



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mimarlık Anabilim Dalı Programı

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİ FİRMALARIN GÖZÜNDEN VİTRİN TASARIMI

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan : **Ekrem Caner KORKMAZ**

T. C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Mimarlık Anabilim Dalı Programı

Ekrem Caner KORKMAZ tarafından hazırlanan “**Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı**” başlıklı bu çalışma, savunma sınavı sonucunda başarılı olarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav tarihi:

(Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan :

Üye :

Üye :

Üye :

Yukarıda adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmzası

Unvanı, Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖZET
HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİ FİRMALARIN GÖZÜNDEN
VİTRİN TASARIMI

Ekrem Caner KORKMAZ

Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ayla ATASOY

Temmuz, 2014 – 129 sayfa

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapar. Sosyo - kültürel durumlarına, ekonomik durumlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına göre seçtikleri ürünler de değişir. Geçmişten günümüze alışveriş mekanları, sokakta kurulan tezgahlardan, küçük pazarlara daha sonraları küçük mağaza ve büyük alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Aynı ürünü satan insanlar arasında rekabet başlamıştır. Bu rekabetin sonucunda kendi ürünlerine isim koyarak, amblem yaparak kendi ürünlerinin başka ürünlerle karıştırılmaması için markayı kullanmaya başlamışlardır.

Giyinme eylemini insanlar ilk önce kumaş parçalarını üzerlerine örterek başlamışlar sonra ekonomik durumu daha iyi olan insanlar kaliteli kumaşlar alarak, terzilere daha iyi elbiseler yapmalarını istemişlerdir. Hazır giyim üretimi başlayana değin, insanlar kıyafet için terzilere gidip, orada kendi ölçülerine göre yaptırmışlardır. Zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle belirli kalıplara girmiş kıyafetler oluşmaya başlamış ve günümüzde insanlar kıyafetlerinin yapılmasını beklemeden beğendiği elbiseyi almaya başlamıştır. İnsanların içinde bulunan rekabet hırsından kaynaklanan nedenlerden dolayı, insanlar aynı kıyafetleri giymek istememiştir. Bunun sonucunda giysi üreten firmalar farklı giysiler üretilip rakiplerinin önüne geçmek ve satışlarını arttırmayı hedeflemişler. Giyim sektöründeki markalar sezonların değişmesi sebep göstererek her sene yeni giysiler üretilip bu yeni giysilere de “moda” adını vermiştir.

Giyim sektöründeki markalar ürünleriyle rekabet etmenin yeterli olmadığına karar vermiş ve markayı anlatan mağazalar yapmaya başlamıştır. Giysi üreticileri, mağazaya gelen müşterilerin memnuniyeti arttıkça, daha fazla ürün satışı yapılabildiğini fark etmiştir.

Hazır giyim firmaları, markaları için en iyi ve en ucuz reklam şeklinin vitrin tasarımı olduğunu fark etmiş, bunun sonucu olarak vitrini markanın bir yüzü olarak tasarlamaya başlanmışlardır. Bu süreçte, vitrinin iç mekan ve dış mekan ile ilişkisi, aydınlatması, giysilerin teşhir şekli, mağazanın konumu gibi vitrin tasarımına ilişkin parametreler değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Hazır giyim üreticilerinin, ilgi çekici ve amacına uygun tasarlanmış bir vitrinin satıştaki olumlu etkisi ve markalarının tanıtımındaki önemi nedenleriyle, vitrin tasarımı ve uygulamaları için büyük miktarda bütçeler kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Marka, Moda, Konfeksiyon, Hazır Giyim, Mağaza, Vitrin

ABSTRACT

DESIGN OF SHOP WINDOW WHICH THROUGH THE POINT OF MANUFACTURER COMPANIES IN THE GARMENT INDUSTRY

Ekrem Caner KORKMAZ

Master Degree Thesis, Architecture

Supervisor: Prof. Dr. Ayla ATASOY

July, 2014 – 129 pages

Human beings have been shopping to resolve their needs. According to their socio-cultural status, economic status, gender and age their product choices have also changed. From past to present, shopping had begun with benches in the streets at first, later on small bazaars and small stores, and finally it has turned to shopping centers. Competition has started among the suppliers which were selling the same goods. As a result of this competition, suppliers began to name add make marks on their products to avoid confusion, which has revealed the concept of brand.

At first, human beings had started to get dressed by covering their bodies with pieces of clothes. After that, the consumers who had well economic conditions began to purchase high quality clothes and wanted tailors to saw more stylish dresses for them. In those days, people were going to the tailors to owe a dress which fitted their own bodies. By the time, standard garments have been designed with the development of technology and nowadays, people can buy the clothes that they like without waiting. Because of the competitive ambition that people have, they refused to wear the same clothes. As a result of this, garment-producing firms produced different kinds of clothes to be more successful than their rivals and to increase their sales. Brands in clothing industry, because of the changes in seasons, created new clothes every year and called these new models “fashion”.

Brands in the clothing sector decided that it would not be enough to compete only with their products and began to open new stores that emphasizing brand. They took their customers into account in addition to their products. They concluded that the number of customers increased when they pleased them and the customers bought more products when they enjoyed.

It was decided that the best and the cheapest way of advertisement for the brands located in the apparel industry was the shop window and it has begun to make designs to the shop window as the face of the brand. Shop window design differs according to the type, light and the color of it and the location of the shop and the products that take place in it.

It is seen that an interesting and well-designed shop window ensures an increase at sales of products that took place in the shop so that brands spend more money for the design of shop window, give more importance as they know that it is the best and the fastest way to make their brands well-known.

Key Worlds: Shopping, Brand, Fashion, Confection, Ready Made Wear, Store, Shopwindow

ÖNSÖZ

Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı; adlı bu çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak yapılmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamın danışmanlığını üstlenerek bilgisi ve yardımlarıyla bana destek veren danışmanım Prof. Dr. Ayla ATASOY' ya teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ülger Bulut KARACA hocama, Yrd. Doç. Dr. Handan Özşirkintı KASAP ve diğer ders aldığım hocalarıma bana mesleki bilgilerini vererek gelişmeme yardımcı oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak sevgili ailem; hayatlarını benim hayatım sayan, yanımda olmasalar da yanı başımda olduklarını hissettiğim canım annem Zerrin KORKMAZ, canım babam Vasfi KORKMAZ, canım ağabey Cumhur KORKMAZ, ev arkadaşım aynı zamanda ağabey Cihan KORKMAZ, kız arkadaşım, teyzem ve yanımda olan tüm dostlarıma yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2014

Ekrem Caner KORKMAZ

İç Mimar

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLER LİSTESİ	xi
BÖLÜM I.....	1
1. Giriş	1
1.1 Araştırmanın Amacı	2
1.2 Araştırmanın Önemi.....	2
1.3 Araştırmanın Sınırları.....	3
BÖLÜM II	4
2.1 Alışveriş.....	4
2.2 Tüketim	5
2.3 Tüketici	6
2.4 Alışveriş Mekanlarının Gelişimi.....	9
2.4.1 Agora.....	10
2.4.2 Forum.....	12
2.4.3 Trajan's Forumu ve Pazarı.....	13
2.4.4 Sanayi Devrimi ve Pazar Yerleri.....	15
2.4.5 Royal Arcade	16

2.5 Tarihte İstanbul'daki Alışveriş Mekanları	18
2.5.1 Bedesten	18
2.5.2 Kapalı Çarşı.....	20
2.5.3 Mısır Çarşısı	21
2.5.4 Sahaflar	24
2.5.5 Mahmutpaşa Çarşısı.....	25
2.6 Günümüzde İstanbul daki Alışveriş Mekanları	27
2.6.1 Galeria Alışveriş Merkezi	28
2.6.2 Cevahir Alışveriş Merkezi.....	29
2.6.3 İstanbul Sapphire Alışveriş Merkezi	30
BÖLÜM III.....	31
3. MARKA, HAZIR GİYİM, MODA VE MAĞAZA TASARIMI	31
.....	31
3.1 MARKA	31
3.1.1 Markanın Tanımı ve Oluşumu	31
3.1.2 Markanın Tarihi ve Gelişimi	35
3.1.3 Marka İmajı	37
3.1.4 Marka – Tüketici ilişkisi.....	39
3.1.5 Markanın Mağazaya Olan Etkisi	41
3.1.6 Markanın Vitrine Olan Etkisi	42
3.2 HAZIR GİYİM.....	43
3.2.1 Tekstilin Tanımı	43
3.2.2 Hazır Giyimin Tanımı	44
3.2.3 Hazır Giyim Tarihi	45

3.3 MODA	48
3.3.1 Modanın Tanımı	48
3.3.2 Moda Tarihi	50
3.3.3 Modanın Giyime Etkisi	55
3.4 MAĞAZA İÇ MİMARİ TASARIMI	57
3.4.1 Mağazaların İç Mimari Tasarım Kriterleri	57
3.4.2 Mağazaların İç Mimari Tasarım Bileşenleri	58
3.4.3 Mağazaların Dış Cephesi	59
BÖLÜM IV	62
4. VİTRİN	62
4.1 Vitrin Tanımı	62
4.2 Vitrin Tarihi	63
4.3 Vitrin Bölümleri	63
4.3.1 Vitrin Tipleri	63
4.3.1.1 Düz Vitrin.....	64
4.3.1.2 Kademeli Vitrin	64
4.3.1.3 Kapalı Vitrin.....	66
4.3.1.4 Açık Vitrin.....	67
4.3.1.5 Köşe Vitrin	68
4.3.1.6 Arkad veya Kemeraltı Vitrin.....	69
4.3.1.7 Dairesel veya Açılı Vitrin.....	70
4.3.1.8 Birden Çok Katlı Vitrin.....	71
4.3.1.9 Karışık Vitrinler	72
4.4 Vitrin Tasarımı	72
4.5 Vitrin Türleri	74
4.6 Vitrin Ölçüleri	75
4.7 Vitrin Camları	76

4.8 Vitrin Dışarısında Kalan Mimari Malzemeler.....	81
4.9 Vitrin İçinde Bulunan Malzemeler	85
4.9.1 Renk	85
4.9.2 Rengin Psikolojik Etkileri	88
4.9.3 Rengin Vitrin Tasarımına Etkisi	91
4.10 Aydınlatma	93
4.10.1 Aydınlatma Şekilleri	94
4.10.2 Genel Aydınlatma	94
4.10.3 Bölgesel Aydınlatma.....	94
4.10.4 Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Şekilleri	95
4.10.4.1 Direkt – Dolaysız Aydınlatma.....	95
4.10.4.2 Yarı Dolaysız Aydınlatma.....	96
4.10.4.3 Dolaylı – Dolaysız Aydınlatma	97
4.10.4.4 Yarı Dolaylı Aydınlatma	98
4.10.4.5 Dolaylı Aydınlatma	99
4.10.5 Vitrinde Aydınlatma.....	101
4.10.6 Vitrinin Mekansal Donatıları	105
4.10.7 Özel Günler	109
BÖLÜM V.....	111
5. Araştırma Yöntemi	111
5.1 Bulgular ve İrdelenmesi	114
5.2 Sonuç	117
KAYNAKÇA	120
EK – 1	126
ÖZGEÇMİŞ.....	129

TABLULAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo 2. 1 Tüketici davranışını etkileyen faktörler	7
Tablo 3. 2 Markanın tarihsel gelişimi	36
Tablo 4. 3 : Mağaza tipine göre vitrin ölçüleri.....	79
Tablo 4. 4 : Mağaza güvenliğini ve vitrin camındaki yansımayı engelleyebilecek vitrin camı tipleri; üretimi, özellikleri ve uygulama yerleri.....	80
Tablo 4. 5 : İnsanların sıcak ve soğuk renklere yüklediği anlamlar.....	89
Tablo 4. 6 : Rengin insanların üzerinde yarattığı etkiler.....	91
Tablo 4. 7 : Mağazalarda Kullanılan Renkler.	93
Tablo 4. 8 : Işığın yönlendirilmesine göre aydınlatma şekilleri.....	101

ŞEKİLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 2. 1 Antik Çağ döneminde ki Assos Agorası planı.....	11
Şekil 2. 2 Antik Çağ döneminde ki Assos Agorası görünümü.....	11
Şekil 2. 3 Roma İmparatorluğu zamanında Roma merkezinin haritası.....	12
Şekil 2. 4 Roma İmparatorluğu zamanında ki Roma Forumu.....	13
Şekil 2. 5 Roma'da ki Trajan's Forumu planı. Sağ tarafta bulunan Trajan's pazarı..	14
Şekil 2. 6 Roma'da ki Trajan's pazar alanı ve dükkanların cepheleri.....	14
Şekil 2. 7 Tho. H. Shepherd tarafından çizilmiş, Exeter Exchange' in çarşısıdır. (7 Kasım 1829).....	15
Şekil 2. 8 Exeter Exchange çarşısının içeriden 1820lerden çizilmiş bir resmi.....	16
Şekil 2. 9 Royal Arcade mağaza vitrinlerinin 1800 yıllardaki görünümü.....	17
Şekil 2. 10 Günümüzde Royal Arcade tiyatro girişindeki mağaza vitrinleri. (2008)	17
Şekil 2. 11 Kapalı çarşının eski görünümü.....	20
Şekil 2. 12 Kapalı çarşının günümüzdeki görünümü.....	21
Şekil 2. 13 Mısır çarşının eski görünümü.....	22
Şekil 2. 14 Mısır çarşının günümüzden görünümü.....	24
Şekil 2. 15 Sahafklar çarşısının günümüzden görünümü.....	25
Şekil 2. 16 Mahmutpaşa çarşısının günümüzden görünümü.....	27
Şekil 2. 17 Galeria alışveriş merkezinin günümüzden görünümü.....	28
Şekil 2. 18 Cevahir alışveriş merkezinin günümüzden görünümü.....	29
Şekil 2. 19 Sapphire alışveriş merkezinin günümüzden görünümü.....	30
Şekil 3. 1 Coca – Cola firmasının yazım şekli, markayı oluşturan unsurlardan grafiğe örnek.....	33
Şekil 3. 2 Coca – Cola firmasının şişelerinin şekli, markayı oluşturan unsurlardan şekle örnek.....	34
Şekil 3. 4 Mavi Jeans logosu beyaz zemin üzerine mavi renk yazı.....	38
Şekil 3. 5 Mavi Jeans logosu mavi zemin üzerine beyaz renk yazı.....	39
Şekil 3. 6 Köln Katedrali ve Jan Van Eyck'in Giovanni Arnolfini ve Karısı Portesi aradaki benzerlikler.....	52
Şekil 3. 7 Moda markası Marchesa'nın 2008 kış koleksiyonu, mimariden etkilendiği giysi tasarımı.....	53
Şekil 3. 8 Moda markası Marchesa'nın 2008 kış koleksiyonu, mimariden etkilendiği giysi tasarımı.....	54
Şekil 3. 9 Silindir şapka hokkabazların günümüzde de kullandığı şapkadır.....	55
Şekil 3. 10 Yıllara göre modanın giyim üzerinde ki etkisi.....	56
Şekil 3. 11 Parid Champs Elysees'de Louise Vuitton mağazasının dışı, 151. Yıl kutlamaları için 2004'ün Noel haftasında iki dev Louise Vuitton çanta ile kaplandı.....	61
Şekil 4. 1 Düz vitrin örnek planı.....	64
Şekil 4. 2 Düz vitrin örneği.....	64
Şekil 4. 3 Kademeli vitrin örnek planı.....	65
Şekil 4. 4 Kademeli vitrin örneği.....	65

Şekil 4. 5 Kapalı vitrin örnek planı	66
Şekil 4. 6 Kapalı vitrin örneği	66
Şekil 4. 7 Açık vitrin örnek planı	67
Şekil 4. 8 Açık vitrin örneği	67
Şekil 4. 9 Köşe vitrin örnek planı.....	68
Şekil 4. 10 Köşe vitrin örnek planı.....	68
Şekil 4. 11 Arkad veya Kemeraltı vitrin örnek planı	69
Şekil 4. 12 Arkad veya Kemeraltı vitrin örneği	69
Şekil 4. 13 Açılı vitrin örnek planı.....	70
Şekil 4. 14 Açılı vitrin örneği.....	70
Şekil 4. 15 Birden çok katlı vitrin örneği	71
Şekil 4. 16 Karışık vitrin örneği.....	72
Şekil 4. 17 Ortalama insan boyunda vitrine düz bakan kişinin görebildiği alan ve vitrin için en uygun ölçüler.	76
Şekil 4. 18 Öne eğimli vitrin camında ki yansıma sonucunda görülebilen ve görülemeyen alan.	77
Şekil 4. 19 Arkaya eğimli vitrin camında ki yansıma olabilecek ışın ve yansıma sonucunda görülebilen ve görülemeyen alan.	78
Şekil 4. 20 Kavisli vitrin camında yansıma hiç oluşmaz.	79
Şekil 4. 21 Mağazalarda kullanılacak giriş kapısı modelleri.	84
Şekil 4. 22 Ana renkler.....	86
Şekil 4. 23 Ana renklerin birleşimi ile oluşan ara renkler.....	87
Şekil 4. 24 Sıcak ve soğuk renkler tablosu.	89
Şekil 4. 25 Direkt - dolaysız aydınlatma örneği.....	96
Şekil 4. 26 Yarı dolaysız aydınlatma örneği.	97
Şekil 4. 27 Dolaylı - dolaysız aydınlatma örneği.....	98
Şekil 4. 28 Yarı dolaylı aydınlatma örneği.	99
Şekil 4. 29 Dolaylı aydınlatma örneği.	100
Şekil 4. 30 Vitrin aydınlatma çeşitler.....	103
Şekil 4. 31 Vitrin Aydınlatma Örneği. Aynı vitrinde, RGB armatürler kullanarak, farklı atmosferler yaratabilmek mümkündür. Özellikle akşam saatlerinde, ışık rengindeki bu farklılık müşteriler tarafından daha belirgin şekilde algılanabilecektir.	105
Şekil 4. 32 Vitrin manken cinsiyet ve renk örnekleri.....	107
Şekil 4. 33 Vitrin büst örnekleri.....	108
Şekil 4. 34 Özel tasarım vitrin manken örnekleri	108
Şekil 5. 1 Genel merkezde bulunan Cacharel markasına ait vitrin örneği.....	112
Şekil 5. 2 Genel merkezde bulunan Cacharel markasına ait vitrin örneği.....	112
Şekil 5. 3 Genel merkezde bulunan U.S. Polo markasına ait vitrin örneği.....	113

BÖLÜM I

1. Giriş

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için önceleri takas yani değiş tokuş yöntemini kullanmışlardır. Kendi ihtiyaçları olan ürünler için, kendisindeki başka ürünler ile diğer insanlardaki ürünleri değiştirmiş ve ihtiyaçlarını karşılamıştır. Alışveriş eylemi ilk olarak bu şekilde başlamıştır.

İlerleyen zamanlarda insanlar takas yaptıkları malların eş değerlerini bulamayacak duruma gelmişlerdir. Örneğin bir koyun ile on ölçek arpayı değiştirmek isteyen bir kimsenin, pazar da aynı malın karşılığında yirmi ölçek arpayı veya beş ölçek buğday önerisi ile karşılaştırılması sonucu alışveriş yapılmasını zorlaştırmıştır. Bu sebeple insanlar alışveriş yaparken para kullanmaya başlamışlardır.

Paranın icadıyla beraber insanlar para karşılığında istediği ürünlerden istediği miktarda alarak, daha kolay alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu sayede, oluşabilecek hak kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Alışverişin kolaylaşmasıyla beraber üretim yapan kişiler artmış ve yavaş yavaş üreticiler arasında rekabet olmaya başlamıştır. Her üretici daha fazla ürün satarak daha fazla kazanmanın yollarını aramaya başlamıştır. Belirli pazar alanlarında mallarını satan üreticiler rakiplerinin önüne geçebilmek için, kendilerini öne çıkaracak yöntemler denemeye başlamıştır. Satıcılar, ürünleri ile ilgili yüksek sesle sözel ifadeler kullanarak tüketicilerin dikkatlerini çekmeye uğraşmış; rakip tezgahlarda bulunan ürünler yerine, kendi tezgahlarındaki satılan ürünlerin alınması için tüketiciyi etkilemeye çalışmışlardır. Böylece satıcılar, sattıkları ürünlerin reklamını yapmış ve rekabet yaratmışlardır.

Yağmur, kar, sıcak hava gibi satış eylemini olumsuz etkileyebilecek iklim şartlarından dolayı açık alandaki alışverişlerde sıkıntılar yaşanmıştır. Zamanla mekansal kurgunun gelişmesi ve değişmesi alışveriş mekanları da farklılaşmıştır. Endüstri Devrimi ile mağaza ve dükkan mefhumları da yeni bir yaklaşım kazanmıştır.

Mağazaların içinde, ürünlerini gösteremeyen ve artık bağırarak satış yapılamayacağını anlayan üreticiler, mağazalarının önlerinde ürünlerini sergilemeye ve ürün tanıtımlarını bu şekilde yapmaya başlamışlardır. Böylece mağazalardaki vitrin gereksinimi için öncül düzenlemeler oluşmaya başlamıştır.

Hangi ürünü satarsa satsın hemen her mağazanın vitrini bulunmaktadır. Bu durumda vitrin, mağazadaki ürünler çeşitliliği ve fiyatı gibi bilgileri veren, genelde mağazanın girişinde bulunan, en iyi ve en ucuz reklam aracı olarak tanımlanabilir.

1.1 Araştırmanın Amacı

Giyim, insanların temel gereksinimlerinden biridir. Günümüzde, bu gereksinim büyük oranda hazır giyim sektörü tarafından karşılanmaktadır. Hazır giyim sektöründe olan markalarının arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu sektörde bulunan markalar sadece ürünleriyle değil, ürünlerinin satışının gerçekleştiği mağazaların, alıcı üzerinde bırakacağı etki konusunda da yarış içindedirler. Çünkü markalar müşterilerine ürünlerini gösterirken, ürünlerinin nitelikleri sayesinde edindikleri saygınlıklarını ve güvenilirlik gibi değerlerini de ifade etmek isterler.

Markalar, rekabette itibar (prestij) arttırmak için, ürün nitelikleri, mağaza özellikleri ve vitrin tasarımı etkenlerini ayrı ayrı değerlendirmektedir.

Marka, belirli bir mağaza için ürünlerinin imalatı ve mağaza konseptinin belirlenmesi sonrasında, hangi ürünün daha fazla talep göreceği, ne fiyatta satılacağı gibi satış politikasını belirleyip hangi ürünlerin ne şekilde vitrinde yer alacağı kararını verir.

Bu sebepten dolayı markalar arası rekabetin en iyi gözlemlendiği yer vitrindir. Vitrin aynı zamanda, mağazada bulunan ürünlerden örneklerin yer aldığı ve markanın kimliğini yansıtan reklam yüzüdür. Onun için markaların vitrine bakış açısının nasıl olduğunu, tüketiciler gözünden değil de firmaların vitrinlerine ne kadar önem verdiklerinin araştırılmasıdır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramalarında, vitrin ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak tüketicilerin bakış açısı ile ele alındığı fark edilmiştir. Bunun üzerine bir başka bakış açısı getirilmek amacıyla, tüketicinin vitrini nasıl

gördüğü değil, vitrini tasarlayan firmaların vitrine bakış açılarının nasıl olduğu, firmaların vitrin tasarımına ne kadar önem verdikleri ve bu konuda neler yaptıkları araştırılmıştır.

“Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri” (Çağal, 2011), “Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma” (Melikoğlu, 2008) “Moda alanında faaliyet gösteren mağaza zincirlerinde ticari imaj ve iç mekan tasarımı ilişkisinin irdelenmesi” (Okten, 2004) başlıklı yüksek lisans tezleri bu çalışmada önemli referanslar olmuştur.

Bu çalışmada yararlanılan araştırma yöntemleri, literatür çalışması, yerinde gözlem ve tespit ile hazır giyim sektöründe markalaşmış firmalar ile yüz yüze görüşmeler olup; diğer çalışmalardan farklı olarak anket yöntemi kullanılmamıştır.

1.3 Araştırmanın Sınırları

Hazır giyim firmalarıyla görüşebilmek için önce genel merkezlere e - posta gönderilmiş; daha sonra mağazalara giderek görüşme yapılmıştır.

Ancak markalar arası rekabetin yüksek olmasından dolayı, bazı firmalar politikaları gereği görüşme yapamadıklarını, bazı firmalar yoğun olduklarından dolayı görüşme yapamayacaklarını bildirirken; bazı firmaların ise e-postalarına cevap bile vermedikleri görülmüştür.

Bu çalışmaya katkı sağlamayı kabul etmeyen firmalar açıklama olarak, bu konuda yapılacak görüşmenin kurumsal gizlilik ihlallerine yol açabileceği ve/veya bu alanda yapılacak akademik çalışmanın yararları konusundaki kuşkularını sebep göstermiştir.

Aydınlar grubun görsel düzenleme proje koordinatörüne bağlı olan U.S. Polo Assn, Pierre Cardin ve Cacharel markalarının vitrin tasarımı hakkında fikirleri alınmış, tez de sonunda ekte bulunan yoğun görüşme soruları sorulmuştur ve binaları içinde bulunan örnek vitrinlerin fotoğrafları çekilmiştir.

İstanbul da bir alışveriş merkezinde ki Levis mağazasının mağaza müdürü ve aynı alışveriş merkezinin içinde bulunan Mavi Jeans markasının mağaza müdürü ile görüşmeler yapılmış ve ekte bulunan sorular sorulmuştur.

BÖLÜM II

Bu bölümde insanların ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı alışveriş, alışveriş içindeki tüketim ve tüketicinin tanımları yer almaktadır. Aynı zamanda alışverişin nasıl başladığı ve antik çağdan günümüze alışveriş mekanları ele alınmıştır.

2.1 Alışveriş

Büyük Larouse, Sözlük ve Ansiklopedi'sine göre (1986); Alışveriş: Çarşı – pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi.

Alışveriş bazen insanların ihtiyaçlarını gidermek için, bazen sosyal bir aktivite olması için, bazen de yapacak bir şey bulamayıp o zamanı doldurmak amacıyla yapılan bir eylemdir. Alışveriş yaparken insanlar ihtiyacının olup olmadığını düşünmediği zamanlar da olur. Bu zamanlarda insanlar kendilerini rahatlatmak, psikolojilerini değiştirmek ve düzeltmek için alışveriş yaparlar.

Alışveriş, satıcı davranışlarının tüketici davranışlarını, tüketici davranışlarının mekan organizasyonunu etkilediği sosyal bir eylem olarak da tanımlanabilir. Alışveriş eylemi, içinde tüketici davranışlarının bulunduğu ve bu davranışlara bağlı olarak özel bir mekanın kurgulandığı bir eylemdir. İnsanlar özgür iradeleri ile alışveriş ettiklerini düşünüyor olsalar da bir başkası tarafından tasarlanan bir mekan içinde hareket ettirililer. Bu yönde tasarlanan alışveriş mekanları tüketicilerin sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüz alışveriş mekanları, sosyalleşme amacına dönük çeşitli mekanları da içlerinde barındırmaktadır. Sinema tiyatrosu, yemek salonları, kafeler, müzik marketler bu mekanlara örnek gösterilebilir. (Çağal. 2011: 3)

Kurulan bu yeni mekanlarla birlikte, klasik dönemin (endüstriyel modern dönemde önceki dönemin) açık alanlarında (Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Angora'sında, pazarlarda ve panayırarda) yapılan alışveriş eylemi, kapalı mekanlara taşınmış ve yeni düzenlemelerle birlikte de yeni bir anlam kazanmıştır. Satın alma sürecinde pazarlık yapabilme imkanı ortadan kalkmış, sabit fiyat sistemini tüm ürünlere uygulamaya başlanmıştır. Bu yeni kapalı mekanlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkanı da beraberinde getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, sadece almaya dayalı alışveriş eylemi, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi şeklindeki alışveriş eylemi de ilave edilmiştir. Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması amacına

yönelik bir araç şeklinde görülen alışveriş, böylelikle kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Görev şeklinde ele alınmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzde alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedirler. (Özcan, 2007: 43)

2.2 Tüketim

Tüketim; mal ve hizmetlerin, insanların gereksinimlerini karşılaması amacı ile doğrudan doğruya kullanılmasıdır. Tüketim, bireylerin nesnelere bütünleşmesine ve nesnelere geçerek arzularını, hayallerini, umutlarını gerçekleştirmelerine kaynaklık etmektedir. Tüketim toplumda bireylerin kendilerini tanımlamaları, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. (Arıkan ve Odabaşı, 1998)

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı “tüketim” olarak ifade edilir. Tüketim, parasal olarak ölçülebilen değerlerin harcanmasının yanında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerler için de kullanılması mümkün bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketim; gerekli ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bireylerin tüm ihtiyaçlarının giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Maddi değerinin ölçülmesi güç olan, hatta bu yönü akla bile gelmeyen zaman ve itibar değerlerin de tüketim esnasında harcanması söz konusu olabilmektedir. (Torlak, 2000:17)

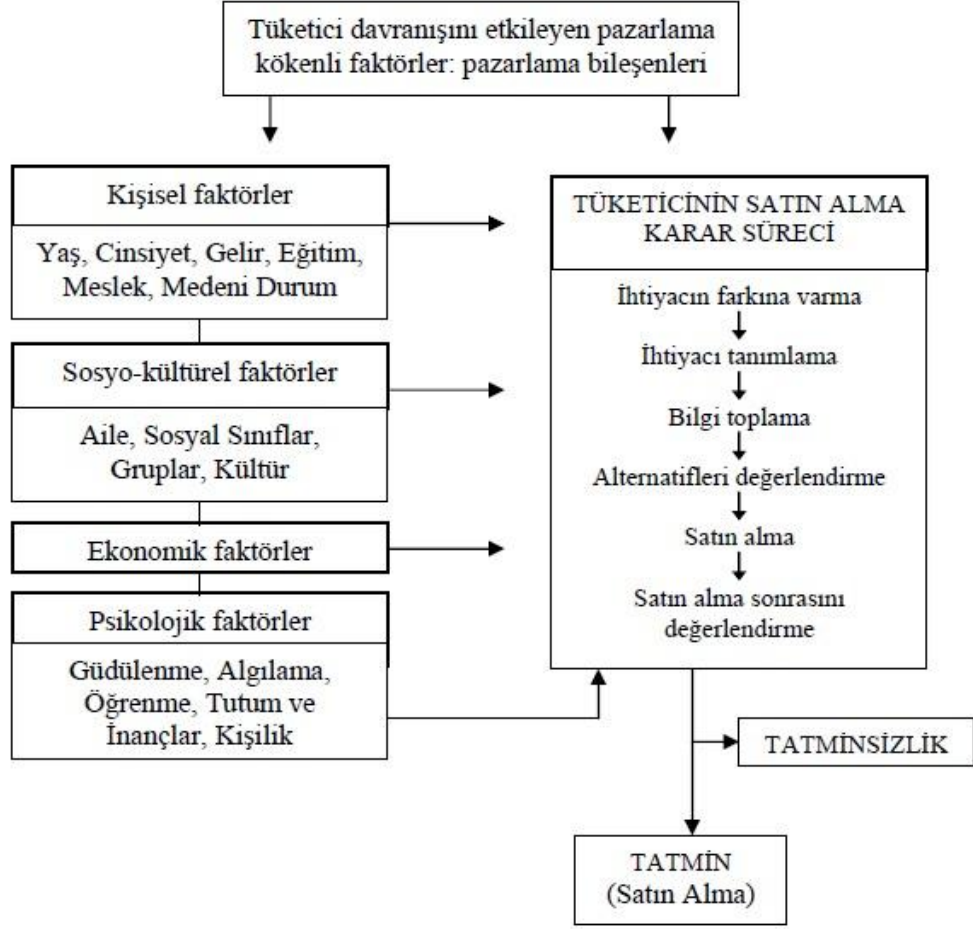
Günümüz tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketim yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmenin yolu, ancak bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenek, örfler, komşuluk ilişkileri) çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişki, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere dönüşmektedir. (Özcan, 2007: 40)

2.3 Tüketicici

Tüketicici; bir ürünü veya hizmeti, yaşı, cinsiyeti, sosyal durumu veya ihtiyacı olsun ya da olmasın, o ürünü veya hizmeti alan kişi olarak tanımlanabilir.

