

<b>Enstitüsü</b>	:	<b>Fen Bilimleri</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	:	<b>İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı</b>
<b>Programı</b>	:	<b>İç Mimarlık</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	:	<b>Yrd. Doç. Dr. Rana Kutlu</b>
<b>Tez Türü ve Tarihi</b>	:	<b>Yüksek Lisans – Temmuz 2012</b>

## **KISA ÖZET**

### **GİYİM MAĞAZALARINDA MARKA KİMLİĞİ İLE İÇ MEKAN TASARIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE GÜNCEL BİR MARKA ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME**

**Atlıhan Onat Karacalı**

Bu çalışmada, perakende tasarımında marka kimliği değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle kimlik ve imaj kavramları tanımlanacaktır. Kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal imaj ve marka imajı kavramları ve bunların birbirleri ile ilişkileri, iletişim bilimi açısından değerlendirilecektir. Marka kimliğini, marka imajına dönüştüren anlam aktarım unsurları sıralanacaktır. İletişim ve mimari kapsamı bağlamak adına, marka kimliğinin mağaza iç mekan tasarımına etkileri açıklanacaktır.

Marka kimliğinin diğer anlam aktarım unsurlarının tasarımında yapıldığı kadar iç mimari anlamda da yorumlanması gerekliliği, mağaza konsepti üzerinden vurgulanacaktır. İç mimari anlam aktarım unsurları olarak; cephe, vitrin, plan şeması, malzeme, renk, aydınlatma ve donatılar sıralanacaktır. Adı geçen tasarım elemanlarının ve bunlara ilişkin diğer tasarım kararlarının, müşteri ilgisi üzerinde büyük etkisi vardır. Çünkü günümüzde, ürünler değil; anlamlar tüketilmektedir. O hâlde, doğru tasarlanmış anlam aktarım unsurlarınca iletilecek doğru mesajların, değer biçilemez müşteri sadakati oluşturacağı açıktır.

Sonuçta, çağdaş bir marka seçilerek, sıralanan anlam aktarım unsurları üzerinden marka kimliği ve mağaza tasarımı anlamında irdelenecektir. En sonda da marka kimliği ve mağaza tasarımı üzerinden iletişim ve iç mimari alanları için öneriler geliştirilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka kimliği, İç mimari, Perakende tasarımı, Mağaza tasarımı, Mağaza konsepti

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Sciences**  
**Department** : **Interior Architecture and Environmental Design**  
**Programme** : **Interior Architecture**  
**Literature Supervisor** : **Assistant Professor Doctor Rana Kutlu**  
**Degree Awarded and Date** : **MSc – July 2012**

## **ABSTRACT**

### **RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND INTERIOR DESIGN IN CLOTHING STORES AND EVALUATION OVER A CONTEMPORARY BRAND**

**Atlıhan Onat Karacalı**

In the present study, the effects of brand identity on retail design will be considered. The identity and image entities will be introduced. Corporation identity, brand identity, corporation image, and brand image conceptions and their interactions will be explicated in communication terms. Sense delivering elements, which transform brand identity into brand image, will be listed. The must-be-considered effects of brand identity on interior design as a sense delivering element will be explained in order to link communication and architecture terms.

The importance of abstracting brand identity articles into interior design as much as the other designed sense delivering elements such as graphic and advertisement will be stressed through shop concept. Interior design elements will be listed as façade, shop window, plan scheme, materials, color, lighting, and fittings. Mentioned design paraphrases and surrounding facilities have considerable impact on consumer attention. This is because; modern client consumes senses, not the goods. Therefore, correct messages delivered through correctly designed sense delivering elements will provide invaluable consumer loyalty.

Finally, a contemporary brand will be selected. Its brand identity and store interior design approach will be analyzed through listed sense delivering elements. In the end, suggestions for both terms of brand identity and store interior design will be listed.

**Key Words:** Brand Identity, Interior Design, Retail Design, Shop Design, Shop Concept