GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKAN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ

Ayşe İpek Ergene
141158108

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayşe İpek ERGENE'nin "GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKAN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI-H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ" başlıklı tezi 01/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doktora tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Erman YÜCE	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Dilge KODAK	.....
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKYILDIZ HATIRNAZ	.....

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

20/08/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Ayşe İpek Ergene

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, deneyim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan'a, bu süreçte elinden geldiği şekilde yardımcı olmaya çalışan diğer tüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde arkamda duran, sabırla yardımlarını esirgemeyen, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme ve eşime, manevi desteğini her an yanımda hissettiğim arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürler ederim.

Ayşe İpek Ergene

Ağustos 2019

ÖZ

GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN İÇ MEKAN DEĞERLENDİRMESİ VE TÜKETİCİYE YANSIMASI H&M MAĞAZA ÖRNEĞİ

Ayşe İpek Ergene
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül Alan
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Görsel kimlik çerçevesinde, mağaza içi atmosferinin mağazacılıktaki önemini belirlemek, daha sonrasında ise örneklem seçilen mağazaların üzerinden iç mimari pratikleri saptayarak ve bu durumun tüketicinin gözünde, alışveriş yapma pratiğini nasıl etkilediğini (satın alma, mağazada kalma vb.) ortaya çıkarmak tezin ana problemini oluşturmaktadır. H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar, İstanbul'da açılmış olan 22 mağazası araştırmanın iç mekan analiz tabloları örneklemini oluşturmaktadır. Tezin amacı, kurum kimliği, görsel kimlik ve marka kavramlarını bir arada düşünerek, mağaza içi atmosferi içerisindeki bütünlüğüne bakılıp, bağlantı kurulacak şekilde disiplinler arası bir çalışma yapmaktır. Genel tarama modelinin uygulandığı tezde, birincil veri toplama tekniği olarak görsel çözümleme ve online anket yöntemine başvurulmuştur. H&M mağazasının örneklem seçilen mağazalarında gözlem yapıldıktan sonra oluşturulan tablolara bakılarak görsel kimlik üzerinden iç mekan çözümlemesi yapılıp daha sonra bireylere internet üzerinden online anket gönderilerek 484 kişiye ulaşılmıştır. Bu bilgiler istatistik programı olan SPSS 17 paket programına aktarılmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: 1.Görsel Kimlik; 2.Marka; 3.Mağaza İçi Atmosferi; 4.İç Mekan Değerlendirmesi; 5.Tüketici Algısı.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE INTERIOR FROM VISUAL IDENTITY AND REFLECTION TO THE CONSUMER H&M STORE CASE

Ayşe İpek Ergene
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Publicity Programme
Advisor: Asst. Prof. Gülseli Aygül Alan
Maltepe University Graduate School of Social Sciences, 2019

In the eyes of the consumers, to determine the importance of in-store atmosphere in the context of visual identity, and then to determine the interior architecture practices over the selected stores and how this affects the shopping practices (buying, staying in stores, etc.) is the main problem of the thesis. The 22 stores of H&M brand opened in Istanbul until March 2017 constitute the sample of the interior analysis tables of the research. The aim of the thesis is to make an interdisciplinary study by considering the concepts of corporate identity, visual identity and brand so looking at the integrity within the store atmosphere. In the thesis in which general scanning model is applied, visual analysis and online survey method is used as the primary data collection technique. After the observation in the selected stores of the H&M store, an internal analysis was made through visual identity by looking at the tables created, and online questionnaire has sent to individuals at first then reached 484 people. This information was transferred to the statistical program SPSS 17 and evaluated.

Keywords: 1.Visual Identity; 2.Brand; 3. In-store Atmosphere; 4.Internal Evaluation; 5.Consumer Perfection.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiii
ÖZGEÇMİŞ xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1

Problem 1
Amaç 1
Önem 2
Sınırlıklar 2
Tanımlar 2
1.1. KURUM KİMLİĞİ 4
1.2. KURUM FELSEFESİ 10
1.3. KURUMSAL İLETİŞİM 11
1.4. KURUM KÜLTÜRÜ 13
1.5. KURUMSAL TASARIM 15
1.6. KURUM İMAJI 16
1.7. MARKALAŞMA 17
1.7.1.MARKA KİMLİĞİ 20
1.7.2. MARKA İMAJI 23
1.7.3. MARKA KONUMLANDIRMASI 24
1.8. GÖRSEL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL TASARIM 28
1.9. GÖRSEL KİMLİK VE MARKA 37
1.10. MAĞAZACILIKTA MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİ KAVRAMI VE İÇ MEKAN TASARIMI OLUŞTURULURKEN MARKA VE GÖRSEL KİMLİĞİN MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİNE YANSIMALARI 40
1.11. GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİNDE ETKİLİ OLAN İÇ MİMARİ DÜZENEKLER 50
1.11.1. KONFOR / ERGONOMİ 51
1.11.2. KONSEPT / ESTETİK 58
BÖLÜM 2. YÖNTEM 63

Araştırma Modeli 63
Evren ve Örneklem 63

Veriler ve Toplanması ..... .67
Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması ..... .68
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR ..... .69
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER……...143
EK'LER 160
EK1……...160
EK2……..…..…..…..174
EK2.1……...174
EK2.2……..……...177
EK2.3……..…..184
EK2.4……186
EK2.5……..…...190
KAYNAKÇA..... 194

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Mağaza Atmosferi Bileşenleri ve Sonuçları……...……..3

Tablo 1.2 Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri……..…....33

Tablo 1.3 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasından (Şubat-Mart 2017) her birinin genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden oluşturulan hali……...….....70

Tablo 1.4 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017), kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarına göre bölümlendirilmiş hali- Kadın Koleksiyon Bulunan Mağazalar……...….....71

Tablo 1.5 Erkek Koleksiyon Bulunan Mağazalar……...…….....72

Tablo 1.6 Çocuk Koleksiyon Bulunan Mağazalar…….....73

Tablo 1.7 Home Koleksiyon Bulunan Mağazalar……....…..74

Tablo 1.8 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017) mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları içeren tek tek kendi içinde değerlendirilmesinden oluşan tablolar - Akbatı Alışveriş Merkezi……75

Tablo 1.9 Akyaka Park (Modern East) Alışveriş Merkezi…….....76

Tablo 1.10 Aqua Florya Alışveriş Merkezi……...……77

Tablo 1.11 Atlaspark Alışveriş Merkezi…….....78

Tablo 1.12 Axis İstanbul Alışveriş Merkezi……...…….....79

Tablo 1.13 Bağdat Caddesi……...…….....80

Tablo 1.14 Brandium Alışveriş Merkezi……...…….…...81

Tablo 1.15 Canpark Alışveriş Merkezi……..……82

Tablo 1.16 Capitol Alışveriş Merkezi…….83

Tablo 1.17 Forum İstanbul Alışveriş Merkezi……...…….84

Tablo 1.18 İstanbul Sapphire Çarşı Alışveriş Merkezi……...85

Tablo 1.19 İstiklal Caddesi…….86

Tablo 1.20 İstinye Park Alışveriş Merkezi…….....87

Tablo 1.21 Mall Of İstanbul Alışveriş Merkezi……..88

Tablo 1.22 Marmara Forum Alışveriş Merkezi……..89

Tablo 1.23 Marmara Park Alışveriş Merkezi……..…..……..90

Tablo 1.24 Novada Ataşehir Alışveriş Merkezi……..…..…….91

Tablo 1.25 Özdilek Park Alışveriş Merkezi…….....92

Tablo 1.26 Rings Alışveriş Merkezi…….....93

Tablo 1.27 Torium Alışveriş Merkezi……...……...…..94

Tablo 1.28 Vialand (İsfanbul) Alışveriş Merkezi……..….....95

Tablo 1.29 Zorlu Alışveriş Merkezi…….……...……....96

Tablo 1.30 Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik İstatistikleri (5'li Likert Ölçekli Sorular) ……109

Tablo 1.31 H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirdikleri.....114

Tablo 1.32 H&M Markası İle İlgili Sorular(5'li Likert Ölçek)…….....……...119

Tablo 1.33 H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular(5'li Likert Ölçek)…….…….…….....121

Tablo 1.34 H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular(5'li Likert Ölçek)....123

Tablo 1.35 H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)……...125

Tablo 1.36 H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular(5'li Likert Ölçek).....127

Tablo 1.37 Anketi Yanıtlayanların Kişisel Bilgileri…….....130

Tablo 1.38 H&M Mağazasına Alışveriş İçin Geldiklerinde Yarım saatten Az zaman geçirenler ile Yarım saat ve Üzeri zaman geçirenlerin belirlenip aynı zamanda H&M Mağazasında Geçirilen Süre ile ilgili sorulara da Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin incelenmesi (N 484).....133

Tablo 1.39 H&M'in Mağazalarının İç Mimarisi Mağazayı Etkili Olduğuna Yanıt Verenler İle Yarattığı İç Mekan Algısının İncelenmesi (N 484) …….…….…….... 135

Tablo 1.40 H&M Markasının Koleksiyonlara Göre Mağaza İçi Atmosferine En Beğenilir olarak tercih edenlerin H&M Mağazasının Mağaza İçi Atmosferini nasıl değerlendirdiklerinin incelenmesi (N 484)……..……137

Tablo 1.41 H&M'i Tüketicisinin Kendisini Nasıl Tanımladığı ve bu sıfatlara karşılık gelen H&M Markasının onun için ne ifade ettiğinin incelenmesi (N 484)……..….....138

Tablo 1.42 H&M markasının tüketici için ne ifade ettiğini sorgulayan yanıtlar üzerinden bu sıfatlara karşılık gelen H&M markası ile ilgili 5'li Likert ölçekli soruların incelenmesi (N 484)……...……139

Tablo 1.43 Araştırma Sorusu 1 Regresyon Analizi……..….....140

Tablo 1.44 Araştırma Sorusu 2 Regresyon Analizi……...……...141

Tablo 1.45 Araştırma Sorusu 3 Regresyon Analizi……...……...142

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Anketi yanıtlayanların H&M mağazasından hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarına dair bilgi…….....110

Şekil 1.2 Anketi yanıtlayanların H&M mağazasına alışveriş için geldiklerinde ortalama ne kadar kaldıklarına dair bilgi…….....110

Şekil 1.3 Anketi yanıtlayanların H&M mağazasına genellikle kim/rle gittiklerine dair dair bilgi…….……111

Şekil 1.4 Anketi yanıtlayanların H&M markasının en çok hangi koleksiyonundan alışveriş yaptıklarına dair bilgi……..112

Şekil 1.5 Anketi yanıtlayanların H&M markasının dönem dönem özel markalarla veya kişilerle yaptığı iş birliklerini takip edip etmediklerine dair bilgi……..……...112

Şekil 1.6 Anketi yanıtlayanlara göre H&M markasının onlar için ne ifade ettiğine dair bilgi……113

Şekil 1.7 Anketi yanıtlayanlara, H&M mağazalarının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerinde etkili olup olmadığına dair bilgi…….....114

Şekil 1.8 Anketi yanıtlayanların, H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşlarına gittiğine dair bilgi…….....….....115

Şekil 1.9 Anketi yanıtlayanların, H&M'in reklam kampanyalarını takip edip etmediklerine dair bilgi……..116

Şekil 1.10 Anketi yanıtlayanların, H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret ettiklerine dair bilgi…….....117

Şekil 1.11 Anketi yanıtlayanların, H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ettiklerine dair bilgi…….....……...……117

KISALTMALAR

AVM **:** Alışveriş Merkezi

H&M **:** Hennes & Mauritz

Bkz : Bakınız

Vb : Ve Bunun Gibi

% : Yüzde

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe İpek Ergene

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2012	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı – Pazarlama İletişimi Programı
Ls.	2010	Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi- İç Mimarlık Bölümü
Lise	2005	İstek Vakfı Acıbadem Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2015 -	Araştırma Görevlisi. Maltepe Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2010 -	Üye: TMMOB İç Mimarlar Odası

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Uluslararası Workshop, Muisarch'16: Maltepe Üniversitesi Uluslararası Mimarlık Öğrencileri Kongresi, Uluslararası Atölye: "Lost Spaces In Interior Architecture", Atölye Yürütücüsü, Maltepe Üniversitesi ve Tasarım Atölyesi Kadıköy, 6 Mayıs 2016.

II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Adana, 4-5 Mayıs 2018. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

UBAK 2019 4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Yalova, 14-17 Şubat 2019. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul - 1987	Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller	: İngilizce	
GSM / e-posta	:05363231713 / ipekdemircioglu@maltepe.edu.tr	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Problem

Günümüzde şehir hayatındaki zorlukların, karmaşıklığın bir parçası olan bireyler, olumsuzlukların üstesinden gelebilmek adına birçok zaman kendilerini alışveriş yaparak rahatlatmakta ya da tam tersi mutlu oldukları için bu eylemi gerçekleştirmektedir. Tüketici, imkanları dahilinde ya bir mağazaya bizzat giderek ya da online olarak alışveriş yapmakta ve bu şekilde tüketmektedir. Tüketimin bu denli arttığı dünyamızda, tüketicinin de farkındalık seviyesi giderek artmaktadır. Sınırların silikleştiği, yeni kitle iletişim araçlarının sınırsızlaştığı, ürün çeşidinin ve bunu pazarlayan markaların çoğaldığı toplumumuzda bir markanın ayakta kalabilmesi için kendini iç ve dış hedef kitleye doğru şekilde ifade edebilmesi gerekmektedir. Bu noktada, kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtırken, doğru ve tek elden bir mesaj aktarabilmeleri adına kurum kimliği kavramının altını özenle doldurmaları, bu kavramın içerisinde yer alan görsel kimlik ve marka unsurlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Tez çalışması kapsamında, H&M markası örneği incelenecektir.

Amaç

Halkla ilişkiler ve iç mimarlık disiplinlerinin bir arada ele alınarak kurum kimliği ve görsel kimlik unsurlarının tüketiciye yönelik etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, kurum kimliği kavramının ve unsurlarının neler olduğu tanımlanarak mağaza içi atmosferinin kurum görsel kimliğe ile ilişkisinin seçilen H&M markası örneği üzerinden öneminin ve birbirlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında 3 araştırma sorusu incelenecektir.

1. H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?
2. Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?
3. Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

Önem

Yapılan literatür çalışması sonucunda halkla ilişkiler ve iç mimarlık disiplinlerinin bir arada ele alındığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bakışla, görsel kimlik çerçevesinde, mağaza içi atmosferinin mağazacılıktaki önemini belirlemek, uygulanan iç mimari pratiklerini saptamak ve bu durumun, tüketicinin alışveriş yapma pratiğine etkisini ortaya çıkartmak tezin önemini ortaya koymaktadır.

Sınırlıklar

Görsel kimlik çerçevesinde mağaza içi atmosferini oluşturan iç mekan tasarımlarının analizleri H&M markasının 2010-2017 yılları arasında açılmış olan İstanbul'daki mağazaları ile sınırlıdır. Çalışmada, H&M'in yöneticileri ve tasarım ekibi ile iletişim kurmak ve görüşme yapmak için uzun süre uğraş verilmesine rağmen olumlu bir geri dönüş alınamamıştır bu nedenle araştırmacı yerinde gözlem ile iç mekan analizlerini bizzat yapmıştır.

Tanımlar

Mağaza atmosferi kavramının tanımı ve alt unsurları literatürde birçok uzman tarafından ele alınmıştır. Tanımın ve alt unsurların değişmediği fakat kategorilere ayrılırken uzmandan uzmana farklılık gösterdiği görülmüştür. Tezde, bu tanımların ve unsurların farklı kategorize hallerinin bir arada bulunduğu Curalı'nın oluşturduğu tablo kullanılmıştır (Tablo 1.1).

Tablo 1.1 Mağaza Atmosferi Bileşenleri ve Sonuçları

Yazar	Yıl	Mağaza Atmosferi (Birleşenler)	Sonuç
Baker ve Parasuraman	1994	Atmosferik unsurları meydana getiren boyutlar; ortam faktörleri (sıcaklık, gürültü, koku, müzik ve aydınlatma), tasarım faktörleri (mimarlık, renk, malzemeler, iç düzen, tekstür ve mekanın yerleşim planı) ve sosyal faktörler (müşteriler, personel) şeklinde üç grupta toplanmıştır.	Mağaza tasarımı müşterinin algısını etkileyen faktörler arasında bulunmuş ancak ürün ve servis kalitesi ön planda tutulmuştur.
Kotler	1974	Görme (Renk, parlaklık, büyüklük, şekiller) İşitme (Ses şiddeti, ses perdesi), koklama (koku, tazelik), dokunma (yumuşaklık, pürüzsüzlük, ısı)	Atmosferik unsurlar müşterilerin kararını etkileyebilir.
Donovan ve Rosister	1982	Dış görünüş, genel iç yerleşim düzeni, mağaza içi yerleşim düzeni ve mağaza içi sergileme ve insani faktörler	Atmosferik ortamın oluşturduğu duygusal reaksiyon müşteri davranışını doğrudan etkiler. İki, farklı duygusal durum olabilir bunlar hoşnutluk durumu ve uyarılma durumudur.
Ingene	1984		Hoş bir alışveriş atmosferinin, müşterilerin alışveriş zamanını ve para narcama isteğini pozitif yönde etkiler
Turley ve Fugate	1992	Fiziksel görüntü ve düzenlemeler	Müşteri üzerinde pozitif etki yaratır.
Baker	1986	Sosyal faktörler	Lüks bir atmosfere sahip ticari bir mekanın, algısal izlenimlerde (ör., mekanın hoşluğu, çekiciliği ve temizliği), indirim uygulayan düşük sınıf bir ticari mekandan daha pozitif bir etki yaratır
Wakefield ve Baker	1998	Mekan atmosferini; müzik, aydınlatma ve sıcaklık ile yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekan tasarımı şeklinde daha farklı kategoriler altında incelemişlerdir.	Mekan atmosferi mekanda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere neden olur. Bu çalışmada mimari tasarımın heyecan duyma üzerinde oldukça güçlü pozitif bir etkisi varken, iç mekan tasarımının çok da bir önemi görülmemiştir, fakat iç mekan tasarımının kalma isteği üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Bitner	1992	Çevre koşulları (ısı, hava kalitesi, ses, müzik, koku), alan/işlev (yerleşim planı, ekipmanlar, mobilyalar), işaret, sembol ve eserler (yön işaretleri, kişisel eserler, dekor stili, vb.)	
Berman ve Evans	1992	Dış görünüş, genel iç yerleşim düzeni, mağaza içi yerleşim düzeni ve mağaza içi sergileme	

Kaynak: Curalı, Z. D. (2019). Mağaza İç Mekan Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi, s.7.

Görsel kimliğin alt başlığı olan çevre tasarımı kavramı mimari, iç mimari ve mağaza tasarımı vb. konuları içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda iç mimari açıdan iç mekan değerlendirilmesi bu tez kapsamında mağaza içi atmosferi kavramının karşılığına denk gelmektedir. Bu tez kapsamında ise disiplinler arası bakış çerçevesinde mağaza içi atmosferi konfor / ergonomi ve konsept / estetik unsurları olarak ele alınmaktadır:

Konfor / Ergonomi; Vitrin, giriş / kapı türü, aydınlatma, havalandırma, donatı elemanları (kabinler, depolama alanı, kasa bankosu, teşhir / sergileme üniteleri, aksesuarlar), merdiven / asansör başlıklarından oluşmaktadır.

Konsept / Estetik; Mağazada kullanılan malzemeler (döşeme, duvar, tavan), mağazada kullanılan renkler/dokular (döşeme, duvar, tavan), koku, müzik ve vb. unsurları içinde barındıran mekânsal tasarımlar olarak incelenmektedir.

Konfor / Ergonomi ve Konsept / Estetik unsurları, tüketicinin mağazadan duyusal ve duygusal şekilde etkilenmesini sağlamaktadır. Bu tez çalışmasında "mağaza içi atmosferi kavramı" bu iki unsur üzerinden ele alınmaktadır. İncelenen örnek mağazaların hem cadde hem de AVM içi mağazalar olması sebebiyle mağazanın çevre ile ilişkisi, mağazanın önü, mimarisi, otopark vb. dış unsurlar bu çalışma kapsamına alınmamıştır. Tez kapsamı dahilinde sadece mağaza içi unsurları incelendiği için mağaza içi atmosferi kavramı şeklinde ilerlenmiş ve geride kalan konular kapsam dışı bırakılmıştır.

1.1. KURUM KİMLİĞİ

Kurum kimliği, kurumun ne olduğunu anlatabilmek, iç ve dış hedef kitlede kendini doğru tanımlayabilmek ve dahası ulusal veya uluslararası ulaşmak istediği hangi alan var ise buralarda adını duyurabilmek üzere ortaya çıkmış bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Fakat bu kavramı incelemeden önce bu kavramın özünü oluşturan kimlik kavramından bahsetmek gerekmektedir. "Kimlik kavramının birey, grup, toplum için farklı tanımları yapılmaktadır. Kimlik kavramı, kavramsal olarak bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak sınıflandırılabilir" (Kaya, 2006, s.27). Bireysel kimlik, bireyin kendi kimlik özelliklerini tanımlarken, kolektif kimlik ise belirli bir konu veya alanda bir araya gelen grup üyelerinin kolektif özelliklerinin bütününe söylenen bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. Kurum kimliği kavramı ise, bir grubun özelliklerini taşıması bakımından kolektif kimliğe benzerlik göstermekle birlikte, burada bir firmanın, işletmenin veya kurumun kimliğinin (kurumun iletişim

biçimi, felsefesi, davranışları ve tasarım boyutu) ortaya konulması ön planda olmaktadır.

Kimlik, bireyin ben kimim sorusunu yanıtlarken ortaya çıkan, toplumdaki yeri, rolü, davranışları, sosyal statüsü, eğitimi, kültürel yapısı, aile yaşantısındaki tutumu, duygusal özellikleri vb. sorulara karşılık gelen bireye özgü her türlü kişisel özellik olarak görülmektedir. Birey kimliği, kişisel ve toplumsal unsurlardan etkilenmektedir. Her bireyin kendine özgü bir kimliği var olmakta ve bireyleri toplum içinde birbirinden ayıran ve farklılaştıran her türlü özellik onların kendilerine has olan kimliklerini oluşturmaktadır. Kimlik, karşı tarafa bireyin kim olduğu ve ne olabileceği yönünde bazı mesajlar vermektedir. Kişisel özelliklerinin bütününü oluşturan kimlik kavramıyla birey, özel ve sosyal yaşantısında kendini gösterebilmeyi hedeflemektedir. Birey ya olduğu ya da olmak istediği kişisel özelliklerini ön plana koyarak belirli bir kimlik edimi ile toplumda var olmaktadır.

Günümüzde bireylerin sosyal yaşantılarında daha çok kabul edilebilir ve farklı olabilme isteği onları özendikleri kimliklere bürünmeye itmektedir. Birey çoğu zaman olduğu değil, üstüne giyindiği kimliğiyle sosyal yaşantısında boy göstermekte, belirli seçimler yapmakta, kimliklerini doğru belirleyen ve net mesajlar veren markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Durum bu noktadayken "Ticari yaşamın başlamasıyla birlikte, özellikle de endüstri devrimi sonrasında, kurumlar da benzer uğraşlar içerisine girmişlerdir. Tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için, kendilerini tanıtıcı logolar-isimler ve renkler ile birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır" (Okay, 2013, s. 242).

Sınırların iç içe geçmesiyle daha çok şeye dahil olabildiğimiz günümüzde kurumların da belirli bir kimlik edinimine sahip olmaları, kurumsal olarak biz kimiz sorusunun altını doldurmaları gerekmektedir. Kurum kimliği, kurumların kendilerini tanıma, ifade etme biçimi ve kendileriyle ilgili düşünceleri gibi olgularla varlığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, kurumun kendisini nasıl gördüğü, iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Burada bir noktaya daha dikkat çekmek gerekmektedir; kurum kimliğinin belli uzmanlar tarafından oluşturulması gerekmekte çünkü ancak kurumun kişiliğini doğru oturtabildiği, hedeflerini ve stratejilerini belirleyebildiği noktada başarılı sonuçlar doğabilmekte aksi takdirde bu durum kurum için pek sağlıklı gözükmemektedir. Kurum, kurum kimliği çalışmalarını, piyasada belirli bir hedefi var ise gerçekleştirmeli sonrasında bu durumu ileriye taşıması gerekmektedir.

"Kurumsal" ve "Kimlik" kelimelerini tek tek ele aldığımızda; Türk Dil Kurumu'na göre; "Değişik birim ve fonksiyonlarıyla bir kurumun niteliklerine tam anlamıyla sahip olan" iken, kimlik kelimesi ise; "Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır" (Erişim Tarihi: 08.11.2017). Bu

doğrultuda kimlik kelimesi sadece bireyleri tanımlamak için kullanılan bir terim değil aynı zamanda kurumlar için de kullanılan bir ifadedir. Aslında her kurumun, bilerek ya da bilmeyerek dışarıdan bakanların kafalarında kendisine ait oluşturduğu bir kimliği vardır.

Kurum kimliği kavramı, bir kurumun rakiplerinden ayırt edilebilmek adına bütün felsefe, iletişim, kültür ve tasarım unsurları içinde barındırarak kendine özgü kişisel özellikleri ile varlığını ortaya koymaktadır. Bir araya gelen bu iki kelimenin tanımı literatürde pek çok kere yapılmıştır. Bu konuda uzman bireyler tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Olins'e göre; "Kurum kimliği, bir kurumun 'kim olduğunu', 'ne yaptığını' ve 'nasıl yaptığını' belirten bir gösterge olup, kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır." (1990: s.11). Balmer'e göre ise; "İlk olarak, kurum kimliği gerçekçi olmak ile ilgilidir ve kurum stratejisi, kurum felsefesi, tarihi, iş alanı, sunduğu ürün veya hizmet çerçevesinde gelişmelidir. İkincisi, kurum kimliği birden fazla disiplinden oluşur. Üçüncüsü, kurum kimliği, kurum kişiliği yani organizasyon içinde yer alan personel değerlerine bağlıdır" (1998, s.978). Markwick ve Fill'e göre ise kurum kimliği; "Kuruluşun kendini tanıtması çeşitli paydaşlar ve kendisini herkesten ayıran araçlarla diğer örgütlerin 'ne ifade ettiğini' örgütlenme, yaptığı şey ve nasıl yapıldığı ve organizasyon hakkında iş ve benimsediği stratejilerdir" (1997: s.396). Behaegel' e göre ise; "Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karmaşası, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" (1985, s. 3). Bununla birlikte, Birkight, Stadler ve Funck'a göre; "Kurum kimliği saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar" (1993, s.18).

Hedefi, vizyonu, hazırlığı, stratejisi vb. kaygıları olmayan bir kurumun uzun vadede kalıcılığı pek mümkün gözükmemektedir. Önce çalışanlarına, daha sonra hedef kitlesine ve küresel pazara bütüncül bir şekilde oluşturduğu kurum kimliği düşüncesini geçirebilen kurumlar, piyasada rakiplerinin arasından sıyrılabilen, kendini bu sayede daha iyi ifade edebilen kurumlardır. İç hedef kitle açısından bakıldığında, kurum kimliği çalışmalarına şu sebeplerle özen göstermek gerekmektedir; çalışanların motivasyonu arttırmak, kurumla gurur duymaları sağlayıp, kuruma karşı memnuniyetleri geliştirmek, güven duygularını oluşturmak, dış etkenlere karşı savunma eylemini aktive edebilmek ve duygusal bir bağ oluşturmak vb. Tüm bu sebepler, kurumun, olumlu geri bildirimler alabilmesine, iç ve dış hedef kitle tarafından bilinmesine, hatırlanmasına ve ona bağlı

bir tutum sergilenmesine yol açmaktadır. Kurum, karşı tarafta nasıl algılanmak istiyor ise, o şekilde iç hedef kitlesini yönlendirmelidir.

"İyi tanımlanmış kurumsal kişilik, bazı ön koşullara dayandırılır. Öncelikle, çalışanlar kurumun misyonunu anlamış olmalı, neyi başarmak istiyor, toplumdaki yeri ne olmalı, kurumun değerleri nelerdir, bu amaçları ve değerleri korumak için neler yapılmalı gibi sorunların yanıtları ise çalışanlar tarafından biliniyor olmalıdır. Bunları ötesinde çalışanlar kurumun misyonunu gerçekten benimsemeli ve gerçekleştirilmesine katkıda bulunmalıdır. Bir başka deyişle, kurumsal kişilik, kurumun temel karakteristikleri ile yönetenler ve çalışanlar açısından kurumsal davranışın oluşturulması, kurumun gelenekleri ile çalışanlar ve kurumun çevresiyle ilgilidir" (Peltekoğlu, 2014, s.554).

Kurumun özünde kim olduğu, neyi, nasıl ve neden yaptığı kurum kimliğini oluşturan temel esaslar olması ile birlikte kendisini tanımlarken birçok kulvarda tarzını oturtmuş olarak piyasada var olması gerekmektedir. Bu standardizasyon kurumun kurum dışındakiler tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. "Kurum kimliğinin, bir kurumun, ürün ya da hizmetin adı, logosu, sloganı, ambalajı, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, kurum binasın genel görüntüsüne, mimarisinden, kurumda çalışanların giyimine, müşterilere ve müşterilerin yanında kendi aralarındaki davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine, verdiği hizmete, benimsediği bütünleşik pazarlama iletişimine, çalıştırdığı yöneticilerin niteliklerinden, üretime, her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile uyum içinde çalışan bir güç sistemi bütünlüğünün olduğunu kaçınılmazdır. Kurum kimliği, daha çok görsel kimliğin ön planda olduğu çok yönlü ve farklı disiplinlerin üzerinde çalışılması gereken bir yapıdır" (Garbett, 1998, s.74).

Kimliğin kavramsal olarak ortaya çıkan sınıflandırmalarına ve bu sınıflandırmaların tanımlarına değindikten sonra kurumsal kimliğin geçirmiş olduğu dönemleri belirtmek gerekmektedir. Ticari faaliyetlerin başlamasıyla birlikte kurum kimliği tanımının, literatüre girmiş bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin tarihçesine bakıldığında, günümüzdeki kadar yoğun bir şekilde üzerinde durulmasa da bu tutumun çok eskiye dayandığını görülmektedir. Kurumlar için önemli hale gelen birtakım semboller, kurum kimliğinin alt yapısını oluşturmuş ve bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı sinyaller vermiştir. 19. yy.'ın sonlarından itibaren de bu oluşum kurum kimliği adıyla literatürde var olmaktadır.

Kurum kimliği kavramının geçirmiş olduğu aşamaları, dört dönem altında incelemek mümkün gözükmektedir. Bu safhalar tarihsel sırasıyla şu şekildedir, "geleneksel dönem", "marka tekniği dönemi", "dizayn dönemi" ve son olarak "stratejik dönem" dir. Şirket kurucusunun kendi kimliğinin kuruluşun kimliğini etkilediği veya bu işle görevlendirilmiş olan bir kişinin (AEG'de Peter Bahrens'in olduğu gibi) kuruma

kendi damgasını vurduğu I. Dünya Savaşı'nın (1914-1918) sonuna kadar olan döneme "geleneksel dönem" denmektedir. Bu safhada kurumsal kimliği, kurumun kurucusu ya da sahibi belirlemektedir; I. Ve II. Dünya Savaşı arası olan (1918-1939) kurumların çeşitli markalar aracılığıyla ön plana çıkmaya çalıştıkları bu döneme ise "marka tekniği dönemi" denmektedir. (Okay, 2013, s.3-11-242). 1920'lerden sonra, kurumlar, piyasadaki artan çeşitlilik üzerine, ürettikleri ürünün kullanım etkisinin haricinde dış görünüşüne de önem vermeye başlamaları gerektiğini, bunun ile birlikte tüketicisinin ürünü bu şekilde görmesinin onların hoşuna gideceğini düşünmektedirler.

Günümüzde geçerli olan, 1950'lerden sonrası olarak kabul edilen kurum kimliği anlayışının temellerinin atıldığı dönem ise "dizayn dönemi" dir. "Kurum kimliği terimi ilk kez 1950'li yıllarda Walter Margulies tarafından kullanılmıştır (Olins, 1995, s.7). II. Dünya Savaşı'ndan sonra Margulies'un, Amerika'daki şirketine kurum kimliği ile ilgili çalışmalar uygularken bu kavramın ortaya çıktığı, ancak bu tarihten sonra kurumların kurum kimliği olgusunu daha resmi olarak ön plana aldığı düşünülmektedir. Bu dönemde kurumlar, kurum kimliği çalışmalarını daha çok görsel kimlik oluşturma kısmından oluşan, tek taraflı bir kavram olarak düşünmektedir. Kurumlarının, logo ve amblem çalışmalarına daha çok önem vermektedirler. Bu durumun getirdiği sonuçları, Van Riel ve Balmer şu şekilde özetlemektedir; "Şekil tasarımcılarının ve pazarlamacıların uygulamaları arasında ortaya çıkan tutarsızlıklar kurum kimliği çalışmalarının daha geniş bir açıdan ele alınmasını gerektirdi. Böylece kurum kimliği salt bir Şekil tasarımı olarak kalmayıp, bir kurumun resmi iletişimi olarak görülmeye başlandı. Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm ilgili çevreleriyle etkili ve tutarlı bir iletişim stratejisi yürütülmesi gerektiğini önermektedir. Kurumsal iletişim karması ve yönetimi, pazarlama iletişimi karmasından çok daha farklı ve karmaşık yapıdadır" (1997, s.341).

1970'ler den sonra gelen ve halen günümüze kadar süren bu döneme ise "stratejik dönem" denmektedir". Hızla kalabalıklaşan, karmaşıklaşan serbest pazarda, ama aynı süreçte standartlaşan, tekdüzeleşen, global dünyada varlığını sürdürebilmek, sözünü duyurabilmek, kimlik, ürün ya da hizmet rekabetinde farklılaşmak, dikkat çekmek giderek güçleşmekle birlikte kurumlar tek yönlü düşünülen bir kurum kimliği unsuruyla işin içinden çıkılamayacağını anlamaktadır. Kurumların stratejik düşünüp, disiplinler arası birçok profesyonelden yardım alarak kurum kimliği çalışmalarının altlarını doldurmaları gerektiğinin farkına vardıkları dönem olarak da bu dönemden bahsedilebilmektedir.

Yapılan literatür okumaları sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, kurum kimliği kavramının, birçok disiplini içinde barındırması bakımından, alanında uzman profesyonellerden fikir alınması gereken ve denenebilir bir yapısının olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir. Kurum kimliği konusunda uzmanlaşmış ilk isimlerden olan Van Riel ve Balmer'e göre ise; "Disiplinler arası yaklaşıma göre bir

kurum, kimliğini kurum üyelerinin davranışı, kurumun iletişimi, iç ve dış çevrelerine kullandığı sembollerle edinir. Kurum kimliği ile ilgili olarak, pek çok akademisyen, kurum kimliği yönetiminin stratejik önemine ve disiplinler arası bir yaklaşımı olması gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Bu akademisyenler var olan ile var olması arzulanan kimlik arasındaki farkın iletişim, sembolizm ve davranıştan oluşan kurum kimliği karmasının üst yönetim tarafından düzenlenmesi ile giderilebileceğini savunmaktadır" (1997, s.341). Görülmektedir ki; bu kavram çok yönlü bir yapısı olması sebebiyle üzerinde durulması gereken bir konudur. Piyasada rakiplerinin arasından sıyrılmak isteyen kurumlar, kurum kimliği sayesinde imajlarını ve değerlerini yükseltebilmektedir. Kurumlar, iç ve dış hedef kitlelerinin bakış açısında daha itibarlı, tutarlı ve sağlam duruşları ile seçilme şanslarını arttırmaktadır.

Kurum kimliği dörde ayrılmaktadır;

a) Monolitik Kimlik: Monolitik kimlik yapısında kurumlar, kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Totaliter bir tutum içinde olan monolitik kimlik, kurumun tüm etkinlik alanlarında tek bir mesaj verme durumunu seçmiştir. "Bir kurumun tüm etkileşimlerinde, bir isim ya da bir görsel öğe kullanması durumunda oluşur. (Bozkurt, 2005, s.111). Örneğin; Adidas, Lc Waikiki, Under Armour, Gap.

b) Desteklenmiş (Çoklu) Kimlik: Alt markaların kendine ait bir kimliği olduğu fakat ana markanın, kurumun da kendi kimliğinin ön planda bulunduğu, arkasında her zaman ana kurumun adının geçtiği bir kimlik yapısıdır. Monolitik kimliğin ve marka kimliğinin kavramlarının birleşimi de denebilmektedir. "Kurumdaki her birimin ayrı kimliği olsa da; kurum, ismi ve görsel biçimi ile tanıtılması sonucu oluşur" (Bozkurt, 2005, s.111). Örneğin; Hennes & Mauritz (H&M, Cos, Weekday, Cheap Monday, Other Stories). Koç (Koçtaş, Divan, Mogaz, Sek, Yapı Kredi vb.), Unilever (Cif, Knorr, Domestos, Becel, Lipton, Toni&Guy, Algida), Inditex Group (Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius),

Peltekoğlu'na göre; "Bağlı kurumların kendi ayrı kimliklerinin ve ayrı faaliyet alanlarının olduğu, ancak arka planda ana kurumun varlığının açık biçimde hissedildiği kimlik yapısı olarak desteklenmiş kimlik, aslında kendine ait kimlikle bir bütünün parçası olması felsefesine dayanır…Desteklenmiş kimlik yapısında, üst kimlik daima bütüne aidiyetin bir göstergesi olması açısından önemlidir" (2014, s.555).

c) Ürün Kimliği: Bir ürünün total olarak bütün kurumsal unsur özelliklerini barındırması olarak özetlenebilmektedir. Ürün kimliği, marka kimliğinden ayrı düşünülmemeli, ürünü tasarlarken, ürünün markası ve kurumun kurumsal kimliğiyle bir bütün olarak ele alınmalıdır. Ürün kimliğinin özelliklerini belirtmek gerekirse; ürünün ambalajı, ismi ve sloganı vb. bütün görsel kimliğin taşıyıcıları, fiyatı, dağıtım alanları,

tekniği, kullanıcı ve üretici faaliyetleri, fonksiyonları, piyasaya sunum şekli, uzun ömürlü olup olmaması vb. unsurlar şeklinde sıralanabilmektedir.

"Bir kuruluş kendisine kurum kimliği yardımıyla stratejik bir imaj oluşturmaya ve sürdürmeye karar verdiğinde, kurum kimliğinin ürün kimliği ile uyumlu olmasına çok dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü ürün kimliği onu üreten kurumun kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir. Yukarıda ürün kimliği tanımından yola çıkarak, ürün kimliğinin unsurlarını aşağıdaki şekilde ortaya çıkarmamız mümkündür:

1. Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği, kimliğini etkilemektedir.
2. Ürünün fiyatı, ürün kimliğinin unsurlarındandır. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.
3. Ürün tarifi, ürün ismi veya ürün markası, ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır.
4. Yukarıda tanımda belirtildiği gibi bir ürünün sunum şekli ve yeri de onun kimliğini etkilemektedir. Örneğin bir ürün, geniş bir dağıtım ağı ile pek çok yerde, fazla miktarlarda piyasaya sunulduğunda sahip olduğu kimlik ile daha az yerde, az miktarda sunulan aynı ürünün kimliği birbirinden farklı olacaktır" (Okay, 2013, s.42-43).

d) Marka Kimliği: Bu yapının desteklenmiş kimlikten farkı, markaların bağlı bulundukları ana kurumun geri planda kalmayı tercih etmiş olmasıdır. Ana kurumun her birinin farklı kimlikleri olan ayrı markalarının olması veya bu kurumdan bağımsız başka markaları olmasına denmektedir. Ana kurum, bu tip kimlik yapısında kendini göstermeyi tercih etmemekte, alt markalarını ön plana çıkarmaktadır zaten tüketicide ön plana çıkmış markaların arkalarındaki kurumla ilgilenmemektedirler. Bunu tercih eden kurumların alt markaların her birinin kendine ait bir marka kimliği bulunmaktadır. "Kurum ismindense, kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar ve ana kuruluş geri planda kalır. Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön plandadır" (Bozkurt, 2005, s.111).

Kurum kimliğin tanımına, tarihsel olarak geçirdiği süreye ve yapısına yer verildikten sonra, kurum kimliğinin dört ana unsurunu tanımlamak gerekmektedir. Bu unsurlar sırasıyla; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurum kültürü ve kurumsal tasarımdır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde kurum felsefesi kavramı anlatılacaktır.

1.2. KURUM FELSEFESİ

Kurumun vizyonunun ve felsefesinin belirleneceği adımdır. "Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi, kurumun hedeflerini, stratejilerini, politikalarını, faaliyet planlarını ve bunların uygulanmasını belirleyici rol oynamaktadır. Kurum felsefesinin hareket noktası ve ana unsuru kurum vizyonunu oluşturmaktır" (Kaya, 2006, s.30). Kurum, kurumun markası ve tüketicisi arasındaki bu üçlü iletişimin nasıl yol alacağı, kurum felsefesi başlığı altında kurumların kendi belirlemiş olduğu normlara dayanmaktadır. Tüketici, kurumun oluşturacağı felsefesi sayesinde marka ile arasındaki bağlılığını

belirleyebilmektedir. “Kurum kimliği saptanmış bir kurum felsefesi, uzun vadeli olarak benimsenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum, bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını, tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar.” (Birkight, Stadler, Funck, 1993, s.18).

Tüketiciden beklenen bağlılık, aynı zamanda iç hedef kitle olan kurum içi çalışanlardan da beklenmektedir. Kurum, hedef ve stratejilerini doğru belirlemiş bir kurum felsefesi ile çalışanlarını daha iyi motive edip, yönetebilmektedir. Onlara tanınan bazı haklar (söz hakkı, fikrini alma durumu, açıklama yapma hakkı, şeffaf olma durumu vb.) kurumun da haznesine artı puan kazandırmaktadır. Kurum felsefesini oturtan kurumlar, vizyonlarını çalışanlarına kolaylıkla anlatabilme fırsatı yakalayabilmekte ve çalışanlar da nerede nasıl davranacakları, kurumlarını nasıl temsil edecekleri konusunda daha avantajlı olmaktadır. Kurumunu doğru tanıyan bir çalışan kendini kurumuna daha çok ait hissetmekte ve motivasyonunu daha verimli noktalarda kullanabilmektedir. Bu sayede kurumlar da, çalışanlarıyla ortak bir iş birliğine girmekte ve bu durum, her iki tarafın bütünleşik bir tavır sergileyebilmesine olanak tanımaktadır.

Kurum felsefesi, daha önceden de bahsedildiği gibi, kurumun dış hedef kitlede de kendi doğru tanıtabilmesine ve tüketicilerinin gözünde güvenlerini kazanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Dış hedef kitle de, kurumda beklentilerine yanıt bulabilirse onu tercih etme noktasında bilinçli bir şekilde kurumu seçebilme fırsatı yakalamaktadır. Bu beklenti genelde, kurumun, felsefesi çerçevesinde vaat ettiği; değer, tutum, norm, kültür, inanç, hedef, politika ve stratejilerinde etik olup olmadığı ve sözünde durup durmadığı noktasındadır. Aslında bu durum kuruma da sürekli olması gereken yeri ve nerelerde dikkat etmesi gerektiğini hatırlatan bir yol haritası niteliği taşıtmaktadır.

1.3. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim unsuru ise, iletişim sürecine giren basamakları ele alır (dahili-kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme/kurumsal satış promosyonu, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar vb.). “Kurum kimliği; bir kurumun içsel ve dışsal gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir” (Bozkurt, 2005, s.111). Kurumun aldığı kararlar, hedeflenen planların çalışanlara aktarımı, çalışanların kurum içinden çalışma arkadaşları, yöneticileri ile ve/veya kurum dışından herhangi biriyle görüşmedeki tüm kısımları, bilgi akışı, bu akış yapılırken tercih edilen üslubu, kimlerle görüşeceği, sunum yapacağı, yazılan yazıların fontlarının önemi, renklerin kullanımı, kullanılan kanallar ve/veya tercih edilen kitle iletişim araçları kısacası tüm kurumsal ve

yönetimsel aktivitelerin çözümü kurumsal iletişim unsuru ile şekil bulmaktadır. Tüm bunlar kurum içi iletişim olarak adlandırılırken, dış hedef kitle için yapılan iletişim çalışmaları ise, kurum dışı iletişim olarak literatürde geçmektedir.

Kurumsal iletişim faaliyeti tüm sosyal paydaşları etkilemektedir. Kurumun, hem ürettiği ürün ile oluşturduğu markanın dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ölçümleyebilmesi, hem de kurumunun devamlılığını, istikrarını, davranışlarını ve standardizasyonunu hedeflediği gruba gösterebilmesi bakımından kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Dış hedef kitleye hitap ederken, kurumun itibarını en doğru şekilde bir kurumun çalışanlarının yansıtabileceği düşünüldüğünde, kurumun, işe alımlarda çalışanlarını seçerken kurum içi ve dışı iletişime uygun adayları tercih etmesi gerekmektedir.

"Çalışanların profili, eğitimi, çeşitli bölümlerde görev almaları iletişim ile ilgili daha geniş kapsamlı bir bakış açısı ve anlayış geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Böylelikle, kendi bölümlerinin sınırlarının ötesinde düşünebilmekte, diğer iletişim bölümlerindeki işlerin ve meslektaşlarının önemini takdir edebilmekte ve iletişimin nasıl bütünleştirilmesi gerektiği ile ilgili bir anlayış geliştirebilmektedirler. Bu nedenle işe alımlarda, takım çalışması yapabilecek, farklı iletişim disiplinlerinin öneminin farkında olan, iletişime uzmanlık alanının ötesine geçerek daha geniş bakabilen uzmanların seçilmesine dikkat edilmesi gerekmekte ve bu noktada çalışanların eğitimi de önem arz etmektedir. Farklı iletişim konularında ve devamlılığı olan bir biçimde eğitim gören uzmanların, diğer bölümlerdeki meslektaşları ile ortaklaşa çalışabilme ve çalışmalarını bütünleştirme becerileri daha yüksek olabilmektedir. İş rotasyonu ise, çalışanların farklı görevlerde ve bölümlerde görev alarak tüm iletişim bölümlerinin önemini ve zorluğunu takdir etmelerine, kurum içi kişisel ilişkilerini geliştirmelerine ve teknik ve mesleki uzmanlık alanlarına özgü kimlikleri yerine kurum kimliğilerinin pekişmesine sebep olarak, koordinasyona yardımcı olabilmektedir" (Cornelissen, 2007, s.143).

Kurumsal iletişim unsuru dışarı ile bağlantıyı sağlayan bir aracı görevindedir. Dış hedef kitle ile kurumun ya da yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişimin nasıl olduğu ya da o noktadan sonra eksik kısımlar var ise nasıl olması gerektiği, tüketicilerinin kurumun fark edilebilir kişisel özelliklerini ne kadar benimsedikleri ve algılayabildiklerinin ölçümlenme kısmı bu aşamada gerçekleşmektedir. Kurum işini icra ederken bir yandan kurumsal iletişim ayağında başarılı olabilmesi ve olumlu izlenimler edinebilmesi adına, tüm iç ve dış hedef kitlesine, yani bu süreçte etkilenen tüm sosyal paydaşlarına farklı uygulama alanları denemesi gerekmektedir. Kurumlar, kurumun geri bildirimleri en rahat alabileceği kısım burası olduğu için kurumsal iletişim unsurunu, merkezi strateji ayağı olarak kabul etmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının yardımı sayesinde iç ve dış hedef kitleden gelebilecek dönüşlerin en rahat sonuca varabileceği kısım bu adım gibi durmaktadır. Hedeflenen grupları canlı tutabilmek,

iletişimi kuvvetlendirip, karşı tarafın markayı kendine ait hissetmesini sağlayabilmek adına bu unsur çok önem arz etmektedir.

Kurumsal iletişim, kurum kültürünün buna bağlı olarak kurum imajının ve kurumsal itibarın etkilendiği diğer kavramlardır. Kurumsal iletişim çalışmaları, yukarıda bahsedilen tüm kurumsal ve yönetsel aktivite çalışmalarına dikkat ederek, sosyal paydaşların gözünde kurumun itibarına ivme kazandırabilmektedir. Bu ivmenin başarılı olduğunu anlayabilmek adına, iletişime geçildikten sonra, hedef gruplardan gelen geri bildirimlere göre kurumun daha önce var olan itibarı ile şimdi çıkan itibarı arasında farklılık olup olmadığına bakılarak, kurumsal iletişim çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim bu üç kavramı yönetmektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim unsuru, gelecekte kurumun başına gelebilecek her türlü kriz yaratabilecek konuları önceden planlayabilmesi, planda olmayan konulara yönelik kriz yönetimi için hazırlıklı olması gerekmektedir. Kurumda, kurumsal iletişim ile ilgilenen profesyonellerin bir başka görevi de gerektiğinde kurumun medya ile olan iletişim ayağını sürdürmeleridir.

1.4. KURUM KÜLTÜRÜ

Kurum imajı kavramına değinmeden önce, kurumdan kuruma, kurumsal kimliğin kişisel özelliklerine göre değişen kurum kültürü kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Kurum kimliği, kurum kültüründen beslenmekle birlikte, bazı durumlarda kurgulanan kimlik yapısı kültürel yapıyı değiştirme eğiliminde olabilmektedir. Kurum kültürü ve kurum kimliği arasında birbirini tamamlayan ve birbirini karşılıklı etkileyen bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle kurum felsefesinin temeli olan vizyon ve vizyonu oluşturan şirketin amaç, hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde, temel değerlerin ve inançların ortaya konmasında kurum kültürünün önemli bir işlevi vardır (Hatch ve Schultz, 2011, s. 81).

Kurumun paylaştığı ortak değer, inanç, kültür, örf, adet, gelenek, norm, davranış vb. etik değerlerin tümünün birlikte oluşturduğu yapıya kavram olarak kurum kültürü denmektedir. Bunun yanı sıra kurum kültürü kavramı, kurum ile ilgili şu başlıkları da içinde bulundurmaktadır; çalışanlara anlatılan kurum ile ilgili hikayeler ve öyküler, kurumun tarihinin nereye dayandığı, kurulum aşamasında ve daha sonrasında kurumun başına gelenleri ve iletişim modelleri, kurumun daha önce çalışan ve halen çalışmakta olan bireyler hakkında bilgiler vb. "Bir kurumda yerleşik değer ve inançlar, kurum kültürünü oluşturur. Kurumların başarıya ulaşması için yönetim alanında bazı ilkelerin ve değerlerin benimsenmesi ve bu değerlerin kurumsallaşması gerekir. Kurumda çalışanlara değer verilmesi, ekip çalışmasına önem verilmesi sosyal sorumluluk anlayışının gösterilmesi, kurumsal ve toplumsal değerlerle bütünleşme, kurum felsefeyi oluşturan faktörlerden bazılarıdır" (Dal ve Ceviz, 2010, s.41).

Kurum, var olduğu toplumda ortaya çıktığı andan itibaren bir kurumsal kimliğe sahiptir ve kendi kurumu içinde görevlendirdiği kural koyucular sayesinde kuruma ait bazı normlar yavaş yavaş belirlenmektedir. Daha sonrasında kurum dış hedef kitle ile iletişime geçmekte, vurguladığı değerler ve aldığı geri bildirimler ile kurumun kimliği daha da netleşmektedir. Bu noktada sürdürebilir bir başarıyı yakalayabilmek adına kurumun yöneticilerine ve çalışanlarına çok iş düşmektedir. Tüm bu denilenleri yapan kurum yıllar geçtikçe daha çok sağlam temeller üzerine oturan bir kurum kültürü yapısına sahip olacaktır.

Kurum kültürü daha önceden de belirtildiği gibi kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal tasarım gibi kurum kimliği unsurlarından beslenerek kurum için iyi bir kurum imajı oluşturmak adına bir aracı olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte; günümüzde kurumlar süregelen bir kurum başarısının sadece kısa dönemli elde edilen karları temel alarak sağlanamayacağının farkına varmaktadırlar. Bu sebeple kurumsal kimliğin sürdürülebilir kurum başarısı ivmesi kurumların dış hedef kitle de iyi bir imaja sahip olmalarıyla gerçekleşmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında kurum imajı kavramından bahsedilecektir.

Kurumsal davranış da, kurum kültürünün bir parçasıdır. Kurumsal davranış, bireysel bir davranış ortaya koymaktan öte, kurumun tüm çalışanlarının bir araya gelip ortaya koyduğu temel davranış özelliklerini içinde barındırmaktadır. Bir kurumun, eylemlerini sürdürürken, karar aşamalarında ve belirli olaylar karşısında tipik olarak yansıttığı ve tepki verdiği belirli davranış kalıplarıdır. Bu yansımalar, kurum içi birbiri ile ya da kurumdan dış hedef kitleye karşı olan tüm davranış biçimlerini kapsamaktadır. Kurum, öncelikli olarak iç hedef kitlesinin içine yönelik uyum çalışmaları yapmalı, kurumda çalışanların birbirleri ile olan davranış biçimlerini şekillendirip, oturtması gerekmektedir. Bununla birlikte kurumun, çalışanlarını sadece onlara para kazandıran bir oluşum olarak görmemesini, çalışanlarının yeteneklerini ve psikolojik eğilimlerini de ortaya çıkarması gerekmektedir. Çalışanların davranış biçimleri de kurumun kimliğini çoğu zaman etkilediği için kurumların buna dikkat etmesi önem arz etmektedir. Bu durum, kurum, kendi davranış kalıplarını ve karakteristik özelliklerini çalışanlarına anlatırken, çalışanlar için de karşı tarafın edindiği bu şeffaf tutum kuruma karşı daha anlayışlı ve anlaşılabilir olabilmelerini beraberinde getirecektir. Kurumun çalışanları ile oluşturduğu bütünleşik tablo ile doğru ifade edilen davranış kalıpları sayesinde birey bir süre sonra kendi karakter özelliklerini kurum dışında bırakarak kurumun koyduğu kuralları benimseyip onun karakterine bürünecektir. Bu kısımda, üst düzey yöneticilere çok iş düşmektedir çünkü çalışanlar genelde üst yönetimin davranış kalıplarına özenmektedir. Rol model alınan üst düzey yöneticiler, kurumun felsefesine uygun hareket etmesi gerekmektedir.

"Kurumsal davranış; durağan değil devinimli olmakla birlikte kimi zaman proaktif kimi zaman reaktiflik özelliği taşır. Kurumlar kendilerine ait kimi ritüellerini

kurumsal davranışlarıyla dışa vurmaktadırlar. Hizmet içi/kurum içi davranışlar içinde bulunulan kültürü aktarma özelliklidir ve kendiliğinden oluşan ya da üst yönetim tarafından gelecek amaçlı tasarlanan öykülemelerin sözlü sözsüz iletimi görevi de üstlenmektedirler. Kurum kültürünün kendisini ifade tarzının görünür kılındığı kurumsal davranışlarda, kurumsal iletişim ve görsel göstergelerin etkileşimleriyle, kişilerin zihinlerinde somutlaştırılan imajlar birleşerek itibarın oluşumuna hizmet etmektedirler" (Özgül, 2010, s.35-36).

Aynı zamanda kurumun sorumlu olduğu genel kurumsal davranış alanlarını belirtmek gerekirse bunlar şu şekildedir; Ekonomik Davranış (Kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından sorumlu olduğu kimselere karşı davranışları), Toplumsal Davranış (Kurumun faaliyet gösterdiği toplumda sergilediği etik, ahlaki, sosyal sorumluluk vb. davranışları), Siyasi Davranış (kurumun yaşadığı bölgede gelişen siyasi gelişmelere verdiği davranış fakat çoğu zaman ticari amacı olan kurumlar fikirlerini beyan etmekten kaçınmaktadır), Bilgilendirme Davranışı (Kurumun iç ve dış hedef kitle için uyguladığı iletişim çalışmaları) ve Kalite Davranışıdır (Kurumun ürettiği ürünler için uyguladığı toplam kalite yönetimi sistemidir). Günümüzde bu eylemin tüketiciye hitap etme açısından vazgeçilmez bir olgu olduğu görülmektedir (Okay, 2013, s:181). Tüm bu tutumların bütün olarak, dış hedef kitlede yarattığı intiba kurumun itibarını etkilemektedir.

Kurumsal kimliğin bu unsurunda karşımıza, kurumlar için bir avantaj olarak, kurumun bütünleşik olarak gösterdiği davranışlar sonucunda, dış hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve bu durumun ölçümlenebilir bir yapı olduğu çıkmaktadır. Kurumun kendi için bundan sonrasında nelere dikkat etmesi gerektiği noktalarını anlayabildiği ve ölçümleme yapabildiği kurumsal davranış unsurunda, özellikle günümüzde sosyal medya sayesinde hızlı ve açık bir geri dönüş alınabildiği görülmektedir.

1.5. KURUMSAL TASARIM

Kurumsal tasarım unsuru ise **(**görsel kimlik oluşturma kısmı) alt başlıklarında, ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum rengi, işareti, kurumun logosu ve sembolü, tipografi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmaktadır. "Görsel kimlik; kurumların ve markaların görsel algı ve iletişimi kullanarak, insan beynine istenilen imge ve izlenimleri oluşturmaya yönelik çabalarıdır" (Olins, 1999, s.135). Kurumsal tasarım, kurumun kültürünü ve kimliğini dış hedef kitleye somut bir şekilde gösterebilmek adına, oluşturulması gereken çok önemli bir adım olarak anlam bulmaktadır. Kurumun var olan kurum felsefesini, kültürünü ve iletişimini de doğru çerçevede, çevreye aktarabilmek için görsel kimliğin, yukarıda bahsedilen kurum kimliğinin diğer unsurlarıyla paralellik oluşturması gerekmektedir.

