketici mağazada baktığı ya da aradığı ürüne kolayca ulaşmak ister. Kullanılan mobilya ve donatı elemanlarının ölçüleri, insani boyutlardaki ortalamaya göre hesaplanmalıdır. Birden fazla tüketici, aynı alanda aynı ürüne bakmak isteyebilir. Bu ihtimal düşünülerek; alternatif çözüm alanı ya da uygun ölçülerde tasarlanmış mobilya ve donatı elemanlarında durum çözümlenebilir. Bu kapsamda duvar ve mobilya arası ya da iki mobilya arası geçiş mesafelerinin doğru ölçülerde olması gerektiği de unutulmamalıdır. Mağaza içi dolaşımı engellemeyecek ölçüde ürünler tasarlanmalı ve doğru konumda konumlandırılmalıdır. Bunun yanı sıra; yürüme engeli olan kişilerin tekerlekli sandalye ile mağaza içerisinde rahatça gezip alışverişini yapabileceği fikri, ölçüler dahilinde tasarıma yansıtılmalıdır.

Günümüzde genel olarak çoğu mağaza içerisinde dolaşım alanı ferah bir yapıya sahiptir. Ancak deneme odaları için maalesef durum aynı değildir. Deneme odalarının tasarımı pek çok markada ölçü bakımından oldukça küçük alanlardan oluşmaktadır.

Bu alanlarda tüketicinin çanta, mont gibi kişisel eşyalarını koyabileceği bir alan ve donatı malzemesi bulunmaz ya da belli oranlarda sınırlıdır. Çoğu marka deneme odalarının ölçüsünü minimum seviyede tutmayı tercih eder. Belirli metrekarelerin dışına çıkılmasını istemez. Ancak bu durum tüketicinin alışveriş yapma durumunu olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketici alışveriş haricinde mağazaya ürünlere bakmak için geldiğinde, beğendiği ürünü denemek isteyebilir. Deneme odasına girdiğinde yanında bulunan fazla eşyaları koyabileceği alanın olmaması alışverişin başka bir zamana ertelenmesine ya da iptaline sebep olabilir. Bu sebeple markanın birlikte çalıştığı iç mimarlar ile alışveriş sırasında oluşabilecek durumlara karşı çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Bu çözümlerden bir diğer önemli konu da tekerlekli sandalye kullanmak zorunda olan bireylerin düşünülmesi ve tasarımın uygun kriterler içerisinde planlanması gerekmektedir. Yürüme engeli olan kişilerin deneme odalarına tekerlekli sandalye ile giriş çıkışının kolay olması, kabin içinde rahat hareket edilebilecek alanların olması gerekmektedir. Tekerlekli sandalyenin dönüş manevralarının yapabileceği alanlar belirli ölçülerdedir. Bu ölçülerin her deneme odasında yapılabilmesi mümkün olmayabilir. Ancak mağazada bu konu için özel tasarlanmış en az bir adet deneme odası olması gerekmektedir. Bu sebeple; iç mimarların bu konuyu unutmaması ve alan tasarımını alışveriş esnasında oluşabilecek tüm ihtimaller dahilinde tasarlaması gerekmektedir.

Markanın hedefleri, imajı ve tüketiciye vermek istediği mesajların, genel mağaza tasarımında uygulanması çoğu kişi tarafından bilinen bir durumdur. Genellikle yapılan mağaza tasarımlarında mobilya ve donatılar bu olgular içerisinde çözümlenmemektedir. Burada yapılan mobilya ve donatı tasarımları, sadece işlev açısından uygun ölçülerde tasarlanır. Çoğu iç mimar ise bilinenin aksine; markanın temel olgularını, imajını ve kurumsal yapısını mobilya ve donatılar aracılığıyla da yansıtmak ister. Tüketicinin ürüne doğrudan ulaşabilir olmasını, ergonomik ve fonksiyonel mobilya ve donatı tasarımları ile tüketiciyi ürüne ve markaya yaklaştırmak amaçlanır. Çünkü sıradan ürünlerin aksine marka imajını yansıtan akılcı çözümler, renk ve tasarım çizgisine sahip mobilyalar, tüketici tarafından akılda kalan mağaza olmayı sağlamaktadır.