Tüketicicilerin birçok özelliğe vardır ve çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. (Arıkan ve Odabaşı, 1998)

- Yaş durumuna göre tüketiciciler: çocuk, genç, ergin ve yaşlı tüketiciciler.
- Cinsiyetine göre tüketiciciler: kadın ve erkek.
- Eğitim düzeylerine göre tüketiciciler: ilk, orta ve yüksek tahsilliler.
- Mesleklerine göre tüketiciciler: işçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri v.b
- Yerleşim yerlerine göre tüketiciciler: köyde, kasabada ve il merkezlerinde oturanlar.
- Milliyetlere göre tüketiciciler: yerli, yabancı ve turistler.
- Ekonomik durumlarına göre tüketiciciler: zengin, orta ve az gelirliler.



Tablo 2. 1 Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003

Suat Soysal'a göre; tüketiciler için her ürünün bir anlamı olduğunu, dolayısıyla da tüketicileri bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşüncelerin farklı olduğunu savunmaktadır. "Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyler kazanma, kullanım kolaylığı, ekonomik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir."

Kişisel, durumsal ve çevresel faktörler tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler sadece dış uyarıcılardan gelen uyarılara cevap vermekle kalmayıp, kendi iç dünyalarında ürün ve ürünün ait olduğu markaya yönelik birçok

imaj yaratmaktadırlar. Bu sebeple tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamanın, satın alacakları ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate almanın yanı sıra haz duyabilecekleri ve zevk alabilecekleri satın alma kararları da verebilmektedirler. (Çağal, 2011: 6)

Tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten bir diğer faktör de mağaza atmosferidir. Mağazalar, güncel deneyimlerin oluştuğu yerler olarak, sadece görsel deneyimlerin oluştuğu yerlerden fazlası anlamına gelmektedir. Mağaza tüketicileri kendisine çekmeli ve tüm ürünleri açık ve ilgi çekici bir şekilde tüketicilere sunmalıdır. Ürünleri fazla sayıda ve ilgi çekici şekilde koyan mağaza, tüketicilerin planlı ve plansız şekilde alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. İhtiyaç duyduğu ürüne yönelen tüketici, bunun yanı sıra ilgisini çeken başka bir ürünü de satın alacaktır. Mağaza içindeki tüm alışveriş, dokunma, işitme, koku ve tat alma sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ürünler ile temas kurmasını sağlayabilen işletmeler ürün satışını arttırmaktadırlar. (Çağal, 2011:7)

Tüketici bir mağazadan içeri girdiğinde planlı ya da plansız satın alma davranışı sergilemektedir. Plansız satın alma, tüketici girdiği mağazada çeşitli sebeplerle rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini anımsadığı durumlardır. Plansız satın alma üçte biri mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleşir. Planlı satın alma ise, tüketiciler hangi ürünleri ve hangi markaları alacaklarını önceden belirleyerek alışveriş yapmalarıdır. (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006)

Karalar, Barış ve Velioğlu (2006)'na göre Planlı ve plansız bütün alışverişlerde tüketiciyi etkileyen ortamla bağlantılı olan çeşitli etkenler vardır. Bu etkenler dört grupta ele alınabilir:

- Durumsal etkenler: Tüketicinin satın alma kararı vermesinden sonra, bu kararın uygulanmasını etkileyen, farklı yönlerde iten özel etkenlere durumsal etkenler denilmektedir. Bu etkenler, daha önce gerçekleştirilen bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarının uygulanmasını bir anlamda saptırarak kısa devre yaptırır etkenlerdir.
- Tüketicilerin seçim öncelikleri: Tüketiciler satın alma kararı verirken, tüketilecek ürün ya da marka ile mağaza arasında seçim yapmayı gerektiren etkenlerdir. Tüketici bu yönden üç farklı biçimde davranabilir. Önce ürünü ya da markayı sonra mağazayı seçer veya önce mağazayı sonra ürün ya da markayı seçer veya

bunlardan farklı olarak ürün ya da marka ve mağazayı birlikte seçer. Özellikle önce markanın ya da ürünün sonra mağazanın seçildiği durumlara daha çok rastlanmaktadır. Ancak, tüketicilerin birçoğu marka ve ürünlerden çok belli mağazalara bağlıdır işte böyle durumlarda da önce mağaza seçilmektedir.

- Tüketicilerin ruhsal durumu: Tüketicilerin alışveriş sırasındaki psikolojisi satın alma kararında büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin ruhsal durumunu, fiziksel özellikler ve toplumsal etkileşim birlikte etkilemektedir. Alışveriş ortamındaki fiziksel rahatsızlıklar ya da sıkıntılar, tüketicinin ruhsal durumunu etkiler ve alışverişi engeller.
- Alışverişte zaman etkisi: Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Örneğin tüketicilerin kuyrukta beklemesi, verilen hizmetin niteliğiyle ilgili olumsuz yargılar verilmesine yol açar

Tüketiciler karışık olmayan bir mekanda, düzenli her yere kolayca ulaşım ürünü rahatça görüp, dokunabiliyorsa, mekanın sakinleştirici bir ortamı varsa, kötü kokmayan havasız olmayan ve güzel bir kokusu bulunan, karanlık olmayan aydınlatması iyi planlanmış bir mekanda, tüketiciler ürün veya ürünler almak istemese dahi orada bulunmaktan zevk alırlar ve bu bir daha ihtiyacı olduğu zaman tüketicinin ilk gitmek isteyeceği mekan olur.

2.4 Alışveriş Mekanlarının Gelişimi

Alışveriş Lidyalıların parayı bulunmadan çok daha öncesine dayanan bir olgudur. Para bulunmadan önce insanlar birbirlerine eşya karşılığında yani takas dediğimiz olguyla alışveriş yapmaya başladılar. Alışveriş mekanı denilen bir kavram bulunmamaktaydı o zamanlar, insanlar ihtiyaçlarını kendileri karşılardı, kendisinde eksik olduğu nesnelere de çevresindeki insanlardan takas yoluyla elde ederdi.

Tarım ve hayvancılığın gelişmesiyle insanlar arasındaki alışveriş daha da arttı. Ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber ticaret merkezleri yani birden çok ürünün bulunduğu, insanların birden fazla ihtiyacını giderebileceği mekanlara ihtiyaç duyuldu. İnsanların yoğun yaşadığı ve uzun yıllar yerleşimin devam edeceği yerlere ticaret mekanları kurulmaya başlandı. Daha çok deniz kenarı veya ticaret yollarının üzerindeki kentler ticaret merkezleri olmaya başladı. Bunun üzerine farklı kentlerde

yaşayan insanların gelip gittiği ticaret mekanları yani şehir hatta ülkeler arası alışveriş geliştirdi.

İlk alışveriş mekanlarının gelişmesi, insanların ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemiştir. Batıda ve doğudaki insanların ihtiyaçları farklı olduğundan, doğuda güneş ışığının yaşamı zorlaştırmasından dolayı kapalı mekanların oluşmasına neden olmuştur. Batıda ise böyle bir gereksinim duyulmadığı için alışveriş yapılan yerler açık alanlarda yapılmıştır.

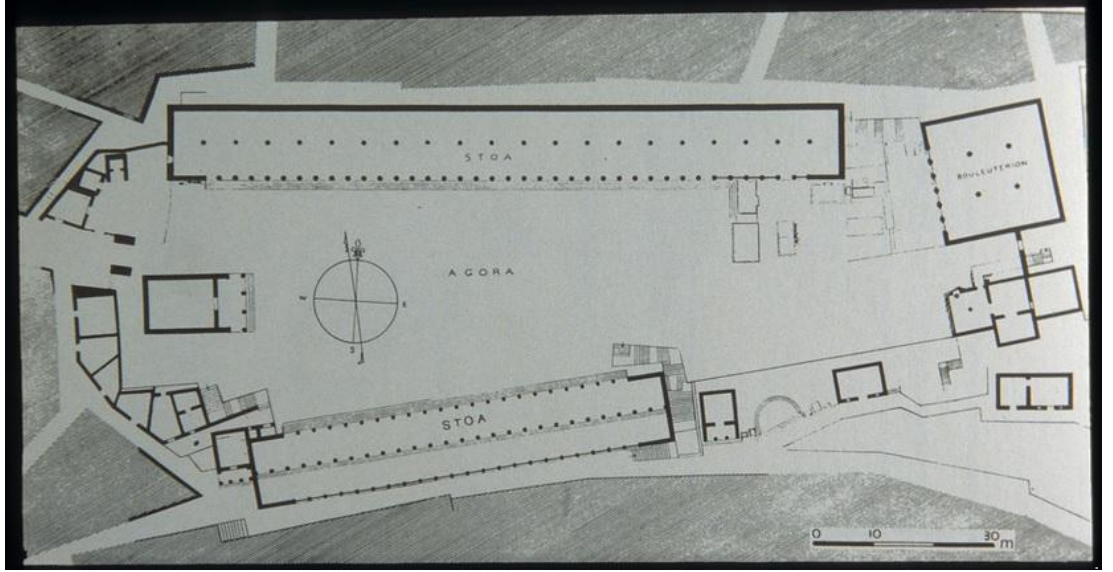
Antik Çağ'da, batıda Antik Yunan ve Roma Uygarlıkları, uzak doğuda Çin Uygarlığı gibi yeni ve birbirinden çok farklı imparatorlukların gelişmesiyle ticaret uygarlıklar arası olmaya başlamıştır. Çin'den başlayarak Akdeniz ve Anadolu aracılığıyla Avrupa'ya uzanan dünyaca ünlü İpek Yolu üzerinde gerçekleşmiştir.

Alışveriş mekanlarının ilk örnekleri olan pazar yerleri, Hitit ve Mısır dönemlerinde açık mekanlarda tapınak çevresinde yer almıştır. Bu pazar yerleri Antik Yunan döneminde "Agora" adı altında, Roma döneminde "Forum" olarak anılmıştır.

Tüketicilerin alışverişlerini daha iyi yapabilmeleri ve iklim koşullarının zorluklarının giderilmesi için ilk önce açık alanlarda yapılan alışveriş, zamanla üstü kapalı geniş alanlara ve daha sonra da her tarafı kapalı pazar alanlarına dönmüştür.

2.4.1 Agora

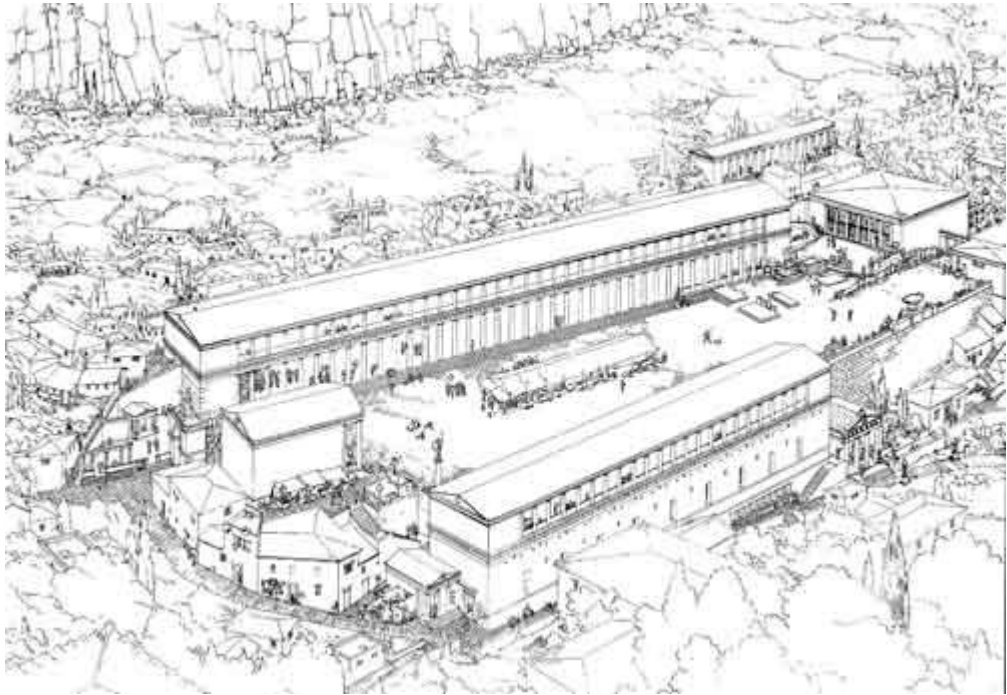
Antik Çağda Yunan şehirlerinde, siyasi, dini, kültürel ve ticaret yapılabilen bir alan olarak bilinir. Agora, bulunduğu kentin merkezi olarak görülür, siyasi görüşmelerin yapıldığı meydanın çevresinde tapınaklar, çeşmeler, heykeller ve ticari binaların bulunduğu bir yerdir. Neredeyse kent içindeki tüm yollar agorayı merkez olarak almıştır. Zamanla ticaretin ilerlemesiyle birlikte agorada şarap, yağ, çanak çömlek, balık, deri, et, baharat gibi satan seyyar satıcıları artmaya başlamıştır.



Şekil 2. 1 Antik Çağ döneminde ki Assos Agorası planı.

Kaynak: (<http://premoderno.tumblr.com/post/72223262896>)

Agora planında görülen doğu giriş kapısının yanındaki kare bina meclis binasıdır (bouleuterion). Kuzeyde ve güneyde bulunan ve dikdörtgen olarak gözükken yapılar stoalardır. Batıda yer alan, agoraya ön cephesi bulunan yapı tapınaktır (temple).



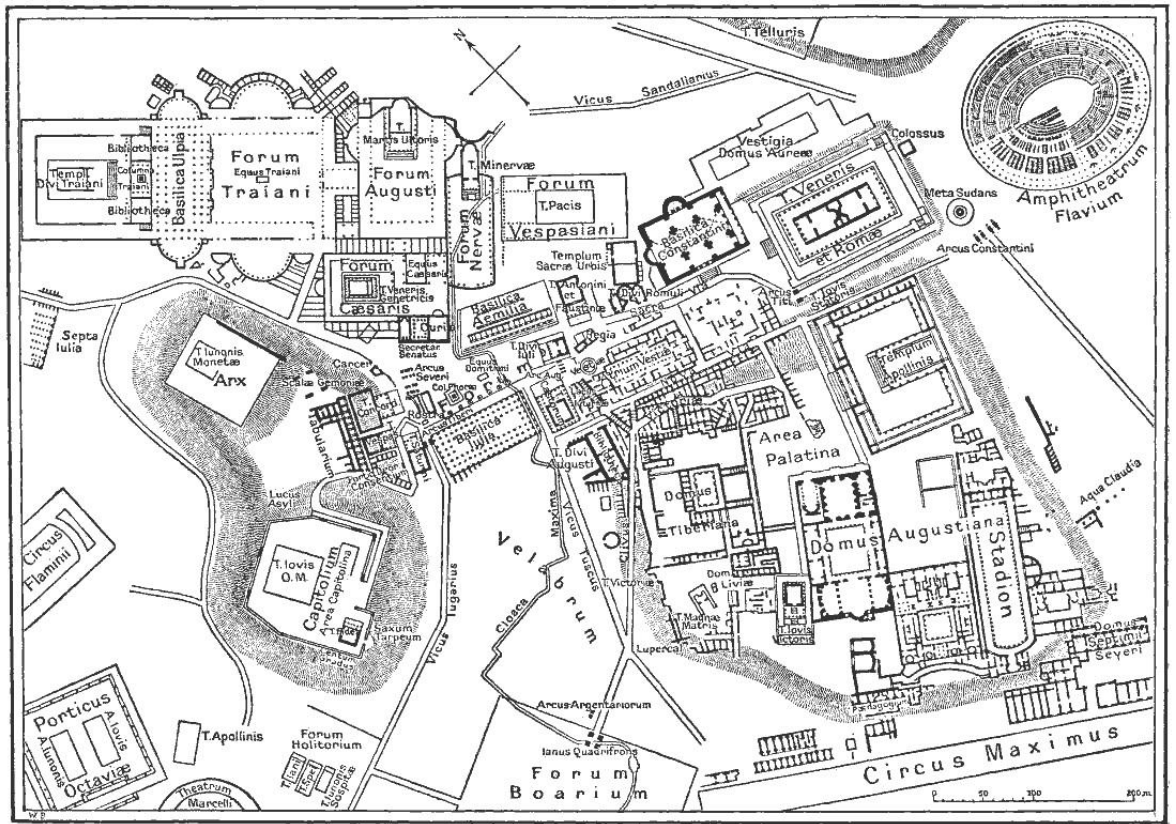
Şekil 2. 2 Antik Çağ döneminde ki Assos Agorası görünümü.

Kaynak: (<http://assosarchproject.com/bilgilendirme/kalintilar.html>)

Şekil 2.2’de Agoranın ortasında küçük esnaf olarak da tabir edebileceğimiz satıcılar bulunur ve satıcılar iklim şartlarının etkisinden dolayı tezgahların üstünü bez parçalarıyla örterlerdi. Stoalarda bulunan satıcılar ise biraz daha zengin olan ticaret adamları veya filozoflardı. Stoa Antik Yunan mimarisinde; agoralarda yer alan, üstü kapalı, sütunlu galerilerdir.

2.4.2 Forum

Yüzyıllar boyunca Roma halkının yaşam merkezi olmuştur. Agoraya benzer bir şekilde yapılandırılmıştır. Forumlar hükümdarların adına veya yakınında bulunan anıta göre adlandırılırdı. Ticaret, ibadet ve adalet yönetimi burada gerçekleşmekteydi. Forumların esas amacı pazar yeri olarak kullanılmaktaydı, açık, kapalı ve yarı kapalı gibi bölümleri vardı. Kapalı mekanlar daha çok ticaretin yapıldığı dükkanlar olarak kullanılırdı, diğer kapalı binalar tapınaklar veya kamu binalarıydı. Açık alanlarda ise seyyar satıcılar olurdu.



Şekil 2. 3 Roma İmparatorluğu zamanında Roma merkezinin haritası.

Kaynak: (http://tr.wikipedia.org/wiki/Roma_Forumu)



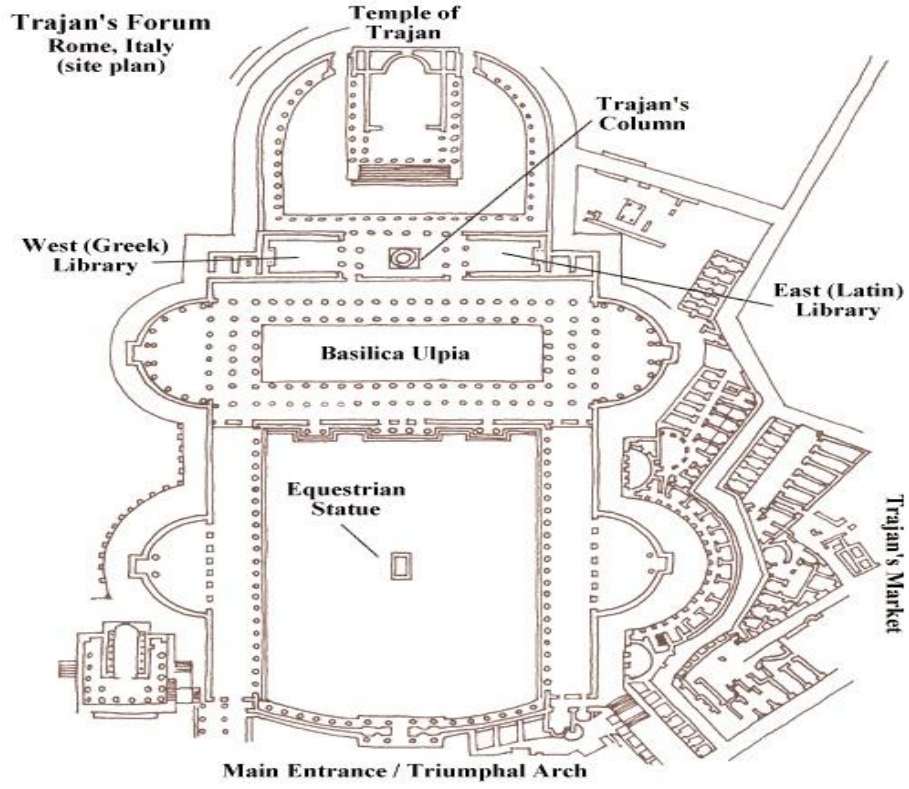
Şekil 2. 4 Roma İmparatorluğu zamanında ki Roma Forumu.

Kaynak: (<http://www.resimbul.com/roma/roma-forum.shtml>)

2.4.3 Trajan's Forumu ve Pazarı

Trajan's Forumun ana girişinden girildikten sonraki sağ cephesinde ki kemer altının dışında kalan alan, Trajan's pazar alanının girişidir. Buradaki yapı yarım daire şeklinde 2 katlı ve cephesi yani vitrinleri olan dükkanlardan oluşmaktadır. Arka tarafında da başka bir sokakta dükkanlar bulunmaktadır.

Antik dönemden günümüze ulasan ustü kapalı tek alışveriş mekanı Trajan Forumu pazar yeridir. Yapısal bütün genelinde, toplam 170 birim, bunlara hizmet veren ofisler ve bir de büyük üstü örtülü alışveriş mekanı bulunmaktadır. Alışveriş mekanlarına hem forumdan hem de üst kottaki sokaklardan ulaşım söz konusudur. (Ward-Perkins, 1977)



Şekil 2. 5 Roma'da ki Trajan's Forumu planı. Sağ tarafta bulunan Trajan's pazarı

Kaynak: (<http://cyarthistory.wikispaces.com/trajan's+forum>)



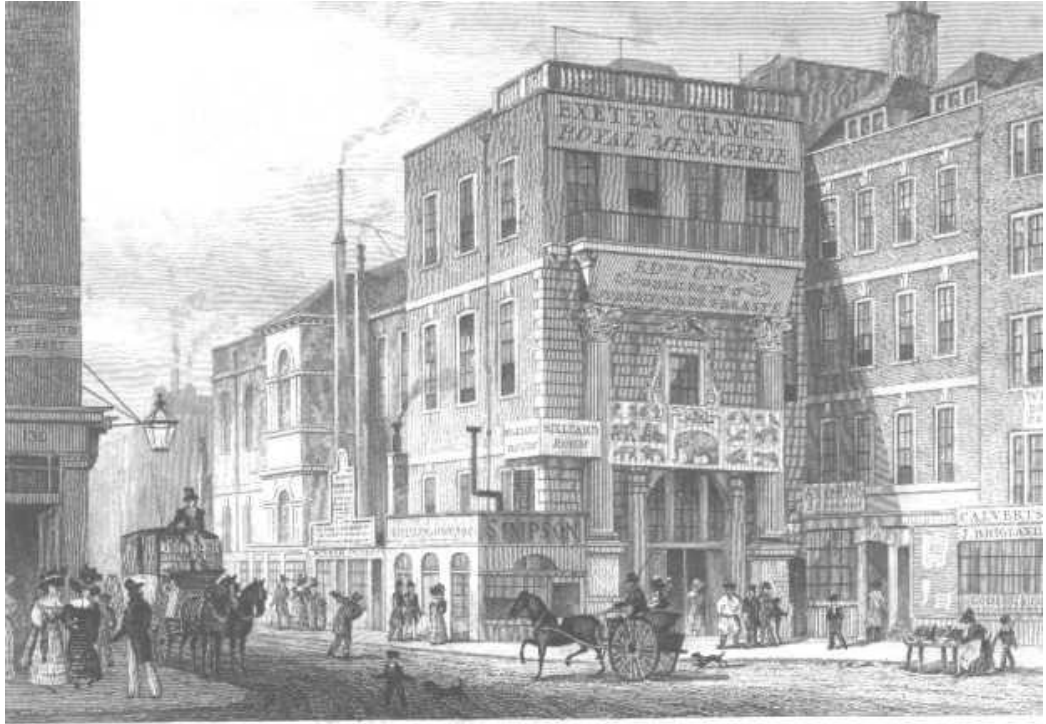
Şekil 2. 6 Roma'da ki Trajan's pazar alanı ve dükkanların cepheleri.

Kaynak: (<http://cyarthistory.wikispaces.com/trajan's+forum>)

2.4.4 Sanayi Devrimi ve Pazar Yerleri

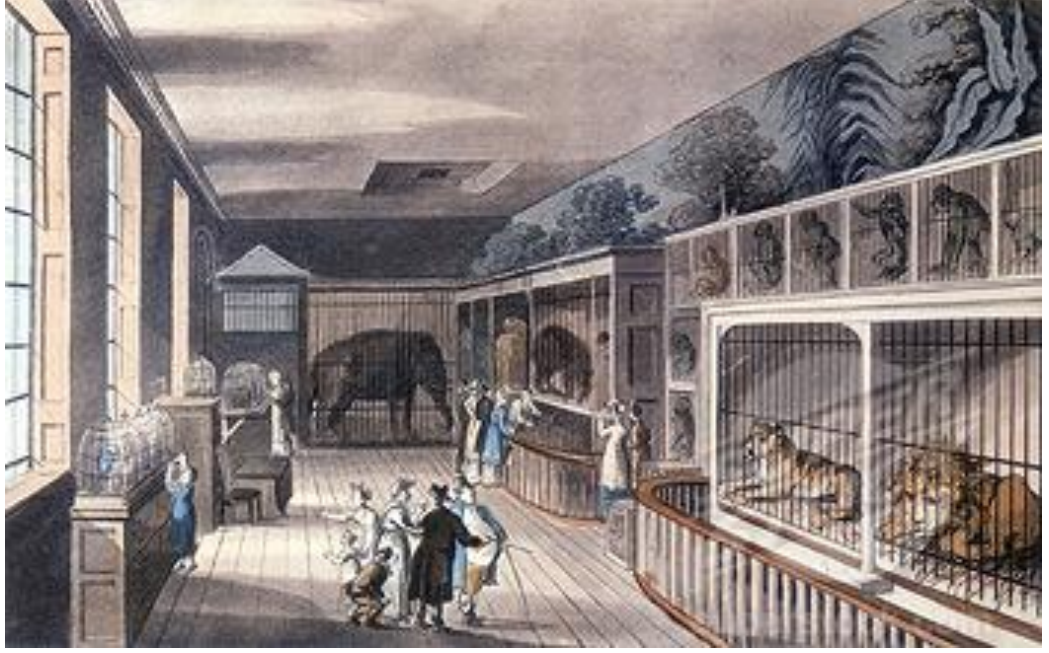
Sanayi devrimden önce insanlar yaşam alanlarıyla yani evleri ile iş yerlerini beraber kullanırlardı. Zanaatkârlar, oymacılıkla uğraşanlar, terziler üretimlerini evlerinde yaparlardı ve evlerinin altında ya da evlerinin önlerinde satacakları eşyaları koyar orada satarlardı. O zaman üretilen ürünler kişilerin istekleri üzerine üretilir, seri üretimi olmayan ürünlerdi.

Exeter Exchange 1676'da yaptırdığı yapı birden çok katlıydı. Giriş katında şapkacılar, manifaturacıların bulunduğu, üst katlarında odaların ve bankanın bulunduğu bir binaydı. Zamanla üst kattaki odalar giriş katında bulunan mağazaların deposu olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk vitrin örnekleri diyebileceğimiz, mağazalarda bulunan ürünlerin resimleri binanın cephesine çizilir ve oradaki ürünlerin ne olduğunu insanlar görür ve ziyaret ederlerdi.



Şekil 2. 7 Tho. H. Shepherd tarafından çizilmiş, Exeter Exchange' in çarşısıdır. (7 Kasım 1829)

Kaynak: (http://en.wikipedia.org/wiki/Exeter_Change)



Şekil 2. 8 Exeter Exchange çarşısının içeriden 1820lerden çizilmiş bir resmi

Kaynak: (http://en.wikipedia.org/wiki/Exeter_Change)

Endüstrinin gelişmesiyle beraber, üretim yapan insanlar seri üretim yapmaya başlamış ve mağazacılık kavramı gelişmeye başlamıştır. İngiltere de 18 yy. sonlarına doğru mağazacılığın ilk gelişleri görülmeye başlanmıştır. Batıdaki gezginler doğuda gördüklerin pazarlardan etkilenmiş ve kendi kültürlerine uygun mağazalar, çarşılar geliştirmişlerdir.

2.4.5 Royal Arcade

17. yüzyılın sonları ve 18 yüzyılın başlarında mağazacılık gelişmeye başladı. Exeter Exchange'den etkilenen insanlar, kendi çarşılarını açmak istediler ve farklı bir tasarım ortaya çıkardılar. Royal Arcade 1818 yılında tamamlanmış ve dünyanın en eski alışveriş merkezlerinden biridir, Londra'nın merkezinde bulunur. Caddeye cephesi olan 2 dükkan bulunur; o zaman moda olan köşe vitrinleri vardır. Sağda tarafında 18, sol tarafında 18 dükkan olmak üzere toplam 36 dükkandan oluşan bir çarşıdır. Çarşının ortasında bulunan tonoz, dükkanların ve oraya gezmeye gelen insanların doğal ışıktan faydalanmaları için gün ışığını geçiren bir malzemeyle kapatılmıştır. Tonozun genişliği 4 metreden daha azdır. Her dükkanın içinde bir bodrum ve bir asma kat vardır.



© London Metropolitan Archives (Corporation of London)
<http://www.british-history.ac.uk/>

Şekil 2. 9 Royal Arcade mağaza vitrinlerinin 1800 yıllardaki görünümü

Kaynak: (<http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=40670>)



Şekil 2. 10 Günümüzde Royal Arcade tiyatro girişindeki mağaza vitrinleri. (2008)

Kaynak: (http://en.wikipedia.org/wiki/File:Royal_Opera_Arcade.JPG)

2.5 Tarihte İstanbul'daki Alışveriş Mekanları

Çarşı kelimesinin kökeni Farsça ‘‘Cahar’’ (dört) ve ‘‘Su’’ (taraf, sokak) sözcüklerine dayanmakta olup, dört sokak manasına gelmektedir. Dükkânların bulunduğu alışveriş yapmaya yarayan çarşı; bir kentte alışveriş yapmaya elverişli işlek bir yerde veya kentin merkezinde, iki tarafı dükkânlarla çevrilmiş, üstü örtülü veya açık olan sokaklar ve meydanlar bütünüdür. Büyük şehirlerin muhtelif mahallelerinde yer alan çarşıların geçici olanlarına Pazar denilmektedir. Satılan eşyanın cinsine göre dükkânların bir arada bulunması, kavaflar çarşısı, kuyumcular çarşısı gibi isimlerin doğmasına neden olmuştur. Uzun bir ana cadde ve buna açılan sokaklardan oluşan çarşılar, kentin gün boyu en hareketli kentsel alanını oluşturmaktadır. Doğu ile Batı, Akdeniz ve Karadeniz arasında stratejik bir noktada bulunan İstanbul, gerek Bizans, gerek Osmanlı döneminde en canlı ticaret merkezlerinden biri olmuştur. Bir yandan Balkanlar ve Avrupa'ya diğer yandan Kuzey Akdeniz ve Arabistan Yarımadasına uzanan bir liman kenti konumundaki İstanbul, transit ticaret yolu üzerindeydi. Doğudan ve Arabistan'dan gelen ipek kumaşlar, baharatlar, değerli taşlar, dokumalar ve halılar gibi ticaret ürünleri Avrupa'ya götürülmek üzere İstanbul'da toplanır. (Tarihsel Süreç, Anonim, 2013)

Bunun yanında İtalya şehir devletlerinden ve Avrupa'dan çeşitli ürünler İstanbul'a getirilirdi. İstanbul Limanı'nda bugünkü Unkapanı'ndan Sarayburnu'na kadar Haliç boyunca uzanan limanlarda tahıl, sebze-meyve, bakliyat, et, hayvan ürünleri, yağlar, balık, kahve, tuz, baharatlar ve odun, kömür gibi yakacak maddeleri bu limanlarda boşaltılırdı. Tüm Osmanlı İmparatorluğu'nun iâşesini sağlayan bu limanlardan mallar, limanların çevresinde yer alan çarşı, bedesten ve hanlara aktarılırdı. Doğal limanları sayesinde birçok ülke ile deniz ticareti gerçekleştiren bu şehirde, gemilerle gelen ürünlerin satılmasına olanak sağlayan ticaret yerleri, denize çok uzak olmayacak şekilde belli bölgelerde toplanmıştır. Bizans döneminden beri İstanbul'da ticaret merkezlerinin yeri pek fazla değişmemiştir. (Tarihsel Süreç, Anonim, 2013)

2.5.1 Bedesten

İslam Ansiklopedisine göre (1992: 302). Bedesten; Osmanlı dönemi Türk şehirlerinde ticaret bölgesinin çarşı içindeki merkezi ve değerli malların saklanıp satıldığı bir bina türü.