Kurum kimliğinin ana özelliklerinin üzerine tasarım yapılması kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır. Bu durum karşı tarafa doğru mesajlar verebilmek adına çok önem arz etmektedir. Çünkü görsel kimlik, kurum ve tüketici arasında karşılıklı iletişim için kullanılan etkin bir araçtır. "Kurumsal tasarım bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesi biçiminde algılanır. Kurumsal tasarımı oluşturan unsurlar arasında; marka, yazı ve tipografi, renk, mimari tasarım vb. yer alır. Kuruluşu, rakiplerinden ayırır ve hedef kitlenin aklında kalmasını, hatırlanmasını sağlar". (Bozkurt, 2005, s.112). Kurum bu unsurun özelliklerinden yararlanarak kurumunun görsel olarak nasıl ifade ettiğini gösterebilme fırsatını yakalamaktadır. Bu durum, kurumun prestiji, havası ve akıllarda kalıcılığı yakalayabilmesi için önem arz etmektedir. Kurumsal tasarım aşaması, birçok disiplini içinde barındıran bir kavram olmasıyla birlikte, üretilen tasarımın nihayetinde tek bir noktadan ortaya çıktığını unutmamak gerekmektedir. Çünkü her bir disiplin, konunun özünden kopup farklı noktalara kurumu taşır ise kurum kimlik tasarımı başarısız olacaktır. Kurumsal kimliğin iç mimari, endüstriyel tasarım, Şekil tasarımı, moda tasarımı vb. gibi tasarımı etkileyen görsel alanları içinde barındırmasının yanında, bu kavram birçok değişkeni de olan bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. Bütün bu değişkenler zincirin bir parçası olarak düşünülmeli ve bütününün nasıl olacağı üzerinde hedef odaklı çalışmalar düzenlenmesi gerekmektedir.

Hedef kitlelerinin nezdinde hatırlanabilme, rakiplerinden sıyrılabilme ve kalıcı bir imaj yaratabilme adına kurumlar, kurum kimliği tasarımına ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda, temel amacı kurumunun iyi bir itibara sahip olması olan günümüz kurumlarının, kurum kültürü ve kurum imajı kavramlarından beslenmeleri ve destek almaları gerekmektedir.

1.6. KURUM İMAJI

Her kurumun kendine has bir kimliği bulunmaktadır. Bu noktada kurumun imajının olumlu algılanabilmesi adına kurum, kurum kimliği çalışmalarında, rakiplerinden ayrılan tüm özelliklerini özgürce sergilemeli, kendine güvendiği ve farkı olduğu noktaları vurgulamalı ve açık olması gerekmektedir. Kurum kimliği, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kurumun ne olduğunu ifade ederken, kurum imajı ise dışarı bir gözün (halk, üretici, tüketici, rakipler, hedef kitlen vb.) kurum ile ilgili düşüncelerine denk gelmektedir. Kısacası kurumun, dış etkenler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Kurum kimliği çalışmalarında istikrarlı duruş, kurumları farklı bir noktaya getirerek yerleşik bir imaj ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada Garbett; "Kurumun imajının bir dereceye kadar kontrol edilebileceğini, kurumun gönderdiği olumlu ve olumsuz iletilerin zaman içerisinde, ilgili çevrelerinde farkındalık, aşinalık ve tutum oluşturacağını vurgulamaktadır" (1988, s.1). Kurum imajı, kurum hakkındaki algılamaların yansıması olduğu için ortaya çıkan olumlu veya olumsuz izlenimler kurum tarafından değerlendirilebilmektedir. Hedef kitlede oluşan kurum hakkındaki olumlu çağrışımları zihinlerde kalıcı kılabilmek, kurum imajı çalışmasının doğru

yürütüldüğünü göstermektedir. İmajın kurumsal iletişim çalışmaları sayesinde ölçümlenmesinden sonra, kurumun performansının buralardan gelecek olumlu ya da olumsuz bildirimlerle çok alakası bulunmaktadır. Doğru oturtulmuş bir kurum kimliği, imajın başarılı bir şekilde oluşmasını sağlamakta, bu da kurumun kurumsal itibarı açısından çok önem arz etmektedir.

1.7. MARKALAŞMA

Tezin bir önceki bölümünde kurum kimliği kavramı inceledikten sonra kurumların bağlantılı olduğu ve bir ürünü sayılabilecek marka ve bu başlığın olgunlaşma kısmı olan markalaşma kavramından tezin bu kısmında bahsedilecektir. Eğitim sistemi, kültür, medya vb. gibi her yapı günümüzde egemen olan markalaşmanın önemini vurgulamak için çaba sarf etmektedir. Bu zenginlik, akla gelen her şeyin marka olmasını sağlamaktadır. Birey, yaşam alanının çoğu noktasında birçok marka ile karşılaşmakta bunlar; medya, eğlence sektörü, turizm, alışveriş, mağaza, spor, moda, müzik, sinema vb. aktiviteler dizini şeklinde sıralanabilmektedir. Bozkurt'a göre; "Marka, satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka veya paket tasarımı gibi). Marka, tüketiciye, ürünün özelliği hakkında sinyaller verir ve aynı zamanda hem tüketiciyi hem de üreticiyi, aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden de korumaktadır" (2005, s.108-109).

Schultz ve Barnes'a göre ise; "Marka, pazarda rakiplerden farklılaşmayı ve markanın sahibini korumayı sağlamaktadır. Yirmi birinci yüzyıl pazar ortamında ise marka, bir isim, terim, işaret, simge ya da diğer özelliklerden daha fazlasını ifade etmektedir. Marka, pazarın ne anlam ifade ettiğini tüketiciye yansıtır. Tüketicinin ne olduğunu temsil etmektedir ve tüketicinin toplumdaki yerini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır" (1999, s. 43-44).

Markanın, bağlı olduğu kurumun öne sürdüğü ürününün hissini karşı tarafa geçirmesi gerekmektedir. Markanın asıl amacının bu olduğu düşünülürken, bununla birlikte iç hedef kitlesiyle de uyumu yakalayabilmesi beklenmektedir. Çalışanların markayı benimsemesi ve kurumun markası ile yaptıkları iş arasında bağlantı kurabilmesi, markanın inandırıcılığını onların gözünde arttırırken, iç hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurabilmesini sağlamaktadır. İyi düşünülmüş ve belirli inovatif bir hayali olan ve hedef kitlesince beğenileceği düşünülen bir marka kurumun kendi çalışanlarınca benimsenecektir. Bu inançla, çalışanlar işin içine daha çok kendilerini katarak çaba sarf etmiş olacaklardır. Burada önemli olan bir diğer nokta ise kurum içinde markadan sorumlu bir yöneticinin belirlenmesi gerektiğidir. Marka kavramının öneminin tüm iç hedef kitle tarafından benimsenmesi önem taşırken belirli bir uzman bireye bu görevin verilmesi durumu kurumdaki etkin faaliyetlerin artmasına sebebiyet verecektir. Yönetici, markanın geçmişi ile ilgili bilgilere sahip olması,

sorumluluğunu üstlendiği markanın değerinin ne olduğunu hesaplayabilmesi gerekmekte ve ondan bu bilgilere hakim olması beklenmektedir.

"Markalaşmak ya da daha açık şekliyle, bir markayı, yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazanmak isteyen şirketler için önemlidir" (Davis, 2011, 48). Bundan dolayı kurumlar, markalaşmaya doğru giden süreci, günü geçirmek amaçlı değil uzun vadede fayda sağlayan bir kavram olarak düşünmesi doğru olacaktır. Bu noktada markalaşma kavramının ne olduğunu tanımlamak gerekmektedir; "Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme ve tanınma aşamasıdır. Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek. Ve bilinmek için, isim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir kültür, görev almalıdır. Marka ve iletişim yatırımını gider değil bir yatırım olarak görerek, markaya yatırım yaparak bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yolunda yürünmelidir" (Deniz, 2010, s.34).

Kurumun, markalaşma sürecine, rekabet içinde olduğu diğer kurumlar arasından sıyrılıp, olumlu geri bildirimler almasını zamanla sağlayabilen ve ancak bu şekilde kuruma kar elde ettirebilme anlayışıyla yaklaşması gerekmektedir. Bu sebeple kurumların bunların üzerinde düşünerek durumu değerlendirmesi daha mantıklı olacaktır.

Markalaşma süreci, markanın zamanla pazarda tutunabilmesi ve sunduğu ürün veya hizmetin hedeflediği kitle tarafından bilinirliliğini arttırma ve hatırlanmasını sağlayabilme süreci olarak görülmektedir. "Markalaşma için bir kuruluş, konusunun ne olacağına ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü nasıl sağlayacağına dair net bir görüşle yola çıkmak zorundadır; ondan sonra, bunun yerine getirmek için tüm ürün hizmet ve işletme faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi işidir. Markalaşmanın görsel (ve sözel) unsurları, elbette bu değişimi simgelemeli, bunu insanların kafasına hatırlanabilir biçimde yerleştirmeli ve tescili marka altında yasal çerçevede koruma altına alınmalıdır" (Clifton, 2014, s.12). Markalaşmanın üst seviyelerde hayatımıza girmesi noktasını da Clifton şu şekilde ifade etmektedir; "Markalaşmanın benimsenmesinin kapsamı, nefes kesici hale geldi. 20. yüzyılın çeyreğinde, tüketici mal ve hizmetleriyle sınırlı kalmış bir faaliyet, artık endüstriyel sektörler ve şirketler arasında, kamu ve gönüllü sektörlerde, kamu hizmetlerinde ve sivil toplum kuruluşlarında başrolü oynamaktadır" (2014, s.28).

Kurumların günümüzdeki marka potansiyelinin onlara neler kazandırabileceğini baz alarak marka kavramına yönelmeleri gerekmektedir. Geçmişte olduğu gibi sadece ortaya bir paket olarak çıkarılmış ambalajın üzerindeki markanın ismine karşılık gelen

bir marka tanımından ve imajından çok daha fazlası günümüzde markalardan beklenmektedir. Ürününü çıkartırken markalaşmaya giden bir kurumun markasının olabilecek gücünü ortaya iyi koyması gerekmektedir. Böylece kurumda bu durumdan belli karlar elde etmiş olacaktır. Marka, var olmaya çalışırken sadece hedef kitlesinin arzu ve ihtiyaçlarını baz alır (hatta hedef kitlesindeki bireylerin birbirlerinden farklı birçok isteği olabilir) ise eksik kalabilmekte, rakiplerinin de piyasada hangi somut veya soyut özellikleriyle öne çıktıklarını atlamaması ve neler yaptıklarını yok saymaması gerekmektedir. Birden fazla açıdan yoğunlaşması sebebiyle markalaşmanın bu tip zorlukları var gözükmektedir. Günümüzde kurumlar, geçmişte atlanılan ve ihmal edilen markalaşma kavramına bu tip durumları göz önüne alarak yaklaşması gerekmektedir. Hatch ve Schultz da kurumsal markayı şu şekilde tanımlamaktadır; "Kurumsal markalar aynı zamanda, insanlara markanın çevresindeki ilgi grubuna neden ait olduklarını ya da katılmaları gerektiğini hatırlatma yoluyla müşterileri cezbetmek ve diğer paydaşlara hitap etmek için hazırlanır…Bir "fikir birliği" topluluğuna ait olma duygusunu beslemektedir. Bu farklılaşmalar ve onları destekleyen toplumsal duyguların bütününe, "kurumsal marka" diyoruz. Farklılaşma ve aidiyet açıkça görüldüğü üzere birbiriyle ilişkilidir" (2011, s.42).

Daha derine inildiğinde markaların en öncelikli amacının sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından bilinirliliğini sağlayabilmesi olduğu görülmektedir. Markanın ilk aşamada iyi veya kötü tanınmak gibi bir derdinin bulunmaması gerekmektedir. Ürün veya hizmetin pazarda yer bulabilmesi ve konumunu doğru oturtabilmesi ve günümüz tüketicisinin etkilenmesini sağlayabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi esaslarına yer vermesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişim unsurlarını sıralamak gerekirse bunlar; gereksinim, dikkat, ilgi, arzu, eylem ve tatmin olarak sıralanabilmektedir. Geleneksel pazarlama iletişi unsurlarına ek olarak getirilen gereksinim ve tatmin unsuru günümüzde fazlasıyla geçerli olan tüketim kültürünü benimseyen bireyi tanımlarken bahsedilen tanımlarla birebir örtüşmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarını sayesinde markalar rekabetçi pazarda tutunabilmektedir. Bu araçlar, kurum tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir. Örneğin; kurumun hedeflediği tüketicisinin daha önce bu markayla ilgili hiçbir fikri olmaya bilir ya da fikri olup tutundurmayı daha da arttırmak isteyebilir ya da olumsuz olan imajı olumluyla değiştirmek adına istenebilir. Marka derdini karşı tarafa aktarabildikten sonra imaj çalışmalarına başlaması gerekmektedir. Markalaşma sadece kurumun sunduğu ürün veya hizmetin yer bulduğu pazarda doğru olarak konumlanmasını değil aynı zamanda iletişim ayağında tüketicide nasıl algılandığını da kapsamaktadır. "Markalama süreci tüketicinin markayla kurduğu etkileşimin her seviyesinde yer alan deneyimin tüketicilerde olumlu bir algı yaratması çabasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin bu deneyimi markayı kullanmalarından ötürü ortaya çıkan duygusal yarardan sağladıkları doyum ve markayı satın alma sonrası elde ettikleri tatmin ile ilişkilidir (Elden, 2009, s. 103). Hatch and Schultz da, Tüketiciin marka tercihinde ilk olarak dikkat ettiği

unsurlara şu şekilde değinmektedir; "Markalaşmaya simgesel perspektiften yaklaşmıyor olsalar da neredeyse herkes markayı, anlamını taşıyan sembollerle bir tutar…İsmin okunuşu, logonun rengi, şekli ya da ürünlerin görünüşü ve uyandırdığı hisler, hatta şirkete ait mağaza ve diğer tesisler-markaya katkıda bulunsa da onu tamamlayamazlar. Marka sembollerine yüklenmiş anlamlar, markalara ekonomik değer katar ve bunu kavramak için yorumlamanın markayı nasıl etkilediği anlaşılmalıdır ve işte bu, simgesel bakış açısıdır" (2011, s. 46). Burada da tanımlandığı gibi markayı sadece somut değerlerle değil soyut değerlerin gücünü de işin içine katarak değerlendirmek gerekmektedir. Ancak bu çift taraflı bütünleşik tavırla ile bakıldığında markalaşma yolunda doğru adımlarla ilerlenebilmektedir.

"Marka olgusunu kavrayabilmek ve günümüz koşullarındaki tüketim pratiklerinde nerede durduğunu anlayabilmek adına markalama sürecini formüle eden temel kavramlar yol gösterici olarak kabul edilmelidir. Bu anlamda ilk adımda marka farkındalığı; marka ile tüketicilerin tanışıklığına yönelik çalışmaları kapsarken temelde hatırlanırlık üzerine yoğunlaşır. Amaç markayı tüketicinin zihnine çağrışımlar aracılığı ile yerleştirerek farkındalık ve bilinirliğin gücünü arttırmaktır" (Demir, 2012, s.48).

Marka, sosyo-kültürel çevrede devamlı değişmek mecburiyetinde kalan günümüz bireyinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaya yönelik çok önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Sürekli olarak kendini yenilemeye çalışan ve değişimlere maruz kalan birey için markalar bireyin kendisini tanımasına yardımcı niteliktedir. Benzer ilgi alanlarına sahip olanların bir arada bulunması psikolojik olarak kendilerini güvenli, sosyal ve bir yere ait hissetmelerine yol açmaktadır. Markalar da bu tip bireylere markasını tükettiği veya hizmetini satın aldığı takdirde bazı vaatlerde bulunmaktadırlar. Bu yoldan bireylerin zihninde yer edinebilmekte, sonrasında da onları potansiyel tüketici olarak tanımlamaktadır. Marka hayranlığı ve vazgeçilmezliğini oluşturabilmek için bu aşamalar olmazsa olmaz gibi durmaktadır.

1.7.1. MARKA KİMLİĞİ

Markalaşma kavramı sürecine değindikten sonra sıra markanın kimlik belirlemesi sürecine gelmektedir. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle, yoğun rekabet ortamında aynı kulvarda ürün çıkaran birçok firmanın piyasaya soktukları ürünlerin birbirinden farklı kimlik özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Hedeflenen tüketiciler üzerinde aynı anlamı yaratan ürünlerin tekrar ederek farklılaşmadan piyasada var olması markaya hiçbir şey katmamaktadır. Markayı farklı kılabilmek, marka kimliği kavramının altını iyi doldurabilmekten ve buna bağlı olarak daha ileride üstünde durulacak ve marka kimliğini tamamlayan yardımcı nitelikte olan marka imajı etkilerini öngörebilmekten geçmektedir. Bu noktada ürünü, markanın bağlı bulunduğu kurumu ve hedeflenen tüketiciyi iyi analiz edebilmek önem arz etmektedir.

Marka kimliği kavramı, tezin daha önceki bölümünde tanımlanan kurum kimliği kavramında da bahsedildiği gibi, nasıl ki bir bireyin kendine has karakteristik kimlik özellikleri varsa burada da aynı durum söz konusu olmaktadır. Bu noktada marka kimliği çalışmaları yapılırken, kurumun da bu durumu kendi içinde benimsemesi ve önem vermesi gerekmektedir. Böylelikle marka kimliği ancak o zaman kendine daha fazla inanarak, farklı ve kendine özel ortaya koyduğu kişisel özellikleri ile pazarda yerini almaya çalışabilmektedir. Rekabet ortamında bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilir olması bu noktada ortaya koyabildiği karakteriyle mümkündür. Markanın hedef kitleye sunmak istediği mesajı ve imajını, marka kimliği unsurlarını bütünüyle oturtarak başarabilmektedir. Marka kimliği unsurları da şu şekilde sıralanabilmektedir; marka kişiliği, marka kültürü, marka sembolleri, marka davranışı ve marka iletişimi.

Marka kimliği üzerinden aynı alt başlıklar, kurum kimliği kavramı tanımlanırken benzerlik göstermekte ve ifade edilebilmektedir; bu noktada marka kişiliği kavramı haricinde sadece bu kavramların isim olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir; marka davranışı, marka sembolleri (kurumsal tasarım alt başlıkları ile aynı), marka iletişimi ve marka kültürü vb. Bu noktada, marka kişiliği kavramını bunların dışında tutarak açıklanması gerekmekte bir de tezin görsel kimlik oluşturma kısmı ile daha çok bağlantılı olması sebebiyle marka sembolleri kısmını bir kere daha ifade etmeye gerek kalabilmektedir.

Marka Kişiliği: "Ürünlerin farklılığını yorumlayıcı marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere hitap etmektedir. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir" (Aktuğlu, 2017, s.29). Bu noktada marka kişiliğinin birçok öğenin birleşiminden meydana geldiği söylenebilmektedir. Bu öğeler, markanın oluşturduğu demografik, duygusal, sosyo-kültürel, toplumsal statü, coğrafik, ekonomik özellik vb. bireye özgü davranış kalıplarının markada can bulduğu özellikler olarak var olmaktadır. Marka, kimliğini ortaya koyarken kendini tüm bu unsurların altını doldurarak ifade etmesi ve marka ile ilgili tüketiciye fikir vermesi gerekmektedir, tek bir noktaya takılıp kalan marka kendini eksik tanımlamış olacaktır.

Marka kişiliğini tanımlarken markalar üzerinden ortaya çıkacak olan davranış, zeka, duygu ve içgüdü özellikleri ise şu şekilde belirtilebilmektedir. Davranış özellikleri; Hızlı, Yavaş, Agresif, Rahat, Pasif, İddialı, Dinamik, Kararlı, Israrcı. Zeka özellikleri; Uzmanlık, Zeki, Düşünceli, Faydacı, Yaratıcı, Esprili/Eğlenceli/Hazırcevap, Akıllı, Mantıklı, Basit, Açık, Kompleks, Anlayışlı, Adil/Dengeli, Ön Yargılı, Azimli. Duygu özellikleri; Sevecen, Mutlu, Eğlenceli, Üzgün, Ciddi, Güvenli, Enerjik, Canlı, Güçlü, Zayıf, Sessiz, Gürültülü, Coşkulu, Sıcak, Büyüten, Kişisel, Soğuk, Şahsi Olmayan. İçgüdü özellikleri; Armağan, Sezgi, Marifet, Beceri, Doğal Yetenek, Hüner, Ustalık, Yetkinlik, Önsezi, İhtiyaç, İç görü, Eğilim. Orijinallik özellikleri; Samimiyeti

Hakikat, Gerçek, Doğru, Dürüstlük, Güvenilirlik, İnanç, İman, Kesinlik, Güvenli, Sorumlu (Davis, 2011, 183-187 arası).

Marka Sembolleri: Özellikle kurumsal kimliğin, tasarım unsuru sayılan görsel kimlik oluştururken ki alt basamakların hemen hemen hepsi, marka kimliğinin semboller kısmı oluşturulurken de büyük önem arz etmektedir. Kotler'e göre; "Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için birtakım araçlar kullanırlar. Güçlü markalar, tipik olarak, sahip oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilerler" (2009, s.84). "Semboller ihtiyaçları ifade eder ve sembolün kendisi de bir ihtiyaçtır" (Rıvkın ve Sutherland, 2011, s.183). Üzerinde iyi düşünülmüş bir sembol, marka kimliğinin tüketicinin zihninde daha kolay akılda kalmasını ve marka ile bu sembolün rahatlıkla bütünleşebilmesini sağlamaktadır. Bu alt basamaklar marka kimliğinin kuvvetlenmesinde önemli rol oynamakta ve şu şekilde sıralanmaktadır; markanın ambalajı, ismi, rengi, logosu, sloganı, sembolü, tipografisi vb. Fakat sadece bu noktada kurumsal tasarım kavramıyla değişiklik gösterebilecek, markalaşma sürecinin tüm aşamalarında etkili oldukları görülen hedef kitlede sözel bir etki yaratacak olan markanın ismi kısmının açıklanması gerekebilmektedir.

Marka İsmi: Kurum marka ismini belirlerken, ürünü veya hizmeti ile ilgili öne çıkan ve içinde barındırdığı hiçbir özelliğini belirtmeyi unutmaması gerekir. Bununla birlikte; "Şirketlerin de ölçülebilir nedenlerden dolayı kendi adlarına itibar etmeleri gerekiyor. Marka adı, şirket şöhretinin vücut bulmuş halidir; dolayısıyla bilançoda göze çarpan bir kalem olarak ticari itibarın da önemli bir parçasıdır" (Rıvkın ve Sutherland, 2011, s.28).

"İyi bir marka adı, ürün ile ilgili aşağıdaki soruların tümüne "Evet!" yanıtını verir:

- Belirgin bir ihtiyacı karşılıyor mu?
- Halihazırda var olanların gerçekten üstüne çıkabiliyor mu?
- Halihazırda var olanlara oranla daha kolay kullanılabiliyor mu?
- Halihazırda var olanlardan daha güvenli mi?
- Rekabetçi bir farklılık yaratabiliyor mu? (Rıvkın ve Sutherland, 2011, s.102-103).

Markanın ambalajı, ismi, rengi, logosu, sloganı, sembolü, tipografisi vb tüm somut özellikler, soyut bir kavram olan marka kimliğinde görsel algı yaratma açısından etki etmektedir. Hedeflenen grup ile markanın karakterinin benzer örtüşmeler yaşaması halinde marka kimliği, markanın her daim olumlu geri dönüşler almasını sağlayacaktır. Markanın bu yolla (markanın görsel veya sözel etkileri) hedef kitlesiyle iletişim haline

geçmesi dışında tüketicisinin duygu ve düşüncelerinin ne olduğunu ve ürünün kullanım değerinde neleri ön plana aldıklarını da belirlemeleri gerekmektedir.

"İyi düşünülmüş ve uygulanmış bir marka kimliği ve konumu, sürdürülebilir bir avantaj kaynağı ve markanın yönetilmesi için bir araç sağlayarak firma için önemli bir varlık olabilir" (Aaker, 2016, s.221). Aksi durumda iç hedef kitlenin sorumsuz davranıp kimliği benimsememesi, doğru tanımlanmamış bir kimlik çalışması ve dış hedef kitleye ulaşılırken kullanılan kitle iletişim araçlarının birbiri ile uyuşmazlığı markayı başarısızlıklara sürükleyecektir. Bu durumdan en olumsuz etkilenecek olan unsurlardan biri de marka imajı olacaktır.

1.7.2. MARKA İMAJI

Marka sahipleri tarafından yaratılan ilgi çekici ve farklı durumun, tüketicinin markaya karşı oluşturduğu sadakatli tutumun sürekliliğinde ve markayla ilgili zihninde oluşturduğu fikirlere etkisi bulunmaktadır. Bir ürünün piyasaya çıkarıldıktan sonra markanın ona atfettiği değerlerin markanın tüketicisi tarafından doğru algılanması marka kimliğinin doğru yansıtıldığını ve tüketicide istenilen imajın yakalandığını göstermektedir. Bahsedilen bu duruma Clifton da örnek bir iş kolu üzerinden şöyle yaklaşmaktadır; "Markalar tüketicinin güvenle alışveriş etmesini sağlar ve baş döndürücü çeşitlilikteki seçenekler arasından geçen bir yol haritası verir. Müşteri, bir servis sağlayıcı ile diğeri arasında seçim yapabilmek için mobil iletişimde uzmanlaşmak zorunda değildir. Marka ismi, tarife ve ödeme koşulları, bilinçli seçim için gereksinim duyulan her şeydir. Rakip firmaların sunduğu tarifeler ve ödeme koşulları büyük ölçüde aynıdır, nihayetinde satın alma kararına götüren şey, marka ve onun, müşterinin takdirini kazanmış, "altta yazan cazibedir" (2014, s. 26). Clifton'un da belirttiği gibi, tüketici, markaların alt metninde yatan mesajı aslında benimsemek istemektedir. Satın aldığı ürünün onun yaşantısına nasıl bir şıklık katacağı, beklentisini ne kadar karşılayacağı ve bu durumun onun içinde nasıl bir derinliğe kadar gideceği kısmı olarak göze çarpmaktadır.

"Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir" (Aktuğlu, 2017, s.34).

Marka imajı kavramı, tüketici tarafından bireyde yarattığı çoğunluğu görsel kısmından oluşan duygusal ve rasyonel etkiler olarak tanımlanabilmektedir. Meral'e göre; "Marka imajı yaratmada önemli bazı unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle,

bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimiyle ilgilidir. Ürünler, tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının yanında sembolik bir takım anlamlar da taşımaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir" (Meral, 2011, s. 72.).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da markanın hedef tüketicisini doğru belirleyebilmesidir. Tüketicisinin hafızasında olumlu bir marka imajı yakalayabilmek için ürün veya hizmetin içeriğiyle ilgili hedef tüketicisinin algısına girecek paylaşımlar ve aktarımlar yapılması gereklidir. Markanın ürün hakkında tüketiciye belli vaatlerde bulunması ve vaatlerin tüketici ürünü satın aldıktan sonra da doğru/gerçek çıkması gerekmektedir. Markanın görsel oluşum kısmı, hedef tüketicinin algısına girmeyi kolaylaştıracak uyaranlar bütünü olduğundan önem arz etmektedir. Bu noktada tezin daha önceki bölümünde bahsedilen marka sembollerini vurgulamak gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları yapılırken de marka sembolleri oluşturma kısmından çokça yararlanılmaktadır. Özellikle markanın isim seçimi, üreten ve pazarlamasını yapan kurum için yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Çünkü özgün seçilen bir isim markanın değerini arttırabilmekte ve marka imajına olumlu yan etkileri olabilmektedir. Marka oluşturulurken, kimliği belirlenirken, konumlandırılırken bu kavramdan destek alınmaktadır.

Tezin bir sonraki bölümünde markanın, dış hedef kitlenin gözünde nasıl konumlandırıldığının yanıtını bulabilmek adına marka konumlandırma kavramından bahsedilecektir.

1.7.3. MARKA KONUMLANDIRMASI

Marka, herhangi bir karar olmadan önce bunun kuruma ve markaya yakışır bir hareket olup olmadığını ve bu durumun uygulanır ise onlar için etkilerinin nasıl olacağını ölçümlemesi gerekmektedir. Aaker'a göre; "Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır" (2016, s.196).

Marka oluşturulurken, marka konumlandırma kısmı tüketicinin bu markayı neden tercih ettiği sorusunun yanıtı olarak anlam kazanmaktadır. Aslında tam bu sebeple tüm bunlardan önce, markayı konumlandıranlar, konumlandırma bu kararı almadan, hedef pazarın ve rekabet çevresinin kim olduğunun çözümlemenin kararını verebilmesi gerekmektedir. "Marka hedef kitlesinin ve rakiplerinin kim olduğunu, rakipleri ile benzerliği ile farklılaştığı noktaların neler olduğunu saptayabildiği takdirde doğru bir farklılaştırma yolu bulabilecek ve tüketicilerin zihninde doğru bir şekilde konumlandırma gerçekleştirebilecektir" (Deneçli, 2015, s.79).

Hedef pazarın bölümlendirmesi, türleri ve pazar trendlerinden daha sonra da rekabet çevre analizinin nasıl oluşacağından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Hedef Pazar analizi:

1. Pazar Bölümlendirmesi (Önemli Olma, Ölçülebilir Olma, Kolay Ulaşılabilir Olma, Benzer Özellikler Taşıma, Kar Sağlayıcı Olma):

a) Tüketiciyi PsikoŞekil, Demografi ve Coğrafi Yönden Bölümlendirme (İnançlar, Değerler, Tutum, Fikir, Yaşam Tarzı)

b) Tüketiciyi Davranışsallık Yönünden Bölümlendirme (Değiştirme Olasılığı Yüksek Olanlar, Değiştirmeye Açık Olanlar, Değiştirmeyi Düşünmeyenler, Sadakat Düzeyi Çok Yüksek Olanlar, Ulaşılması Çok Güç Olanlar, Ulaşılması Çok Güç Olmayanlar, Çelişkili Olan Kararsızlar, Ulaşılabilirler) (Tosun, 2014, s.47-51 arası).

2. Pazar Trendleri: "Hedef pazarın kategori yönündeki mevcut ve olası eğilimleri, marka konumlandırma temasının belirlenmesi açısından büyük önem taşır". (Tosun, 2014, s.52). Pazar trendleri o dönemlerde hangileridir, toplumda hangi konular daha yaygın veya hangi konulara ilgi ve talepler var şeklindeki sorular bu noktada önem taşımaktadır.

3. Rekabet Çevresinin Analizinde üzerinde durulması gereken başlıklarda şu şekilde sıralanabilmektedir.

a) Rekabet Çevresinin Kapsamı

b) Rekabet Çevresine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

c) Ürün/Marka Farklılığı (Farklılığın Tüketiciler Tarafından İstenilir Nitelikte Olması (uygunluk, önemli ayrıştırıcılık, inanırlılık), Hedef Pazarın Söylenilen Farklılığın Gerçekleşebileceğine İnanması (uygulanabilirlik, iletilebilirlik, sürdürebilirlik)

d) Ürün/Marka Üstünlüğü

e) Ürün/Marka Benzerliği (Tosun, 2014, s. 53-58 arası).

Kurumun hedeflediği stratejisi ile bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerinin birleşimi doğru konumlandırmaya giden yollardan birisi olarak adlandırılabilmektedir. Bu yollardan bir diğeri de konumlandırma kavramı tanımlanırken üzerinde durulması gereken üç önemli nokta olarak vurgulanmaktadır.

Sengupta'ya göre:

"· Bir markanın konumu, o markanın hedef kitlesinin zihninde o marka ile ilgili oluşan algıdır.

· Söz konusu olan bu algı, tüketicinin markaya ilişkin algıladığı fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan faydaları yansıtmaktadır.

· Tüketicinin zihninde söz konusu markanın ürünlerini de kapsayan ürün sınıfına ilişkin algı, bu markayla birlikte tüm rakiplerin tüketicinin zihnindeki haritada edindikleri konumlarla oluşmaktadır" (aktaran Altuna, 2010, s.112).

"Başarılı olabilmek için, konumlandırma, pazarlamacının hedef pazar anlayışını yansıtmalı, referans çevresi sağlamalı (marka, aynı kategorideki diğer markalarla nasıl karşılaştırılıyor) ve müşteri değer önerisini açıkça ifade etmelidir (ürünün rakiplerle arasındaki benzerliklerin ve farkların nedenlerini güçlendirir). Şimdi odak noktası, güçlü marka konumu ile yaratılan değerdir" (Davis, 2011, 217).

Rekabetçi pazar içinde, ürün satışını ivmelendirmek adına rakiplerine farklı bir pencereden baktırabilmeyi sağlayan ve tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan markaların marka konumlandırma stratejilerini bu noktada iyi belirlemesi gerekmektedir. Doğru bir konumlandırma rotası çizmek isteyen bir markanın kullanım değerinin (ürünün fonksiyonel özellikleri) ötesinde ek değerler katması gerekmektedir. Bu değerlere ise sembolik değerler (ürünün anlamsal değerleri) denmektedir. Böylece, birey, markalı bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra somut kazanımlarının dışında soyut kavramlarla da desteklenmiş olmaktadır. "Marka en basit tanım ile vaattir. İşletmenin kar sağlanmasını temin edecek bir şekilde benzersiz bir algılanan yarar sunan ve tüketicileri bu vaade yönelten bir tekliftir. Bu noktada temel olarak marka, bir ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemektedir" (Meral, 2011, s.55). Bu noktada markanın hedeflediği tüketicisinde etkilemek istediği sembolik değerler üzerinde iyi çalışması ve doğru belirlemesi gerekmektedir. Günümüzde bireyler ilk önce duygusal olarak açlıklarını kapatacak imgeler aramaktadır bu sebeple ürün veya hizmetin sembolik değerlerle paralellik göstermesi gerekmektedir.

Marka konumlandırma, aslında markanın kendiyle ilgili bütün özelliklerini karşı tarafta aktarabilme ve tüketicisinin gözünde iyi konuma oturabilme derdiyle ortaya çıkmış bir kavram olarak gözükmektedir. Keller'e göre ise; "İyi bir marka konumlandırma markanın bütünüyle ne olduğu, markanın ne yönden rakiplerine benzediği ne yönden benzemediği ve tüketicilerin neden bu markayı satın aldığı ve kullandığı gibi konuların açıklığa kavuşturulması durumunda pazarlama stratejisine yol göstermeye yardımcı olmaktadır" (2008, s. 98).

Marka, kendini konumlandırdığı kısımda ağırlık verdiği noktaları tüketicisinin zihninde fayda yaratabilecek şekilde oluşturması gerekmektedir. Tüm bunlar sebebiyle markanın konumlandırması oluşturulurken kalabalık ifadelerden kaçınılması, kendini konumlandırdığı kısımda ağırlık verdiği noktaları tüketicisinin zihninde fayda yaratabilecek şekilde oluşturması, ürün ve/veya sunulan hizmet ile ilgili olumlu bir imaj yaratma çabası içinde olması gerekmektedir. Marka, tüketicisinin zihninde kalıcı olabilmesi adına ne söylemek istediğini kesinleştirmeli ve olabilecek cümleler kurmalıdır. Hedeflenen grupta başarılı olabilmesinin bir diğer yolu da rekabetçi pazarın

içinde tutunabilmesinden geçmektedir. Konumlandırma için kelimeler düşünülürken girilecek olan pazarın içinde de yenilikçi olabilmek gerekmektedir. Clifton'a göre; "Eğer marka konumlandırması özünde açık seçik, az öz ve kolayca nakledilebilir değilse, potansiyel müşteriler anlaşılmaz bulmasalar bile, en azından, anlaması zor diye niteleyecekler ve muhtemelen satın almayacaklardır. Konumlandırmayı düzgün yapmak zor bir süreçtir" (2014, s.102).

Kotler, ise marka konumlandırma kavramını konuşlandırma diye adlandırmakta ve özgün bir konuşlandırma Kotler'e göre şu şekilde tanımlanmaktadır; "Şirketlerin, geniş konuşlandırmayı aşıp, satın almak için daha somut neden ve yararları ifade etmeleri gerekir. Şirketlerin çoğu, aşağıda sıralanan imkanlardan birini seçerek, tek bir büyük yarar konuşlanmasının reklamını yaparlar: En iyi kalite, En iyi performans, En güvenilir, En dayanıklı, En emniyetli, En hızlı, Paranızın satın alabileceği en iyi değer, En az pahalı, En yüksek prestijli, En iyi tasarım ya da model, Kullanımı en kolay, En elverişli" (2009, s.72).

Marka konumlandırmayı, marka 5-10 senede bir tekrarlamaması, uzun vadede kendini konumlandırması gerekmektedir. Konumlandırma kararı, markanın dış hedef kitlede algılanmasını istediği marka imajı için hazırlık aşaması olarak da tanımlanabilmektedir. Marka, karşı tarafın zihninde boş bir pencereden girebilmeyi hedeflemekte ve rakiplerinden ayırıcı tek bir özellik olsa bile kendini ayrı bir yere oturtması gerekmektedir. Bireylerin, markaları çoğu zaman duygusal sebeplere dayalı olarak satın aldığını göz ardı etmemek gerekmektedir. Konumlandırmayı oluştururken, ürünün kullanım değerinin önemini bir kenara atmadan bireyde o marka ile ilgili nasıl bir duygusal bağ kurulabileceğinin yanıtının oluşturulması gerekmektedir. Çünkü serbest pazardaki çeşitlilik nedeniyle, bireyin karşısına bir ürünü, sadece kullanım değeri üzerinden satın alabilecek ve ilgili ihtiyacı giderecek birçok alternatif çıkmaktadır.

Aynı zamanda marka konumlandırmanın, hedef kitle için inandırıcı ve sürdürebilir olması büyük önem taşımaktadır. Bireylerin zihni ile markanın belirli bir parçasının paralellik gösterip birleşmesi ve bu sayede birey bu markayı tercih ediyor olabilmesi marka konumlandırmadaki başarıyı göstermektedir. Marka konumlandırma kavramı, daha önce de bahsedildiği üzere çok sık değişmemesi gereken bir kavram olarak belirtilmişti fakat kurumun zaman aşımıyla geçirdiği safhalar ile bir önceki konumlandırmasından hoşnut olmayıp üzerinde değişiklik yapılabilmeye de açık bir kavram olması gerekmektedir. Tüm bunlara karşın marka konumlandırma kavramı böyle bir durumda iken, marka kimliği kavramının, genellikle değişkenliği olmayan ve sağlam temeller oturmuş olması gerekmektedir.

1.8. GÖRSEL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL TASARIM

Kurum kimliği ve marka kavramlarına tezin önceki bölümlerinde yer verildikten sonra kurum ve markanın kendini tüketici ayağında somut olarak ifade edebildiği ve özellikle kurumsal kimliği oluşturmada çok önemli bir unsur olan ve görsel kimlik çerçevesinde ortaya çıkan kuramsal tasarım kavramı üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ana temasına zemin hazırlaması ve daha çok bu konuyla bağlantılı olması sebebiyle tezin bu kısmında daha detaylı ele alınacaktır.

Kurumun yapacağı kurum kimliği çalışmalarının iyi bir imaja hizmet edebilmesi için düzgün bir görsel kimlik oluşturması gerekmektedir. "Aslında kimlik, kurumu diğerlerinden ayrıştıracak, kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar olarak tanımlanabilir. Çünkü bu yansıma, kurumun kendini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle dolayısıyla yaratacağı imaj ile de ilişkilidir" (Peltekoğlu, 2014, s.550). Tüm bu çalışmaların nihai hedefi, iyi bir imaj yakalayabilmektir. Bu sebeple, kuramsal tasarım kavramı, çalışmada üzerinde daha çok değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak görülmektedir. Kurumsal tasarım, kurumun kendini estetik ve görsel öğelerle tanıtması ve görsel kimlik oluşturma kısmı olarak özetlenebilmektedir. Kurumsal tasarım, kurum kimliği olgusunun temelini oluşturmaktadır. Kurumsal tasarım oluşturmak, tek başına kurum için yeterli değildir. Fakat bu duruma bireyler üzerinden örnek verecek olursak, nasıl ki bir birey yeni tanıştığı birisinin dış görünüş özelliklerinden etkilenir, daha sonrasında o bireyin kişilik özellikleri önemli hale gelir ise, bu ilk izlenim, kurumlar için de geçerli olmaktadır.

Görsel kimlik oluşumunu, markanın hedef kitlede edindiği ilk intiba olarak değerlendirmek yanlış gözükmemektedir. Kurumun nasıl bir hizmet vermek istediği, nasıl bir imaj çizdiği ve kurum ile ilgili hedef grupların oluşturulan tasarım kriterlerinden hoşlanıp hoşlanmadığı, görsel kimliğe bakarak anlaşılabilmektedir. Kurumsal tasarım unsurunun tüm aşamalarını bir arada görebileceğimiz görsel kimlik terimi iyi bir imaj çalışması için yeterli değil fakat çok önemlidir, daha önce de uygulanan kurum kimliği unsurlarının bir araya gelmesiyle kurum kimliği tam manasıyla hedef kitle üzerinde iyi bir imaj yaratabilmektedir. "Artık sadece ürünün kaliteli olması yetmemektedir, teknik özellikleri ve işlevselliğinin yanında, ürünün tasarımında ve sunumunda görsel kalite de aranmaktadır. Görsel kimlik çalışması kurumun güçlü yanlarını, rekabetçi konumlandırmasını, olası kullanım ve uygulamaların hedef kitlelerinin gereksinim ve algılarını etkilemektedir. Kurum imajı, kişi ya da kişilerin kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmaların bütünüyken, görsel kimlik daha çok kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. Yani kurum imajı duygular, görsel kimlik ise fiziksel görüntülerle ilgilidir. Dolayısıyla

kurum içi iletişim de duygusal olarak görsel imaja katkıda bulunur" (Dündar, 2013, s.96).

Tasarımı oluştururken, bu oluşuma katkı sağlayacak bireylerin, bu çalışmayı sıradan bir Şekil işi olarak görmemesi, duruma etkin ve duyuları açık bir şekilde yaklaşması gerekmektedir. Tasarımcının, kurumun kendini nasıl gördüğünün derinine inmesi, yönetimsel stratejilerinin, hedefinin ve vizyonun ne olduğunu iyi bilmesi ne olduğunu öğrenirken ne olmadığını da doğru oturtabilmesi gerekmektedir. Kurumsal tasarım, kurum için iyi bir imaj yakalayabilmek ve somut çıkarımlar elde edebilmek adına, görsel kimlik oluşturma kısmı ile meşgul olurken, kurumun felsefesinin görsel olarak nasıl yansıtılabileceğini de düşünmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede kurum, sosyal paydaşlarına, görsel kimlik yardımıyla kendini aktarırken, bir yandan felsefesinin ne olduğunu da açıklamak zorunda kalmayacaktır. İki amaca hizmet eden unsurun, bu şekilde bir yol izlemesi, daha doğru bir strateji olarak görülmektedir. Kurumsal kimliğin özü, iç hedef (en alt kademeden en üst kademeye kadar olan kurumdaki tüm çalışanlar) ve dış hedef (dışarıda hedeflediğin kitle) kitlede, iyi bir imaj yaratma çabası olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal kimliğin başarısı, sahip olduğu fikirleri söyleyebilmekten ve o standardı yakalayabilmekten geçmektedir. Üzerinde doğru çalışılmış ve oturtulmuş bir kurum kimliği, beraberinde doğru ve sürdürebilir bir kurum imajını getirmektedir. Kurum imajının altının boş kalmaması adına da kurumla ilgili kurum kimliği çalışması yapılır ve kurum kendini tanıtırken, kimlik ve imaj olarak ayrı şeylerden bahsetmemesi gerekmektedir. Çünkü kurum kimliği sizin kim olduğunuzla ilgilenirken, kurum imajı kurumunuzla ilgili vaat ettiğiniz imaj çalışmalarına yol gösterecektir. Görsel kimlik, tam da bu noktada kurumun tasarım ayağını oluşturmasından dolayı ve akıllarda yer edici kabiliyetlerinin olması sebebiyle, belki de tüketici nezdinde iyi bir imaj oluşturabilmek adına en önem verilecek kurumsal unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel kimlik kavramı ile görsel unsurların kullanılması, kurum kimliğinin hedeflediği tasarım kriterlerini sesini duyurmak istediği kitlelere kendini ifade edebilmesi olanağını verir. "Görsel kimlik, kurumda yapılan işi kurumun kimliğini en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan ana unsurdur. Bir kurumun/ürünün/hizmetin/fikrin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar, giyindiği bir "elbise" dir" (Ak, 1998, s. 80).

Çalışmanın daha önceki kısmında kısaca üzerinde durulduğu gibi, görsel kimlik oluşturmak, ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum ismi, rengi, logosu, sloganı, sembolü, tipografisi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmak ve ele almak demektir. Kurumsal tasarım, kurumların somut olarak karşı tarafta şekillendiği estetik ve tasarım kısmı, aynı zamanda kurumun hedef kitlesine, kendini en rahatça ifade edebildiği bir platform

olarak da görmek mümkün gibi durmaktadır. Bu sebeple oluşturan imaj sayesinde, görsel kimlik oluşumu, kurumun tüketicisinin davranışlarını da etkilemektedir. Kurumlar, kurum kimliğinin tasarım kısmını, Şekil tasarım, halkla ilişkiler, endüstriyel tasarım, mimarlık ve iç mimarlık gibi disiplinlerden profesyonellerle çalışarak oluşturabilmektedir. Kurumsal tasarım unsurunun da üç adet unsuru bulunmaktadır. Bunlar; Ürün Tasarımı, İletişim Tasarımı ve Çevre Tasarımı'dır.

a) Ürün Tasarımı

Globalleşen, gelişen ve dönüşen dünya düzeninde, piyasalarda ürün skalasının genişliği, kurumun ürününün, ürün tasarımı oluştururken yeni bir şey söylemesini gerekli kılmaktadır. Piyasada, aynı kullanım değeri olan üründen birçok marka yer aldığından, piyasaya çıkarılacak markanın tercih edilebilir olması için bir farklılık ortaya koyması gerekmektedir. Kurum tasarımı kavramının ana başlıklarından biri olan ürün tasarımı, ürün ambalajı ve marka kavramlarını içinde barındırmaktadır. Kurum, nasıl bir ürün üreteceğini, özelliklerinin ne olacağını, karakteristik özelliklerinin nelerden oluşacağını "ürün tasarımı" aşamasında belirlemektedir. Kurum kimliğini karşı tarafa en iyi ileten basamaklardan biri olarak anlam kazanmaktadır.

"Kurum kimliği ve kurum imajı bağlamında ele alınan ürün tasarımı, ürünün estetik, pratik, sembolik fonksiyonlarını, kullanım kültürünü, moda ve çağdaşlığı gibi niteliklerini vurgulayarak tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Ürün tasarımının, ürünün pazarlanacak özelliğini görselleştirme, ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletme, edinilmiş olunan tecrübelerin niteliklerini belirtme, ürüne anlık dikkat çekme ve olumlu bir yönlendirme kazandırma, rekabete karşı ürünü güçlendirme ve ürüne güncellik kazandırma gibi pek çok fonksiyonu vardır" (Kaya, 2006, s.33). Ürün tasarımı kavramı, ürünün kendisinin ve ambalajının tasarımından ve ürün markasından oluşmaktadır.

Kurumun Ürün Ambalajı: Kurumun çıkardığı markanın hitap ettiği tüketicisiyle birlikte, daha fazla tüketiciye dikkat çekmek için ambalajların taşıdığı anlamın, rasyonel mantıkla yaşanılan modern zamana kıyasla, günümüzde daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kurumlar, bu kadar rekabetin içinde, bir sürü mesaja maruz kalan günümüz tüketicisinin dikkatini çekmek için çeşitli hareketlenmeler yapmak durumunda kalmaktadır. Bu noktada, ürünün rasyonel özelliklerini içinde barındırması dışında tüketicinin zihninde ayrı bir pencere oluşturabilmek adına, ürünün ambalajına birçok anlam yüklenebilmektedir. "Ambalajın şekli, malzemesi, rengi, boyutları ve üzerinde yer alan sembol ve yazılar, bu kimlik unsurunun tüketicilerde bazı çağrışışımlar oluşturmasına yardımcı olur. Bu çağrışımlar genelde duygusal temalıdır. Ambalajın üzerinde yer alan, ürünün kullanım şekli, kullanım tarihleri dilimi gibi bilgilendirici mesajlar ve ürünün korunmasını sağlamaya yönelik malzeme ile rasyonel çağrışımlar oluşturur. Ancak, bu noktada rasyonellik ile duygusallığın iç içe geçtiğini

söylememiz mümkündür… Örneğin ürünün kullanımı ile ilgili tüm bilgilerin çok açık ve samimi olarak verilmesi, tüketicilerin markaya güven duymasına, beğenmesine neden olabilir" (Tosun, 2014, s.91). Ürün ambalajının tüketicilerde yaratması beklenen hisleri kısaca, markaya karşı güven duymalarını sağlamak, markayı doğru tanımlayabilmek, piyasada ivme kazandırmasını sağlamak, ergonomik olmasını ve tamamı görünmese bile belirli bir kısmını gördüğünde bile tüketicinin zihninde markanın oluşabilmesi olarak özetlemek mümkündür.

Kurumun Markası: Marka, dış hedef kitleye hitap ederken, kurumun temelde iyi oturtması gereken bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. İyi bir marka yönetimi, tüketiciye birçok fayda sağlayabilmektedir. Kalite, güven, inandırıcılık, akıllarda kalma, markanın iyi yönetildiğinde tüketicide uyandırabileceği soyut kavramlar olarak ifade edilebilmektedir. Yapılan okumalarda, tüketicinin birebir karşısında bulduğu kaynak "marka" kavramı olarak karşılık bulmaktadır. Marka, daha önceden bahsedildiği ve çalışmanın ileriki bölümlerinde tekrar bahsedileceği gibi, ürünü diğerlerinden ayırt edebilmemiz, tanıma fırsatı kazanmamız, rakiplerinden farklı bir yere koyabilmemiz için ona takılan isim olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal kimliğin başarısıyla görsel kimliğin başarısı bir paralellik içinde olup, markanın başarısını da etkilemektedir. Marka, kurumunun hizmet anlayışı alanından çıkmayarak serbest pazarda yerini alması gerekmektedir. Tüketiciye kendini olduğu gibi ve doğru tanıtabilen, zihinlerinde yer edinebilen markalar karşı tarafa kendilerini daha iyi ifade edebilme, güvenlerini kazanma şansı yakalayabilmektedir.

b) İletişim Tasarımı

Kurumsal tasarımın ikinci ana başlığı olan iletişim tasarımı kavramı, içinde kurumun tüm iletişim faaliyetlerini (kurumun ismi, logosu, sembolü, sloganı, şablonu, kartviziti, yayını, ilanı, rengi, tipografisi ve yazı türü vb.) barındırmaktadır. Sayılan tüm bu yazılı ve görsel iletişim araçları birbiri ile paralellik gösterip ortak bir tasarım ile uyum içinde olması gerekmektedir. Kurum, iletişim tasarımı araçlarını kullanarak, hedef kitlesinden beklediği sadakati, istikrarı yakalayabilmekte ve ancak bu sayede güvenlerini kazanabilmektedir.

Kurumun İsmi: Kurumu diğerlerinden farklı kılan kelime ya da kelimeler birliği şeklinde tanımlanabilmektedir. Kurumun ismi, kurumun kim olduğunu ifade eden, felsefesini ortaya koyan onları tanımlayan sözcükler olarak ifade edilebilmektedir. "Kurumun yaptığı işi, bazen ait olduğu yöreyi, kimi zaman ise kim olduğunu anlatan kurum isimleri birer sözcük olmaktan çok daha fazla anlam üstlenmeleri nedeniyle çok yönlü düşünülerek belirlenmelidir. Kurum adları, girdikleri pazarın dili ve değerleri ile de uyumlu ve anlamlı olmalıdır" (Peltekoğlu, 2014, s.560).

Kurumun İşareti (Logosu ve Sembolü): Kurumun logosu oluşturulurken, tüm iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesini amaçlaması ve ileriki zamanlarda hukuki bazı problemler yaşamaması adına da oluşturulan logo ve sembolünü patentlemesi gerekmektedir. Logolar, genellikle kurumun gerçek adı ya da kısaltmasından oluşmaktadır. Logo ve sembolün, kurumun dış hedef kitlede özel olabilmesini sağlayıp, kendini ifade edip, tanıtabilmesi adına çok büyük yararları olduğu görülmektedir. Logo ve amblemde bulunması gereken ortak özellikleri ise Dabner (2003, s.90), şu şekilde sıralamaktadır;

1. "Yalın, hatırlanabilir, fark edilir ve ayırt edilir olmalıdır.
2. Tek bir renkle olduğu gibi birçok renkle de kullanılabilmelidir.
3. Küçük bir kartvizitten, büyük posterlere kadar değişik ebatlı alanlarda ve cam yüzeyden kumaş yüzeye kadar değişik materyallerde kullanılabilmeli, farklı baskı şekillerine uygun olmalıdır.
4. Marka mesajını karmaşa yaratmayacak bir açıklıkta vermelidir.
5. Değişimlere açık olmalı, geçen zamana ayak uydurabilme gücü bulunmalıdır" (aktaran Tosun, 2014, s.87).

"Logo, o kurum hakkında pozitif algı, yani pozitif imaj sağlamaktadır. Bir logonun gücü, onun, kurumun kimliğini görsel olarak açıklama yeteneği ölçüsünde belirlenmektedir. Yaratıcı ve etkili bir logo, kurumun imaj iletiminde, dikkat toplamada ve onaylanmayı oluşturmada kullandığı araçlardan biridir. İyi bir logo; rahat hatırlanabilir olmalı ve ait olduğu kurumu kişinin zihninde canlandırabilir nitelikte olmalıdır" (Stafford, Tripp, Bienstock, 2012, s.38). Günümüzde kurumların kendilerini tanımlayacak doğru logo ve sembol bulmaları giderek güçleşmektedir. Bu işi üstlenen tasarımcıların bu kadar çok kurum logosu ve sembolü varken, değişik ve kullanılmamış bir harf ve logo tasarımı yapabilmesi için büyük özen göstermeleri gerekmektedir. Kurumların sembollerini tasarlarken tüketicisinin bilinçaltında nasıl bir etki yaratabileceğini düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir. Bu semboller, tüketici kurum ile iletişime geçtiğinde otomatik karşılık vermeli, düşünmeden o markaya kendini ait hissetmesi gerekmektedir. Bu uyumu yakalayabilen kurumlar, daha sonraları tüketicilerinin hizmetlerine ve ürettikleri ürünlere de aynı tepkiyi verdiklerini görerek sağlama yapmaktadır.

Kurumun Sloganı: Sloganın tek bir şey söylemesi ve tek bir noktaya odaklanması gerekmektedir. Kurum kimliğinin bir parçası olarak kurum sloganını, birçok kurum dış hedef kitleyi etkilemek adına kullanmaktadır. Oluşturulan her sloganın her zaman tüketicinin zihninde bir çağrışım yaparak başarabilmesi, kökeninden bir şey bulabilmesi ve bundan etkilenmesi istenilen sonuç olsa da bu durum her zaman beklenildiği gibi olmamaktadır. Fakat ezberlenen bir sloganın tüketicinin beyninden silmek de hiç kolay olmamaktadır. "Semboller; isim, logo, amblem ve karakterdeki belirsizlikleri kaldırmaya yarayan net mesajlar verebilirler. Markaya; karakter, logo ve

amblemin yüklediği çağrışımlardan farklı yan çağrışımlar vermek de sloganın özelliklerinden bir diğeridir" (Tosun, 2014, s.93).

Kurumun Rengi: Renklerin içinde barındırdığı kendilerine özel anlamları, karakteristik özellikleri ve kültürden kültüre değişen farklılıkları bulunmaktadır. Renklerin, bireyler üzerinde de göz ardı edilemez etkileri olabilmektedir. Kurumun, kurumsal iletişim unsurların da kullanılacağı renklerde bu yüzden çok önem taşımaktadır. Renklerin anlamları ve etkileri aşağıda şu şekilde belirtilmektedir;

Tablo 1.2 Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

Renk Türü	**Renk Türünün Etkileri**
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.
PEMBE	Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakârlık duygusu telkin eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeler.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.

MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağrıştırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüzün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyuşmazlığın sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Kaynak: Martel, C. (1995). Ben Enerjiyim, s.85.

Kurumların, dış hedef kitleye nasıl hitap etmek istiyor ve kendilerini onların gözünde nasıl konumlandırmak istiyorlar ise, ona uygun bir renk seçmeleri ve bu doğrultuda çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir.

Kurumun Tipografisi ve Yazı Karakteri: Kurumdaki tasarımcının oluşturduğu metindeki tipografinin, dış hedef kitleyi etkilemede rolünün büyük olduğu düşünülmektedir. Tipografinin tanımını ve kapsadığı unsurları incelemek gerekirse; Bos, Jong, Schulp (1990, s.174) a göre; "Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Bu kavram bir posterdeki birkaç yazı satırından, büyük bir ansiklopedinin komplike metnine kadar her şeyi kapsamaktadır. Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı bir araçtır. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu dikkatli bir şekilde belirlenmelidir" (aktaran Okay, 2013, s.127-128). Kurumun tipografi tercihlerinde metnin iyi okunabilmesi için harflerin yeterli büyüklüğe sahip

olması, kolay ayırt edilebilir olması ve fontun rengine dikkat edilmesi gerekmektedir. Kurumun yazı karakterlerini belirlenirken, bunun kurum için daimi bir seçim olduğunu tasarımcının ve kurumun kavraması gerekmektedir.