Çoğu giyim ve iç giyim mağazalarında kullanılan mobilya ve donatı elemanlarından; askı alanları, masa, gondol, cansız mankenler gibi elemanların doğru konumlandırılması ve biçimi marka değeri için oldukça önemlidir. Askı elemanları mağazalarda alandan tasarruf etmek için kullanılan temel ürünlerden biridir. Askı elemanlarında; ürünün asılma biçimi markaya avantaj ya da dezavantaj sağlar. Giysilerin yan asılma biçiminde; ürünün ön yüzü tüketicinin rahat görebileceği açıda olmaz. Bu şekilde sergilenen ürün tüketici tarafından tercih edilmeyebilir. Bu durum markaya dezavantaj sağlamaktadır. Başa bir çözüm ile; askı elemanında yan asılmış ürünün yakınında cansız manken konumlandırması ve ürünün insan vücudunda nasıl görüneceğinin tüketiciye aktarılması oluşan dezavantajı, avantaja dönüştürmektedir. Birden fazla ürünün sergilenebildiği ve mağazada alan kazanımı sağlaması yönüyle de doğru çözümlenmiş askı alanları markaya avantaj sağlamaktadır.

Bu sebeple alan tasarımı da askı alanları cansız mankenler ile desteklenmelidir. Cansız mankenler vitrinlerde sıklıkla kullanılırken, mağaza içinde ürün sergilemenin eksik ya da zayıf kaldığı alanlarda da kullanılmalıdır. Çünkü tüketici görebildiği ve ulaşabildiği ürünü almak ister.

Masa ve gondol tasarımı da askı alanları gibi, tasarıma bağlı olarak markaya avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Bu mobilyaların; ürün ölçüleri ve imaj çalışması doğrultusunda tasarlanması gerektiğinden bahsedilmişti. Doğru ölçü ve imaj çalışması yapılmadığında kullanılan masa ve gondollar markayı çoğu anlamda zarara uğratar. Yanlış ölçülerde tasarlanmış masa ve gondollar geçiş alanlarını ihlal edebileceği gibi, ürün çeşidinin sergilenmesinde de ölçü farklılıklarından dolayı markayı olumsuz etkiler. Bu durum mağaza içerisinde dolaşımında sorun oluşturabileceği gibi tüketici tarafından da olumsuz karşılanır ve marka imajı zarar görmüş olur.

Masa ve gondollarda, yükseklik ölçüsü itibariyle ürünü sergileme olanağı olmayan bölümlerinden depolama alanı olarak yararlanmak, markaya maddi ve manevi kazanç sağlamaktadır. Örneğin; ürünler, masa ve gondolların üst ve yan yüzeylerinde sergilenmektedir. Alt bölümlerde ise yerden ürüne kadar olan alanda gizli çekmece, ya da gizli bölümler tasarlanabilir bu alanlar mini depo alanı olarak kullanılabilir. Bu durumda maddi açıdan genel depo alanının bir bölümüne gerek olmazken, manevi açıdan da ürün stok durumunun aniden bitmesi üzerine personelin, depoya gitmeden anlık durumu idare edebilmesini ve stok durumu biten ürünü tamamlamasına olanak sağlar.

Mobilya ve donatıların uygun ölçülerde ve akıllı çözümlerce tasarlanması personel ve tüketici ilişkisini de olumlu yönde etkiler. Ürüne rahat ulaşabilmek, personeli yormaz ve tüketici ile daha iyi bir şekilde ilgilenir. Aksi taktirde uygun ölçü ve tasarımlara sahip olunmayan mobilya ve donatılarda; ürüne ulaşmak için çaba harcanması ve diğer personel ya da mağaza içerisinde kullanılan ekipmanlara ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Bu durumda personelin yorulması ve sabırsızlanması tüketicinin de ürüne ulaşma aşamasında oluşan bekleme süreci, personel ve tüketici ilişkisini olumsuz yönde etkiler. Dolayısıyla bu durumdan marka imajı da olumsuz etkilenir.

Tez kapsamında marka ve mekan analizinde güncel iç giyim markası olan Victoria's Secret incelenmiştir. Markanın, İstanbul'un farklı iki yakasında bulunan Mall of İstanbul ve Akasya AVM' de bulunan mağazaları analiz edilmiştir. Markanın kurumsal yapısı ve imajı mağazaların hemen her alanına başarıyla yansıtılmıştır. Mağaza konsepti marka imajına uygun şekilde tasarlanmış, üç farklı konseptin uyumu yakalanmıştır. Her iki mağazada da markanın gençler ve giyim ürünlerinde genç stili tercih edenler için Pink bölümü, güzellik bölümü ve ana bölüm olan Victoria'S Secret iç giyim bölümü bulunmaktadır. Her bölümün giriş kapısı ayrı olduğu gibi, mağaza içerisinde de istenilen bölüme kolaylıkla geçiş yapılabilmektedir. Mağaza içerisine girildiğinde tüketiciyi karşılayan personeller bulunmaktadır. Markanın kuruluş fikri ve