14. yüzyılda dünya ticareti, Portekiz, Ceneviz ve Venediklilerin elindeydi. Deniz yoluyla, gemilerle taşınan değerli ticarî mallar, liman şehirlerinde toplanırdı. Bu yüzden ticaret, gemilerde ve limanlarda yapılıyordu. Osmanlı, ticaretin canlı olmasının bir devleti yaşatabileceği veya ticaretin olmamasının bir devleti çökertebileceğini çok iyi bildiğinden, tarihî ipek yolunu yaşatarak, dünya ticaretinin tekrar karadan yapılmasını sağlamış; bu vesileyle ticaret yolları üzerine kervansaraylar ve hanlar; şehirlere ise bedestenler kurmuştur. Osmanlı, geniş bir coğrafyada tek bir devletin hükümrancılığının, tüccarlara sağlayacağı güvenlik ve kolaylığı da çok iyi değerlendirerek, dünya ticaretini 14. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar elinde tutmuştur. Bedestenler, şekil ve fonksiyonları bakımından kervansaray ve hanlardan farklıdır. Hanlar 13. ve 15. yüzyıllar arasında, hem ticaret, hem de seyahat süresince yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmıştır. Bu dönemde hanlara da “bedesten” denmiştir. Ancak olgunlaşma dönemi olan 15. ve 16. yüzyıl ve sonrasında, bütün büyük şehirlerde bedesten sadece borsa ve ticaret merkezi olarak, hanlar da mola yeri olarak kullanılmıştır. (İntepe, 2005)

Bedestenlerin önde gelen dört fonksiyonu vardı:

- 1) Malların fiyatlarının belirlendiği yer olması (Borsa)
- 2) Vergilendirilmenin yapılması ve verginin tahsil edilmesi (Vergi Dairesi)
- 3) Kamuya ve özel şahıslara ait değerli malların, bilhassa kumaşların altın – elmas gibi mücevherlerin ve kıymetli vesikaların devler teminatı altında, emniyet içinde, depolamasına ve satışa sunulması.
- 4) Yerleşik tacirlerin ticari faaliyetlerini yürüttüğü ve sınır ötesi ticaret için kervanların hazırladığı yer olması. (İntepe, 2005)



Şekil 2. 11 Kapalı çarşının eski görünümü

Kaynak: (<http://www.kapalicarsi.org.tr/index.php>)

2.5.2 Kapalı Çarşı

Kapalıçarşı'nın temeli 1461 yılında atılmıştır. Dev ölçülü bir labirent gibi, 30.700 metrekarede 66 kadar sokağı, 4.000 kadar dükkânı ile Kapalıçarşı, İstanbul'un görülmesi gereken, benzersiz bir merkezidir. Adeta bir şehri andıran, bütünü ile örtülü bu site zaman içerisinde gelişip büyümüştür. İçinde son zamanlara kadar 5 cami, 1 mektep, 7 çeşme, 10 kuyu, 1 sebil, 1 şadırvan, 24 kapı, 17 han vardı. Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır. 15. Yüzyıl'dan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Geçmişte burası her sokağında belirli mesleklerin yer aldığı ve bunların da, el işi imalatının (manifaktür) sıkı denetim altında bulundurulduğu, ticari ahlak ve törelere çok saygı gösterilen bir çarşı idi. Her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah, antika eşya, konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından, tam bir güven içinde satışa sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yangın geçiren Kapalıçarşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri değişikliğe uğramıştır. (Hallem, 2009)

Bütün dükkanların genişliği aynı olacak şekilde inşa edilmiştir. Her sokakta ayrı ürünün ustaları loncalar halinde bulunurdu (yorgancılar, terlikçiler vs.) Satıcılar arasında rekâbet kesinlikle yasaktı. Hatta bir usta, tezgâhını dükkanın önüne çıkarıp kalabalığa göstererek ürün işleyemezdi. Ürünlere devletin belirlediğinden yüksek fiyat konulamazdı. (Hallem, 2009)

Zamanın büyük alışveriş merkeze diyebileceğimiz Kapalı Çarşı şuanda yerli halkın çok fazla rağbet göstermediği yerli ve yabancı turistlerin daha çok gezi amaçlı gittikleri yer olarak anılıyor. Halen de Kapalı çarşı da her çeşit ürünün bulunduğu (yiyecek, içecek, giysi v.b.) dükkanlarda alışveriş yapılmaktadır.



Şekil 2. 12 Kapalı çarşının günümüzdeki görünümü

Kaynak: (<http://www.seyriistanbul.com/guncel/324/kapali-carsi.html>)

2.5.3 Mısır Çarşısı

Mısır Çarşısı 17. Yüzyıl vakanüvisleri tarafından “Yeni Çarşı” ve “Valide Çarşısı” adları ile anılmıştır. Ancak buradaki dükkanlar da satılan malların çoğunlukla Mısır’dan gelen mal ve baharatlar olması nedeniyle 18. Yüzyılın ortalarından itibaren “Mısır Çarşısı” ismi ile anılmaya başlandığı görülmektedir. Mısır Çarşısı ismi yapının diğer adlarına kıyasla daha fazla kullanılmış olup, yabancı gezginler de seyahatnamelerinde yapıdan “Mısır Çarşısı” olarak bahsetmişlerdir. 1874 tarihli Edmondo de Amicis’in İstanbul Seyahatnamesi’nde Mısır Çarşısı şu

şekilde anlatılmaktadır. ‘İçeriye girer girmez, insanın burnuna öyle keskin bir nebat kokusu çarpar ki, neredeyse gerisin geri dönülür. Burası, Hindistan, Suriye, Mısır ve Arabistan’dan gelen her türlü baharatın dolanarak, odalıkların ellerini yüzlerini boyayan, evlere, hamamlara, ağızlara, sakallara ve yemeklere güzel kokular veren, asabi paşalara kuvvet kazandıran, muhteşem şehre hayal, sarhoşluk ve keyif dağıtan esans, hap, toz, merhem haline döndüğü Mısır Çarşısı’dır. Çarşıda biraz yürüyünce insan sersemlemeye başlar ve hemen uzaklaşır oradan; fakat bu sıcak ve ağır havayla, sarhoş edici kokuların tesiri, açık havaya çıkınca bile, bir müddet devam eder ve zihninizde Şark’ın en mahrem ve en manalı izlerinden biri olarak dipdiri kalır. (Tarihsel Süreç, Anonim, 2013)



Şekil 2. 13 Mısır çarşının eski görünümü

Kaynak: (<http://www.misircarsisi.org>)

Mısır Çarşısı ilk yapıldığında aktar ve pamukçu esnafına tahsis edilmişti. Bu bağlamda çarşıda bulunan 6 adet kapı aktarlar ve pamukçular arasında paylaşılmıştı. Balık pazarı, Hasırcılar ve Ketenciler Kapısı aktarlara, Yeni Cami, Haseki ve Çiçek Pazarı kapıları da pamukçulara tahsis edilmiştir. Bu dönemde çarşıda yer alan yaklaşık 100 dükkândan 49 tanesini aktarlar kullanırken, geri kalanını pamukçular ve

yorgancılar kullanmaktaydı. Mısır Çarşısı'nda bulunan kapıların ismi zamanla değişmiştir. Eminönü Kapısı/ Yeni Cami Kapısı, Balık Pazarı Kapısı/ Tahmis Kapısı/ Hasırcılar Kapısı, Ketenciler Kapısı/ Tahtakale Kapısı, Çiçek Pazarı Kapısı, Yeni Cami Kapısı/ Yeni Çiçek Pazarı Kapısı, Bahçe Kapısı isimleri zaman içinde kapıların aldığı adlardır. Mısır Çarşısı'nın iki ucundaki ana giriş kapıları mimari bakımdan etki kazandırılmak için yükseltilmiştir. Bu kısımların üst katları döneminde Ticaret Mahkemesi olarak kullanılmaktaydı. Bu iki kısmın birinde esnaf ile esnafın, diğerinde halk ile esnafın arasındaki sorunlara bakan kadıların görev yapmakta olduğu bilinmektedir. (Tarihsel Süreç, Anonim, 2013)

Mısır Çarşısı'nın uzun kolunda karşılıklı 23'erden 46, kısa kolunda ise 18'erden 56 eyvan ve hücre, ayrıca iki kolun birleşme bölümünde 6 eyvan ve hücre vardır. Böylece içteki eyvan ve hücre sayısı 88'i bulmaktadır. Çarşı'nın Tahmis sokağına bakan bölümünde de dışta 18 dükkân bulunur. İç ve dıştaki dükkânlar tonoz örtülüdür. Mısır Çarşısı'ndaki dükkânlar ilk inşa edildiğinde günümüzdeki gibi olmayıp, iki bölümden oluşmaktaydı. Dükkânların ön bölümünde ahşap peyke halinde, satış yapmaya ve drog kaplarını sıralamaya yarayan bir kısım, arka bölümde ise depo ve imalathane olarak kullanılan bir oda yer almaktaydı. Onarım sırasında eyvanları arkadaki odalara bağlayan kapıların bulunduğu duvarlar açılarak günümüzdeki dükkânlar oluşturulmuştur. Geceleri ahşap kepenkler ile kapatılan bu dükkânların önlerinde ahşap süslemeler bulunur, droglar ve ilaçlar cam kavanoz, toprak çömlek, tahta veya teneke kutularda muhafaza edilirdi. Bazı dükkânların saçaklarında, dükkânın kolaylıkla tanınmasını sağlayan, bir sembol (yangın kulesi, küçük bir kayık, devekuşu yumurtası, makas, püskül gibi) bulunmaktaydı. Bu semboller sayesinde halk istediği aktar dükkânını kolaylıkla bulurdu. Dükkânların kapılarının üzerinde bulunan bu işaretler bir gemi modeli, devekuşu yumurtası, püskül ya da fener işaretleri olabilmekteydi. Bu tür işaretlerin konulmasının amacı bir kişi Mısır Çarşısı'ndan bir mal alır ve onu beğenmezse nereden aldın diyenlere, "Mısır Çarşısı'ndan fenerli veya yumurtalı dükkândan" diyebilmek içindi. Bu bağlamda Mısır Çarşısı dükkânlarında bulunan bu işaretler yardımıyla dükkânlar tanınırlardı. Bu işaretler her şeyden önce tüketicinin haklarının korunmasında önemli yer oynamaktaydı. (Tarihsel Süreç, Anonim, 2013)



Şekil 2. 14 Mısır çarşısının günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://www.istanbulfind.com/tr/361>)

2.5.4 Sahaflar

Sahaflar çarşısı 15 yy.dan günümüze uzanan bir geçmişe sahiptir. Beyazıt Cami'nin sol tarafındaki taşlık araziyle Kapalıçarşı'ya açılan Sedefçiler Kapısı arasındaki bölge, Sahaflar Çarşısı'nın çerçevesini çizmektedir. Eskiden medrese öğrencilerinin ihtiyaçlarını karşılayan sahaf dükkânları, medrese çevresinde bulunurlardı. 1460 yılında Kapalıçarşı inşaatı tamamlandıktan sonra, bu dükkânlara Kapalıçarşı içinde yer tahsis edilmiş ve sahaf dükkânları bir araya toplanmıştır. Burada 1460 ve 1894 yılında gerçekleşen İstanbul depremine kadar faaliyet göstermiş; depremden sonra çarşı, o zamanki adıyla Hakkaklar çarşısı olarak bilinen bugünkü yerine taşınmıştır.(Akçakaya, 2009)

Sahaflar çarşısı geçmişten günümüze pek farklılık göstermemiş o zamandan bu zamana kadar kitap, dergi gibi dokümanların satışını devam ettiriyor. Eski ve yeni kitapların bulunduğu Sahaflar çarşısı birçok insanın gidip kitap almayı tercih ettiği bir yer olarak görülüyor.



Şekil 2. 15 Sahaflar çarşısının günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://www.turizmtrend.com/>)

2.5.5 Mahmutpaşa Çarşısı

Mahmutpaşa; Kapalıçarşı ve Mısır çarşısı gibi iki önemli tarihi ve ticari merkezin arasında yer alır. Adını, Fatih Sultan Mehmet'in uzun yıllar sadrazamlığını yapmış olan Mahmut paşa'nın yaptırdığı külliyyeden alan bir alışveriş merkezidir. Mahmutpaşa, Kapalıçarşı'nın Mahmutpaşa kapısından Sultanhamam mevkiine doğru uzanan cadde ve çevresindeki karmaşık sokaklardan ibarettir. "Mahmutpaşa yokuşu" da denilen bu cadde ve çevresi, çok sayıda han, dükkan, ardiye ve atölye ile doludur. Gündüzleri büyük bir kalabalığa ev sahipliği yapar. İstanbul'un en eski han'ı olan Kürkcü hanı da bünyesinde barındıran semt, Bizans döneminde başlayan ve Osmanlılar zamanında da devam eden ticari özelliğini bugün biraz olsun itibar kaybetmekle birlikte halen sürdürür. Mahmutpaşa külliyesinin yapılmasından sonra 15. yüzyıl sonlarına doğru mahalle olarak kurulan semt, o devir defterlerinde Mahalle-i Nefs-i camii şeklinde kayıtlıdır. (Mahmutpaşa Tarihi, b.t.)

15. yüzyılın sonlarında bir mahalle olarak kurulan Mahmutpaşa, uzunca bir süre Haliç'e nazır bir konumuyla seçkinlerin saray ve konaklarının da yer aldığı bir bölgeydi. Fakat İstanbul limanının hemen üstünde yer alması ticaretin zamanla ağır basmasına yol açtı ve böylece hanlar, dükkanlar ve ardiyeler çoğalmaya başladı. Bu durum konutların azalmasına yol açarken semtte çıkan yangınlar bu süreci hızlandırdı. Her yangından sonra saray ve konaklarda oturanlar başka tarafa göçtü, yerlerine hanlar ve dükkanlar inşa edildi. 19. yüzyılda bu durum daha da belirginlik kazandı ve 20. yüzyılda Mahmutpaşa, Mercan ve Tahtakale civarı artık tümüyle bir ticaret merkezi haline geldi. Bu geniş alan İstanbul'un dolayısıyla tüm ülkenin en önemli ticaret merkeziydi. Kapalıçarşı ve Mısır çarşısı gibi iki önemli alışveriş biriminin arasında yer alması da Mahmutpaşa'ya büyük bir önem kazandırıyordu. Civarındaki Mercan, Sultanhamam, Yeşildirek ve Tahtakale gibi semtlerle Mahmutpaşa, yalnız perakende ticaretin değil toptancı ticaretinin de merkeziydi. (Mahmutpaşa Tarihi, b.t.)

Türkiye de alışveriş merkezleri yokken yerli ve yabancı insanların, daha çok özel günler öncesi (bayramlar gelmeden, okullar açılmadan v.b.) gittiği bayram öncesi giysilerini ya da okul öncesi eşyalarını almak için gittiği yerd. Günümüz de Mahmutpaşa çarşısı, alışveriş merkezlerinden ki marka ürünlerini tercih etmeyen alt kesiminin insanların daha çok bulunduğu bir çarşı haline gelmiştir.



Şekil 2. 16 Mahmutpaşa çarşısının günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://forum.shiftdelete.net>)

2.6 Günümüzde İstanbul daki Alışveriş Mekanları

Günümüzde alışveriş sadece alışveriş merkezlerinden yapılmamaktadır; hala küçük esnaf dediğimiz mağazalardan da alışveriş yapılıyor ancak neredeyse her gün açılan yeni alışveriş merkezlerinden dolayı insanlar alışverişlerini genel olarak bu merkezlerden yapmaya başlamıştır. 2013 yılında açık olarak bulunan alışveriş merkezi sayısı 114 olarak belirtilmiş ve hali hazırda inşaatı devam eden alışveriş merkezlerini düşünür isek alışveriş yapan insanların daha çok mağaza ve daha çok ürüne aynı anda ulaştıklarını ve buraya yönelme nedenlerinden dolayı alışveriş eylemini daha fazla bu merkezlerden yapılmaktadır. Aşağıda bulunan alışveriş merkezleri, Türkiye deki alışveriş merkezlerinin gelişimi hakkında bilgiler vermektedir.

2.6.1 Galleria Alışveriş Merkezi

İstanbul'un Bakırköy ilçesinde Ataköy mahallesinde 1 Ekim 1988 tarihinde dönemin başbakanı Turgut Özal'ın girişimleriyle açılmıştır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olma unvanını taşır. 77,906 m²'lik alana kurulmuştur. Mimari projesi Hayati Tabanlıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Birçok ticari kuruluşun bulunduğu Galleria Alışveriş Merkezi, Taksim'e 45 dakika, Kadıköy'e 90 dakika uzaklıktadır. Galleria açıldığında, alışveriş merkezinin bir simgesi olan buz pateni pisti 2010 yılının sonlarına doğru kapandı. Şu an buz pateni pisti insanların dinlendiği boş bir alan olarak hizmet vermektedir. (Galleria, 2013)

Galleria alışveriş merkezi 1988 yılında Türkiye'nin ve İstanbul'un ilk açılan alışveriş merkezi olarak tarihe geçmiştir. Bu o yıllarda Türkiye gelişimini gösteren önemli bir olaydır. İlk açıldığı yıllarda çok fazla rağbet görmesine rağmen şuan İstanbul da gereğinden fazla alışveriş merkezinin olmasından kaynaklanan ve kendini yenileyememesinden dolayı az bir müşteriyle ayakta kalmaya çalışmaktadır.



Şekil 2. 17 Galleria alışveriş merkezinin günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://www.avmgezini.com/avmler/istanbul/galleria-atakoy-avm-58.html>)

2.6.2 Cevahir Alışveriş Merkezi

Cevahir alışveriş merkezi İstanbul'un Şişli - Mecidiyeköy semtinde bulunmaktadır. 15 Ekim 2005 yılında açıldığı da Avrupa'nın 2. Dünyanın 8. En büyük alışveriş ve eğlence merkezi olarak tarihe geçmiştir. Dünyanın önde gelen markaların bulunduğu, eğlence merkezi ve yemek bölümünün de olduğu alışveriş merkezidir. 6 kattan, 200den fazla mağazadan ve 2500 araç kapasiteli otoparkıyla hala İstanbul'un önde gelen alışveriş merkezlerinden biri olarak kullanılmaktadır.



Şekil 2. 18 Cevahir alışveriş merkezinin günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/istanbul-cevahir-avm-25.html>)

2.6.3 İstanbul Sapphire Alışveriş Merkezi

İstanbul Sapphire, Sapphire of İstanbul veya sadece Sapphire olarak anılan alışveriş merkezili, anten yüksekliği dahil 261 metre olup Avrupa'nın 2. en yüksek binasıdır. 2011 yılında açılan 10 katı zemin altında olmak üzere 6 katı otopark, 6 katı alışveriş merkezi, rezidanslar ve en üst katında seyir terası, toplam 66 kat olarak tasarlanmış Türkiye'nin en yüksek yapısı konumundadır.



Şekil 2. 19 Sapphire alışveriş merkezinin günümüzden görünümü

Kaynak: (<http://www.kilerholding.com.tr/basin/haberler.aspx?hid=19>)

BÖLÜM III

3. MARKA, HAZIR GİYİM, MODA VE MAĞAZA TASARIMI

Bu bölümde, hazır giyim sektöründeki alışveriş mekanlarının nasıl markalaştığı, markalaşma sonucunda oluşan moda akımının giysilere ve mağaza tasarımına etkisi hakkında bilgiler içermektedir.

3.1 MARKA

Üçüncü bölümde inceleyeceğimiz markanın tanımı ve önemi, markanın tarihçesi, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, tüketiciyle ilişkisi, mağazaya ve esas konumuz olan vitrine etkisini ve oluşumunu incelenmiştir.

3.1.1 Markanın Tanımı ve Oluşumu

Türk Dil Kurumuna göre markanın tanımı;

- 1) Resim veya harfle yapılan işaret
- 2) Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça
- 3) Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret
- 4) Tanınmış ürün, saygın kişi v.b.

olarak anlatılmıştır.

Özgür ansiklopedi olan Wikipedia'ya göre; Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Markalar mal ve hizmetlerin kökenini belirterek iki önemli amaca hizmet eder. Bunlardan birincisi yapımcıları ve tüccarları haksız rekabetten korumak, ikincisi ise alıcılara belirli bir kalite güvencesi vermektir. Marka sahiplerinin haklarının korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler genellikle haksız rekabet kuralını aşan bir kapsam taşır. Marka, sahibinin mülkiyetinde sayılır; bu nedenle izinsiz kullanımı yanlış beyan ve hile suçlarını oluşturduğu gibi özel mülkiyet haklarının çiğnenmesi anlamına da gelir. (Ana Britanica, 1989)

Amerikan Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını ise şöyle yapmıştır. “ Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olur. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:62)

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur. Günümüzde pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarının ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği, markanın önemini daha da arttırmıştır. Bu açıdan ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilmektedir. (Aktuğlu, 2004:11)

Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka değişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur. Müşteriler, kendilerine sunulan ve birbirleriyle yarışan iki rakip ürünün tüm özelliklerini eşit olarak algıarlarsa, genellikle fiyatı ucuz olanı tercih etmektedir. Ancak, bir marka diğerinden tanınmış, üstün ve değerli olarak algılanırsa, fiyat pahalı olsa bile, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu yönüyle, markalaşma, rekabet dünyasında eşitlikleri bozan çabuk fark edilmeyi farklılaşmayı sağlayarak dengeleri alt üst eden önemli bir rekabet avantajı sağlayıcısı olarak öne çıkmaktadır. (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 20)

Marka bir işletmenin harf, sembol, işaret gibi nesnelerin kullanılarak satılan ürünlerin o kuruma ait olduğunu gösteren bir tanımlama biçimidir. Ürünü alan kişiler ürünün şekline, cinsine bakmaksızın aldıkları ürünün hangi kuruma ait olduğunu anlayabilmeleri için kullanılan sembollere de marka denilebilir.

Markayı tanımlayan ve oluşturan unsurların bazıları şunlardır;

İsim : Ürünü, hizmeti veya kavramı tanımlamak için kullanılan kelime veya kelime grubu.

Logo : şirketi tanımlayan şekil veya sembol

Slogan : Markayı anımsatan kelime veya kelime grubu

Grafik : Örneğin Coca – Cola markasının yazım şekli

Sekil : Yine Coca – Cola şişesi o markayı anımsatır

Renji : Birden fazla ürünü olmasına rağmen hep aynı rengi kullanarak ürünle bağdaşır markayı düşündürmesi

Müzik : Melodi eşliğinde söylenen bir söz ya da sadece melodinin bulunduğu, markayı tanımlayan bir ses

Koku : Herhangi bir parfüm şirketinde olan diğer şirketlerde olmayan bir koku çeşidi.

Tat : Bir zamanlar televizyonda gösterilen, deneme yöntemiyle “Hangi yağ bizim” diye yapılan katı yağ reklamında olduğu gibi tat ile markanın beraber bilinmesi

Hareket : Lamborghini marka araba modelinin, kapılarının yukarı doğru açılması

Bu unsurların bazıları, beraber kullanılarak ürünlerin hangi markaya veya hangi şirkete ait olduğunu anlatır. Bu da markayı oluşturan ve artık o ürünün isminin o markayla anımsanmasını yardımcı olur. Alınan ürün gerçek ismi ya da şekliyle değil alınan markayla anlatılır. Örneğin ürün olarak pantolon aldınız ve aldığınız bu ürüne artık pantolon demiyorsunuz, onu aldığınız markayla isimlendiriyorsunuz ve marka ürünün yeni ismini oluşturuyor.



Şekil 3. 1 Coca – Cola firmasının yazım şekli, markayı oluşturan unsurlardan grafiğe örnek

Kaynak : (http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg)



Şekil 3. 2 Coca – Cola firmasının şişelerinin şekli, markayı oluşturan unsurlardan şekle örnek

Kaynak: (<http://besteonkol.wordpress.com/2011/08/27/bir-sisenin-anlattiklari/>)



Şekil 3. 3 Lamborghini marka otomobilin kapılarının hareketi yukarıya doğrudur ve bu marka otomobil kapı açılış hareketiyle anılmaktadır.

Kaynak: (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lamborghini>)

3.1.2 Markanın Tarihi ve Gelişimi

Marka geçmişten günümüze kadar dayanan bir olgudur. İlk çağlarda ürünleri tanımlamak için yapılan semboller veya şekiller yazının keşfiyle ürünlere isim verilerek daha sonrada aynı olan ürünlerden üstünlük sağlamak amacıyla kullanılmaya çalışılmıştır.

Bir kaynağa göre; marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf localarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek maksadıyla başlamıştır. Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılan olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliği, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması, bu işaretlerin yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur. (Yamankaradeniz, 2007)

İlk olarak mağaralarda yaşayan insanlar kendi yaptıkları çömlükleri ya da yetiştirdikleri hayvanları anlatmak amacıyla kullanırlardı.

Milattan önce 5000 yıllarında yetiştirdikleri hayvanların üstlerine kendi sembollerini yaparlarmış.

Milattan önce 3500 yıllarında Mezopotamya'da, ürünlerin üzerinde bulunan mühürlere bakılarak ürünlerin kime ait olduğu anlaşılırmış.

Milattan önce 3000 yıllarında Mısır Hükümdarlığı zamanında, çatılarda bulunan kiremitlerin Mısır hükümdarlığına ait olduğunu gösteren semboller bulunmuş.

Tarih	Gelişme
MÖ 2000	Mısırlılar, çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar, dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs, kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar, ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200–1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400'ler	“Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Praiz Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1886	Coco-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, “Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir.
1922	“Marka” adı İngilizceye girer.
1950'ler	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama aracı olarak yeniden konumlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin aklında yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple’ın 1984 Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ Ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Tablo 3. 2 Markanın tarihsel gelişimi

Kaynak : Kızıltan, 2005

Endüstri devriminden sonra birbirine benzeyen ürünlerin üretimlerinin hızlanması, teknolojinin ilerlemesi, pazarda bulunan firmaların diğer firmalardan daha iyi olduğunu gösterip bizi bu isim ya da sembolle bulabilirsiniz diye tüketiciye hatırlatma yapmasıyla, marka bugün ki durumunu almıştır.

Marka günümüzde sadece ürünler için kullanılmamaktadır. Örnek olarak mimarlık mesleğinde bu duruma çok fazla rastlarız. Mimar kendine ismi ya da soyadıyla bir şirket kursa dahi, genel olarak şirket ismi değil kişisel adı veya soyadıyla anılır yani marka dediğimiz olgu sadece bir ürün için geçerli olmaz verilen hizmet içinde marka kavramını kullanabiliriz. Mimarın yaptığı eserler markanın ürünlerini oluşturur.

Sonuç olarak marka dediğimiz şey, bir isim vermedir. Nasıl insanlara isim verilir ya da lakap takılır ve öyle tanınırsa, markayı da ürüne isim vermek olarak tanımlayabiliriz.

3.1.3 Marka İmajı

Alınan ürünün cinsi ne olursa olsun, size görünüşünü, şeklini, tadını, kokusunu diğer markalardan ayırt etmenize yardımcı oluyorsa, tüketiciye markayı algılatıyorsa, o markanın imajını oluşturur.

Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası imaj yaratmaktadır. Medya kurallarına uygun görüntü oluşturması ile başlayan imaj yaratma süreci, düşünce ve davranış biçimi ile tamamlanır. Yaratılan bu imajlar şöyle ifade edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007)

- Ürün imajı: Tüketicilerin belli bir ürün türüne yönelik algılamalarıdır. Ürün imajı, özellikle pazara yeni ürünün tanıtılmasında ekilidir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün, kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır.
- Marka imajı: En yaygın imaj türlerinden biri olan marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Her markanın iyi ya da kötü bir imajı vardır ve bu imaj tüketici tercihlerin de önemli bir belirleyici olmaktadır. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin ayrılarak ön plana çıkması oldukça önemlidir.

Markanın görsel ifade tarzı kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Coca-Cola'nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Örneğin; Sprite markası basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesi

yanında, 1990'lı yıllardan bu yana, 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır. Olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biridir. Bununla birlikte bir görsel ifade tarzının temelini amblem, logo, renk ve yazı karakterleri oluşturmaktadır. (Kırdar, 2003: 8)

Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir (Aaker, 1991: 198). Bu doğrultuda marka yönetimi sürecindeki önemli aşamalardan biri olan markaya ait uygun görsel bir ifade tarzının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta seçilen görsel ifadede kullanılan çizgiler, karakterler ve renkleri ile bunların kattığı anlamlardır. (Kırdar, 2003: 8)

Dünyaca ünlü bir marka olarak tanınan Mavi Jeans, ilk olarak kot üretimi yapmaya 1991 yılında başladı. İngilizce olan "Jeans" kelimesi Türkçe "kot" anlamına gelmektedir. Mavi renkte genelde kotlarda kullanılan renk olmaktadır. Burada tüketicilere ürünü anımsatması, onlara ip ucu vermesi için İngilizce kelime kullanılmış ve genel olarak mavi rengi anımsattığı için Mavi Jeans markası yaratılmıştır. Marka imajı olarak ürünün gerçek isminin İngilizcesini ve gerçek rengini belirterek tüketicilere bir imaj sunmuştur.



Şekil 3. 4 Mavi Jeans logosu beyaz zemin üzerine mavi renk yazı

Kaynak: (<http://www.coren.com.tr/referanslarimiz/>)



Şekil 20. 5 Mavi Jeans logosu mavi zemin üzerine beyaz renk yazı

Kaynak: (<http://www.kampusetkinlikleri.com/firma/54/mavi-jeans>)

Marka imajı bazen tüketiciler, marka ve markanın bağlı olduğu şirket ile farklı bağlantıları vardır. 1983 kurulan Eroğlu konfeksiyon şirketi günümüze Eroğlu holding olarak gelmiştir. İlk olarak küçük bir atölye ile işe başlayan aile şirketi zaman içerisinde kendi markasını yaratıp ismi “Kulis” olarak değiştirmiştir. İlerleyen yıllarda şirket yurt dışına açılmak isteyince ismini bu seferde “Colins” olarak değiştirmiştir. Colins kelimesinin hiçbir dilde karşılığı olmaması, yabancı bir isim gibi görünme isteği veya sadece “Kulis” ismine yakın olduğundan koyulmuştur. Rusya da en iyi jeans markası olarak bilinmektedir. Eroğlu holdingin Colins marka jeans yaptığını çoğu tüketici bilmez. Burada Eroğlu holding kendi jeans markasının arkasında kalma politikasını düşünmüştür. Tüketicilere şirket Eroğlu markasının değil Colins markasını göstermiş ve Colins markasıyla imajına devam etmiştir.

3.1.4 Marka – Tüketici ilişkisi

Tüketiciler ürün alırken hisleriyle, duygularıyla hareket eder. Markaya, tüketiciler yönünden bakıldığında satın alma sırasında önemli bir rol alır. Tüketicileri ürünü alması konusunda teşvik eder, etkiler.

Markalı ürünleri satın alan tüketiciler, aldıkları ürüne güvenirlere çünkü ürününü aldığı marka iyi ise, marka ürününe güvenir ve sattıktan sonrada her türlü kusur ve şikayet için tüketicisine yardımcı olur bunun için tüketiciler marka kullanmayı tercih ederler.

Tüketiciler marka seçerken kendi durumlarını dikkate alırlar. Örneğin tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyine göre veya inancına, tutumuna, davranışlarına göre ya da aile hayatına, sosyal durumuna, yapılan reklamlara göre çeşitli markalara yönelirler.