Günümüzde artık çoğu kurum, farklı olabilmek adına seçeceği yazı karakterini kendi oluşturmaktadır. İster hazır bir yazı karakteri kullanılsın, isterse kendi oluşturdukları yazı karakterleri tercih edilsin, hepsi için ortak nokta görülmektedir ki, seçilen yazı türünün, kurumun diğer iletişim unsurlarının da içinde barındırdığı gibi, kurumun imajıyla alakalı dış hedef kitleye bazı sinyaller vermesi gerektiğidir.

"Kurumun adı ile logosu (ya da işaret ve sembol) kurum kimliğinin iki temel elemanı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, görsel göstergeleri yansıtan basılı araçlar, kurumsal kimliğin korunmasına ve bilinirliliğine katkıda bulunan birer kanal olarak düşünülmelidir…Pek çok kurumun, antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içeren bir logo, bir renk, değişik bir yazı stili veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilen görsel kimliği öylesine güçlüdür ki, ürünleri ve reklamları derhal fark edilir" (Peltekoğlu, 2014, s.552).

Çevre Tasarımı: Kurumun görsel olarak kendini ifade ederken, çalışanlarından, o kurumu ziyaret edenlerden ve hedeflediği kitleden olumlu geri bildirimler almak adına kurumun, mağaza tasarımı, mimari, iç mimari yapısı ve sanal mekanı olarak kabul edilen sosyal medya hesapları ve web sitesi vb. tüm çevre tasarımı unsurlarına, rakiplerinden farklı bir noktaya varabilmesi adına dikkat etmesi gerekmektedir. Mağaza tasarımında, vitrin ve dış cephesinde neler kullandığı, mimari ve iç mimarisinde aydınlatma, renk, doku, malzeme, form, koku ve müzik seçimlerini nasıl belirlediği, bu belirlemelerin kurumun felsefesiyle uyumlu mu seçildiği, sattığı ürün veya hizmetlerle uyumlu olup olmadığı vb. konular çok önem arz etmektedir. Aynı zamanda tüm bu uyumun kurumun sanal mekanında da yakalanması gerekmektedir. Tüketici kurumun sanal mekanında dolaşırken de tüketicisine kurum ile ilgili benzer duyguların geçmesi gerekmektedir Kurumun tercih ettiği öğeler, hedef kitleye ve potansiyel tüketiciye kurum hakkında bilgi vermeli, çalışanlar ve bireyler bu mekanlarda kendilerini rahat hissetmeleri gerekmektedir. Doğru yapılan mimari ve iç mimari seçimlerle kurumda çalışan bireylerin motivasyon ve konsantrasyonları arttırılabilmekte, aynı oranda kurumu talep eden tüketicilerin de burada daha çok zaman geçirmek istemeleri sağlanabilmektedir.

Kurumun Mimarisi: İlk tanışma için, bireylerin dış görünüşünün karşı taraf için olumlu ya da olumsuz etkileri nasıl oluşmakta ise, bu durum kurumlar içinde aynı şeyi geçerli kılmaktadır. Kurum mimarisi, karşı tarafta oluşturduğu imaj sebebiyle çok önemli bir noktada durmaktadır. Vitrin ve dış cephe, kuruma gelenlerin ilk dikkatini çeken kısım olarak belirlenmektedir. Bu alanlar, kurumun logosuna, tarzına ve

felsefesine uygun seçilmeli, adeta kurumsal kimliğin görsele çevrilmiş hali gibi bir vitrin ve dış cephe tercihi yapılması gerekmektedir.

Kurumun İç Mimarisi: Kurumun mimarisinin ilk etapta etkili olması istenirken, bu etkilenmenin kurumun içine girildiğinde de devam etmesi beklenmektedir. Görsel kimlik oluşturulurken ana unsurlardan biri olan çevre tasarımı kavramının bu adımında, aydınlatma, renk, doku, malzeme, form, koku ve müzik gibi tasarım elemanları seçimlerine önem verilmesi gerekmektedir. Tüm bu detaylar kurumun tasarım karakterinin yansıtabileceği iç mimari dokunuşlar olarak görülmektedir. "Kurumun iç mimari kimliği oluşturulurken ise, mekan düzenleme ilkelerinin, iç mekan çalışma anlayışlarının oluşturulması, mekanların zemin, duvar ve tavan düzenlemelerinin yapılması, mobilyaların, çalışma birimlerinin, mekan kurma ögelerinin, endüstri tasarımı ögelerinin ve aydınlatma elemanlarının tasarlanması önem kazanmaktadır…Mimari ve iç mimari tasarım temel kullanım işlevinin yanı sıra, bir anlam aktarma, bilgi iletme ve iletişim işlevini de yüklenir. Kurumlar mimari ve iç mimari tasarımlarını oluştururken, sahip oldukları kimliği iletmek için görsel uyarımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumların mimari ve iç mimari kimlikleri, kurum kimliğini iletebilecek işlevsel, estetik ve sembolik fonksiyonları yerine getirecek şekilde oluşturulmalıdır" (Kaya, 2006, s.34-36 arası).

Kurumun Web Sitesi ve Kurumun Sosyal Medya Hesapları: Günümüzde çoğu markanın perakende satış zincirlerini bırakıp, sadece online satışa döndükleri gözlemlenmektedir. Dünyada bu dönüşüm olurken, kurumların web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kendi mağazaları gibi görmeleri ve bu mekanlar için nasıl iç mimari destek alıyorlar ise, sanal mekanları içinde profesyonellerden yardım almaları gerekmektedir. Kurum bu mecralarda kendini doğru şekilde ifade edebilmeli, felsefesini aktarabilmeli ve buralardan alışveriş yapabilecek potansiyel tüketicilerine kolay bir anlatımla izleyecekleri yolu tarif etmesi gerekmektedir.

Kurumsal tasarım çerçevesinde, kurum için tasarlanan her türlü unsur, kurumsal kimliği oluşturan etmenler olarak görülmektedir. Kurum açısından daha etkin sonuçlar elde edilebilmek adına yukarıda detaylı bahsedilen kurumsal tasarım unsurlarının altının özenle doldurulması gerekmektedir. Kurumlar; kurumsal tasarım unsurları ile rakiplerinden ayrılmakta; bunlarla hedef kitlesinin aklında yer etmektedir. Kurumsal kimliğin görsel bir dile çevrilmesi bu sebeple önemli ve etkili bir safha olarak durduğu görülmektedir. Kurumun sahip olduğu kimliği belirginleştirip, devamlılık kazandırtan kurumsal tasarım kavramı, kurumu iç ve dış hedef kitlede anlaşılabilir kılmaktadır. Bunu başarabilmek, görsel kimliği doğru oluşturabilmekten geçmektedir. Görsel kimlik, iç ve dış hedef kitleyi markaya yakın hissettirmek, rakiplerinin arasından sıyrılmak ve en önemlisi dış hedef kitle olarak hitap ettiği tüketicisini kendisine bağlamak ve kolay hatırlanabilmek adına son derece önemli bir kavram olarak anlam kazanmaktadır.

Son yıllarda tüm bu yaşanan gelişmelere, kurumsal kimliğin ortaya çıkış nedenlerine ve çalışma için önemli bir kavram olan kurumsal tasarım unsuruna değindikten sonra tezin bir sonraki bölümünde görsel kimlik açısından marka kavramına değinilecektir.

1.9. GÖRSEL KİMLİK VE MARKA

Kurum kimliği çalışmasını bütünüyle doğru oturtabilmiş, tüketicisinin, kendini markaya ait hissedebilmesi durumunu yakalayabilen ve doğru stratejileri izleyebilen markalar, piyasada uzun vadede daha başarılı olmaktadır. Kurum kimliği kavramı, iç ve dış hedef kitleye hitap eden kurum içi bir oluşumken, marka kavramı, dış hedef kitleye hitap eden tüketici ayağını oluşturmaktadır. Günümüzdeki ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişimler sonrasında kurum kimliği çalışmasının başarısı aynı doğrultuda markanın başarısı ile bir paralellik içindedir. Zihinlerde ve toplumda yer edinebilmesi bakımından bu kavramların altının özenle doldurulması gerekmektedir. Çalışmada daha önceden de bahsedildiği gibi küreselleşmenin etkisinin hissedildiği yıllara kadar, kurum kimliği denildiğinde, kimlik yalnızca kurumun görsel kısmı üzerinde çalışılmış olan estetik kısmı olarak algılanabilmektedir. Kurum için görsel açıdan üzerinde çalışılıp, sadece görsel kimliğin altı çizilerek diğer unsurları göz ardı etmek günümüzde kurumsal kimliği oluşturmak adına, o etkiyi vermesi açısından elbette yeterli durmamaktadır fakat kurumun dış hedef kitle üzerinde karşı tarafa kendisini doğru tanıtabilmesi adına da atlanmaması gerekmektedir.

Tasarım, estetik ve kimlik oluşumu günümüzün tüketicisi için ilk etapta o kurumu veya o kurumun markasını tercih etmesinde çok önem taşımaktadır. Görsel kimlik kavramı, tasarım ve iletişim kavramlarıyla bir bütünlük içinde olmasıyla birlikte, kurumun kendi özgün kimliğinin görsel olarak karşı tarafa ifade edilebilmesini sağlayan bu kavram, kurumların genel tutumu adına çok önemli bir adım olarak görülmektedir. "Kurumun ifade tarzı, bir organizasyon veya markanın kamuya açık yüzünü gösterir. Bu ifadeler, kimlik unsurlarının birer parçasıdırlar. Müşterilerde uygun bir izlenim bırakmak için organizasyonun tüm ifade biçimlerinin stratejik olarak yönetilmeleri gereklidir. Bu sürecin işletmesi, kimliği oluşturan iki ana öğe olan stil ve tema yönetiminin yapılmasına bağlıdır" (Schmitt ve Simonson, 2000, s.94). Yukarıda bahsedilen stil ve tema yönetimini kurumsal kimliğin dört unsurundan biri olan kurumsal tasarım kavramına (görsel kimlik oluşturma kısmı) uyarlanabilir gibi durmaktadır. Alt başlıklarında ise, ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum rengi, işareti, kurumun logosu ve sembolü, tipografi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmaktadır. "Görsel açıdan kurum kimliği oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde prezantasyonundan oluşan logosunu dizayn etmek demek değildir. Görsel kimlik, işletme binasının dekorasyonundan, işletme çalışanlarının üniformalarına, işletmenin

sunduğu ürünün ambalajından, ürünün ambalajında kullanılan kurdelaya kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir" (Güzelcik, 1999, s.147).

Tezin amacının da kurumsal kimliğin bu kısmıyla daha çok ilişkili olması sebebiyle görsel kimlik kavramı, çalışmanın önceki kısmında daha detaylı ele alınmakta, burada ise kurum kimliği ile paralel gitmek durumunda olan marka kavramından kısaca bahsedilmektedir. Marka kavramı ile ilgili literatürde çokta tanım yapılmış olmakla birlikte bunlardan birkaçına yer vermek gerekirse; Kotler, Gary, John (2001, s.469)'a göre marka şunları ifade etmektedir; " Bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonu kastedilmektedir (aktaran Yayınoğlu ve Susar, 2008, s.51-52). Watkins (1986, s.3) ise markayı şöyle tanımlamaktadır; "Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol, ya da işarettir. Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığıyla firmanın amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda marka bir isim, sembol, dizayn ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir. Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası, işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır" (aktaran Aktuğlu, 2017, s.12). Tosun'un belirttiği şekilde marka; 1)Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden farklı olabilmesi için takılan isim. 2)Marka hafızalarda yer edinen ilk akla gelen, kişiselleştirilmiş maddenin adı. 3)Benzer ya da birbirinden farklı ürünlerin her ne nitelikte olursa olsun, birbirinden ayrılmalarını sağlayan, farklılaştıran, bu ürünleri piyasaya sunan kişileri ve kurumları da temsil eden, tanıtan basım ve yayın organları ile tüm kitlelere duyuran, taklit ya da haksızlığa karşı onları uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan ad, sözcük kümesi, harfi, rakamı, rengi, şekli ve tasarımına "marka" denmektedir (2010, s.3).

Marka kavramını tarihsel açıdan değerlendirmek gerekir ise; "Markanın en bilinen kullanımı, 19.yy ın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan, orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanları diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Marka kelimesi, İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen "brand" kelimesinden türemiştir. Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar, aynı zamanda bu kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir" (Tosun, 2010, s.3). "Fakat marka kullanımdaki gerçek patlama, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde görüldü. Komünizmin çöküşü, internetin çıkışı ve kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişimlerle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin, güdümlü modelden talebe dayalı modele evrilmesinin sembolü haline geldi" (Clifton, 2014, s. 22).

Günümüzde marka kavramı sadece onu rakip markalardan ayıran "isim, sembol, işaret" değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bir kuruma ve/veya bir kurumun müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubu "marka ederi" olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler kullanım değerlerinin ötesinde artık satın aldığı ürünlerden ilave değerler beklemektedir. Görsel kimliğin kurum için yarattığı değerler ve hizmetler bu noktada marka için de zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla; "Markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmaları bu noktada etkilidir. Örnek olarak, bir satın alınma süreci verilebilir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dakiklikle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonunun çok da etkin olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler" (Kapfeerer, 1992, s.214). Markanın tüketicinin gözünde ne ifade ettiği artık daha önemli hale gelmektedir. Kotler (2000, s.404)'e göre marka; "üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağının bir vaadi ve kalite göstergesidir" aynı zamanda markanın içerdiği anlamları altıya ayırmıştır. 1)Nitelik 2)Yararlar 3)Değerler (markaya ait olan değerler) 4)Kültür (marka kültürü) 5)Kişilik (marka kişiliği) 6)Kullanıcı (markanın kullanıcıları kimler) (aktaran Tosun, 2014, s.4). King (WPP Group)'e göre; "Bir ürün fabrikada üretilir, marka ise tüketici tarafından satın alınır. Ürün rakipler tarafından kopyalanabilir, marka ise tektir. Ürünün kısa zamanda modası geçebilir ancak marka zamansızdır" (aktaran Aaker, 1991. s.1).

Marka oluşturulurken markanın bağlı bulunduğu kurumun özelliklerden yararlanması gerekmekte o kurumun sahip olduğu kültürü, değerleri, inançları, yönetimsel yaklaşımları, iç hedef kitleyle uyumu, rakipleri arasında ve hedef pazarda hangi konumda ne kadar süredir var olduğu, tüm bu sıralamalar markayı besleyen unsurlar olarak anlam kazanmaktadır. Özünde bakıldığında, kurum kimliği işin kaynak tarafından denetlenen üst düzey yöneticilerinin tutumu, örgütün kendiyle ilgili düşünceleri, hedef kitleye kendini doğru tanıtabilme ve personeli ortak paydada buluşturabilme kısmıdır. Kurumları temsil eden markalar ise, kurumun amaçladığı şeyler doğrultusunda ona ters düşmeyecek şekilde pazardaki yerini almalıdır.

Yayınoğlu ve Susar'ın belirttiği şekilde; "Markalar, günümüzde, algılayanların zihninde özel bir yer tutar. Benzerlerine göre daha çok tercih edilir, kimliğini dışa vurur, tutarlı ve bütüncüldür. Bu noktada, markaların kendini ifade etme gücünün önemine dikkat çekilmektedir". Markalar da kurumlar gibi kendilerini pazarda ön plana çıkarabilmek ve rakiplerinden sıyrılabilmek adına hedef kitlelerine kimliklerini doğru tanıtmaları gerekmektedir. "Kurum kimliği yönetimi anlayışının günümüz yaygın eğilimlerinden biri olan marka yönetimi bakış açısıyla yeniden harmanlanması sonucunda kurumsal marka anlayışının geliştiğini belirtmeliyiz…Kurumsal marka

anlayışı, geri planında kurum kimliği yapısı ve marka ruhu birlikteliğinin yattığı bir anlayıştır" (2008, s.50 ; 28).

Tüm bu gelişmelere duyulan gereksinim sebebiyle kurumsal marka kavramı ortaya çıkmakta ve kurumlar tarafından bu olgu giderek daha çok zorunluluk haline gelmektedir. Çalışmanın bu kısmına kadar kurum kimliği kavramının ortaya çıkış sebeplerine, tanımına, unsurlarına, yapısına, kurumun dış hedef kitlede kendisini ifade ettiği yüzü olan marka kavramına yer verildikten sonra tezin bundan sonraki bölümünde marka ve görsel kimliğin mağaza içi atmosferine etkisi, mağazacılık, mağaza içi atmosferi kavramı ve hedeflenen kurum kimliği çalışmaları altında tüketiciler üzerinde etkili olabilecek iç mimari pratikler ele alınacaktır.

1.10. MAĞAZACILIKTA MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİ KAVRAMI VE İÇ MEKAN TASARIMI OLUŞTURULURKEN MARKA VE GÖRSEL KİMLİĞİN MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİNE YANSIMALARI

Tezin bu bölümünde perakende mağazacılık kavramından ve bu aşamada ortaya çıkacak, mağazada daha çok zaman geçirme ve satın alma sürecinde etkili olan mağaza içi atmosferi kavramından bahsedilecektir. Modern perakendeciliğin en önemli mekanlarından biri olan mağazalar, son kullanıcı olan günümüz tüketicisine ürünleri ulaştırmaktadır. Bu noktada perakendecilik kavramından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisi ve tüketimin birçok noktada bireylerin hayatında odak noktası olması sebebiyle, perakendecilik sektörüne olan ihtiyaç artış göstermektedir. Bu sektör dünyada ve Türkiye'de ekonominin ivmelenmesine sağladığı katkılar sayesinde çok önemli bir noktada yer almaktadır. Mucuk, perakendeciliğin tanımını şu şekilde yapmaktadır; "Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer: ama, çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler- üreticiler, toptancılar ve perakendeciler- nihai tüketiciye mal satarlarsa da, perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir" (1999, s.256).

Teknolojinin bu denli gelişimi, sınırların esnekleşmesi, değişen, dönüşen tüketici ihtiyaçları ve tüketmeyi süreklilik haline getiren günümüz bireyi sayesinde perakendecilik sektörü kendini geliştirmeye devam etmektedir. Bu sektör, hız kesmeden tüketiciyle buluşmak üzere çalışmalarına devam etmektedir. "Özellikle 1990'lı yılların sonunda ve 2000'li yılların başlarında uzun çalışma saatleriyle birlikte, tüketicilerin yaşam biçimlerinde de çeşitli farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Bu değişimler de perakendeciliğin günümüzdeki şeklini almasında oldukça etkilidir. 19. yüzyılın sonlarında üretici hakimiyetinde yol alan perakende sektöründe günümüzde uzmanlaşmış işletmeler görülmektedir…Perakendeciler üretici markaları kadar özel

markalı mallarını da satmaya başlamışlar ve kurumsal yapılara bürünmüşlerdir" (Altuna, 2012, s.9-10).

Perakendecilik sektörü, bireylerin ihtiyaçlarını temin ederek onları bu doğrultuda tatmin etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu sektör bireyin, dilediği ürünü, dilediği zamanda kolaylıkla çevresinden satın alabileceği noktaları ayağına getirmesini sağlamaktadır. Özellikle perakendecilik sektörünün alt başlıklarından biri olan giyim perakendeciliği sektörü kapsamında yer alan mağazacılık konusu tezin ele alınan ana mekanı olduğu için bu kısımda daha detaylı ele alınacaktır.

Günümüz hazır giyim perakendeciliği sektörü, piyasaya süreceği ürünün çok ucuz olmasına değil piyasaya sürme hızına odaklanması gerekmektedir. Her şeyin hızla tüketildiği bu çağda moda kavramı tüketici algısında çok çabuk değişkenlik ve sıkılganlık göstermektedir. "…modern dönemin geleneksel olarak sabitlenmiş ve değişmeyen kimlikleriyle (özellikle iş, kariyer ve aile çevresinde toplanmış olanlarla) karşılaştırıldığında, postmodernin çok daha açık ve akışkan toplumsal kimlikleri getirdiği öne sürülmektedir. Postmodern dönemde hız kazandırılmış zaman ve mekanın, her türlü kimlik duygusunu bütünüyle erittiği belirtilmelidir" (Urry, 1999, s.37). Bu nedenle, bireyler artık son derece aceleci bir tavır sergilemekte teknolojinin yol açtığı sınırsızlığa çok çabuk uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda Tüketici, birçok yeni bilgiyi de daha çabuk elde ettiğinden bu kesime sunulan ürünlerin kalitesi de bir o kadar önem taşımaktadır.

"Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi sezon sayısını arttırmıştır. Artık günümüzde iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı sezondan bahsedilebilmektedir. Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde "Fast (High) Fashion" denen çok hızlı modelleri değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyen H&M, Zara, Mango gibi firmalar kısa süre içinde önemli gelişme göstermişlerdir" (Dal ve Gürpınar, 2010, s.19).

Perakendeciliğin özelliklerini açıklamaya çalışan Underhill, perakendeciliğin boyutlarını şöyle tanımlamaktadır; "Perakendecilik 101" bir dükkanın üç belirgin hali olduğu kavramıyla başlar: Tasarım (mekan anlamında), tanzim teşhir (içine koyduğunuz her şey) ve işletim (çalışanların yaptığı her iş). Bu Üç Büyükler, ayrı gibi görünse de, aslında tamamen ve bütünde birbirine geçmiş, birbiriyle ilişkili ve birbirine bağımlıdır ki, birisi bunlardan birini ilgilendiren bir karar aldığında diğer ikisi hakkında da bir karar alınmıştır demektir" (2012, s.240). Günümüz perakendeciliğinde, bir az önce

bahsedilen üç büyükten ikisi olan tasarım, tanzim ve teşhir kısmına çok iş düşmektedir. Çünkü mağazadaki çalışanın yetersiz ve güçsüz kaldığı noktada sabit bir şekilde işlevini sürdürebilecek olan bu iki unsur tüketicilere sağlayabileceği kolaylıklarla kendini ortaya koyması gerekmektedir.

"Mağazalarda sadece mal değil aynı zamanda hizmet de pazarlanmaktadır. Bu ikisinin ideal birleşimi müşteriyi tatmin edecektir. Bu amaçla işletmeler hizmet kalitesini ve müşteri tatminini dikkate almak zorundadırlar" (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.312). Perakende bir mağazanın doğru işlemesi bakımından olmazsa olmaz bazı basamakları bulunmaktadır.

Bunlar; fiziksel dağıtım karması, mal ve hizmetlerin yönetimi ve iletişim karmasıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.313). Mal ve hizmetlerin yönetimi ve iletişim basamakları kısmında yani genel adıyla "Pazarlama kapsamında yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları müşterinin mağazaya gelmesini sağlayabilir ama müşterinin mağazada kalması ve kaldığı sürenin uzun olmasını garantilemez. Müşteri mağazada kendini konforlu, rahat ve huzurlu hissederse mağazada kalmaya devam edecektir. Müşterinin mağazada kalmasını etkileyen kriterler mağaza atmosferini oluşturmaktadır" (Yüksekbilgili, 2017, s.72). Bu nedenle bu basamaklardan fiziksel dağıtım karması başlığının altında mağaza içi atmosferi kavramı tanımlanabilmektedir. Bu kavramın tam olarak ciddiyetinin kurum veya marka tarafından anlaşılmadığı dönemlerde, mağaza içi atmosferi planlanmadan gelişigüzel bir şekilde kendiliğinden oluşturulmaktaydı. Mağaza içi atmosferi için geçmişte olduğu gibi tek düze ve sıradan bir mağaza ortamı yaratma anlayışı artık eski ve yetersiz kalmakta artık her kurumun ve markanın kimliği doğrultusunda kendi mağaza içi atmosferini oluşturması gerekmektedir. Mağaza içi atmosferi kavramı içinde barındırdığı tüm unsurlarıyla birlikte özünde geri planda kalan ama tüketicinin duygusal ve psikolojik yanına hitap eden etkili bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. Pazarlama uzmanlarının bu kavramın etkisini gözlemleyebilmeleri daha sonra kurumun görsel kimliğini oluşturacağı profesyonellere de bu önemi kazandırmaları gerekmektedir. Mağaza ortamında, tüketiciyle iletişim haline girildiği, kurumun iyi oturtması ve önem vermesi gereken nokta olan mağaza içi atmosferi kavramı tezin bu kısmında bahsedilecek ve bir sonraki bölüm olan mağaza içi atmosferinde etkili olan ve karar verilmesi gereken iç mimari düzeneklere bir zemin hazırlanmış olunacaktır. Bu ortamda, perakendeci mağaza ile tüketici bir araya gelmektedir. Bu sebeple mağaza içi atmosferinde oluşturulan her detay gelecekteki mağazanın satış, tutundurma, konumlandırma ve mağaza imajı ivmesini yükseltebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Weishar'a göre; "Müşterilerin fiziksel ve psikolojik uyaranlara tepkileri, müşteri davranışının niçinlerini ve nasıllarını belirleyecek şekilde kodlanıp değerlendirilebilir" (aktaran Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 1999, s.55). Bu sebeple; mağaza imajı oluşturulurken bireyin neler düşünebilecek ve hissedebileceği noktası önceden kestirebilmektedir.

“Yaratılan imajın kullanıcı tarafından algılanması, mekânın amacına uygun tasarlanması ve kullanıcının gereksinimlerine doğru yanıt vermesi kullanıcı tercihleri açısından büyük önem taşımaktadır. Mağaza imajını oluşturan; marka kimliği, ürün, servis, çalışanlar, mağaza çevresi, mağaza tasarımı gibi birçok unsur vardır. Mağaza tasarımı marka kimliğine bağlı olarak kullanıcıya imaj algısını en fazla hissettiren faktör olarak görülmektedir. Mağaza tasarımı marka kimliğinden, mağazanın fiziksel şartlarından, konumdan, zamandan ve kültürel geçmişten oldukça etkilenmektedir. Farklı dönemlerde, farklı toplumlarda, farklı kültürlerde insanların kişisel beğeni ve tercihleri değişebilmektedir. Fakat belirli zaman diliminde, belirli toplum ve kültürlerde ortak beğeni, tercih ve kanılar oluşmaktadır. Bu noktada kullanıcıların tercihlerinin belirlenmesi markanın sürdürülebilirliği, mağaza tasarımcılarına veri sağlama ve kullanıcı memnuniyeti açısından önem kazanmaktadır” (Yıldırım, 2015, s.3).

Günümüz tüketicisinin en çok etkilendiği kısım beş duyu organından bir olan görme duyusudur. Mağaza içinde görsel olarak hedef tüketiciyi etkileyecek olan sunum diğer bütün araçlardan daha çok etkili olmaktadır. Tüketici mağazaya girdikten itibaren gözüne o iç mekanın nasıl konumlandırıldığına, tefrişlerin onu nasıl yönlendirdiğine, marka ile mağaza iç mekan tasarımının bir bağlantısı olup olmadığına, kullanılan iç mimari dil vb. değişkenlere karşı, bilerek ya da bilmeyerek tepki vermektedir.

“Perakende tasarım, iç mimarlık, tasarım ve dekorasyonun önemli rol oynadığı bir alandır. Bir mağazanın iç mekanının kalite ve karakteri, o mağazanın ticari başarısında etkilidir. Mağazalar, satıcının öne çıkartmak istediği konsepte ve hedef kitlelerinin dikkatine göre farklı şekillerde tasarlanırlar. Perakende tasarımda alışveriş psikolojisi ve insanları para harcamaya sevkedecek yöntemler kullanılır” (Coates, Brooker ve Stone, 2011, s.194).

Günümüzde birçok alanda olduğu etkilerinin sürdüğü gibi mimari ve iç mimari alanında da teknolojinin ve küreselleşmenin izlerinin oluştuğu gözlemlenmektedir. Perakende mağazacılıkta iç mekan tasarımı oluşturulurken de konsepte uygun yenilikçi söylemlerin uygulanabilmesi ve bu yeniliklere açık olunabilmesi adına bu değişimlere ayak uydurulması gerektiği görülmektedir. “Mimarlık disiplininin temel ürünü olan mekan, toplumsal pratikler içinde üretilen ve tüketilen bir nesnedir. Ancak mimarlığın nesnesi mekan, kimi zaman tüketim eyleminin de mekanıdır. Bu nedenle mimarlık ve tüketim arasında kurulacak ilişkinin birbiri ile bağlantılı iki farklı boyutu vardır. Bir toplumsal üretim pratiği içinde üretilen ve tüketilen bir nesne olarak mekan, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir parçasıdır” (Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3, 2002, s.9).

Tüketim temelli oluşan bu döngüde arzu mimarlığının ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin vaat ettiği her yere ulaşabilme ve sınırsız iletişimin kuvvetliliği mimari, iç mimari vb. disiplinleri de bir meta haline getirmeyi başarmakta

bu metaları arzulanabilir kılmayı hedeflemektedir. "Arzu mimarlığı", hem tüketim toplumunun arzu nesnesi haline getirilmiş, hız ve haz çağının bir uzantısı olan sözde mimarlık üretimi, hem de kentle kurulan diyaloğu sürdürme isteği uyandıran bir ortam olarak düşünülebilir" (Artun ve Ojalvo, 2012, s.259).

Günümüzde iletişimin sınırsızlık kazandığı ve her bireyin her statüden biriyle rahatlıkla iletişim haline girebileceği bir ortamın var olabildiği düşünüldüğünde bu dönüşümün iletişim temelli olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının esnekliği ile birçok alanın birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Bir araya gelmelerine pek rastlanılmayan disiplinlerin (mimari, iç mimari dil ile iletişim, halkla ilişkiler vb.) postmodern dönemde bütünleşik yaklaşılması gerekilen olgular olarak ortaya çıktığı görülmekte ve bu disiplinlerin uyum içinde birbirlerinden öğrenecekleri çok şey olduğu anlaşılmaktadır. Colomina da, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; "Yirminci yüzyıl kültürünü –kitle iletişim araçlarını- tanımlamaya başlayan iletişim sistemleri, modern mimarinin içinde üretildiği ve doğrudan temasta olduğu asıl mahaldir. Hatta şu iddia edilebilir ki…Modern mimarlığı modern yapan şey, iletişim araçlarıyla temasa geçmesi olmuştur…Mimari üretimin yeri artık yalnızca inşaat alanı değildir, gitgide mimarlıkla ilgili yayınların, sergilerin, dergilerin maddi olmayan sahasına doğru kaymıştır. Bunların bazı bakımlardan binaya göre çok daha gelgeç, bazı bakımlardan da çok daha kalıcı birer iletişim aracı sayılması paradoksaldır…Mimarlık ile iletişim araçları arasındaki ilişkiden ziyade mimarlığın kendisini bir iletişim aracı olarak düşünme imkanı olacaktır" (2011, s.14-15).

Bu çerçevede görsel kimlik oluşumunda mağaza içi atmosferini yakalayabilmek adına kurumlar, halkla ilişkiler, endüstriyel tasarım, mimarlık ve iç mimarlık vb. disiplinlerden profesyonellerle çalışarak uyumu yakalamaktadır. Günümüzde geçmişteki otoritelerin aksine bütünleşik sürdürülmesi gereken bir yapı göz önünde tutulmaktadır. Doğru konumlandırılmış bir marka, kurumu adına felsefesini, iletişimi ve davranışını mağaza içi atmosferine başarıyla aktarmayı sağlayacaktır. Mağaza içi atmosferi oluşturulurken tezin daha önceki bölümünde bahsedilen görsel kimlik kavramının alt basamaklarından yararlanılmaktadır. Mağaza içi atmosferi çerçevesinde oluşturulan her alt başlık kurumsal kimliğin yaşatılmasını sağlamakta ve markanın tüketici gözünde bilinirliliğini arttırmaktadır. Bu noktada, iç mekanı tasarlayacak olan profesyonelin de kurum kimliği tanımını, yapısını ve unsurlarını bilmesi gerekmektedir. Çünkü bu kavramların önemini anlamayan biri yapacağı tasarımın altını dolduramayacak, kurumsal kimliğin sadece tasarım kısmına takılıp kalacaktır. Oysaki bir tasarımcı, kurumun genel felsefesini, davranış biçimlerini ve iletişim özelliklerini de bilmesi gerekmektedir.

Perakende giyim markasının, görsel olarak karşı tarafı nasıl etkilediğiyle ilgili en önemli aşamalardan biri de iç mekan tasarımı oluşturma aşamasıdır. İç mekan tasarımcısı, markanın ve hedef tüketicinin hayallerine ve onların temsil ettiklerinin

peşinden gidip tasarımlarında bunlar ile ilgili detaylara yer verir, hayata geçirir ve evrensel dilde kelimelerin herkese karşılık gelen ortak normlarını kullanırsa markayı iyi noktalara getirebilme fırsatını yakalayabilmektedir.

Mesher, iç mekan atmosferi oluşturulurken tasarımcının zihninin nasıl çalışması gerektiği ve bu sürecin neler olduğunu şöyle açıklamaktadır; "Bir binanın kabuğunu hayal edin: Nötr duvarları, zemini ve tavanı olan siyah bir tuval. Çok tanınan bir markayı ve onunla ilişkilendirilen rengi, motifi, logoyu, ses veya kokuyu düşünün. Ürünü ve onu kimin satın almak isteyeceğini anlayın. Bu markayı kullanacak kişilerin yaşam biçimlerini analiz edin: Ne çeşit araba kullanıyorlar? Nerede yaşıyorlar? Ne kadar para kazanıyorlar? En önemlisi perakende satış deneyiminden ne bekliyorlar? Bu sorulara verilen yanıtlardan, iç mekan projesini toparlayacak konsepti geliştiren tabanı ortaya çıkartın" (2013, s.19).

Buradan yola çıkarak günümüzde alışveriş eyleminin çok önemli bir aktivite olduğu ve bazı değişen tüketim alışkanlıklarının ortaya çıktığı düşünüldüğünde, mağaza iç mekan tasarımcısının, tasarım uygulayacağı mekanın her adımını iyi dolaşması ve mekanı tanıması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tasarımcının, kendini tüketicinin yerine koyması gerekmektedir. Bireyler için alışveriş eylemi, özellikle 1950'lerden sonra kapitalist sistemin dünyada yoğun olarak kendini hissettirmesinden sonra sıkça bu durumun etkisinde kalındığı görülmektedir. Bu aktivite, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun da varlığıyla bireyin gündelik yaşamsal ihtiyacı haline gelmektedir. "Alışveriş yapmak günlük yaşamımızın bir parçasıdır. İster beslenmek, ister giyinmek ister eğlenmek için alışveriş yapalım; alışveriş yapmak için seçtiğimiz yerler yaşam biçimimiz, kültürümüz ve ilgi alanlarımıza dair ipuçları verir. Kendimizi içinde rahat hissettiğimiz perakende mekanıyla ilişki kurarız ve imgelerimize uymayan mekanları reddederiz" (Mesher, 2013, s.7). Tüketmeyi süreklilik ve bağlılık haline getiren günümüz bireyi, perakende mağaza içine girdiğinde kendisinin mekanla bir bağ kurması gerekmektedir. Bu sebeple mağazanın iç mekanını tasarlayacak olan tasarımcının öncelikle kurumu iyi tanıması daha sonra marka kısmını çözümlemesi ve bu çözülmesi zor ilişkiyle kurumun ve markanın ne söylemek istediğini doğru analiz edip bunu tasarımları sayesinde mekan üzerinden hedef kitleye yansıtabilmesi gerekmektedir. İç mekan tasarımcısı bu kurguyu kafasında oturturken, kurumun pazarlama uzmanıyla da iletişim içinde olması beklenmekte ve Bozkurt'un bahsettiği şu durumun atlanılmaması gerekilmektedir; "Tüketicilerin, bir ürünü alma kararı almadan önce, izlemekte olduğu bir satın alım karar süreci vardır. Pazarda alternatif ürünlerin de bulunmasından dolayı, aslında pazar ortamında bir yarış olduğunu varsayabiliriz. Tüketiciler, ürün bilgileri için az bir hafızayı kullanır. İnsan beyninin çalışmasını bir bilgisayarın çalışma düzenine benzetebiliriz. Bildiğiniz gibi bilgisayarla uğraştığımız zaman, istediğimiz bilgileri kaydedip, istemediğimiz bilgileri silebiliriz. İnsan beyni de böyle çalışır. İstenilen ve etkilenilen ürün ya da marka bilgisi hafızaya kaydedilir ve saklanır, istenilmeyenlerse

çıkartılır. Bir anlamda, bilginin filtreden geçirildiği benzetmesi yapılabilir" (2005, s.135).

İletişim ağının sınırsızlığı, üretilen ürünlerin çeşitliliği ve rekabetin artışıyla günümüz tüketicisi aynı kullanım değerine sahip birçok alternatifle karşılaşmaktadır. "Tüketim kültürünün en önemli konularından biri **"farklılık"** yaratma üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı, **"fark edilmeyi"** ve üstün duruma gelmeyi arzularız. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafımızda hayranlık yaratmaya çalışırız" (Odabaşı, 2009, s.145).

Hedef kitlesini doğru tanıyan bir marka da ürününe eklediği sembolik değerleri ile rekabet içinde olduğu diğer markalardan farklı bir şey söyleyerek tüketicini kendine çekmektedir. Bu sürekliliği sağlayabilmenin yolu da markanın satıldığı perakende mekanı doğru dizayn edebilmekten geçmektedir. Mağaza içi atmosferinin oluşturulmasından sonra marka ile yapılacak olan tüm görsel değişkenler oluşturulan tasarım ile uyum içinde olması gerekmektedir. Bu süreklilik markanın daha sağlam temeller üzerine atılmasını ve daha uzun soluklu kalmasını sağlayacaktır. "Markalı yaklaşım, marka kimliğini tasarımın merkezine koyar ve tasarım kararlarını buna göre alır. Tasarımın yapısı ve şekli, markanın mesajlarının iletilmesi için bir fırsattır ve izleyicide markanın kimliğiyle ilgili hiçbir şüphe bırakmamalıdır" (Locker, 2013, s.66).

İç mekan pratikleri uygulanan, mağaza içi atmosferini destekleyen bu yaklaşım, markanın satışlarının ve bilinirliğinin artmasını desteklemektedir. Bu sayede pazarda büyüme sağlayacak ve rakiplerinden daha ikna edici hale gelmiş olacaktır. İç mekan tasarımının başarısı, marka ile tüketicinin birbirine daha çok yakınlaşmasını ve tüketicinin markayı ve dolaylı olarak o kurumun kültürünü daha iyi anlayabilmesini sağlayacaktır.

Günümüz perakendeci mağaza anlayışında, ürünlerin çeşitliliği ve sürekli dönüşümü noktasında daha önce yukarıda da bahsedilen hızlı bir değişim süregelmektedir. "…Modern eşyaların, seri üretimin mantığına uygun olarak belirli bir rotasyon içinde üretilip tüketilme zorunluğu, bu eşyaların bir takım psikososyal yatırımlara konu olmasına ve aşınmadan ziyade gözden düşerek yokolmasına yol açmaktadır" (Bilgin, 2011, s.302).

Perakendecilerin stokladığı ürünler de bu sebeple devamlı değişkenlik göstermektedir. Markaların günümüz şartlarında tüketim kültürüne ayak uydurabilmesi adına da mağazalarını ve ürünlerini seri üretim şeklinde üretiyor olması iç mimari alanı da etkilemektedir. Çünkü seri üretimin devamlı olarak mağazayı bir değişime dönüştürme durumu mağazada sergileme elemanlarının doğru konumlanabilmesinden

geçmektedir. Düzgün ve hedef kitlesinin hoşnut olabileceği bir düzeni oluşturulabilmek bu bakımdan önem arz etmektedir. Bilgin bu duruma şu şekilde yaklaşmaktadır; "…eşya teknik işlevleri dışında sahibinin sosyal statü ve prestijinin göstergesi olma durumundadır. Eşyaya yüklenen bu rol, eşyanın psikolojik alanını genişletmekle yakından ilgilidir. Eşyaların, algılayan kişi üstündeki etkisini arttırmak, eşyayı sergilemeyi, halelendirmeyi gerektirmektedir" (2011, s.169).

Bauman da, günümüzde gösterilen üretim ve satış çabasına karşın, tüketim esnasında bireylerin nesnelere karşı tutulan tavrının geçici hazlardan ibaret olduğunu ve bu duruma sıkılmak yerine alışılması gerektiğini şu sözlerle ifade etmektedir; "kişinin düş kırıklığından kaçınmak için alışkanlıklar ve bağlılıklar geliştirmekten ya da uzun süreli taahhütlere girmekten uzak durması en iyisi olacaktır. Arzu nesnelerinden anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmak daha iyidir; piyasalar bu durumu hem hazzı hem de eskimeyi anlık hale getirecek şekilde değerlendirirler…Başka bir deyişle, bağlılıklar ve ortaklıklar, üretilecek değil, *tüketilecek* şeyler olarak görülür; onlar, bütün diğer tüketim nesnelerini gibi aynı değerlendirme ölçütüne tabidirler" (2011, s.194).

Bu sebeple günümüzün kadını ve erkeği de olaya böyle yaklaşmaktadır. Tüketim temelli bakış açısına sahip olan postmodern bireyin değişkenlik ve hızlı moda akışkanlığına ayak uydurması gerekmektedir. Her iki cinsiyet için de arzulanan nesnenin tatmini sağladıktan sonra vazgeçme zamanları birbirine çok yakın ya da daha doğru ifade ile bir diğer arzulanan nesneyi elde edebilene kadar denilebilmektedir. Bu sebeple "Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren, daha çok kadınlar için kamusal bir "alan" teşkil eden mağazaların içindeki cinsiyete dayalı ayırım giderek daha fazla sayıda erkek tüketicinin alışveriş yapmasıyla birlikte, kısmen de olsa kaybolmaya yüz tutmuştur. Benzer bir bağlamda, alışverişe ilişkin düşük statü çağrışımları ortadan kalkarken, alışveriş yapma faaliyetinin tipik olarak kadınlarla özdeşleştirilmesi yavaş bir süreç içinde ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde, erkekler de en az kadınlar kadar tüketicidirler ve alışveriş yapma faaliyeti yalnızca kadınlara özgü bir olay olarak görülmemektedir" (Yanıklar, 2006, s.125).

Aslında günümüz postmodern tüketicisinin alışveriş eyleminde yaşadığı dönüşüme paralel olarak mağaza içi atmosferine verdiği önemin giderek arttığı söylenebilmektedir. Tüketici, artık geleneksel tüketiciye oranla işin içinde aktif olarak bulunmak istemekte bu durumdan belirli hazlar elde etmeyi beklemektedir. Tüketme eylemi yaparken eğlenmeyi ve dahil olmayı istemektedir. Bazı markaların yeni mağazacılık anlayışlarında da gözlemlenmektedir ki; tüketicinin de işin içine dahil edildiği, markanın, tüketicilerine mağazadaki ürünleri mağaza çalışanlarından istemek yerine bir çalışanıymış gibi almak istediği ürünleri kendinin bulup kendilerinin seçip gözlemleyerek bulmasını, ona uyan bedeni kendisinin aradığı ve gene tüketicinin satın almak için seçtiği ürünleri mağaza çalışanının değil de kendilerinin kasaya götürdüğü bir imkan sunmaktadır. Bu tip mağazalarda genelde tüketici satış elemanıyla iletişim

içinde olmadığından markanın buna karar verirken ürünlerini bu doğrultuda birine ihtiyaç kalmayacak şekilde sergiletmesi gerekmektedir. Bu durumun markanın edindiği kurum kimliği unsurlarıyla da birebir ilişkili bir durum olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Kurumun eğer kurum felsefesinde daha rahat bir hava mevcut ise kurum bu tip bir alışveriş sürecini benimseyebilecektir fakat daha lüks bir vaat içindeyse bu durum felsefeyle uyumlu olmayacaktır. Underhill'e göre ise de; "Bir mağazayı değerlendirmenin iyi yollarından bir diğeri de kesişme oranıdır, yani bir çalışanla bir biçimde temas kuran müşterilerin yüzdesi…Müşteri-çalışan ilişkisi ne kadar çok olursa, ortalama satışlar o kadar yükselir. Bir çalışanla konuşmanın müşterinin daha çok ilgisini çeken bir yanı vardır" (2012, s.51).

Günümüz mağazacılığı ve mağaza içi atmosferi kavramlarından bahsederken sanal alışveriş ve sanal mekan atmosferi kavramlarını atlamamak gerekmektedir. Çünkü tüketici, markayla belirli bir bağı kurduktan ve mağaza içinde kendini oraya ait ve mutlu hissettikten sonra sanal alışveriş kısmını deneyimleme aşamasına geçebilecektir. Mağaza deneyimini gerçekleştirmeden bir tüketicinin o markadan sanal bağlantılarıyla alışveriş yapmasının tercih edilebilirliğinin sorgulanması gerekmektedir. Her ne kadar sanal alışveriş bireyin interneti bulunan her yerden kolayca yapabileceği fırsatken birey yapısı gereği alışveriş eylemini gerçekleştirmek için belirli bir zaman dilimi ayırtmakta bu onun boş zaman faaliyetlerinden biri olmaktadır, aynı zamanda birey bir kıyafet almadan önce o kıyafetin kumaşının dokusuna ellemek ve kalitesini ölçmek isteyebilmektedir. Underhill, bu durumu şöyle tanımlamaktadır; "Plansız alışverişin hemen hepsi bir mağaza mekanında dokunmanın, duymanın, koklamanın ya da tatmanın bir sonucudur ki, mağazacılığın pazarlamadan daha güçlü olmasının ve internet, kataloglar ve televizyon kanallarından alışverişin büyüyecek ve gerçek mağazaları tamamlayacak, ama asla ciddi olarak meydan okumayacak olmasının nedeni budur" (2012, s.208). Bu sebeple markanın mağazasında bu deneyimlere sahip olan birey ancak o zaman sanal alışverişi tercih edebilmektedir.

Günümüz bireyinin farklılık gösteren bazı tutum ve alışkanlıklarına yer verdikten sonra markanın hedef kitlesi olarak belirlediği kesimin tüketici davranışlarını belirleyebilmek için postmodern zamandaki tüketiciyi iyi tanımlayabilmek gerekmektedir. Bill Breen'e göre; "Pazarlamalar günümüz tüketicilerinin farklı bir kimlik veya özendikleri bir kimlik veya onların her geçen gün artan kompleks, karışık dünyada birçok sanal kimliğe bölünmeleriyle baş etmelerine yardımcı olmak amacıyla ürünlerin nasıl yardımcı olabileceği konusunda fikirler satmalıdırlar…Ağzına kadar dolu bilgi, durmayan reklam mesajlarının kalabalığını ve durmak bilmeyen iç kargaşa nedeniyle, günümüz tüketicileri, öykü ve prototipler aracılığıyla bir anlam bulmaya çalışıyorlar. Onlar, yaşamlarının gizliliklerini çözmeye yönelen uzun öyküler dinlemeye ve online film, roman ve oyunlarla, ürünlerle etkileşim içine girmek istiyorlar…zihin sakinliği en son tüketici amacı oldu. Bu, pazarlama profesyonellerinin tedavi edici olduğu anlamına geliyor. Tüm dünyada yaşanan kargaşa günümüz tüketicilerinin

çoğunu koleksiyonculuk yapmaktan "güvenli, mutlu ev ortamı arayışı" ve "zihin sakinliği" arayan kişilere dönüştürdü…Zihin huzurunun yanı sıra insanlar önemli gözükmeye karşı bir arzu duyuyorlar. Çok kolay kaybolabilinecek ve görünemeyecek bir yer olan bu dünyada bir anlam taşısın istiyorlar" (aktaran Harris ve Whalen, 2009, s.146-147).

Günümüz tüketicisini tanımlarken yaşam standartları içerisinde beliren ve bireyden bireye değişen özellikleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu noktada tezin bir sonraki kısmında anlatılacak olan, tüketici davranışlarına göre mağaza içi atmosferinde uygulanabilecek mekânsal tasarım ve pazarlama stratejilerine geçiş yapabilmek adına günümüz tüketicisinden ve tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerden kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. "Yaşam tarzı nasıl yaşandığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve yaşam tarzı ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetimsel ve sosyoekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verilebilir. Tüketicinin, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Bu durum kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduklarını anlamak gerekir" (Coşgun, 2012, s.847).

Günümüz tüketicisinin nasıl bir tutum sergilediği ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ise Ünal şu şekilde tanımlamaktadır; "Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. "Tüketici niçin alışveriş yapar" sorusunun birçok yanıtı olabilir. Ancak bu soruyu açıklayacak en iyi yanıt tüketiciyi motive eden unsurlardır. Tüketiciler ürün/hizmetleri çeşitli istek ve beklentilerini tatmin etmek için satın almaktadırlar. Yani tüketici davranışı amaç yönlüdür. Amaçları doğrultusunda güdülenirler ve harekete geçerler…Satın alma karar sürecinde tüketici farklı roller üstlenir. Bunlar; başlatıcı, etkileyen, karar verici, satın alan ve kullanıcıdır… Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler 5 grupta toplanmaktadır. Bunlar; pazarlama çabaları, kişisel özellikler, sosyo-kültürel özellikler, psikolojik özellikler ve durumsal etkilerdir" (2008, s.5-7 arası).

Daha önce bahsedildiği gibi küreselleşme ile birlikte gelişen ve dönüşen postmodern bireyin tüketici davranışlarında geri dönülmez bir değişim yaşanmaktadır. Bu dönemde bireyin arzu ve duygularına verilen önem aynı zamanda kurumların ve dolayısıyla markaların da bu duruma eğilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitlesinin dikkatini çekmek isteyen bir marka, mağaza içi atmosferine önem vermesi gerekmektedir. Tüketici davranışları doğru bölümlendirilmeli, daha önceki

bölümlerde de ifade edilen kurum kimliği unsurları kısmı bütünüyle mağaza içi atmosferine yansıtılması gerekmektedir.

1.11. GÖRSEL KİMLİK AÇISINDAN MAĞAZA İÇİ ATMOSFERİNDE ETKİLİ OLAN İÇ MİMARİ DÜZENEKLER

Tezin bu bölümünde mağaza içi atmosferinde etkili olan mekânsal tasarım yöntemleri ve pazarlama stratejilerinin üzerinde durulacaktır. Tüm bu iç mimari düzeneklerin tüketici algısı boyutunda ölçümlenebilmesi için markanın hedeflediği tüketicisini doğru segmentlere göre sınıflandırması gerekmektedir. Hedef pazarını ve rakip pazarını doğru tanıyan bir marka daha doğru bir yol izlemiş olacaktır. "Tüketici pazarının büyüklüğü; pazarın ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür. Pazarın ekonomik boyutu bugünkü ve gelecekteki pazar hacminin belirlenmesi ve ortaya çıkacak ihtiyaçların tahmin edilmesinde önemli verilerin elde edilmesini sağlar. Ekonomik boyut; pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelir artış hızı, gelir dağılımı ve gelirin elde ediliş biçimi gibi kriterlerle değerlendirilir. Demografik boyut, nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, dil, din ve materyal kültür öğeleri itibariyle dağılımını gösterir. Coğrafi boyut ise, pazarın coğrafik sınırları bu doğrultuda işletmenin fiili olarak ürün sunduğu alan ve bu alanının kapsamı, potansiyel olarak diğer alanlarda ürün sunabilme imkanı, işletmenin ürün sunum koşullarının coğrafi kapsama göre gösterdiği benzerlikler, nüfusun göç hareketleri, kentleşme hızı, çevre kirliliği gibi özellikleri kapsar" (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.248-249). Boyutlandırmaları doğru oturtabilen bir marka, bir sonraki aşama olan hedef kitlesine hitap edecek şekilde mağaza içi atmosferini oluşturmaya başlayacaktır. Bu kavramın başlığı altında etkili olan ve bireyin duyu organlarına hitap edecek şekilde mekânsal tasarım ve pazarlama stratejilerini uygulayacak olan profesyonellerin gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Günümüzde, mağazalarda başarıyı elde edebilmek adına sadece kullanıcı değerini önemseyen somut tutumlar yetersiz kalmakta bu tutumun yanında bireye kendini farklı hissettirecek sembolik değerlerin ön planda tutulması gerekmektedir. "Küreselleşme ile birlikte üretim bazlı bir ekonomiden hizmet temelli ekonomiye doğru değişim yaşanmış ve mağazacılıkta kalite ve fiyat odaklı üretim anlayışına tasarım ve marka unsurlarının da eklenmesi zorunlu kılmıştır. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri, müşterilerin alışveriş süresince deneysel ve duyusal arayışlarının artması olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde değişen mağazacılık yaklaşımı, yeni bir pazarlama ve mağazacılık anlayışını da beraberinde getirmiştir" (Arslan, 2016, s.13). Bu sebeple, plansız gidilen bir alışveriş eyleminde birey duyusal yanının sesini daha çok dinlemektedir. Ayrıca bu alışveriş planlı olsa bile, bu sefer de duyusal bağlamda elde edeceği tatmin duygularını işin içine katarak birey gene bu yanından beslenmeyi tercih edecektir. Mağazanın içine girdikten sonra bireyden, olduğu yerde mutlu olması, daha

önce yaşadığı deneyimlerden farklı bir hisse kapılması ve bu eylemin tekrar tekrar gerçekleştirebilmesi beklenmektedir. Kurumun, kurumun pazarlama sorumlusunun ve mağaza yöneticisinin isteği de bu yönde olacaktır.

Bu sebeple, tezin de üzerinde durduğu, özellikle perakende giyim mağazasında tercih edilen görme, duyma, koklama ve dokunma gibi duyu özelliklerinin altının özenle doldurulması gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda rakiplerinden farklılaşma açısından bir fırsat olarak da nitelendirilebilmektedir. "Perakende satış ortamı müşterilerin duyularına görüntüye, sese, kokuya ve dokunmaya dayanan faktörlerden oluşur. Bunlar, malzemeler ve malzeme dokuları, yapay aydınlatma kullanılması, iç mekan iklimi sayesinde ortaya çıkanlar ve mekanın akustik kalitesi sayesinde ortaya çıkar" (Mesher, 2013, s.90). Bu doğrultuda mağaza içi atmosferini kapsayan konular alt başlık haline getirilmiştir. Bu alt başlıkları sıralamak gerekirse; **Konfor/Ergonomi** (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve **Konsept / Estetik** (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)

1.11.1 Konfor/Ergonomi

Vitrin

Hedef tüketici mağazadan içeri adımını atmadan önce vitrin ile karşılaşmaktadır. Bu sebeple vitrin ilk intiba olarak marka için çok şey ifade etmekte ve bundan sonra gelecek her başlıkta önemli olacağı için kurumun ve markanın kimliği yansıtması gerekmektedir. Bunun yanında, mağaza vitrini oluştururken mağazanın konumlandırıldığı yer de önem arz etmektedir. Mağaza, eğer açık bir alanda ise uyum sağlaması gereken kurallar başka iken alışveriş merkezi içinde ise dikkat edilmesi gereken sınırlılıklar başka olmaktadır. Mağaza bu sınırlılıklar dahilinde tasarımını ortaya koyması gerekmektedir. "Satışa sunulan malların çeşitlerine ve boyutlarına göre müşterileri cezbedecek vitrinlerin kurulması çok bilinen bir tutundurma uygulamasıdır. Gerek dış cephede gerekse mağaza içinde müşterilerin satın almayı düşündükleri ya da düşünmedikleri ürünlerin sergilendiği vitrinlerin, mağazanın imajına uygun, görsel güzelliği olan ve içindeki ürünü sergileme kabiliyeti yüksek olmasına dikkat edilmektedir" (Özdemir, 2008, s.84).

Vitrinde sergilenecek olan ürünlerin fiyatlarına vitrinde yer vermek, markanın fiyat politikasını hiç bilmeyen ve tüketiciye yol gösterecektir. Kafası karışık olarak dolaşan bir birey içinde, vitrinde markanın ürünlerini dikkat çekici bir şekilde birbirlerinin içine geçmeden sergileyişi marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmasına sebep olacaktır. Aynı zamanda kombin yeteneği olmayan bir tüketici vitrinde gördüğü

markanın kombinlerinden fikir edinmiş olacak hem de moda olan renkler hakkında fikir sahibi olacaktır. Renk, biçim, düzen, malzeme, manken, tabela, afiş, aydınlatma tercihi vb. faktörler ile vitrinin tarzının belirlenmesi, kapalı ya da açık vitrin mi olacak yoksa her ikisi de mi uygulanacak, ürün sergilemeli mi ürün sergilemeden mi bir vitrin düzeni oluşturulacak gibi soruların yanıtlanması gerekmektedir. Mağazada kullanılacak olan vitrin, açık vitrin olarak seçilecek olursa mağazanın içinin dışarıdan bakıldığında da görüleceğinin yani bu alanların da birer vitrin görevi göreceğinin unutulmaması gerekmektedir. Aynı zamanda bu tip vitrinlerde mağazanın içi direk görülebileceğinden ayrıca bir vitrin düzenlenmesine de her zaman gerek duyulmamaktadır. Bu noktada, mağaza da açık vitrini tercih ederken içerideki sergileme elemanlarının her daim düzenli bir şekilde tutması gerekmektedir. Eğer mağaza kapalı bir vitrin tercih ederse bu alan açık vitrine kıyasla daha özel bir alan olarak kalmakta ve vitrin önündeki tüketici için bu mağazalar daha gizemli hale gelmektedir. Merak uyandıran bu tutum çoğu zaman tüketicinin içeriye girmesini de sağlayabilmektedir. Kapalı vitrin tasarımlarında, iç mekandan bağımsız fakat mağazanın genel atmosferiyle de uyumlu bir vitrin tasarlanması daha uygun olacaktır.