felsefesi doğrultusunda çalışan personel de marka imajını yansıtmaktadır. Diğer markaların aksine tüketici ile belli sınırlar içerisinde ilgilenir. Tüketici, personelin ilgilenmesini istemez ve tek başına mağazayı gezmek ve ürünleri incelemek isterse bu düşünceye saygı gösterilmektedir. Bu konuda akıllıca tasarlanmış mobilya ve donatılar durumu elverişli hale getirmektedir. Markanın kuruluş amacına uygun tasarlanmış mobilya ve donatılarda bulunan ürün ve beden yönlendirmeleri, tüketicinin personele olan ihtiyacını azaltmaya sebep olmaktadır. Uygun ölçülerde tasarlanmış mobilya ve donatılar incelendiğinde genel anlamda marka imajını başarıyla yansıttığı görülmektedir. Victoria' s Secret bölümünde kullanılan mobilya ve donatılar marka imajında olduğu gibi, dikkat çekici ve lüks tasarıma sahiptir. Bu ürünlerde marka imajını yansıtan siyah ve pembe renkleri kullanılmıştır. Pink bölümünde kullanılan mobilya ve donatılar marka imajına uygun soft ve doğal ahşap renklerinden oluşmaktadır. Güzellik bölümünde kullanılan mobilya ve donatılar da Vitoria's Secret bölümünde olduğu gibi siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmış fakat tarz olarak daha sade ve modern çizgilerden oluşmaktadır. İncelenen üç bölümde sergilenen ürün çeşitlilikleri ve tasarım çizgisi farklı olsa da bütünüyle ele alındığında, tüm alanlar ve kullanılan mobilya ve donatılar birbiri ile uyumlu görülmektedir. Victoria's Secret dolaşım planları incelendiğinde, mobilya ve donatıların dolaşıma engel olmadığı görülmektedir.

Markanın kurumsal yapısı ele alındığında; yaptığı imaj çalışmaları doğrultusunda geçtiğimiz yıllarda düzenli olarak ürün tanıtımları amacıyla yapılan defileler; markanın yaşadığı ekonomik kriz sebebi ile iptal edilmiştir. Ancak marka yaşadığı bu deneyimi mağaza içerisinde bulunan ekranlardan tüketici ile paylaşmaktadır. Bu durum tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmış ve markaya olan güvenin artmasına sebep olmuştur. Böylece imaj ve iletişim olguları olumlu sonuçlanmaktadır. Markanın bir diğer imaj ve iletişim konusu olarak gördüğü konu da deneme odalarının tasarımıdır. Deneme odalarının her biri farklı konseptte ve uygun ölçülerde yapılmış olup marka imajını yansıtır. Deneme odalarında bulunan çağrı butonu, tüketicinin personele ihtiyaç anında ulaşmasını sağlar. Bu özelliği ile de marka, kurumsal imaj ve iletişime verdiği önemi göstermiştir. Deneme odaları çoğu markaya göre daha geniş ölçülere sahiptir. Bu özelliği ile de yürüme engeli olan tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Mağaza yöneticileri ve personel ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre; mobilya ve donatıların tasarımı ile marka tarafından navigasyon adı verildiği ürün yönlendirmeleri tüketici tarafından beğenileri toplamıştır. Marka imajının yansıtılması ve kuruluş amacına uygun yapılan mobilya ve donatı tasarımları tüketicinin markaya olan güven duygusunu artırmış ve alışveriş oranını artırmıştır.

Dünya genelinde tanınan Victoria's Secret markasının kurumsal kimlik ve kimlik olguları kuruluş amacına uygun bir şekilde kurulduğu tarihten itibaren günümüze kadar başarılı bir şekilde ulaşmıştır. Ancak geçtiğimiz aylarda markanın kilolu insanlar hakkında yaptığı olumsuz bir açıklama sonrası tüketiciler tarafından büyük tepki görmüş ve satışlar büyük oranla düşmüştür. Tez çalışmasının son sürecinde alan