Tüketicilerin markaya yönelmesinin nedenlerinden bazıları da şunlardır;

- Markaya ait ürünü hemen tanıma imkanı sağlar
- Markanın adı tüketiciye ürünlerin kalitesi hakkında bilgi ve güven verir
- İyi marka olarak bilinen firmalar, ürünlerini diğer firmalara nazaran daha iyi yaptıkları için tüketiciyi kendilerine çekerler
- Tüketiciler daha kaliteli markaların ürünlerini alarak psikolojilerini ve statülerini yükseltirler
- Tüketiciler alışveriş yaparken sosyal aktivite yaptıklarını hissederler, güvenli markalar tüketicilerin daha fazla ürüne bakmasına yardımcı olur
- Tüketicinin daha önceden kullandığı markadan memnun ise tekrar o markadan ürün almak ister

Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. (Aktuğlu, 2004: 47)

Tüketici ilk önce alacağı ürünü seçer, ne cins bir ürün alacağını belirler sonra hislerine, kişisel özelliklerine göre belirlediği markalara bakar, markaların ürün kalitesini karşılaştırır, fiyatlarını karşılaştırır, satış sonrası verdiği desteği karşılaştırır bundan da sonra tüketici kendisi için uygun olan ürünü seçer ve seçtiği markanın ürününü satın alır.

Piyasada birbirinin benzeri birçok ürün alternatifleriyle karşı karşıya kalan tüketici, bu ürünlerin değerlerini ilk bakışta belirleyememektedir. Ürünler arasında bir karşılaştırma yapmakta zorlanan tüketici, seçimlerini markalara ve fiyatlara göre yapmaktadır. Marka ürünü betimleyip, rakip ürünler karşısında ayrıcalıklarını ortaya koyarken, fiyatta o ürünün maddi karşılığını göstermektedir. Ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsayan marka kimliği ile ortaya çıkarılan bu ayrıcalıklar ürünün fonksiyonel, estetik ve simgesel değerlerini de tüketicisine yansıtmakta ve tüketicinin kimliği ile bir ilişki kurmaktadır. Değişmekte olan pazar koşullarında,

firmalar markaları aracılığıyla ürünlerinin kalitelerini ve değerlerini sembolize etmekte ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmektedir. Tüketiciler de markalar aracılığıyla o firmanın vermek istediği mesajları algılamaktadır (Özkan, 2009: 5)

3.1.5 Markanın Mağazaya Olan Etkisi

Satılan ürünlerin birbirine benzemesi, markalar için rekabet oluşturmuştur. Tüketiciler aynı tür ürün satan her hangi bir markaya gittiğinde diğer markadaki ürünün birebir aynısı olmasa dahi çok yakını bulabilmektedir. Bunun için markalar ürünlerinde ki yarışın yanına mağazaların yarışını da etkilemiştir.

Mağazanın tasarımı iyi planlanmalıdır, şu teşhir elemanın şuraya konur, bu eleman buraya konur diye bir kural zorunluluk yoktur. Mağazada yapılan tasarım tüketiciye bulunduğu markanın değerlerini anlatmalıdır. Markanın bulunduğu tüketici grubuna mağazasının tasarımıyla kendine bağlamalıdır. Markanın politikası ile mağazanın tasarımı çok farklı olmamalıdır. Hitap ettiği kesim eğer alt kategoride ki tüketiciler ise onlara üst düzey bir mağaza yapılması markanın ürünlerinin daha iyi olduğu anlamına getirmez. Mağaza ne kadar iyi yapılırsa yapılsın eğer ürünleri kötü olan bir marka ise ürünlerini yinede istediği kadar satamayacaktır.

Marka ve mağaza, aynı kalitede ürün yapan ve aynı düzeyde tüketici grubuna hitap eden markaların yarışında etkili olabilir. Alışveriş ve tüketimini diğer markaya göre daha fazla olmasını isteyen marka, mağazasının diğer mağazalardan daha iyi tasarlayarak daha şık ve güzel yaparak tüketiciyi kendisine çekmeye çalışır.

Markaya, kuruma ait malzemeler, renkler ve benzeri gibi unsurlarıyla tüketiciye mağazasını tanıtan nesnelere kullanır. Bu unsurlar, mağazanın içerisi ve dışarısı yani cephesi, tamamı tüketiciye markayı anlatmalıdır. Bundan dolayı mağaza ve marka ayrılmayan iki ana unsurdur. Mağazada kullanılan bir renk o markanın tüm mağazalarında her zaman rastlanan bir renk ise tüketiciye, markanın mağazayla olan ilişkisini gösterir.

Bir ticari yapılanmanın öncelikli hedefi elbette müşteriyi çekmek ve alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Özellikle moda mağazaları için gözetilen öncelikli mimari ve iç mimari unsurlar; fonksiyonların doğru bir biçimde düzenlenmesi ve ticari yapılanmanın ana amacı olan satış eylemini gerçekleştirmeye yardımcı olmasıdır. Ancak ticari imaj olgusu, mimari ve iç mimari anlamda, satış

eylemine gerçekleştirmeye yönelik olmanın yanı sıra işletmenin ya da markanın prestiji ve karakterini ortaya koyacak nitelikler taşımak üzere tasarlanmaktadır. (Kahraman ve Ersun, 2011: 226)

Tüketici davranışlarında iç mekanın etkisine yönelik diğer bir husus da algıdır. Algı, kişinin çeşitli uyarımlar sonucu içinde bulunduğu durumu ya da mekanı yorumlaması şeklinde tanımlanabilir. Müşteri mağaza içerisinde mekansal planlama, renk ve mobilya seçimi ve satış hizmetleri ile kendini rahat hissetmelidir. Dolayısı ile olumlu bir alışveriş deneyimi için; mağazanın iç mimari açıdan algılanabilir pozitif bir imajı tüketiciye sunması ve tüketicinin verilen imajı doğru algılaması gerekmektedir. Bu aşamada, iç mekan düzenlemesi oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle satış ve sunuş alanlarındaki iç mimari yaklaşımlar sayesinde, verilmek istenen mesaj müşteriye aktarılmakta ve akılda yer etmektedir. Bununla birlikte yapılan iç mekan düzenlemelerinin satışı arttırıcı ve kolaylaştırıcı nitelikleri barındırması da önemli bir noktadır. (Atakan ve Burnaz, 2008)

3.1.6 Markanın Vitrine Olan Etkisi

Marka ne kadar mağazanın içindeki nesneleriyle bütünleşmiş olsa da, vitrin müşterinin ilk önce o markayı gördüğü ve etkilendiği yerdir. Markaların değişik tercihlerine göre bazılarında vitrin bulunmamaktadır, bazı markalara göre de çok büyük vitrinler tasarlamaktadırlar, bunlar tamamen o markanın politikasıyla alakalıdır.

Marka tüketiciye ürünlerini en hızlı gösterme yeri olarak vitrini kullanır, tüketiciyi ilk bakışta etkilemek ister ve mağaza içerisinde bulunan ürünler hakkında bilgi vererek mağazaya girmelerini sağlar, mağaza içinde iyi bir planlamayla tüketiciye ürünü aldirmaya çalışır.

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

Sonuç olarak markanın oluşumu ve gelişimi, tarih boyunca tüketiciyi etkilemek için; marka imajını, mağazalarını, vitrinlerini kendi adına yakışır bir şekilde tüketiciye sunar ve rekabet içindeki diğer markaların bir adım önüne geçerek ürünlerinin satışını arttırmaya çalışır.

3.2 HAZIR GIYİM

3.2.1 Tekstil Tanımı

Tekstil diğer adıyla dokumadır. Tekstil kelimesinin orijinali Fransızca “Textile” dir, bize Fransızcadan geçmiştir. Tekstil bir kumaşın dokunması, örülmesi v.b. gibi eylemler sonucunda oluşan giysi, çarşaf, perde gibi ürünlerin tamamına verilen addır.

Dokumacılık kimyasal, bitkisel veya hayvansal liflerin kullanılmasıyla yapılır. Sentetik madde gibi kimyasal yollardan, pamuk, keten v.b gibi ürünler tarladaki bitkilerden, kıl, deri gibi hayvansal ürünlerden elde edilen nesnelere dokumacılık eylemi yapılır. Bu eylem sonucunda en başta bizlerin giysileri, giysileri daha sonrada çevremizde bulunan eşyaların giydirilmesi gerçekleşir.

Özgür Ansiklopediye göre kumaş; ipliklerin çeşitli yöntemlerle bir araya getirilerek oluşturduğu kaplayıcı yüzeydir. Pamuk, yün, ipek, keten v.b. maddelerden elde edilir. Birbirlerine dik ve paralel konumda bulunan ipliklerin birbirlerinin altından ve üstünden geçirilmesi ile kumaş oluşur.

Yine Özgür Ansiklopediye göre ilk olarak kumaş üretimi keten ile başlamış, daha sonra yün, pamuklu ve ipek ile devam etmiştir. Kumaş dokuma veya örme metodu ile üretilir. Dokumada genel prensip atkı ve örgülerin birbirinin içerisinden geçmesidir. Bu alanda yapılmış en büyük yenilik Leonardo da Vinci'nin icadı (1490), olan mekiğin kullanılmasıydı. Bu metot da atkı iplikleri mekik içindeki bir çubuk üzerinde sarılıdır. Zincir belirli aralıklarda ipliklerin yerini değiştirip iplikleri birbirlerinden uzaklaştıklarında, dokumacı açılan kanala bir kenarından diğer kenarına mekiği geçirir. daha sonra iplikler tersi yönde birbirinden uzaklaşır. Dokumacı yeniden mekiği bir uçtan diğer kenara kadar geçirir. Bu işlem sürekli devam eder.

Rehber Ansiklopedisine (2007) göre “giysi” İnsanların giydikleri her şey. İnsanlar soğuktan, sıcaktan, yağmur ve kardan korunmak için değişik giyecekler kullanmaktadır. Tarih boyunca çeşitli milletlerin ve insan topluluklarının medeni durumları, örf ve adetleri değişik olduğundan, giyim - kuşam şekilleri de farklılık göstermiştir. Giysilerde iklim şartlarının, medeniyetlerin, mesleklerin, mizaç ve huyların, hatta ekonomik şartların ve diğer sosyal faktörlerin büyük tesiri olmuştur. Tarihte kılık kıyafetlerine itina gösteren kavimler hiç değer vermeyen insan toplulukları da vardır. Tarihi araştırmalar için yapılan kazılardan ve çeşitli belgelerden eski kavimlerin giyimleri hakkında malumat sahibi olunmaktadır. Bunlardan eski Yunan ve Romalıların giyimlerini sosyal kategorilerine göre değiştirdiği, idareci, asker, filozof ve halkın ayrı ayrı kıyafetleri bulunduğu anlaşılmaktadır. Eski Mısırlılar, Mezopotamya ve Anadolu kavimlerinde de insanların giyimleri sosyal sınıflarına göre değişiklik göstermiştir.

3.2.2 Hazır Giyimin Tanımı

Hazır: Yapılmış halde satılan, ısmarlama olmayan: Hazır elbise, hazır giyim (Ayverdi, 2011: 491)

Hazır: Belirli bir biçimde yapılmış olarak satılan, alıcı bekleyen, ısmarlama karşısı: Hazır elbise, hazır ayakkabı (TDK, 2005)

Hazır Giyim: Standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası. (TDK, 2005)

Tekstil ve Hazır giyim kelimeleri birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bunun nedeni birbirini tamamlayan iki olay olduklarıdır. Dokumacılık sonunda üretilen giysi aynı zamanda hazır giyimi de tanımladığı için aynı anlamda kullanılmaktadır. Normalde dokumacılık yani tekstil sadece elbise, pantolon, çorap gibi ürünlerin üretilmesinde kullanıldığında, sonunda üretilen ürüne giyim veya hazır giyim diyoruz. Bir diğer dokumacılık olgusu ise eşyaların; koltuk örtüleri, çarşaf, otomobil kaplamaları gibi nesnelerin kaplanmasıyla oluşan duruma diyoruz.

Hazır giyim; kadın, erkek veya çocukların yaşamlarında giydiği iç giyim, dış giyim veya aksesuarların, aynı anda seri olarak üretilmesidir. Örneğin elbisenin kollarının, fermuarının veya aksesuarının aynı anda ve birden fazla üretilmesi sonucunda oluşan giysilere denir.

Hazır giyim, kısa sürede seri olarak ortaklaşa yapılan üretim şeklinde tanımlanabilir. Rahat ve kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler, ısmarlama giyim ve terzilik sanatının yerini hazır giyim almasına neden olmuştur. Hazır giyim sanayi yoğun emek gerektiren, iş gücü ağırlıklı bir üretim dalıdır. Sanayileşmiş ülkelerde teknoloji yoğun büyük bir sektör haline gelen hazır giyim, gelişmekte olan ülkelerde hala emek yoğun niteliğini koruduğu için iş gücü yönüyle büyümektedir. Sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde de önemli rol oynamaktadır. (Arslan K. 2008: 24)

Konfeksiyon, dilimizde Fransızca da geçmiştir. Ülkemizde 1930lu 1940lı yıllarda devlet tarafından Sümerbank bünyesinde açılmaya başmak çeşitli fabrikaların yanı sıra 1950 yıllardan sonra özel sektöre ait işletmelerinde faaliyetin geçmesiyle Türk tekstil sanayiye önemli bir dinamizm kazandırmıştır. Bu arada pamuk üretimin yanı sıra Sümerbank tarafından Gemlik'te rejenere selüloz üretiminin başlamış olması Türk tekstil sanayinin pamuk dışındaki üretime de yönelmesini sağlamıştır. Türk tekstil sanayinin 1960lı ve 1970li yıllarda yoğun bir yatırım hamlesi yaparak bir yandan da ihracata başlamıştır. Bir zamanlar hammadde şeklinde ihraç edilen mallarımız 80li yıllarda öncesinde iplik daha sonra kumaş ve özellik 80li yıllarda hazır giyim eşyası olarak ihraç edilir olmuştur. (Tekstil Dershanesi, 2013)

3.2.3 Hazır Giyim Tarihi

Tarihte ilk giyim, insanlar yiyeceklerini karşılamak için öldükleri hayvanları önce yiyip sonrada soydukları deriler ile vücutlarının belli yerlerini örtmeye başlamışlardır. Daha sonra tarımın ve hayvancılığın gelişmesiyle kumaş üretilmeye başlanmıştır, üretilen bu kumaşların belirli yerleri kesilerek kafa, kol gibi insan vücudunda ki organların dışarı çıkarılmasıyla değişik giysiler yapılmaya başlanmıştır. Bu zamanda terzilik mesleği ortaya çıkmış insanların üzerlerine örttüğü kumaşlara şekil verilmeye başlanmıştır. İnsanlar terzilere gidip boylarının ölçülerinde ilkel tasarımlarda elbiseler sipariş etmeye başlamışlardır.

Teknolojinin ilerlemesiyle terzilerin yaptığı giysileri daha hızlı bir şekilde fabrikalar yapmaya başlamıştır. İnsan nüfusunun artması, insanların giysilere olan gereksinimleri, sanayinin gelişmesi giyim sektörüne olan talebin artması doğrultusunda hızlı üretime geçilip birden çok giysinin insanların kullanımına sunulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı tek tek üretilen giysiler aynı anda birden çok makinanın bir yerde çalışmasıyla hızlıca üretilmeye başlandı ve insanların almaları için sunuldu. Zamanla birden çok fabrika açılmaya başlandı ve giysilerin çeşitleri, fiyatları değişti.

Avrupa'nın güneyinde yapılan kazılarda da, ortaya çıkarılan uçları sivri ve kanca şeklinde olan kemik iğneler, daha o zamanlarda, insanların örtünmek için daha kolaylıkla giysi dikebilme çabasında olduklarını göstermektedir. Giysi dikimindeki ilerleme, orta çağlarda demirden mamul iğnelerin yapımı ile olmuştur. Fransız Bartholeme Thimmonier tarafından dikiş makinesinin icadıyla, giysi dikimi el işi olmaktan kurtarılmış, daha süratli ve rasyonel olarak bir makine yardımıyla gerçekleştirme çabalarına başlangıç olmuştur. Daha sonra Elias Howe tarafından 2 iplikli, 1 iğneli ve 1 mekikli Lock – stitch makinesiyle bu alanda sanayileşme yönünde bir adım atılmıştır. Bundan sonra da İsaac M. Singer tarafından geliştirilen bir dikiş makinesi ile sanayi daha yaygın hale gelmiştir. Bundan sonraki gelişmeler, Amerikalılar tarafından gerçekleştirilen, ilik açma makinesi, düğme dikme makinesi ve ütöleme işlemini kolaylaştıran ütülerin icadı, giyim sanayinin daha rasyonel çalışmasına yol açmıştır. 1960 ve daha sonraki yıllarda, hazır giyim sanayinde çok çeşitli dikiş makineleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu makineler; dakikada 5 – bin dikiş yapan, kumaşı gerektiğinde otomatik olarak katlayıp diken, giysilere ilikleri otomatik olarak açan makineler ve şerit bıçak yanında geliştirilen çok çeşitli kesim makineleri ile sayısız ütü çeşitleridir. Hazır giyim sanayinde rasyonel çalışmanın ana prensiplerinden bir tanesi de kesim işlemi yapılırken kumaştan azami faydalanma oluşturmaktadır. (Tekstil Dershanesi, 2013)

Tarakçıoğlu'na göre (2002) Yüzyıllar boyunca kirmanda iplik eğirme, el dokuma tezgahında dokuma, şişe örme veya dinkleyerek keçe oluşturma şeklindeki tekstil üretim teknolojisi XVIII. ve XIX. Yüzyılda buhar ve daha sonra da elektrik motorlarının gelişmesiyle makineli üretime geçmiş ve böylece ev ve atölye üretimi de yerini fabrika üretimine bırakmıştır. Dolayısıyla, önceleri tekstil sanayisinde sonra da makine sanayisiyle birlikte sanayi devrimini başlatmış olan İngiltere, Almanya,

Fransa, ABD... gibi ülkelerde gelişmiştir. Daha sonra da sanayi devrimini gerçekleştiren diğer ülkelere ve son olarak da "kalkınmakta olan", "sanayileşmekte olan" veya "geri kalmış" diye nitelendirilen ülkelere yayılmaya başlamıştır. Ancak daha 1960 yılında Dünya tekstil üretiminin 2/3'ünün eski Doğu Bloğu ülkeleri dahil sanayileşmiş ülkelerde üretildiği hatırlanırsa, bu yayılmanın başlangıçta ne kadar yavaş olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. 1960'lı yılların ikinci yansından itibaren ise, önce Güney Kore, Tayvan ve Hong-Kong'da, sonradan da Türkiye, İspanya, Portekiz, Yunanistan... gibi Akdeniz ülkelerinde ihracata yönelik tekstil sanayilerinin kurulmaya başlaması ile durum değişmeye başlamıştır.

İngiltere, Amerika, Japonya' da sanayi gelişimi hızlı olduğundan bu ülkeler hazır giyim üretiminde ilk sıradadırlar. Hazır giyim ülkeler için çok büyük bir gelir kaynağı olmuştur. 1970lerde maliyetlerin artmasından dolayı ekonomisi daha düşük olan Asya ülkelerine (Güney Kore, Tayvan, Hong Kong gibi) yatırım yapıp oradaki ucuz işçileri kullanarak maliyet fiyatlarını düşürmüş, hem de hazır giyim sektörünü yaygınlaştırmışlardır. Türkiye de hazır giyim sektörü yaygınlaşmaya başlamış, ekonomisini geliştirmiştir.

1970'li yılların başından itibaren Türkiye'de başlangıçta pamuk iplikçiliği ağırlıklı olmak üzere, ihracata yönelik bir tekstil sanayi kurulup gelişmeye başlamıştır. Bu arada 1977 yılında pamuk ipliği iş sayısı 3.000.000 iş ve üretimi de yılda 300.000 ton'u aşınca, bir süre yeni yatırımlar teşvik edilmemiştir. 1970'li yılların sonlarında dokuma üretimi ve ihracatı artmaya başlayarak 1982 yılında ihracat 90 milyon metre'yi bulmuştur. Aynı dönemde konfeksiyon sanayinin emekleyerek de olsa kurulup büyümeye başlamasıyla, 1982 yılında Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatı ilk defa bir milyar USD sınırını aşmıştır 1983-1988 dönemi Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin altın çağı olarak da isimlendirilebilecek bu dönemde, konfeksiyon ürünleri ihracatı her yıl yüzde 34'ün üzerinde bir artış göstererek 1988 yılında 2.366 milyon USD'a çıkmıştır. Bu arada örme giyim eşyasındaki artış hızı dokuma giyim eşyasındakinden de hızlı olmuştur. 1988 yılında 107.400 tonluk pamuk ipliği ihracatı ile Türkiye uzun yıllar bir daha erişemediği bir rekor kırmıştır. Takip eden yıllarda pamuk ipliği ihracatı her yıl biraz daha azalarak, 1993 yılında 31.600 ton'a düşmüştür. 1988 yılında 0 (sıfır) olan ithalat da artarak 62.100 ton'a çıkmış ve böylece 20 yıllık bir aradan sonra 1993 yılında Türkiye pamuk ipliğinde tekrar net ithalatçı bir ülke durumuna geri

dönmüştür. Kumaşta da ihracat iyice hız keserken, ithalat artmış ve sonuçta Türkiye'nin 1988 yılında 36.300 ton olan net pamuklu kumaş (dokuma+örme) ihracatı, 1993 yılında 14.600 tona düşmüştür. (Tarakçıoğlu, 2002)

Sonuç olarak, insanlar önce karınlarını doyurmuş daha sonra da ihtiyaçları doğrultusunda giyinmeye başlamıştır. Önce sadece kumaş parçalarından sonra bazı aksesuarlarla beraber kumaş parçalarını birleştirmişlerdir. Ekonomik düzeyi artan insanlar, kendilerinin sosyokültürel durumlarına göre giyinme ihtiyacı duymuşlardır. Teknolojisini geliştiren bazı ülkeler bu ihtiyacın hızlıca giderilmesi için makineler üretmiş ve insanların vasıflarına göre kıyafetler üretip satmaya başlamışlardır.

3.3 MODA

Toplumlar, insanlar olağanın dışına çıkmak, aynı devam eden şeyleri değiştirmek diğer insanlara benzememek, diğer insanlardan farklı olmak için kendilerini belki kıyafetlerini, belki mobilyalarını, belki davranışlarını o günün en çok beğenilen olaylarına, o günün modası denir.

3.3.1 Modanın Tanımı

Türk Dil Kurumuna (2005: 1404) göre;

- 1) Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.
- 2) Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük.
- 3) Geçici olmak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olması.

İhsan Ayverdi'ye (2011: 830 - 831) göre;

- 1) İnsanların yeniye olan meraklarından, başkalarından farklı olmak, güzel görünme isteklerinden kaynaklanıp hemen her alanda, özellikle giyim kuşamda toplum hayatına giren geçici yenilik ve değişikliklerden her biri.
- 2) Toplum hayatında geçici olarak her hangi bir şeye gösterilen büyük ilgi, aşırı düşkünlük.
- 3) Toplum içinde belli bir süre yaygın ve geçerli duruma gelen tarz, biçim, alışkanlık.

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki "modus"tan gelir. Ortaçağ Fransa'sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion'dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarına ihtiva etmektedir. Türkçe'de moda terimi batılılaşma ile birlikte telaffuz edilmeye başlanmış olup; devrin kültürünün daha ziyade Fransız kültürünün etkisinde olması sebebiyle Fransız zevkinin Osmanlı sosyal hayatında hakim

olmasıyla birlikte özellikle giyim kuşam anlayışı etrafında cereyan eden bir dizi tartışmaya sebebiyet vermiştir. (Barbarosoğlu, 2009: 27)

Moda genel kullanımıyla insanların, içinde bulunan belirli bir zaman periyodundaki, daha çok giyim ile ilgili tercihlerine referans eden popülaritesi yükselen genel giyim tarzına verilen isimdir. Moda genel olarak popüler giyim tarzına işaret etse de, günümüzde bazı bölgelerde, sosyetenin veya ünlülerin kıyafet tercihlerini işaret ediyor gibi görünmektedir. Aslen, moda birçok alandaki değişen, yükselen tercih eğilimlerine referans eder. Moda kelimesinin anlamca popüler giyim tarzını karşılıyor olmasının bugünkü nedeni giyim endüstrisinin bu alandaki her türlü yatırımından kaynaklanmaktadır. Bu kullanım özelliği sadece ülkemizde yaygın olmayıp, aynı zamanda birçok kültürde de moda toplumdaki giyim tercihleri anlamıyla kullanılmaktadır. (Modapedia, 2010)

Moda özellikle giyimde, kıyafetlerde popüler stil olarak kullanılan bir terim. Moda günümüzde genel olarak kıyafetlerde olan bir durummuş gibi anlatılır ama moda sadece kıyafetlerde olmaz. Moda müzik, tiyatro, edebiyat, sanat, mobilya, ülke, dil, bir ürün, malzeme, belki de bir duygu, toplumun o zamanda en çok rağbet ettiği, beğendiği nesne ya da histir.

Örneğin bu günün en çok modası olan “özçekim”dir. Özçekim kişinin kendi kendine çektiği fotoğraf olarak tanımlayabiliriz. Fotoğrafını çeken kişi sosyal medya aracılığıyla çektiği fotoğrafı paylaşır ve diğer insanlara kendini gösterir. Böylece günün modası olan kıyafet veya mobilya dışında bir moda akımını yapmış olur. Yani bir kıyafetin alınması, bir tablonun alınması, bir müziğin dinlenmesi tek başına moda olduğu gibi, insanların hissettiği duyguları aktarmaları da moda olabilir.

Modapedia (2010) örneğine göre; Beatles grubunu bilmeyeniniz sanırım yoktur. Beatles ve müzik temasını ele aldığımızı varsaydığımız bir modacı veya bir marka tasarımlarını oluştururken sadece kıyafetlerle kalmıyor, aksesuardan çevre koşullarına kadar ele aldıkları yaşatacak tüm unsurları yaratıyor ve insanlara bu şekilde sunuyorlar. Eğer Beatles'ı seviyorsanız sadece bu temadaki Beatles tasarımlı kıyafetleri almakla kalmıyor, nerdeyse onlar gibi yaşarcasına Beatles eşyaları alıyor onlar gibi aksesuarlar kullanıyor ve hatta Beatles grubunun üyeleri gibi saçınızı kestiriyorsunuz.

Günümüzde ünlü olmayan insanların, ressam, müzisyenler, oyuncular, futbolcular v. b. gibi ünlü olan insanlara bakarak onların giyimlerini, saç stillerini, davranışlarını örnek alarak kendine uygulamasını da moda olarak tanımlayabiliriz.

3.3.2 Moda Tarihi

Örtünme ihtiyacı ile başlayan giyinmenin, moda ne zaman dönüştüğü kesin olarak belli değildir. Bulgular, Eski Mısır'da, Antik Babil'de, milattan üç bin yıl kadar önce, eski medeniyetlerde de modanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kıtaların keşfi ile farklı yaşamlar ve medeniyetler arasındaki etkileşim de modanın oluşmasına katkıda bulunan diğer etkenlerdendir. Bugünden bakıldığında, modanın çağlar boyunca kendini yenileme, değiştirme misyonunun kültürel ortamın ve zevkin gelişmesiyle de doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. (Uyar, 2006 S:34)

Moda sosyolojisi açısından tarım öncesi ve tarımcı toplumlarda modadan değil daha çok örf ve adetlerden söz edilebilir. Moda özellikle endüstriyel aşamaya gelmiş olan toplumların şehirlerinde görülür. İkinci görüşe göre bugünkü modanın başlangıç tarihi olarak Sanayi devrimi ve Fransız ihtilali kabul etmek gerekmektedir. 1789 yılına kadar daha çok saray çevresinde devam eden giyim zevki ihtilalin eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkili bir duruma gelmiştir. Fransız devriminden itibaren moda geleneksel bir giyim alt tabakalar tarafından taklidinden doğmamaktadır. Artık moda, "yeni olan"dır, bütün alışkanlıkları altüst edendir, insanı "modern"leştirir. (Barbarosoğlu, 2009 S:29)

Sanayi devriminden sonra ekonomisi gelişmiş toplumlarda, ülkenin önde gelen insanları, krallar, kraliçeler gibi kişilerin davranışlarının yada giyimlerinin taklit edilmesiyle moda denilen akım ortaya çıkmıştır.

Tarihte, belirli bir çağa ait olan giyim stili kayıtlara 'moda' diye geçiyor. Giyim alışkanlığı; yaşanan anın havası ile eşanlı olarak kullanılıyordu. Fikir önderleri tarafından daha çok tarihsel önemi kavranan sanatlar, o devrin modasından sorumlu olan insanlara da bağlıydı. Kraliçe Elizabeth dönemini düşünün... Shakespeare'in edebiyatını dobra dobra, siyasi anlamda dizginsiz ve güzeldi diye tanımlarken o dönemin giysileri için de aynı kelimeleri kullanabiliriz. Dönemin sanat halkalarını incelemeye devam edecek olursanız, benzerlikler yakalayacaksınız. (Mckay, 1999)

Modanın etkili araçları, satış kurumları ve reklamlardır. Bu kurumlar, zaman zaman ortaya çeşitli yenilikler çıkartmaktadırlar. Bu yeniliklerin tutulup tutulmayacağı, bir başka deyişle moda olup olmayacağı kamuoyunun tutumuna bağlıdır. Bir yeniliğin tutulması ve yayılması, teknik ve ekonomik yönlerinden çok, çoğu kez bu yeniliği çıkaran kişiye ya da sebep olan olaydan etkilenmektedir. (Erol, 2011: 93)

Feyza Erol, (2011 S:94) Zamanında moda olan bazı olaylara örnekler vermiştir.

1) Fransa'da XIII. Louis döneminde, bir av partisinde attan düşen Matmazel Fontage'nin dağılan saçlarını bir çorap lastiği ile toplaması, o yıl kadınlar arasında "fontage stili" saç modasının doğmasına sebep olur.

2) Erkek ceketlerinin sol yakasındaki iliğinde ilginç bir öyküsü vardır. Prens De Gall'e güzel bir kadın çiçek armağan eder. Prens değer verme davranışı ile olsa gerek çakısıyla ceketinin sol yakasına bir delik açar ve çiçeği oraya takar. Bu İngiliz centilmenliği sonucu ortaya çıkan moda, günümüze dek ulaşmıştır.

3) XV. yüzyılda, Fransa'da mimarlıktaki çizgiler modayı etkilemiştir. Bu dönemde kadınların şapkaları, kiliselerin sivri kulelerinden esinlenerek yapılmıştır.

İlk moda dergisinin 1586 da Almanya da Frankfurt ta ortaya çıkması da bu gelişimin dönemsel zamanını da açıklar. Yine 18. yy da modanın doğuşu ve sektörel olarak yaygınlaşması üzerine yazılan kitaplar da o dönemlerde modanın yaygınlığını göz önüne koymaktadır. Giyim alanında, o dönemlerde sadece Marie Antoniette'in kıyafetlerini diken Rose Bertin adı geçmekteydi. Paris'te ise 19. yy da, Rönesans'tan bu yana moda ile eşleştirilen ünlü kişilerin etkisinin azalması ile moda sektöründe tasarımcı modacı kavramı yükselişe geçmiştir. Paris'te haute - couture kavramı kadın giyiminde seçkinliğin bir nevi ifadesi olmuştur. Ardı ardına moda dergileri çıkmaya başlamış, özellikle kadının hayatında vazgeçilmez bir unsur halini almaya başlamıştır. (Okten, 2004: 3)

Moda genel olarak bir dönemi, bir zamanı anlatır.