Giriş/Kapı Türü

Tüketici ilk etapta mağaza vitrini ile karşılaşıp orası ile ilgili bir izlenim edindikten hemen sonra mağaza kapısından adım atmaktadır. Mağazalarda genellikle otomatik ya da döner kapılar kullanılmaktadır. Underhill, tüketiciye onlar alışveriş eylemi içindeyken bu kapı türlerinin sağladığı kolaylıkları şöyle tanımlamaktadır; "Bugün birçok mağazanın kapıları otomatiktir, bu da müşterilerin, özellikle paketleri ve bebek arabaları olanların hayatını kolaylaştırır. Ama içeri girmenin kolaylığı sadece baskıyı azaltma bölgesinin genişlemesine hizmet eder-sizi birazcık da olsa yavaşlatacak hiçbir şey yoktur. Döner kapılar ise sizi mağazanın içine aslında belirli bir devinimle ittiği için daha kötüdür" (2012, s.63).

Kapıyı aştıktan sonra ise birey kendini mağazanın girişinde bulmaktadır. Günümüzde artık girişler sıcak ve soğuk havanın kontrol altında alındığı bir klima sistemi ile sağlanmaktadır. Mağazalardaki giriş alanlarının iç mekanın genel konseptiyle bağlantılı olması ve bu alanın ilk aşamada, ne ürünü görmezden gelecek kadar uzak ne de sergilenecek ürünlere çok uzak mesafede olmaması gerekmektedir. Mağaza yöneticilerinin isteği bu doğrultuda olacağı için iç mekan tasarımcısı bu mesafeyi doğru ayarlamalıdır. Bu mesafe ayarlaması kullanılacak farklı zemin, tavan döşemesi veya aydınlatma sistemiyle de yansıtıla bilinmektedir. Aynı zamanda dönem dönem değişen promosyonlu ürünlerin girişe yerleştirilmesinden ziyade, marka için en popüler ürünlerin özellikle bu kısımlarda tercih edilmesi daha doğru olacaktır. Çünkü markanın promosyonlu dönemlerini takip eden bir tüketici bu ürünlere ulaşmak için mesafe kaydetmeyi göze alacaktır. Aynı zamanda bu mağazaya ilk giren bir birey için de

geçerli olacak o da promosyonlu ürünlere ulaşabilmek adına mağazayı dolaşmış, bu durum da hem markanın hem de tüketicinin işine gelmiş olacaktır.

Aydınlatma

Mağazalar düzenlenebilmesi ve kontrol altında daha rahat tutulabilmesi açısından aydınlatma mühendisleri ile iş birliği içerisinde olan iç mekan tasarımcıları yapay aydınlatmayı tercih etmektedir. Özellikle alışveriş merkezi gibi mekanlarda kullanılan yapay aydınlatma seçimleri daha kuvvetli, etkili ve renkli tercihler olması gerekmektedir. "Perakende satış tasarımcısı ve aydınlatma mühendisi, markalanmış iç mekana istenilen etkinin verilebilmesi için beraber çalışırlar. Yansıtmalı bir tavan planı aydınlatma bağlantılarının konumunun sergilenenler, ürünler ve hizmetlerle ilişkisine göre çizilir" (Mesher, 2013, s.105).

Mağazanın vitrini dahil iç mekanın tüm alanlarında profesyonelce düşünülmüş bir aydınlatma tasarımının bireyler üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu mekanlarda nerede ne olacağı konusunda planlamalar yapıldıktan ve istenen etkiye karar verildikten sonra gizli ya da açık aydınlatma mı kullanılacağına karar verilebilmektedir. Mekana karşı kendini yakın hisseden birey, bu sayede mağazada daha fazla zaman geçirmektedir.

"Işık her türlü çevrenin vazgeçilmez bir bileşenidir. Işığın kalitesi bir mekanın bütün atmosferini değiştirebilir. Yapay aydınlatma belli bir etki yaratmak üzere tasarlanır, daha mahrem bir etki için loş ışık kullanılırken örneğin, farklı bir ambiyans için renkli ışıklar kullanılır" (Coates, Brooker ve Stone, 2011, s.33).

Dolayısıyla mağaza içi atmosferinde tercih edilecek aydınlatma tasarımının etkisi çok büyük olmaktadır. Marka kimliği ile nasıl bir atmosfer yakalanmak istenmekte ise ona uygun bir aydınlatma armatürünün ve rengin seçilmesi gerekmektedir. Yani marka kimliği ile yansıtılmak istenen mesaj aydınlatma tercihi ile de gösterilmelidir.

"Işıklandırma, mekanın hoş/nahoş, aydınlık/loş, sıcak/soğuk, ferahlatıcı/iç karartıcı gibi çeşitli niteliklerini belirleyen etkenlerdendir. Bir mekanı, şu veya bu şekilde nitelerken ışık durumuna bakmamız, ışığın insan psikolojisi ve algısı üzerindeki etkisini göstermektedir…Işık, insanın mekanı kullanışında da, önemli bir araç olarak dikkati çekiyor. Mekanda çeşitli bölmelerin yaratılmasında, mekanın kişiselleştirilmesi ve mahremiyetinde, soğuk dış mekan yapılarına zıt olarak sıcak iç mekanların (ev, oda) kurulmasında rol oynamaktadır" (Bilgin, 2011, s.212).

Mağazaların kapı girişlerinde kullanılacak olan aydınlatmaların farklı tercih edilmesi tüketicide farklı bir mekana girildiği duygusunu yaşatacaktır. Aynı şekilde, bu zemin döşemesinde kullanılacak olan malzeme seçimiyle de sınırlandırma

gerçekleştirilebilmektedir. Mağaza kullanılacak olan aydınlatma armatürü seçimi ve bu seçimin nerede konumlanacağı mağazanın ürün sergilemesine dikkat çekmesi açısından da çok önem arz etmektedir. Seçilen aydınlatma, sergilenen ürünlerin renk tonunu doğru göstermesi, raflar arasında ürünlerin göz yormamasını sağlaması ve rakip giyim perakende mağazalarından daha dikkat çekici bir noktada olması fakat aydınlatmanın ürünün önüne de geçmemesi gerekmektedir. Aynı zamanda kasa, soyunma kabini ve ayna olan her alanda kullanılacak aydınlatma armatürü tercihi önem arz etmektedir. Direk kullanılan baş hizasının üstünde bir florasan bireyi olduğundan daha kötü gösterecek bu da bireyin kendini beğenmemesine ve o ürünü almamasına sebep olacaktır. Bireyin boyuna uygun yanlardan gelen bir aydınlatma armatürü bireyi daha gerçekçi gösterecektir. Uzun beyaz tonda bir florasandan ziyade, mağazalarda gizli aydınlatma veya hareketli spotların tercih edilmesi gerekmektedir. Bu kullanım aynı zamanda mağazanın iç mekanına daha çok derinlik katmış olacaktır.

"Aydınlatma amacıyla kullanılan dekoratif aydınlatma elemanları, mağazada uygun bir ortam oluşturulmasında önemli rol oynar. Duvar aplikleri ve sarkıtlar dışında ışık kemerleri, aydınlatılmış tavan pervazları ve sütünlar gibi mimari öğeler bu grupta yer alır. Bu elemanlar hem mağaza içerisindeki sirkülasyonun yönünü belirler, hem de belirli ürün grupları için dikkat çekici aydınlatma yapmakta kullanılabilir" (Arslan, 2016, s.106).

Ayrıca kullanılacak aydınlatma türü tercihlerinin tasarruflu seçilmesi, mağazanın bütçesini çok sarsmaması da günümüzde önemli olan bir diğer nokta olarak göze çarpmaktadır. Bir sonraki adımda anlatılacak olan havalandırma başlığında görüleceği gibi iyi bir havalandırma sistemi ile mağazada aydınlatmaların yarattığı ısıyı hafifleterek bu tasarruf sağlana bilinecektir. Özellikle giyim perakende ürünleri satan mağazalarda çokça spot veya hareketli spot armatürleri kullanıldığı düşünüldüğünde havalandırma sistemleri bu noktada önem taşımaktadır.

Havalandırma

Mağazanın tasarımında hiç şüphesiz önemle dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da mağazanın ısı derecesi, klima sistemi ve havalandırmasıdır. İç mekan tasarımcısının bu noktada mekanik mühendisi ile iletişim halinde olması gerekmektedir.

"İklimlendirme sistemi, mağaza boyunca eşit aralıklarla yerleştirilmiş tavan veya duvara tutturulmuş iklimlendirme birimlerince ve sıcak hava perdesi şeklinde sürekli açık kalan dışarıdan gelen soğuğu hafifletmek üzere, giriş kısmında bulunur. Her iklimlendirme birimi, iklimlendirme biriminin içinden taze havayı içeri ve sonra da dışarı veren bir kondansatöre bağlıdır" (Mesher, 2013, s.111).

Bunun tam tersi durumda, sıcak havaya maruz kalan bir mağazada bu ister alışveriş merkezinin içinde olsun isterse de cadde üzeri bir mağaza üzerinde olsun yaz

ayları için iyi bir klima sistemi sayesinde iklimlendirmenin oluşturulması ve oraya gelen bireylerin ve mağaza çalışanlarının yaşam konforunun arttırılması gerekmektedir.

Mağaza iç mekanının içerisindeki soğutma, ısıtma ve en önemli noktalardan biri olan havalandırma sistemlerinin çok iyi düşünülmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar her mağazanın kendi konumuna göre değişim göstermektedir. Mağazaya gelen müşteri sayısı, mağazanın konumu, mağazaya gelen ürün sayısı, satılan ürünün ne olduğu (boyutu, cinsi vb.), mağazanın hangi saatler arasında çalıştığı vb. değişkenler havalandırma sistemi seçimini belirlemektedir.

Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar)

Perakende giyim mağazaları genellikle, prova kabinlerine diğer işlevlendirme alanlarına kıyasla daha öz önem vermekte bu alanları çok önemli bulmamaktadır. Aslında burada tüketici, giyinerek ürün ile bir bağ kurduğu için bu alanlar çok önem arz etmektedir. Prova kabinlerinin basık, sığ, sonda kalmış, zayıf aydınlatmalı değil, daha konforlu ve özenli bir mekan haline getirilmesi gerekmektedir. Kabinlerde, perde ya da kapı kullanımının kendi içinde yarattığı avantaj veya dezavantajlar bulunmaktadır. Perde yardımıyla kapanan bir prova odası çoğu zaman pratik ve seçilebilecek kumaş çeşitliliği ile görsel olarak zengin durmakla beraber bireylerde kapının her an açılabilecek olması hissini de yaşatabilmektedir. Perde değil de kapanan bir kapı kullanımı ise birey için kendini bu alanda daha güvende hissedebilmesini sağlayabilmekte ya da tam tersi içerde kalmaktan korktuğu için kapıyı kilitleyemediğinden dolayı bu durumdan memnun kalmaya da bilmektedir. Kabinlerde kullanılacak aydınlatma türünün de doğal aydınlatmaya yakın olması gerekmektedir. Birey çoğu zaman ayakkabısını çıkarmış bir şekilde seçtiği ürünleri deneyeceğinden kabinin zemininde kullanılacak malzemenin kolay temizlenebilir pürüzsüz ve yumuşak bir malzeme olması, soğuk bir malzeme seçimi yapılmaması gerekmektedir. Aynı zamanda bu kabinlerde, birey üstünü çıkarıp mağazadan seçtiği yeni ürünleri denemesi gerektiğinden bu eylem için yeterli raf veya askı sistemlerinin düşünülmesi, rahatça bulunacak konumlara oturtulması markanın mağazada kaç tür koleksiyonu var ise herkes için ayrı bir kabin düşünmesi gerekmektedir. Kolayca bulunamayan veya sayısı yetersiz gelen prova kabinleri, bireyin o ürünü almayarak mağazadan çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Çünkü günümüz bireyi, çok fazla vakit kaybından hoşlanmamakta ve genellikle denemeden bir ürünü alarak riske girmek istememektedir.

"Satış noktası, mağazanın içindeki yolculuğun sonudur ve müşteri aldığı malların ödemesini burada yapar. Satış noktasının konumu oldukça önemlidir. Büyük mağazalarda vezne noktaları birkaç yerde, genellikle ilgili bölümde bir tane erkek reyonunda bir tane kadın reyonunda konumlandırılır" (Mesher, 2013, s.134). Mağaza imajı ile ilgili bireyde akılda kalacak olan son etkinin yaratıldığı noktanın kasa

bankoları olduğu söylenebilmektedir. Bu alanlarda ürünü almaya karar veren bireyin çok fazla bekletilmemesi ve yönlendirici olması gerekmektedir. "Duyuru panolarının ve satın alma noktası sergilerinin çokluğu alışverişin tüm serüvenini yok eder; mağazalar bilerek akıl karıştırıcı veya anlaşılmaz olmamalıdır, aksine müşterileri, gelmekte olana dair önermeler ve ipuçlarıyla birlikte, koridorlardan geçerken ayartmalıdır" (Underhill, 2012, s.208). Her koleksiyon için ayrı bölümlerde bir kasanın konumlandırılması ayrıca bu alanlarda yeterli elemanların çalıştırılması gerekmektedir. Ödeme sırasını beklerken çoğu departmanlı mağazada kasa bankolarına paralel olarak veya hemen yanına dizayn edilmiş içinde çorap, makyaj malzemeleri vb. ürünlerin bulunduğu sergileme elemanları bulunmaktadır.

Mağaza yöneticilerinin, mağazada satılan ürünlerin ne olduğuna bakarak nasıl bir sergileme yöntemini seçeceğini belirlemesi, hangi ürüne ne kadar raf ayırılabileceğini, hangi dönemde hangi kategori ürünlerin tüketici tarafından tercih edildiğini, hangi tarafa neyin konacağını belirlemesi gerekmekte bunu da mağazaya gelen tüketiciyi ölçümleyerek elde edebilmektedir. Aynı zamanda, ürünleri kıyaslayarak satış hızı ya da yüksek kar marjı vb. etkenlere bağlı olarak nelerin ön planda olduğunu tanımlaması ve genel olarak o döneme kadar nelerde kar elde edildiğini belirleyebilmesi gerekmektedir. "Raflarda satılan ve sık sık ikmal isteyen ürünlerle uzun süre raflarda kalan ürünleri gözle görmek ve ürünlerin satış hızlarını veya rakamsal olarak olmasa da stok devir hızı hakkında fikir edinmek için tanzim teşhir çalışmaları yöneticilere imkan sağlar. Böylece tanzim ve teşhir, raf devir hızı yüksek ürünlerin karlılıklarına da bakarak görünürlükleri artırılarak birim alan başı elde edilen satış ve karı artırma imkanı verir" (Özdemir, 2008, s.129). Mağaza içi atmosferinde teşhir ve sergileme elemanları oluşturulurken, iç mekan tasarımcısının o mağazanın hangi bölgede olduğunu önemsemesi, markanın politikası ve felsefesi ile uyumlu bir yol izlemesi gerekmektedir. Aynı zamanda günümüzde tüketici için alışveriş bir ihtiyaç olmaktan öte önemli bir boş zaman faaliyeti anlamına gelmektedir. Bu yüzden mağazanın teşhir ve sergileme elemanları düzenlenirken tüketicinin bu iç mekanda sıkılmamasını sağlamak gerekmektedir.

Green'e göre; "Sergileme bölümleri bir perakende dükkanının kalbinde yer alır. Sergileme, dükkana gelen kişiye ticari malı en iyi değerlendirebileceği ve almak için seçmesini sağlayan ve onu en avantajlı ışık altında gösteren mekanizmadır" (aktaran Mesher, 2013, s.128). Mağaza iç mekanında hangi tip sergileme elemanlarının kullanılacağı, o mağazada satılacak olan ürünlerle (ürünün ne olduğu, ağırlığı, niteliği, özelliği vb) ile ilgili özelliklere bağlı olarak değişmektedir.

"Mağazadaki ürünler değişik şekillerde teşhir edilir. Ürünler raflarda, askılarda, duvarlarda, ürün sepetlerinde, vitrinde veya orta kısımlarda yer alan stantlarda sergilenebilir…Rafların mağaza içinde farklı yerleri vardır, duvara monte edilebildiği

gibi, kasa etrafına, orta kısma özel alçak raf sistemleri vb çok çeşitli raf sistemleri tasarlanabilir" (Öncü ve Pektaş, 2017, s.76) .

Mağazada sergilenen ürünlere ilişkin birkaç sergileme stratejisine değinecek olursak; "Giysinin birkaç rengi varsa, mağaza koyu tonları aşağıya, kolayca ulaşılabilen bir yere koyacak ve bejleri, soluk grileri ve kırık beyazları yükseğe, görülebildikleri ama dokunulamadıkları yerde sergileyecek." (Underhill, 2012, s.235).

Bunun dışında mağazaya giren ister kadın isterse de erkek tüketici, kendine ayrılan koleksiyonda bir mankenin üzerinde gördüğü kombini direk almak isteyebilmektedir. Bu nedenle mağaza yöneticisi bu konuda iç mekan tasarımcısına kullanışlı manken ile ürün sergileme askı sisteminin yaptırması gerekmektedir. Bu sayede kombini beğenen birey hemen orada tüm ürünlere çok uzaklaşmadan sahip olabilmektedir.

Bir başka stratejiyi de Underhill şu şekilde açıklamaktadır; "Bir H&M, Gap ya da Wal-Mart'ın kapısından girer girmez "kumanda üssü" olarak bilinen şey vardır: Alışverişçileri yavaşlatmak için bir bariyer görevi gören büyük, yatay bir bankın üzerinde süveterler, blucinler ya da kutularla Coca Cola'lar; bir tür hız kesici. Bu ayrıca, kocaman bir ilan panosu işlevi de görür. "Beni al" demez. Sadece "Bu fikri düşün" der. Bir öneri hizmeti görür, sade ve basit, hem de sizi dükkanın geri kalanını gezmeniz için havaya sokar" (2012, s.66).

Dikkat edilmesi gereken bir diğer stratejik faaliyet de; "İnsanlar bir mağazaya girdiklerinde sağ tarafa doğru ilerlerler…Müşteriler sadece sağa doğru yürümekle kalmaz, çoğu sağ eli kullandığı için, aynı zamanda sağa doğru da uzanır" (Underhill, 2012, s.103-105). Bu yüzden, genellikle tüketici hep sağını baz alarak mağazada dolaştığı için mağaza dikkat çekmek istediği ürünleri sağ tarafı baz alarak sergileme üniteleri üzerine yerleştirmesi gerekmektedir. Mağazanın giriş kısımlarında tüketicinin sağ tarafına denk gelen sergileme alanlarına tüketicinin karar vermekte zorlanmayacağı ve daha az düşünerek satın alabileceği ürünlerin konumlandırılması daha mantıklı olmaktadır.

Mağazada dikkat edilecek bir diğer nokta da markanın o dönemde sunduğu yeni sezon trend ürünleri mağazanın sonuna değil de orta kısımlarına koyması gerektiğidir. Bu sayede tüketici bütün mağazayı dolaşmak zorunda kalıp bir noktada sıkılıp mağazayı terk etme riskini aza indirgemiş olunacaktır. Bir başka dikkat edilmesi gereken husus da marka, satışa sunmak üzere sergilediği ürünlerin fiyat etiketlerinin okunur olması ve rafta veya raf dışında sergilenen alanlarda özellikle giyim perakendeciliğinde bir ürünü eline aldığında diğer ürünlerin dağılmamasını sağlaması gerektiğidir. Özellikle mağaza çalışanlarının daha az tüketici ile iletişim halinde olduğu markalar düşünüldüğünde bu durumun önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

Merdiven/Asansör

Sirkülasyon mekanlarını (koridorlar, köprüler, asansörler, merdivenler, yürüyen merdivenler vb.) hareketlendirmek veya tam tersi yavaşlatmak düşüncesini gerçekleştiren iç mekan tasarımcısıdır. Sirkülasyon bu sayede yönlendirilmiş olacaktır. Genellikle hareket edilen bu mekanlarda kontrol bu şekilde sağlanmaktadır.

İç mimari proje çizimleri yürütülürken, mekanın içinde vitrin, giriş, satış ve sergileme alanlarının nerelerde konumlanacağı belirlenirken paralel olarak sirkülasyon mekanlarını da işin içine katarak oluşturmak gerekmektedir. Çoğu zaman bu alanlar mağaza yönetimi tarafından ikinci plana atılmakta ya da hiç düşünülmemektedir. Fakat özellikle geçiş alanlarının olabildiğince geniş tutulması gerekmekte dar tutulan bir yerde tüketici bunalmakta almak istediği ürünü tam inceleyememekte ve tüketicinin o mağazadan çabuk sıkılıp çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle kadın ve çocuk koleksiyonu bulunan mağazalarda bu duruma daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

"Sirkülasyon, perakende projesinde iki ana görevi yerine getirir. İlki, yürüyüş yolları biçiminde insan akışına izin vermektedir. Bunlar en azından iki insanın bir anda, ister ayakta ister tekerlekli sandalyede rahatlıkla geçebileceği genişlikte olmalıdır. İkinci göreviyse müşteriyi ürüne ulaştırmak ve müşterilerin diğer insanlara ya da sergilere çarpmadan dolaşmasını sağlamaktır" (Mesher, 2013, s.120).

Merdivenlerin konumlandırıldığı alanlar da bu noktada önem arz etmektedir. Her kata aynı alanda yerleştirilmiş bir merdiven tüketicinin işini kolaylaştıracak katlar arasında kolay geçiş sağlayabilecektir. Fakat bir başka kata çıkmak ve inmek için kullanılan merdivenin mağazayı dolaştırmak gibi de bir işlevinin bulunması da gerekmektedir aksi takdirde bu durum mağaza yöneticilerinin hoşuna gitmeyecektir. Merdivenin, her katta bir diğerinden farklı aksi yöne konumlandırılması bu sayede tüm mağazayı tüketiciye dolaştırılması amaçlanmaktadır fakat bu stratejinin zaman zaman sirkülasyonu zorlaştıran bir sonuç olacağı da düşünülmelidir.

1.11.2 Konsept / Estetik

Mağazada Kullanılan Malzemeler/Renkler/Dokular (Zemin, Duvar, Tavan)

Tasarımcılar mekanı dizayn ederken orada kullanacakları malzemelerin bireyde nasıl bir his uyandıracağını, dokunduğunda nasıl bir algı yaratacağını ve tasarımıyla seçeceği malzeme arasında nasıl bir uyum olduğunu düşünerek seçimlerini yapmalıdır. Aynı zamanda mağazalar, markanın ve kurumun kimliğini yansıtabilecek renkler ve dokular tercih edilmesi gerekmektedir. Renk seçimi, alışveriş yapan bireyin heveslenmesi, heyecanlanması ve o mağazayı tercih etmesi açısından çok önem arz etmektedir. Her rengin temsil ettiği dünyaca geçerli genel bir anlamı mevcut bulunmakta ve bunu iç mekan tasarımcısının iyi bilmesi ve ona göre renk tercihlerini

yapması gerekmektedir. Hedef kitlesine cazip gelebilecek ve onlarda satın alma isteğini artıracak seçimler yapmalı ve bunu bireyin göz zevkini bozmadan uygulamalıdır. Renkler bireylerin psikolojik dünyasına girmede bu sebeple çok etkili olacaktır. Özellikle mağazalarda kullanılacak olan renklerin gözü çok yormaması sergilenen ürünlerin önüne de geçmemesi gerekmektedir. "Mağaza tasarımında modası geçmeyen renkler bej, beyaz, krem, ten rengi ve gri gibi doğal renklerdir. Renk sıralaması soğuk renkler, nötr renkler ve sıcak renkler şeklinde yapılmalıdır. Bu sıralamada soğuk renklerle sıcak renkler yer değiştirebilir fakat nötr renkler sürekli ortada olmalıdır. Ortada kullanılan beyaz ve bej gibi nötr renkler diğer renklerle yarışmayacağı için rahatsız edici bir görüntü yaratılması engellenmiş olur" (Arslan, 2016, s.99-100).

Mağaza tasarımında bireyin dikkat edebileceği ve algısına girebileceği öncelikli şeyler arasında döşeme, duvar ve tavanın yarattığı izlenimi saymak gerekmektedir. Mağazadan içeri girildiğinde, tüketici her zaman bunu bilinçli olarak fark etmeyip, mağaza içi atmosferinin etkileri ile ilgili bilgiye sahip olmayabilir fakat bilinç dışı olsa bile birey için ilk etapta tavan ve zemin döşemesinin dizaynı önem arz etmektedir. Zemin döşemesinde ve tavanda kullanılan malzeme seçimi o mağaza ile ilgili bireye fikir vermektedir. Yumuşak bir malzeme seçimi (epoksi, halı vb.) bireyi yavaşlatırken, sert seçilebilecek bir malzeme (ahşap, beton) bireye daha çok hız kazandıracaktır. Maliyet olarak zengin bir zemin döşemesi seçimi, hem bireylerde mağazanın kaliteli olduğuna ilişkin bir algı yaratacak hem de bu kaplama türleri çok çabuk değiştirilebilecek özellikte olmadığından uzun vadede markaya da karlılık sağlayacaktır. Zemin döşemesi sayesinde, mağazada sergilenecek ürünlerin sınırları da belirlenebilmektedir. Farklı tip sergileme ünitelerinin başlangıcı gösterebilmek ya da farklı bir koleksiyona geçildiğini bireye anlatabilmek için farklı zemin döşemesi malzemeleri veya renkleri kullanılabilmektedir. Farklı birçok malzeme kullanımı ile büyük bir mekan içerisinde küçük küçük mekanların olduğu bir havada yaratılmak ya da mağazada koleksiyondan koleksiyona değişen bir atmosfer yaratmak istenebilmektedir. Bu sınırlandırmalar da ilk önce zemin döşemesini belirleyebilmekten geçmektedir. İç mekan zemin döşemesinde tercih edilen malzemeler genellikle; ahşap parke, laminant parke, epoksi, doğal taşlar, beton, seramik, granit, cam vb. dir. Özellikle giyim perakende mağazacılığında zemin döşemesi uygulanırken, bireyler üzerinde daha baskın bir imaj yaratabilmek adına daha koyu renklerin, daha pasif bir imaj yaratabilmek için de daha açık renklerin kullanıldığı görülmektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da tercih edilen mobilyaların renk tonudur daha koyu bir mobilya ancak açık renk bir zemin döşemesinin üzerinde kendini belli edecektir. Aynı zamanda zemin döşemesi rengi ister açık isterse de koyu renk tonlarından seçilsin, her zaman duvarlara kıyasla birkaç ton daha koyu tercih edilmesi gerekmektedir.

"Duvarlar, çok geniş bir alanı kaplaması ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması nedeniyle mağaza içi düzenlemede en önemli unsurlardan biridir. Duvarlar, binayı yapısal olarak desteklemenin yanı sıra çok sayıda ürünü sergilemede, renk, doku ve motif kullanılarak farklı sonlandırmalar oluşturmada kullanılırlar" (Arslan, 2016, s.92-93) Tercih edilecek olan renk, doku ve motifin mağaza içi atmosferinin istenilen havasına uyum olması yaratılmak istenen imaja denk düşmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu seçimin maliyet açısından da düşünülmesi ve kullanım süresinin göz önüne alınması gerekmektedir. Duvar malzemesi olarak günümüzde birçok malzeme kullanılmaktadır bunlar; çeşitli boyalar (akrilik, desenli, plastik su bazlı, yağlı vb.), doğal veya yapay taş kaplamaları, duvar kağıdı, kauçuk, deri alçıpan, kumaş, plastik, metal, cam veya ayna kaplamalar vb.

Renk veya dokuyu mekanda kullanırken ise en çok boya malzemesi tercih edilmektedir. Mağazalarda da genellikle ya duvarlarda ya da tavanlarda boya kullanılmaktadır. "Boya, tüm iç mekan tasarım ve dekorasyonlarında kullanılır. Boya, hem işlevsel hem de estetik amaçlar ile yapılır. Boya yüzeyleri kir ve neme karşı korurken verdiği renk ile de mekanı dekore eder. İşlevlerine bağlı olarak farklı mekanlarda farklı özelliklere sahip boyalar kullanılır" (Coates, Brooker ve Stone, 2011, s.46). Özellikle mağazalarda kullanılabilecek beyaz renk harici birçok boya rengi mevcutken bu durum bir yandan da mekanda satış yapmayı da riske sokmaktadır. Her ne kadar tek düze ve her yerde aynı olan düz yalın tasarımlar sıradanlığı getirse de duvarda kullanılacak boya renginin beyaz tercih edilmesi tüketicinin ürünü daha net seçebilmesini sağlamaktadır. Tercih edilecek olan koyu renkler (gri, kahverengi vb.) ise mekana kasvetli bir hava katabilmekte ve ürünün ayırt edilebilir olmasını engellemektedir. Fakat bu tonlama mağaza içi atmosferinin bir parçası ise ve bunu iç mekan tasarımcısı doğru bir mantıkla dizayn edebilirse o zaman ortaya çıkan bu kasvetli durum ortadan kalkabilmektedir. Beyaz tercih edilen duvarlar ise mekana her zaman ferah ve modern bir hava katmaktadır.

Aynı zamanda duvarlarda görsel olarak tercih edilen afişlerin ya da panoların da, mağazanın yansıtmak istediği ruha yakın görseller olması veya satılan ürünlerin büyük görselleri olması gerekmektedir. Onun dışında marka ve kurumsal kimliğe ters düşen bir pano ya da afiş hedef tüketici üzerinde istenilmeyen bir marka imajı yaratabilmektedir. Genel olarak sergileme ve teşhir elemanlarının olduğu kısımlarda hedef tüketiciyi genel mekan atmosferinden daha ziyade ürünü net görebileceği konumlara yönlendirmek gerekmektedir.

Sergileme için seçilen ürünlerin sergilenmesine yardımcı olan alan mağazanın iç mekan duvarlarıdır. Bu alanlar tüketicinin rahatlıkla her yerden görebileceği yüksekliğe de sahip olduğu için tercih edilen kısımlar olarak göze çarpmaktadır. Weishar'a göre; "Duvarda özellikle mal sunumlarıyla bağlantılı mallar sergilenmelidir. Müşteriler özellikli mala baktıktan sonra, gözleri tekrar özellikli malla bağlantılı ürünlerin tam

çeşit içinde sergilendiği duvara yönlendirilmelidir. Bu duvar sergilemeleri "odak noktaları" olarak bilinir. Bunlar, müşterileri bir bölümlü mağazaya ya da mağazaya çeken ve onları alışveriş yapmaya teşvik eden unsurlardır" (aktaran Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 1999, s.63-64). Aşağıdan yukarıya kadar genel birey anatomisine uygun sınırlarda birçok ürünün sergilenme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede basit bir kanca aparatlarla hem yalın hem de işlevsel bir sunum yaratma fırsatı yakalanacaktır.

Tavan tasarımı da mağaza içi atmosferi için belki de çok kez gözden kaçan fakat üzerinde düşünülmesi gereken bir kavram olarak bu noktada anlam kazanmaktadır. Yüksek bir tavan mağazaya ferahlık, gösteriş ve zenginlik anlamlarını katmaktadır. Aynı zamanda markanın mağaza tercihindeki tavan yüksekliği her zaman çok yüksek olmayabilmekte böyle zamanlarda iç mekan tasarımcısının bunu dikkate alması ve mağaza duvarlarında kullanılacak rengin açık veya beyaz tonları tercih etmesi gerekmektedir. Mağazanın tavanının çok yüksek olması durumu ise, iç mekan tasarımcısına asma tavan yapma fırsatı sunmaktadır. Tüm havalandırma, tesisat vb. gibi çözümlerin alçıpan paneller sayesinde, asma tavanın içinde saklanabilmesi mağazanın tavanında ferah bir görünüm elde edilmesini sağlayacaktır. Asma tavan ya da parçalı asma tavan aynı zamanda iç mekanın tavanında kullanılacak olan aydınlatmaların da ona tutturulması bakımından işe yaramaktadır. Yüksek bir tavanı olan mağazada asma tavan hiç kullanılmadan mağaza içi atmosferine uyumlu olarak tüm havalandırma ve tesisat borularının geçtiği tavanlar da günümüzde sıklıkla tercih edilmekte, bu tip tavanlarda direk tavana asılmış büyükçe bir aydınlatma da kullanılabilmektedir. Çok yüksek tavana sahip olan bir mağaza daha alçak bir görünüme kavuşmak istiyorsa da duvarda tercih edilenden daha koyu renkler tercih ederek bu alçaklığa kavuşabilmektedir.

Sirkülasyon alanlarında malzeme kullanımı içinde Arslan şunları söylemektedir; "Merdiven ve asansörlerde kullanılan malzemeler ve dekorasyon mağaza imajını etkiler. Prestijli mağazaların asansörlerinin içi aynalar, kristaller, yaldızlı çerçeveler, mermer zemin, kalın halı zemin, vs. ile süslenirken, ucuz mağazaların asansörleri oldukça sade döşenir, örneğin, duvarlar ucuz metal ile, yerler muşamba, vs. ile kaplanmıştır. Merdivenlerde de benzer bir durum sözkonusudur. Mermer, tahta veya kalın halı kaplı, geniş, iyi aydınlatılmış, geniş merdivenler, pirinç veya cam trabzanlar, vs. tüketiciye lüks bir mağazada olduğunu hatırlatır" (2011, s.89).

Koku

Mağazanın tasarımıyla uyumlu bir his uyandırması gereken başka bir nokta da mağazada kullanılan koku tercihidir. "Kokuların tüketici davranışındaki etkileri, perakende kuruluşlarının bu konuya eğilmelerine sebep olmuştur. Son yıllarda, mağaza yöneticilerinin bilinçli olarak mağaza içinde belirli kokuları kullandıkları

gözlemlenmektedir. Bu sayede, tüketiciler, mağazayı daha olumlu değerlendirmektedirler" (Arslan, 2011, s.145). Kokunun bireyler üzerinde çok etkili olduğu dikkate alınarak her koleksiyon için hitap edilen tüketiciye göre koku tercihi yapılması gerekmektedir. Yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi değişkenler bu noktada çok önem arz etmektedir. "Bir mağazadan içeri girmek, uzun zamandır aramakta olduğunuz bir kokuyu (metaforik olarak) almak ve onu gizli barınağa kadar takip etmekten daha tatmin edici çok az şey vardır" (Underhill, 2012, s.208). Aynı zamanda tercih edilen kokunun yoğun fakat çekici oluşu mağazadaki tüketicinin o mekanda daha çok kalmasını sağlayabilecektir. "Mağazada satışa sunulan ürüne göre kokunun türü ve yoğunluğun değiştirebilir. Etkili bir mağaza kokusu, mağazada satılan ürün ve kokunun birbiriyle uyumlu olmasına bağlıdır. Mağazada kullanılan kokunun türü ve yoğunluğuna karar verilirken hedef kitlenin cinsiyeti de dikkate alınmalıdır. Kadınların erkeklere göre daha iyi koku alma becerisine sahip olduğu ifade edilmektedir" (Arslan, 2016, s.143-144).

Müzik

Mağaza içi atmosferinde etkili olan bir başka etmende mağazanın tercih ettiği müzik seçimidir. Seçilen müzik, sabah ve akşam saatleri diye ayrı aynı zamanda hızlı veya yavaş olarak değişkenlik göstermektedir. Sabah saatlerinde daha yavaş bir müzik tercih edilebilirken akşam saatlerinde daha canlı ve tempolu müziklerin tercih edilmesi gerekmektedir. Hızlı tempo bireyin mağazada dolanma hızını arttırırken yavaş tempolu bir müzik tercihi bireyi yavaşlatacaktır. Üst üste akşama kadar aynı parçaların çalınması ise mağaza da çalışan bireylerinde motive olmasını zorlaştıracaktır.

Günümüzde markaların çoğu mağazası alışveriş merkezlerinin içinde yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin içinde çeşitli kurum kimliğine sahip birçok markanın mağazasının bulunmakta dolayısıyla her birinin tercih ettiği müziğin birbirine karışmaması ancak mekanın içine girildiğinde bu sesin duyulması gerekmektedir. Bu sebeple, mağazadaki akustiği çözümlerken mağazanın belirli kısımlarında akustik malzemelerin kullanılması gerekmektedir. Mağazada algılanması istenilen kurum kimliği ile uyumlu olabilecek bu kararlara ters düşmeyecek mağazadaki müzik seçimi bu noktada önem taşımaktadır

Tüketicinin mağaza içi atmosferinden etkilenmesi için mağazada tercih edilen koku ve çalınan müzik, marka için hem ucuz hem de daha zahmetsiz bir tercih olacak hem de tüketicinin daha çok duyu organlarına hitap edecektir.

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi konusunda araştırmanın kapsamı, türü, ana kütle ve bu ana kütleden örnek kütlenin seçimi, veri toplama ve analiz yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Araştırmada nitel ve nicel verilerek kullanılmaktadır. Bu çalışmada İstanbul'daki H&M mağazalarının iç mekan tasarımları yerinde gözlem ile analiz edilmiştir. Ayrıca H&M tüketicilerine online anket uygulanmıştır. Elde edilen nitel ve nicel veriler tablo ve Şekillerle değerlendirilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model genel tarama modelidir. Karasar'a göre genel tarama modeli; "Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir" (2000, s.79). Bu çalışma, mağaza içi atmosferi (bağımsız değişken) ve mağazada daha uzun süre kalma niyeti (bağımlı değişken) ile mağaza içi atmosferi (bağımsız değişken) ve marka ilişkisi (bağımlı değişken) ile mağaza içi atmosferi (bağımsız değişken) ve satın alma davranışı (bağımlı değişken) arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırdığından genel tarama modelinden ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. Karasar'a göre; "İlişkisel tarama modelinde; iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında var olan değişim ve/veya bu değişimin derecesini belirlemek amaçlanır. Tarama yolu ile bulunan ilişkiler bir neden sonuç ilişkisinden ziyade bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde bunun diğer değişkenin kestirilmesini sağlaması bağlamında yorumlanır" (2005, s.81).

Bu doğrultuda araştırmada üç adet araştırma sorusu sorulmuş ve bu soruların anlamlılık düzeyini ölçmek üzere sorular ile bağdaşan değişkenlere regresyon analizi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütle örneklemi, H&M markasıdır. H&M son yıllarda, kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarını bir arada bulundurup, bu büyüklükte Türkiye pazarına giren son zincir mağaza olması ve bu koleksiyonları barındıran diğer markalara kıyasla, H&M mağazasının, ana bir marka kimliğinden dağılarak değil de tek bir marka adıyla pazarda yaygınlaşması sebebiyle bu marka tezin örneklemi olarak seçilmiştir. H&M markası, Türkiye pazarına 2010 yılında girmiştir. H&M'in 2018 yılına ait faaliyet raporu ise, markanın dünyada 4,979, Türkiye'de toplamda 68 mağazası bulunduğunu belirtmektedir (H&M Group Market Overview, Erişim Tarihi: 07.05.2019). Türk tüketicisinin H&M markasına gösterdiği talep doğrultusunda marka

tutarlılığını korumuştur. H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar, İstanbul'da açılmış olan 22 mağazası ise araştırmanın iç mekan analiz tabloları için kullanılacak olan evrenini oluşturmaktadır. H&M markasının ilk mağazasının İstanbul da oluşu, Türkiye'nin başka hiçbir şehrinde bu kadar sayıda mağazasının bulunmaması açışından, İstanbul şehrindeki mağazalar ana kütleden çıkan örnek kütleler olarak seçilmiştir. Seçilen mağazalar araştırma problemine yanıt olabileceğine inanılan mağazalardır. Mart 2017 tarihinden itibaren İstanbul'daki toplam mağazası sayısı 23'e ulaşmıştır. Araştırmada anket çalışmasına başlamadan önce de mağazalar bir kere daha dolaşılmış ve mağazaların açıldıkları konsept ile devam ettikleri gözlemlenmiştir.

H&M HAKKINDA

H&M markası, 1947'de Erling Persson tarafından kurulmuştur. İsveç'in Vasteras şehrinde ilk H&M mağazasını açmıştır. Dükkanın adı o zamanlarda sadece Hennes idi ve sadece kadın kıyafetlerini satıyordu. Persson 1986'de Mauritz Widfors'u satın aldı ve isim Hennes&Mauritz'e dönüştü (Mohema, 2017, s.11). H&M grubunun, H&M markası dahil toplamda dokuz adet markası bulunmakta bu markanın dışında bu grup içinde olan diğer markalarını şu şekilde sıralanabilmektedir; Cos, Weekday, Cheap-Monday, Monki, Hm-Home, &Other-Stories, Arket, Afound (H&M Group/Brand, Erişim Tarihi: 12.11.2018). Bu markalardan Türkiye de, H&M ve Cos markası bulunmaktadır. H&M markası aynı zamanda Türkiye'de tüketicisine 2017 yılında online alışveriş hizmeti vermeye başlamıştır.

Markanın vizyonu "kaliteli ve sürdürülebilir modayı en uygun fiyata sunmak" olarak belirtilmektedir. H&M grubu mümkün olan en çok sayıda insan için sürdürülebilir moda seçimlerini cazip ve uygun fiyata yapmak istediklerini vurgulamaktadır (H&M Group/Sustainability/Vision and Strategy, Erişim Tarihi: 12.11.2018).

H&M markası için sürdürebilirlilik işlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. H&M ürünlerinin çevresel açıdan dönüştürülebilir ve sürdürülebilir olmasına çok dikkat etmekte üretim aşamasından itibaren bu hassasiyeti göstermektedir. Organik pamuk ürün kullanmakta, sadece yeme amaçlı kesilen hayvanların derilerini kullanmakta, çalıştığı fabrikalarda kumlama tekniği kullanılmasını yasaklamaktadır. Markanın, satın alma sonrasında da tüketicilerine verdiği fişlerin arkasında "*Geri Dönüştür! Eskimiş tişörtün, yırtık çorabın, lekeli örtün ikinci bir hayatı bekliyor. Geri dönüşüm için her türlü eski tekstil ürününü getir, 10 TL indirim çeki al. H&M CONSCIOUS (Geri Dönüşüm)*" yazısının yazdığı görülmektedir. Markanın bu eylemlerinin kurumun felsefesiyle bağdaştığını belirtmek gerekmektedir.

H&M markası çevreci ve sürdürülebilir politikaları kapsamında dünyada bilinen ve tercih edilen güçlü bir marka özelliğine sahiptir. "H&M aynı zamanda tedarikçileri

ve çalışanları ile ilişkilerinde de derin bir etik anlayışla marka imajını ve itibarını desteklemektedir. Şirketin büyüme hedefi, mevcut mağazalarında satışların artırılmasının yanında, mağaza sayısını yılda yüzde 10-15 oranında arttırmaktır" (Aydın, 2012, s. 40).

H&M'in kalkınma stratejileri çoğu zaman büyük şehirlerde amiral mağazalar açılmasını öngörmektedir. Bu dağıtım formatının amacı, marka değerlerini yaymak, müşterinin zaman geçirebileceği bir ortam yaratmak ve aynı zamanda satış noktasındaki kalış süresini uzatarak bir satın alma olasılığını arttırmaktır (Arrigo, 2010, s. 79). H&M markasının Türkiye' de açtığı ve ülkede tek amiral (flagsip) mağazası olma özelliği taşıyan mağazası 2014 yılında açılan İstanbul Bağdat Caddesinde bulunan mağazasıdır. Amiral mağaza, bir markanın en prestijli olarak yansıttığı mağazası olarak da tanımlanabilmektedir. H&M Bağdat Caddesi mağazasının tüm dünyada sadece 10 tane olan özel tasarım mağazalarından bir tanesidir. "Amiral mağazasının görevi markayı dünya çapında büyük, ana alanlarda tanıtmaktır. İç mekan genellikle bir perakendecinin zincir mağazalarında bulunulan şeyin bir uzantısıdır ancak markanın ifadesini daha belirleyici ve biricik hatlarını göstermesi için yapılmıştır. Amiral mağazası, alışveriş yapmaktan çok turist çekmeyi amaçlayan, sanat sergisi benzeri bir deneyim yaratarak müşterinin yaptığı marka tercihini etkiler. Fikir şudur: Tüketici bir amiral mağazasını ziyaret edecektir; bir şey alabilir veya almayabilir ama ziyaret ederek markayla tanışır ve markanın evlerine daha yakın diğer mağazalarından alışveriş yapabilir. Amiral mağazası zekice düşünülmüş bir pazarlama aracıdır ve tüketiciyi bilinçaltında güdüleyerek belli bir marka seçmesini amaçlar" (Mesher, 2013, s.26).Bunun haricinde örneklemin odaklanıldığı tarihler dışında, H&M, İstanbul Eylül 2018 de Palladium Alışveriş Merkezinde mağaza açmıştır. Bu mağaza global mağaza tasarım konseptine sahip Türkiye'de ki ilk mağaza olma özelliğine sahiptir.

Marka, her yıl %10-15 genişleme hedefiyle piyasada var olmaktadır. H&M hedeflediği tüketicisine ulaşmak için yaptığı kampanyalar çerçevesinde aşağıdaki stratejileri uygulamaktadır;

H&M markasının moda hayranı olan kitlesinin, dünya çapındaki yenilikleri takip edebilmesi adına, zaman zaman çeşitli yerli ya da yabancı ünlüler (şarkıcı, sanatçı, modacı, artist, başka bir giyim markası vb.) ya da lüks markalar ile iş birliği yaptığı gözlemlenmektedir. Bu tip pazarlama stratejilerine H&M markasının çok önem verdiği görülmektedir. Bu girişimlerle H&M'nin, "moda ve kaliteyi en iyi fiyata sunma" ilkesine ulaşılabilir lüks ve ihtişam imajları eklenmektedir. Dünyaca kendini ispatlamış olan tasarımcı, ünlü veya markaların kolaylıkla uluslararası çok sayıda mağazası olan bir markanın ayağına gelmesi bu noktada tüketiciye cazip gelen kısım olarak nitelendirile bilinmektedir. Aynı zamanda H&M ile çalışan lüks markalar da H&M'nin hali hazırda bulunan hedef kitlesine ulaşmaktadır. H&M markasının 2004'den bu yana her sene bir ya da iki tasarımcıyla çalışmakta ve dünyada işbirliği yaptığı marka ve

tasarımcılar şu şekilde sıralanabilmektedir; “Karl Lagerfeld–2004, Stella McCartney–2005, Comme des Garçons–2008, Jimmy Choo–2009, Versace–2011, 2012, Alexander Wang–2014, Balmain–2015, Kenzo–2016, Erdem–2017, Moschino-2018, Giambattista Valli-2019)” (H&M'in Geri Baktığımızda Akıllarda Kalan 10 İşbirliği, Erişim Tarihi: 11.11.2018). Marka, ünlüler ile giriştiği bu ortak çalışma ile markanın güncel ve gündemde kalmasını sağlamaktadır. Tüketici bu fırsata, H&M’nin seçili mağazalarında belirlenen sınırlı gün ve saatlerde ulaşabilmektedir. Daha üst düzey marka tutkunlarına, bloggerlara, influencerlara ve alanında profesyonellere de, marka yaptığı lansmanlar ile tanıtımını yapmaktadır.

Mağazaya gitme dışında, birey alışverişini online satış üzerinden yapma fırsatı da yakalamaktadır. Markanın, o dönem popüler olan ve hedef kitlesinin hoşuna gidebileceğini düşündüğü bir ünlü ile çalışması, tüketicisine şu imajı vermektedir; “eğer ben o mağazaya gidip o ürünleri satın alırsam sevdiğim ünlü ile aramda eskiye nazaran daha yakın bir bağ kurabilme fırsatı yakalayabileceğim”. Aynı zamanda koleksiyonların belirli bir zaman diliminde sonlanacak olması da marka içinde kısa zamanda karlı bir duruma dönüşmektedir. Bu oluşum markanın o ünlü ya da marka ile oluşturduğu koleksiyonunun sergilendiği mekanları da etkilemektedir. Marka, bu sayede tüketicisine uygun lükse kavuşma imkanı sağlayarak kendi ürünlerinin de kaliteli olduğu algısını yaratmaktadır. Zaman zaman bu mekanların kısa süreli değişimlere açık olması gerekmekte çünkü bu sayede marka bu durumdan beslenmektedir. Aynı zamanda marka, ünlü işbirliklerini, her sene değişen başlıca bir konsept belirleyip, gene seçili mağaza ve belirli zaman dilimlerinde yılın belli bir döneminde “HMStudioAW” başlığı altında gerçekleştirmektedir.

Marka, bu faaliyetlerinin dışında yeni bir oluşuma daha imza atmaktadır. H&M markasının ürünlerini giyen tüketicisinin sosyal medya aracılığıyla markaya gönderdiği resimleri, marka #H&M*ME başlığı altında bir sekme açarak web sitesinde yayınlamaktadır. Marka, bu oluşumun amacını da şöyle tanımlamaktadır; “Sosyal medyada beğendiğin ürünleri al. Müşterilerimizin stillerine göz at ve ilham al” (H&M/H&MXE, Erişim Tarihi: 12.11.2018).

H&M bir dizi küçük kampanyalar yürüterek toplamda kocaman projelere adım atmış olmakta bu durum, değişken, dönüşebilir, hızlı ve dinamik moda kavramlarının kurumla pekişmesine ve kurumsal kimliğine yansıtmasını sağlamaktadır. Günümüzde ki birçok çok mağazalı uluslararası marka gibi H&M için de mağazanın vitrini ve iç mekanın oluşturduğu atmosfer ile ilgi çekmek marka kimliğini daha da anlaşılabilir kılmak için çok önem arz etmektedir. Bu sebeple marka mağazalarını oluştururken, merkez ofis içerisindeki iç tasarım departmanı ekibinden destek alarak geliştirmekte ve planlamaktadır. Bu ekip, mimarlar, tasarımcılar ve mağaza planlayıcıları ile birlikte satın almacılar ve idarecilerden oluşmaktadır (H&M’de Kariyer/H&M'de Çalışmak/Çalışma alanları/Kurumsal/İç Tasarım, Erişim Tarihi: 12.11.2018).

Mağazalar, yasal nedenlerle franchasing ortakları ile işbirliği yaptıkları bazı pazarlar haricinde herhangi bir mağazasına isim hakkı vererek franchise bir şekilde işletilmesi söz konusu olmamakta doğrudan kurumun kendisi tarafından işletilmektedir.

Veriler ve Toplanması

Tezde, birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İlk olarak Tesadüfi Olmayan Kota Örnekleme Yöntemiyle yerinde gözlem tekniği kullanılarak H&M markasının, (Şubat-Mart 2017) tarih aralıklarında İstanbul'daki 22 mağazasına gidilerek iç mekan analizi yapılmıştır. İç mekan analizi, " Bulunduğu Yer - Bulunduğu Kat - Bulunduğu Yaka - Bulunduğu Konum - Açılış Tarihi – Koleksiyon - Tek Katlı Mağaza/Çok Katlı Mağaza - Vitrin- Giriş/Kapı Türü – Aydınlatma – Havalandırma – Merdiven/Asansör - Donatı Elemanları (Kabinler/Kasa Bankosu/Teşhir/Sergileme Üniteleri/Aksesuarlar) - Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme Kaplaması/Duvar Kaplaması/Tavan Kaplaması) - Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular - Mağazada Kullanılan Koku - Mağazada Kullanılan Müzik" bu ana başlıklar çerçevesinde tablolaştırılmıştır.

Bu tezin çerçevesinde iç mekan analizleri oluşturulduktan sonra bu çerçevede satın alma davranışları, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri ve mağazada kalma süresini anlamaya çalışmak üzere tüketicilere online anket uygulanmıştır. Tesadüfi Olmayan Kartopu Örnekleme Yöntemi ile **(**Mart-Nisan 2019) tarih aralıklarında online anket tekniği uygulanmıştır.

Disiplinler arası çalışma olması nedeniyle hazır bir ölçek olmadığından literatürdeki ölçekler incelenerek anket formundaki sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Çalışmanın anketi 3 bölümden oluşmakta ve toplamda 29 soru bulunmaktadır; Bunlar:

1. Tüketicinin H&M Markası İle İlgili Genel Olarak Neler Düşündüğü Belirlemeye Yönelik Sorular

2. H&M Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicinin İç Mekan Algısını Ölçme, Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileme ve Mağazada Kalma Süresi Davranışı Arasında Oluşan İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sorular

3. Kişisel Tanımlayıcı Bilgileri İçeren Genel Sorular

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılırlığını tespit etmek için 25 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sırasında, yanıtlayıcılar için anlaşılmayan noktalar araştırmacı tarafından açıklığa kavuşturulmuş, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekil verilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Elde edilen iç mekan analiz tabloları farklı segmentlere göre ayrı ayrı tablo haline getirilmiştir. Markanın görsel kimliğinin uygulanan iç mekan tasarımı ile örtüşüp örtüşmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablolar şu şekilde ayrılmaktadır;

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasından (Şubat-Mart 2017) her birinin genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden oluşan tablo,

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017), kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarına göre bölümlendirilmiş tablolar,

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017) mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları içeren tek tek kendi içinde değerlendirilmesinden oluşan tablolar.

Seçilen mağazalarda dolaşma fırsatı yakaladıktan sonra oluşturulan tablolara bakılarak görsel kimlik üzerinden iç mekan çözümlemesi yapılıp daha sonra bireylere online anket uygulanmıştır. Online formatta hizmet veren Survey Monkey adlı kurum üzerinden anket hazırlanmış ve https://tr.surveymonkey.com/r/8WVDYXN adresinden tüketicilere ulaştırılan anketi 523 kişiden 484 kişi sonuna kadar tamamlamıştır. Elde edilen veriler otomatik olarak bu kurumun veri tabanına kaydedilmektedir. Bu bilgiler istatistik programı olan SPSS 17 paket programına aktarılmış ve değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tezin bu kısmında araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların amacına uygun olarak geliştirilen çeşitli analizlere yer verilecektir. Araştırma da iki adet birincil veri toplama tekniğini kullanılmaktadır bunlardan ilki niteliksel verilerin elde edildiği görsel çözümleme tekniği ikincisi ise niceliksel verilerin elde edildiği anket tekniğidir. Bu sebeple, ilk önce tezin iç mekan analiz tablolarının bulunduğu kısım tanımlanacak daha sonra ise araştırmada kullanılan anketin bulgularına yer verilecektir.

Tezin örneklemi olarak seçilen H&M markasının, İstanbul mağazalarında sistematik gözlem yapılmış ve daha sonrasında ise bir akış oluşturacak şekilde elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Mağaza içi atmosferinde etkili olan iç mekan analiz tabloların ana başlıkları şu şekilde ayrılmaktadır;

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasından (Şubat-Mart 2017) her birinin genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden oluşan tablo,

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017), kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarına göre bölümlendirilmiş tablolar,

-H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017) mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları içeren tek tek kendi içinde değerlendirilmesinden oluşan tablolar.