analizi için markanın Mall of İstanbul mağazasına gidildiğinde tadilat ve düzenleme çalışmalarına başladığı gözlemlenmiştir. Açıklama sonrası tüketici tarafından tepki gören marka, bütünüyle konsept değişikliği kararı almıştır. Marka tarafından yapılan olumsuz açıklama sonrası, büyük beden cansız mankenleri mağazalarda sergileme elemanı olarak kullanacağı bilgisi alınmıştır. Bunun dışında yine benzer bir durumla markanın güncel internet sitesinde ve katalog çalışmalarında da sıfır beden mankenlerin yanı sıra büyük beden mankenlerle de görsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Yaşanılan bu durum kurumsal olguların bütünüyle ele alınması gerektiğini, marka değeri için tutarlı olunmasını ve kurumsal iletişimin önemini bir kez daha gösterir. Markaların; kendini tüm tüketicilere kanıtladığı ve tüketici gözünde oluşturduğu imajı koruması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, M., ve Baycu, S. (2016). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ergene, A.İ. (2019). Görsel Kimlik Açısından İç Mekan Değerlendirmesi ve Tüketiciyi Yansıması: H&M Mağaza Örneği. İstanbul Maltepe Üniversitesi.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. Journal of Advertising.
- Jefkins, (1989). F. Public Relations. Londra: Financial Times Prentice Hall.
- Kapferer, J.N., (1992). Strategic Brand Management, New York: The Free Press.
- Karacalı, A., (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Karacalı, O., (2012). Giyim Mağazalarında Marka Kimliği ile İç Mekan Tasarımı Arasındaki ilişki ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Kotler, P., (2000). Marketing Management The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Melewar,(1999).T.C., Saunders, J. “International corporate visual identity: Standardization or localization?” Journal of International Business Studies,
- Okay, A., (2003). Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları-Kapital Medya, İstanbul.
- Oylum, N., (2011). Marka İç Mekan İlişkisi: Türkiye Hizmet Sektörü Üzerinden Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Oylum, N., (2014). Marka-İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi.
- Ökten, G., (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi. İstanbul Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Özkan, S., (2009). Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F., (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları,
- Pflaum, D., (1989). Corporate Design, Lexicon der Public Relations (Hrsg.) Dieter Pflaum/ Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Sabuncuoğlu Z., Tokol, T., (2009) İşletme. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Sevil, B., (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi.

URL KAYNAKLAR

- URL 01: <http://giztok89.blogspot.com/2018/11/antik-misir-sembolleri-ve-bana.html>
- URL 02: <https://listelist.com/orta-cag-ic-giyim/>
- URL 03: <https://arkeofili.com/antik-romada-ic-giyim/>
- URL 04: <https://turbologo.com/tr/blog/coca-cola-logo/>
- URL 05: <https://pro.eslgaming.com/>
- URL 06: <https://www.google.com/search?q=ebebek+logosu&>
- URL 07: <https://www.karar.com/ekonomi-haberleri/volvonun-sahibi-kim-dunyanin-en-saglam-arabasi-volvo-mu-1633782>
- URL 08: <https://www.saatport.net/rolex-submariner-114060-116610/>
- URL 09: <https://www.maccosmetics.com.tr/hikayemiz>
- URL 10: <https://www.kadinvekadin.net/rihanna-mac-icin-poz-verdi-2013-06-18.html>
- URL 11: <https://www.ensonhaber.com/tarih-haberleri/takastan-paraya-tarihsel-surec>
- URL 12: <https://www.modalast.com/moda-ve-yillara-gore-degisimi>
- URL 13: <https://www.oggusto.com/moda/paris-moda-haftasi-2021-ilkbahar-yaz-koleksiyonlari>
- URL 14: www.pinterest.com
- URL 15: www.googlegorseller.com
- URL 16: www.hurriyet.com.tr
- URL 17: www.gizushka.com
- URL 18: www.dekorhobi.com
- URL 19: www.istanbulpazarcilarodasi.com
- URL 20: www.wordpress.com
- URL 21: www.pazarlamasyon.com
- URL 22: www.avmgezgini.com
- URL 23: www.fahionhistory.com
- URL 24: www.ibottonidiadamoedeva.com
- URL 25: www.wikipedia.org
- URL 26: www.wannart.com
- URL 27: www.listelist.com
- URL 28: www.doyouremember.com
- URL 29: www.argemo.com
- URL 30: <https://www.amazon.com/BOSURU-Rolling-Clothing-Standing-Clothes/dp/B083WMNJJP>
- URL 31: www.brandlifemag.com/

URL 32: www.ntv.com.tr

URL 33: <https://logos-world.net/victorias-secret-logo/>

URL 34: www.victoriasecret.com.tr

URL 35: www.google.com.tr