Dicle Keskinoglu'nun, mimari moda başlıklı gazete Habertürkte ki yazısında (2010); Papalık ile Krallık arasında güç gösterisi olarak nitelendirebileceğimiz, sivri ve dikey hatlardaki aşırı inceliğin hakim olduğu Gotik Dönem'de bile giysiler, mimariden nasibini almıştır. Gotik sanatın sivri kule kemerlerini yansıtan pek çok detay, kıyafetlerde, sivri burunlu ve tabanlı çoraplar, kol kenarlarında sivri stiller olarak karşımıza çıkmıştır. Yapıların sivriliği kadın başlıklarını da etkilemiş; Dom Katedrali'nin çatısını, Avrupalı herhangi bir bayanın başlığında görmek imkansız

olmamıştır. Hatta öyle ki, kale burçları ve mazgal delikleri bile kostüm tasarımlarına ilham olmuştur. **Rönesans**'a baktığımızda, dönemin aşırıya kaçan süslemeleri saraylarda olduğu gibi kostümlerde de kendini göstermiştir. Ünlü ressamların bu dönemde yaptığı kadın portrelerinde, gerek mücevher, gerek saç, gerekse kıyafet konusunda yapılan tercihler bahsi geçen aşırılığı bizlere kanıtlamıştır. Keza, Rönesans'tan sonra gelen, saraylarda ve Avrupa'nın büyük merkezlerinde popüler olan, abartılı gösteri zevkine uygun sanat olarak da adlandırabileceğimiz **Barok** Dönemde de durum pek farklı değildir. Mimaride ölçülü ve şık olan detaylar kostüm yapımında da söz sahibi olmuş, özellikle hareketlilik ve akışkanlık, giysi stillerinde kendini göstermiştir. Barok Dönemde bayanların giydiği su gibi akıp giden kat kat kabarık etekler, mimari özelliklerle paralellik taşımaktadır.



Şekil 3. 621 Köln Katedrali ve Jan Van Eyck'in Giovanni Arnolfini ve Karısı Portesi aradaki benzerlikler.

Kaynak: (<http://ekonomi.haberturk.com/haber/haber/527110-mimari-moda>)

Gotik Sanatın en karakteristik özelliklerini taşıyan Köln Katedrali ve Jan Van Eyck'in Giovanni Arnolfini ve Karısı Portesi, giyim ve saç modelleri ile bir yapı arasındaki etkileşim için önemli bir örnek sayılabilir.

Moda bazen mimariden örnek alınarak elbiselere dönüşmüş, bazen de tam tersi elbiselerden mimariye dönüşmüştür. Günümüzde ise modası geçmiş dediğimiz mimari eserlerin, modacılar tarafından elbise olarak karşımıza çıktığını görebiliyoruz.



Şekil 3. 722 Moda markası Marchesa'nın 2008 kış koleksiyonu, mimariden etkilendiği giysi tasarımı

Kaynak: (<http://hermevsimoda.blogspot.com.tr/2012/09/mimari-moda.html>)



Şekil 3. 823 Moda markası Marchesa'nın 2008 kış koleksiyonu, mimariden etkilendiği giysi tasarımı

Kaynak: (<http://hermevsimoda.blogspot.com.tr/2012/09/mimari-moda.html>)

İnsanlar sürekli kendilerini değiştirirler ve moda da kendini devamlı kendisini değiştirir ama bazı nesne, bazı olayların modası hiç geçmez, hiç bitmez ve hep onlar öyle bilinir ve anılır. Örnek olarak; Eskiden krallıklarda, kraliyet eğlenceleri için hokkabazlar çıkarlardı ve hokkabazların kendilerine has şapkaları olurdu. Bu şapkalarının içinden tavşan çıkarırlardı. Halada günümüzde bu şapkalar hokkabazla tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 3. 924 Silindir şapka hokkabazların günümüzde de kullandığı şapkadır.

Kaynak:

http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Austin_Lane_Crothers,_photograph_of_head_with_top_hat.jpg

Feyza Erol, (2011 S:95-96) Geçmişteki ünlü insanların bazılarının moda tanımlamaları şöyle anlatmıştır.

1) Ünlü kişiler modayı değişik biçimde yorumlamışlardır. Alman filozofu Kant; ahlak açısından değerlendirdiği modayı “temelinde kendini beğenmişlik ve bencillik olan bir taklitçilik” olarak tanımlar.

2) Ünlü ressam Leonardo da Vinci, modayı bir “çılgınlık” olarak nitelendirir. Thornstein Veblen ise, modanın “gereksiz ve nedensiz bir tüketim sembolü” olduğunu söyler.

3) Modacı Poiret, modayı “insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir şeyi, kısa bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde, vazgeçemedikleri korkunç bir salgın” olarak görür.

3.3.3 Modanın Giyime Etkisi

Modanın en etkili olduğu şey giyim sektörüdür. Bunun bazı nedenlerinden biri Avrupa da yaşanan sanayi devrimi sonrası, örneğin Fransa da, İtalya da artan hazır giyim fabrikalarının bu ülkelerde olmasından kaynaklanır. Hatta bu ülkeler için modanın başkenti tanımlaması yapılır. Bu ülkelerin bulunan tasarımcılar hep daha farklı tasarımlar yaptıklarından da giyim modasının başladığı yer olarak da bilinir.

Bir başka nedenlerinden biri de ekonomik düzey. Ekonomik seviyesi ne olursa olsun insanlar kendilerine bir statü katmak isterler, bunun en kolay ve ucuz yolu da giyimde yapacağı harcamayla günün modasına ayak uydurabilir.

İnsanlar buldukları ortamlarda kendilerini ifade etme yollarından birisi olan giyimi seçerler. Giydikleri kıyafetlere göre sosyal yaşamında nerede olduklarını bilir ve daha iyiye çıkmak isterler. İnsanlar giyim sektöründeki modayı takip eder ve toplumda buldukları yeri, belki de saygınlığı moda yardımıyla artırırlar. Bu sebepten dolayı moda giyim sektöründe öncü olmuştur.



Şekil 3. 1025 Yıllara göre modanın giyim üzerinde ki etkisi

Kaynak: <http://modacadisi.blogspot.com.tr/2011/04/siluetler.html>

Toplumların yaşadıkları belli dönemlerinde, modanın giyime etkisinin çok fazla olduğu görülür. Eski zamanlarda, giyimde moda üst sınıf insanları etkilerken bu zamanda teknolojinin ilerlemesiyle tüm sosyal sınıftaki insanları etkilemektedir. Artık insanlar giysileriyle çok kolay modaaya ayak uydurabiliyor hatta kendi modalarını yatar biliyorlar.

3.4 MAĞAZA İÇ MİMARİ TASARIMI

Mağaza; (Ayverdi, 2005: 753)

1) İçinde ticaret amacıyla mal ve eşya satılan büyük dükkan

2) içinde her çeşit ticaret eşyası konulan depo, mahzen.

Türk dil kurumuna göre (2011: 1324) mağaza;

1) Büyük dükkan

2) Eşya ve azık deposu

Hazır giyim sektöründe bulunan markaların, özellikle mağazalarının iç mimari tasarımlarına dikkat ettiklerine şahit oluyoruz. Bu sektördeki markalar artık neredeyse ürünleriyle değil mağazalarıyla yarışmaya başladılar. Bunun nedenlerinden birisi aynı ürünlerin bulunduğu farklı markalarda, müşteriler ürünlere kolay, rahat ulaşabildiklerinde bulunduğu mağazada yani markada daha zevkle alışveriş yaptığı ve tekrar yapmak istedikleri gözlenmektedir. Bu sebepten dolayı her ne kadar ürünleriyle yarışsa da markalar, mağazalarıyla da yarışmaya başlamışlardır.

3.4.1 Mağazaların İç Mimari Tasarım Kriterleri

Öncelikle mağazaya gelen müşterilerin kitlesi belirlenmelidir. Mağazaya gelen müşterilerin yaşlarını, cinsiyetlerini, ekonomik durumlarını gibi, unsurlar mağaza tasarımı için önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza içlerinin iyi planlanması, mağazaya gelen müşterilerin alışveriş yaparken keyif almasına ve memnun olmasına sebep olmaktadır. İyi planlanan bir mağazada, müşterilerin daha da fazla ürün satın aldığı görülmektedir.

Mağaza iç mekanı tasarlanırken amacın ürünleri satmak olduğu unutulmamalıdır. Markanın imajı ve müşteri kriterine göre tasarım yapılmalı. Ürünlerin bulunduğu teşhir yerleri tasarlanırken, müşterilerin ürünlerden uzaklaşmaması sağlanmalıdır. Ürünlerin koyulduğu teşhir yerleri ürünleri güzel, hoş, göstermeli ve ürünü alacak kişinin üründen başka yere dikkatinin dağılmaması için iyi tasarlanması gerekmektedir. Ürünün çok olduğu bir teşhir elemanında müşteriler ürünlere rahat bakamadıklarından dolayı sıkılıp bakmayı bırakabilirler.

Mağazada bulunan ürünler tek başına müşterilere cazibeli gelmeyebilir. İyi tasarlanmış bir mağaza veya mağaza içi teşhir ürünleri ile müşterilerin daha fazla ürün almasına teşvik olunabilir. Ürünlerin çeşitleri, tarzları birbirleri ile ilişkili

olmalıdır. Bunun için ürünlerin koyulacağı teşhir elemanlarının bazı tasarım kriterleri bulunmaktadır.

Nagihan Altıntaş ve Saliha Ağaç “Hazır giyim ürünleri satışında görsel mağazacılık ve giysi sunumu” (2008: 4) makalesinde bu kriterleri şöyle açıklamışlardır.

- 1) Çizgi
- 2) Kompozisyon
- 3) Renk
- 4) Aydınlatma
- 5) Havalandırma
- 6) Giysi sunumu ve sunum çeşitleri
- 7) Metal ya da tahta stantlar; raflar ve diğer sunum platformları
- 8) Yazılı tabela ve levhalar
- 9) Vitrin ve dış cephe düzenlemesi

3.4.2 Mağazaların İç Mimari Tasarım Bileşenleri

Mağazada bulunan ürünler, kasa bankosu, soyunma kabinleri, mankenler, raflar, aydınlatmalar, gezinme alanları, havalandırmalar, vitrin gibi iç mimari tasarım bileşenleri mağaza içinde planlanırken doğru konumlandırılmalıdır.

Tablo 3.4.2 Hazır giyim mağazasının tasarlanma ve uygulama sürecinde, tasarımı etkileyen iç ve dış mekan unsurlarının şekillenmesini sağlayan mimari bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır.

- Mağaza girişi; vitrin, dış cephe, giriş kapısı ve çevre tasarımı
- İç mekanda planlama;
 - Mağaza içi dolaşım planı,
 - Satış ve satış destekleyici alanların düzenlenmesi,
- Mimari yüzeylerde malzeme seçeneklerinin belirlenmesi ve kullanılması;
 - Zemin malzemeleri
 - Tavan malzemeleri
 - Duvar ve sabit düşey bölücülerde malzeme
- Aydınlatma
 - Genel aydınlatma
 - Sergileme ve sunuş alanları aydınlatılması
 - Vurgu aydınlatma
 - Vitrin aydınlatması
- Renk kullanımı (Renk – ışık ilişkisinin analizi)

- Mobilyalar ve hareketli elemanlar
 - Teşhir (askı ve sergileme) sistemleri
 - Mobilyalarda malzeme seçenekleri

Kaynak : Okten, 2004: 74

Amerikan Pazarlama Birliği mağaza atmosferini “Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlarıdır.” biçiminde tanımlamıştır. (AMA, 2007). Diğer bir deyişle mağaza atmosferi mağazanın soyut ve somut özelliklerinin birlikte oluşturduğu bir etkidir. Tanımda yer alan soyut özellikler kavramıyla anlaşılır; ait olma hissi, mağazadaki dostluk veya sıcaklık duygusu ve mağazada bulunmanın doğurduğu ilgi veya heyecandır. Somut özelliklerden anlaşılabilir ise sunulan ürün çeşidi, fiyat düzeyi, ödeme politikaları, mağaza düzeni ve bunlarla ilişkili, rakiplerle yansız biçimde karşılaştırılabilir tüm unsurlardır. Tanımda “özellikler” çoğul ve dolayısıyla çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle bunların bir çoğu aynı anda etkili olabilir ve stapel türü bir ölçekte özetlenip tanımlanabilir. (Ustaahmetoğlu 2010: 156)

Giyim mağazası tasarlanırken uyulması gereken kriterler ve bileşenler çok fazladır. Bunları dengelemek mağaza tasarımı için önemlidir. Bu kriterlere ek olarak da yeni mağaza tasarımlarında, mağazaya gelen müşterinin dışarıya çıkmasını engellemek, alışveriş yaparken yorgunluklarını atıp tekrar devam etmeleri için sosyal mekanlar oluşturulmaya başlanmıştır. Örnek olarak mağaza içlerine kafeler yapılmaya başlanmış, müşterileri mağaza içinde tutarak daha fazla alışveriş yapmasına teşvik ettirilmiştir.

3.4.3 Mağazaların Dış Cephesi

Dış cephe genel olarak sokaklarda yani alışveriş merkezleri, çarşılar veya pasajlar gibi kapalı tüm mağazaların bir arada bulunduğu yerlerin dışında, caddelere cepheleri olan yanında belki bir başka mağaza, belki bir apartman yani ev, belki de ofis olan mağazaların, mağaza girişinin, vitrinin ve cephe kaplamasının bulunduğu alanların tamamıdır.

Günümüzün iş dünyasında yöneticiler, ürünlerini pazarlamak ve rakiplerinden tamamen farklı ve tek olabilmek için bir mağaza atmosferi yaratmaya çalışmaktadırlar. Mağaza atmosferini oluştururken hem mağazanın içinde hem de

dışında birçok faktörün gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kuşkusuz mağazanın dışı, mimari yapısı, girişi, vitrini tüketiciyi mağazanın içine çeken ve tüketime yönelten en önemli faktörlerdir. (Arslan ve Bayçu, 2012: 35)

Mağaza atmosferinin oluşturulmasında kullanılan tasarımlar zaman içerisinde geçerliliğini yitirebilir ya da birbirine benzeyen mağazaların sayısının artması nedeniyle özgünlüğünü kaybedebilir. Tıpkı bir moda, bir akım gibi. İşte o zaman kimliğin, atmosferin, yeniden içinde yaşanılan zamanın stiline uygun olarak yenilenmesi gerekir. (Arslan ve Bayçu, 2012: 36)

Şöyle bir düşünün, alışveriş için çarşıdan geçiyorsunuz. Caddedeki mağazaların çoğunun dış mimarileri, vitrin tasarımları birbirine benziyor. Ama bir mağaza gözünüze çarpıyor. Diğer mağazalarla kıyasladığınızda oldukça çekici bir mimarisi ile hemen fark ediliyor. Sizi böylesine etkileyen bir mağazaya girmek için sabırsızlanacaksınız. Kuşkusuz bu yaratıcı, etkileyici mimarisi ile sizi içeri çeken mağaza, iç tasarımıyla da sizi etkilemeye devam edecektir ya da etmelidir. Diğerleri arasında fark edilme özelliği yaratan en önemli faktör, yenilik ve özgünlük (orijinallik) olarak görülebilir. İnsanlar daha önceden hiç görülmemiş, yeni olan her şeyi fark etme eğilimindedirler. Kısacası farklı olan her şey dikkat çekicidir. (Schmitt ve Simonson, 2000 S:130) İşte buna çok güzel bir örnek olarak Louise Vuitton mağazasını verebiliriz. Parid Champs Elysees'de Louise Vuitton mağazasının dışı, 151. Yıl kutlamaları için 2004'ün Noel haftasında iki dev Louise Vuitton çanta ile kaplandı. (900 metre kare dış yüzey kaplaması, 11 metre yüksekliğinde ve 3 boyutlu kulplar.) Son derece yaratıcı, dikkat çekici mağaza mimarisi ile hemen fark ediliyor. Diğer mağazalara hiç benzemiyor. (Arslan ve Bayçu, 2012: 36)



Şekil 3.26 11 Parid Champs Elysees’de Louise Vuitton mağazasının dışı, 151. Yıl kutlamaları için 2004’ün Noel haftasında iki dev Louise Vuitton çanta ile kaplandı.

Kaynak: Schimitt ve Simonson, 2000 :130

BÖLÜM IV

Bu bölümde vitrin tasarımının nasıl yapıldığını nelerden oluştuğunu vitrin içindeki nesnelere neler olduğu, vitrin çeşitlerini, mağaza girişlerinin vitrine olan etkilerini ve mağaza cephesinde bulunan vitrin dışındaki objelerini inceleyeceğimiz bir bölümdür.

4. VİTRİN

4.1 Vitrin Tanımı

Türk dil kurumuna göre vitrin; (2005: 2094 - 2095)

1) Bir dükkan veya mağazanın sokaktan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen

2) İçine konan şeylerin görünmesi için yapılmış camlı dolap

Markalar için vitrin diğer markalarla veya diğer mağazalarla yarıştığı, müşterilere kısa zamanda kendilerini gösterme mekanıdır. Alışveriş yapan insanların mağazanın içine girmeden önce mağaza hakkında fikir aldıkları yerdir vitrin.

Fatma Demirciye göre vitrin (2000: 24); Mağaza dışı düzenlemede en önemli unsur vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır.

Markanın müşterileriyle ilk baktığı, ürünlerini gösterdiği, müşteriye bizde bu ürünler var ve hatta içeride daha fazla ürünümüz var dediği, mağazamıza gir ve satın al dediği, reklamını en iyi şekilde yapmaya çalıştığı mekan olarak vitrini tanımlayabiliriz.

Şule Çivitçi'ye göre (2004: 230); Müşteriler bir mağazaya alışveriş için girmeden önce, mağazanın dış mimarisi ve vitrini onları etkileyebilmelidir. Bunlar müşteriyi mağazada neler olduğuna dair fikir verir. Bir mağazada müşterilerin ilk baktığı yer vitrinlerdir. Son yıllarda yoğun rekabet nedeniyle mağazanın atmosferi, dekorasyonu, vitrinlerin tasarımının önemi gittikçe artmaktadır. Bu nedenle vitrinlerin dekorasyonda mağazalar bu alanda uzman kişilerle çalışmaktadır. Mağazalar, kendi markalarına, atmosferlerine, kimliklerine, imajlarına uygun tasarımları vitrinlerinde de uygulamaktadır. Hatta günümüzde vitrin yarışmaları bile

düzenlenmektedir. Vitrinlerin artık günümüzde sadece bilgi vermekle sınırlı kalmadığı başka işlevleri de yerine getirdiği ifade edilmektedir;

- Vitrinler yoldan geçeni cezp etmenin yanı sıra, mağazada ne satıldığının belirlenmesini de sağlar.
- Ürünlerden ve hizmetlerden bağımsız bir biçimde ilgiyi satış noktasına doğru çekebilmelidir.
- Vitrinler müşteriler üzerinde satın alma açısından bir ön istek yaratırken, belki bilgi, beklide satın alma için mağazaya girmeye teşvik eder.

Markanın yüzü olarak da diyebileceğimiz, müşterilerin ilk olarak mağazanın ve ya markanın hangi ürünlere sahip olduğunu görebileceği bir mekandır. Ürün almak ya da araştırmak isteyen alıcılıkların fikir aldıkları yerdir vitrin.

Vitrinin İngilizcedeki anlamları; “ shopwindow, shop window, show glass, window, glass case, display window, display case, show window, show case, glass, shopfront, storefront, display cabinet ” dir. (Tureng, 2000) Ama genel olarak İngiliz İngilizcesin de “ shop window ” Amerikan İngilizcesin de “ store window ” olarak kullanılır.

4.2 Vitrin Tarihi

Alışveriş ilk başladığı yıllarda, mağazacılık sektörü gelişmeden önce, insanlar evlerinin önünde veya sokaklarda ürünlerini bir tezgahın üzerinde veya yere koyarak, alıcıların rahat görebileceği şekilde satarlardı. Vitrinin tarihi alışveriş başlangıcıyla başlamaktadır.

4.3 Vitrin Bölümleri

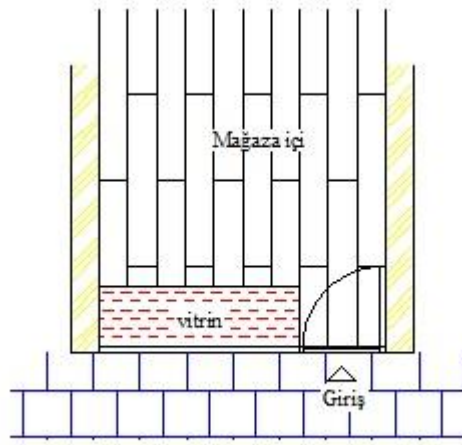
Vitrinler tiplerine, türlerine, camlarına, vitrinin dışında kalan mimari malzemelerine ve vitrin içinde bulunan malzemeler gibi bazı ana bölümleri vardır.

4.3.1 Vitrin Tipleri

Mağazalar buldukları konum, marka politikası, mağaza metrekaresi gibi durumlara bakılarak mağazaların vitrinleri oluşturulur. 9 adet vitrin tipi bulunmaktadır. Her ne kadar bunlar tek tip olarak kullanılsa da iki, üç tane vitrin tipi bir arada kullanılarak da mağazalar oluşturulabilir. Bunlara da karışık vitrin tipleri denir.

4.3.1.1 Düz Vitrin

Küçük mağazalarında rastladığımız vitrin tipi, düz vitrindir. Kapı ve vitrinin aynı hiza da olduğu, kapının sağda ya da solda bulunduğu vitrindir. Genelde mağazaların çoğu bu vitrin tipini kullanır.



Şekil 4. 1 Düz vitrin örnek planı

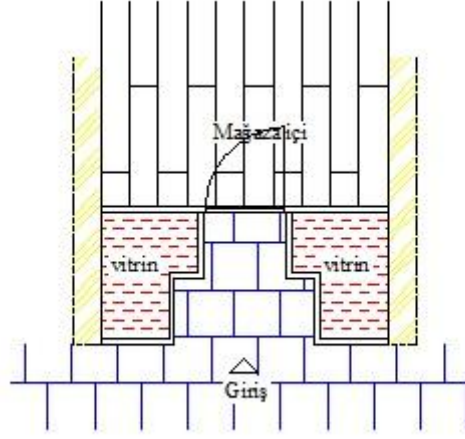


Şekil 427. 2 Düz vitrin örneği

4.3.1.2 Kademeli Vitrin

Yol ile mağaza giriş kapısında arasında hol olarak kullanılan vitrinin bir basamak gibi kademeli olarak gittiği vitrin tipidir. Mağazanın tasarımına göre hol

düz veya kademeli olabilir. Daha fazla müşterilerin mağaza içine girmeden vitrinden ürünlerini seçtikleri vitrin tipidir. Müşteriler vitrine bakarken yoldan geçen insanlardan veya güneş ışığından rahatsız olmadan rahat rahat ürünlerini seçebileceği vitrindir.



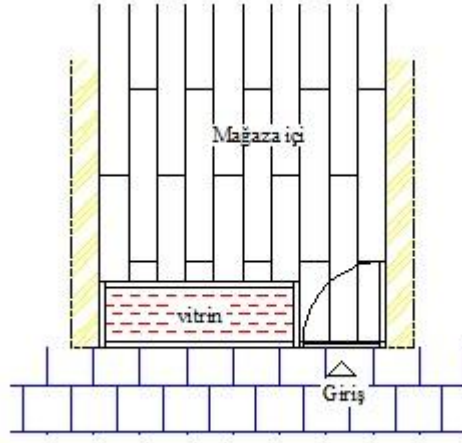
Şekil 4. 3 Kademeli vitrin örnek planı



Şekil 428. 4 Kademeli vitrin örneği

4.3.1.3 Kapalı Vitrin

Mağazanın vitrinin büyük bölümünün kapalı olduğu vitrin tipidir. Kapalı vitrinler bir oda gibi gözükür ve vitrinde bulunan konsepti en iyi şekilde yansıtmaya fayda sağlayan vitrindir. Büyük mağazaların kullandığı vitrin çeşididir. Müşteriye vitrinin gizemini yansıtarak, mağazanın içini görmesini engelleyerek, müşterinin mağaza içine gelmesi için çağrı yapan vitrindir



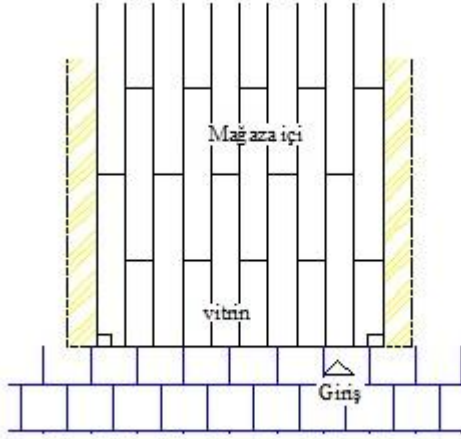
Şekil 4. 5 Kapalı vitrin örnek planı



Şekil 429. 6 Kapalı vitrin örneği

4.3.1.4 Açık Vitrin

Mağaza cephesinin bir kısmını ya da küçük bir kapı kadar boşluk bırakılarak, mevcut yaya kaldırımına en yakın, çevreden geçen insanların vitrini ve hatta mağaza içini çok net olarak gösteren, doğal gün ışığını da mağaza içine en iyi şekilde alan vitrin tipidir.



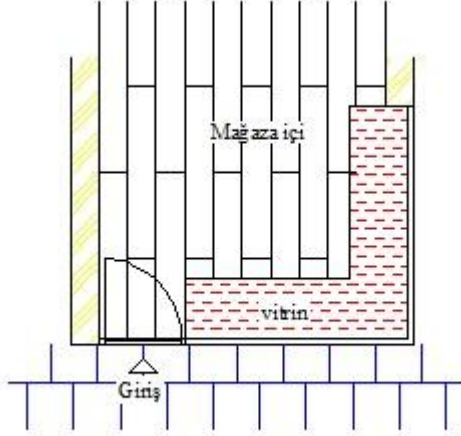
Şekil 430. 7 Açık vitrin örnek planı



Şekil 4. 318 Açık vitrin örneği

4.3.1.5 Köşe Vitrin

Yapıların köşelerinde bulunan mağazalarda iki ayrı cepheye sahip tam köşede olan, yoldan geçen insanların vitrini en iyi şekilde algıladığı vitrin tipidir.



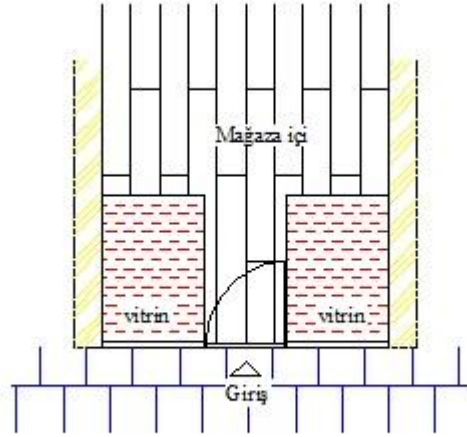
Şekil 4. 9 Köşe vitrin örnek planı



Şekil 4. 1032 Köşe vitrin örnek planı

4.3.1.6 Arkad veya Kemeraltı Vitrin

Genel olarak yaya kaldırımıyla giriş kapısı arasında, ortadan mağazaya girilen, sağ ve solda vitrinlerin cephesi olan lobiden geçerek girilen mağazaların vitrinlerine arkad veya kemeraltı vitrin denir. Mağaza vitrinine bakmak isteyen insanların yoldan geçen insanlardan rahatsızlık olmadan vitrine bakabileceği bir yer olsa da eğer mağaza girişi küçük ise vitrine bakan kişi ile mağazaya giren kişi arasında karşılaşma yani mağaza giriş çıkışın da problemler yaşanabilir.



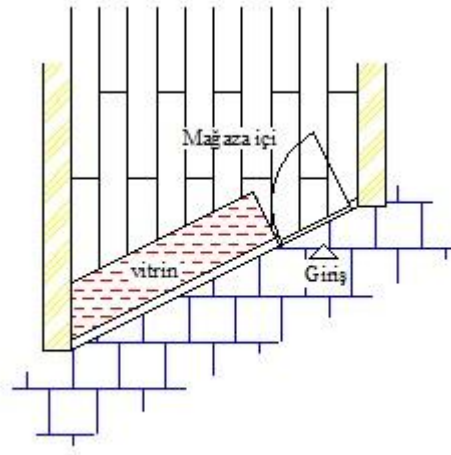
Şekil 33.11 Arkad veya Kemeraltı vitrin örnek planı



Şekil 342 Arkad veya Kemeraltı vitrin örneği

4.3.1.7 Dairesel veya Açılı Vitrin

Mağazanın bulunduğu konuma göre vitrine ayrılan bölümün yaya yoluyla çakıştığı ve mağazanın iç tasarımını zorlaştırdığı açılı veya dairesel yere yapılan vitrin tipidir.



Şekil 35. 13 Açılı vitrin örnek planı



Şekil 36. 14 Açılı vitrin örneği

4.3.1.8 Birden Çok Katlı Vitrin

Büyük katlı mağazalarda, birden çok kata sahip olan mağazalarda, daha fazla ürünün gösterilmesini sağlayan mağazalarda kullanılan vitrin tipidir. Genellikle mobilya mağazalarında kullanılır, her kata farklı bir oda gibi tasarlanarak, vitrine bakan insanlara daha cazip gelir. Her ne kadar bir birlerinden ayrı vitrinler olsa dahi ayrı ayrı düşünülerek değil tüm vitrinler düşünülerek, vitrinlere ona göre ürünler yerleştirilmelidir.



Şekil 37. 15 Birden çok katlı vitrin örneği

4.3.1.9 Karışık Vitrinler

Karışık vitrin tipi; iki ve ya daha çok vitrin tipinin bir arada kullanıldığı vitrin tipidir. Mağazanın bulunduğu konum, mağazanın büyüklüğüne göre hepsi ya da birden çok vitrin tipi kullanılarak mağaza tasarlanabilir.



Şekil 38. 16 Karışık vitrin örneği

4.4 Vitrin Tasarımı

Küçük mağazalar yani marka olamamış mağazalar için vitrin en ucuz ve en kolay reklam aracıdır ama büyük markalarda ise bir vitrin tasarlamak o markanın gelirinin belki %5 belki de %10'nu harcamasına neden olabilir. Çünkü büyük markaların vitrin tasarım ekibi, tasarlanan vitrinin uygulayan ve kontrolünü yapan ekip, vitrin malzemeleri gibi birçok gideri olmaktadır. Bu nedenle mağazalarda vitrin kullanımını değiştirmektedir.

Vitrin, alıcının ürünü ilk gördüğü yerdir. Satılan ürünün alıcı ile ilk görsel teması vitrin aracılığı ile kurulur. Bu nedenle asla küçümsenmemeli veya ihmal edilmemelidir. Ürünün görsel olarak sergilendiği bu alan alıcıda satın alma isteğini

ilk uyandıran noktadır. Bu anlamda vitrin aslında satışın ilk adımının yapıldığı noktadır. Nasıl ürünün kalitesi ve fiyatı ürünün satışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahipse vitrinler de bu noktada önemli bir yere sahiptir. Alıcının gerek ürün gerekse ürünün satıldığı mekan ile ilgili ilk izlenimleri vitrin ile oluşmaktadır. Dolayısıyla sadece ürünün değil satışın yapıldığı yer ile ilgili de ilk izlenimler vitrin aracılığı ile elde edilir.(Çelikçapa, Anbar ve Şenol 2007: 7)

Bir mağaza tasarımında ki en değişken faktör; ürünlerin sergilenme metodudur. Bu faktör, mağazanın düzenlenmesini etkilemektedir. Mağaza tasarımları, genel olarak modadan etkilenirler, bu sebepten dolayı, kalıcı olmazlar ve belirli zamanlarda değişikliğe uğrarlar. (Günsan 1997: 88)

Mağazanın konumu, mimari görünümündeki dikkat çekici özellikler potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştürmede önemli rol oynamaktadır. Mağazanın dışında ki görüntünün alıcıya ulaşılan ilk yer olması nedeni ile cephe düzenlemeleri ve vitrin tasarımları potansiyel alıcıyı etkilemeye ve müşterinin mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkındaki izlenimleri, mağazanın dış görünüşü, vitrini ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin, donatı elemanlarının etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşur. Tüm bu elemanlar arasındaki işlevsellik, birbiri içindeki bütünlük, mağaza ve sunum için müşteriye olumlu etki bırakmalıdır. (Asutay 2010: 31)

Vitrin tasarımı yapılırken mağazanın satacağı ürünlere bakılarak tasarımı yapılmalıdır. Mağaza tasarımı yapıldıktan sonra yapılan vitrin satılan ürünlerin sığamayacağı kadar küçük yapılmış ise o tasarım ürün satışı için uygun olamayabilir. Gün ışığının fazla gelmesinden dolayı vitrinde bulunan ürünlerin zarar görmemesi için vitrine koruyucu mimari malzemeler konulması gerekebilir. Bu nedenle mağazada satılacak ürünleri, hava şartlarına, çevre koşullarını bilinerek vitrin tasarımı yapılması gerekir.