Tablo 1.3 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasından (Şubat-Mart 2017) her birinin genel başlıklar (bulunduğu yer, bulunduğu yaka, bulunduğu konum, açılış tarihi, koleksiyon, tek katlı/çok katlı mağaza, vitrin, giriş/kapı türü) üzerinden oluşturulan hali

BULUNDUĞU YER	BULUNDUĞU YAKA	BULUNDUĞU KONUM	AÇILIŞ TARİHİ	KOLEKSİYON	TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	VİTRİN	GİRİŞ/KAPI TÜRÜ
AKBATI AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2011	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
AKYAKA PARK(MODERN EAST) AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2016	KADIN/ERKEK/ÇOCUK/HOME	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
AQUA FLORYA AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2014	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
ATLASPARK AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2015	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
AXIS İSTANBUL	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2016	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
BAĞDAT CADDESİ	ANADOLU YAKASI	CADDE ÜZERİ MAĞAZA	2014	KADIN/ERKEK/ÇOCUK (HOME STANDI VAR SADECE)	ALTI KATLI MAĞAZA (İLK FLAGSHİP MAĞAZASI)	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	ÇİFT KANAT KAPI+MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
BRANDIUM AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2013	KADIN/ERKEK/ÇOCUK (HOME STANDI VAR SADECE)	TEK KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
CANPARK AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2014	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
CAPITOL AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2016	KADIN/ERKEK/ÇOCUK (HOME STANDI VAR SADECE)	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
FORUM İSTANBUL AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2010	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA (H&M TÜRKİYENİN İLK MAĞAZASI	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
İSTANBUL SAPPHIRE (SAFİR) ÇARŞI AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2011	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
İSTİKLAL CADDESİ	AVRUPA YAKASI	CADDE ÜZERİ MAĞAZA	2013	KADIN/ERKEK/HOME	YEDİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	TEK KANAT KAPI+MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
İSTİNYE PARK AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2010	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
MALL OF İSTANBUL AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2014	KADIN/ERKEK/ÇOCUK/HOME	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
MARMARA FORUM AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2011	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
MARMARA PARK AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2012	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
NOVADA ATAŞEHİR AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2016	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	TEK KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
ÖZDİLEK PARK AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2014	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
RINGS AVM	ANADOLU YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2015	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	TEK KANAT KAPI+FOTOSELLİ KAPI
TORIUM AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2011	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ
VIALAND AVM	AVRUPA YAKASI	AÇIK AVM İÇİNDE CADDE KATI	2011	KADIN/ERKEK/ÇOCUK	İKİ KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	ÇİFT KANAT KAPI+FOTOSELLİ KAPI
ZORLU AVM	AVRUPA YAKASI	AVM İÇİ MAĞAZA	2013	KADIN/ERKEK/ÇOCUK (HOME STANDI VAR SADECE)	TEK KATLI MAĞAZA	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ

Tablo 1.4 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017), kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyonlarına göre bölümlendirilmiş hali- Kadın Koleksiyon Bulunan Mağazalar

BULUNDUĞU YER	KOLEKSİYON	DÖŞEME KAPLAMASI	DUVAR KAPLAMASI	TAVAN KAPLAMASI	KABİNLER	KASA BANKOSU	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	AKSEUARLAR
AKBATI AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH RENK DUVAR + SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF SERGİLEME VE TEŞHİR ÜNİTELERİ	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
AKYAKA PARK(MODERN EAST) AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+AYNA KAPLI METAL ÜNİTELER+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT DİKDÖRTGEN TABLA	GRİ SİYAH DESENLİ HALI
AQUA FLORYA AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF ÜZERİ AHŞAP MDF TABLA+KREM RENGİ MDF+GRİ VE BEYAZ ALİMİNYUM IZGARA VE PROFİLDEN OLUŞAN SERGİLEME VE ASKI ELEMANLARI	GRİ DESENLİ HALI
ATLASPARK AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	KREM RENGİ MDF ÜZERİ AYNA TABLA+BEYAZ MDF+GRİ ALİMİN. IZGARALARDAN OLUŞAN SERGİLEME ELEMANLARI+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF	GRİ DESENLİ HALI+GRİ DÜZ HALI
AXIS İSTANBUL	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+AYNA AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF+AYNA KAİDELER	GRİ DÜZ VE DESENLİ HALI
BAĞDAT CADDESİ	KADIN	3.KAT =GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA 2.KAT VE 1.KAT =BALIK SIRTI AHŞAP LAMİNANT	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI (2. VE 3. KATTA KAFES DETAYI)	GRİ RENK DUVAR+AÇIK VE KOYU GRİ KADİFE PERDE(3.KAT VE 1. KATTA VAR)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU(2.KAT VE ZEMİN KATTA VAR)	BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ MERMER+GRİ,SİYAH VE BEYAZ ÇITALAR+AYNA KAİDELER+AYNA ÇITALAR+BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	1.KAT=GRİ HALI 2.KAT=BEYAZ PUF+GRİ HALI
BRANDIUM AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET BORDO GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+AHŞAP RENGİ MDF+ALTIN RENGİ MDF+KREM RENGİ MDF+GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ VE ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF KAİDELER+ BEYAZ MDF ÜZERİ CAM VE GRANİT TABLA+SUNTA GÖRÜNÜMLÜ ELEMANLAR	SÜTLÜ KAHVE, YEŞİL, GRİ HALI+ TURUNCU PLEXİGLASS
CANPARK AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET -MÜRDÜM VE GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+BEYAZ MDF KAİDELER+BEYAZ MDF ÜZERİ TEN RENGİ TABLA+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	KÜF YEŞİLİ HALI
CAPITOL AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ AYNA KAPLI METAL ÜNİTELER VE KAİDELER+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	GRİ HALI
ORUM İSTANBUL AV	KADIN	AÇIK GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+KREM RENGİ MDF ÜZERİ CAM TABLA+KREM RENGİ MDF ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+AYNA KAİDELER ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA	—
İSTANBUL SAPPHIRE (SAFİR) ÇARŞI AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ, AHŞAP RENGİ, SİYAH VE KREM RENGİ MDF+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
İSTİKLAL CADDESİ	KADIN	4.KAT=AÇIK RENK (KAHVE) LAMİNANT PARKE 3.KAT, 2.KAT, 1.KAT, ZEMİN KAT=GRİ KIRÇILLI KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	3.KAT = BEYAZ VE BRONZE DUVAR BEYAZ İSKELET BRONZE KAHVE KADİFE PERDE 1.KAT=BEYAZ DUVAR BEYAZ İSKELET GRİ BORDO KADİFE PERDE	4.KAT VE 2.KAT=KREM VE PUDRA RENGİ MDF TABAN+ALTIN RENGİ ALİMİNYUM PLAKA TABLA ZEMİN KAT=BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	4.KAT=BEYAZ VE KREM MDF+GRİ, ALTIN VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER 3.KAT=BEYAZ VE KREM MDF+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+BRONZE RENK KAİDELER 2.KAT=BEYAZ MDF+BEYAZ ÇITALAR+ALİMİNYUM KAİDELER+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER ZEMİN KAT=KREM VE BEYAZ MDF+ALTIN VE GRİ RENGİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEMEN ELEMAN. +GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	4.KAT=YEŞİL, SARI VE GRİ HALI 3.KAT VE 2.KAT VE ZEMİN KAT=ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA 1.KAT=MAVİ PUF+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
İSTİNYE PARK AVM	KADIN	AÇIK GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+YER DÖŞEMESİ=BALIKSIRTI AHŞAP LAMİNANT PARKE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ALİMİNYUM KAİDELER+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITA ARASI BEYAZ MERMER TABLA TEŞHİR ELEMANI	—
ALL OF İSTANBUL AV	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	GRİ HALI
ARMARA FORUM AV	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET-SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI) TAVANI SİYAH ALÇIPAN	SİYAH ALÇIPAN PANO SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE SİYAH MDF+BEYAZ MDF KAİDELER+KREM RENGİ SERGİLEME DOLAPLARI+SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+YUVARLAK AHŞAP AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA	SARI HALI
MARMARA PARK AV	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BRONZE RENK DUVAR BOYASI-BEYAZ İSKELET BORDO VE MÜRDÜM RENGİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+KREM RENGİ MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ ÇITALAR+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF KAİDELER	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
OVADA ATAŞEHİR AV	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ VE GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+AYNA KAPLI METAL AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+ŞEFFAF PLEXİGLASS	GRİ SİYAH DESENLİ HALI
ÖZDİLEK PARK AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ MDF KAİDELER+GRİ ÇITALAR+GRİ ALİMİN. IZGARA(KAFES) ÜNİTELER	GRİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA
RINGS AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	KREM RENGİ MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ ÇITALAR+AÇIK AHŞAP RENGİ MDF+BEYAZ ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ÜNİTELERİ	AÇIK VE KOYU GRİ VE GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA
TORIUM AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH DUVAR PANOSU SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ,SİYAH VE KREM RENGİ MDF+AYNA KAPLI METAL AYAKLI ASKILAR+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
VIALAND AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TARÇIN GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE AÇIK RENK AHŞAP RENGİ MDF+BEYAZ ÇITALAR+ BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI	ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA
ZORLU AVM	KADIN	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-KREM RENGİ İSKELET MÜRDÜM VE GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE AÇIK RENK AHŞAP MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ MDF AYAK ÜZERİ OPAK CAM TABLA+BEYAZ ÇITALAR+GRİ ALİMİN IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI	YEŞİL HALI+KAHVERENGİ PUF+ALÇIPAN ÜZERİ KISMİTÜL VE POSTER KAPLAMA

Tablo 1.5 Erkek Koleksiyon Bulunan Mağazalar

BULUNDUĞU YER	KOLEKSİYON	DÖŞEME KAPLAMASI	DUVAR KAPLAMASI	TAVAN KAPLAMASI	KABİNLER	KASA BANKOSU	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	AKSEUARLAR
AKBATI AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH RENK DUVAR + SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+KIRMIZI PROFİL AYAK ÜZERİ DİKDÖRTGEN GRİ GRANİT TABLA	OTANTİK DESENLİ HALI
AKYAKA PARK(MODERN EAST) AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH DUVAR-SİYAH İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+GRİ VE SİYAH ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF+SİYAH IZGARA(KAFES) KAİDELER	GRİ SİYAH DESENLİ HALI
AQUA FLORYA AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF ÜZERİ AHŞAP MDF TABLA+SİYAH IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. PROFİL SERG. ELEMANLARI	GRİ DESENLİ HALI
ATLASPARK AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+GRİ VE SİYAH ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH VE GRİ IZGARALARDAN OLUŞAN TEŞHİR ELEMANLARI+SİYAH MDF+ ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER	GRİ DESENLİ HALI+ ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
AXIS İSTANBUL	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. IZGARA VE PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH ÇITALAR+KREM RENGİ MDF ÜZERİ AYNA	GRİ DESENLİ HALI
BAĞDAT CADDESİ	ERKEK	GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ DUVAR+ KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	GRİ METAL AYAKLI BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLALI KASA BANKOSU	SİYAH MDF+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİM.PROFİL AYAK ÜZERİ YEŞİL MERMER TABLA	TURUNCU PUF+GRİ HALI
BRANDIUM AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET BORDO KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ, BEYAZ VE SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF+GRİ ÇITALAR+SİYAH KAFES MDF KAİDELER	MAVİ VE GRİ HALI+ TURUNCU PLEXİGLASS
CANPARK AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ DUVAR-BEYAZ İSKELET +BORDO RENGİ KADİFE PERDE	—	BEYAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP VE SİYAH MDF+SARI VE SİYAH ALİMİNYUM AYAKLAR+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
CAPITOL AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİNYUM İSKELET+TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+SİYAH ALİM. IZGARA ÜNİTELER+ GRİ ALİM. IZGARA KAİDELER+GRİ ÇITALAR+BEYAZ MDF ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	SİYAH HALI
ORUM İSTANBUL AV	ERKEK	KOYU GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİN. İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+SİYAH IZGARA(KAFES) KAİDELER+SİYAH ALİMİNYUM AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	—
İSTANBUL SAPPHIRE (SAFİR) ÇARŞI AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF++SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+KIRMIZI ALİMİN. PROFİL AYAK ÜZERİ DİKDÖRTGEN GRİ GRANİT TABLA+ ALİMİNYUM KAİDELER	OTANTİK DESENLİ HALI
İSTİKLAL CADDESİ	ERKEK	AÇIK RENK (KAHVE) LAMİNANT PARKE	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ DUVAR BRONZE KAHVE KADİFE PERDE	SİYAH MDF TABAN (BANKO)ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA KASA BANKOSU	ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+BEYAZ MDF+GRİ VE SİYAH ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
İSTİNYE PARK AVM	ERKEK	KOYU GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+KABİN BANKOSU BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU+ BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLALI	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR ARASI SİYAH MDF+ŞEFFAF PLEXİGLASS+ GRİ ALİM. ÇITA AYAK ÜZERİ BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLA	YEŞİL HALI+YEŞİL VE TURUNCU PUF
ALL OF İSTANBUL AV	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİNYUM İSKELET-SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	ÇAM RENGİ AHŞAP VE SİYAH MDF+GRİ ÇITALAR ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH KAFES KAİDELER+SİYAH ALİMİN. AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	GRİ SİYAH DESENLİ +GRİ HALI
ARMARA FORUM AV	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI)	SİYAH ALÇIPAN PANO SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH VE BEYAZ MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+KIRMIZI PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	OTANTİK DESENLİ HALI
MARMARA PARK AV	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ İSKELET BORDO RENK KADİFE PERDE (DIŞARDA İKİ KABİNİ VAR)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	ÇAM RENGİ AHŞAP VE BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİNYUM PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ALİMİN. AYAK ÜZERİ AHŞAP TABLA+GRİ ÇITALAR+BEYAZ ALİMİN. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+SARI ALİMİ. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	YEŞİL+OTANTİK DESENLİ HALI-ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
OVADA ATAŞEHİR AV	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİN. İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+SIYAH PROFİL ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+GRİ AYNA KAPLI METAL ÜZERİ BEYAZ MDF VE GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+KREM RENGİ MDF AYAK ÜZERİ CAM TABLA+GRİ ALİMİ. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	GRİ SİYAH DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
ÖZDİLEK PARK AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+SİYAH ALİMİN. ÇITALAR ARASI OPAK CAM+GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE SİYAH ALİMİN. IZGARA(KAFES) ÜNİTELER+KREM RENGİ MDF AYAK ÜZERİ CAM TABLA	GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
RINGS AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE SİYAH ALİMİNYUM ÇITALAR ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH ALİMİN. IZGARA(KAFES) SERGİLEME ÜNİTELERİ+GRİ MDF MASA+SİYAH ÇITALAR	GRİ DESENLİ HALI+KAHVERENGİ PUF
TORIUM AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH DUVAR PANOSU SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF+KIRMIZI VE SİYAH ALİMİN. PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+ SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	OTANTİK DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
VIALAND AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TARÇIN KADİFE PERDE	—	BEYAZ MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ ÇITALAR+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+SARI ALİMİN. AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ VE SİYAH ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+BAKIR RENGİ TABLA	—
ZORLU AVM	ERKEK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR BEYAZ İSKELET BORDO KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ ÇITALAR+SİYAH VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+AHŞAP AYAK ÜZERİ CAM TABLA+ GRİ ALİMİN. IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+SARI ALİMİN. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. AYAK ÜZERİ KREM RENGİ GRANİT TABLA	YEŞİL VE GRİ DESENLİ HALI

Tablo 1.6 Çocuk Koleksiyon Bulunan Mağazalar

BULUNDUĞU YER	KOLEKSİYON	DÖŞEME KAPLAMASI	DUVAR KAPLAMASI	TAVAN KAPLAMASI	KABİNLER	KASA BANKOSU	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	AKSEUARLAR
AKBATI AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	FISTIK YEŞİLİ DUVAR+BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ALİMİNYUM IZGARA ÜNİTELER+KOYU GRİ METAL PANO	SARI,YEŞİL. PEMBE HALI
AKYAKA PARK(MODERN EAST) AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	SARI, LACİVERT, PEMBE HALI
AQUA FLORYA AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	SARI, YEŞİL, PEMBE HALI
ATLASPARK AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	SARI, MAVİ, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
AXIS İSTANBUL	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+ GRİ ÇITALAR	LACİVERT, PEMBE HALI
BAĞDAT CADDESİ	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR+AÇIK VE KOYU GRİ KADİFE PERDE	GRİ METAL+BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ VE KREM MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ÇITALAR	—
BRANDIUM AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ DUVAR-BEYAZ İSKELET ÖNÜ BORDO İÇİ GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	SARI, MAVİ, PEMBE HALI+TURUNCU PLEXİGLASS
CANPARK AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU (ORTADA)	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	SARI, MAVİ, PEMBE HALI
CAPITOL AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	LACİVERT HALI
ORUM İSTANBUL AVI	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ VE BEYAZ ÇITALAR	—
İSTANBUL SAPPHIRE (SAFİR) ÇARŞI AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	—	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+ŞEFFAF PLEXİGLASS	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
İSTİNYE PARK AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+KABİN BANKOSU BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	SARI, MOR DESENLİ VE LACİVERT HALI
ALL OF İSTANBUL AV	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ VE GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ KAFES KAİDELER+BEYAZ ÇITALAR	SARI, YEŞİL, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
ARMARA FORUM AV	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA(YER YER KOYU GRİ ALÇIPAN)	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET-SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI)	FISTIK YEŞİLİ ALÇIPAN PANO BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF KAİDELER+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER +BEYAZ ÇITALAR	YEŞİL, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MARMARA PARK AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ İSKELET BORDO RENK KADİFE PERDE (DIŞARDA TEK KABİNİ VARI	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+ BEYAZ VE GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI	YEŞİL, PEMBE HALI-ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
OVADA ATAŞEHİR AV	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ÇITALAR	SARI, LACİVERT, PEMBE HALI
ÖZDİLEK PARK AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ DUVAR TURKUAZ KADİFE PERDE (1 TANE ORTADA)	—	KREM RENGİ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR	SARI, KIRMIZI, YEŞİL HALI
RINGS AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR	KIRMIZI, SARI, YEŞİL HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA
TORIUM AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	FISTIK YEŞİLİ DUVAR PANOSU BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR+KOYU GRİ METAL PANO+GRİ VE BEYAZ ÇITALAR	YEŞİL HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
VIALAND AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ VE GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+KREM RENGİ MDF PANO	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
ZORLU AVM	ÇOCUK	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+KREM RENGİ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	YEŞİL VE KIRMIZI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA

Tablo 1.7 Home Koleksiyon Bulunan Mağazalar

BULUNDUĞU YER	KOLEKSİYON	DÖŞEME KAPLAMASI	DUVAR KAPLAMASI	TAVAN KAPLAMASI	KABİNLER	KASA BANKOSU	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	AKSEUARLAR
AKYAKA PARK(MODERN EAST) AVM	HOME	BALIKSIRTI AHŞAP LAMİNANT PARKE	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	AÇIK VE KOYU GRİ ALİMİNYUM IZGARALAR+ BEYAZ PROFİL AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ MDF	GRİ HALI
İSTİKLAL CADDESİ	HOME	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MASA+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	GRİ HALI
MALL OF İSTANBUL AVM	HOME	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ MDF RAFLAR+ÇAM RENGİ VE BEYAZ MDF SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	GRİ HALI

Tablo 1.8 H&M markasının Mart 2017 tarihine kadar var olan İstanbul'daki 22 mağazasının (Şubat-Mart 2017) mağaza içi atmosferinde etkili olan alt basamakları içeren tek tek kendi içinde değerlendirilmesinden oluşan tablolar

Akbatı Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	AKBATI AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT=KADIN BİRİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2011			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - 3 GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, FISTIK YEŞİLİ, SİYAH, KIRMIZI			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)
	KASA BANKOSU	SİYAH RENK DUVAR + SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH RENK DUVAR + SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	FISTIK YEŞİLİ DUVAR+BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF SERGİLEME VE TEŞHİR ÜNİTELERİ	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+KIRMIZI PROFİL AYAK ÜZERİ DİKDÖRTGEN GRİ GRANİT TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ALİMİNYUM IZGARA ÜNİTELER+KOYU GRİ METAL PANO
	AKSESUARLAR	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	OTANTİK DESENLİ HALI	SARI,YEŞİL. PEMBE HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.9 Akyaka Park (Modern East) Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	AKYAKA PARK (MODERN EAST) AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK	HOME
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT				
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI				
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA				
AÇILIŞ TARİHİ	2016				
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK/HOME				
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA				
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR				
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ				
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-FLORASAN- SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)				
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA				
MERDİVEN	▬				
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	BALIKSIRTI AHŞAP LAMİNANT PARKE
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ				
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH DUVAR-SİYAH İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)	▬
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+AYNA KAPLI METAL ÜNİTELER+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT DİKDÖRTGEN TABLA	SİYAH MDF+OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+GRİ VE SİYAH ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF+SİYAH IZGARA(KAFES) KAİDELER	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	AÇIK VE KOYU GRİ ALİMİNYUM IZGARALAR+ BEYAZ PROFİL AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ MDF
	AKSESUARLAR	GRİ SİYAH DESENLİ HALI	GRİ SİYAH DESENLİ HALI	SARI, LACİVERT, PEMBE HALI	GRİ HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK				
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR				

Tablo 1.10 Aqua Florya Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	AQUA FLORYA AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2014			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ- TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	[redacted]			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ,ÇAM RENGİ AHŞAP, KOYU YEŞİL			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	SİYAH DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF ÜZERİ AHŞAP MDF TABLA+KREM RENGİ MDF+GRİ VE BEYAZ ALİMİNYUM IZGARA VE PROFİLDEN OLUŞAN SERGİLEME VE ASKI ELEMANLARI	BEYAZ MDF ÜZERİ AHŞAP MDF TABLA+SİYAH IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. PRFİL SERG. ELEMANLARI	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER
	AKSESUARLAR	GRİ DESENLİ HALI	GRİ DESENLİ HALI	SARI, YEŞİL, PEMBE HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.11 Atlaspark Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	ATLASPARK AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2015			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP, KOYU YEŞİL			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	▬
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	KREM RENGİ MDF ÜZERİ AYNA TABLA+BEYAZ MDF+GRİ ALİMİN. IZGARALARDAN OLUŞAN SERGİLEME ELEMANLARI+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF	BEYAZ MDF+GRİ VE SİYAH ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH VE GRİ IZGARALARDAN OLUŞAN TEŞHİR ELEMANLARI+SİYAH MDF+ ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER
	AKSESUARLAR	GRİ DESENLİ HALI+GRİ DÜZ HALI	GRİ DESENLİ HALI+ ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	SARI, MAVİ, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.12 Axis İstanbul Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	AXIS İSTANBUL AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2016			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH, TURKUAZ, KOYU YEŞİL			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+AYNA AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF+AYNA KAİDELER	SİYAH MDF+OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. IZGARA VE PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH ÇITALAR+KREM RENGİ MDF ÜZERİ AYNA TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+ GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	GRİ DÜZ VE DESENLİ HALI	GRİ DESENLİ HALI	LACİVERT, PEMBE HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.13 Bağdat Caddesi

BULUNDUĞU YER	BAĞDAT CADDESİ	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	4.KAT=ERKEK/3.KAT=KADIN/2.KAT=KADIN/1.KAT= KADIN/ZEMİN KAT=KADIN -1. KAT=ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	CADDE ÜZERİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2014			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK (HOME STANDI VAR SADECE)			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	6 KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	ÇİFT KANAT KAPI+MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-FLORASAN- SARKIT AVİZE (GRİ-BEYAZ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	YÜRÜYEN MERDİVEN+GRANİT KAPLAMA MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	3.KAT =GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA 2.KAT VE 1.KAT =BALIK SIRTI AHŞAP LAMİNANT PARKE ZEMİN KAT=GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	BEYAZ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI (2. VE 3. KATTA KAFES DETAYI)	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, AÇIK GRİ(YEŞİLİMSİ GRİ), KOYU GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	GRİ RENK DUVAR+AÇIK VE KOYU GRİ KADİFE PERDE(3.KAT VE 1. KATTA VAR)	GRİ DUVAR+ KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	GRİ RENK DUVAR+AÇIK VE KOYU GRİ KADİFE PERDE
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU(2.KAT VE ZEMİN KATTA VAR)	GRİ METAL AYAKLI BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLALI KASA BANKOSU	GRİ METAL+BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ MERMER+GRİ,SİYAH VE BEYAZ ÇITALAR+AYNA KAİDELER+AYNA ÇITALAR+BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	SİYAH MDF+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL ÜNİTELER+GRİ ALİMİN. IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİM.PROFİL AYAK ÜZERİ YEŞİL MERMER TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ VE KREM MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	1.KAT=GRİ HALI 2.KAT=BEYAZ PUF+GRİ HALI	TURUNCU PUF+GRİ HALI	—
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.14 Brandium Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	BRANDIUM AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2013			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA- SARKIT AVİZE (ROSE, ALTIN)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	[redacted]			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH, BORDO, TURUNCU PLEXİGLASS, ÇAM RENGİ AHŞAP			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET BORDO GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET BORDO KADİFE PERDE	GRİ DUVAR-BEYAZ İSKELET ÖNÜ BORDO İÇİ GRİ KADİFE PERDE
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+AHŞAP RENGİ MDF+ALTIN RENGİ MDF+KREM RENGİ MDF+GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ VE ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF KAİDELER+ BEYAZ MDF ÜZERİ CAM VE GRANİT TABLA+SUNTA GÖRÜNÜMLÜ ELEMANLAR	ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ, BEYAZ VE SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF+GRİ ÇITALAR+SİYAH KAFES MDF KAİDELER	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	SÜTLÜ KAHVE, YEŞİL, GRİ HALI+ TURUNCU PLEXİGLASS	MAVİ VE GRİ HALI+ TURUNCU PLEXİGLASS	SARI, MAVİ, PEMBE HALI+TURUNCU PLEXİGLASS
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.15 Canpark Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	CANPARK AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2014			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-FLORASAN- SARKIT AVİZE (GRİ)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH, MÜRDÜM, ÇAM RENGİ AHŞAP, BORDO, SARI			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET -MÜRDÜM VE GRİ KADİFE PERDE	GRİ DUVAR-BEYAZ İSKELET +BORDO RENGİ KADİFE PERDE	▬
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	▬	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU (ORTADA)
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+BEYAZ MDF KAİDELER+BEYAZ MDF ÜZERİ TEN RENGİ TABLA+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	BEYAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP VE SİYAH MDF+SARI VE SİYAH ALİMİNYUM AYAKLAR+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	KÜF YEŞİLİ HALI	GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	SARI, MAVİ, PEMBE HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.16 Capitol Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	CAPİTOL AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ÜÇÜNCÜ KAT			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2016			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-FLORASAN- SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİNYUM İSKELET+TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ AYNA KAPLI METAL ÜNİTELER VE KAİDELER+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	SİYAH MDF+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+SİYAH ALİM. IZGARA ÜNİTELER+ GRİ ALİM. IZGARA KAİDELER+GRİ ÇITALAR+BEYAZ MDF ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	GRİ HALI	SİYAH HALI	LACİVERT HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.17 Forum İstanbul Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	FORUM İSTANBUL AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT=KADIN BİRİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2010			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - ÜÇ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	GÖMME SPOT- GÖMME AMPUL-GİZLİ LED AYDINLATMA- FLORASAN-SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)-GÖMME HAREKETLİ SPOT			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	AÇIK GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	KOYU GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİN. İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+KREM RENGİ MDF ÜZERİ CAM TABLA+KREM RENGİ MDF ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+AYNA KAİDELER ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA	SİYAH MDF+OPAK CAM SİYAH KAFES ÜNİTELER+GRİ ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+SİYAH IZGARA(KAFES) KAİDELER+SİYAH ALİMİNYUM AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ VE BEYAZ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	[redacted]	[redacted]	[redacted]
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.18 İstanbul Sapphire Çarşı Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	İSTANBUL SAPPHIRE(SAFİR) AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	B1 KAT=ERKEK/ÇOCUK B2 KAT=KADIN			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2011			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN + İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,KIRMIZI			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)
	KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	—
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ, AHŞAP RENGİ, SİYAH VE KREM RENGİ MDF+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	SİYAH MDF++SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL+KIRMIZI ALİMİN. PROFİL AYAK ÜZERİ DİKDÖRTGEN GRİ GRANİT TABLA+ ALİMİNYUM KAİDELER	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+ŞEFFAF PLEXİGLASS
	AKSESUARLAR	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	OTANTİK DESENLİ HALI	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.19 İstiklal Caddesi

BULUNDUĞU YER	İSTİKLAL CADDESİ	KADIN	ERKEK	HOME
BULUNDUĞU KAT	5.KAT=HOME/4.KAT=KADIN/3.KAT=KADIN/2.KAT=KADIN/1.KAT=KADIN/ZEMİN KAT=KADIN -1. KAT=ERKEK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	CADDE ÜZERİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2013			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/HOME			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	YEDİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	TEK KANAT KAPI+MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-GÖMME HAREKETLİ SPOT- SARKIT AVİZE (SARI-ROSE)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)-GRİ APLİK			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR+MERDİVEN (MERMER KAPLAMA)			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	4.KAT=AÇIK RENK (KAHVE) LAMİNANT PARKE 3.KAT, 2.KAT, 1.KAT, ZEMİN KAT=GRİ KIRÇILLI KARE GRANİT KAPLAMA	AÇIK RENK (KAHVE) LAMİNANT PARKE	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, BORDO, BRONZE ÇAM RENGİ AHŞAP, SİYAH, ALTIN			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	3.KAT = BEYAZ VE BRONZE DUVAR BEYAZ İSKELET BRONZE KAHVE KADİFE PERDE 1.KAT=BEYAZ DUVAR BEYAZ İSKELET GRİ BORDO KADİFE PERDE	GRİ DUVAR BRONZE KAHVE KADİFE PERDE	—
	KASA BANKOSU	4.KAT VE 2.KAT=KREM VE PUDRA RENGİ MDF TABAN+ALTIN RENGİ ALİMİNYUM PLAKA TABLA ZEMİN KAT=BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF TABAN (BANKO)ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	4.KAT=BEYAZ VE KREM MDF+GRİ, ALTIN VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER 3.KAT=BEYAZ VE KREM MDF+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+BRONZE RENK KAİDELER 2.KAT=BEYAZ MDF+BEYAZ ÇITALAR+ALİMİNYUM KAİDELER+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER ZEMİN KAT=KREM VE BEYAZ MDF+ALTIN VE GRİ RENGİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEMEN ELEMAN. +GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+BEYAZ MDF+GRİ VE SİYAH ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	BEYAZ MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MASA+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE BEYAZ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER
	AKSESUARLAR	4.KAT=YEŞİL, SARI VE GRİ HALI 3.KAT VE 2.KAT VE ZEMİN KAT=ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA 1.KAT=MAVİ PUF+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	GRİ HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.20 İstinye Park Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU KAT	- 1.KAT			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2010			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA- GÖMME AMPUL-GÖMME HAREKETLİ SPOT- FLORASAN-SARKIT AVİZE (GRİ)(AMPULLERDEN OLUŞAN)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	AÇIK GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	KOYU GRİ DİKDÖRTGEN GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURUNCU, YEŞİL			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+YER DÖŞEMESİ(FARKLI)=BALIKSIRTI AHŞAP LAMİNANT PARKE	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+KABİN BANKOSU BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER	SİYAH DUVAR+GRİ (YEŞİLİMSİ) KADİFE PERDE+KABİN BANKOSU BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU+ BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLALI	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+ALİMİNYUM KAİDELER+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITA ARASI BEYAZ MERMER TABLA TEŞHİR ELEMANI	SİYAH MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR ARASI SİYAH MDF+ŞEFFAF PLEXIGLASS+ GRİ ALİM. ÇITA AYAK ÜZERİ BEYAZ DAMARLI YEŞİL MERMER TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	▬	YEŞİL HALI+YEŞİL VE TURUNCU PUF	SARI, MOR DESENLİ VE LACİVERT HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.21 Mall Of İstanbul Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	MALL OF İSTANBUL AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK	HOME
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT=HOME/KADIN İKİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK				
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI				
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA				
AÇILIŞ TARİHİ	2014				
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK/HOME				
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA				
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - DÖRT GİRİŞİ VAR				
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ				
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA- GÖMME HAREKETLİ SPOT-GRİ APLİK- SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)				
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA				
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR				
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH, KOYU TURKUAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP				
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİNYUM İSKELET-SİYAH ALİMİNYUM KAPI(KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET KOYU TURKUAZ KADİFE PERDE	—
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER	ÇAM RENGİ AHŞAP VE SİYAH MDF+GRİ ÇITALAR ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH KAFES KAİDELER+SİYAH ALİMİN. AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ VE GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ KAFES KAİDELER+BEYAZ ÇITALAR	GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ MDF RAFLAR+ÇAM RENGİ VE BEYAZ MDF SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ÇITALAR+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER
	AKSESUARLAR	GRİ HALI	GRİ SİYAH DESENLİ +GRİ HALI	SARI, YEŞİL, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	GRİ HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK				
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR				

Tablo 1.22 Marmara Forum Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	MARMARA FORUM AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT=KADIN İKİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2011			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-GÖMME HAREKETLİ SPOT			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA(YER YER KOYU GRİ ALÇIPAN)
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,FISTIK YEŞİLİ, KIRMIZI			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET-SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI) TAVANI SİYAH ALÇIPAN	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET-SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI)	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET-SİYAH ALİMİN. KAPI(KANAT KISMI)
	KASA BANKOSU	SİYAH ALÇIPAN PANO SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH ALÇIPAN PANO SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	FISTIK YEŞİLİ ALÇIPAN PANO BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ VE SİYAH MDF+BEYAZ MDF KAİDELER+KREM RENGİ SERGİLEME DOLAPLARI+SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+YUVARLAK AHŞAP AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA	SİYAH VE BEYAZ MDF+SİYAH ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+KIRMIZI PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF KAİDELER+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER +BEYAZ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	SARI HALI	OTANTİK DESENLİ HALI	YEŞİL, PEMBE HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.23 Marmara Park Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	MARMARA PARK AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	İKİNCİ KAT=KADIN ÜÇÜNCÜ KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2012			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA- GÖMME HAREKETLİ SPOT- SARKIT AVİZE (ROSE)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, ÇAM RENGİ, BORDO, MÜRDÜM, SARI BRONZE			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BRONZE RENK DUVAR BOYASI-BEYAZ İSKELET BORDO VE MÜRDÜM RENGİ KADİFE PERDE	BEYAZ İSKELET BORDO RENK KADİFE PERDE (DIŞARDA İKİ KABİNİ VAR)	BEYAZ İSKELET BORDO RENK KADİFE PERDE (DIŞARDA TEK KABİNİ VAR)
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+KREM RENGİ MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ ÇITALAR+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ MDF KAİDELER	ÇAM RENGİ AHŞAP VE BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİNYUM PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ALİMİN. AYAK ÜZERİ AHŞAP TABLA+GRİ ÇITALAR+BEYAZ ALİMİN. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+SARI ALİMİ. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+ BEYAZ VE GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI
	AKSESUARLAR	ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	YEŞİL+OTANTİK DESENLİ HALI-ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	YEŞİL, PEMBE HALI-ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.24 Novada Ataşehir Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	NOVADA ATAŞEHİR AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2016			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN				
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ VE GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH ALİMİN. İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE (ORTADA)
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+AYNA KAPLI METAL AYAK ÜZERİ BEYAZ MDF TABLA+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR+ŞEFFAF PLEXIGLASS	SİYAH MDF+SIYAH PROFİL ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+GRİ AYNA KAPLI METAL ÜZERİ BEYAZ MDF VE GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+KREM RENGİ MDF AYAK ÜZERİ CAM TABLA+GRİ ALİMİ. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR	BEYAZ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	GRİ SİYAH DESENLİ HALI	GRİ SİYAH DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	SARI, LACİVERT, PEMBE HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.25 Özdilek Park Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	ÖZDİLEK PARK AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT= KADIN -1.KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2014			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VİTRİN - İKİ GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GÖMME HAREKETLİ SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA- SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	—	GRİ DUVAR TURKUAZ KADİFE PERDE (1 TANE ORTADA)
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	—
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ VE KREM RENGİ MDF+ GRİ VE BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ MDF KAİDELER+GRİ ÇITALAR+GRİ ALİMİN. IZGARA(KAFES) ÜNİTELER	SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+SİYAH ALİMİN. ÇITALAR ARASI OPAK CAM+GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+GRİ VE SİYAH ALİMİN. IZGARA(KAFES) ÜNİTELER+KREM RENGİ MDF AYAK ÜZERİ CAM TABLA	KREM RENGİ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	GRİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA	GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	SARI, KIRMIZI, YEŞİL HALI
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.26 Rings Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	RINGS AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT=KADIN/ERKEK İKİNCİ KAT=ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2015			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - İKİ TANE YÜRÜYEN MERDİVENLE ÇIKTIĞIN GİRİŞİ VAR.			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	TEK KANAT KAPI+FOTOSELLİ KAPI			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GÖMME HAREKETLİ SPOT-GİZLİ LED AYDINLATMA- FLORASAN- SARKIT AVİZE (GRİ)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ YERDE İNİŞ VE ÇIKIŞI OLAN YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,TURKUAZ, ÇAM RENGİ AHŞAP, KOYU YEŞİL			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TURKUAZ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-SİYAH İSKELET KOYU YEŞİL KADİFE PERDE	—
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	KREM RENGİ MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ ÇITALAR+AÇIK AHŞAP RENGİ MDF+BEYAZ ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ MDF+SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF VE SİYAH ALİMİNYUM ÇITALAR ARASI OPAK CAM KAFES ÜNİTELER+SİYAH VE GRİ ALİMİNYUM PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+SİYAH ALİMİN. IZGARA(KAFES) SERGİLEME ÜNİTELERİ+GRİ MDF MASA+SİYAH ÇITALAR	BEYAZ MDF+RENKLİ MDF MOBİLYALAR+BEYAZ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	AÇIK VE KOYU GRİ VE GRİ DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA	GRİ DESENLİ HALI+KAHVERENGİ PUF	KIRMIZI, SARI, YEŞİL HALI+ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.27 Torium Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	TORIUM AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	BİRİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK İKİNCİ KAT=KADIN			
BULUNDUĞU YAKA	ANADOLU YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2011			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - DÖRT GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-GÖMME HAREKETLİ SPOT			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ KOLLU YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	SİYAH ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, SİYAH,FISTIK YEŞİLİ, KIRMIZI			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)	SİYAH ALÇIPAN TAVAN-BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET SİYAH ALİMİNYUM KAPI (KANAT KISMI)
	KASA BANKOSU	SİYAH DUVAR PANOSU SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	SİYAH DUVAR PANOSU SİYAH MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	FISTIK YEŞİLİ DUVAR PANOSU BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ,SİYAH VE KREM RENGİ MDF+AYNA KAPLI METAL AYAKLI ASKILAR+ GRİ VE SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER	SİYAH MDF+KIRMIZI VE SİYAH ALİMİN. PROFİL AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. IZGARA ÜNİTELER+ SİYAH ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI	BEYAZ MDF+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+BEYAZ ÇITALAR+KOYU GRİ METAL PANO+GRİ VE BEYAZ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	OTANTİK DESENLİ HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA	YEŞİL HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.28 Vialand (İsfanbul) Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	VIALAND AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	ZEMİN KAT(CADDE KATI)=KADIN BİRİNCİ KAT=ERKEK/ÇOCUK			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AÇIK AVM İÇİNDE CADDE KATI			
AÇILIŞ TARİHİ	2011			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	İKİ KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	İKİ KATLI MAĞAZA			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	ÇİFT KANAT KAPI+FOTOSELLİ KAPI			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GİZLİ LED AYDINLATMA-GÖMME HAREKETLİ SPOT-SARKIT AVİZE (SARI)- SARKIT AVİZE (KABİNLER)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	İKİ AYRI YERDEN İNİŞ VE ÇIKIŞLI YÜRÜYEN MERDİVEN+ASANSÖR			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, ÇAM RENGİ AHŞAP, TARÇIN RENGİ(BRONZE KAHVE)			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TARÇIN GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET TARÇIN KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR-BEYAZ İSKELET GRİ KADİFE PERDE
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	—	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ VE AÇIK RENK AHŞAP RENGİ MDF+BEYAZ ÇITALAR+ BEYAZ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI	BEYAZ MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ ÇITALAR+GRİ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+SARI ALİMİN. AYAK ÜZERİ BEYAZ GRANİT TABLA+GRİ VE SİYAH ALİMİNYUM IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+BAKIR RENGİ TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+ GRİ VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+ BEYAZ VE GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+KREM RENGİ MDF PANO
	AKSESUARLAR	ALÇIPAN ÜZERİ TÜL KAPLAMA	—	SARI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tablo 1.29 Zorlu Alışveriş Merkezi

BULUNDUĞU YER	ZORLU CENTER AVM	KADIN	ERKEK	ÇOCUK
BULUNDUĞU KAT	-2. KAT			
BULUNDUĞU YAKA	AVRUPA YAKASI			
BULUNDUĞU KONUM	AVM İÇİ MAĞAZA			
AÇILIŞ TARİHİ	2013			
KOLEKSİYON	KADIN/ERKEK/ÇOCUK			
TEK KATLI MAĞAZA/ÇOK KATLI MAĞAZA	TEK KATLI MAĞAZA			
VİTRİN	AÇIK VE KAPALI VİTRİN+ÜRÜN SERGİLEMELİ VE SERGİLEMESİZ VİTRİN - TEK GİRİŞİ VAR			
GİRİŞ/ KAPI TÜRÜ	MAĞAZA ÜRÜN KORUMA GÜVENLİK ANTENİ			
AYDINLATMA	RAY ÜZERİ HAREKETLİ SPOT- GÖMME SPOT- GÖMME HAREKETLİ SPOT-GİZLİ LED AYDINLATMA- SARKIT AVİZE (ROSE-ALTIN)			
HAVALANDIRMA	HAVALANDIRMA BOŞLUKLARI, MENFEZLER KLİMA			
MERDİVEN	▬			
MAĞAZADA KULLANILAN MALZEMELER	DÖŞEME KAPLAMASI	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA	GRİ KARE GRANİT KAPLAMA
	DUVAR KAPLAMASI	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA	GRİ RENK DUVAR BOYASI+ALÇIPAN DUVAR ÜZERİ BEYAZ BOYA
	TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	GRİ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI	BEYAZ ALÇIPAN TAVAN KAPLAMASI
MAĞAZADA KULLANILAN RENKLER/DOKULAR	BEYAZ, GRİ, KREM, ÇAM RENGİ AHŞAP, MÜRDÜM, SARI, BORDO			
DONATI ELEMANLARI	KABİNLER	BEYAZ DUVAR-KREM RENGİ İSKELET MÜRDÜM VE GRİ KADİFE PERDE	BEYAZ DUVAR BEYAZ İSKELET BORDO KADİFE PERDE	▬
	KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU	BEYAZ MDF KAPLAMA KASA BANKOSU
	TEŞHİR/SERGİLEME ÜNİTELERİ	BEYAZ VE AÇIK RENK AHŞAP MDF+ BEYAZ VE GRİ ALİMİ. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+BEYAZ MDF AYAK ÜZERİ OPAK CAM TABLA+BEYAZ ÇITALAR+GRİ ALİMİN IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI	BEYAZ VE SİYAH MDF+ÇAM RENGİ AHŞAP MDF+GRİ ÇITALAR+SİYAH VE BEYAZ ALİMİN. PROFİL ASKI VE SERGİLEME ELEMANLARI+AHŞAP AYAK ÜZERİ CAM TABLA+ GRİ ALİMİN. IZGARA SERGİLEME ELEMANLARI+SARI ALİMİN. AYAK ÜZERİ GRİ GRANİT TABLA+GRİ ALİMİN. AYAK ÜZERİ KREM RENGİ GRANİT TABLA	RENKLİ MDF MOBİLYALAR+KREM RENGİ MDF+ GRİ ALİMİN. PROFİL SERGİLEME ELEMANLARI+ GRİ ALİM. IZGARA ÜNİTELER+GRİ ÇITALAR
	AKSESUARLAR	YEŞİL HALI+KAHVERENGİ PUF+ALÇIPAN ÜZERİ KISMİTÜL VE POSTER KAPLAMA	YEŞİL VE GRİ DESENLİ HALI	YEŞİL VE KIRMIZI HALI+ALÇIPAN ÜZERİ POSTER KAPLAMA
MAĞAZADA KULLANILAN MÜZİK	HAREKETLİ POP MÜZİK			
MAĞAZADA KULLANILAN KOKU	MAĞAZADA YASEMİN VE GÜL KARIŞIMI OLAN KENDİ KOKULARI KULLANILMAKTADIR			

Tezin bu kısmında öncelikli olarak görsel çözümleme sonucu oluşturulan iç mekan analiz tabloları, bu tablonun içerisinde yer alan başlıklar üzerinden tek tek yorumlanmaktadır. Güncel kalmak ve hedef kitlesinin gözünde cezbedici hale gelmek isteyen kurum/markaların mağaza içi atmosferine dikkat etmeleri ve iç mekan tasarımlarının bu doğrultuda kendi kimlikleri ile uyum içinde oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede kendilerine rakip oluşturabilecek diğer kurumlardan farklı olabileceklerdir. Mağaza içi atmosferinde etkili olan iç mekan tasarımı unsurları tüketicinin mağazada daha uzun süre kalabilmesini sağlayabilecek ve satın alma niyetini arttırabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Tüketicinin aklında veya planında yokken tahmininden daha fazla alışveriş yapabilme ihtimaline karşılık iç mekan unsurlarının düzenlenmiş olması markanın işine yarayacaktır. İç mekanda kullanılan tüm faktörler mağaza içi atmosferi oluşturarak tüketicinin üzerindeki etkisini arttıracak veya azaltacaktır. Bu noktada mağaza içi atmosferinin tüketicinin üzerinde olumsuz etkiler bırakmaması sağlanmalıdır. Doğru planlanmış, kurumun ve markanın kimliğinin yansımalarını taşıyan iç mekan tasarımları, markanın hedef kitlesini de daha çok kendine bağlayacaktır.

Mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar **"Konfor/Ergonomi** (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve **Konsept / Estetik** (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)". H&M markasının, İstanbul mağazaları için oluşturulan, iç mekan analiz tablolarında kullanılmıştır. Bu başlıkların tüketicisi üzerindeki etkileri ise çalışmanın bir başka yöntemi veri elde etme tekniği olan online anket ile belirlenmeye çalışılacaktır.

H&M, her ülkede aynı iletişim yöntemlerini ve reklamlarını kullanmakta ülkeden ülkeye değişen bir stratejisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda bu markanın mesajlarının kurulduğu günden beri değişmediğini hep aynı mesajla tüketicisiyle buluştuğunu görülebilmektedir. Bununla birlikte, H&M mağazalarını inceleme fırsatı bulduktan sonra konsept olarak minimalist izlerin bulunduğu, markanın modern kalıplar taşıdığı, yuvarlak kıvrımlardan daha çok köşeli hatları tercih ettiği görülmektedir. Rahat olmak isterken bir yandan da şık olmayı hedefleyen bireylerin bu markayı tercih ettiği görülmektedir. H&M uluslararası trendlere ayak uydurmak isteyen her kesimden kadını hedef kitlesi olarak görmektedir. Aynı zamanda mağazaların iç mekanı incelendiğinde markanın, onu tercih eden tüketicisinin isteklerine bağlı kaldığı sonucuna varılmaktadır. Daha çok kendi halinde ve rahat dolaşabilmek H&M tüketicisinin tercih ettiği bir davranış kalıbı olarak dile getirilebilir ve bu duruma karşılık gelecek şekilde mağazaların tasarlandığı söylene bilinmektedir. H&M markasının, Türkiye'nin diğer şehirlerinde veya dünyada var olan örneklerine bakıldığında konsept (Tablo 1.16), amiral (Tablo 1.13) veya bazı sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalar dışında genel olarak aynı iç mekan tasarım unsurlarını kullandığı

görülmektedir. Araştırmanın kapsamı dahilinde incelendiğinde; 22 mağazasında Kadın ve Erkek, 21 mağazasında Çocuk, 3 mağazasında ise Home koleksiyonu bulunmaktadır (Tablo 1.4- 1.5- 1.6- 1.7).

H&M markası mağazalarını hem AVM içinde hem de cadde üzerine açarak tüketiciye başlıca iki seçenek sunmaktadır. Bu genel başlığın altında her iki konuma da örnek gösterilebilecek İstanbul'un çeşitli semtlerinde açtığı birçok mağazası mevcuttur. Bireyler bu mağazaları çeşitli nedenlerle (evlerine/ofislerine/çalışma alanlarına yakın olması, ulaşım kolaylığı, park sorunu olmayışı, genel olarak AVM'yi beğenmesi, o caddeye çok gitmesi vb.) tercih etmektedir. Araştırmanın kapsamı dahilinde, mağazanın 20 tane AVM içinde yer alan mağazası, 2 tane de cadde üzerinde konumlanan mağazası bulunmakta bunlardan 14 tanesi Avrupa Yakasında, 8 tanesi ise Anadolu yakasında konumlanmaktadır. Aynı zamanda 10 tane mağazası tek katlı, 12 tane mağazası ise iki veya çok katlı olarak var olmaktadır (Tablo 1.3).

Konfor/Ergonomi

H&M Vitrin / Giriş / Kapı Türü

Mağaza içi atmosferinin tüketicideki etkilerini tanımlarken mağaza içinde görülen tasarım unsurlarına vitrini sokmamak yanlış olacaktır. Vitrinin ilk intiba olarak bireyler üzerinde markayı tercih etme kısmında etkisi vardır. Nasıl ki birey evinin kapısını misafire açar ve davet eder, vitrin de mağaza için aynı işlevi görmektedir. Markanın kimliğine ve imajına uyum sağlayacak vitrin tasarımları uygulaması gerekmekte bu noktada vitrinin boyutunun ne kadar olacağı, renk, doku, malzeme veya aydınlatma seçiminin ne olacağı, ne tarz bir vitrin tercih edileceği (kapalı/açık vitrin), markanın logosunun nasıl konumlandırılacağı, kapı seçimi ile vitrinin uyumu vb. konular tüketiciye marka ile ilgili fikir verebilmesi açısından önem arz etmektedir. Vitrini tasarlarken cadde üzerinde bulunan mağazalarda daha özgün vitrin tasarımları yapılabilecekken, AVM içindeki mağazalar, AVM yönetiminin belirlediği standartlar çerçevesinde vitrin tasarımını gerçekleştirebilmektedir. H&M mağazasının vitrinleri incelendiğinde ise markanın; hem açık hem de kapalı vitrini, hem ürün sergilemeli hem de ürün sergilemesiz vitrini ayrı ayrı veya bir arada tercih ettiği görülmektedir. İncelenen mağazaların vitrin ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.3 de gözükmektedir.

Mağazalarda girişler tüketiciye ferah hissettireceği şekilde geniş tutulması aynı zamanda mağazanın girişinden itibaren tüketicinin ilk görüş alanında olabilecek ürünlerin yerleşimi ne girişe çok yakın ne de girişe çok uzak tutulması gerekmektedir.

Mağazalara kapı tasarlanırken ise o mağazaya potansiyel ziyaret edebilecek kişi sayısını ve mekânsal konumunu belirleyerek bu doğrultuda kapı türü tercihi ve boyutu düşünülmesi gerekmektedir. H&M cadde üzeri mağaza girişlerinde mağaza ürün koruma anteninin yanında tek kanat veya çift kanat olarak değişen otomatik kayar kapı,

AVM içindeki mağazalarında da ise açık kapı sistemi tercih edilmekte sadece mağaza ürün koruma güvenlik anketi kullanılmaktadır (Tablo 1.3). AVM'nin içinde bulunan mağazalarında daha çok bireyin mağazaya uğrayabileceği düşünüldüğü için daha davetkar olan bu tutumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Türkiye'nin ilk amiral mağazası olma özelliğini taşıyan Bağdat Caddesi (Tablo 1.13) mağazası çift kanat otomatik kapı kullanırken, bir diğer cadde üzeri mağaza olan İstiklal Caddesindeki (1.19) mağazada tek kanat kapı kullanılmaktadır. Aynı zamanda cadde üzeri sayılan fakat mekan olarak AVM'nin içinde yer alan Vialand AVM'de (Tablo 1.28) çift kanat kapı ve fotoselli kapı kullanırken, AVM'nin dışarı kısmına açıklığı bulunan Rings AVM'de (1.26) ise tek kanat kapı ile beraber fotoselli kapı kullanılmaktadır.

H&M Aydınlatma

Giyim perakende mağazalarda kullanılan aydınlatmanın yeterliliği mağazadaki çalışanlar ve mağazaya gelen tüketici açısından çok önem arz etmektedir. Tezin örneklemi olan H&M markasının da çoğu mağazası yapay aydınlatmalarla tasarlanmış olan alışveriş merkezlerinin içinde yer aldığı için, mağaza içinde de yapay aydınlatma kullanımı zorunlu hale gelmektedir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin yapısı gereği bireylerden bu mekanların içinde saat kavramını unutmaları veya akşam saatleri de alışveriş yaparken gündüz ayrımından uzaklaşmamaları istenmekte bu sebeple yapay aydınlatma tekniği ile istenilen atmosfere ulaşılmaktadır.

H&M markasının mağazalarına bakıldığında genel olarak tüm koleksiyonlarında beyaz veya gün ışığı renginde ışık kullanılarak aydınlık ve ferah bir ortamın yaratılmak istendiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aydınlatma armatür tercihleri şu şekilde sıralanabilmektedir; Ray Üzeri Hareketli Spot, Gömme Spot, Gömme Hareketli Spot, Gizli Led Aydınlatma, Florasan, Sarkıt Avize (Gri, Beyaz, Rose, Altın Renk Çeşitleri İle), Gömme Ampul ve Gri Aplik. İncelenen mağazaların aydınlatma ile ilgili özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

H&M Havalandırma

H&M markasının mağazalarının tümünde ise havalandırma durumu ve ortam ısısı aynı standardı korumaktadır. Mağazalarda havalandırma boşlukları, menfezler ve klima kullanılmaktadır.

H&M Donatı Elemanları (Kabin, Kasa, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar)

Mağazanın iç mekan tasarımında yer verilecek olan her detay hedef kitle ve potansiyel hedef kitlenin zevklerine, ilgi alanlarına göre tercih edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple mağazanın içini tasarlayacak olan iç mekan tasarımcısının markanın kimliğini iyi bilmesi aynı zamanda hedef kitleyi tanıması gerekmektedir. İncelenen

mağazaların donatı elemanları (kabinler, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri, aksesuarlar) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

Deneme kabinleri, markanın koleksiyon zenginliğine göre artış göstermesi gerekmektedir. Kabinlerinin temiz, doğru aydınlatılmış ve ferah olması tüketiciyi daha çok mutlu edecektir. Tezin örneklemi olan H&M mağazalarında soyunma kabinleri kapılarının çoğunlukla hem perde hem de kapı şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Mağazalar incelendiğinde, 19 farklı deneme kabini tipi olduğu görülmekte ve şu şekilde sıralanabilmektedir;

1)Beyaz Renk Duvar- Beyaz İskelet Siyah alüminyum (Kanat Kısmı)

2)Beyaz Renk Duvar-Beyaz İskelet Turkuaz Kadife Perde (Ortada)

3)Gri Renk Duvar-Açık ve Koyu Gri Kadife Perde

4)Gri Renk Duvar- Beyaz İskelet Önü Bordo İçi Gri Kadife Perde

5)Siyah Renk Duvar-Gri (Yeşilimsi) Kadife Perde + Kabin Bankosu (Beyaz Damarlı Yeşil Mermer)

6)Beyaz Renk Duvar-Beyaz İskelet Koyu Turkuaz Kadife Perde

7) Beyaz İskelet Koyu Bordo Kadife Perde

8) Gri Renk Duvar Turkuaz Kadife Perde

9)Siyah Alçıpan Tavan-Beyaz Duvar-Beyaz İskelet Siyah Alüminyum Kapı (Kanat Kısmı)

10) Beyaz Renk Duvar-Beyaz İskelet Gri Kadife Perde

11)Beyaz ve Bronze Renk Duvar Boyası- Beyaz İskelet Bronze Kahve Kadife Perde

12)Beyaz Renk Duvar-Beyaz İskelet Gri Bordo Kadife Perde

13)Gri Renk Duvar Bronze Kahve Kadife Perde

14)Bronze Renk Duvar Boyası-Beyaz İskelet Bordo ve Mürdüm Rengi Kadife Perde

15)Beyaz Renk Duvar- Beyaz İskelet Tarçın Gri Kadife Perde

16)Beyaz Renk Duvar- Krem Rengi İskelet Mürdüm ve Gri Kadife Perde

17)Siyah Duvar- Siyah İskelet Turkuaz Kadife Perde

18) Siyah Duvar- Siyah İskelet Koyu Yeşil Kadife Perde

19)Beyaz Duvar- Siyah İskelet Koyu Yeşil Kadife Perde

H&M markasının savunduğu ve mağazalarda da görülen iç mekan tasarımındaki genel sade anlayışın, kabinlere bakıldığında değiştiği, daha çeşitli ve renkli seçeneklerin bu alanlarda tercih edildiği görülmektedir.

Günümüz perakende mağazalarında kasanın/ların (satın alma noktası) mağazanın girişini baz alınarak mekanın girişine göre daha sonlarda ve orta kısımlarda tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu noktaya tüketiciyi yönlendirmek için zemin döşemesinden ve yazılı yön tabelalarından yararlanılmaktadır. Zemin döşemesinde farklı bir renkte veya ton kullanılarak yön çizecek olan bordür tüketiciyi doğru yönlendirmiş olacaktır. Aynı zamanda kasa noktasında tüketiciyi oyalayacak kasa önünde sergilenecek ürünler konulması, aynı zamanda markanın tüketiciye daha çok ürün satmasını da sağlayacaktır. H&M markasının kasa konumlandırmaları incelendiğinde de genelde dikdörtgen plana sahip olan mağazalarında kasanın çoğunluklu olarak giriş kısmı hizasında mekanın en sonunda konumlandığı görülmektedir.

Kasalar, malzeme, renk ve doku olarak ele alındığında ise kadın koleksiyonunda;

1)Beyaz Mdf Kaplama Kasa Bankosu

2)Siyah Renk Duvar + Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu

3)Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu

4)Krem ve Pudra Rengi Mdf Taban+Altın Rengi Alüminyum Plaka Tabla Zemin

5)Siyah Alçıpan Pano Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu

Erkek Koleksiyonunda;

1)Siyah Renk Duvar + Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu

2)Beyaz Renk Duvar + Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu

3)Gri Metal Ayaklı Beyaz Damarlı Yeşil Mermer Tablalı Kasa Bankosu

4) Siyah Mdf Taban (Banko)Üzeri Gri Granit Tabla Kasa Bankosu

5) Siyah Mdf Kaplama Kasa Bankosu+ Beyaz Damarlı Yeşil Mermer Tablalı

6) Beyaz Mdf Kaplama Kasa Bankosu

Çocuk Koleksiyonunda;

1) Beyaz Mdf Kaplama Kasa Bankosu

2)Fıstık Yeşili Duvar + Beyaz Mdf Kaplama Kasa Bankosu

Home Koleksiyonunda İse;

1) Beyaz Mdf Kaplama Kasa Bankosu tercih edildiği görülmektedir.

Teşhir/sergileme üniteleri, perakende giyim mağazalarında tüketicinin ürün ile arasında bağ kuran ve onlara ürünü sunan yardımcı araçlardır. Kurum kimliği olan ve marka imajına dikkat eden bir marka, mağaza iç mekanında bulunan tüm unsurlarda da olduğu gibi teşhir/sergileme ünitelerini de oluşturduğu kimliğine uygun tasarlamaya dikkat etmelidir. Bu üniteler, askı, cansız manken, raf, askı, masa vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Özel olarak tasarlanmış teşhir/sergileme üniteleri markanın sattığı ürünü ebatlarına göre değişkenlik göstermektedir. Bu noktada iç mekan tasarımcısı mekanı göz önünde bulundurarak antropometrik (insan vücudunun boyutları) ölçülere ve birkaç tüketicinin aynı anda ürüne bakacağını farz ederek üniteleri tasarlaması gerekmektedir. Aynı zamanda iç mekan tasarımcısı, mağazanın ürünleri teşhir edecek sorumlu ile işbirliği içinde olması gerekmektedir ki bu sayede iç mekan tasarımcısı mağaza içinde çeşitli türdeki teşhir/sergileme ünitelerine ne kadar ihtiyaç olacak bilebilsin ve ona göre planı yapabilsin. Mağazada kullanılacak teşhir veya sergileme üniteleri, bu markanın tüketicisinin tahmini olarak yoğun duraklama yapabileceği alanlar göz önünde bulundurarak konumlandırma yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketici, sirkülasyon alanlarında mağazada sıkışmadan ürünü incelemek ve denemek istemektedir. Aynı zamanda doğru konumlanmış teşhir veya sergileme ünitesi tüketicinin planladığından daha çok alışveriş yapmasını da sağlayacaktır. Mağazanın sattığı ürünün ne olduğuna göre de mağazada kullanılan sirkülasyon boşlukları, koridorların darlığı veya genişliği farklılık göstermektedir.