Vitrin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır.

- 1) Mağazanın cephesinin tasarımı
- 2) Mağazanın konumuna göre vitrin tipinin seçilmesi

- 3) Mağazanın büyüklüğüne göre vitrin boyutunun ve şeklinin tasarlanması
- 4) Mağazanın bulunduğu yerdeki hava koşullarına göre tasarlanması
- 5) Mağazada satılacak ürünlerin bilinerek tasarlanması
- 6) Vitrinde ki ürünlerin değiştirme sıklığına göre tasarlanması
- 7) Vitrine koyulacak mimari elemanların neler olacağına karar verilmesi

Bir mağazanın çalışmasında ki amaç; potansiyel müşteriyi, mağazaya çekmek ve mal satmaktır. Tasarımcı; iç ve dış mekan tasarımında ele alınan tema, alıcı ve ürünün doğasından gelen, etkileri göz önüne alarak, mağazalarda sergileme politikasını oluşturmalıdır. (Arslan 1993: 48)

4.5 Vitrin Türleri

Fatma Demirci'nin “ Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi ” (2000: 2) kitabında; Bir perakendecinin vitrin türleri konusunda karar vermede önünde üç seçenek vardır.

- 1) Tamamen vitrinsiz bir mağaza,
- 2) Mağazanın iç kısmını gösteren arkası açık vitrinler,
- 3) Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası kapalı vitrinler

1) *Vitrinsiz cephe*: Vitrin kullanmak ya da kullanmamak o mağazanın imajına göre değişebilir.

- Promosyon ürünlerini belirtmek istemeyen bir mağaza vitrinsiz satış yapmayı seçebilir.
- Marka imajı veya bütçesi yeterli olmadığından vitrinsiz mağaza kullanabilir.
- Mağazanın boyutlarının küçük olmasından dolayı mağazaya vitrin yapılamamış olabilir.
- Birden çok markanın bulunduğu bir mağaza olduğunda mağaza kendi içinde ki markaları rekabete sokmak istemediğinden tüm ürünleri mağaza içinde vitrin kullanmadan sergileyebilir.
- Belirli bir müşteri potansiyeli olan hizmet verdiği kesime kendisini kanıtlamış bir markada vitrinsiz cephe kullanabilir.

2) *Arkası açık vitrinler*: Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teshirin bir parçasıdır. İnsanların, belli bir uzaklıktayken gördükleri eşyalara karşı gösterdikleri tepkiler önemli ip uçları vermektedir. Vitrin tasarımında mağazaya dışarıdan bakıldığında içerisinin gözükmesi ya da iç ve dışın birbirinden farklı düzenlenmesi gibi seçenekler önceden belirlenmelidir. İçeride kalabalık bir müşteri grubunun alışveriş yaptığının yani mağazanın faal

görünümünün dışarıdan da fark edilmesi; müşterilerin içeriye girmesi için öncelikli bir sebep olmaktadır. Camdan bakıldığında, düzenli tezgahların ve aydınlatma sistemlerinin, bir uyum içinde görünmesi potansiyel müşterilere çekici gelmektedir. (Günsan, 1997: 38)

Arkası açık vitrinlerin başka bir özelliği de dışarıdan gelen ışığı mağaza içine iletme ve müşterilere ürünleri doğal ışıktaki görünümünü sergilemektir.

3) *Arkası kapalı vitrinler*: Mağazanın müşteriye vereceği etki arkası kapalı olan vitrinde daha farklıdır.

- Vitrin tamamen duvarlarla kapalı içeriden veya dışarıdan mağaza gözükmeyecek bir şekilde tasarlanmış olabilir.
- Vitrin renkli camlarla kaplanmış, sadece biraz gün ışığının içeriye girmesi sağlanmış olabilir.
- İçeriden kapatılan vitrin duvarı ürünlerin koyulması için ekstradan bir yer olarak kullanılabilir.
- Kapalı vitrin müşteriye gizem uyandırarak mağaza içine girmesine neden olabilir.

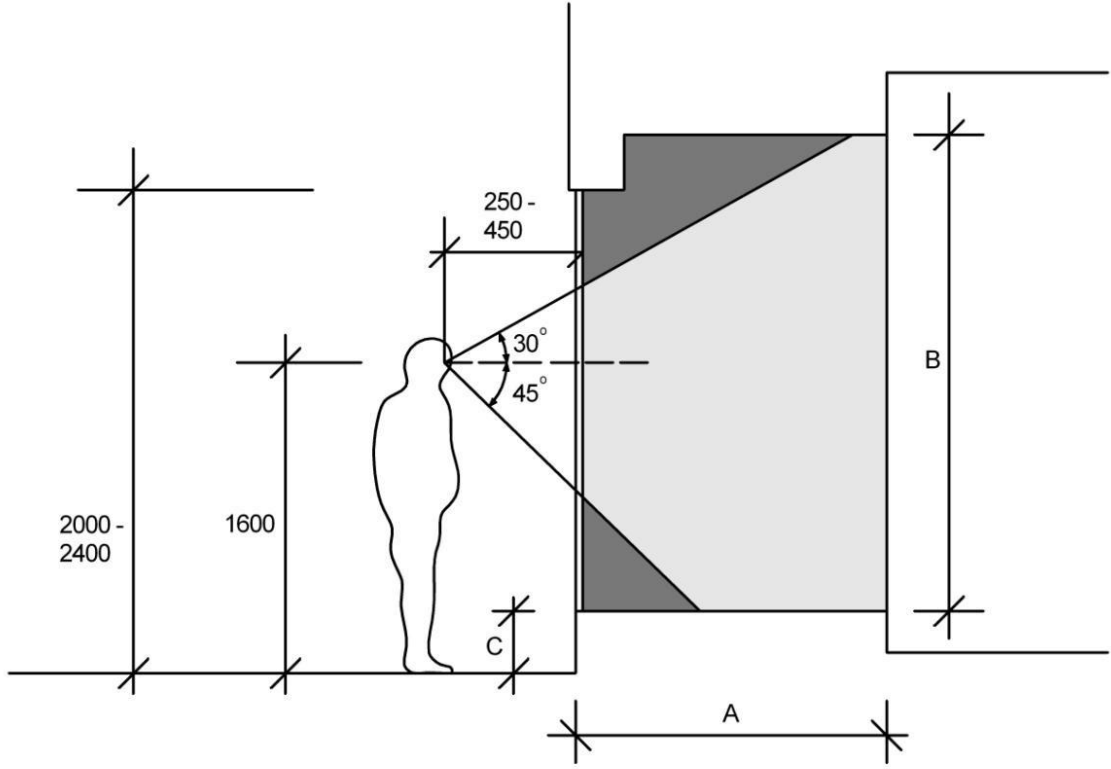
4.6 Vitrin Ölçüleri

Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar, gerek mağazanın gerekse ürünün algılanmasında dikkat çekmesinde önem taşımaktadır. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği, camın ölçüleri amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır. (Günsan 1997)

Vitrin boyutu ve derinliği yani ölçüleri, vitrinde sergilenecek ürünlerin boyutlarına göre farklı tasarlanabilir. Vitrinin türüne göre; mağaza için ile vitrin arasında bir bölücü konulacak ise burada vitrin boyutu dikkatte alınması gerekir.

David Mun'a (1981: 95) göre; Vitrin tasarımında iki ölçü standardına dikkat edilmesi gerekmektedir.

- *Göz seviyesi standardı*; Ortalama insan göz hizası olan: 160 santimetre
- *Uygun Görüş Bölgesi Standardı*; Göz seviyesinin 45 derece altı ve 30 derece üstü arasında kalan alan: 75 derece



Şekil 39. 17 Ortalama insan boyunda vitrine düz bakan kişinin görebildiği alan ve vitrin için en uygun ölçüler.

Vitrinin dışarıdaki zeminden yüksekliği 2 – 2.4 m arası, ortalama insan göz hizası 160 cm, A: vitrin derinliği 1 – 2.5 m arası, B: vitrinin mağaza içindeki en uygun yükseklik 2.4 m'dir.

Kaynak: David Mun, 1981: 95

4.7 Vitrin Camları

Mağazaların vitrin camlarını karar verirken en önemli olan gün ışığının, mağaza vitrinine nasıl düştüğüne dikkat edilmesi gerekmektedir. Yani gün ışığının vitrine vurması sonucunda oluşan yansıma nedeniyle mağaza vitrininde bulunan ürünler müşteriler tarafından algılanamaz ise vitrin işlevini göremez ve mağazada ki ürünlerini satılması konusunda problem yaşanır.

Mağaza vitrinlerinin önemli malzemelerinden biriside vitrin boyutları, yani vitrinin mağaza içi ve mağaza dışından yüksekliğidir. Mağazalarda kullanılan vitrin camlarında, yansımadan kaynaklanan bazı problemler yaşanmaktadır. (Mun, 1981: 56) Bu nedenle mağaza vitrininde ki yansımaları engellemek için bazı yöntemler kullanılır.

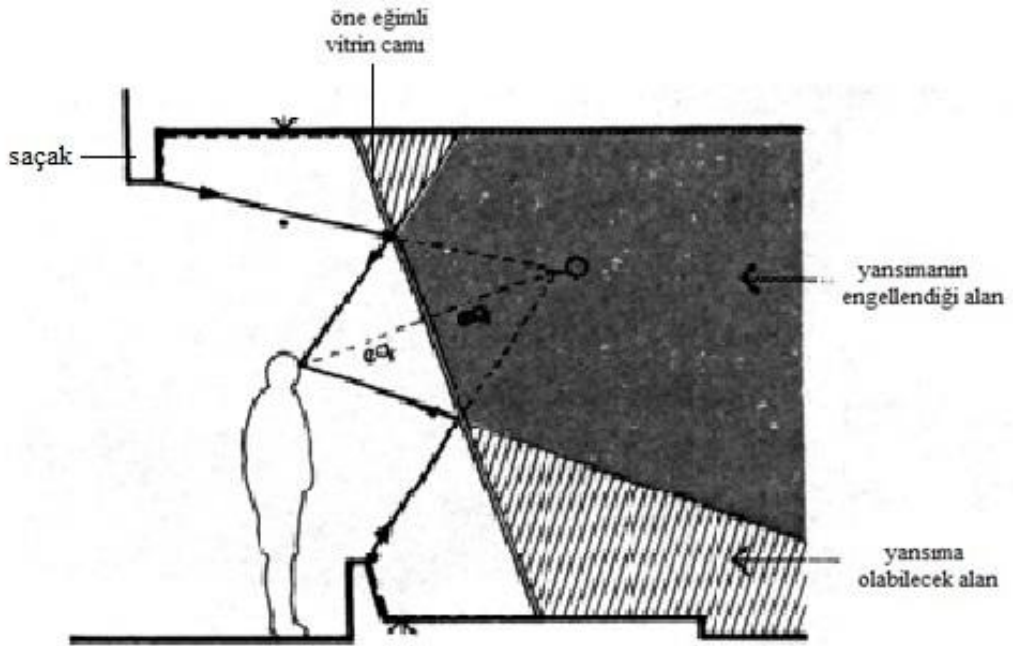
1) Vitrin camının eğimli yerleştirilmesi

- Öne eğimli yerleştirilmesi
- Arkaya eğimli yerleştirilmesi

2) Vitrin camının kavisli yerleştirilmesi

Vitrin camının öne eğimli yerleştirilmesi

Vitrin camının öne eğimli yerleştirilmesi sonucu parlama ve yansımaya gibi problemler minimuma indirilmiş olur. Vitrin camının önünde bulunan saçığın koyu renklere veya mat siyaha boyanması gereklidir. (Mun 1981: 56)

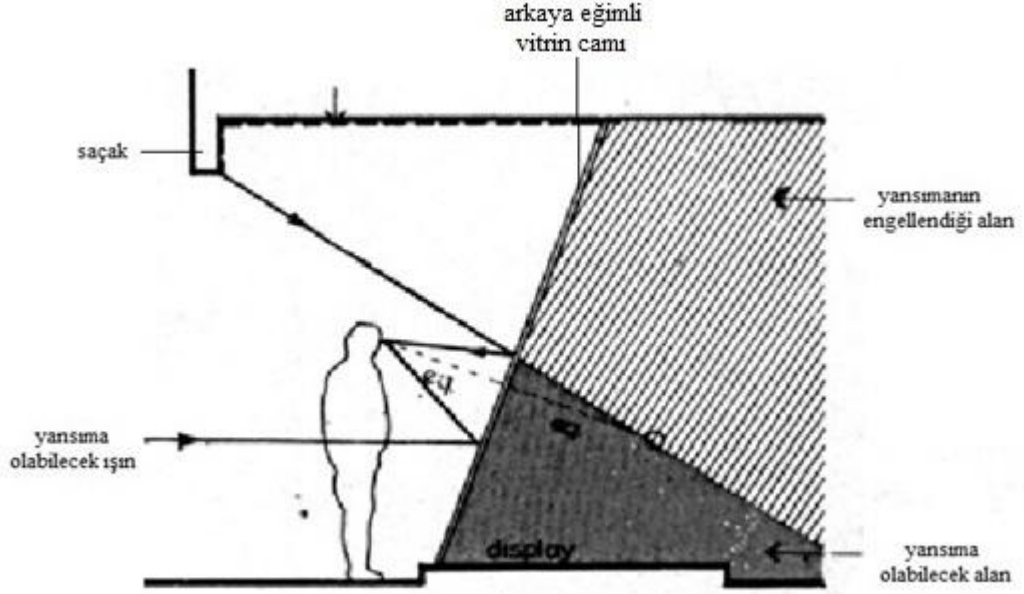


Şekil 40. 18 Öne eğimli vitrin camında ki yansımaya sonucunda görülebilen ve görülemeyen alan.

Kaynak: David Mun, 1981: 98

Vitrin camının arkaya eğimli yerleştirilmesi

Vitrin camının arkaya eğimli yerleştirilmesi sonucunda vitrin derinliği normalden fazla olmaktadır. Yine vitrin camının önünde yer alan saçık koyu renklere veya mat siyaha boyanması gerekir. Arkaya eğimli camlar toz, yağmur gibi çevre etkilerden etkilenmezler ve vitrinde yansımaya en aza iner. Vitrin camı önünde ki döşemenin ve tavanın da koyu renklere veya mat siyaha boyanması gerekmektedir. (Mun 1981: 57)

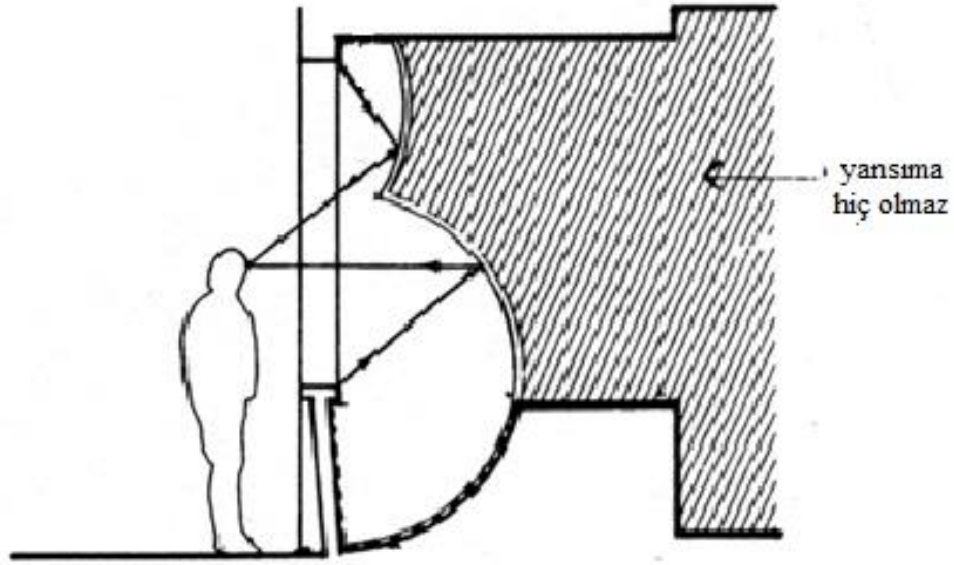


Şekil 41. 19 Arkaya eğimli vitrin camında ki yansımaya olabilecek ışın ve yansımaya sonucunda görülebilen ve görülemeyen alan.

Kaynak: David Mun, 1981: 98

Vitrin camının kavisli yerleştirilmesi

Vitrin camındaki kavis yansımaları ve parlamaları engellediği gibi gün ışığından kaynaklanan göz kamaşmalarını da tamamen engeller. Vitrin derinliğini küçültür ve pahalı bir uygulamadır. Mağaza dışı ve mağaza içi arasında cam yokmuş hissi uyandırır. Vitrinin önünde ki saçak ve aşağıda kalan boşluk koyu renklere veya mat siyaha boyanması önerilir. (Mun 1981: 57)



Şekil 42. 20 Kavisli vitrin camında yansımaya hiç oluşmaz.

Kaynak: David Mun, 1981: 98

BAKIŞ AÇISI	MAĞAZA TİPİ	CAMEKAN DERİNLİĞİ	CAMEKAN YÜKSEKLİĞİ	DENİZLİK DERİNLİĞİ	BOY
Büyük bir kısmı kapalı	Mücevherat Saat Optik	450- 950	850 ve üstü	750- 900	Küçük vitrinler için geçerlidir
Yarı kapalı	Oyuncak Ayakkabı Hediyelik eşya	750- 1500	2100 ve üstü	450- 750	Vitrin ölçülerine göre değişir
Orta derecede camekanlı	Giyecek Züccaciye Spor malzemesi	100- 2500	2400 ve üstü	300- 450	Vitrin ölçülerine göre değişir
Geniş camekanlı	Mobilya Motorlu araçlar	2000- 3200	Tavan yüksekliğine kadar	0- 100	Geniş vitrinler için geçerlidir

Tablo 4. 3 : Mağaza tipine göre vitrin ölçüleri.

Kaynak: David Mun, 1981

Bu yöntemlerin dışında da hem mağaza güvenliğini hem de vitrin camındaki yansımayı engelleyebilecek, günümüzde daha fazla kullanılan cam tipleri vardır.

- Float cam
- Sertleştirilmiş cam
- Lamine cam
- Güneş kontrollü cam
- Renkli opak cam

CAM TİPİ	ÜRETİMİ	ÖZELLİKLERİ	UYGULAMA YERLERİ
Float Cam	Bükülmeyi en aza indiren yolla üretilen, birbirine paralel düz yüzeylerden oluşmaktadır.	Normal ya da renkli türlere sahiptir. Renkli olanlar dekoratif amaçlı üretilmektedir.	Bu en ekonomik cam çeşididir. Tüm cam vitrinlerinde, sergileme elemanlarında, tezgahların cam kısımlarında ve iç mekandaki raflarda kullanılabilir.
Sertleştirilmiş Cam	Camın dayanıklılığını arttırmak için önce belli bir sıcaklıkta tutulduktan sonra soğutma işlemi yapılarak üretilmektedir.	Diğer camlara göre daha dayanıklıdır. Ama soğutma yani sertleşme işleminden önce şekil verilmelidir.	Dayanıklı olmasından dolayı merdiven korkuluklarında, tüm vitrin cephelerinde, raflarda, giriş kapılarında kullanılmaktadır.
Lamine Cam	İki yada daha fazla cam tabakası arasında plastik bir tabaka konularak üretilmektedir.	Ara kesitinde kullanılan plastik malzeme sayesinde camın parçalara ayrılma özelliğini azaltmaktadır.	Vitrin cephelerinde ve teşhir elemanlarında güvenlik açısından önemlidir.
Güneş Kontrollü Cam	Float cam çeşitleri ısı kazancını absorbe etmekte lamine camlar ise güneş ışığını yansıtacak etkileri azaltmaktadır.	Burada tasarıma yönelik farklı renklerde üretim yapılmaktadır.	Daha çok iç mekanı göstermeyi amaçlayan vitrinlerde kullanılmakta, renkli olması sergilenen malın doğru sunulmasını engellemektedir.
Renkli Opak Cam	İki türü vardır. Birincisinde renk pigmentleri tamamıyla cama yayılmaktadır. Camın kalınlığı arttıkça tonunda koyulaşma olmaktadır. İkincisinde ise sertleşmiş cam kullanılmaktadır. Renkli kısım renksiz kısmın içinde yer almaktadır.	Farklı renklerde üretimi, iklim koşullarına dayanımı, kolay temizlenme özelliğine sahiptir.	Saçak bordürlerinde, cephedeki sağır yüzeylerde kullanımı yaygındır.

Tablo 4. 4 : Mağaza güvenliğini ve vitrin camındaki yansımayı engelleyebilecek vitrin camı tipleri; üretimi, özellikleri ve uygulama yerleri

Kaynak: Şebnem Ertaş, 2006: 55, Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekansal Analizleri Tezi

4.8 Vitrin Dışarısında Kalan Mimari Malzemeler

Vitrinin dışarısında yani mağaza cephesinde de vitrini ve mağazayı etkileyen mimari malzemeler kullanılması gerekmektedir. Bunlar mağazayı korurken hem markanın imajını anlatmalı hem de müşterilerin kolay alışveriş yapmasını yardımcı olmalıdır.

Mağazaya gelen müşterilerin rahatlığı ve güvenliği için mümkün olduğunca yapılmaması gereken bazı mimari kriterler vardır.

- Mağaza girişinde basamak veya eğim olmamalı
- Mağaza girişinde yağmurdan, kardan veya temizlik sonrasında olabilecek ıslaklıktan dolayı, mağazaya gelen müşterinin kaymaması için uygun zemin malzemesi seçilmeli
- Kapının ya da kapıların kolay açılır olması
- Kapının ya da kapıların mümkün olduğunca görünür olması
- Mağazada ki ürünlere göre müşterilerin aldıkları ürünleri kapıdan kolayca çıkarabilmesi gerekmektedir.

Gerektiğinde vitrini çevresel etkilere karşı korumak, gerektiğinde de mağaza tanıtımını yapmak için mağaza cephesinde bulunan bazı mimari malzemeler kullanılmaktadır;

- Vitrin dışında kalan cephe kaplaması
- Mağaza sınırlayıcısı
- Tente
- Panjur veya kepenk
- Tabela
- Giriş kapısı

Vitrin dışında kalan cephe kaplaması

Marka olmuş yani birden çok mağazaya sahip firmaların, farklı illerde ya da yurt dışındaki mağazalarında aynı kavramı kullanarak müşterilerine aynı imajı sunması gerekmektedir. Bu markalar her ne kadar tüm mağazalarını aynı malzemeleri kullanmaya çalışsalar da çevre koşullarından dolayı yapılamamaktadır. Ama birebir aynısı olmasa da genel olarak kavramı yansıtmaları gerekmektedir.

Büyük markaların mağazalarını tasarlayan tasarımcılar, mağazalar her nerede olursa olsun genel bir kavram oluşturması gerekir. Çünkü mağazaya yapılacak olan yerin, çevre koşullarına uyması gerekir. Her ne kadar çevre koşullarına uysa da bulunduğu yerin inşaat mevzuatına, çevresinde bitişik ya da yakın olan yapılara da uygun bir mağaza tasarlanması gerekmektedir.

Çevre koşullarına ve inşaat mevzuatlarına uygun mağazalar yapılsa dahi, mağazanın dışı ile içi arasında da büyük farklılıklar olmamalıdır. Mağaza dışında ve için de ki genel kavram birbirini yine takip etmelidir.

Mağazanın dışında kalan cephede genel olarak mimari cephe kaplaması olarak şu malzemeleri görmekteyiz. Bunlar; metal malzemeler, doğal veya yapay taşlar, cam kaplamalar, plastik malzemeler, ahşap kaplamalar ve teknolojinin ilerlemesiyle beraber yeni çıkan kaplama malzemeleri veya bu malzemelerin bir arada kullanıldığını görmekteyiz.

Mağaza sınırlayıcısı

Genel olarak yapının iskelet sisteminin üzerine kaplama olarak kullanılır. Bunun yanında mağazanın cephesinin ne kadar olduğu gösterir. Yanında bulunan mağaza veya diğer yapı arasında bölücü olarak kullanılır. En önemli özelliği ise vitrini ve mağaza cepheyi çevreleyerek, mağazanın genel kavramını ortaya çıkartır.

Tente

En önemli özelliği vitrine gelen güneş ışınlarını, vitrinin içinde bulunan ürünleri korunmasını sağlamaktadır. Vitrin camında oluşabilecek parlama ve yansımaları engelleyebilmektedir. Hatta iklim şartlarına göre vitrin camında oluşacak toz, yağmur ve kar pisliklerini azaltabilmektedir. Her ne kadar çevresel etkilere karşı vitrin camını korusa da, ne çok yukarıda yapılıp gün ışığını koruması azaltılmalı ne de çok aşağıda yapılıp mağaza önünden geçen insanları engellememesine dikkat edilmelidir.

Panjur veya kepenk

Mağaza kullanılmadığında güvenliği için kullanılan malzemelerdir. Mağaza açık olduğunda tabela altına veya arkasına gizlenir. Mağaza imajına zarar vermeden en uygun şekilde yerleştirilmelidirler.

Tabela

Mağazanın hangi markaya ait olduğunu anlatan, tanıtımını yapan en önemli araçtır. Tabela markayı teşhis etmeli ve alıcıların dikkatini çekmelidir. Marka imajına göre aydınlatmalı ya da aydınlatmasız olabilir. Markanın imajını yansıttığından dolayı tabelanın rengi, malzemesi seçimi çok önemlidir.

Müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve sürecine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır. Son zamanlarda logoların radikal bir biçimde değişerek, yaşam süreçlerin de yeni bir çağ açmak isteyen markaların sayısı azımsanmayacak kadar çoğalmaktadır. Ancak, artan marka rekabetin de logoların eskisi kadar etkili olmadığı da söylenebilir. (Dereli ve Baykasoglu, 2007: 202)

Giriş kapısı

Mağazanın büyüklüğüne göre, ürün girişi, personel girişi ve müşteri girişi gibi çeşitli kapılar olabilir ama bizim için cephede bulunan ve vitrinin bir parçası olan müşteri kapısıdır. Giriş kapısı tasarlanırken sadece mağaza değil mağaza önünde bulunan yolda dikkate alınarak belki de içeride tasarlanması gerekebilir. Müşteri yoğunluğuna göre de tek, çift ya da daha fazla kapı kullanılabilir.

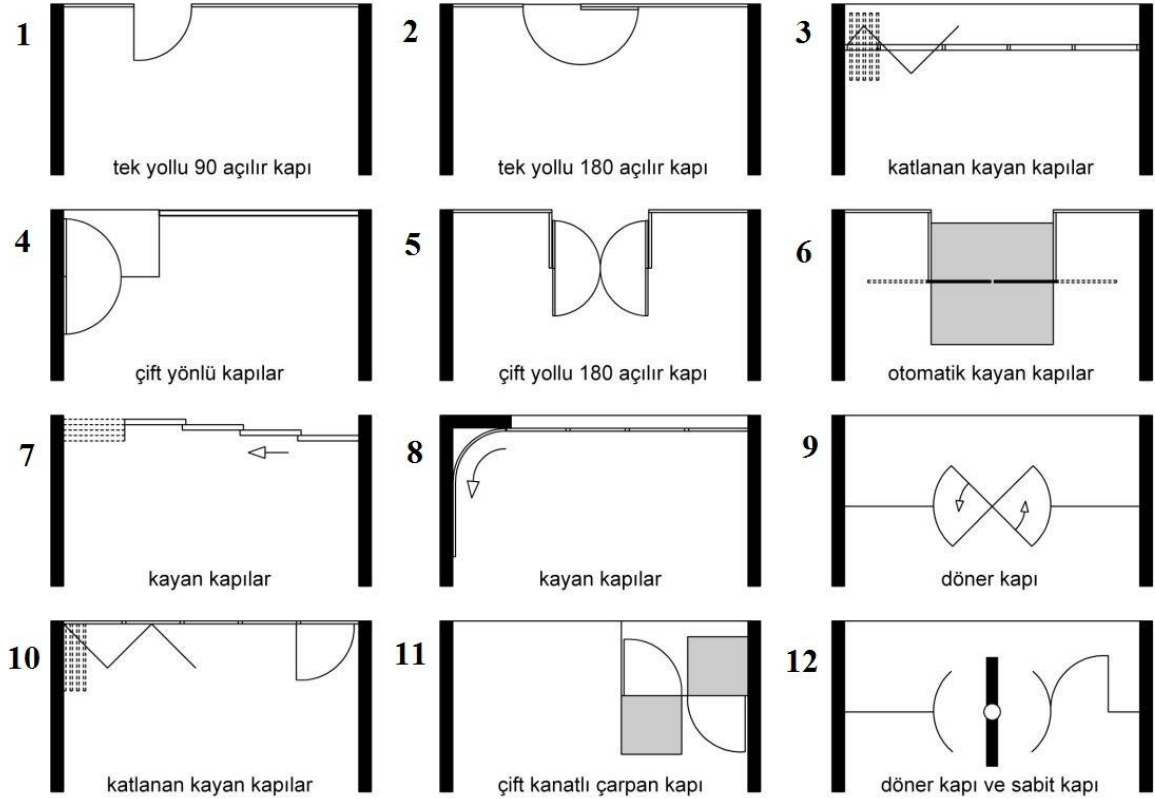
Marka imajına ve bulunduğu yere göre giriş kapısının açık veya kapalı kullanılmaktadır. Giriş kapısı açık olan girişler, müşterinin rahat girmesine kolaylık sağlarken, imaj oluşturmada etkisiz kalmaktadır. Kapalı girişlerde ise müşteri içeri girerken ve çıkarken zorlanmakta ama marka imajı için etkili bir tasarım parçası olabilmektedir.

Mağazada bulunana kapılar, mağazaya gelen müşteri yoğunluğunda büyük etki yaratmaktadır. Mağaza gelen müşteri aldığı ürünlerle, mağazaya kolay girdiği gibi kolayda çıkabilmelidir.

Mağaza giriş kapılarının boyut ve adetleri mağaza metrekaresi, içeride bulunabilecek insan sayısı ve giriş – çıkış yapan müşteri sayısına göre hesaplanır. Araştırmalara göre mağazada olabilecek bir tehlikeye karşı kapı genişliğinin 200 kişiye göre 1 metre olması ve artı 30 kişi için 15 santimetre eklenmesi gerekmektedir. (Mun 1981: 219)

Mağaza kapısı tasarlanırken her ne kadar mağaza imajı önemli bir etken olmasa da mağazaya gelebilecek müşterilerin sağlıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Yani mağazaya gelebilecek yaşlı, engelli veya çocuklu insanlar kesinlikle unutulmamalı ona göre mağaza giriş kapısı tasarlanmalıdır. Kayar kapılar bu tip müşteriler için en uygun kapı çeşididir. Ama diğer kapılar yapılsa dahi bu müşteriler unutulmamalı ve onlara uygunda fazladan bir kapı yapılmalıdır. Mağaza

içindeki havayı en iyi koruyan döner kapılar olsa da müşteriler için kullanılması en zor kapı modelidir.



Şekil 443. 21 Mağazalarda kullanılacak giriş kapısı modelleri.

Kaynak: David Mun, 1981: 100

1) Birinci kapı modeli mağazada en çok kullanılan kapı modelidir, mağaza imajını iyi yansıtmaktadır ve genel olarak müşteriler için uygun bir kapıdır.

2) İkinci kapı modeli 180 derece açılabilen ve elinde poşet olan müşterilerin rahat girip çıkmasına yardımcı olabilecek kapı modelidir.

3) Üçüncü kapı katlanan kayan kapı müşterilerin en rahat girip çıkabildiği modeldir.

4) Dördüncü kapı çarpan kapı gibi içeriden ve dışarıdan gelen müşterilerin kapı açılışında zorlanmaması için yapılan kolay kullanımlı kapı modelidir.

5) Beşinci kapı müşterisi yoğun olan mağazalar da çift kapılı ve her iki yöne açılarak müşteri giriş çıkışını kolaylaştıran kapı modelidir.

6) Altıncı kapı kapının önüne gelen kişiyi algılayarak açılan müşteri giriş çıkışı için büyük kolaylık sağlayan bir kapı olsa dahi kapının önünden geçerek giden kişiler içinde sürekli açılıp kapanacağından kullanışlı bir kapı modeli değildir.

7) Yedinci kapı, üçüncü kapı gibi müşterilerin giriş çıkışı için ideal ama marka imajı için uygun bir kapı modeli değildir.

8) Sekizinci kapının yapılabilmesi için mağazanın katlanan kapı için uygun bir boşluğun olması gerekmektedir, onun için kullanışlı bir kapı modeli değildir.

9) Dokuzuncu kapı hava sirkülasyonunu engellese de engelliler ve yaşlılar için uygun olmayan kapı modelidir.

10) Onuncu kapı hem katlanan hem de tek yönlü kapı modelidir. Katlanan tarafı her zaman açılmasına gerek kalmadan da tek yönlü kapıdan da mağazaya giriş yapılabilir.

11) On birinci kapı mağazaya aynı anda giren ve çıkan müşteriye engellemeden rahat giriş çıkış yapmasına veya elinde çok ürün bulunan müşterinin rahat kapıdan çıkmasına yardımcı olan kapı modelidir.

12) On ikinci kapı hava sirkülasyonunu içerde sağlık bir biçimde tutar ve engeli ve yaşlılar için sabit kapısı ile müşterilerin kolay içeri girmesini sağlar.

4.9 Vitrin İçinde Bulunan Malzemeler

Vitrini vitrin yapan şey orada satılan ürünler değildir sadece, ürünleri satışını arttıracak onları destekleyecek, ürünlerin dışında da vitrini vitrin yapan malzemelerinde olması gerekmektedir. Bunlar ürünlerin gösterime yardımcı olacak süsleme malzemeleri, bunların da bir temada oluşması için gerekli, renk, aydınlatma, mankenler ve büstlerdir.

4.9.1 Renk

Renk, göz aracılığı ile algılanan bir ışık tesiridir. Işığın eşya üzerine çarpmasıyla birlikte gözde meydana gelen duyuların her birine renk denir. Renk insanların yaşamlarını olumlu yönde etkileyen ve bireylerin mutluluğunda önemli rol oynayan bir etmendir. (Özsırkıntı, 2009: 37)

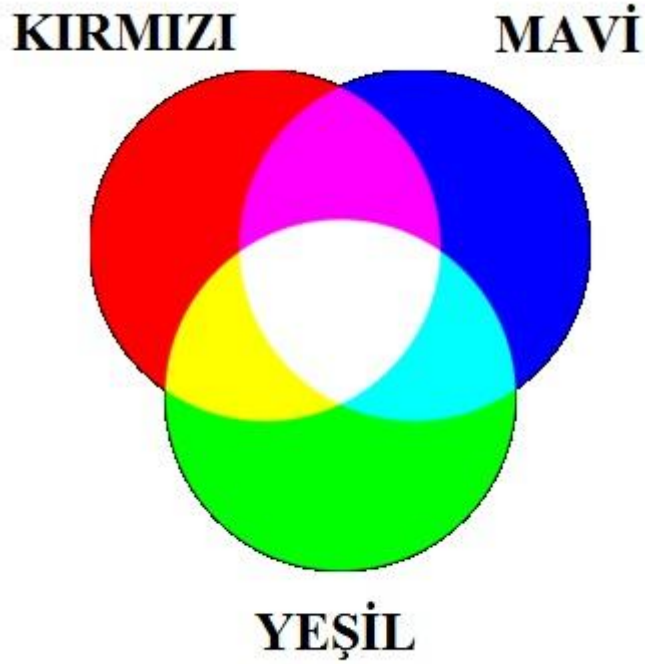
Renk kavramı içinde birbirinden farklı dalga boylarına sahip, kendi fiziksel sınırları içinde farklı tonlara, doygunluklara ve değerlere ulaşabilen ışın gruplarını tanımlamak gerekir. Bir rengin yansıttığı ışık miktarına göre bir “değeri”, aynı renk ailesinin değer ve doygunluk açısından ayrılan ancak yakın ilişkileri görülen derecelenmeye bağlı “tonu”, görsel şiddetine ve saflığına göre de bir “doygunluğu” söz konusudur. (Sağocak, 2005: 77)

Handan Özsırkıntı Kasap’a göre (2009: 38) Işıқта renkleri üç ana renk ve bunların birbiriyle karışmasıyla elde edilen ara renklerden oluşur. Hepsinin toplamında ise beyaz renk elde edilir. Işıқта, kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere üç

ana renk bulunmaktadır. Işık ışınları toplanarak veya çıkarılarak renk karışımları elde edilir.

Ana renkler

Doğada saf halde üç ana renk bulunur, bunlar kırmızı, mavi ve yeşildir. Bu renklerin birleşimiyle ara renkler oluşur.



Şekil 44 Ana renkler.

Kırmızı: En uzun dalga boyuna sahip olan kırmızı renk, özellikle de koyu bir arka plan ile birlikte kullanıldığında öyle şiddetlidir ki, bir görüntüde yer alan küçük kırmızı bir leke bile görüntünün her yerini etkiler. Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. (Bilim ve Teknik Dergisi, 2006: 73)

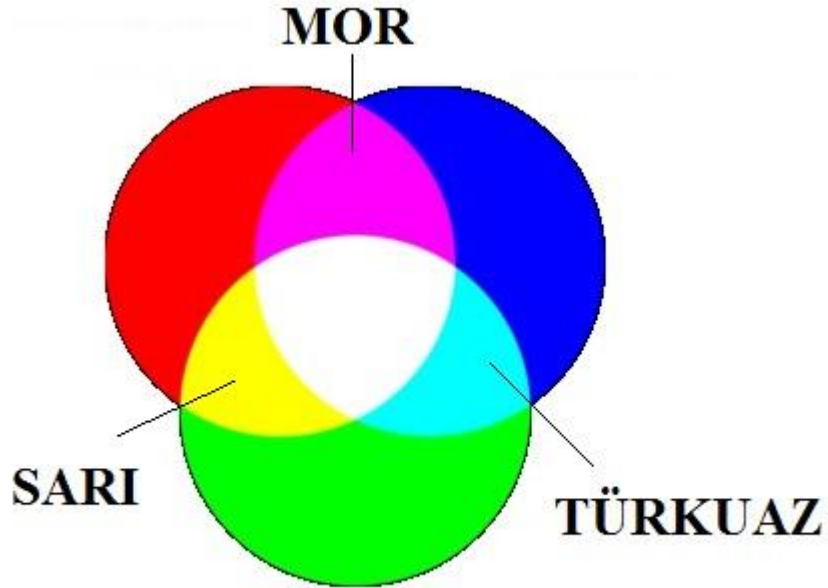
Mavi: Dünyanın hakim rengi olan mavi çekingen bir renk; dinlendiriciliği ve edilgenliği anlatır. Koyu tonlarda ya da yoğun olarak kullanıldığında moral bozan, kasvet veren, açık tonlarda ya da beyazla karışık kullanıldığında, yatıştırıcı ve güven veren bir etki yaratır. Vücudumuz da boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını

yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. (Bilim ve Teknik Dergisi, 2006: 73)

Yeşil: Sessizliği anlatır. Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalp organının, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. (Bilim ve Teknik Dergisi, 2006: 73)

Ara renkler

Ana renklerin birleşmesiyle oluşan renklere ara renkler denir. İki ana rengin birleşmesiyle oluşur. Eğer üç ana renk birleşirse beyaz renk ortaya çıkar.



Şekil 453 Ana renklerin birleşimi ile oluşan ara renkler.

Kırmızı + Yeşil = Sarı

Kırmızı + Mavi = Mor

Mavi + Yeşil = Türkuaz

Kırmızı + Yeşil + Mavi = Beyaz

Sarı + Mor + Türkuaz = Beyaz

Sarı: En parlak renk. Dikkat çekmek için çığlık atar; bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Ayrıca dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sonbaharın da baskın renkleri sarı ve sarı-turuncu, duygularımızı yakalayan, güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Neşeyi anlatır. Sarı zeka, incelik ve pratiklikle de ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin sembolüdür. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznü güzellğinde onun her rengini izlemek mümkündür. (Bilim ve Teknik Dergisi, 2006: 73)

Mor: En kısa dalga boyuna sahip olan mor, geleneksel olarak asaletle ilişkilendirilir. Yakınlık ve güzele de işaret eder. Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezediklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir. (Bilim ve Teknik Dergisi, 2006: 74)

Türkuaz: Mavinin ve yeşilin karışımıyla oluşur. Türkuaz insanlar üzerinde istikrar sağlayıcı bir özellik sağladığı gibi, dikkati ve konsantrasyonu da ayakta tutar. Açık fikirliliğin, gururun, yardımseverliğin potansiyeldir.

4.9.2 Rengin Psikolojik Etkileri

Rengin psikolojik etkisine göre sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılırlar. Handan Özsrkıntı'ya (2005: 56) göre "Renklerin sıcak ve soğuk adlandırılması, renklerin insanlar üzerinde uyandırdığı etkilerden kaynaklanmaktadır. Örneğin sarı, kırmızı ve turuncu; ateş renkleri olarak nitelendirilebileceği için sıcak renkler olarak adlandırılır. Aynı şekilde mavi, yeşil ve mor ise suyu çağrıştırıp dolayısıyla serinlik hissi verdiği için soğuk renkler olarak adlandırılır."



Şekil 46 Sıcak ve soğuk renkler tablosu.

Kaynak: (<http://www.alirizakirkan.com/cagdas9.htm>)

SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
Kırmızı	Sarı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Mor
Aşk	Aydınlık	Aydınlık	Serinletici	Serinletici	Serinletici
Romantizm	Samimiyet	Samimiyet	Mağrur	Rahatlatıcı	Utangaç
Cesaret	Cılt	Gösteriş	Sadık	Huzur verici	Ağırbaşlı
Tehlike	Dostluk	Dostluk	Tutucu	Ferahlatıcı	İtibar
Ateşli	Özgürlük	Özgürlük	Erkeksi	Sevecen	Zenginlik
Günahkar	Zafer	Zafer	Güven	Cömert	
Samimiyet	Işıltı		Hüzün	Davetkar	
Heyecan	Ölçülü			Doğa	
Enerji					
Neşeli					
Duraksatıcı					

Tablo 4. 5 : İnsanların sıcak ve soğuk renklere yüklediği anlamlar.

Kaynak: Armağan Seçil Melekoğlu. 2008: 47

Sıcak renkli cisim ve mekanların daha yakında ve büyük göründükleri bilinir. Örneğin büyük mekanların küçük görünmesi istendiğinde sıcak renkler kullanılması uygun olduğu gibi, küçük mekanların da soğuk renklerle boyanarak daha büyük algılanması sağlanabilir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağırması nedeniyle resmi giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması birer örnektir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu, bir etki yaratabilirler; tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallık uyandırabilirler. Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan siyah ve beyazın ise meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyeti temsil ederken; beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur. Gelinlik ve hemşire giysilerinin beyaz olması bu masumiyet, arılık ve hijyen duygusuna dayanır. (Sağocak, 2005: 80)

RENK ADI	GENEL GÖRÜNÜM	PSİKOLOJİK ETKİ	SİMGELEDİKLERİ	OBJEKTİF İZLENİM	SUBJEKTİF İZLENİM
KIRMIZI	Aydınlık Yoğun Opak Kuru	Sıcak Ateş Isı Kan	Tehlike Özel Günler	Heyecanlandırıcı Dinamik	Yoğunluk Hırs Tutku Vahşet Tatminsizlik
TURUNCU	Parlak Işıklı	Sıcak Metalik Hüzünlü	Bazı Özel Günler	Enerji Verici Yaşamsal Güç	Neşe Coşkunkluk Taşkınlık
SARI	Güneşli Parlak Akkor	Güneş Işığı	Uyarı	Neşeli İlham Verici Hayat Dolu	Yaşam Coşkusu Sağlık
YEŞİL	Netlik Nem	Serin Doğal Su	Netlik Ve Bazı Özel Günler	Sakinleştirici Dinlendirici Huzurlu Masumiyet	Suluk Soğuk Terör Suç
MAVİ	Şeffaf Islak	Soğuk Gökyüzü Su Buz	Hizmet	Melankoli Baskı	Kasvet Korku Gizlilik
MOR	Derinlik Yumuşak Gizemli	Serin Gizem Karanlık Gölge	Yas Özel Günler	Mağrur Yas Mistik	Yalnızlık Ayrılık
BEYAZ	Evrenin Aydınlığı	Serin Kar	Temizlik Anneler Günü	Saflık Temizlik Samimiyet Diñ Görünüm	Ruhun Parlaklığı Normallik
SİYAH	Evrenin Karanlığı	Tarafsızlık Gece Ve Boşluk	Yas	Cenaze Ölümcül Bunalım	Ruhun İnkarı Ölüm

Tablo 4. 6 : Rengin insanların üzerinde yarattığı etkiler.

Kaynak: Armağan Seçil Melekoğlu. 2008: 46

4.9.3 Rengin Vitrin Tasarımına Etkisi

Rengin vitrin tasarımında ki etkisi, markanın vitrinde bulunan ürünlerini müşterilere daha güzel göstererek, ürünlerin satışını arttırmaya yardımcı etkisi vardır. Müşteriye sunulan ürünün rengi ile vitrin tasarımının rengi arasında bağlantı kurulması gerekmektedir.

Satın alma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi görme duyusuna renklerle hitap ederek başlar. Renkleri canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Bu renk gruplarından canlı ve

pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar. (Demirci Oral F. 2005)

Canlı Renkler : Kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler); mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler)

Cansız (Natürel) Renkler : Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, Açık kahve, gri, siyah

Pastel Renkler : Pembe, şeftali rengi (sıcak); Lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk)

Mücevher Renkleri : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve türkuaz

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde veya reyonlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir. (Demirci 2000: 32)

MAĞAZA TÜRÜ	RENK	TERCİH NEDENİ
Erkek Giyim	Soğuk renkler	• Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır.
Kadın Giyim	Natürel renkler	• Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğundan dolayı, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır.
	Pastel renkler	• Pastel renkler ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırları mağazalarında kullanılmaktadır.
Çocuk Giyim	Sıcak renkler	• Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır.
Ayakkabı	Sıcak renkler	• Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.
Oyuncak	Sıcak renkler	• Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır.
Mücevher	Pastel renkler	• Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır.
Hediyelik eşya	Natürel renkler	• Çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır.
Elektronik eşya	Sıcak renkler	• Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renkler kullanılır.
Gıda	Natürel renkler	• Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır.

Tablo 4. 7 : Mağazalarda Kullanılan Renkler.

Kaynak: Fatma Demirci. 2000

Soğuk renkler erkek giyimi üzerine çalışan mağazalar tarafından tercih edilirken, sıcak renkler çocuk ve kadın giysisi, spor giyimi satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Pastel renkler ise insan tenine uygun renk sınıfına girdiğinden kadın iç giyim satan mağazalarda kullanılmaktadır. (Demirci 2000 S: 32) Bunların doğrultusunda mağaza içine uygulanan renkler ile vitrine uygulanan renklerin birbirini tamamlaması gerekmektedir.

4.10 Aydınlatma

Uluslararası Aydınlatma Komisyonunca da benimsenmiş olan tanıma göre; aydınlatma ışıklı reklamlar gibi nesnelere ışıklı kılmak değil, onlara ve çevrelerine ışık yollayarak görünmelerini sağlamaktır. Yani nesnelere ve çevrenin gereği gibi görülebilmesini sağlamak amacı ile ışık uygulanır. (Sirel 1991: 1)

Mimar Şazi Sirel “Aydınlatma Tekniği Nedir” (1991 S: 2) adlı makalesinde Aydınlatma; nesnenin ve çevrenin en iyi bir biçimde algılanmasını sağlamak amacı ile yapılır. Aydınlatma tekniği ise; insan gözünün ışık ve renk görme özelliklerinden, ışık kaynaklarının, lambaların ve aydınlatma aygıtlarının türlü özelliklerine; yüzeylerin ve gereçlerin ışık yansıtma ve geçirme özelliklerinden, estetik ve mimari kavramlara dayanan uzmanlık alanıdır.

İyi bir aydınlatma yapıldığında oluşan sonuçlar;(Megeb 2008: 5)

- Gözün görme yeteneği artar (Görüş keskinliği, görme hızı artar).
- Göz sağlığı korunur, görme bozuklukları önlenmiş olur.
- Görsel performansın artması ile birlikte işin verimi artarak ekonomik açıdan fayda sağlanmış olur.
- Görsel konfor sağlanır (Psikolojik açıdan).
- İyi görememe ya da görme yanlıgılarından doğabilecek kazalar azalır.
- Güvenlik duygusu sağlanır

4.10.1 Aydınlatma Şekilleri

Aydınlatma öncelikle doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılır. Doğal aydınlatma güneş, ay veya yıldızlar sonucunda oluşan aydınlatmadır. Yapay aydınlatma ise çeşitli enerji sistemleriyle üretilen aydınlatmadır. Bu bölümde yapay aydınlatmaların neler olduğunu, çeşitleri, nasıl kullanılması gerektiğinden bahsedilmektedir.

4.10.2 Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma, aydınlatılan yerin tamamının homojen bir şekilde, aynı düzeyde aydınlatılmasıdır.

Bu aydınlatma sistemi mekan da elde edilmek istenen yatay aydınlığın mekanın hemen her yerinde aynı tutulmasını amaçlar. Görsel konfor özelliklerini yerine getirebilmiş olan aydınlatma en ideal aydınlatma tasarımıdır denilebilir. Mekanlar da esneklik imkanı tanınması avantaj sayılan bir özelliği iken aydınlık seviyesi minimumda olduğunda bile fazla enerji tüketimi bir dezavantajdır. (Temel, 2010: 12)

4.10.3 Bölgesel Aydınlatma

Genel aydınlatmanın yetmediği veya aydınlatılan mekanın ya da nesnenin üzerinde vurgu yapılarak, mekanın veya nesnenin daha iyi göstermek amacıyla yapılan aydınlatmaya denir. Adından da anlaşılacağı gibi belirli alana, bölgeye yapılan aydınlatmadır. Mağazalarda ve vitrinlerde oldukça fazla kullanılan aydınlatma şeklidir.

Genel aydınlatma ile aydınlatılmış ancak istenilen detayların vurgulamadığı mekanlar da dikkati bir nokta veya bir yöne çekmek için kullanılan aydınlatma şeklidir. Lokal aydınlatma, tüme oranla daha fazla aydınlık seviyesi istenen, genel aydınlatmanın yetersiz kaldığı küçük bir alan ya da bir mekan da kullanılır. Mekanlarda tek başına kullanılan bir lokal aydınlatma görsel konfor açısından uygun değildir, lokal aydınlatma kullanıldığı durumlarda lokal aydınlatma seviyesinin % 20'si kadar genel aydınlatma kullanılması öngörülmektedir. (Temel, 2010: 13)

4.10.4 Işığın Yönlendirilmesine Göre Aydınlatma Şekilleri

Işığın yüzeye bir doğrultudan ya da birbiri ile ufak açılar yapan bir doğrultu demetinden gelmesi durumu doğrultulu ışık, birçok ya da sonsuz doğrultudan gelmesi durumu ise yayınık ışık olarak adlandırılır. Doğrultulu ve yayınık ışığın değişen oranlarda birlikte olması durumunda doğrultusal yapı, baskın doğrultulu ışık biçiminde tanımlanır. Lambalar, aydınlatma aygıtları (armatürler) ve çevrede yer alan tüm yüzeyler kendi özelliklerine bağlı olarak çeşitli doğrultulara ışık yayımlar. Aygıt özelliklerini değiştirerek lamba ışığını biçimlendirmek, aygıttan yayımlanan ışığın doğrultusunu değiştirmek olanaklıdır. (Fitöz 2007: 84)

4.10.4.1 Direkt – Dolaysız Aydınlatma

Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının % 90 - 100 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek bir biçimde olan ışıklar ile yapılan aydınlatma. (Sirel, 1997: 36)

Dolaysız aydınlatma; ışık kaynağından çıkan ışık akısının tamamına yakını doğrudan çalışma düzlemine yollanması durumudur. Bu yüzden yüzey faktörünün etkisi yok denecek kadar azdır. Aydınlatma verimi oldukça yüksektir; fakat ışığın yüzeye doğrudan gelmesi nedeniyle gölgelenme sorunu ve oda içerisindeki aydınlık seviyesi dağılımda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kullanılan aydınlatma elemanlarının mekan içine doğru ve eşit miktarda yerleşimi ile bu sorunlar ortadan kaldırılabilir. (Çağal, 2011: 123)

Dolaysız aydınlatma tekniği kullanılarak elde edilen lokal aydınlatma, istenmeyen gölge, parıltı ve yansımayı en aza indirecek şekilde düzenlenebilen aynı zamanda iyi ışık verimi sağlar. Ancak mekan içerisindeki tefrişin değişmesi armatürlerinde yerinin değişmesini gerektirir. Bu durumu engellemek için her ne kadar genel aydınlatma düzenine paralel olarak dizilen bir tasarım yapılsa da

aydınlatmada esneklik sağlanabilmesine rağmen ışık yönünün kontrolü kaybedilir.
(Temel, 2010: 13)



Şekil 47. 25 Direkt - dolaysız aydınlatma örneği.

Kaynak: MEPEG, Sanat ve Tasarım kitabı, Aydınlatma Elemanları 2008: 9

4.10.4.2 Yarı Dolaysız Aydınlatma

Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının % 60 - 90 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek bir biçimde olan ışıklar ile yapılan aydınlatma.
(Sirel, 1997: 166)

Dolaysız aydınlatmadan farklı olarak, kaynaktan çıkan ışığın daha büyük bir bölümü yüzeylerden yansiyarak aydınlatılacak alana gelir. Bu tekniğin kullanıldığı alanlarda, dolaysız aydınlatma modellerine kıyasla daha yaygın bir aydınlatma oluşur. Bununla birlikte aygıttan çıkan ışık akısının bir kısmının yüzeylerden yansiyarak aydınlatılacak alana ulaşması sonucu dolaylı aydınlatmanın bazı etkileri de yumuşatılır. (Çağal, 2011: 123)

Bu teknikte ışığın büyük bir bölümü aşağıya, kalan kısmı ise yukarıya yansımaktadır. Aydınlatma elemanından çıkan ışıkların bir kısmı yansiyarak geldiğinden gölge yumuşamaktadır. Kesin gölge sınırları oluşmamaktadır. Kamaşma

kısmen azalmaktadır. Genellikle tavan yüksekliği normal olan yapılarda, mağazalarda ve lokantalarda kullanılmaktadır. (Çağal, 2011: 124)



Şekil 4. 2648 Yarı dolaysız aydınlatma örneği.

Kaynak: MEPEG, Sanat ve Tasarım kitabı, Aydınlatma Elemanları 2008: 10

4.10.4.3 Dolaylı – Dolaysız Aydınlatma

Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının % 40 - 60 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek bir biçimde olan ışıklar ile yapılan aydınlatma. (Sirel, 1997: 36)

Aygıttan çıkan ışık akısının hemen hemen eşit oranlarda dolaylı ve dolaysız olarak aydınlatılacak alana ulaştığı aydınlatma biçimidir. Dağınık aydınlatmada ışık kaynakları çıplak veya küresel yayıcı aydınlatma elemanları ile birlikte kullanılır. Gölgeler yumuşamaktadır. Yansıma ve kamaşma azalmaktadır. (Çağal, 2011: 124) Bu aydınlatma dağınık aydınlatma, karma aydınlatma olarak da tanımlanır.



Şekil 49 Dolaylı - dolaysız aydınlatma örneği.

Kaynak: MEPEG, Sanat ve Tasarım kitabı, Aydınlatma Elemanları 2008: 10

4.10.4.4 Yarı Dolaylı Aydınlatma

Işık yeğnliği dağılımlı, yayımlanan ışık akısının % 10 - 40 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek bir biçimde olan ışıklar ile yapılan aydınlatma. (Sirel, 1997: 166)

Aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının büyük bir kısmının dolaylı olarak çalışma düzlemine ulaştığı aydınlatma modeli, yarı dolaylı aydınlatma olarak tanımlanır. Işığın büyük kısmı yukarıya, kalan kısmı ise aşağıya yansımaktadır. Aydınlatma elemanından çıkan ışınların bir kısmı tavan ve duvarlardan yansımaktadır. Yansıma ve kamaşma azalmaktadır. Tavan ve duvarlarında estetik özellikleri olan, alçak tavanlı mekanlar da kullanılmaktadır. (Çağal, 2011: 124)



Şekil 4. 2850 Yarı dolaylı aydınlatma örneği.

Kaynak: MEPEG, Sanat ve Tasarım kitabı, Aydınlatma Elemanları 2008: 11

4.10.4.5 Dolaylı Aydınlatma

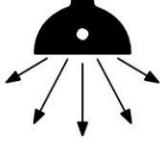
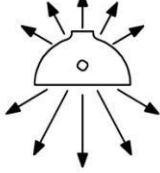
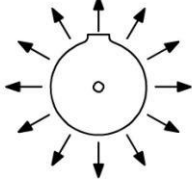
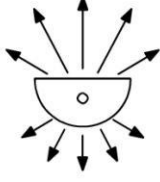
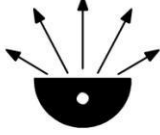
Işık yeğinliği dağılımı, yayımlanan ışık akısının % 0 - 10 oranı, sınırsız varsayılan yararlı düzleme düşecek bir biçimde olan ışıklar ile yapılan aydınlatma. (Sirel, 1997: 35)

Aydınlatma elemanından çıkan ışık akısının tamamına yakınının, dolaylı olarak aydınlatılacak alana ulaştığı aydınlatma tekniğidir. Dolaylı aydınlatmada, ışığın birçok noktadan yansıyarak yüzeye gelmesi, görsel konfor ölçütlerini olumlu yönde etkiler. Hacim içerisinde gölgelenme azdır. Aydınlatma kaynağından çıkan ışığın doğrudan yüzeye gelmemesi sebebi ile kamaşma olmamaktadır. (Çağal, 2011: 124)



Şekil 4. 2951 Dolaylı aydınlatma örneği.

Kaynak: MEPEG, Sanat ve Tasarım kitabı, Aydınlatma Elemanları 2008: 12

AYDINLATMA ŞEKLİ	AYDINLATMA ARACI TİPİ	IŞIĞIN YAYILIŞI	
		YUKARI	AŞAĞI
Direkt (Dolaysız)		% 0 - 10	% 90 - 100
Yarı Direkt (Yarı Dolaysız)		% 10 - 40	% 90 - 60
Dağınık (Yayınık) (Karma) (Homojen)		% 40 - 60	% 60 - 40
Yarı Endirekt (Yarı Dolaylı)		% 60 - 90	% 40 - 10
Endirekt (Dolaylı)		% 90 - 100	% 10 - 0

Tablo 4. 8 : Işığın yönlendirilmesine göre aydınlatma şekilleri.

Kaynak: Damla Çağal. 2011: 125

4.10.5 Vitrinde Aydınlatma

İyi bir aydınlatma sistemi mağazacılığın temel unsurlarından biridir. Aydınlatma ile alıcının ürünü ve detayları daha iyi görmesi sağlanır. Hazır giyim mağazalarındaki aydınlatma sistemleri iyi planlanmalı, ürünü ön plana çıkarmalı ve çekicilik katmalıdır. Aydınlatma ürünün görülebilirliğini sağladığı gibi, rengin de müşteride bırakacağı etkiyi güçlendirmektedir. (Altıntaş ve Ağaç, 2008: 8)

Aydınlatma, malların değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden moda mağazalarında aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. Bu konudaki aydınlatma prensipleri belirlenirken mağazanın imajı, hedef kitlesi, fiyat sınıfı, ürün çeşitleri ve sunum yöntemlerinin analiz edilmesi ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin iyi kurulması gerekmektedir (Okten, 2004).

Moda alanında çalışan mağazalarda aydınlatma hem bir ihtiyaç hem de görsel bir malzeme olarak karşımıza çıkar. Satışa sunulan ürünün cezp edici nitelikler kazanması, doğru yöntemlerle alıcıya sunulması pazarlamanın temellerindedir. Bu yöntemler içerisinde bir iç mimari bileşen olarak aydınlatma da önemli bir yer tutmaktadır. Doğru aydınlatma tasarımı, mağaza içerisinde her mekan içinde istenilen ışıklığı yakalayabilecek ışık miktarlarının ve kaynaklarının belirlenerek doğru armatürlerle buluşması ile sağlanabilir. (Okten, 2004: 129)

Mağazadaki ürünleri aydınlatırken bazı kriterlere dikkat edilmelidir;

1) Aydınlatma tasarımı, mağazada satılan ürünün önüne geçmemelidir, alıcılar üründen uzaklaşmamalı, dikkati aydınlatma tasarımı ile dağıtılmamalıdır.

2) Özellikle bir ürüne öncelik verilecekse o ürüne ayrı bir aydınlatma yapılarak, o ürünün kumaşının, renginin, formunun müşteri tarafından daha iyi görülebilmesi sağlanabilir.

3) Aydınlatma malzemesinin yanlış açıyla yerleştirilmesinden dolayı gelen ışığın, ürüne çarpması sonucunda oluşacak yansımalarından kaynaklanan sebeplerle ürün, alıcılar tarafında görülmesi zorlanabilir.

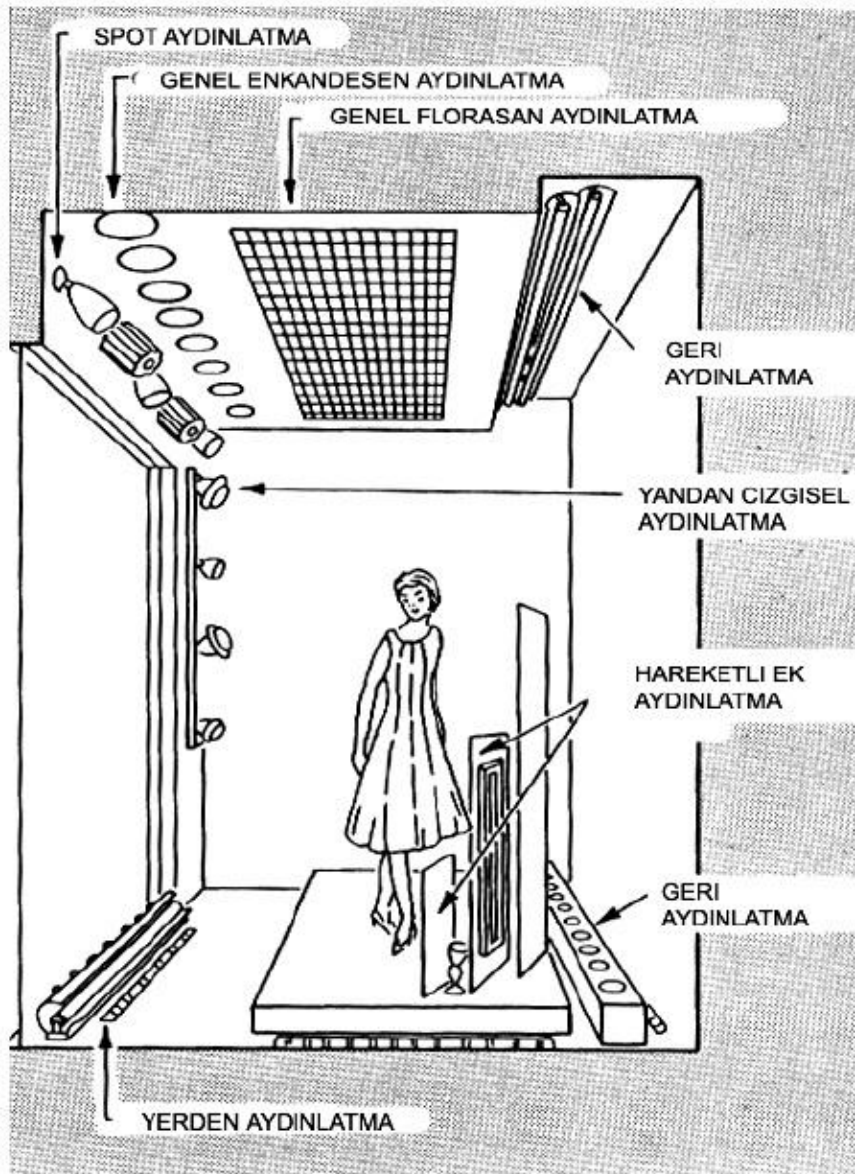
4) Vitrin içine tasarlanan genel aydınlatma dışında, yeni sezonda veya herhangi bir değişiklikte, vitrin içindeki süsleme eşyalarının mankenlerin, büstlerin yerlerinin değişebileceği düşünülerek, yapılan aydınlatma malzemelerinin yeni tasarıma uygun olarak tasarlanmalıdır.