Tezin örneklemi olan H&M mağazalarından yola çıkarak bu mağazalarda koridorların geniş tutulduğu, boyut olarak daha küçük ürünlerin sergilendiği, teşhir ve sergileme ünitelerinin olduğu kısımlarda ise daha dar bir koridorun tercih edildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, sergileme elemanları ve teşhir standları serbestçe ve paralel koridorlar oluşturacak şekilde ortalara konumlandırılmaktadır. Bu durum tüketiciye kolaylıkla dokunma, koklama ve yakından görebilme fırsatı sunmaktadır. Tüketici, dokunarak satın almayı düşündüğü ürüne karşı kendini daha yakın hissedecek ve ürünle arasında bir bağ kurmuş olacaktır. Bu durumun dezavantajı, mağazada çalışan

elemanın tüketicinin dağıttığı alanları daha sık toparlama zorunluluğu olmasıdır ama bir yandan bu durum marka için satın alma eylemini arttıracağından avantaj sağlayacaktır.

İç mekan tasarımcısı aynı zamanda mağazanın her metrekaresinin marka için önemli ve bir para değeri olduğunu unutmaması bu sebeple mekanı tasarlarken arda kalacak boş alanları işlevsel hale getirmesi gerekmektedir. Sergileme veya teşhir elemanları nerelerde daha çok konumlanmışsa tüketici oraya doğru hedef alacaktır bu sebeple ön plana çıkarılmak istenen ürünler daha görünür fakat mağazada uzak bir kısma konulmalıdır ki cazip gelen ürünlere ulaşana kadar birey bütün mağazayı dolaşabilme eylemini gerçekleştirebilsin. Bu iç mimari pratik markaya iki türlü avantaj sağlamaktadır; birincisi tüketiciye başka ürünlere de göz gezdirme fırsatı vermek dolayısıyla marka hakkında daha çok fikir sahibi olmasını ikincisi ise planladığından daha fazla alışveriş yapmasını sağlamaktır.

Tezin örneklemi olan H&M mağazalarında da promosyonlu ürünlerin kendi koleksiyonu içinde mağazanın daha sonlarına doğru bir öbek halinde sergilenmektedir. Bazı mağaza duvarlarında ise geniş pencere açıklıklarının kullanıldığı görülmektedir. Bu açıklıklar mekana daha ferah ve iç mekanın olduğundan daha büyük ve ihtişamlı olmasını sağlamaktadır. Bunun örneği de, H&M'nin cadde üzeri ve açık AVM mağazalarında görülmektedir. Örneklem mağazada var olan duvarlar alçıpan panel üzerine askı sistemi ile asılan alüminyum raflar ve teşhir elemanları işlevi de görmektedir. Bu sebeple duvarlar mağaza ile ilgili birçok yükü üzerine almakta ve fayda sağlamaktadır.

H&M mağazasının iç mekan tasarımında kullanılan teşhir/sergileme üniteleri ise koleksiyonlara ve malzeme, renk, doku özelliklerine göre şu şekilde ayrımı yapılıp sıralanmaktadır;

Kadın koleksiyonunda;

1)Siyah, Beyaz, Çam, Krem ve Altın Rengi Ahşap Mdf,

2)Siyah, Gri ve Beyaz Alüminyum Izgara Profilden Askı Sergileme Elemanları ve Üniteler,

3)Ayna Kaplı Metal Üniteler,

4)Gri Profil Ayak Üzeri Gri Granit Dikdörtgen Tabla,

5)Beyaz Mdf Üzeri Ahşap Mdf Tabla,

6)Ayna Ayak Üzeri Beyaz Mdf,

7)Krem Rengi Mdf Üzeri Ayna veya Cam Tabla,

8)Beyaz Mdf Ayak Üzeri Opak Cam Tabla Gri,

9)Beyaz Mdf Üzeri Cam ve Granit Tabla,

10)Kırmızı Profil Ayak Üzeri Dikdörtgen Gri Granit Tabla

11)Siyah, Beyaz ve Ayna Çıtalar,

12)Ayna Kaideler,

13)Sunta Görünümlü Elemanlar,

Erkek koleksiyonunda;

1)Siyah, Beyaz ve Çam Rengi Ahşap Mdf,

2)Siyah, Gri ve Beyaz Alim. Izgara Profilden Askı Sergileme Elemanları ve Üniteler,

3)Siyah Profil Arası Opak Cam Kafes Üniteler

4)Gri Alüminyum Profil Ayak Üzeri Yeşil Mermer Tabla

5)Beyaz Mdf Üzeri Ahşap Mdf Tabla,

6)Bakır Rengi Tabla

7)Ahşap Ayak Üzeri Cam Tabla

8)Krem Rengi Mdf Üzeri Ayna veya Cam Tabla,

9)Sarı Alüminyum Ayak Üzeri Beyaz Granit Tabla

10)Beyaz Alüminyum Ayak Üzeri Gri Granit Tabla

11)Sarı Alüminyum Ayak Üzeri Gri Granit Tabla

12)Gri Ayna Kaplı Metal Üzeri Beyaz Mdf ve Gri Granit Tabla

13)Beyaz Mdf Üzeri Gri Granit Tabla,

14)Siyah Alüminyum Ayak Üzeri Gri Granit Tabla

15)Kırmızı Profil Ayak Üzeri Dikdörtgen Gri Granit Tabla

16)Opak Cam Kafes Üniteler

17)Opak Cam Siyah Kafes Üniteler

18)Gri Mdf Masa

19)Sarı ve Siyah Alüminyum Ayaklar

20)Siyah ve Gri Çıtalar,

21) Alüminyum Kaideler,

22)Siyah Izgara(Kafes) Kaideler

23)Şeffaf Plexiglass

Çocuk Koleksiyonunda;

1)Beyaz ve Krem Rengi Ahşap Mdf,

2)Renkli Mdf Mobilyalar

3)Gri ve Beyaz Alüminyum Izgara Profilden Askı Sergileme Elemanları ve Üniteler,

4)Koyu Gri Metal Pano

5)Krem Rengi Mdf Pano

6)Beyaz ve Gri Çıtalar,

7)Şeffaf Plexiglass

Home Koleksiyonunda,

1)Beyaz ve Gri Renk Ahşap Mdf,

2)Gri, Koyu Gri, Çam Rengi ve Beyaz Alüminyum Izgara Profilden Askı Sergileme Elemanları ve Üniteler,

3)Beyaz Profil Ayak Üzeri Beyaz Granit Tabla

4)Çam Rengi Ahşap Masa

5)Beyaz Mdf Raflar

6)Gri Çıtalar tercih edilmektedir.

H&M mağazasının iç mekan tasarımında kullanılan aksesuarlar ise koleksiyonlara göre şu şekilde ayrımı yapılıp sıralanmaktadır;

Kadın koleksiyonunda; Alçıpan Üzeri Poster Kaplama, Gri Siyah Desenli, Sarı, Sütlü Kahve, Küf Yeşili, Yeşil, Gri Desenli ve Gri Düz Halı, Beyaz, Mavi ve Kahverengi Puf, Turuncu Plexiglass, Alçıpan Üzeri Tül Kaplama,

Erkek Koleksiyonunda; Alçıpan Üzeri Poster Kaplama, Otantik Desenli, Gri Siyah Desenli, Siyah, Yeşil, Mavi ve Gri Halı, Yeşil, Turuncu ve Kahverengi Puf + Turuncu Plexiglass,

Çocuk Koleksiyonunda; Alçıpan Üzeri Poster Kaplama, Sarı, Kırmızı, Mor Desenli, Yeşil, Pembe ve Lacivert Halı,

Home koleksiyonunda ise; Gri Halı tercih edilmektedir.

H&M Merdiven/Asansör

Mağazalarda katlar arası geçiş kolaylığını sağlamak ve mağazanın kat sayısına bağlı olarak asansör, merdiven, yürüyen merdiven vb. katlar arası ulaşımı gerçekleştirecek mağazanın ana çekirdeklerini oluşturacak elemanlar kullanılması gerekmektedir. Tüketiciye bir yandan tüm mağaza dolaştırılmak istense de bir yandan da bireyin sıkılmadan dilediği bölgeye geçmesi kolaylaştırılmalıdır. Ufak ölçekli mekanlarda sadece merdiven kullanılırken daha büyük ölçekli mekanlarda asansör veya yürüyen merdiven genellikle tercih edilmektedir. Katlar arası ulaşımı sağlarken de her yaş grubundan, engelli ve çocuklu bireyleri de düşünmek ve bu nedenle eğer bir mağazada kat var ise asansör tercih edilmesi gerekmektedir. Merdiven uygulanırken de kaygan olmayan malzeme seçimi tercih edilmesi gerekmektedir.

H&M'in mağazaları incelendiğinde ise iki veya çok katlı 12 tane mağazasında yürüyen merdiven ve asansör kullanıldığı görülmektedir. Mağazalarda kullanılan yürüyen merdivene ve asansöre ek olarak iki adet cadde üzeri olarak nitelendirilen Bağdat Caddesi mağazasında granit kaplama, İstiklal Caddesi mağazasında ise mermer kaplama merdiven kullanılmaktadır. H&M tek katlı mağazalarında, sirkülasyonu sağlıklı bir şekilde sağlamak ve tüketicisinin mekanda rahat rahat dolaşabilmesi için satın aldığı ürünleri elinde fazla yük etmeden koyabileceği file sepetler mağazada bulunmaktadır. Bu sepetleri kullanarak birey kendini daha hafiflemiş hissedecektir. Çok katlı mağazalarında ise tüketiciye, bu sirkülasyonu kolaylaştıracak merdiven, asansör ya da yürüyen merdiven seçenekleri sunmakta fakat markanın özellikle cadde üzeri mağazalarında iniş ve çıkışların farklı sirkülasyon alanlarında olduğu, bazı katlarda üst kata çıkarken yürüyen merdiven, inerken ise merdiven kullanıldığı için bu durumun tüketiciye anlaşılmaz geldiği ve zorluk çıkardığı da görülmektedir. İncelenen

mağazaların merdiven / asansör ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

Konsept / Estetik

H&M Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan)

İç mekan tasarımcısının seçeceği malzemenin fiyat karşılığı ile markanın ürün konusundaki fiyat politikası arasında uçurum olmaması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicide bu durum karmaşıklık yaratabilmekte ve marka ile iç mekan farklı şeyler söylemiş olabilmektedir. H&M mağazalarında da, lüks segmentine girebilecek malzemelerin kullanılmadığı aksine herkesin kolayca erişebileceği malzemelerin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler ele alındığında hijyenik ve sağlam malzemeler kullanıldığı görülmektedir. Markanın kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyon alanlarının döşemelerinde ağırlıklı olarak gri kare granit kaplama kullanıldığı bazı mağazalarında ise kadın koleksiyonunda açık gri dikdörtgen granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise koyu gri dikdörtgen granit kaplama tercih edildiği, home koleksiyonlarında ise balık sırtı ahşap parke kullanıldığı gözlemlenmektedir. Markanın cadde üzeri mağazalarının bazı koleksiyonlarında ise farklı döşeme seçeneklerinin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Bağdat caddesi mağazasının kadın koleksiyonunda gri dikdörtgen granit kaplama ve balık sırtı ahşap laminant parke kullanılırken, İstiklal caddesi mağazasının kadın koleksiyonunda ise açık renk (kahve) laminant parke ve gri kırçıllı kare granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise açık renk (kahve) laminant parke kullanılmıştır. Markanın mağazalarında duvar kaplaması olarak gri renk duvar boyası ve alçıpan duvar üzeri beyaz boya kullanılmakta, tavan kaplaması olarak da kadın, çocuk ve home koleksiyonlarında beyaz alçıpan tavan kaplaması, erkek koleksiyonlarında ise daha koyu tonların, siyah ve gri alçıpan tavan kaplamasının tercih edildiği görülmektedir. İncelenen mağazaların Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

H&M Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular

Mağazada kullanılacak olan rengi tercih ederken markanın imajına ve kurumsal kimliğiyle uyum sağlayacak renkler ve tonlarının kullanılması daha doğru olacaktır. Bu tutum, hedef kitlenin gözünde marka ile ilgili bütüncül bir algı oluşturulmasını da sağlayacaktır. Aynı zamanda kurumsal bir marka her ülkede ve şehirde aynı renk ve dokuyu kullanması gerekmektedir.

H&M mağazalarında ise çoğunlukla beyaz, gri, krem, siyah, turkuaz ve çam rengi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mağazada nadir olarak kullanılan fıstık

yeşili, kırmızı, açık gri (yeşilimsi gri), koyu yeşil, bordo, turuncu, sarı, mürdüm, sarı, bronze ve altın, koyu turkuaz tonlarının özellikle erkek koleksiyonun da tercih edildiği anlaşılmaktadır. Markanın kadın, çocuk ve home koleksiyonunun duvarlarında kullanılan açık tonlar mağazada tüketiciyi daha uzun süre tutabilmek ve mekanı daha hijyenik algılanmasını sağlayabilmek adına doğru bir tercih olmuştur. Mağazada daha uzun süre zaman geçiren bireyin daha çok alışveriş yapmaya meyilli olduğu düşüncesini de belirtmek gerekmektedir. Aynı zamanda sayılan bu koleksiyonlardaki renklerin genelde canlı olabileceği düşüncesi ile duvar ile ürün sergileme ve teşhir alanları arasında karışıklık yaşanmaması adına bu tonların tercihi en mantıklı olanıdır. Markanın erkek koleksiyonuna bakıldığında ise daha çok soğuk renklerin kullanıldığı görülmektedir. Erkekler giyimlerinde genellikle koyu renkler tercih ettiği için bu renk tonlarına uygun düşen duvar renklerinin kullanılmasının da doğru bir bakış açısı olduğunu söylemek gerekmektedir.

H&M mağazasının tavanlarında ise gri, açık gri beyaz tonlarının tercih edildiği, yüksekliği en az üç metre olan yüksek tavan mekanları tercih ettikleri ve asma tavana monte edilmiş aydınlatmaların kullanıldığı görülmektedir. İncelenen mağazaların Mağazada Kullanılan Renkler / Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

H&M Koku

Giyim perakende mağazacıları, artık bireyin uzun süre mağazada kalabilmesini sağlayabilmek ve satın almayı arttırabilmek adına koklama ve görme duyularını harekete geçiren uyarıcılara başvurmaktadır. Bu sayede tüketiciyi kendine çekebileceğini anlayan uzmanlar markanın kimliğiyle uyuşacak ve onunla bütünleşecek koku tercihlerinde bulunmaktadır. Koku, tüketici tarafından beğenildiği takdirde arzuları harekete geçirmektedir. Duyulara hitap edilmesiyle satın alma çabalarının yanı sıra marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşması hedeflenmektedir. Koku sayesinde o mağazada geçirdiği süredeki ürün ve marka deneyimini hatırlayabilmektedir. H&M markası ise mağazalarında kendi markasının ürettiği yasemin ve gül karışımı bir koku kullanmaktadır.

H&M Müzik

Mağazalarda kullanılan çok yüksek sesli bir müzik seçimi tüketiciyi mağazanın dışına itecektir. Bu noktada önemli olan mağazanın yansıtmak istediği atmosfer ile müzik seçiminin uyumlu olmasıdır. H&M mağazalarında da kuvvetli olmayan hareketli pop müzikler tercih edilmektedir.

İç mekan tablo analizleri yapıldıktan sonra analizlere bağlı olarak oluşturulan anket soruları H&M tüketicisi olan kişilere uygulanmaktadır. Çalışmanın anketi 3 bölümden oluşmakta ve toplamda 29 soru bulunmaktadır; Bunlar:

1. Tüketicinin H&M Markası İle İlgili Genel Olarak Neler Düşündüğü Belirlemeye Yönelik Sorular

2. H&M Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicinin İç Mekan Algısını Ölçme, Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileme ve Mağazada Kalma Süresi Davranışı Arasında Oluşan İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sorular

3. Kişisel Tanımlayıcı Bilgileri İçeren Genel Sorular

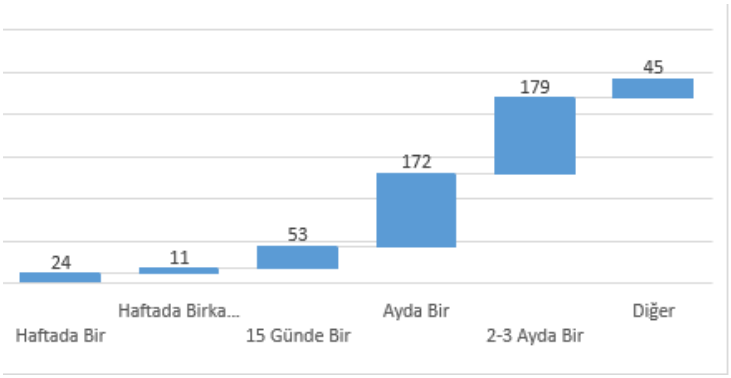
Anketlerin önerme içeren likert ölçekli soruları için ise güvenirlilik analizi yapılmaktadır (Tablo 1.30). Anket çalışmalarında özellikle likert ölçekli soruların güvenirlilik analiz sonucunun mutlaka belirtilmesi gerekmektedir. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda da en çok Cronbach's Alpha testinin güvenirlilik analizi olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu test sonucunda Türkiye de kabul edilmiş değerin ise 0,7 üzerinde olması gerektiği savunulmaktadır (Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, Erişim Tarihi: 07.05.2019). Bu doğrultuda tezin anket çalışmasının ikinci sayfasında yer alan tüm likert ölçekli sorular bu güvenirlilik analizine tabi tutulmakta ve bu önermelerin 0,7 değerinin üzerinde çıktığı görülmektedir.

Tablo 1.30 Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik İstatistikleri (5'li Likert Ölçekli Sorular)

H&M Markası İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,754	7
H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,923	20
H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,860	5
H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,774	11
H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular	Cronbach's Alpha	N
	,945	11

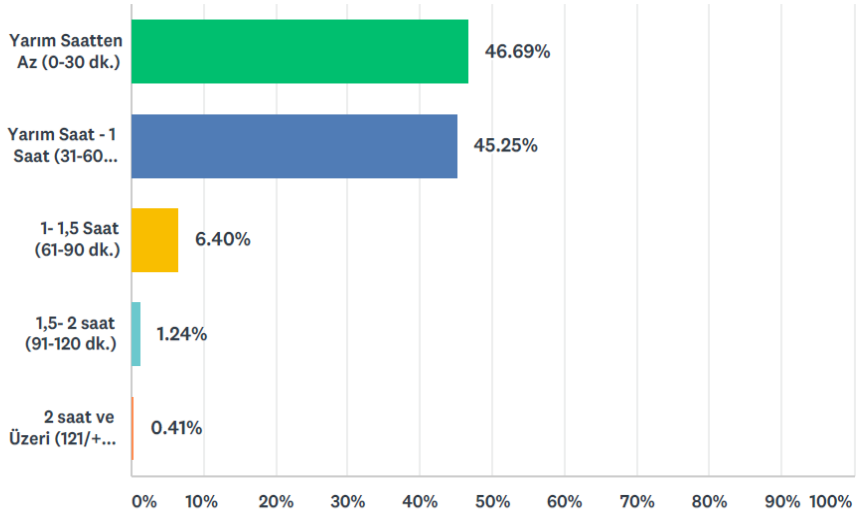
Tezin bu kısmında anket çalışmasından (Bkz: EK 1) elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmektir. Aşağıda, anketin ilk kısmında yer alan tüketicinin H&M markası ile ilgili genel olarak neler düşündüğünü belirlemeye yönelik soruların sonuçlarına ilişkin bulgular ve yorumlar aktarılmaktadır. Şekiller ve tablolar anketin tamamını dolduran 484 kişi üzerinden oluşturulmaktadır.

Şekil 1.1 H&M mağazasından hangi sıklıkta alışveriş yapıldığı



Anketin ilk sorusunun sonucunda çoğunlukla çıkan yanıtın; 2-3 ayda bir ile %36.98 ve ayda bir ile %35.54 olduğu görülmektedir. Sorunun, Diğer şıkkına verilen yanıtlara bakıldığında ise çoğunlukla yazılan ifadenin "Yılda Bir"' olduğu sonucu çıkmaktadır. Hızlı moda kategorisine giren H&M markasının mevsim klişelerini yıktığı bilinmektedir. Markanın sürekli yenilenen üretim ve teslim yöntemleri ile piyasada var olmasına karşın ankete yanıtlayanların alışkanlıklarını kıramadığı ve hala mevsim geçişlerinde mağazayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

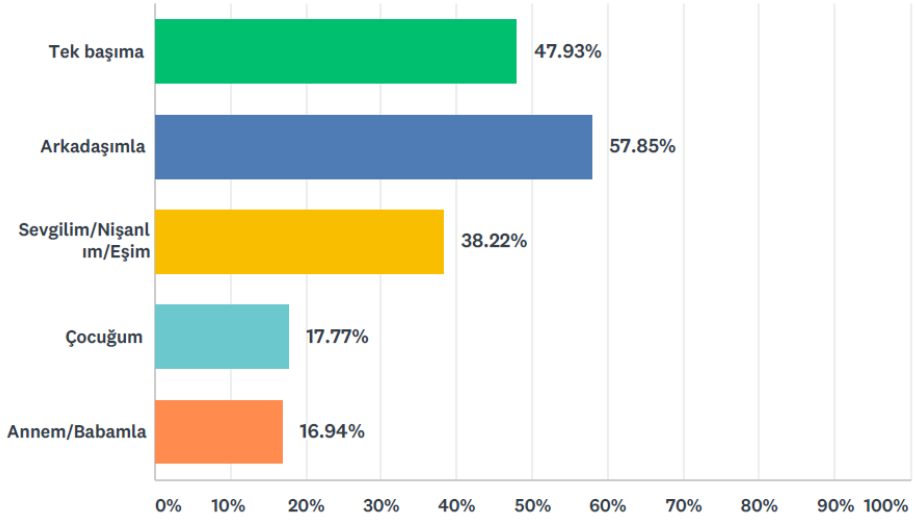
Şekil 1.2 H&M mağazasına alışveriş için gelindiğinde ortalama kalınan süre



Şekil 1.2'de H&M mağazasına alışveriş için geldiklerinde ortalama ne kadar kaldıklarına dair bilgi verilmektedir. Çoğunlukla çıkan yanıtın; Yarım Saatten Az ile

Yarım Saat - 1 Saat Arası olarak verildiği görülmektedir. %46.69'u Yarım Saatten Az kalırım, %45.25'i ise Yarım Saat – 1 Saat Arası kalırım şıkkını tercih etmiştir.

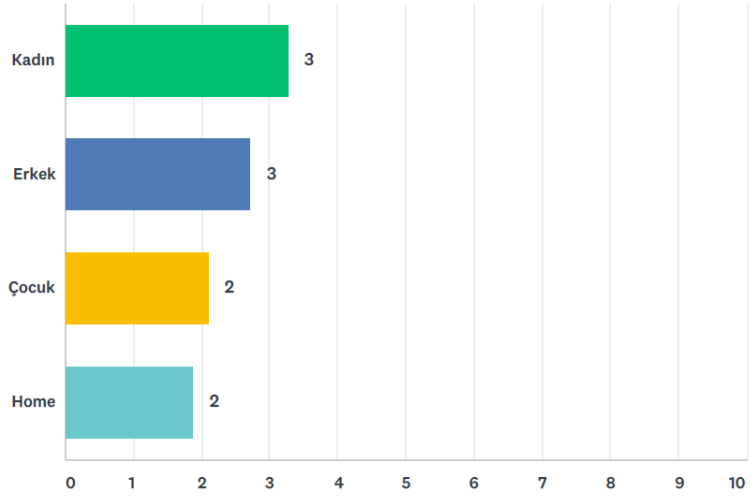
Şekil 1.3 H&M mağazasına genellikle kim/rle gidildiği



Şekil 1.3'de H&M mağazasına genellikle kim/rle gittiklerine dair dair bilgi verilmektedir. Bu noktada tüketiciye birden çok seçeneğin işaretlenebilme olanağı sunulmuştur. En fazla; %57.85'i Arkadaşımla seçeneği gelmeyi belirtilmiştir. Yaklaşık yarısı (%47.93) da Tek Başına alışveriş yapmayı tercih etmiştir.

Anketin 4. sorusu ise, H&M'in en çok hangi mağazasından alışveriş yaparsınız? şeklinde açık uçlu bir soru olarak sorulmuş bu sebeple bu sorunun şekli tezde yer almamıştır. Bu sorunun yanıtları incelendiğinde en çok İstanbul şehrinde yer alan mağazaların öne çıktığı görülmüştür. En çok tercih edilen 5 mağaza ise sırasıyla; Bağdat Caddesi (59 kişi), Zorlu (48 kişi), Hilltown (41 kişi), Capitol (38 kişi) ve İstinye Park (29 kişi) mağazaları olmuştur. H&M'in amiral mağazası olarak nitelendirdiği Bağdat Caddesi mağazasının en çok alışveriş yapılan mağaza olarak çıktığı görülmüştür. Anketi yanıtlayan tüketici, bu mağaza hariç genelde AVM içinde yer alan mağazaları tercih etmiştir. 484 kişiden 41'i ise İstanbul dışı mağazalardan birinden alışveriş yaptığını yazmıştır.

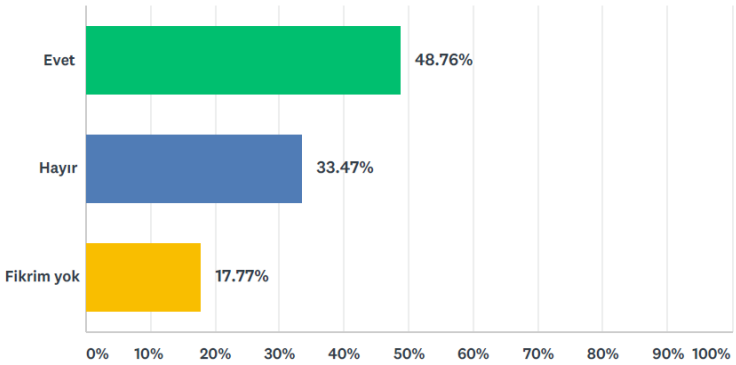
Şekil 1.4 H&M markasının en fazla alışveriş yapılan koleksiyonları



Şekil 1.4'de H&M markasının en çok hangi koleksiyonundan alışveriş yaptıklarına dair çıkan ağırlıklı ortalama sonuçları verilmektedir. Bu noktada tüketiciden bir sıralama yapması istenmiştir. En çok alışveriş yapılan koleksiyon 3.28 puanla kadın koleksiyonu olarak çıkmıştır. Sırayla erkek 2.72, çocuk 2.12 ve home koleksiyonu ise 1.88 puan alarak bu sıralama devam etmektedir.

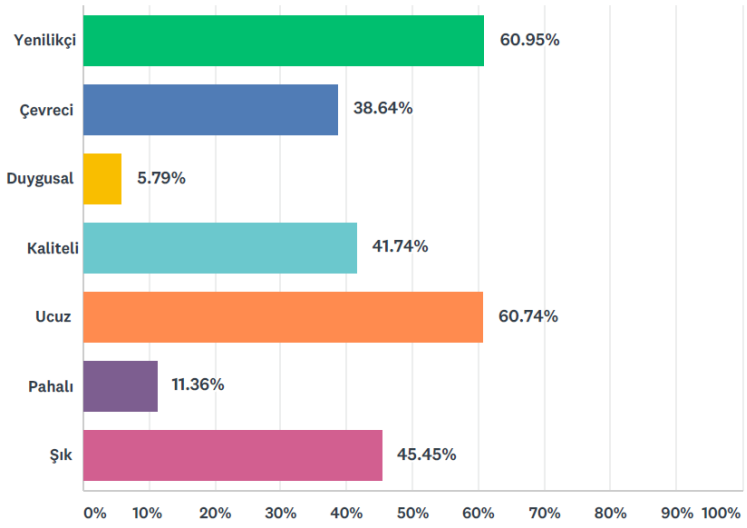
H&M hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda markanın öncelikli hedef kitlesi olan kadınların çıkan sonuçla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Home koleksiyonu ise, Türkiye pazarına 2013 yılında İstiklal Caddesindeki mağaza ile dahil olmakta bu mağaza ile birlikte İstanbul'da sadece 3 mağazada home koleksiyonu bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicinin daha az hakim olduğu bu koleksiyonun en az alışveriş yapılan koleksiyon çıkması normal olmaktadır.

Şekil 1.5 H&M markasının özel markalarla veya kişilerle yaptığı iş birliklerinin takip edilme durumu



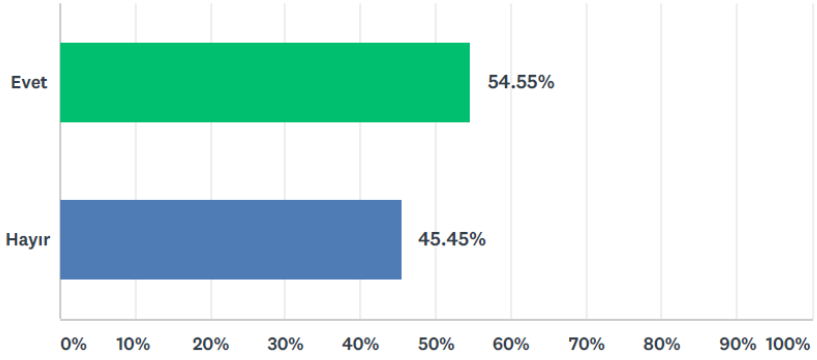
H&M markası dönem dönem özel markalarla veya kişilerle yaptığı (Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Versace, Alexander Wang, Balmain, Kenzo, Erdem, Moschino) iş birlikleri yapmaktadır. Bu yapılan işbirliklerinin ne kadar takip edildiğinde bakıldığında, bu soruya en çok 236 yanıt ile Evet takip ediyorum, 162 yanıt ile Hayır, 86 yanıt ile de Fikrim Yok gibi bir sonuç çıktığı görülmektedir. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin her mağazada olmaması sebebiyle bu sonucun çıktığı düşünülmektedir.

Şekil 1.6 H&M markasının tüketici için ne ifade ettiği



H&M markası kendini tanımladığı ana vizyonunda ki sıfatlarla paralellik gösterip göstermemesi açısından bu Şekil anlam kazanmaktadır. Tüketici için ne ifade ettiğine dair birden çok seçenekli sıfatlar sıralanmış ve yanıt vermeleri beklenmiştir. H&M kendisini yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamaktadır. Bu sıfatlara ek olarak bu soruya duygusal ve pahalı sıfatları da eklenmiştir. Tüketici ise H&M markasını en çok yenilikçi (295 kişi), ucuz (294 kişi) şık (220 kişi), kaliteli (202 kişi) ve çevreci (187 kişi) sıfatlarıyla bağdaştırmış ve markayı bu şekilde gördüğünü ortaya koymuştur. Pahalı (55 kişi) ve duygusal (28 kişi) sıfatlarını ise daha az kişinin tercih ettiği görülmektedir.

Şekil 1.7 H&M mağazalarının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerinde etkili olup olmadığı



Şekil 1.7'de, H&M mağazalarının iç mimarisi mağazayı tercih etmenizde etkili midir diye sorulmuş, 264 kişi Evet, 220 kişi bu soruya Hayır yanıtını vermiştir. Genel çerçevede iç mimari açıdan tüketicinin mağazayı nasıl gördüğü sorulmak istenmiş detay olarak bu konu hakkındaki görüşleri daha ileride sorulmuştur.

Tablo 1.31 H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirdikleri

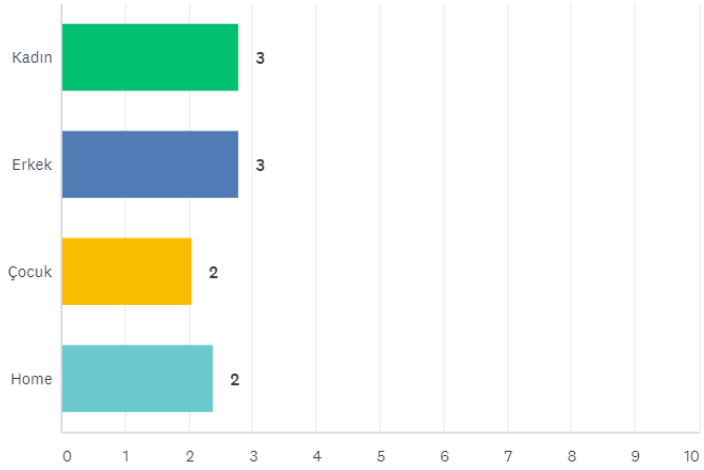
	KADIN	ERKEK	ÇOCUK	HOME	YANITLAYANLAR
Renkli	64.43% 259	47.01% 189	70.90% 285	46.27% 186	402
Klasik	42.41% 95	52.68% 118	8.93% 20	19.64% 44	224
Modern	69.34% 242	46.99% 164	37.54% 131	45.56% 159	349
Boğucu/Dar	46.52% 87	37.43% 70	20.86% 39	21.93% 41	187
Geniş/Ferah	67.68% 201	50.51% 150	47.47% 141	43.10% 128	297
Karanlık	19.87% 31	65.38% 102	8.97% 14	21.15% 33	156
Aydınlık	76.90% 243	33.23% 105	55.38% 175	44.30% 140	316
Karmaşık	66.22% 147	27.48% 61	31.53% 70	18.92% 42	222
Düzenli	33.11% 99	66.22% 198	28.09% 84	53.51% 160	299
Etkisiz	30.77% 48	35.26% 55	35.90% 56	31.41% 49	156
Etkileyici	41.04% 103	54.18% 136	20.32% 51	54.58% 137	251
Fark edilmez	30.07% 46	33.99% 52	25.49% 39	37.91% 58	153
Görünür	50.68% 148	55.14% 161	21.92% 64	48.29% 141	292
Sıradan	45.90% 84	45.36% 83	27.32% 50	18.58% 34	183
Sıra dışı	43.88% 61	29.50% 41	26.62% 37	38.13% 53	139

Tablo 1.31'da anketi yanıtlayanlara, H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirirsiniz diye sorulmuştur. Sonuçlar en yüksek işaretleme alan 3 sıfata göre değerlendirildiğinde; Kadın Koleksiyonu; aydınlık, modern

ve geniş, Erkek Koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür, Çocuk Koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah, Home Koleksiyonu ise; etkileyici, düzenli ve görünür olarak sıfatlandığı görülmektedir.

Kadın koleksiyonunun en çok aydınlık sıfatını almasını bu alanda kullanılan açık renk tonlara bağlamak doğru olacaktır. Erkek koleksiyonu ise ikinci en fazla alışveriş yapılan koleksiyon olmasına ve tüketici yoğunluğuna karşın kadın koleksiyonuna kıyasla düzenli sıfatını daha çok taşımaktadır. Erkek tüketicinin alışveriş sırasında daha az zaman harcadığı ve daha hızlı alışveriş yaptığı da bu sonucun çıkmasına etken olabilmektedir. Markanın çocuk koleksiyonu ise hitap ettiği yaş grubuna göre iç mekan tasarımını oluşturduğu için, renkli sıfatı bu koleksiyon için daha belirgin bir sonuç olarak çıkmaktadır. Home koleksiyonu ise, çok az mağazada olmasına karşın ortaya koyduğu iç mekan tasarımı ile tüketicisinin gözünde rakip firmalara göre daha etkileyici olmayı başarmaktadır.

Şekil 1.8 H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşlarına gittiği

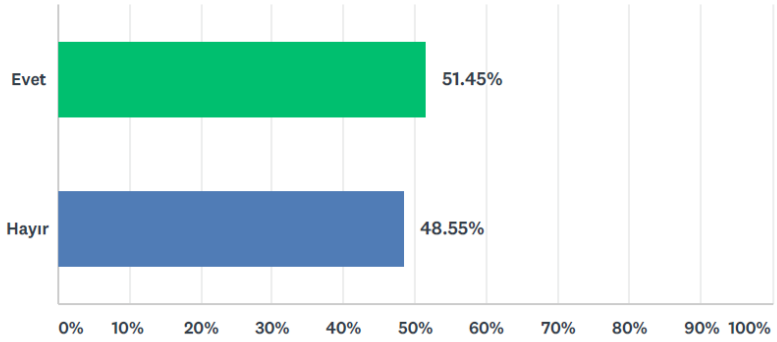


Şekil 1.8'da anketi yanıtlayanlara, H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşunuza gitmektedir diye sorulmuş, en çok hoşlarına giden koleksiyona 1 değeri verilerek 1-2-3-4 şeklinde sıralama yapmaları istenmiştir. Sonuçta 1 değeri alan yanıtların ağırlık ortalamalarına bakıldığında, kadın koleksiyona 164 kişi, erkek koleksiyona 157 kişi, home koleksiyona 101 kişi ve çocuk koleksiyona ise 62 kişinin yanıt verdiği ortaya çıkmıştır.

En çok kadın ve erkek koleksiyonlarının alışveriş yapmak için tercih edilen koleksiyonlar olarak çıkması zaten tüketicinin bu koleksiyonlarda daha çok süre geçirdiğini göstermektedir. Buna paralel olarak, bu mağazaların mağaza içi atmosferi de en çok beğenilen koleksiyonlar olarak çıkmaktadır. Markanın erkek koleksiyonunda

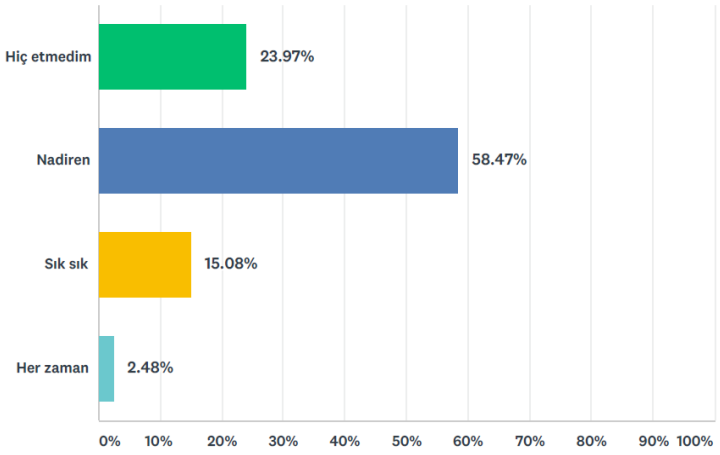
daha koyu renk tonlarının kullanıldığı ve kadın koleksiyonundaki ağırlıklı beyaz donatı elemanlara karşın daha koyu veya ahşap görünümlü malzemelerin yer aldığı görülmektedir. Erkek koleksiyonunun daha karanlık bir etki yaratmasına rağmen erkek koleksiyonu da kadın koleksiyonu kadar tüketici için etkili olmaktadır. Home koleksiyonu ise çok az mağazada var olmasına karşın tüketici için zaten etkili sıfatıyla bütünleşmiş ve bu doğrultuda mağaza içi atmosferini de beğenmeleri ile çıkan sonuç desteklenmiştir.

Şekil 1.9 H&M'in reklam kampanyalarını takip etme durumu



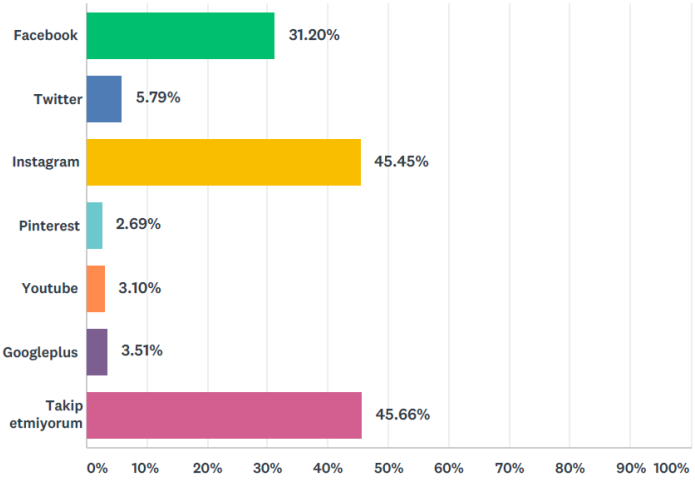
Şekil 1.9'da anketi yanıtlayanlara, H&M'in reklam kampanyalarını takip eder misiniz diye sorulmuş, 249 kişi evet, 235 kişi ise bu soruya hayır diyerek birbirine çok yakın yanıtlar çıktığı görülmüştür. H&M markasının dünyadaki ve Türkiye'deki reklamları incelendiğinde her ülkede aynı iletişim yöntemlerini ve reklamlarını kullandığı, ülkeden ülkeye değişen bir stratejisi bulunmadığı görülmekte fakat tarzının farklı olduğu da göze çarpmaktadır. Reklamlarda ürünün ön planda olmadığı genelde konsept reklamlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu görülmektedir. Bu strateji markanın zaten kendini pazarda tanıttığını ve ürünü ön plana koyarak kendini anlatmak gereği duymadığını da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka sadakati açısından veya ürün takip etmek için reklamları düzenli takip etmekte her zaman çok öncelikli olmamaktadır.

Şekil 1.10 H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret edildiği



Şekil 1.10'da anketi yanıtlayanlara, H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz diye sorulmuş, en çok nadiren yanıtı (283 kişi) çıkmıştır. H&M markasının web sayfasını 116 kişi ise hiç etmedim diyerek yanıt vermiştir. Markanın web sayfasının 2017 yılında hizmete girmesi bu duruma etkili olabilmektedir. Tüketici için bunun halen bir alışkanlık hale gelmediği ve online olarak alışveriş yapmayı pek tercih etmediği görülmekte bu doğrultuda markanın web sayfasını daha aktif ve çekici hale getirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1.11 Anketi yanıtlayanların, H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ettikleri



Şekil 1.11'de anketi yanıtlayanlara, H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ediyorsunuz diye sorulmuş, en çok yanıt verilen 3 mecra göz önüne alındığında en çok takip etmiyorum (221 kişi) seçeneği daha sonrasında ise en çok Instagram (220 kişi) ve Facebook (151 kişi) yanıtları çıkmıştır. Takip etmiyorum diyenler yüksek bir oranda çıkarken bu durumun satın almadaki karşılığını düşünmek gerekmektedir. Markanın herhangi bir sosyal medya mecrasını takip etmemek alışveriş yapılmadığı sonucunu da göstermemektedir.

Anketin 2. kısmı olan 5'li likert ölçekli sorular Cronbach's Alpha testi olan güvenirlilik analizine tabi tutulmakta ve tüm önermelerin 0,7 değerinin üzerinde çıktığı görülmektedir. Ayrıca, 5'li likert ölçekli sorular, frekans, yüzde (Bkz: EK2) ve betimsel istatistik tablosu oluşturularak anlam kazanabilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki tablolar her bir likert başlığının alt sorularına ve genel bütünü çerçevesinde bu kavramlara referans olacak şekilde sıralanmaktadır. Aynı zamanda anketin tüm likert ölçekli sorularında "tamamen katılıyorum" ifadesi 5, "katılıyorum" ifadesi 4, "kararsızım ifadesi" 3, "katılmıyorum" ifadesi 2, "hiç katılmıyorum" ifadesi ise 1 olarak kodlanmıştır. Tabloda ortaya çıkan bir diğer ifade olan standart sapma değeri için uzmanlar, soruların anlamlı oluşunu yitirmemesi adına bu ifadenin değerlerinin 1 değerini ne çok geçmesi 0.5 değerinin de altına inilmemesi gerektiğini savunmaktadır.

Tablo 1.32 H&M Markası İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

H&M markası ile ilgili sorular 7 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Bu soru grubunun Cronbach's Alpha değeri ise 0,754 çıkmıştır.

Betimsel İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir.	484	3,7955	,81998
2)Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.	484	3,7521	,82689
3)H&M'in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir.	484	3,2583	1,10215
4)H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.	484	3,7417	,82747
5)H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.	484	3,5640	,96632
6)Her zaman aynı H&M mağazasına giderim.	484	2,6529	1,11983
7)H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım.	484	3,4752	1,04822
N	484		

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M Markası İle İlgili Sorular" kısmı betimsel istatistik başlığı altında her bir önerme incelenip ortalama kolonuna bakıldığında "**H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir**" önermesinin 3,7955 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve 3,5'u geçtiği için "Katılıyorum" ifadesine yakın bir sonucun çıktığı görülmektedir. H&M, oluşturduğu her bir konsept ile modern temelleri, güncel modaları ve yüksek moda bileşenlerinden oluşan dengeli bir karışıma sahip olduğu görülmektedir. Örnek olarak, geçen sezon iyi satılmış olan ürünleri ile gelecek sezonun renkleri ve trendleri ve modellerini birleştirerek hem daha önce markayı tercih eden tüketiciyi korumakta aynı zamanda yeni tüketicilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda ürün yelpazesinin karışık olmasına karşın farklı pazar ve mağazalardaki tüketici taleplerini doğru lojistik sistemi oluşturdukları için yürüte bilmektedirler (Ye ve Wu, 2009, s.25-32-33). Bu doğrultuda tüketici için de "**Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim**" önermesi 3,7521 gibi bir ortalama almıştır. "**H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir**" önermesi ise 3,7417, "**H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler**" önermesi ise 3,5640 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Markanın geri dönüşüm ile ilgili birçok çalışması ve projesi bulunmasına rağmen bunun mağaza iç mekan tasarımında yansıtılmadığı görülse de tüketicinin markanın bu politikasının farkında olduğu sonucu çıkmıştır. "**H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım**" önermesi ise 3,4752 ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir.

"**H&M'in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir**" önermesi ise 3,2583, "**Her zaman aynı H&M mağazasına giderim**" 2,6529 ise en düşük ortalamayı alarak "Kararsızım" ifadesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalarında ön plana çıkması bu mekanlarda iç mekan tasarımlarında değişiklikler yaparak ve sosyal medya hesaplarından duyurduğu için bu önermede kararsız kalındığı sonucu çıkmaktadır. Markanın sosyal medya hesaplarını anketi yanıtlayanlardan yaklaşık yarısı takip etmiyorum olarak belirtmiştir bu doğrultuda sosyal medya hesaplarından duyurulan bu işbirlikleri tüketiciye ulaşmayabilmektedir. Bu ölçeğin altına giren 7 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3.4628 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da "H&M Markası İle İlgili Sorular" kısmındaki önermelerin genel olarak "Kararsızım ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı sonucunu ortaya koymaktadır.

H&M'in mağaza içi atmosferinin tüketicide yarattığı iç mekan algısını ölçmesiyle ilgili sorular 20 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur (Tablo 1.33). Bu soru grubunun Cronbach's Alpha değeri ise 0,923 çıkmıştır.

Tablo 1.33 H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular (5'li Likert Ölçek)

Betimsel İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim.	484	3,2376	1,01099
2)H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim.	484	3,1281	,92588
3)H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.	484	3,4835	,96616
4)H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.	484	3,5909	,94244
5)H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar.	484	3,7066	,89667
6)H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.	484	3,7975	,78569
7)H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider.	484	3,6012	,84152
8)H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider.	484	3,5847	,82598
9)H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.	484	3,6116	,93359
10)H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.	484	3,5372	,90813
11)H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.	484	3,5806	,87979
12)H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.	484	3,6405	,76063
13)H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.	484	3,5248	,95521
14)H&M mağazalarının iç mekan tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.	484	3,5537	,93206
15)H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.	484	3,5207	,97462
16)H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.	484	3,5103	,92911
17)H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.	484	3,5599	,85521
18)H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur.	484	3,7727	,68856
19)H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.	484	3,7025	,68880
20)H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.	484	3,8616	,72763
N	484		

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular" kısmı betimsel istatistik başlığı altında her bir önerme incelenip ortalama kolonuna bakıldığında "**H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.**" önermesinin 3,8616 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve 3,5'u geçtiği için "Katılıyorum" ifadesine yakın bir sonucun çıktığı görülmektedir. Bu değeri takip eden "**H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır**." önermesi ise 3,7975, **"H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur**." önermesi ise 3,7727, "**H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar**." önermesi ise 3,7066, **"H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur."** önermesi ise 3,7025, **"H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim."** önermesi ise 3,6405, **"H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım."** önermesi ise 3,6116, **"H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider."** önermesi ise 3,6012, **" H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum."** önermesi ise 3,5909, **"H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider."** önermesi ise 3,5847, **"H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim."** önermesi ise 3,5806, **"H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir**." önermesi ise3,5599, **"H&M mağazalarının iç mekan tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar."** önermesi ise 3,5537, **"H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum"** önermesi ise 3,5372, **"H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim."** önermesi ise 3,5248, **"H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır."** önermesi ise 3,5207, **"H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır."** önermesi ise 3,5103 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Bu soru grubundaki önermelere bakıldığında genel olarak tüketicinin mağaza içi atmosferinden memnun olduğu sonucu çıkmaktadır. Marka da, tüketicisinin değişikliği sevmediğini bilmekte ve farklı olabilecek çok uç tasarımlara mağazalarında yer vermemektedir. Genellikle sade ve markanın ana vizyonuyla uyumlu kaliteli fakat pahalı olmayan iç mimari pratiklerin uygulandığı gözlemlenmektedir.

"H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler." önermesi ise 3,4835 ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir.

"H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim." önermesi ise 3,2376, **"H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim."** önermesi ise 3,1281. en düşük ortalamayı alarak "Kararsızım" ifadesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir.

Bu ölçeğin altına giren 20 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3,57531 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da "H&M'İN Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular" kısmındaki önermelerin genel olarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonucun çıktığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1.34 H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

H&M mağazasında geçirilen süre ile ilgili sorular 5 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Bu soru grubunun Cronbach's Alpha değeri ise 0,860 çıkmıştır.

Betimsel İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.	484	3,4360	,98542
2)H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.	484	3,6632	,93484
3)H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.	484	3,3244	1,03367
4)H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.	484	3,3864	,99142
5)H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.	484	4,0661	,80871
N	484		

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular " kısmı betimsel istatistik başlığı altında her bir önerme incelenip ortalama kolonuna bakıldığında **"H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider."** önermesinin 4,0661 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve bu sonucun "Katılıyorum" ifadesine denk geldiği görülmektedir. Avcı toplayıcı toplumdan gelen ve semt pazarı mantığı olan alışveriş mekanlarına gitmeyi tercih eden bireyler bu tarz alışveriş stratejisinin hakim olduğu mağazalara talep göstermektedir. Bu doğrultuda, mağaza içinde serbestçe dolaşabilmenin hem mağazadan geçirilen süreye hem de satın almaya etkisi olmaktadır.

Bu değeri takip eden **"H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim."** önermesi ise 3,6632 gibi bir ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir.

"H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir." önermesi ise 3,4360 gibi bir ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir.

Tüketici, H&M'in mağaza içi atmosferinin onlarda yarattığı iç mekan algısını ölçecek sorulara ağırlıklı olarak katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu doğrultuda genel olarak mağaza içi atmosferinden memnun olan tüketicinin mağazada dolaşmayı ve uzun süre kalmayı da tercih etmesi paralellik göstermiştir.

"H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir." önermesi ise 3,3864, **"H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar."** önermesi ise 3,3244 en düşük ortalamayı alarak "Kararsızım" ifadesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir.

Bu ölçeğin altına giren 5 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3,5722 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da "H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular" kısmındaki önermelerin genel olarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonucun çıktığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1.35 H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular (5'li Likert Ölçek)

H&M markasından satın alma niyeti ile ilgili sorular 11 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Bu soru grubunun Cronbach's Alpha değeri ise 0,774 çıkmıştır.

Betimsel İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim.	484	3,6529	,87723
2)H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,7459	1,25087
3)H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım.	484	2,6529	1,17574
4)H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim.	484	2,6446	1,16619
5)H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım.	484	3,6715	,93557
6)H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	484	2,6983	1,07287
7)H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.	484	4,0455	,80501
8)H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.	484	3,5826	,99657
9)H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım.	484	3,6942	,87848
10)H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.	484	3,4773	,93997
11)H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur.	484	2,8574	1,24209
N	484		

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular" kısmı betimsel istatistiği başlığı altında her bir önerme incelenip ortalama kolonuna bakıldığında **"H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır."** önermsinin 4,0455 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve bu sonucun "Katılıyorum" ifadesine denk geldiği görülmektedir. Bu değeri takip eden **"H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım."** önermesi ise 3,6942, **"H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim."** önermesi ise 3,6529, **"H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım."** önermesi ise 3,6715, **"H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım."** önermesi ise 3,5826 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir.

"H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım." önermesi ise 3,4773 gibi bir ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir. Anketin birinci kısmında yer alan H&M markası sizin için ne ifade etmektedir sorusuna tüketicinin 60,74'ü ucuz, %41,75'inin ise kaliteli sıfatlarını işaretlemiştir. Bu doğrultuda yanıtların, yukarıdaki önermelerde çıkan sonuçlar ile paralellik kurduğu söylenebilir.

H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur." önermesi ise 2,8574, **"H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım."** önermesi ise 2,7459**, "H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım."** önermesi ise 2,6983, **"H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım."** önermesi ise 2,6529, **"H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim."** önermesi ise 2,6446 en düşük ortalamayı alarak "Kararsızım" önermesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir. H&M markasının sosyal medya hesaplarını tüketicinin yarısının takip etmiyorum yanıtı vermesi sosyal medya hesabından başka bir tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur önermesinin ise kararsızım çıkması ile bağlantılıdır. Aynı zamanda özellikle gençlerin interneti günümüzde fazlasıyla aktif kullandığı göz önüne alındığında sanal mağazacılık kısmında markanın geri planda kaldığı söylenebilir. Tüketici için alışveriş yapmaya mağazaya gitme halen sanal mağazacılığının önündedir.

Bu ölçeğin altına giren 11 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3,2475 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da "H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular" kısmındaki önermelerin genel olarak "Kararsızım" ifadesine daha yakın bir sonucun çıktığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1.36 H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular (5'li Likert Ölçek)

H&M mağaza içi atmosferinin satın alma niyetine etkisini ölçümleyecek olan sorular 11 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Bu soru grubunun Cronbach's Alpha değeri ise 0,945 çıkmıştır.

Betimsel İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
1)H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.	484	3,4339	,96189
2)H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir.	484	3,5496	,92337
3)H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar.	484	3,5186	,95752
4)H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.	484	3,2934	1,02791
5)H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.	484	3,2851	1,00583
6)H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.	484	3,2727	1,03959
7)H&M'in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.	484	3,3182	,97696
8)H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6508	,87995
9)H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,3595	1,00046
10)H&M mağazasının iç mekanında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.	484	3,4628	,93065
11)H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır.	484	3,6240	,89808
N	484		

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular" kısmı betimsel istatistik başlığı altında her bir önerme incelenip ortalama kolonuna bakıldığında **"H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır."** önermesinin 3,6508 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve bu sonucun "Katılıyorum" ifadesine denk geldiği görülmektedir. Çoğu mağazasında birçok vitrini ve girişi bulunan markanın amacı tüketicisinin her koleksiyonunu dolaşmasını ve birbirleri arası geçişini sağlamaktır. Öncelikli hedef kitlesi kadınlar olan markanın, ana giriş ve koridorlarını genellikle kadın koleksiyonundan vermektedir. H&M mağazasına giden kadın tüketici hem kendine hem de çocuğuna kendi alışveriş eyleminde bulunabileceği için ilk öncelikli grup kadınlar olarak düşünülmekte daha sonra erkekler gelmektedir. Bu sebeple mağaza koleksiyon yerleşimini yaparken kadın koleksiyonunu merkez alıp sağına ve soluna erkek ve çocuk koleksiyonlarını yerleştirmektedir. Markanın, çok katlı mağazalarında ise kadın koleksiyonun zemin katta, erkek ve çocuk koleksiyonun ise üst katlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Stand yerleşimi dışında başlı başına home koleksiyonu bulunan mağazalarında ise bu koleksiyona ayrı bir yer verildiği görülmektedir. Koleksiyonu doğru yerleştirebilen bir marka hedef ve onun dışında elde edilebilecek potansiyel tüketicisinin mağazada rahatça dolaşmasını sağlayacak ve bu durumda satın alma oranını arttıracaktır.

Bu değeri takip eden **"H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır."** önermesi ise 3,6240, **"H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir."** önermesi ise 3,5496, **"H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar."** önermesi ise 3,5186 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Çalışanlar tarafından müdahale edilmeden serbest dolaşımın sağlandığı mağazada raf düzenlemeleri ve hareket kolaylığı tüketicinin aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda mağazanın tüketiciye bu kolaylık hissini verebildiği görülmektedir.

"H&M mağazasının iç mekanında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler." önermesi ise 3,4628, **"H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir."** önermesi ise 3,4339 ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir. Tüketicinin ürünü seçtikten sonra satın alma kararının son durağı olan kasa bankolarının tüketici için doğru yerde konumlanmış olması tüketicinin mağazada fazla dolanıp sıkılmadan bu alanları bulabilmesi açısından çok önemlidir.

“H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.” önermesi ise 3,3595 ortalama almıştır. H&M markasının, çok akıllarda kalıcı bir kokusu olması sebebiyle tüketicinin bu konuda kararsız kalması beklenen bir sonuçtur. **“H&M’in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.”** önermesi ise 3,3182 ortalama almıştır. Markanın çocuk koleksiyonu bulunmasına rağmen çocukların ebeveynleriyle mağazaya geldiği düşünüldüğünde başka koleksiyonların iç mekan tasarımında çocuklara hitap eden iç mimari pratikler uygulayabilir. **“H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.”** önermesi ise 3,2934, **“H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.”** önermesi ise 3,2851, **“H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.”** önermesi ise 3,2727 en düşük ortalamayı alarak “Kararsızım” ifadesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir. Tüketiciye, koleksiyonlara göre mağaza içi atmosferinin onlar için ne hissettirdiği sorulduğunda ve tanımlamaları istendiğinde işaretledikleri bazı sıfat karşılıkları bulunmaktadır. Tüm bunlar olmasına karşın tüketicinin- mağaza içi atmosferini halen başkalarına tavsiye edecek kadar veya bu sebeple mağazaya tekrar gelebilecek kadar tanımlayabildiği düşünülmemektedir. Tüketici, mağaza içi atmosferinin onda yarattığı iç mekan algısını çoğu zaman farkında olmadan davranış kalıpları ile göstermektedir.

Bu ölçeğin altına giren 11 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3,4335 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da “H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular” kısmındaki önermelerin genel olarak “Kararsızım” ve “Katılıyorum” ifadesi arasında kalındığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anketin 3. kısmı olan son bölümünde ise; ankete katılanlar hakkında kişisel tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla sorular sorulmuştur.

Tablo 1.37 Anketi Yanıtlayanların Kişisel Bilgileri

Anketi yanıtlayanların yaşadıkları şehir bilgisi	İstanbul %81,4	Diğer İller %18,6	
Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisi	Kadın (316 Kişi) %65.29	Erkek (168 Kişi) %34.71	
Anketi yanıtlayanların yaş aralığı bilgisi	29-39 Yaş Arası (219 Kişi) %45.25		
Anketi yanıtlayanların medeni durumları hakkında bilgi	Bekar (258 Kişi) %53.31	Evli (226 Kişi) %46.69	
Anketi yanıtlayanların çocuğu olup olmadığı hakkında bilgi	Çocuğu Var (158 Kişi) %32.64	Çocuğu Yok (326 Kişi) %67.36	
Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyi hakkında bilgi	Üniversite Mezunu (310 Kişi) %64.05		
Anketi yanıtlayanların çalışma durumu hakkında bilgi	Özel Sektör Çalışanları (205 Kişi) %42.36	Çalışmayan Öğrenciler (83 Kişi) %17.15	Serbest Meslek Sahibi/Esnaf (69 Kişi) %14.26
Anketi yanıtlayanların toplam net aylık gelirine dair bilgi	3000-4000 Net Aylık Gelir (112 Kişi) %23.14		
Anketi yanıtlayanların H&M mağazasından bir defada yaptıkları ortalama alışveriş harcamasına dair bilgi	101-500 TL (236 Kişi) %48.76		
Anketi yanıtlayanların H&M tüketicisi olarak kendisini nasıl tanımladıklarına dair bilgi	Ucuz Ama Güzel Giyinen (307 Kişi) %63.43	Yenilikçi (294 Kişi) %60.74	Şık (254 Kişi) %52.48

Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisine bakıldığında markanın öncelikli hedef kitlesi ile anketin çıkan sonucunun paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Hiç şüphesiz çoğu perakende giyim markasında olduğu gibi, H&M markası da moda terimini özellikle kadın tüketici grubuna seslenerek onları farkında olarak ya da olmaksızın yeni arayışlara yönlendirip alışveriş pazarını gelişmesine çok büyük katkı sağlamaktadır.

H&M, markasının dünya genelindeki ana hedef kitlesini orta sınıf kadın tüketici olarak belirtmekte ama bunun dışında erkek, çocuk ve home koleksiyonları da üretmektedirler. H&M'in 2005 yılına ait faaliyet raporunda ise, markanın, 2000 yılında kadınlardan oluşan hedef tüketicisini 18 yaşından 45 yaşına kadar moda bilinci olan olarak tanımlamakta ya da marka, bu faaliyet raporunda kendilerini bu yaş grubuna ait olduklarını hissettiklerini belirtmektedir. Ancak üç yıl sonra marka, kadın hedef tüketicisi için belirlediği yaş aralığını bu sefer belirtmemekte ve her yaştan moda bilincinde olan kadınlar olarak genişletmektedir. Hollanda'da yapılan bir ankette ise, H&M tüketicisinin 50 yaşın altındaki kadınlar, iki kişilik haneler veya yüksek öğrenimdeki genç aileler, daha yüksek gelirli ve daha yüksek sosyal sınıf grupları olarak nitelendirilebileceği ortaya konulmaktadır (aktaran Aydın, 2012, s.40-41). Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyinin, %64,05 gibi bir oranla üniversite mezunu çıkması eğitim düzeyi yüksek bir grubun yoğunlukla yanıt verdiğini göstermektedir.

H&M markasına Türkiye, 2010 yılından beri ev sahipliği yapmaktadır. H&M Türkiye Ülke Müdürü Thomas Coellner, Milliyet gazetesine verdiği bir röportajda Türkiye'de hedef kitle olarak gördükleri ve markayı tercih eden kesimi şöyle tarif etmektedir; "Her kesimden farklı alıcı kitlesine sahibiz. Türkiye pazarı çok büyük, birbirinden farklı alım gücü, potansiyeli ve nüfusu ile büyük bir coğrafyaya sahip ve konumu gereği de H&M'in Türkiye pazarına inancı ve yatırımları da hızla devam ediyor olacak" demiştir. Türkiye'de güçlü bir potansiyel olduğunu vurgulayan Coellner, Türkiye pazarının önemli üç özelliğini şöyle sıralamıştır: "Güçlü bir genç nüfusa sahip olması, farklı dinamiklerin aynı pazar içinde bulunmasına olanak sağlaması, modaya ilgi gösteren bir tüketiciye sahip olması" (Milliyet Gazetesi, Türkiye Ülke Müdürü Thomas Coellner, 24.09.2014 tarihli yazı, Erişim Tarihi: 02.07.2018). Anketi yanıtlayanların yaş aralığı bilgisine bakıldığında ise; 18-28 yaş arası 173 kişi, 29-39 yaş arası 219 kişi, 40-49 yaş arası 56 kişi, 50-59 yaş arası 36 kişinin anketi yanıtladığı görülmüştür. Bu doğrultuda anketi en çok 29-39 yaş arası yoğunlukta yanıtlaması markanın Türkiye pazarında hedeflediği tüketiciyle uyumlu olduğunu göstermektedir. H&M'i markasını henüz Türkiye'ye gelmeden önce Avrupa'daki mağazalarından bilen, tarzına ve ürünlerine bakıldığında daha genç hedef kitleye hitap eden bir yapısı olduğu görülmekte bu durum da Türkiye'de markanın genç hedef kitle tarafından daha çok tanınır olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda anketi yanıtlayanların genç bireyler olduğu düşünüldüğünde çocuk koleksiyonundan alışveriş yapan sayısının daha az çıkması bu noktada anlamlılık kazanmaktadır. Bu yaş aralığına sahip bireylerin neredeyse yarısının bekar ve çocuğu olmadığına dair bilgiler de elde edilmiştir. Aynı şekilde bu yaş aralığına sahip bireylerin alışveriş alışkanlıkları düşünüldüğünde genellikle arkadaşlarıyla veya tek başlarına mağazaya geldikleri görülmüştür.

H&M'in "moda ve kalite en iyi fiyata" sloganına karşılık, tüketicilerin H&M'nin moda ve kaliteyle en iyi fiyat arasındaki dengeyi nasıl kazanabilecekleri konusundaki sorulara

H&M kalite kontrolünden sorumlu olan Thomas Persson şu şekilde yanıt vermektedir; "H&M'nin moda ve kaliteyi en iyi fiyata sınan iş anlayışında çelişki yoktur. Kalite çok önemlidir. Müşteriler paralarının karşılığını almak zorunda. Müşterinin bir üründen memnun hissetmesi için, sadece modaya sahip olmakla kalmayıp, dayanıklı olması ve olması gerektiği gibi çalışması gerekir" (Ye ve Wu, 2009, s.24). Bu doğrultuda anketi yanıtlayanların toplam net aylık gelir sorusuna yanıt verenlerin en çok 3000-4000 net aylık gelirine (112 kişi) sahip orta gelirli kişiler olduğu ve H&M mağazasından bir defada yaptıkları ortalama alışveriş harcamasına bakıldığında en çok verilen yanıtın 101-500 TL (236 kişi) seçeneği olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, markanın en iyi fiyata ve kaliteli ürün hizmeti vaadinin tüketici açısından da doğru kitleye ulaştığı görülmektedir.

Anketi yanıtlayanların H&M tüketicisi olarak kendisini nasıl tanımladığı sorulduğunda ise en çok yanıt verilen 3 sıfatın, ucuz ama güzel giyinen (307 kişi), yenilikçi (294 kişi) ve şık (254 kişi) yanıtları olduğu sonucu çıkmıştır. Çıkan bu sıfatlar markanın ana vizyonunda barındırdığı sıfatlardır. Markanın kimliği ile tüketici karşılığında marka imajının paralellik gösterdiği görülmektedir.

Tablo ve anket sonuçlarının analizi sonucunda bu kısımda, tezin amacına uygun olarak elde edilen bulgular karşılaştırılarak oluşturulmuş tablolara yer verilecektir. Tezin bu kısmına kadar kullanılan analiz yöntemlerine ek olarak bu tablolar geliştirilmiştir.

Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada geçirdiği süre arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit edilmesine katkı sağlayan tablo oluşturulmuştur (Tablo 1.38). Ankette, "H&M mağazasına alışveriş için geldiğinizde ortalama ne kadar kalırsınız sorusuna?", Yarım Saatten Az (0-30 dk.) yanıtını verenler mağazada geçirilen en az süre ifadesi olarak, bunun haricinde Yarım Saat ve Üzeri (31/+ dk.) şeklinde yanıt veren tüketici ise mağazada daha uzun süre zaman geçirmiş olarak kabul edilmektedir.

Bu doğrultuda Tablo 1.38, H&M mağazasında "Yarım Saatten Az" (0-30 dk.) ve "Yarım Saat ve Üzeri (31/+ dk.)" zaman geçiren bireylerin, H&M mağazasında geçirdikleri süre ile ilgili sorulara da; "Katıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" işaretleme oranlarının kesişmesinden oluşmaktadır.

Tablo 1.38 H&M Mağazasına Alışveriş İçin Geldiklerinde Yarım saatten Az zaman geçirenler ile Yarım saat ve Üzeri zaman geçirenlerin belirlenip aynı zamanda H&M Mağazasında Geçirilen Süre ile ilgili sorulara da Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum diyenlerin incelenmesi (N 484)

H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular (Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum Diyenler)	Yarım Saatten Az (0-30 dk.)		Yarım Saat ve Üzeri (31/+ dk.)	
	n	%	n	%
H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.	145	29,95	175	36,15
H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.	169	34,91	209	43,18
H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.	132	27,27	160	33,05
H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.	132	27,27	161	33,26

Tablo 1.38 incelendiğinde “Yarım Saatten Az (0-30 dk.)” diyenlerin 209 kişi ile “Yarım Saat ve Üzeri (31/+ dk.)” diyenlerin 169 kişi ile en fazla “H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim” önermesine ağırlık verdikleri görülmüştür. Mağaza içi atmosferinin kendilerinde yarattığı olumlu hisler sonucunda mağazadan alışveriş yapmasalar da orada olmaktan hoşlandıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda mağaza içi atmosferi ile mağazada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat tüketicinin mağazada yarım saatten az süre geçiren tüketicilerin var olduğu düşünüldüğünde mağaza içi atmosferinin kendilerinde yarattığı olumlu hisler sonucunda mağazadan alışveriş yapmasalar da orada olmaktan hoşlandıkları sonucunu ortaya çıkarmakta fakat neden yarım saatten az şıkkını yanıtladıklarını anlamsız kılmaktadır.

Tablo 1.39, “H&M mağazalarının iç mimarisi mağazayı tercih etmenizde etkili midir?” sorusuna yanıtı “Evet” diyenlerin H&M’in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçen Sorulara “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” işaretleme oranlarının kesiştirilmesiyle çıkan sonuçlar tabloya işlenmiştir. Bu tablo tezin birincil veri toplama yöntemlerinden bir diğeri olan seçilen H&M mağazalarını gözlem sonucu elde edilen iç mekan analiz tablolarından oluşturulmuş başlıklar ile tüketici de yaratılan iç mekan algısının incelenmesi arasında nasıl bir uyum olduğunu tespit etmeye yarayacağı için de önem arz etmektedir.

Tablo 1.39 H&M'in Mağazalarının İç Mimarisi Mağazayı Etkili Olduğuna Yanıt Verenler İle Yarattığı İç Mekan Algısının İncelenmesi (N 484)

(Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum Diyenler)	H&M'in mağazalarının iç mimarisi mağazayı tercih etmenizde etkilidir diyenler (Evet)	
H&M'İN Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular	N	%
H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.	219	45.24
H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.	231	47.72
H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar.	243	50.20
H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.	245	50.61
H&M mağazalarının iç mekan tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.	233	48.14
H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.	216	44.62
H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.	207	42.76
H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.	235	48.55
H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur.	246	50.82
H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.	238	49.17
H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.	236	48.76
H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.	218	45.04
H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.	222	45.86
H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.	230	47.52
H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.	230	47.52
H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.	225	46.48

H&M mağazasının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerine etkili olduğunu belirtenlerin mağaza içi atmosferi ile ilgili önermelere olumlu olarak katıldıklarını ifade ettikleri tabloya bakıldığında, anketi yanıtlayanların yaklaşık yarısının, mağazanın iç mimarisinin mağazayı tercih ettiği ve markanın mağaza içi atmosferinin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. İç mekan analiz tablolarının yorumlamasında belirtilen iç mimari olarak gerekli görülen mağaza içi atmosferini etkileyecek her detay, anketi yanıtlayan 2 kişiden 1'i için de önem arz etmektedir. Burada en düşük yanıt sayısına sahip olan "H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır" önermesinin diğer önermelere göre daha az kişi tarafından onaylanması tesadüf değildir. Yapılan gözlemler sonucu H&M katlı mağazalarında, merdiven veya asansörlerin, tüketici için zor ve fark edilmez yerlerde konumlandırıldığı görülmüştür. H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar ile "H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur" önermesinin ise daha çok kişi tarafından işaretlendiği görülmektedir. H&M'in mağaza içinde kullandığı sade ve anlaşılır renk tonlarının aynı zamanda mekanı aydınlık göstermesi birbiri ile bağlantılı olmakta ve markanın bu konularda doğru tercih yaptığını göstermektedir.

Tablo 1.40, H&M mağazasının, mağaza içi atmosferinin koleksiyonlara göre markanın tüketicisi tarafından nasıl algılandığını ölçmeye katkı sağlaması amacıyla oluşturulmuştur. "H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşunuza gitmektedir?" sorusuna, "1" değeri (ankette en çok hoşunuza giden koleksiyona 1 verin şeklinde belirtilmiştir ve 4'e kadar bir sıralama yapmaları istenmiştir) verenlerin "H&M mağazasının mağaza içi atmosferini her koleksiyona göre nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna yanıt verenlerin ortak noktada kesişmesini ortaya çıkaran bir tablo olarak oluşturulmuştur.

Tablo 1.40 H&M Markasının Koleksiyonlara Göre Mağaza İçi Atmosferine En Beğenilir olarak tercih edenlerin H&M Mağazasının Mağaza İçi Atmosferini nasıl değerlendirdiklerinin incelenmesi (N 484)

	H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşunuza gitmektedir? (Bu soruya 1 değeri verenler)			
H&M mağazasının mağaza içi atmosferini nasıl değerlendirirsiniz?	Kadın Koleksiyonu	Erkek Koleksiyonu	Çocuk Koleksiyonu	Home Koleksiyonu
Renkli	88	115	54	58
Klasik	60	25	6	6
Modern	108	79	23	46
Boğucu/Dar	31	11	6	7
Geniş/Ferah	93	73	24	38
Karanlık	10	25	1	5
Aydınlık	105	42	31	34
Karmaşık	59	16	18	5
Düzenli	57	91	24	50
Etkisiz	21	12	8	5
Etkileyici	77	87	17	38
Fark Edilmez	19	13	5	7
Görünür	88	90	16	48
Sıradan	34	16	6	5
Sıra Dışı	48	21	9	11

Tablo verilerinden en yüksek sayıya sahip 3 sıfat ele alındığında tüketicinin verdiği karar ile mağazalar iç mimari açıdan incelendiğinde ortaya çıkan sonucun birbiri ile uyum yakaladığı, anketi yanıtlayanların gerçekten o koleksiyona bilinçli bir şekilde 1 değeri (ilk sırayı) verdiği ortaya çıkmaktadır. H&M markasının, tezin sınırlılıkları dahilinde seçilen mağazaları üzerinde oluşturulan iç mekan analiz tabloları iç mimari açıdan incelendiğinde de, anketi yanıtlayanların gözünden bakıldığında da ortak değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın koleksiyonunun modern, aydınlık, geniş/ferah, erkek koleksiyonunun; renkli, düzenli ve görünür, home koleksiyonu dışında diğerlerine göre daha görünür, çocuk koleksiyonunun renkli, aydınlık, geniş/ferah olduğunu, home koleksiyonunun ise renkli, düzenli ve görünür bir algı yarattığını belirtmek gerekmektedir.

Tablo 1.41, "H&M markası sizin için ne ifade etmektedir?" ile "H&M tüketicisi olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?" sorularına verilen yanıtlarda her sıfatın birbirine denk geldiği ortak kişi sayısını ortaya koymaktadır.

Tablo 1.41 H&M'i Tüketicisinin Kendisini Nasıl Tanımladığı ve bu sıfatlara karşılık gelen H&M Markasının onun için ne ifade ettiğinin incelenmesi (N 484)

	H&M tüketicisi olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?						
H&M markası sizin için ne ifade etmektedir?	Yenilikçi	Çevreci	Markayla arasında duygusal bir bağ olan	Kaliteden yana olan	Ucuz ama güzel giyinen	Pahalı ürünleri tercih eden	Şık
Yenilikçi	243	-	-	-	-	-	-
Çevreci	-	166	-	-	-	-	-
Duygusal	-	-	17	-	-	-	-
Kaliteli	-	-	-	170	-	-	-
Ucuz	-	-	-	-	242	-	-
Pahalı	-	-	-	-	-	13	-
Şık	-	-	-	-	-	-	83

Bu noktada, kendini yenilikçi hisseden bir bireyin aynı zamanda H&M markasını da yenilikçi bulması 243 kişi ile en çok çıkan sonuç olmuştur. Bu sonucu, ucuz ama güzel giyinen bireyler, H&M markasını da aynı zamanda ucuz olarak nitelendiren ortak 242 kişi ile takip etmekte daha sonra ortak tutumdaki bir başka sıfatta ise, 183 kişi ile kendini şık olarak tarif eden bireylere karşılık H&M markasını da şık bulan bireyler izlemektedir. Anketi yanıtlayanlardan 3'te 1'inin 3000-4000 net aylık gelir durumuna sahip, yaklaşık yarısının ise 29-39 yaş aralığına giren genç bireyler olması çıkan bu sonuçlarda etkilidir. Ekonomik durumu daha orta seviyelerde olan bireyler için kaliteli ve ucuz giyinmek, genç bireyler için de yenilikçi bir markadan alışveriş yapabilmek önemlidir. Bu doğrultuda tüketicinin ağırlıklı olarak üstünde durduğu sıfatlar ile markanın ana vizyonunda var olan sıfatların ile örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 1.42, "H&M markası sizin için ne ifade etmektedir?" sorusuna karşılık gelen yanıtlar ile anketin 5'li likert ölçekli sorularında var olan, bu sıfatlara karşılık gelen önermelerin filtrelenip karşılaştırılarak ikisi arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak üzere oluşturulmuştur. Tablo, H&M tüketicisinin marka ile olan bağlılığının tutarlı olup olmadığını ölçümleyebilmek adına önemli sonuçlar vermektedir.

Tablo 1.42 H&M markasının tüketici için ne ifade ettiğini sorgulayan yanıtlar üzerinden bu sıfatlara karşılık gelen H&M markası ile ilgili 5'li Likert ölçekli soruların incelenmesi (N 484)

	H&M markası sizin için ne ifade etmektedir? (Şekil 1.6)				
Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum Diyenler (Tablo 1.32)	Yenilikçi	Çevreci	Kaliteli	Ucuz	Şık
Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.	265	-	-	-	-
H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.	-	176	-	-	-
H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.	-	-	189	-	-
H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.	-	-	-	248	-
H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.	-	-	-	-	204

Tablo 1.32 ile Şekil 1.6'nın karşılaştırılmasının yapıldığı bu tabloda, H&M'in hedeflediği kurum politikaları ile H&M tüketicisinin markayı nasıl gördüğü noktasında elde edilen verilerin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Marka/kurum ana vizyonunda kendisini tanımlarken yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamakta, buna karşılık ankete yanıt verenlerin 3 te 1'i de bunun böyle olduğuna inanmaktadır. Bu durum, anketi yanıtlayanların bilinçli bir şekilde anketi doldurduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda markanın hedef politikasını tüketiciye yansıtabildiğini söylemek gerekmektedir.

Tez de 3 adet araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma sorularının yorumlana bilmesini sağlamak, bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişki/neden/sonuç olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlı basit doğrusal regresyon analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bir bağımlı ile bir bağımsız değişkenin karşılık getirilerek oluşturulan analiz yöntemi, 3 araştırma sorusunu da ölçümlemiştir. Bu doğrultuda regresyon analizi yapabilmek adına likert ölçekli soruların başlıkları birer grup ismi almıştır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir;

H&M Markası İle İlgili Sorular= VAR00001

H&M'in Oluşturduğu Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular= VAR00002

H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular= VAR00003

H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular= VAR00004

H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular= VAR00005

Araştırma Sorusu 1: H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?

Tablo 1.43 Araştırma Sorusu 1 Regresyon Analizi

Girilen ve Çıkarılan Değişkenler[a]

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Yöntem
1	VAR00002, VAR00004[b]	.	Girildi

a. Bağımlı Değişken: VAR00004
b. İstenen tüm değişkenler girildi.

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,795[a]	,633

Tablonun amacı mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin satın alma davranışını (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferi oluşturulmasıdır. Araştırma sorusu 1 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki "Tüketici Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansı % 63,3 oranında anlamlı kıldığı, diğer bir ifade ile tüketici satın alma davranışının % 63,3'ünün mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?

Tablo 1.44 Araştırma Sorusu 2 Regresyon Analizi

Girilen ve Çıkarılan Değişkenler[a]

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Yöntem
1	VAR00002, VAR00001[b]	.	Girildi

a. Bağımlı Değişken: VAR00001

b. İstenen tüm değişkenler girildi.

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,781[a]	,610

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) markanın tüketicisi (bağımlı değişken) tarafından nasıl algılandığını görmektir. Araştırma sorusu 2 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki "Markanın Tüketicisi" değişkenine ait varyansı % 61 oranında anlamlı kıldığı, diğer bir ifade ile markanın tüketicisi % 61'inin mağaza içi atmosferi ile ilgilendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?

Tablo 1.45 Araştırma Sorusu 3 Regresyon Analizi

Girilen ve Çıkarılan Değişkenler[a]

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Yöntem
1	VAR00002, VAR00003[b]	.	Girildi

a. Bağımlı Değişken: VAR00003

b. İstenen tüm değişkenler girildi.

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R^2 değeri
1	,984[a]	,968

Tablonun amacı, mağaza içi atmosferinin (bağımsız değişken) tüketicinin mağazada kalma süresini (bağımlı değişken) nasıl etkilediğini görmek ve buna göre mağaza içi atmosferi oluşturulmasıdır. Araştırma sorusu 3 için yapılan regresyon analizini özetlemek gerektiğinde, R^2 değeri sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Mağaza İçi Atmosferi" bağımlı değişken konumundaki "Tüketici Mağazada Kalma Süresi" değişkenine ait varyansı % 96,8 oranında anlamlı kıldığı, diğer bir ifade ile tüketici mağazada kalma süresinin % 96,8'inin mağaza içi atmosferine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle tüketicideki alışveriş yapma ve ürün satın alma isteği gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple, kurum ve markalar da rakiplerinden farklı olabilmek adına mağaza içi atmosferine giderek daha çok önem vermektedir. Mağaza içi atmosferi kavramı aslında tüketiciyle buluşulan son aşama olarak da adlandırıla bilinir. Fakat henüz bu aşamaya gelmeden önce kurumun ve markanın, kimlik ve imaj çalışmalarına öncelik vermeleri gerekmektedir.

Dönüşen toplumsal alışkanlar ile birlikte kurumsal kimliğin tanımı da geçmişe kıyasla değişim göstermektedir. Bu sebeple tezin literatür taraması çerçevesinde, ilk önce kurumsal kimliğin ne olduğuna, tanımına, unsurlarına ve yapısına yer verilmektedir. Rekabetin artışı, gelişen pazar, teknolojinin bireylerin hayatına daha kolay ve çabuk dahil olabildiği dünyada, kurum kimliği çalışmaları kurumun kendini tanıması, ifade edebilmesi, iç ve dış hedef kitlesini doğru belirleyebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bir kurum için olmazsa olmaz olarak nitelendirilen bu kavramların altı doldurulduktan sonra marka kavramına geçiş yapılmaktadır. Kurum kimliği ve marka kavramları birbirlerinden beslenen, bir arada düşünülmesi ve yürütülmesi gereken kavramlardır.

Kurumsal Kimliğin alt başlığında var olan, çalışmanın ana temasına zemin hazırlaması ve daha çok bu konuyla bağlantılı olması sebebiyle detaylı ele alınan kurumsal tasarım unsuru (görsel kimlik oluşturma kısmı), ürün (ürün ambalajı ve marka), iletişim (kurum rengi, işareti, kurumun logosu ve sembolü, tipografi vb.) ve çevre tasarımı (kurum iç ve dış mimarisi, mağaza tasarımı vb.) konularını içinde barındırmaktadır. Kurumsal tasarım kavramına kurumun görsel kimlik oluşturma, görsel olarak tüketiciyi doyuran ve kurumun tüketiciyle iletişime girdiği, marka ile paralel gitmesi gereken kısmı da denebilmektedir. Görsel kimlik oluşumunu, markanın hedef kitlede edindiği ilk intibaa olarak değerlendirmek yanlış gözükmemektedir. Kurumun nasıl bir hizmet vermek istediği, nasıl bir imaj çizdiği ve kurum ile ilgili hedef grupların oluşturulan tasarım kriterlerinden hoşlanıp hoşlanmadığı, görsel kimliğe bakılarak anlaşılabilmektedir.

Özellikle perakende giyim mağazasında tercih edilen görme, duyma, koklama ve dokunma gibi duyu özelliklerinin altı özenle doldurulması gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda rakiplerinden farklılaşma açısından bir fırsat olarak da nitelendirilebilmekte ve değişen mağazacılık yaklaşımı, yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda görsel kimlik açısından var olan iç mekan tasarımının gerekliliği iç mimarlık disiplini açısından da önem arz etmektedir. Bireylerin alışveriş süresince deneysel ve duyusal arayışlarının artması mağaza içi atmosferine önem verilmesine sebep olmaktadır. Mağaza içinde görsel olarak hedef tüketiciyi etkileyecek olan sunum, diğer bütün araçlardan daha çok etkili olmaktadır.

Tüketici mağazaya girdikten itibaren gözüne o iç mekanın nasıl konumlandırıldığı, tefrişlerin onu nasıl yönlendirdiği, marka ile mağaza iç dekorasyonun bir bağlantısı olup olmadığı, renk, doku, ışıklandırma, zemin döşemesi, kullanılan mimari ve iç mimari dil vb. değişkenlere karşı bilerek ya da bilmeyerek tepki vermektedir. Doğru konumlandırılmış bir marka, kurumu adına felsefesini, iletişimi ve kültürünü mağaza atmosferine başarıyla aktarmayı sağlayacaktır. Bu noktada, iç mekanı tasarlayacak olan profesyonelin kurumsal kimlik tanımını, yapısını, unsurlarını bilmesi, marka kavramını oturtması ve hedef kitlesini doğru tanımlaması gerekmektedir. Çünkü bu kavramların önemini anlamayan biri yapacağı tasarımın altını dolduramayacak, kurumsal kimliğin sadece tasarım kısmına takılıp kalacaktır.

Perakendecilik sektöründe mağaza içi atmosfere verilen değerin giderek arttığı ve günümüz markaların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda tüketici için mağaza seçeneğinin çok olduğunu söylemek gerekmektedir. Bilgi ağının sınırsızlaştığı ve çok çabuk elimize ulaştığı bu çağda tüketiciler de seçici davranmaktadır. Bu doğrultuda, tüketiciyi bilerek ya da bilmeden etkileyecek mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar **"Konfor/Ergonomi** (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve **Konsept / Estetik** (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)" şeklinde oluşturulmuş ve tanımlanmıştır.

Tezin yöntem kısmında ise; giyim perakendeciliğinde hızlı moda kategorisinde son yıllarda önem kazanan H&M markasının teze örneklem olabileceği düşünülerek bu markanın mağazaları üzerinden Tesadüfi Olmayan Kota Örnekleme Yöntemiyle yerinde gözlem tekniği kullanılarak H&M markasının, (Şubat-Mart 2017) tarih aralıklarında İstanbul'daki 22 mağazasına gidilerek iç mekan analizi yapılmıştır. Mağaza içi atmosferini oluşturan alt başlıklar **"Konfor/Ergonomi** (Vitrin, Giriş/Kapı Türü, Aydınlatma, Havalandırma, Donatı Elemanları (Kabinler, Depolama Alanı, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar), Merdiven/Asansör) ve **Konsept / Estetik** (Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan), Mağazada Kullanılan Renkler/Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan), Koku, Müzik)" H&M markasının, İstanbul mağazaları için oluşturulan, iç mekan analiz tablolarında kullanılmıştır. Araştırmada anket çalışmasına başlamadan önce de mağazalar bir kere daha dolaşılmış ve mağazaların açıldıkları konsept ile devam ettikleri gözlemlenmiştir. İç mekan analizleri oluşturulduktan sonra bu çerçevede satın alma davranışları, tüketicinin marka ile ilgili düşünceleri ve mağazada kalma süresini anlamaya çalışmak üzere tüketicilere online anket uygulanmıştır. Tesadüfi Olmayan Kartopu Örnekleme Yöntemi ile **(**Mart-Nisan 2019) tarih aralıklarında online anket tekniği uygulanmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

H&M markasını, kurumsal olarak inceledikten ve seçilen örneklem mağazalar üzerinden elde edilen iç mekan analiz tablo bulguları yorumlandıktan sonra markanın kendi kurum ve marka kimliği ile bütünleşen bir iç mekan tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Markanın örneklem olarak seçilmesine sebep olan etkenlerin, yapılan analizler sonrasında da benzer sonuçlar vermesi, tez için seçilen örneklemin doğru olduğunun sağlamasını yapmak açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, doğru konumlandırılmış her markanın yapması gerektiği gibi, özellikle hızlı moda kategorisinde yer alan H&M gibi bir markanın olmazsa olmaz sayılan bu duruma ayak uydurduğu gözlemlenmektedir.

H&M mağazalarını inceleme fırsatı bulduktan sonra konsept olarak minimalist izlerin bulunduğu, markanın modern kalıplar taşıdığı, yuvarlak kıvrımlardan daha çok köşeli hatları tercih ettiği görülmektedir. Rahat olmak isterken bir yandan da şık olmayı hedefleyen bireylerin bu markayı tercih ettiği görülmektedir. H&M uluslararası trendlere ayak uydurmak isteyen her kesimden kadını hedef kitlesi olarak görmektedir. Aynı zamanda mağazaların iç mekanı incelendiğinde markanın, onu tercih eden tüketicisinin isteklerine bağlı kaldığı sonucuna varılmaktadır. Daha çok kendi halinde ve rahat dolaşabilmek H&M tüketicisinin tercih ettiği bir davranış kalıbı olarak dile getirilebilir ve bu duruma karşılık gelecek şekilde mağazaların tasarlandığı söylene bilinmektedir. H&M markasının, Türkiye'nin diğer şehirlerinde veya dünyada var olan örneklerine bakıldığında konsept (Tablo 1.16), amiral (Tablo 1.13) veya bazı sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalar dışında genel olarak aynı iç mekan tasarım unsurlarını kullandığı görülmektedir. Araştırmanın kapsamı dahilinde incelendiğinde; 22 mağazasında Kadın ve Erkek, 21 mağazasında Çocuk, 3 mağazasında ise Home koleksiyonu bulunmaktadır (Tablo 1.4- 1.5- 1.6- 1.7).

H&M markası mağazalarını hem AVM içinde hem de cadde üzerine açarak tüketiciye başlıca iki seçenek sunmaktadır. Bu genel başlığın altında her iki konuma da örnek gösterilebilecek İstanbul'un çeşitli semtlerinde açtığı birçok mağazası mevcuttur. Bireyler bu mağazaları çeşitli nedenlerle (evlerine/ofislerine/çalışma alanlarına yakın olması, ulaşım kolaylığı, park sorunu olmayışı, genel olarak AVM'yi beğenmesi, o caddeye çok gitmesi vb.) tercih etmektedir. Araştırmanın kapsamı dahilinde, mağazanın 20 tane AVM içinde yer alan mağazası, 2 tane de cadde üzerinde konumlanan mağazası bulunmakta bunlardan 14 tanesi Avrupa Yakasında, 8 tanesi ise Anadolu yakasında konumlanmaktadır. Aynı zamanda 10 tane mağazası tek katlı, 12 tane mağazası ise iki veya çok katlı olarak var olmaktadır (Tablo 1.3).

H&M cadde üzeri mağaza girişlerinde mağaza ürün koruma anteninin yanında tek kanat veya çift kanat olarak değişen otomatik kayar kapı, AVM içindeki mağazalarında da ise açık kapı sistemi tercih edilmekte sadece mağaza ürün koruma güvenlik anketi kullanılmaktadır (Tablo 1.3). AVM'nin içinde bulunan mağazalarında daha çok bireyin mağazaya uğrayabileceği düşünüldüğü için daha davetkar olan bu

tutumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Türkiye'nin ilk amiral mağazası olma özelliğini taşıyan Bağdat Caddesi (Tablo 1.13) mağazası çift kanat otomatik kapı kullanırken, bir diğer cadde üzeri mağaza olan İstiklal Caddesindeki (1.19) mağazada tek kanat kapı kullanılmaktadır. Aynı zamanda cadde üzeri sayılan fakat mekan olarak AVM'nin içinde yer alan Vialand AVM'de (Tablo 1.28) çift kanat kapı ve fotoselli kapı kullanırken, AVM'nin dışarı kısmına açıklığı bulunan Rings AVM'de (1.26) ise tek kanat kapı ile beraber fotoselli kapı kullanılmaktadır.

H&M markasının mağazalarına bakıldığında genel olarak tüm koleksiyonlarında beyaz veya gün ışığı renginde ışık kullanılarak aydınlık ve ferah bir ortamın yaratılmak istendiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aydınlatma armatür tercihleri şu şekilde sıralanabilmektedir; Ray Üzeri Hareketli Spot, Gömme Spot, Gömme Hareketli Spot, Gizli Led Aydınlatma, Florasan, Sarkıt Avize (Gri, Beyaz, Rose, Altın Renk Çeşitleri İle), Gömme Ampul ve Gri Aplik. İncelenen mağazaların aydınlatma ile ilgili özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır. H&M markasının mağazalarının tümünde ise havalandırma durumu ve ortam ısısı aynı standardı korumaktadır. Mağazalarda havalandırma boşlukları, menfezler ve klima kullanılmaktadır.

İç mekan tasarımcısının markanın kimliğini iyi bilmesi aynı zamanda hedef kitleyi tanıması gerekmektedir. İncelenen mağazaların donatı elemanları (kabinler, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri, aksesuarlar) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır. H&M markasının savunduğu ve mağazalarda da görülen iç mekan tasarımındaki genel sade anlayışın, kabinlere bakıldığında değiştiği, daha çeşitli ve renkli seçeneklerin bu alanlarda tercih edildiği görülmektedir. H&M markasının kasa konumlandırmaları incelendiğinde de genelde dikdörtgen plana sahip olan mağazalarında kasanın çoğunluklu olarak giriş kısmı hizasında mekanın en sonunda konumlandığı görülmektedir. Tezin örneklemi olan H&M mağazalarından yola çıkarak bu mağazalarda koridorların geniş tutulduğu, boyut olarak daha küçük ürünlerin sergilendiği, teşhir ve sergileme ünitelerinin olduğu kısımlarda ise daha dar bir koridorun tercih edildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, sergileme elemanları, teşhir standları serbestçe ve paralel koridorlar oluşturacak şekilde ortalara konumlandırılmaktadır. Bu durum tüketiciye kolaylıkla dokunma, koklama ve yakından görebilme fırsatı sunmaktadır. Tüketici, dokunarak satın almayı düşündüğü ürüne karşı kendini daha yakın hissedecek ve ürünle arasında bir bağ kurmuş olacaktır. Bu durumun dezavantajı, mağazada çalışan elemanın tüketicinin dağıttığı alanları daha sık toparlama zorunluluğu olmasıdır ama bir yandan bu durum marka için satın alma eylemini arttıracağından avantaj sağlayacaktır. H&M mağazalarında da promosyonlu ürünler kendi koleksiyonu içinde mağazanın daha sonlarına doğru bir öbek halinde sergilenmektedir. Bazı mağaza duvarlarında ise geniş pencere açıklıklarının kullanıldığı görülmektedir. Bu açıklıklar mekana daha ferah ve iç mekanın olduğundan daha büyük ve ihtişamlı olmasını sağlamaktadır. Bunun örneği de, H&M'nin cadde üzeri ve açık AVM mağazalarında görülmektedir. Örneklem mağazada var olan duvarlar alçıpan

panel üzerine askı sistemi ile asılan alüminyum raflar ve teşhir elemanları işlevi de görmektedir. Bu sebeple duvarlar mağaza ile ilgili birçok yükü üzerine almakta ve fayda sağlamaktadır.

H&M'in mağazaları incelendiğinde iki veya çok katlı 12 tane mağazasında yürüyen merdiven ve asansör kullanıldığı görülmektedir. Mağazalarda kullanılan yürüyen merdivene ve asansöre ek olarak iki adet cadde üzeri olarak nitelendirilen Bağdat Caddesi mağazasında granit kaplama, İstiklal Caddesi mağazasında ise mermer kaplama merdiven kullanılmaktadır. H&M tek katlı mağazalarında, sirkülasyonu sağlıklı bir şekilde sağlamak ve tüketicisinin mekanda rahat rahat dolaşabilmesi için satın aldığı ürünleri elinde fazla yük etmeden koyabileceği file sepetler mağazada bulunmaktadır. Bu sepetleri kullanarak birey kendini daha hafiflemiş hissedecektir. Çok katlı mağazalarında ise tüketiciye, bu sirkülasyonu kolaylaştıracak merdiven, asansör ya da yürüyen merdiven seçenekleri sunmakta fakat markanın özellikle cadde üzeri mağazalarında iniş ve çıkışların farklı sirkülasyon alanlarında olduğu, bazı katlarda üst kata çıkarken yürüyen merdiven, inerken ise merdiven kullanıldığı için bu durumun tüketiciye anlaşılmaz geldiği ve zorluk çıkardığı da görülmektedir. İncelenen mağazaların merdiven / asansör ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

H&M mağazalarında da, lüks segmentine girebilecek malzemelerin kullanılmadığı aksine herkesin kolayca erişebileceği malzemelerin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Döşeme, duvar ve tavanda kullanılan malzemeler ele alındığında hijyenik ve sağlam malzemeler kullanıldığı görülmektedir. Markanın kadın, erkek, çocuk ve home koleksiyon alanlarının döşemelerinde ağırlıklı olarak gri kare granit kaplama kullanıldığı bazı mağazalarında ise kadın koleksiyonunda açık gri dikdörtgen granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise koyu gri dikdörtgen granit kaplama tercih edildiği, home koleksiyonlarında ise balık sırtı ahşap parke kullanıldığı gözlemlenmektedir. Markanın cadde üzeri mağazalarının bazı koleksiyonlarında ise farklı döşeme seçeneklerinin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Bağdat caddesi mağazasının kadın koleksiyonunda gri dikdörtgen granit kaplama ve balık sırtı ahşap laminant parke kullanılırken, İstiklal caddesi mağazasının kadın koleksiyonunda ise açık renk (kahve) laminant parke ve gri kırçıllı kare granit kaplama, erkek koleksiyonunda ise açık renk (kahve) laminant parke kullanılmıştır. Markanın mağazalarında duvar kaplaması olarak gri renk duvar boyası ve alçıpan duvar üzeri beyaz boya kullanılmakta, tavan kaplaması olarak da kadın, çocuk ve home koleksiyonlarında beyaz alçıpan tavan kaplaması, erkek koleksiyonlarında ise daha koyu tonların, siyah ve gri alçıpan tavan kaplamasının tercih edildiği görülmektedir. İncelenen mağazaların Mağazada Kullanılan Malzemeler (Döşeme, Duvar, Tavan) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır.

H&M mağazalarında çoğunlukla beyaz, gri, krem, siyah, turkuaz ve çam rengi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mağazada nadir olarak kullanılan fıstık yeşili, kırmızı, açık gri (yeşilimsi gri), koyu yeşil, bordo, turuncu, sarı, mürdüm, sarı, bronze ve altın, koyu turkuaz tonlarının özellikle erkek koleksiyonun da tercih edildiği anlaşılmaktadır. Markanın kadın, çocuk ve home koleksiyonunun duvarlarında kullanılan açık tonlar mağazada tüketiciyi daha uzun süre tutabilmek ve mekanı daha hijyenik algılanmasını sağlayabilmek adına doğru bir tercih olmuştur. Mağazada daha uzun süre zaman geçiren bireyin daha çok alışveriş yapmaya meyilli olduğu düşüncesini de belirtmek gerekmektedir. Aynı zamanda sayılan bu koleksiyonlardaki renklerin genelde canlı olabileceği düşüncesi ile duvar ile ürün sergileme ve teşhir alanları arasında karışıklık yaşanmaması adına bu tonların tercihi en mantıklı olanıdır. Markanın erkek koleksiyonuna bakıldığında ise daha çok soğuk renklerin kullanıldığı görülmektedir. Erkekler giyimlerinde genellikle koyu renkler tercih ettiği için bu renk tonlarına uygun düşen duvar renklerinin kullanılmasının da doğru bir bakış açısı olduğunu söylemek gerekmektedir.

H&M mağazasının tavanlarında ise gri, açık gri beyaz tonlarının tercih edildiği, yüksekliği en az üç metre olan yüksek tavan mekanları tercih ettikleri ve asma tavana monte edilmiş aydınlatmaların kullanıldığı görülmektedir. İncelenen mağazaların Mağazada Kullanılan Renkler / Dokular (Döşeme, Duvar, Tavan) ile ilgili bütün özellikleri Tablo. 1.8 ile Tablo 1.29 arasında yer almaktadır. H&M markası ise mağazalarında kendi markasının ürettiği yasemin ve gül karışımı bir koku kullanmakta ve kuvvetli olmayan hareketli pop müzikler tercih edilmektedir.

Görsel Kimlik Açısından İç Mekan Değerlendirmesi ve Tüketiciye Yansıması-H&M Mağaza Örneği adlı bu çalışmanın ana hedef kitlesini, H&M markasını tercih eden ve mağazasına giden tüketiciler oluşturmaktadır. Anketin online olarak ulaştırıldığı H&M tüketicisine; H&M mağazasındaki alışveriş deneyimlerini ortaya çıkaran, H&M mağaza içi atmosferinin tüketicinin üzerindeki iç mekan algısını ölçen, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve mağazada kalma süresi davranışı arasında oluşan ilişkiyi belirlemeye yarayan ve en son kısımda ise tüketicinin kişisel tanımlayıcı bilgilerin istendiği 29 soru sorulmakta ve çıkan sonuçlar değerlendirilmektedir. Anket, H&M markasının hedef kitlesi olarak tanımlanan H&M tüketicisine; hem marka, hem mağaza içi tasarımı, hem de kendileri ile ilgili ifadelere yer verecek şekilde oluşturulmuştur. Online anket ile 523 kişiye ulaşılmış bu kitleden 484 kişi anketi sonuna kadar tamamlamıştır. Daha sonrasında Survey Monkey programı yardımıyla ulaşılan veriler SPSS 17 programına aktarılarak değerlendirilmiştir.

Yapılan anket çalışmasının sonucunda ilk olarak tüketicinin H&M markası ile ilgili genel olarak neler düşündüklerinin ölçüldüğü sonuçlar bu kısımda açıklanmıştır. Anketin ilk sorusunun sonucunda çoğunlukla çıkan yanıtın; 2-3 ayda bir ile %36.98 ve ayda bir ile %35.54 olduğu görülmektedir. Sorunun, Diğer şıkkına verilen yanıtlara

bakıldığında ise çoğunlukla yazılan ifadenin "Yılda Bir"' olduğu sonucu çıkmaktadır. Hızlı moda kategorisine giren H&M markasının mevsim klişelerini yıktığı bilinmektedir. Markanın sürekli yenilenen üretim ve teslim yöntemleri ile piyasada var olmasına karşın ankete yanıtlayanların alışkanlıklarını kıramadığı ve hala mevsim geçişlerinde mağazayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Şekil 1.2'de H&M mağazasına alışveriş için geldiklerinde ortalama ne kadar kaldıklarına dair bilgi verilmektedir. Çoğunlukla çıkan yanıtın; Yarım Saatten Az ile Yarım Saat - 1 Saat Arası olarak verildiği görülmektedir. %46.69'u Yarım Saatten Az kalırım, %45.25'i ise Yarım Saat – 1 Saat Arası kalırım şıkkını tercih etmiştir. Şekil 1.3'de H&M mağazasına genellikle kim/rle gittiklerine dair dair bilgi verilmektedir. Bu noktada tüketiciye birden çok seçeneğin işaretlenebilme olanağı sunulmuştur. En fazla; %57.85'i Arkadaşımla seçeneği gelmeyi belirtilmiştir. Yaklaşık yarısı (%47.93) da Tek Başına alışveriş yapmayı tercih etmiştir.

Anketin 4. sorusu ise, H&M'in en çok hangi mağazasından alışveriş yaparsınız? şeklinde açık uçlu bir soru olarak sorulmuş bu sebeple bu sorunun şekli tezde yer almamıştır. Bu sorunun yanıtları incelendiğinde en çok İstanbul şehrinde yer alan mağazaların öne çıktığı ve bu bağlamda anketi en çok İstanbul'da yaşayan bireylerin doldurduğu görülmüştür. En çok tercih edilen 5 mağaza ise sırasıyla; Bağdat Caddesi (59 kişi), Zorlu (48 kişi), Hilltown (41 kişi), Capitol (38 kişi) ve İstinye Park (29 kişi) mağazaları olmuştur. H&M'in amiral mağazası olarak nitelendirdiği Bağdat Caddesi mağazasının en çok alışveriş yapılan mağaza olarak çıktığı görülmüştür. Anketi yanıtlayan tüketici, bu mağaza hariç genelde AVM içinde yer alan mağazaları tercih etmiştir. 484 kişiden 41'i ise İstanbul dışı mağazalardan birinden alışveriş yaptığını yazmıştır. Şekil 1.4'de H&M markasının en çok hangi koleksiyonundan alışveriş yaptıklarına dair çıkan ağırlıklı ortalama sonuçları verilmektedir. Bu noktada tüketiciden bir sıralama yapması istenmiştir. En çok alışveriş yapılan koleksiyon 3.28 puanla kadın koleksiyonu olarak çıkmıştır. Sırayla erkek 2.72, çocuk 2.12 ve home koleksiyonu ise 1.88 puan alarak bu sıralama devam etmektedir. H&M hakkında edinilen bilgiler doğrultusunda markanın öncelikli hedef kitlesi olan kadınların çıkan sonuçla doğru orantılı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki alışveriş alışkanlıklarına bakıldığı zaman, alışverişi yönetenin, erkek ve çocuk içinde alışveriş yapanın kadın olduğu görülmektedir. Home koleksiyonu ise, Türkiye pazarına 2013 yılında İstiklal Caddesindeki mağaza ile dahil olmakta bu mağaza ile birlikte İstanbul'da sadece 3 mağazada home koleksiyonu bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicinin daha az hakim olduğu bu koleksiyonun en az alışveriş yapılan koleksiyon çıkması normal olmaktadır.

H&M markası dönem dönem özel markalarla veya kişilerle yaptığı (Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Versace, Alexander Wang, Balmain, Kenzo, Erdem, Moschino) iş birlikleri yapmaktadır. Bu yapılan işbirliklerinin ne kadar takip edildiğinde bakıldığında, bu soruya en çok 236 yanıt ile Evet takip ediyorum, 162 yanıt ile Hayır, 86 yanıt ile de Fikrim Yok gibi bir sonuç

çıktığı görülmektedir. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin her mağazada olmaması sebebiyle bu sonucun çıktığı düşünülmektedir. H&M markası kendini tanımladığı ana vizyonunda ki sıfatlarla paralellik gösterip göstermemesi açısından Şekil 1.5 anlam kazanmaktadır. Tüketici için ne ifade ettiğine dair birden çok seçenekli sıfatlar sıralanmış ve yanıt vermeleri beklenmiştir. H&M kendisini yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamaktadır. Bu sıfatlara ek olarak bu soruya duygusal ve pahalı sıfatları da eklenmiştir. Tüketici ise H&M markasını en çok yenilikçi (295 kişi), ucuz (294 kişi) şık (220 kişi), kaliteli (202 kişi) ve çevreci (187 kişi) sıfatlarıyla bağdaştırmış ve markayı bu şekilde gördüğünü ortaya koymuştur. Pahalı (55 kişi) ve duygusal (28 kişi) sıfatlarını ise daha az kişinin tercih ettiği görülmektedir.

Şekil 1.7'de, H&M mağazalarının iç mimarisi mağazayı tercih etmenizde etkili midir diye sorulmuş, 264 kişi Evet, 220 kişi bu soruya Hayır yanıtını vermiştir. Genel çerçevede iç mimari açıdan tüketicinin mağazayı nasıl gördüğü sorulmak istenmiş detay olarak bu konu hakkındaki görüşleri daha ileride sorulmuştur. Tablo 1.31'da anketi yanıtlayanlara, H&M mağazasının mağaza içi atmosferini koleksiyonlarına göre nasıl değerlendirirsiniz diye sorulmuştur. Sonuçlar en yüksek işaretleme alan 3 sıfata göre değerlendirildiğinde; Kadın Koleksiyonu; aydınlık, modern ve geniş, Erkek Koleksiyonu; düzenli, karanlık ve görünür, Çocuk Koleksiyonu; renkli, aydınlık ve geniş/ferah, Home Koleksiyonu ise; etkileyici, düzenli ve görünür olarak sıfatlandığı görülmektedir.

Kadın koleksiyonunun en çok aydınlık sıfatını almasını bu alanda kullanılan açık renk tonlara bağlamak doğru olacaktır. Erkek koleksiyonu ise ikinci en fazla alışveriş yapılan koleksiyon olmasına ve tüketici yoğunluğuna karşın kadın koleksiyonuna kıyasla düzenli sıfatını daha çok taşımaktadır. Erkek tüketicinin alışveriş sırasında daha az zaman harcadığı ve daha hızlı alışveriş yaptığı da bu sonucun çıkmasına etken olabilmektedir. Markanın çocuk koleksiyonu ise hitap ettiği yaş grubuna göre iç mekan tasarımını oluşturduğu için, renkli sıfatı bu koleksiyon için daha belirgin bir sonuç olarak çıkmaktadır. Home koleksiyonu ise, çok az mağazada olmasına karşın ortaya koyduğu iç mekan tasarımı ile tüketicisinin gözünde rakip firmalara göre daha etkileyici olmayı başarmaktadır.

Şekil 1.8'da anketi yanıtlayanlara, H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşunuza gitmektedir diye sorulmuş, en çok hoşlarına giden koleksiyona 1 değeri verilerek 1-2-3-4 şeklinde sıralama yapmaları istenmiştir. Sonuçta 1 değeri alan yanıtların ağırlık ortalamalarına bakıldığında, kadın koleksiyona 164 kişi, erkek koleksiyona 157 kişi, home koleksiyona 101 kişi ve çocuk koleksiyona ise 62 kişinin yanıt verdiği ortaya çıkmıştır. En çok kadın ve erkek koleksiyonlarının alışveriş yapmak için tercih edilen koleksiyonlar olarak çıkması zaten tüketicinin bu koleksiyonlarda daha çok süre geçirdiğini göstermektedir. Buna paralel olarak, bu

mağazaların mağaza içi atmosferi de en çok beğenilen koleksiyonlar olarak çıkmaktadır. Markanın erkek koleksiyonunda daha koyu renk tonlarının kullanıldığı ve kadın koleksiyonundaki ağırlıklı beyaz donatı elemanlara karşın daha koyu veya ahşap görünümlü malzemelerin yer aldığı görülmektedir. Erkek koleksiyonunun daha karanlık bir etki yaratmasına rağmen erkek koleksiyonu da kadın koleksiyonu kadar tüketici için etkili olmaktadır. Home koleksiyonu ise çok az mağazada var olmasına karşın tüketici için zaten etkili sıfatıyla bütünleşmiş ve bu doğrultuda mağaza içi atmosferini de beğenmeleri ile çıkan sonuç desteklenmiştir.

Şekil 1.9'da anketi yanıtlayanlara, H&M'in reklam kampanyalarını takip eder misiniz diye sorulmuş, 249 kişi evet, 235 kişi ise bu soruya hayır diyerek birbirine çok yakın yanıtlar çıktığı görülmüştür. H&M markasının dünyadaki ve Türkiye'deki reklamları incelendiğinde her ülkede aynı iletişim yöntemlerini ve reklamlarını kullandığı, ülkeden ülkeye değişen bir stratejisi bulunmadığı görülmekte fakat tarzının farklı olduğu da göze çarpmaktadır. Reklamlarda ürünün ön planda olmadığı genelde konsept reklamlar üzerinden tüketiciyle buluştuğu görülmektedir. Bu strateji markanın zaten kendini pazarda tanıttığını ve ürünü ön plana koyarak kendini anlatmak gereği duymadığını da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka sadakati açısından veya ürün takip etmek için reklamları düzenli takip etmekte her zaman çok öncelikli olmamaktadır.

Şekil 1.10'da anketi yanıtlayanlara, H&M'in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz diye sorulmuş, en çok nadiren yanıtı (283 kişi) çıkmıştır. H&M markasının web sayfasını 116 kişi ise hiç etmedim diyerek yanıt vermiştir. Markanın web sayfasının 2017 yılında hizmete girmesi bu duruma etkili olabilmektedir. Tüketici için bunun halen bir alışkanlık hale gelmediği ve online olarak alışveriş yapmayı pek tercih etmediği görülmekte bu doğrultuda markanın web sayfasını daha aktif ve çekici hale getirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Şekil 1.11'de anketi yanıtlayanlara, H&M'in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ediyorsunuz diye sorulmuş, en çok yanıt verilen 3 mecra göz önüne alındığında en çok takip etmiyorum (221 kişi) seçeneği daha sonrasında ise en çok Instagram (220 kişi) ve Facebook (151 kişi) yanıtları çıkmıştır. Takip etmiyorum diyenler yüksek bir oranda çıkarken bu durumun satın almadaki karşılığını düşünmek gerekmektedir. Markanın herhangi bir sosyal medya mecrasını takip etmemek alışveriş yapılmadığı sonucunu da göstermemektedir. Öte yandan ankete yanıt verenlerin yüksek bir oranda Instagram yanıtının vermesini, anketin yanıtlayanların yaş aralığının en çok 29-39 yaş arası olmasına bağlamak gerekmektedir. Bu yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya mecrası Instagram olarak bilinmektedir.

Anketin 2. kısmı olan 5'li likert ölçekli soruları anketin bulgular kısmında betimsel istatistik tabloları üzerinden yorumlanmış, ayrıca EK 2.'ye de her bir önermenin frekans ve yüzde karşılığı tablo haline getirilerek konulmuştur. Aynı

zamanda bu kısım anketin araştırma soruları için analiz edildiğinden burada sadece çok düşük veya yüksek ortalama alan önermelerin yorumlanmalarına yer verilecektir. H&M, oluşturduğu her bir konsept ile modern temelleri, güncel modaları ve yüksek moda bileşenlerinden oluşan dengeli bir karışıma sahip olduğu görülmektedir. Örnek olarak, geçen sezon iyi satılmış olan ürünleri ile gelecek sezonun renkleri ve trendleri ve modellerini birleştirerek hem daha önce markayı tercih eden tüketiciyi korumakta aynı zamanda yeni tüketicilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda ürün yelpazesinin karışık olmasına karşın farklı pazar ve mağazalardaki tüketici taleplerini doğru lojistik sistemi oluşturdukları için yürüte bilmektedirler (Ye ve Wu, 2009, s.25-32-33). Bu doğrultuda tüketici için de "**Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim**" önermesi 3,7521 gibi bir ortalama almıştır. "**H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir**" önermesi ise 3,7417, "**H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler**" önermesi ise 3,5640 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Markanın geri dönüşüm ile ilgili birçok çalışması ve projesi bulunmasına rağmen bunun mağaza iç mekan tasarımında yansıtılmadığı görülse de tüketicinin markanın bu politikasının farkında olduğu sonucu çıkmıştır. H&M tüketicisinin aslında markayı değerlendirirken marka ile ilgili iş birlikleri hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu tip işbirliklerinin sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olduğu semtlerde açtığı mağazalarında ön plana çıkması bu mekanlarda iç mekan tasarımlarında değişiklikler yaparak ve sosyal medya hesaplarından duyurduğu için bu önermede kararsız kalındığı sonucu çıkmaktadır. Markanın sosyal medya hesaplarını anketi yanıtlayanlardan yaklaşık yarısı takip etmiyorum olarak belirtmiştir bu doğrultuda sosyal medya hesaplarından duyurulan bu işbirlikleri tüketiciye ulaşmayabilmektedir. Bu ölçeğin altına giren 7 önermenin genel ortalamaları alındığında ise 3.4628 gibi bir değer ortaya çıkmaktadır. Bu durum da "H&M Markası İle İlgili Sorular" kısmındaki önermelerin genel olarak "Kararsızım ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı sonucunu ortaya koymaktadır.

5'li likert ölçeğinde sorularak yanıtları alınan "H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular" grubundaki önermelere bakıldığında ise genel olarak tüketicinin mağaza içi atmosferinden memnun olduğu sonucu çıkmaktadır. Marka da, tüketicisinin değişikliği sevmediğini bilmekte ve farklı olabilecek çok uç tasarımlara mağazalarında yer vermemektedir. Genellikle sade ve markanın ana vizyonuyla uyumlu kaliteli fakat pahalı olmayan iç mimari pratiklerin uygulandığı gözlemlenmektedir.

"H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider." önermesinin 4,0661 değeri alarak en yüksek ortalamaya sahip, en olumlu ve en çok algılanan önerme olduğu ve bu sonucun "Katılıyorum" ifadesine denk geldiği görülmektedir. Avcı toplayıcı toplumdan gelen ve semt pazarı mantığı olan alışveriş mekanlarına gitmeyi tercih eden bireyler bu tarz alışveriş

stratejisinin hakim olduğu mağazalara talep göstermektedir. Bu doğrultuda, mağaza içinde serbestçe dolaşabilmenin hem mağazadan geçirilen süreye hem de satın almaya etkisi olmaktadır. Tüketici, H&M'in mağaza içi atmosferinin onlarda yarattığı iç mekan algısını ölçecek sorulara ağırlıklı olarak katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu doğrultuda genel olarak mağaza içi atmosferinden memnun olan tüketicinin mağazada dolaşmayı ve uzun süre kalmayı da tercih etmesi paralellik göstermiştir.

"H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım." önermesi ise 3,4773 gibi bir ortalama alarak "Kararsızım" ve "Katılıyorum" ifadesi arasında kalındığı görülmektedir. Anketin birinci kısmında yer alan H&M markası sizin için ne ifade etmektedir sorusuna tüketicinin 60,74'ü ucuz, %41,75'inin ise kaliteli sıfatlarını işaretlemiştir. Bu doğrultuda yanıtların, yukarıdaki önermelerde çıkan sonuçlar ile paralellik kurduğu söylenebilir. H&M markasının sosyal medya hesaplarını tüketicinin yarısının takip etmiyorum yanıtı vermesi sosyal medya hesabından başka bir tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur önermesinin ise kararsızım çıkması ile bağlantılıdır. Aynı zamanda özellikle gençlerin interneti günümüzde fazlasıyla aktif kullandığı göz önüne alındığında sanal mağazacılık kısmında markanın geri planda kaldığı söylenebilir. Tüketici için alışveriş yapmaya mağazaya gitme halen sanal mağazacılığının önündedir.

Çoğu mağazasında birçok vitrini ve girişi bulunan markanın amacı, tüketicisinin her koleksiyonunu dolaşmasını ve birbirleri arası geçişi kolaylaştırmayı sağlamaktır. Öncelikli hedef kitlesi kadınlar olan markanın, ana giriş ve koridorlarını genellikle kadın koleksiyonundan vermektedir. H&M mağazasına giden kadın tüketici hem kendine hem de çocuğuna kendi alışveriş eyleminde bulunabileceği için ilk öncelikli grup kadınlar olarak düşünülmekte daha sonra erkekler gelmektedir. Bu sebeple mağaza koleksiyon yerleşimini yaparken kadın koleksiyonunu merkez alıp sağına ve soluna erkek ve çocuk koleksiyonlarını yerleştirmektedir. Markanın, çok katlı mağazalarında ise kadın koleksiyonun zemin katta, erkek ve çocuk koleksiyonun ise üst katlarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Stand yerleşimi dışında başlı başına home koleksiyonu bulunan mağazalarında ise bu koleksiyona ayrı bir yer verildiği görülmektedir. Koleksiyonu doğru yerleştirebilen bir marka hedef ve onun dışında elde edilebilecek potansiyel tüketicisinin mağazada rahatça dolaşmasını sağlayacak ve bu durumda satın alma oranını arttıracaktır. Bu değeri takip eden **"H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır."** önermesi ise 3,6240, **"H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir."** önermesi ise 3,5496, **"H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar."** önermesi ise 3,5186 ortalama alarak "Katılıyorum" ifadesine daha yakın bir sonuç çıktığı görülmektedir. Çalışanlar tarafından müdahale edilmeden serbest dolaşımın sağlandığı mağazada raf düzenlemeleri ve hareket kolaylığı tüketicinin aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda mağazanın tüketiciye bu kolaylık hissini verebildiği görülmektedir.

“H&M mağazasının iç mekanında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.” önermesi ise 3,4628, **“H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.”** önermesi ise 3,4339 ortalama alarak “Kararsızım” ve “Katılıyorum” ifadesi arasında kalındığı görülmektedir. Tüketicinin ürünü seçtikten sonra satın alma kararının son durağı olan kasa bankolarının tüketici için doğru yerde konumlanmış olması tüketicinin mağazada fazla dolanıp sıkılmadan bu alanları bulabilmesi açısından çok önemlidir. **“H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.”** önermesi ise 3,3595 ortalama almıştır. H&M markasının, çok akıllarda kalıcı bir kokusu olması sebebiyle tüketicinin bu konuda kararsız kalması beklenen bir sonuçtur. **“H&M’in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.”** önermesi ise 3,3182 ortalama almıştır. Markanın çocuk koleksiyonu bulunmasına rağmen çocukların ebeveynleriyle mağazaya geldiği düşünüldüğünde başka koleksiyonların iç mekan tasarımında çocuklara hitap eden iç mimari pratikler uygulayabilir. **“H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.”** önermesi ise 3,2934, **“H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.”** önermesi ise 3,2851, **“H&M’in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.”** önermesi ise 3,2727 en düşük ortalamayı alarak “Kararsızım” ifadesine daha yakın bir sonuç elde etmektedir. Tüketiciye, koleksiyonlara göre mağaza içi atmosferinin onlar için ne hissettirdiği sorulduğunda ve tanımlamaları istendiğinde işaretledikleri bazı sıfat karşılıkları bulunmaktadır. Tüm bunlar olmasına karşın tüketicinin mağaza içi atmosferini, başkalarına tavsiye edecek kadar veya bu sebeple mağazaya tekrar gelebilecek kadar tanımlayabildiği düşünülmemektedir. Tüketici, mağaza içi atmosferinin onda yarattığı iç mekan algısını çoğu zaman farkında olmadan davranış kalıpları ile göstermektedir.

Anketin 3. kısmında ise anketi yanıtlayanların kişisel bilgileri alınmak istenmiştir. Bu noktada H&M markasının hedef kitle tanımıyla tezin anket çalışmasına katılan bireylerin profilinin uyumlu gösterdiği ortaya çıkmıştır. Anket soruları cinsiyet ayrımı üzerinden yapılmadan kadın ve erkek her iki cinsiyete de total olarak tüketici gözüyle bakılarak sorulmuştur. Bu doğrultuda ankete yanıt verenlerden %65,29’unun kadın, %34,71’inin ise erkek olduğu sonucu çıkmaktadır. Anketi yanıtlayanların cinsiyet bilgisine bakıldığında markanın öncelikli hedef kitlesi ile anketin çıkan sonucunun paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Hiç şüphesiz çoğu perakende giyim markasında olduğu gibi, H&M markası da moda terimini özellikle kadın tüketici grubuna seslenerek onları farkında olarak ya da olmaksızın yeni arayışlara yönlendirip alışveriş pazarını gelişmesine çok büyük katkı sağlamaktadır. H&M, markasının dünya genelindeki ana hedef kitlesini orta sınıf kadın tüketici olarak belirtmekte ama bunun dışında erkek, çocuk ve home koleksiyonları da üretmektedirler. H&M’in 2005 yılına ait faaliyet raporunda ise, markanın, 2000 yılında kadınlardan oluşan hedef tüketicisini

18 yaşından 45 yaşına kadar moda bilinci olan olarak tanımlamakta ya da marka, bu faaliyet raporunda kendilerini bu yaş grubuna ait olduklarını hissettiklerini belirtmektedir. Ancak üç yıl sonra marka, kadın hedef tüketicisi için belirlediği yaş aralığını bu sefer belirtmemekte ve her yaştan moda bilincinde olan kadınlar olarak genişletmektedir. Hollanda'da yapılan bir ankette ise, H&M tüketicisinin 50 yaşın altındaki kadınlar, iki kişilik haneler veya yüksek öğrenimdeki genç aileler, daha yüksek gelirli ve daha yüksek sosyal sınıf grupları olarak nitelendirilebileceği ortaya konulmaktadır (aktaran Aydın, 2012, s.40-41). Anketi yanıtlayanların en son tamamladıkları eğitim düzeyinin, %64,05 gibi bir oranla üniversite mezunu çıkması eğitim düzeyi yüksek bir grubun yoğunlukla yanıt verdiğini göstermektedir. H&M markasına Türkiye, 2010 yılından beri ev sahipliği yapmaktadır. H&M Türkiye Ülke Müdürü Thomas Coellner, Milliyet gazetesine verdiği bir röportajda Türkiye'de hedef kitle olarak gördükleri ve markayı tercih eden kesimi şöyle tarif etmektedir; "Her kesimden farklı alıcı kitlesine sahibiz. Türkiye pazarı çok büyük, birbirinden farklı alım gücü, potansiyeli ve nüfusu ile büyük bir coğrafyaya sahip ve konumu gereği de H&M'in Türkiye pazarına inancı ve yatırımları da hızla devam ediyor olacak" demiştir. Türkiye'de güçlü bir potansiyel olduğunu vurgulayan Coellner, Türkiye pazarının önemli üç özelliğini şöyle sıralamıştır: "Güçlü bir genç nüfusa sahip olması, farklı dinamiklerin aynı pazar içinde bulunmasına olanak sağlaması, modaya ilgi gösteren bir tüketiciye sahip olması" (Milliyet Gazetesi, Türkiye Ülke Müdürü Thomas Coellner, 24.09.2014 tarihli yazı, Erişim Tarihi: 02.07.2018). Anketi yanıtlayanların şu anda yaşadıkları şehir bilgisine bakıldığında %81,4 oranında İstanbul ili çıktığı görülmektedir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'daki H&M mağazalarının oluşturulduğu düşünüldüğünde İstanbul da yaşayan bireylerin en çok İstanbul'da var olan mağazalardan alışveriş yapmaları ve ankete daha çok yanıt vermeleri çıkan sonuçların geçerliliği açısından da önem arz etmektedir (Tablo 1.37).

Anketi yanıtlayanların yaş aralığı bilgisine bakıldığında ise; 18-28 yaş arası 173 kişi, 29-39 yaş arası 219 kişi, 40-49 yaş arası 56 kişi, 50-59 yaş arası 36 kişinin anketi yanıtladığı görülmüştür. Bu doğrultuda anketi en çok 29-39 yaş arası yoğunlukta yanıtlaması markanın Türkiye pazarında hedeflediği tüketiciyle uyumlu olduğunu göstermektedir. H&M markasını henüz Türkiye'ye gelmeden önce Avrupa'daki mağazalarından bilen, tarzına ve ürünlerine bakıldığında daha genç hedef kitleye hitap eden bir yapısı olduğu görülmekte bu durum da Türkiye'de markanın genç hedef kitle tarafından daha çok tanınır olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda anketi yanıtlayanların genç bireyler olduğu düşünüldüğünde çocuk koleksiyonundan alışveriş yapan sayısının daha az çıkması bu noktada anlamlılık kazanmaktadır. Bu yaş aralığına sahip bireylerin neredeyse yarısının bekar ve çocuğu olmadığına dair bilgiler de elde edilmiştir. Aynı şekilde bu yaş aralığına sahip bireylerin alışveriş alışkanlıkları düşünüldüğünde genellikle arkadaşlarıyla veya tek başlarına mağazaya geldikleri görülmüştür.

H&M'nin moda ve kaliteyle en iyi fiyat arasındaki dengeyi nasıl kazanabilecekleri konusundaki sorulara H&M kalite kontrolünden sorumlu olan Thomas Persson şu şekilde yanıt vermektedir; "H&M'nin moda ve kaliteyi en iyi fiyata sınan iş anlayışında çelişki yoktur. Kalite çok önemlidir. Müşteriler paralarının karşılığını almak zorunda. Müşterinin bir üründen memnun hissetmesi için, sadece modaya sahip olmakla kalmayıp, dayanıklı olması ve olması gerektiği gibi çalışması gerekir" (Ye ve Wu, 2009, s.24). Bu doğrultuda anketi yanıtlayanların toplam net aylık gelir sorusuna yanıt verenlerin en çok 3000-4000 net aylık gelirine (112 kişi) sahip orta gelirli kişiler olduğu ve H&M mağazasından bir defada yaptıkları ortalama alışveriş harcamasına bakıldığında en çok verilen yanıtın 101-500 TL (236 kişi) seçeneği olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, markanın en iyi fiyata ve kaliteli ürün hizmeti vaadinin tüketici açısından da doğru kitleye ulaştığı görülmektedir. Anketi yanıtlayanların H&M tüketicisi olarak kendisini nasıl tanımladığı sorulduğunda ise en çok yanıt verilen 3 sıfatın, ucuz ama güzel giyinen (307 kişi), yenilikçi (294 kişi) ve şık (254 kişi) yanıtları olduğu sonucu çıkmıştır. Çıkan bu sıfatlar markanın ana vizyonunda barındırdığı sıfatlardır. Markanın kimliği ile tüketici karşılığında marka imajının paralellik gösterdiği görülmektedir (Tablo 1.37).

Hem iç mekan analiz tabloları hem de yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirildikten sonra tezin amacına uygun olarak elde edilen bulgular karşılaştırılarak oluşturulmuş tablolara yer verilecektir. Tezin bu kısmına kadar kullanılan analiz yöntemlerine ek olarak bu tablolar geliştirilmiştir.

H&M mağazasının iç mimarisinin mağazayı tercih etmelerine etkili olduğunu belirtenlerin mağaza içi atmosferi ile ilgili önermelere olumlu olarak katıldıklarını ifade ettikleri tabloya bakıldığında, anketi yanıtlayanların yaklaşık yarısının, mağazanın iç mimarisinin mağazayı tercih ettiği ve markanın mağaza içi atmosferinin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. İç mekan analiz tablolarının yorumlamasında belirtilen iç mimari olarak gerekli görülen mağaza içi atmosferini etkileyecek her detay, anketi yanıtlayan 2 kişiden 1'i için de önem arz etmektedir. Burada en düşük yanıt sayısına sahip olan "H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır" önermesinin diğer önermelere göre daha az kişi tarafından onaylanması tesadüf değildir. Yapılan gözlemler sonucu H&M katlı mağazalarında, merdiven veya asansörlerin, tüketici için zor ve fark edilmez yerlerde konumlandırıldığı görülmüştür. H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar ile "H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur" önermesinin ise daha çok kişi tarafından işaretlendiği görülmektedir. H&M'in mağaza içinde kullandığı sade ve anlaşılır renk tonları aynı zamanda mekanı aydınlık göstermesi ile bağlantılı olmakta ve markanın bu konularda doğru tercih yaptığını göstermektedir (Tablo 1.39).

Tablo verilerinden en yüksek sayıya sahip 3 sıfat ele alındığında tüketicinin verdiği karar ile mağazalar iç mimari açıdan incelendiğinde ortaya çıkan sonucun birbiri ile uyum yakaladığı, anketi yanıtlayanların gerçekten o koleksiyona bilinçli bir şekilde 1 değeri (ilk sırayı) verdiği ortaya çıkmaktadır. H&M markasının, tezin sınırlılıkları dahilinde seçilen mağazaları üzerinde oluşturulan iç mekan analiz tabloları iç mimari açıdan incelendiğinde de, anketi yanıtlayanların gözünden bakıldığında da ortak değerlendirmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın koleksiyonunun modern, aydınlık, geniş/ferah, erkek koleksiyonunun; renkli, düzenli ve görünür, home koleksiyonu dışında diğerlerine göre daha görünür, çocuk koleksiyonunun renkli, aydınlık, geniş/ferah olduğunu, home koleksiyonunun ise renkli, düzenli ve görünür bir algı yarattığını belirtmek gerekmektedir (Tablo 1.40).

Bu noktada, kendini yenilikçi hisseden bir bireyin aynı zamanda H&M markasını da yenilikçi bulması 243 kişi ile en çok çıkan sonuç olmuştur. Bu sonucu, ucuz ama güzel giyinen bireyler, H&M markasını da aynı zamanda ucuz olarak nitelendiren ortak 242 kişi ile takip etmekte daha sonra ortak tutumdaki bir başka sıfatta ise, 183 kişi ile kendini şık olarak tarif eden bireylere karşılık H&M markasını da şık bulan bireyler izlemektedir. Anketi yanıtlayanlardan 3'te 1'inin 3000-4000 net aylık gelir durumuna sahip, yaklaşık yarısının ise 29-39 yaş aralığına giren genç bireyler olması çıkan bu sonuçlarda etkilidir. Ekonomik durumu daha orta seviyelerde olan bireyler için kaliteli ve ucuz giyinmek, genç bireyler için de yenilikçi bir markadan alışveriş yapabilmek önemlidir. Bu doğrultuda tüketicinin ağırlıklı olarak üstünde durduğu sıfatlar ile markanın ana vizyonunda var olan sıfatların ile örtüştüğü görülmektedir (Tablo 1.41).

Tablo 1.32 ile Şekil 1.6'nın karşılaştırılmasının yapıldığı Tablo 1.42'de, H&M'in hedeflediği kurum politikaları ile H&M tüketicisinin markayı nasıl gördüğü noktasında elde edilen verilerin birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Marka/kurum ana vizyonunda kendisini tanımlarken yenilikçi, çevreci, kaliteli, ucuz ve şık olarak tanımlamakta, buna karşılık ankete yanıt verenlerin 3 te 1'i de bunun böyle olduğuna inanmaktadır. Bu durum, anketi yanıtlayanların bilinçli bir şekilde anketi doldurduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda markanın hedef politikasını tüketiciye yansıtabildiğini söylemek gerekmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma sorularının regresyon yöntemi ile yapılan analizine bakıldığında, araştırma sorusu 1 "H&M'in oluşturduğu mağaza içi atmosferi, tüketicinin satın alma davranışını etkiler mi?" sorusunun %63,3, araştırma sorusu 2 "Mağaza içi atmosferi, markanın tüketicisi tarafından nasıl algılanmaktadır?" sorusunun %61, araştırma sorusu 3 "Mağaza içi atmosferi ile tüketicinin mağazada kalma süresi arasında ilişki var mıdır?" sorusunun ise %96,8 oranında anlamlılık gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Günümüzde her iki disiplin açısından bakıldığında da, görsel kimlik ile iç mekan tasarımı konularının birbirinden beslendiği ve çok önem arz ettiği görülmekte fakat bu çerçevede mevcut literatürde bu başlıkları bir arada düşünen çalışmanın yok denecek kadar da az olduğunu söylenebilmektedir. İç mimarlık gibi bir mesleğin hayatın her alanında birçok disiplinle olan ilişkisi düşünüldüğünde bu başlığın farklı gözden incelenmesinin ve kuramsal olarak ortaya konmasının bu konularla ilgisi olan bireyler ve disiplinler için yararlı olacağı düşünülmektedir. İç mimarlık mesleğini farklı bir disiplinin gözünden incelemek tezin ortaya koyduğu yenilikçi söylemini oluşturmaktadır. Tez de, bu etkinin ölçümlenmesi ile ortaya çıkan sonuçların perakendecilik sektörüne ve tüketiciye ilham katması, disiplinler arası bir çalışma olması sebebiyle bu alanlarla ilgilenen bireylere faydalı olması beklenmektedir. Ancak, çalışmada seçilen veri toplama yöntemlerine ek olarak, seçilen markanın iç hedef kitlesinden uzmanlarla görüşme yapmak hedeflenmiş fakat markanın bağlı bulunduğu kurumun katı kurallara sahip olması sebebiyle bu hedef gerçekleştirilememiştir. Bu sebeple benzer disiplinlerde çalışan akademisyenlere, fikir oluşturabilmesi açısından kurumsal anlamda seçilecek başka bir örneklemle, iç hedef kitleden çalışanlarla görüşme yapılarak çalışma geliştirilebilecektir.

Tezde, mağaza içi atmosferinin önemine vurgu yapılarak özellikle perakende giyim mağazacılığın da yetkin bireylerin gözden kaçırdıkları noktaları görmeleri sağlanmaktadır. Bununla birlikte bundan sonra tasarlanacak olan mağazalar için marka, mağaza içi atmosferinin satışa etkisini ispatlayan sonuçlar doğrultusunda yeni fikirlerin geliştirilmesinde katkı sağlayacak öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- Markanın, kurum kültürünü çalışanların benimsemesi ve mağaza içi hedef kitle olarak bunu doğru yansıtabilmeleri bu noktada önemlidir. Bu sebeple kurum/markanın çalışanları ile sürekli olarak iletişim içinde olması negatif veya pozitif gelişmeleri haber vermesi bir alışkanlık haline getirilerek aralarda çalışanlara eğitim vermesi ve çalıştıkları yer ile ilgili gelişmelerden haberdar olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Kısacası onları kurumun bir parçası olduklarına ikna etmeleri ve gerçekte de öyle davranmaları gerekmektedir.
- Günümüzdeki kurum/markaların web sayfalarını daha güncel ve çekici hale getirmeleri gerekmektedir. Her ne kadar somut mekanlar halen tüketici için daha gerçekçi ve tercih edilebilir halde olsa da sanal mekanlar dediğimiz web sayfaları da kurum/markanın o mecrada görsel kimliğini yansıtan tarafı olarak yer almaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medya mecraları içinde geçerliliğini korumaktadır.
- Mağazada geçirilen sürenin sonunda tüketici mağazadan alışveriş yapsın veya yapmasın markanın, mağaza içi atmosferine giren her detayın altını dikkatle doldurması gerekmektedir. Marka ile hedef kitlenin birbirine bağlılıklarının oluşturulabileceği aracı bir mekan olan mağazalarda, iç mekan tasarımı bu sebeple

önem arz etmektedir. Tüketici mağaza içi atmosferinden ne kadar keyif alırsa mağaza içinde geçirdiği süre o kadar uzamaktadır.

- Marka, kurumsal ve marka kimliği ile uyumlu renk, doku, malzeme, aydınlatma seçimi yapması gerekmektedir. Ürün skalasının renk tonlarına göre mağazanın tercih edeceği duvar, zemin ve tavan renkleri değişkenlik göstermesi gerekmektedir. Sadece çok canlı renklerin kullanımı tüketiciyi yoracak fakat sadece sade renklerin kullanımı da tüketiciyi monotonluğa itecektir. Bu sebeple bazı noktalarda canlı renklerin patlatılması daha doğru olacaktır. Elde edilen bulgularda da görülmektedir ki, herhangi bir koleksiyonda mekanı aydınlık bulan tüketici aynı zamanda mağaza içi atmosferini de beğenmektedir. Özellikle mağaza gibi mekanlarda boğucu olmamak adına açık tonda, dolanırken göze direkt gelmeyen fakat ürünleri daha net gösteren aydınlatma armatürleri tercih edilmelidir. Tüketici tarafından, karanlık mekanlar boğucu, aydınlık mekanlar ise geniş/ferah gibi değerlendirilmektedir.

- Tüketicinin mağaza içi atmosferinde dikkat ettiği önemli detaylardan bir diğeri de sirkülasyon alanlarıdır. Mağazalarda tercih edilen donatı tipleri, mağazanın boyutuna, o mağazaya gelecek olan tüketicinin potansiyel sayısına göre değişkenlik göstermesi gerekmektedir. Çok katlı mağazalarda ise tüm bu sayılan unsurların haricinde bir de katlar arası ulaşımı sağlayan ana çekirdekler de göz önüne alınıp değerlendirilmelidir. Mağazada dolaşırken aradığı ürünü kolaylıkla bulup deneyebilen tüketici, mağazadan satın alma eylemini de gerçekleştirip memnun kalarak oradan ayrılmaktadır. Bu sebeple, özellikle hızlı moda kategorisine giren ve indirim dönemlerinde çok kalabalığın olduğu bu tip mağazalarda mağaza yönetiminin daha da özenli olması gerekmektedir. Örneklem marka dahil, özel günler veya harici her gün için tüketicinin çok sık tercih ettiği bu tip mağazaların kabinlerinin, teşhir/sergileme ünitelerinin ve kasaların yeterli, temiz, düzenli ve kontrol edilebilir halde olması gerekmektedir.
- Özellikle kadın koleksiyonunun yoğun olarak tercih edildiği örneklem mağazada kadınlar aynı zamanda çocukları için de alışveriş yapmaktadır. Bu doğrultuda sadece kadına yönelik değil çocuklarında rahatlıkla zaman geçirebileceği farklı dinlenme ve ürün deneme alanlarının tasarlanması ve konulması markadan daha çok şey satın alınmasına neden olacaktır. Örneklem marka bu konudaki hassasiyetini çocuk ürünlerinin ambalaj paketlerini farklı tasarlayarak göstermekte fakat bu yeterli olmamaktadır.

Tez için seçilen örneklem mağazalarda gözlem yapılarak oluşturulan iç mekan analiz tabloları ile ankete verilen yanıtlar ortak çerçevede değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; markanın kendini tanıtmak istediği kimlik ile markanın tüketicisi tarafından algılanan imajın paralellik gösterdiği görülmüştür. Markanın mağazalarında doğru tasarlanmış mağaza içi atmosferinin, tüketici tarafından mağazada geçirilen süreye ve satın almaya etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

EK'LER

EK 1

ANKET

Bu çalışma Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN'ın danışmanlığı kapsamında yürüttüğüm tez çalışmasına katkı sağlamak üzere hazırlanmıştır. Ankette, H&M mağazasının, mağaza içi atmosferi hakkındaki düşüncelerinize yönelik size çeşitli sorular yöneltilecektir. Soruları kendi tercih ve mağaza deneyimleriniz göre cevaplandırmanızı rica ediyorum. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Araştırmaya katkılarınız ve destekleriniz için teşekkür ediyorum.

Arş. Gör. Ayşe İpek ERGENE

Mağaza İçi Atmosferi: Mağaza içi atmosferi, iç mimari; konfor / ergonomi (vitrin, giriş / kapı türü, aydınlatma, havalandırma, donatı elemanları (kabinler, depolama alanı, kasa bankosu, teşhir / sergileme üniteleri, aksesuarlar), merdiven / asansör), konsept / estetik (mağazada kullanılan malzemeler (döşeme, duvar, tavan), mağazada kullanılan renkler /dokular, koku, müzik) unsurları içinde barındıran mekânsal tasarımlarıdır. Bu unsurlar, tüketicinin mağazadan duyusal ve duygusal şekilde etkilenmesini sağlamaktadır.

H&M mağazasından hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

( ) Haftada Bir

( ) Haftada Birkaç Gün

( ) 15 Günde Bir

( ) Ayda Bir

( ) 2-3 Ayda Bir

( ) Diğer (Lütfen Belirtin)

H&M mağazasına alışveriş için geldiğinizde ortalama ne kadar kalırsınız?

( ) Yarım Saatten Az (0-30 dk.)

( ) Yarım Saat - 1 Saat (31-60 dk.)

( ) 1- 1,5 Saat (61-90 dk.)

( ) 1,5- 2 saat (91-120 dk.)

( ) 2 saat ve Üzeri (121/+ dk.)

H&M mağazasına genellikle kimle/rle gidersiniz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Tek başıma

( ) Arkadaşımla

( ) Sevgilim/Nişanlım/Eşim

( ) Çocuğum

( ) Annem/Babamla

H&M'in en çok hangi mağazasından alışveriş yaparsınız?

H&M markasının en çok hangi koleksiyonundan alışveriş yapmaktasınız? (En çok alışveriş yaptığınız koleksiyona 1 vererek, 1-2-3-4 şeklinde sıralayınız)

( ) Kadın ( ) Erkek ( ) Çocuk ( ) Home

H&M markasının dönem dönem özel markalarla veya kişilerle yaptığı (Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Versace, Alexander Wang, Balmain, Kenzo, Erdem, Moschino) iş birliklerini takip ediyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Fikrim yok

H&M markası sizin için ne ifade etmektedir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Yenilikçi

( ) Çevreci

( ) Duygusal

( ) Kaliteli

( ) Ucuz

( ) Pahalı

( ) Şık

H&M'in mağazalarının iç mimarisi mağazayı tercih etmenizde etkili midir?

( ) Evet

( ) Hayır

H&M mağazasının mağaza içi atmosferini nasıl değerlendirirsiniz? (Lütfen size en yakın gelenleri işaretleyiniz) (Fikriniz olmayan bölümü boş bırakınız)

	Kadın	Erkek	Çocuk	Home
Renkli	( )	( )	( )	( )
Klasik	( )	( )	( )	( )
Modern	( )	( )	( )	( )
Boğucu/Dar	( )	( )	( )	( )

Geniş/Ferah	( )	( )	( )	( )
Karanlık	( )	( )	( )	( )
Aydınlık	( )	( )	( )	( )
Karmaşık	( )	( )	( )	( )
Düzenli	( )	( )	( )	( )
Etkisiz	( )	( )	( )	( )
Etkileyici	( )	( )	( )	( )
Fark edilmez	( )	( )	( )	( )
Görünür	( )	( )	( )	( )
Sıradan	( )	( )	( )	( )
Sıra dışı	( )	( )	( )	( )

H&M markasının hangi koleksiyon/larının mağaza içi atmosferi daha çok hoşunuza gitmektedir? (En çok hoşunuza gidene 1 vererek, 1-2-3-4 şeklinde sıralayınız)

( ) Kadın

( ) Erkek

( ) Çocuk

( ) Home

H&M'in reklam kampanyalarını takip eder misiniz?

( ) Evet

( ) Hayır

H&M’in web sayfasını ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

( ) Hiç etmedim

( ) Nadiren

( ) Sık sık

( ) Her zaman

H&M’in sosyal medya mecralarından hangisini/lerini takip ediyorsunuz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Instagram

( ) Pinterest

( ) Youtube

( ) Googleplus

( ) Takip etmiyorum

H&M Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicinin İç Mekan Algısını Ölçme, Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileme ve Mağazada Kalma Süresi Davranışı Arasında Oluşan İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Sorular (5'li Likert Ölçeğine Dayalı Çözüm)

Aşağıdaki her ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Tamamen katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
H&M Markası İle İlgili Sorular					
H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir.					
Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.					
H&M'in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir.					
H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.					
H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.					
Her zaman aynı H&M mağazasına giderim.					
H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım.					

H&M'İN Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular					
Vitrin/Giriş/Aydınlatma/Havalandırma/Sirkülasyon Değişkenleri					
H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim.					
H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim.					
H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.					
H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.					
H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar.					
H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.					
H&M mağazalarının iç mekan tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.					
H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.					
H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.					
Mağazada Kullanılan Malzemeler, Renkler, Dokular-Donatı Elemanları (Kabin, Kasa Bankosu, Teşhir/Sergileme Üniteleri, Aksesuarlar- Mağazada Kullanılan Müzik ve Koku Değişkenleri					
H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.					
H&M mağazasının iç mimarisinde					

kullanılan renkler uyumludur.					
H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.					
H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.					
H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.					
H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.					
H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.					
H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.					
H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.					
H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider.					
H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider.					
H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular					
H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.					
H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.					

H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.					
H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.					
H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.					
H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular					
H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim.					
H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım.					
H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım.					
H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim.					
H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım.					
H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.					
H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.					
H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.					

H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım.					
H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.					
H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur.					
H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular					
H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.					
H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir.					
H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar.					
H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.					
H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.					
H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.					
H&M'in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.					
H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.					

H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.					
H&M mağazasının iç mekanında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.					
H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır.					

KİŞİSEL TANIMLAYICI BİLGİLER

Demografik Özellikler

Şu anda yaşadığınız şehir?

Cinsiyet:

( ) Kadın

( ) Erkek

Yaşınız:

( ) 18-28 Yaş Arası

( ) 29-39 Yaş Arası

( ) 40-49 Yaş Arası

( ) 50 Yaş ve Üzeri

Medeni durumunuz:

( ) Bekar

( ) Evli

Çocuğunuz var mı?

( ) Evet

( ) Hayır

En son tamamladığınız eğitim düzeyini işaretleyiniz:

( ) İlkokul

( ) Ortaokul

( ) Lise

( ) Üniversite

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

Çalışma durumu:

( ) Özel Sektör Çalışanı/Esnaf

( ) Serbest Meslek Sahibi

( ) Kamu Sektörü Çalışanı

( ) Ev Hanımı

( ) Çalışan Öğrenci

( ) Çalışmayan Öğrenci

( ) Çalışmıyorum

( ) Diğer (Lütfen Belirtin)

Toplam net aylık geliriniz:

( ) 2000 TL ve Altı

( ) 2001-3000 TL

( ) 3001-4000 TL

( ) 4001-5000 TL

( ) 5001-6000 TL

( ) 6001-7000 TL

( ) 7001-8000 TL

( ) 8001 TL ve Üzeri

H&M mağazasından bir defada yaptığınız ortalama alışveriş harcamanız:

( ) 0-100 TL

( ) 101-500 TL

( ) 501-1000 TL

( ) 1001-2000 TL

( ) 2001-3000 TL

( ) 3001 TL ve Üzeri

( ) Diğer (Lütfen Belirtin)

H&M tüketicisi olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Yenilikçi

( ) Çevreci

( ) Markayla arasında duygusal bir bağ olan

( ) Kaliteden yana olan

( ) Ucuz ama güzel giyinen

( ) Pahalı ürünleri tercih eden

( ) Şık

Ek 2

EK 2.1 H&M Markası İle İlgili Sorular

H&M Markası İle İlgili Sorular, 7 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur.

-H&M mağazasının koleksiyon (kadın, erkek, çocuk, home) zenginliği markayı tercih etmemde önemlidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	12	2,5
Katılmıyorum	30	6,2
Kararsızım	60	12,4
Katılıyorum	325	67,1
Tamamen Katılıyorum	57	11,8
Total	484	100,0

-Modayı takip ettiğim ve yenilikçi olduğunu düşündüğüm için H&M markasını tercih ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	12	2,5
Katılmıyorum	35	7,2
Kararsızım	63	13,0
Katılıyorum	325	67,1
Tamamen Katılıyorum	49	10,1
Total	484	100,0

-H&M'in belli mağazalarında dönem dönem marka veya kişilerle yaptıkları işbirlikleri markayı tercih etmemde etkilidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	35	7,2
Katılmıyorum	108	22,3
Kararsızım	72	14,9
Katılıyorum	235	48,6
Tamamen Katılıyorum	34	7,0
Total	484	100,0

-H&M markasının ürünlerindeki moda ve ilgi çekici şık stil benim için çok önemlidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	14	2,9
Katılmıyorum	30	6,2
Kararsızım	70	14,5
Katılıyorum	323	66,7
Tamamen Katılıyorum	47	9,7
Total	484	100,0

-H&M markasının izlediği geri dönüşüm projeleri markayı tercih etmemi etkiler.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	24	5,0
Katılmıyorum	50	10,3
Kararsızım	83	17,1
Katılıyorum	283	58,5
Tamamen Katılıyorum	44	9,1
Total	484	100,0

-Her zaman aynı H&M mağazasına giderim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	49	10,1
Katılmıyorum	238	49,2
Kararsızım	60	12,4
Katılıyorum	106	21,9
Tamamen Katılıyorum	31	6,4
Total	484	100,0

-H&M markasının ürünlerindeki çeşide sahip olabilmek için farklı yerdeki mağazalarından alışveriş yaparım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	27	5,6
Katılmıyorum	78	16,1
Kararsızım	63	13,0
Katılıyorum	270	55,8
Tamamen Katılıyorum	46	9,5
Total	484	100,0

EK 2.2 H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular

H&M'in Mağaza İçi Atmosferinin Tüketicide Yarattığı İç Mekan Algısını Ölçecek Sorular 20 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur.

-H&M mağazasının AVM içinde olmasını tercih ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	15	3,1
Katılmıyorum	98	20,2
Kararsızım	188	38,8
Katılıyorum	123	25,4
Tamamen Katılıyorum	60	12,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasının cadde üzerinde olmasını tercih ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	16	3,3
Katılmıyorum	95	19,6
Kararsızım	221	45,7
Katılıyorum	115	23,8
Tamamen Katılıyorum	37	7,6
Total	484	100,0

-H&M mağazasının yaptığı vitrinler beni etkiler.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	22	4,5
Katılmıyorum	68	14,0
Kararsızım	79	16,3
Katılıyorum	284	58,7
Tamamen Katılıyorum	31	6,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasını girişlerinden itibaren ferah bulurum.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	19	3,9
Katılmıyorum	56	11,6
Kararsızım	72	14,9
Katılıyorum	294	60,7
Tamamen Katılıyorum	43	8,9
Total	484	100,0

-H&M mağazasının aydınlık oluşu mekanda daha uzun süre geçirmemi sağlar.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	14	2,9
Katılmıyorum	47	9,7
Kararsızım	61	12,6
Katılıyorum	307	63,4
Tamamen Katılıyorum	55	11,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasının ortam ısısı alışveriş için uygundur.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	10	2,1
Katılmıyorum	17	3,5
Kararsızım	55	11,4
Katılıyorum	350	72,3
Tamamen Katılıyorum	52	10,7
Total	484	100,0

-H&M mağazalarının iç mekan tasarımı mağaza içerisinde rahat bir şekilde dolaşmamı sağlar.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	20	4,1
Katılmıyorum	51	10,5
Kararsızım	93	19,2
Katılıyorum	281	58,1
Tamamen Katılıyorum	39	8,1
Total	484	100,0

-H&M'in katlı mağazalarında bulunan katlar arası geçiş kolaydır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	25	5,2
Katılmıyorum	54	11,2
Kararsızım	89	18,4
Katılıyorum	276	57,0
Tamamen Katılıyorum	40	8,3
Total	484	100,0

-H&M'in katlı mağazalarında merdiven veya asansörler doğru yerde konumlanmıştır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç katılmıyorum	21	4,3
Katılmıyorum	44	9,1
Kararsızım	127	26,2
Katılıyorum	251	51,9
Tamamen Katılıyorum	41	8,5
Total	484	100,0

-H&M mağazasının iç mimarisi (tasarım, malzeme, renk, doku) etkileyicidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	49	10,1
Kararsızım	117	24,2
Katılıyorum	272	56,2
Tamamen Katılıyorum	35	7,2
Total	484	100,0

-H&M mağazasının iç mimarisinde kullanılan renkler uyumludur.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	1,2
Katılmıyorum	18	3,7
Kararsızım	92	19,0
Katılıyorum	332	68,6
Tamamen Katılıyorum	36	7,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kullanılan malzemeler (zemin, duvar, tavan, kabin, kasa bankosu, teşhir/sergileme üniteleri) markanın ürünleri ile uyumludur.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1,0
Katılmıyorum	23	4,8
Kararsızım	109	22,5
Katılıyorum	321	66,3
Tamamen Katılıyorum	26	5,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasının kabinleri ürün deneme açısından rahattır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	24	5,0
Kararsızım	70	14,5
Katılıyorum	326	67,4
Tamamen Katılıyorum	53	11,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kasa önünde sergilenen ürünlerden satın alırım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	20	4,1
Katılmıyorum	48	9,9
Kararsızım	77	15,9
Katılıyorum	294	60,7
Tamamen Katılıyorum	45	9,3
Total	484	100,0

-H&M mağazasında teşhir/sergileme ünitelerinin doğru sınıflandırılması sayesinde aradığım her ürünü rahatlıkla bulurum.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	3,5
Katılmıyorum	55	11,4
Kararsızım	96	19,8
Katılıyorum	283	58,5
Tamamen Katılıyorum	33	6,8
Total	484	100,0

-H&M mağazasının ürün sergileme tarzını beğenirim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	3,5
Katılmıyorum	48	9,9
Kararsızım	85	17,6
Katılıyorum	305	63,0
Tamamen Katılıyorum	29	6,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kullanılan döşemeleri (zemin, duvar, tavan) beğenirim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	1,7
Katılmıyorum	33	6,8
Kararsızım	111	22,9
Katılıyorum	305	63,0
Tamamen Katılıyorum	27	5,6
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kullanılan aksesuarlara (halı, puf, poster) dikkat ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	21	4,3
Katılmıyorum	57	11,8
Kararsızım	93	19,2
Katılıyorum	273	56,4
Tamamen Katılıyorum	40	8,3
Total	484	100,0

-H&M mağazasında çalan müzik hoşuma gider.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	3,5
Katılmıyorum	33	6,8
Kararsızım	105	21,7
Katılıyorum	300	62,0
Tamamen Katılıyorum	29	6,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kullanılan koku hoşuma gider.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	39	8,1
Kararsızım	124	25,6
Katılıyorum	276	57,0
Tamamen Katılıyorum	34	7,0
Total	484	100,0

Ek 2.3 H&M Mağazasında Geçirilen Süre İle İlgili Sorular

H&M mağazasında geçirilen süre ile ilgili sorular 5 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur.

-H&M mağazasında uzun süre kalmak keyif verir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	24	5,0
Katılmıyorum	71	14,7
Kararsızım	91	18,8
Katılıyorum	266	55,0
Tamamen Katılıyorum	32	6,6
Total	484	100,0

-H&M mağazasından alışveriş yapmasam da dolaşmayı severim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	24	5,0
Katılmıyorum	38	7,9
Kararsızım	62	12,8
Katılıyorum	313	64,7
Kesinlikle Katılıyorum	47	9,7
Total	484	100,0

-H&M mağaza içi atmosferi beni rahatlattığı için alışverişim sürem uzar.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	30	6,2
Katılmıyorum	87	18,0
Kararsızım	91	18,8
Katılıyorum	248	51,2
Kesinlikle Katılıyorum	28	5,8
Total	484	100,0

-H&M mağazasında yaptığım alışverişi diğer alışverişlerle karşılaştırdığımda, bu mağazada alışveriş için harcadığım zaman daha eğlenceli gelir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	25	5,2
Katılmıyorum	74	15,3
Kararsızım	105	21,7
Katılıyorum	249	51,4
Kesinlikle Katılıyorum	31	6,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasındaki geçirilen sürede çalışanlar tarafından rahatsız edilmemek hoşuma gider.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	9	1,9
Katılmıyorum	20	4,1
Kararsızım	29	6,0
Katılıyorum	298	61,6
Kesinlikle Katılıyorum	128	26,4
Total	484	100,0

Ek 2.4 H&M Markasından Satın Alma Niyeti İle İlgili Sorular

H&M markasından satın alma niyeti ile ilgili sorular 11 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur.

-H&M mağazasını kısıtlı zamanım olsa da alışveriş yapmak için tercih ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	3,1
Katılmıyorum	47	9,7
Kararsızım	68	14,0
Katılıyorum	315	65,1
Kesinlikle Katılıyorum	39	8,1
Total	484	100,0

-H&M mağazasının sanal mağazasından alışveriş yaparım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	77	15,9
Katılmıyorum	183	37,8
Kararsızım	51	10,5
Katılıyorum	132	27,3
Kesinlikle Katılıyorum	41	8,5
Total	484	100,0

-H&M mağazasına gidip ürünleri inceledikten sonra sanal mağazasından alışveriş yaparım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	71	14,7
Katılmıyorum	199	41,1
Kararsızım	76	15,7
Katılıyorum	103	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	7,2
Total	484	100,0

-H&M mağazasına alışverişe gitmeden önce, sanal mağazasından neler alacağımı belirlerim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	74	15,3
Katılmıyorum	194	40,1
Kararsızım	75	15,5
Katılıyorum	112	23,1
Kesinlikle Katılıyorum	29	6,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasında önceden plan yapmadan alışveriş yaparım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	3,3
Katılmıyorum	47	9,7
Kararsızım	80	16,5
Katılıyorum	278	57,4
Kesinlikle Katılıyorum	63	13,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasına gittiğimde aklımda olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	43	8,9
Katılmıyorum	215	44,4
Kararsızım	100	20,7
Katılıyorum	97	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	29	6,0
Total	484	100,0

-H&M mağazasındaki çalışanlar tarafından rahatsız edilmeden alışveriş yapabilmek satın almayı kolaylaştırır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2,1
Katılmıyorum	17	3,5
Kararsızım	35	7,2
Katılıyorum	301	62,2
Kesinlikle Katılıyorum	121	25,0
Total	484	100,0

-H&M markasının ürünlerini ucuz bulduğum için satın alırım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	25	5,2
Katılmıyorum	52	10,7
Kararsızım	77	15,9
Katılıyorum	276	57,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	11,2
Total	484	100,0

-H&M markasından özellikle indirim dönemlerinde ürün satın alırım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	1,7
Katılmıyorum	40	8,3
Kararsızım	115	23,8
Katılıyorum	250	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,7
Total	484	100,0

-H&M markasının ürünlerini kaliteli bulduğum için satın alırım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	18	3,7
Katılmıyorum	60	12,4
Kararsızım	118	24,4
Katılıyorum	249	51,4
Kesinlikle Katılıyorum	39	8,1
Total	484	100,0

-H&M markasının sosyal medyasında bir başka tüketicinin üzerinde görüp ürün satın aldığım olmuştur.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	83	17,1
Katılmıyorum	133	27,5
Kararsızım	68	14,0
Katılıyorum	170	35,1
Kesinlikle Katılıyorum	30	6,2
Total	484	100,0

Ek 2.5 H&M Mağaza İçi Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçümleyecek Sorular

H&M mağaza içi atmosferinin satın alma niyetine etkisini ölçümleyecek olan sorular 11 farklı önerme ile 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur.

- H&M mağazası içindeki kasanın konumu (sirkülasyon açısından) ürün satın almamda etkilidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	19	3,9
Katılmıyorum	73	15,1
Kararsızım	105	21,7
Katılıyorum	253	52,3
Kesinlikle Katılıyorum	34	7,0
Total	484	100,0

-H&M mağazası içindeki hareket rahatlığı ve her ürüne kolay ulaşılabilir olma ürün satın almamda etkilidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	23	4,8
Katılmıyorum	42	8,7
Kararsızım	100	20,7
Katılıyorum	284	58,7
Kesinlikle Katılıyorum	35	7,2
Total	484	100,0

-H&M mağaza içi atmosferi ürün satın almamı keyifli kılar.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	23	4,8
Katılmıyorum	52	10,7
Kararsızım	100	20,7
Katılıyorum	269	55,6
Kesinlikle Katılıyorum	40	8,3
Total	484	100,0

-H&M mağaza içi atmosferini beğeniyor olmam bir seferde daha fazla ürün satın almamı sağlar.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	32	6,6
Katılmıyorum	85	17,6
Kararsızım	100	20,7
Katılıyorum	243	50,2
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,0
Total	484	100,0

-H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için mağazaya daha fazla gelirim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	29	6,0
Katılmıyorum	86	17,8
Kararsızım	109	22,5
Katılıyorum	238	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	22	4,5
Total	484	100,0

-H&M'in mağaza içi atmosferi hoşuma gittiği için başkalarına tavsiye ederim.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	34	7,0
Katılmıyorum	87	18,0
Kararsızım	100	20,7
Katılıyorum	239	49,4
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,0
Total	484	100,0

-H&M'in mağaza içi atmosferi çocuklar ile dolaşmaya uygun olduğu için rahatlıkla alışveriş yaparım.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	29	6,0
Katılmıyorum	66	13,6
Kararsızım	136	28,1
Katılıyorum	228	47,1
Kesinlikle Katılıyorum	25	5,2
Total	484	100,0

-H&M mağazası içindeki çeşitli ürünlerin gruplarına göre düzenli yerleştirilmiş olması ürün satın almamı kolaylaştırır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	14	2,9
Katılmıyorum	44	9,1
Kararsızım	85	17,6
Katılıyorum	295	61,0
Kesinlikle Katılıyorum	46	9,5
Total	484	100,0

-H&M mağazasında kullanılan koku marka ile bağ kurmamı ve ürün satın almamı olumlu etkiler.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	32	6,6
Katılmıyorum	64	13,2
Kararsızım	112	23,1
Katılıyorum	250	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	26	5,4
Total	484	100,0

-H&M mağazasının iç mekanında kullanılan renkler ürün satın almamı olumlu etkiler.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	22	4,5
Katılmıyorum	57	11,8
Kararsızım	106	21,9
Katılıyorum	273	56,4
Kesinlikle Katılıyorum	26	5,4
Total	484	100,0

H&M mağazasının raf düzenlenmeleri ürün satın almamı kolaylaştırır.

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç Katılmıyorum	18	3,7
Katılmıyorum	42	8,7
Kararsızım	86	17,8
Katılıyorum	296	61,2
Kesinlikle Katılıyorum	42	8,7
Total	484	100,0

KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak.İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurum kimliği ve İmaj. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Altuna, O. K. (2012). Alışveriş merkezleri nasıl konumlandırılır? İstanbul: Beta Yayınları

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Artun, N. A. & Ojalvo, R. (2012). Arzu Mimarlığı. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Yayınları.

Arslan, K. (2016) Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bauman, Z. (2011). Bireyselleşmiş Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Behaegel, J. (1985). Kurum ve Ürün Kimliği, Kurum ve Ürün Kimliği Seminer Notları. İstanbul.

Bilgin, N. (2011). Eşya ve İnsan. İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Birkight, Klaus., Standler, Marinus & Funck, Hans Joachim. (1993). Corporate Identity: Grundalgen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma. İstanbul: Kültür Yayınları.

Cornelissen, J. (2007). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Londra: Sage Publications.

Coates, M., Brooker, G. & Stone, S. (2011). Görsel İç Mimarlık ve Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Colomina, B. (2011). Mahremiyet ve Kamusallık. İstanbul: Metis Yayınları.

Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi 3. (2002). Mimarlık ve Tüketim. İstanbul: Boyut Yayın Grubu/Boyut Matbaacılık.

Dal, V. & Ceviz, N. Ö. (2010). Hazır Giyim İşletmelerinde Kurum Kültürünün İşletme Verimliliğine Etkisi. İstanbul: Altınoluk Yayın.

Dal, V. & Gürpınar, M. (2010). Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.

Davis, J. A. (2011). Rekabetçi Başarı Markalaşma & Nasıl Değer Katar. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Demir, F. O. (2012). Markaloji (Markaya Dair Her Şey). İstanbul: Mavna-Giza Yayıncılık.

Deneçli, C. (2015). Marka Konumlandırma Ve Algılama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Garbett, T. (1998). How To Build A Corporations Identitiy And Project İts İmage. USA: Lexington Book.

Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Harris, T. L. & Whalen, P.T. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı. İstanbul: Rota Yayınları.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2011). Marka Girişimi. İstanbul: İto Yayınları.

Kapfeerer, J. N. (1992). Strategy Brand Management. London: Kogan Page.

Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management- Building Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. & Işın, B. (2009). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. İstanbul: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama (Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır). İstanbul: Dinozor Life Cycle.

Locker, P. (2013). İç Mekan Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Martel, C. (1995). Ben Enerjiyim. İstanbul: Arion Yayınevi.

Meral, P. S. (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurum kimliği ve Marka. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Mesher, L. (2013). İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okay, A. (2002). Kurum Kimliği 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (2013). Kurum Kimliği 7. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Olins, W. (1990). Guide To Corporate Identity. London. Black Bear Press, 108.

Olins, W. (1995). International Corporate Identity. London: Laurence King Publishing.

Olins, W. (1999). Corporate Identity, Compus. New York.

Öncü, G. & Pektaş, E. (2017). Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Özdemir, Ş. (2008). Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi.

Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

Rıvkın, S. & Sutherland, F. (2011). Bir Marka Adı Yaratmak. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). Strategic Brand Communication Campaigns. Chicago: NTC Business Books.

Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği. (1999). Perakendecilikte Verimliliği Artırma Yolları: Alışveriş Merkezleri Profosyonelleri ve Perakendeciler İçin Bir Rehber. Çev. Ahmet Gürsel. İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları.

Underhill, P. (2012). Neden Satın Alırız?. İstanbul: Optimist Yayınevi.

Urry, J. (1999). Mekanları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ünal, S. (2008). İçgüdüsel Alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yayınoğlu, P. E. & Susar A. F. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim. İzmit: Umuttepe Yayınları.

Yüksekbilgili, Z. (2017). Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Dergi/Makale/Çalışma/Araştırma/Analiz

Arrigo, E. (2010) .“Innovation and Market-Driven Management in Fast Fashion Companies”. University of Milan-Bicocca ISSN: 1593-0319, Symphonya. Emerging Issues in Management, n.2, pp. 67-85. 25 Aralık 2016’da https://core.ac.uk/download/pdf/6294695.pdf adresinden indirildi

Balmer, J.M.T., (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management. 14, 963-996. New York. 20 Ocak 2018’de https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725798784867536?needAccess=true adresinden indirildi.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1. 17.08.2018’de indirildi. http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf adresinden indirildi.

Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon Ve Yönetim Bilimler Dergisi. 5(2),1309-8039. 11 Kasım 2017’de

http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/OYBED_2013_2/ferrahnur_%20Dundar.pdf adresinden indirildi.

Kaya, B. Ü. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. Tasarım Kuram Dergisi, (4), 27-37. 09 Kasım 2017'de

http://tasarimkuram.msgsu.edu.tr/index.php/tasarimkuram/article/view/15/16 adresinden indirildi.

Markwick, N. ve Fiil, C. (1997). "Towards A Framework for Managing Corporate Identity" European Journal of Marketing. 31 (5-6): 396-403. Bingley, U.K.

Mohema, D. G. (2017). "H&M Recruitment and Selection Process of H&M Bangladesh, Internship Report". 10 Kasım 2016'da http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/8857/13304135-BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden indirildi.

Stafford, M. R., Tripp, C. & Bienstock, C.C. (2012). "The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization". Journal of Current Issues and Research in Advertising**,** 26 (1), 37-45. 21 Ocak 2018'de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505155 adresinden indirildi.

Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(5-6):340-355. 21 Ocak 2018'de

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf adresinden indirildi.

İnternet

Türk Dil Kurumu.

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aaf83e964e5b9.18312998), (08.11.2017).

Türk Dil Kurumu.

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aaf83ede92033.30411459), (08.11.2017).

Milliyet Gazetesi Türkiye Ülke Müdürü Thomas Coellner, 24.09.2014 tarihli yazı.

(http://www.milliyet.com.tr/h-m-ters-kose-yapti/ekonomi/detay/1944737/default.htm), (02.07.2018).

Pazarlamasyon, İnternetin En Popüler Markası H&M, Cemre Üçhisarlı, 16.07.2018 tarihli yazı.

(https://pazarlamasyon.com/marka/internetin-en-populer-markasi-hm/), (20.07.2018).

H&M Group/Sustainability/Vision and Strategy.

(https://about.hm.com/en/sustainability/vision-and-strategy.html), (12.11.2018).

H&M Group/Brand.

(https://about.hm.com/en/brands/hm.html), (12.11.2018).

H&M Group/About/Organisation and Management.

(https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/company-management.html), (12.11.2018).

H&M'in Geri Baktığımızda Akıllarda Kalan 10 İşbirliği.

(https://www.lofficiel.com.tr/moda/h-m-in-geri-baktigimizda-akillarda-kalan-10-isbirligi), (11.11.2018).

H&M/H&MXE.

(https://www2.hm.com/tr_tr/free-form-campaigns-s03/hm-gallery.html),(12.11.2018).

H&M'de Kariyer/H&M'de Çalışmak/Çalışma alanları/Kurumsal/İç Tasarım.

(https://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-ere/corporate/interior.html), (12.11.2018).

H&M'de Kariyer/H&M'de Çalışmak/Çalışma alanları/Satış/Mağaza Görsel Düzenleme Sorumlusu.

(https://career.hm.com/content/hmcareer/tr_tr/workingathm/what-can-you-do-here/sales/visual-merchandiser.html), (12.11.2018).

H&M Group Market Overview.

(https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview.html),

(07.05.2019).

Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı

(http://pbsciences.org/pdf/TR-JMOOD-d28aa15e.pdf), (07.05.2019).

Tez

Altuna, O. K. (2010). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

(https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp), (25.04.2018).

Aydın, S. D. (2012). Developing A Model To Compare The Performance Attributes of Apparel Retailers Using Scor Model And Ahp: A Case Study. (Master Thesis). Graduate School Of Science Engineering And Technology Department of

Textile Engineering Textile Engineering Programme Department of Textile Engineering. Technical University, İstanbul.

(https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp), (12.11.2016).

Curalı, Z. D. (2019). Mağaza İç Mekan Tasarımının Markalaşma Kavramı Üzerindeki Etkisi. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
(https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp), (12.05.2019).

Nguyen, D. (2017). Social Media Marketing Strategy, Case: H&M Hennes & Mauritz,. (Bachelor Thesis Degree Program in International Business). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.

(https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150072/Nguyen_Dung_Social%20media%20marketing%20strategy%20Hennes%20Mauritz.pdf?sequence=1&isAllowed=y), (16.11.2016).

Özgül, R. (2010). İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme. (Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp), (22.01.2018).

Ye, L. & Wu, J. (2009). Department of Business Administration. Factors of Branding A Case Study of Hennes & Mauritz AB in China. (Degree of Bachelor of Science in Business Administration). University of Gävle, Swedish.

(http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:227384/FULLTEXT01), (13.11.2016).

Yıldırım, N. N. (2015). Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmaj İlişkisi. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara. (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp), (02.02.2019).