5) Aydınlatma yapacak armatürler özenle seçilmeli, kullanılan armatürün ekonomik boyutu düşünülürken ucuz armatürler kullanılmamalı sürekli arızalanan armatürler daha fazla ekonomik zarar verebilir.

6) Aydınlatma malzemesinden gelen fazla ışık sonucunda, vitrinde bulunan ürünler gelecek ışıklardan dolayı zarar görebilir ve o ürünler satılamayacak duruma gelebilir onun için aydınlatma malzemesi iyi seçilmelidir.

7) Aydınlatma malzemesinin hem gündüz hem gece çalışabileceği düşünülerek uygun enerji tasarrufu olan malzeme seçilmelidir.

Mağaza içi aydınlatma dışında, moda mağazalarında vitrin aydınlatması da önemli bir yer teşkil etmektedir. Mağaza içerisinde verimli olmayacak aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilir. Çünkü satış alanlarında ürünün her yönden iyi görülebilmesi esastır. Ancak vitrin, bir görsel sunum aracı olarak, daha dramatik efektlerin yaratılabileceği bir alandır. Vitrinler pek çok örnekte görüldüğü gibi teatral bir hava ile farklı efektler, renkler ve sistemler kullanılarak tasarlanmaktadır. Bu tip örneklerde aydınlatma artık ürünün detaylarının görülmesini sağlamak dışında bir görev üstlenerek mağaza imajına yönelik bir sunumla ortaya çıkmaktadır. (Arslan ve Ersun, 2011: 238)



Şekil 4. 3052 Vitrin aydınlatma çeşitler.

Kaynak: Gül Okten. 2004: 136

Genel aydınlatma

Vitrinde ki ürünlerin, alıcılar tarafından kolay anlaşılır olması için koyulan, her yeri eşit şekilde aydınlatan malzemedir. Genel aydınlatma tüm vitrin tavanını kaplar.

Geri plan aydınlatması

Vitrinde ki ürünlerin algılanması bakımından önemli bir aydınlatma elemanıdır. Koyu renkli ürünlerin algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Yandan gelen aydınlatma

Vitrinin yanından ürünlere yönlendirilmiş aydınlatma malzemesidir. Aydınlatmanın çeşidine göre ışık şiddetine dikkat edilmelidir çünkü fazla olan ışık şiddetinden dolayı ürünler algılanamaya bilir.

Yerden aydınlatma

Yerden gelen aydınlatma, tavadan gelen aydınlatma sonucunda oluşabilecek gölgeleri engellemek için kullanılan bir aydınlatmadır

Spot aydınlatma

Alicıların, özel bir ürüne dikkat çekmesini sağlayacak, ürüne vurgu yapacak aydınlatmadır.

Hareketli ek aydınlatma

Yeterli ışık sağlanmadığında, vitrinde ki gölgeleri engellemek için kullanılan, rahatlıkla taşınabilen bir aydınlatmadır.

Vitrinde kullanılan aydınlatma elemanına ait renk, günün her saatinde aynı olmak mecburiyetinde değildir. Özellikle akşam saatlerinde kullanılacak aydınlatma efektleri, daha belirgin olarak algılanacağından, müşteriye mağaza vitrinine çekecektir. Akşam saatlerinde de birden fazla efekt yaratabilmek için “RGB” renk değiştirebilen armatürler kullanılabilir. (Çağal, 2011: 133)



Şekil 4. 3153 Vitrin Aydınlatma Örneği. Aynı vitrinde, RGB armatürler kullanarak, farklı atmosferler yaratabilmek mümkündür. Özellikle akşam saatlerinde, ışık rengindeki bu farklılık müşteriler tarafından daha belirgin şekilde algılanabilecektir.

Kaynak: Damla Çağal, 2011: 133

4.10.6 Vitrinin Mekansal Donatıları

Vitrinde satılan kıyafetler tek başlarına bir anlam etmeyebilir. Bunun için vitrinde bulunan kıyafetlerin yanına, onları tamamlayabilecek ve onlara anlam yükleyebilecek bazı mekansal donatılara ihtiyaç duyulmaktadır. Vitrinde bir tema oluşturmak istendiğinde veya vitrinde yapılan tasarıma göre başlı donatılar; sergileme donatıları ve görsel donatılardır.

Sergileme Donatıları

Vitrinde bulunan sergileme donatılarını da ikiye ayırıyoruz.

- A) Vitrin bankoları
- B) Mankenler ve büstler

A) Vitrin bankoları

Vitrinde sergilenen, satışa sunulan ürünlerin, müşterilerin görüş mesafesine yaklaştırmak için yükseltme amacıyla kullanılan sergileme donatısıdır. Örnek olarak ayakkabı mağazasında satılan ayakkabıyı yere koymaktansa daha yüksek bir sergileme donatısı olan, vitrin bankosuna koyarak, ürünü daha anlaşılır bir şekilde göstermeye yardımcı olur.

Vitrinde ki tasarımı daha iyi ölçeklendirmek yani altın orana uymasına yardımcı olması için, vitrin bankosu kullanılabilir.

Vitrinde özel bir ürün gösterilmek istediğinde, onu diğer ürünlerden ayrı tutmak, onun özel ürün olarak tanıtımının yapılması içinde vitrin bankosu tercih edilebilir.

Vitrin bankosu tercih edildiği mağaza türleri, kuyumcular, saatçiler, kozmetik ürünler gibi küçük ürün satan mağazaların, ürün tanıtımlarını daha iyi yapabilmesi için kullanılan sergileme donatısıdır.

A) Manekeler ve Büstler

Manekeler hazır giyim sektöründeki firmaların, vitrinlerin de olmazsa olmaz sergileme ürünlerinden biri olarak bilinir. Müşterilerin mağazadaki ürünü algılaması için, ortalama bir insan figürü olan manekeleri ve büstleri kullanırlar.

Vitrinde ki konsepti yansıtmada vitrinde bulunan manekelerin ve büstlerin büyük önemi vardır. Vitrinde ki tema doğrultusunda manekenin oturması, yan durması, eğilmesi gibi çeşitli figürlerde, farklı manekeler kullanılabilir. Manekeler ve büstler hafif, kolay taşınabilir, üzerindeki ürünler kolay çıkarılıp giydirilebilir olmalıdır.

Bir bayan giyim mağazasında, manekene; etek, bluz, çanta, kolye, fular, şapka gibi giyecek ve aksesuarlar giydirilerek, bu ürünlerin hepsini aynı anda müşteriye sunmak mümkündür. Boyutları, ortalama insan boyutlarında olduğu için; müşteriler giysi modelini rahat algılayabilmektedirler. (Günsan, 1997: 124)

Manekeler ve büstler mağazanın satış yaptığı ürünlerine göre değişmektedir. Sadece erkek giyimi, sadece kadın giyimi veya sadece çocuk giyimi satan mağazalarda, ona göre manekeler ve büstler bulunmaktadır. Bu manekeler ve

büstlerin sadece cinsiyet veya yaş aralıklarında değil başka özelliklerine göre de değişmektedir.

Cinsiyet; kadın veya erkek

Yaş; yetişkin veya çocuk

Renk; ten rengi, siyah renk, beyaz renk, altın rengi veya özel bir renk

Yüz; yüzü olan veya olmayan

Vücut; normal veya kilolu

Boy; ortalama insan boyu veya özel tasarım

Stil; tam ya da yarım vücut



Şekil 4. 3254 Vitrin manken cinsiyet ve renk örnekleri

Kaynak: (<http://www.guven-dekorasyon.com/icerik/2/manken.html>)



Şekil 4. 3355 Vitrin büst örnekleri

Kaynak:

http://cep.haber365.com/haber.php?H=Askerlerin_Komik_Anları_GALERI&SONONCE=0

Bunların haricinde özel olarak istenilen türlerde de mankenler üretilmektedir.



Şekil 564 Özel tasarım vitrin manken örnekleri

Kaynak: <http://vitrinmankeni.gen.tr/ozel-vitrin-mankeni.html>

Her ne kadar vitrinde görsel ürünü iyi yansıtırsa da mankenler ve büstler, gerektiğinde mağaza ortasında, rafların üstünde de ürün tanıtımı anlatması bakımından bolca kullanılmaktadır.

Görsel Donatıları

Vitrinin tasarımını, temasını daha iyi yansıtmak için çeşitli görsel ürünlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarımda en fazla kullanılanlar fotoğraflar, tablolar, afişler, heykeller gibi nesnelere dir. Ama bunun yanında bir oyuncak araba, şemsiye, abajur veya masa gibi temayı anlatan yan donatılarda bulunabilir.

Bunların doğrultusunda da mağazanın konseptini de yansıtmakta ve müşterinin dikkatini çekerek mağazaya girmelerine yardımcı olan ana donatıların yanında temayı tamamlayan nesnelere dir.

4.10.7 Özel Günler

Her ne kadar özel günlerde tasarımlar yapılsa da normal de sezonluk vitrinler tasarlanır. Bunlar ilkbahar sezonu, sonbahar sezonu, yazlık ve kışık olarak dört tanedir.

Mağazacılık sektörün de en fazla alışveriş zaman olarak özel günleri söyleyebiliriz. Çünkü özel günlerde insanlar birbirlerine hediyeler alır ve bu sayede alışveriş yaparak markaların satış yapmalarına yardımcı olur. İşte bunun için mağazacılık sektöründe özel günler asla atlanmadan kutlanır.

Özel günlerde, markalar o güne ait tasarım ile mağazalarının içinden çok vitrinlerini değiştirirler. Hatta o güne özel vitrin tasarımı yaparak satışlarını arttırlar ve daha sonra tekrar eski vitrinlerine geri dönerler. Bu özel günler şunlardır.

- Yılbaşı
- Milli bayramlar
- Dini bayramlar
- Anneler günü
- Babalar günü
- Sevgililer günü
- Sosyal sorumluluk projeleri
- Markanın yıl dönümü
- Mağazanın açılış günü
- Özel indirim günleri

Bu özel günler için yapılan tasarımlara ek olarak, o günü belirten afişler hazırlanır, bazen vitrini içinde bulunurken afişler, bazen de vitrin camına yapıştırılarak, müşterinin daha fazla dikkat çekmesini sağlar ve bu sayede temayı yansıtan afişler özel günlerde daha fazla tercih edilmektedir.

BÖLÜM V

5. Araştırma Yöntemi

Yapılan literatür araştırmalarında, vitrin üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak anket yönteminin ve gözlem yönteminin kullanıldığı görölmüştür. Anketlerin daha çok müşteriler üzerinden yapıldığı, markalar üzerinden yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmamda vitrin tasarımı yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiği, alışverişin başlangıcından itibaren vitrinin nasıl kullanıldığı ve günümüzde vitrinin hangi boyuta geldiği anlatılmıştır. Ayrıca, vitrinin nasıl hazırlandığı ve firmaların bu aşamada müşterilerinin düşüncelerine ne kadar önem verdikleri üretici firmaların gözünden araştırılmıştır.

Ana yöntem olarak yoğun görüşme yöntemi seçilmiş, bunun yanısıra gidilen görüşmelerde gözlemler de yapılmıştır. Yoğun görüşme yönteminin seçilmesinin nedeni; firmaların vitrine verdikleri önemin, vitrin tasarımı yapma sebeplerinin müşteriyi çekmek mi yoksa mağazanın girişini güzel göstermek mi olduğunun, bütçelerinin ne kadarını vitrin tasarımına ayırdıklarının öğrenilmesidir. Bu ve buna benzer soruların yanıtları, en güvenilir bilgiye ulaşılabilmek amacıyla, ilk ağızdan yani firmaların görsel tasarım uzmanlarıyla yoğun görüşme yöntemi kullanılarak yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

Yoğun görüşmeyle beraber gözlem yönteminin kullanılmasının nedeni, yoğun görüşmede verilen bilgilerin vitrinlerde nasıl uygulandığının incelenmesidir.



Şekil 5. 1 Genel merkezde bulunan Cacharel markasına ait vitrin örneği



Şekil 57. 2 Genel merkezde bulunan Cacharel markasına ait vitrin örneği



Şekil 5. 3 Genel merkezde bulunan U.S. Polo markasına ait vitrin örneği

Yoğun görüşmeler, Pierre Cardin, Cacharel, U.S Polo, U.S Polo Kids markalarının görsel tasarım uzmanlarıyla, Mavi Jeans markasının mağaza müdürü ve yardımcısıyla ve Levis markasının mağaza müdürüyle yapılmıştır.

Genel olarak Türk markalarının seçilmesinin nedeni, genel merkezlerine ulaşılabilmenin mümkün olmasıdır. Ancak 30 firmaya yakın görüşme başvurusu yapıldığı halde ancak altı firmadan geri dönüş alınabilmiştir ve yapılan çalışma bu sınırdaki yürütülebilmiş ve irdelenebilmiştir.

Yoğun görüşme soruları Ek – 1 de bulunmaktadır.

5.1 Bulgular ve İrdelenmesi

1) *Mağazalarınızın hepsi alışveriş merkezlerinde midir? Yüzde kaç alışveriş merkezlerinde bulunur?*

Büyük markaların politikaları gereği daha çok alışveriş merkezlerinde mağaza açtıkları, ama yine de yüzde beş de olsa cadde mağazalarını da kullandıkları, öncelikli tercihlerinin alışveriş merkezlerindeki mağazalar olduğu görülmüştür.

2) *Markanızın özel bir tüketici grubu var mıdır? Yaş, Cinsiyet gibi.*

Pierre Cardin markasında sadece erkeklere yönelik ürünler olduğu ve U.S Polo Kids markasının çocuklara yönelik ürünler sattığı gözlemlenmiştir. Diğer markalarda cinsiyet ayırımı yapılmadan, hem kadınlar hem erkekler için ürünler bulunmaktadır.

Yaş grubu olarak; U.S Polo, Mavi ve Levis'da 25 – 45 yaş arasına yönelik ürünler, Cacharel'de 35 – 55 yaş arasına yönelik ürünler, Pierre Cardin'de 35 yaş ve üstü yaş grubuna yönelik ürünler bulunmakta, özel olarak da U.S Polo Kids'de 5 – 15 yaş arası ürünler bulunmaktadır.

3) *Konsept mağazalarınız var mıdır? Diğer mağazalarınızdan farklı tasarlanmış?*

U.S Polo, Cacharel ve Pierre Cardin mağazalarının hepsi konsept mağaza olarak tasarlanmıştır ama bir yıl önce karar değiştirilip bu markalar için tek tip mağaza tasarımı yapılmaya başlanmıştır. Levis ve Mavi de dahil olmak üzere, her markanın normal mağazası ve modası geçmiş ürünlerini sattığı “outlet” mağazaları vardır.

4) *Mağazalarınızın tasarımını yapan şirket içi bir ekibiniz var mıdır?*

Türk markaları kendi bünyelerinde mağaza tasarımlarını yapan mimar ve teknik elemanlar bulundurmaktadırlar. Yabancı markalar ise kendi hazırladıkları mağaza tasarımlarını, Türkiye'deki mimarlık şirketleriyle anlaşarak uygulama yöntemini seçmişlerdir.

5) *Vitrin tasarımında görevli merkez ofisinizde kaç kişilik bir ekibiniz vardır? Görevleri nedir?*

Aydınlar grubu toplamda 23 kişiliktir, bunların altısı tasarımcı, 17'si vitrinleri kontrol eden saha çalışanıdır. Mavi markasında 10 kişilik, Levis markasında ise tahmini olarak 15 kişilik bir ekip bulunmaktadır.

6) *Kaç mağazadan sorumlusunuz?*

Tasarımını yaptıkları tüm mağazalardan sorumlu olduklarını belirtmişlerdir. Sahada çalışan ekibin kendi bölgelerinde bulunan mağazalardan sorumlu oldukları öğrenilmiştir.

7) Mağazanızdaki vitrinden sorumlu kişi kimdir?

Bölge sorumlusu ekibine göre kişi başına 15 mağaza vermekte ve ayrıca mağaza içinde görsel sunum ekibinden bir kişi bulunmaktadır. Mağazada görsel sunum ekibinden biri yoksa vitrinden sorumlu kişi mağaza müdürüdür, o ise kendi ekibindekilerden her gün birini vitrin bakımında görevlendirmektedir.

8) Mağazanızın yüzde kaçını vitrininize ayırıyorsunuz?

Mağazaların büyüklüklerine göre % 2'si ile % 5'i arasındaki bir alan mağaza vitrini olarak ayrılmaktadır.

9) Vitrininizi ne kadar zamanda bir yeniliyorsunuz? Haftada – Ayda..

Sezonluk olarak bazı markalar üç ayda bir, bazı markalar altı ayda bir vitrin tasarımlarını değiştirmektedirler. Yine bazı markalar her iki haftada bir de mankenlerin üzerinde bulunan giysileri değiştirmektedirler.

10) Vitrininizde özel günlerde ekstradan bir değişiklik yapıyor musunuz? Yeni yıl – Sevgililer günü..

Kesinlikle özel günler için vitrinlerinde değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı markalar vitrinlerinde bulunan tüm ürünlerini yenilemekte, bazıları ise mağaza camına veya vitrin arkasına etiketler, ayaklı görseller veya hediye kutuları koyarak özel günleri belirten tasarımlar yapmaktadırlar.

11) Mağazalarınızda özellikle tercih ettiğiniz vitrin tipi var mıdır? Düz – Kademeli...

Görüşülen tüm markaların tercihi ortadan mağaza girişleri kullanmaktır. Her iki yanda eşit ölçülerde vitrin kullanmaya özen göstermişlerdir.

12) Vitrine koyacağınız ürünleri neye göre seçiyorsunuz?

Aydınlar grubunun yabancı tasarımcısı olduğu ve onun doğrultusunda vitrin tasarımı yapıldığı, diğer markaların kendi bünyelerinde bulunan tasarımcılarla çalıştığı öğrenilmiştir.

13) Vitrin süsleme ürünlerini nasıl seçiyorsunuz?

Tasarımcıların çizimleri doğrultusunda vitrin süsleme eşyaları hazırlanır, hazırlanan süsleme eşyaları tasarımcıya sunulup vitrinde uygulamasına bakılır, tasarıma uygun olup olmadığına karar verilir. Örnek olarak U.S Polo'nun tasarımcısı bu sezonki vitrinde palmye istediğini belirtmiştir.

14) Vitrininizi tasarlarken stilistler vitrin tasarımı konusunda öneride bulunuyorlar mı?

Markaların vitrin tasarımcısı olduğu için stilistlerin vitrin tasarımına karışmadıkları, onların ayrı bir birim olduğu öğrenilmiştir.

15) Vitrininizi tasarlarırken mankenlere giydirilen ürünlere kimler karar veriyor?

Vitrini tasarlayan tasarımcının karar verdiği görülmüş ama iki haftada bir daha fazla satılan ürüne göre değiştirildiği öğrenilmiştir.

16) Vitrin mankenlerinin renklerinin nasıl olması daha doğru olur?

Markaların politikalarına göre veya satılan ürünlerin hedef kitlesine göre vitrin mankenlerinin renkleri değişmektedir. Genel olarak; vitrin mankeninin insan teni rengine olması ve ahşap malzeme kullanılması tercih edilmektedir.

17) Vitrin mankenlerinin kafalarının nasıl olması daha doğru olur?

Bu konunun karmaşık olduğu; her tasarımcının farklı düşündüğü, markaların politikalarının başka başka olduğu görülmüştür. Mankenlerin kafalarının olması veya olmaması şirketin düşüncesine göre kararlaştırılmaktadır.

18) Vitrin tasarımında olması gereken unsurların önemi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

	Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
Özel ışıklandırma kullanma			X
Sıcak ve çekici renk kullanma			X
Bol ürün çeşidi sergileme	X		
Promosyonları belirtme		X	
Süsleme objeleri kullanma			X
Fiyat etiketleri yerleştirme	X		
Özel günler ve dönemleri belirtme		X	

Görüşmelerden genel olarak bu sonuçlar çıkarılmıştır.

19) Vitrin tasarımınızı yaparken altın orana dikkat ediyor musunuz?

Kesinlikle altın orana dikkat edilmektedir ve yapılan tasarımlar daha sonra örnek vitrin üzerinde deneme yanılma yoluyla uygulanmaktadır.

20) Uluslararası vitrin tasarımı yarışmalarına katılıyor musunuz?

Markaların bu konuyu fazla dikkate almadıkları, kendi vitrinlerinin güzel olması için uğraştıkları, yarışmalara girmedikleri anlaşılmıştır.

21) Vitrinin mağazadaki önemi nedir? Vitrinin, kasa, kabin, teşhir rafları arasında kıyaslama yapıldığında yeri nedir?

Mağazalarda en önemli yerin kesinlikle vitrin olduğunu, diğer yerlerin de (kasa – kabin - teşhir rafları) güzel olması gerektiğini ama en dikkat çekici yerin vitrin olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

22) Yurt dışındaki mağazalarınızın vitrinlerini nasıl kontrol edip değişiklikleri yapıyorsunuz?

Bazı markalar yurt dışındaki mağazalardan sorumlu ekiplerinin bulunduğunu ve gönderilen vitrin görsel ürünlerinin bu ekipler tarafından kurulduğunu ifade etmişlerdir. Bazı markalar ise gönderilen vitrin görsel ürünlerinin mağaza müdürleri tarafından kurulduğunu belirtmişlerdir.

23) Tüketicuyu mağazaya çeken faktörlerden biri sizce vitrin olabilir mi?

Kesinlikle vitrindir, kısa bir zaman dilimi içinde mağazadaki ürünleri gören müşteri, karar verip mağazaya girer veya alışveriş yapar. Onun için vitrin etkin bir faktördür.

24) Günün modasının mağazanın mimarisine veya vitrininizin tasarımına etkisi var mıdır?

Özellikle o senenin modası olan renk veya mobilyayı mimaride uygulamamaktadırlar ama modası geçmiş malzemeler kullanılıp demode olmuş bir mağaza mimarisi sergilemek istemediklerini de söylemişlerdir.

25) U.S Polo Kids vitrinlerini tasarlarken çocukları mı yoksa annelerini mi göz önünde bulundurarak tasarlıyorsunuz?

Bu konuda özel bir çalışma yapılmadığı, hangi yaş grubu veya hangi cinsiyet olursa olsun hepsine hitap edecek şekilde tasarlandığı bilgisi alınmıştır.

5.2 Sonuç

Alışveriş yapma isteği insanların ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra aynı zamanda bir tatmin olma eylemidir. Alışveriş yapmak önceleri ihtiyaçken, günümüzde sosyal açıdan insanların saygınlığının artmasına yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. Kazandıkça daha çok harcamak, modadan geri kalmamak için daha çok alışveriş yapmak adeta bir zorunluluk olarak algılanmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında alışveriş insanların egolarını tatmin etme yollarından biri olmuştur.

Tüketiciler her zaman en iyisine ve en yenisine sahip olmak isterler, üreticiler de daha iyi ürünler üreterek diğer markalarla rekabet etmeye çalışırlar. Üreticiler kendi politikalarına göre, kaliteli malzemeler kullanarak satacakları ürünlerin fiyatını yüksek tutarlar veya daha kalitesiz malzemeler kullanarak daha ucuz mallar üretirler. Bu tercih tamamen üreticilerin ulaşmak istedikleri tüketici hedef kitlesiyle doğru orantılıdır.

Hazır giyim sektöründe, her üç ayda bir sezonluk kıyafetler değişir, bu yüzden hazır giyim çok hızlı değişen ve büyüyen bir sektördür. Bu sektörde yer alan markalar rakipleri ile aralarındaki rekabeti gerek ürünleri, gerek mağazaları, gerek çalışanları ve gerekse yaptıkları kampanyalar yoluyla farklılık yaratarak sürdürmeye ve hatta onları bu yollarla alt etmeye çalışırlar.

Hazır giyim sektöründe yer alan markaların bu rekabet yarışındaki en önemli güçlerinden biri de vitrindir. Günümüzde reklamın ürün pazarlamasındaki yeri ve önemi tartışmasız kabul görmektedir. Bu konuda bilinçli markalar, en ucuz ve tüketiciye en hızlı ulaşacak reklam aracı olan vitrin tasarımına özel önem vermektedirler.

Markaların vitrin tasarımlarının amacı, tüketiciye ürünlerini en iyi şekilde sunmak ve tüketiciyi bu yolla etkileyip mağazaya girmelerini sağlamaktır. Bazı markalar kendi bünyelerinde vitrin tasarımcısı istihdam ederek, bazı markalar ise dışarıdan bir vitrin tasarımcısıyla anlaşarak çalışmalarını sürdürmektedirler.

Hazır giyim sektöründeki markalar tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları konusunda araştırmalar yaparlar. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak mağazalarında bulunan ürünlerin sayıları, türü, ve benzeri özellikleri buldukları semte göre farklılık gösterir.

Markalarda bulunan yöneticiler, mağaza tasarımı ve benzeri ana departmanların yanı sıra vitrin tasarımı departmanının kurulmasının ve dolayısıyla konusunda uzman bir ekip oluşturulmasının mağazalar için başarıyı arttıran bir faktör olduğunu düşünmektedirler. Bütçelerinin bir kısmının vitrin tasarımına ve çalışanlarına ayrılmasının markalarının gelişimine olumlu katkıda bulunacağına karar vermişlerdir.

Amerika'da yapılan bilimsel araştırmalara göre; vitrine bakma süresinin yedi saniye olduğu saptanmıştır. Markalar tüketicilerini yedi saniye gibi kısa bir sürede etkilemeyi başarmalıdır.

Vitrin tasarımı; sergilenecek ürün çeşidine, mağazanın bulunduğu yerin kültürüne, markanın küreselleşmiş olup olmadığına göre değişmektedir. Ülkemizdeki mağaza sahipleri kültürümüzden yola çıkarak, vitrinlerde ne kadar çok ürün sergilenirse o kadar çok müşterinin mağazayı ziyaret edeceği inancını

taşımaktadır. Bazı küreselleşmiş markalar ise tek bir ürünün vitrinde sergilenmesinin yeterli olacağı ve hatta ürünlerinin tanıtımında vitrini kullanmadan da müşterilerinin kendilerini tercih edecekleri düşüncesini taşımaktadır. Buna göre vitrin tasarımının kültürel etkileri veya küreselleşmiş markaların vitrinlerinde tek bir ürün kullanmasının nedenleri araştırılabilir.

Müşterilerin vitrine baktıklarında ilk dikkat ettikleri, vitrinde bulunan üründür, daha sonra kişiye göre ürünün fiyatıdır, belki daha da sonra vitrinin düzenidir. Vitrini tasarlayan tasarımcılar ise öncelikle vitrinin düzenin nasıl olacağına, daha sonra da vitrinde sergilenecek ürünlere dikkat ederler. Tasarımcının ve müşterinin bakış açıları her ne kadar farklı olursa olsun sonuçta iyi tasarlanmış vitrin ürünlerini en iyi sergileyen vitrindir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, N. , Ağaç, S. (2008). Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık Ve Giysi Sunumu. Gazi Üniversitesi Tekstil Maraton Dergisi. Cilt: 98. Sayı: 18 Ankara.

Akçakaya, A. (2009). Gezi ve Ulaşım: Tarihi Çarşılar: Sahaflar Çarşısı. (http://www.ibb.gov.tr/SITES/KS/TR-TR/1-GEZI-ULASIM/TARIHI_CARSILAR/Pages/sahaflar-carsisi.aspx) (21.03.2014)

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

Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler). İstanbul. İletişim Yayıncılık.

Ana Britanica. (1989). Genel Kültür Ansiklopedisi. C.15 Ana Yayıncılık. İstanbul.

Arslan, M. F. Ve Bayçu, S, (2012). Mağaza Atmosferi. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465. Eskişehir.

Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. Müsiad Araştırma Raporları: 57. İstanbul.

Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl: 10 Sayı: 19.

Arıkan, R. Ve Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 646. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir

Asutay, S. (2010). Mücevher Mağazalarında Ürün Sergileme Ve İç Mekan Tasarım Sorunları Üzerine Bir İnceleme. Çukurova Bölgesi Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Ana Sanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Adana.

Atakan, S. Ve Burnaz, Ş. (2008). Algılanan Mağaza İmajı: Marks And Spencer Ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya, Kahraman, A. Ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Yıl: 10. Sayı: 19. Bahar 2011(Söz konusu bilgiyi Kahraman, A. Ve Ersun, N. Atakan, S. Ve Burnaz, Ş.'nin kongresinden almıştır.)

Ayverdi, İ. (2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük. Kubbealtı Yayınları. İstanbul.

Barbarasoğlu, F. K. (2009). Moda Ve Zihniyet. İz Yayınları. İstanbul.

Bilim Ve Teknik Dergisi. (2006). Sayı 467. Ekim.

Büyük Larousse. (1986). Sözlük ve Ansiklopedisi. Cilt. 1. İstanbul. Interpress Basın ve Yayıncılık.

Çağal, D. (2011). Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Çivitçi, Ş. (2004). Moda Pazarlama. Asil Yayınları. Ankara.

Çelikçapa, O. F. Ve Anbar, A. Ve Şenol, G. (2007). Müşteri Vitrini Nasıl Görmek İster. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası. Tüccarın El Kitabı Serisi - VI. Bursa.

Dereli, T. Ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul. Hayat Yayınları.

Demirci, F. (2000). Perakendecilik de Mağaza Düzenlenmesi. Beta Basım Yayın. İstanbul.

Demirci, O. F. (2005). Renklerin Dünyasında Mağazacılık. Bizim Market Dergisi. Mayıs.

Erol, F. (2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda Tasarımı Ana sanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Ertaş, Ş. (2006). Türkiye’de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekansal Analizleri. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. Trabzon.

Fitöz, İ. (2007). Aydınlatma Tasarımı Laboratuvarı. Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. E – Dergisi. Cilt: 2. Sayı: 2. İstanbul.

Galleria. (2013). Galeria (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Galleria>) (21.03.2014)

Günsan, P. (1997). Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Birimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Hallem, K. (2009). The Traveller's Atlas, Londra: Barron's Education Series. s:119. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kapalıçarşı>) (21.03.2014)

İntepe, N. (2005). Osmanlı'da Bedestenler Sızıntı Dergisi. Ekim. Sayı:321.

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

Özkan, S. (2009) Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi Tezi. İstanbul. s:5 (Söz konusu bilgiyi Özkan, Kapferer'in basın yazısından aktarmıştır.)

Kahraman, A. Ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl: 10. Sayı: 19. Bahar 2011.

Karalar, R. ve Barış, G. Ve Velioglu, M. (2006). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayını. No: 1688. Eskişehir.

Keskinoğlu, D. (2010). Mimari Moda, Gazete Habertürk. HT İzmir <http://ekonomi.haberturk.com/haber/haber/527110-mimari-moda> (15.04.2014)

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca - Cola Örneği. Review of Social, Economic & Business Studies. Vol.3/4. s:233-250.

Kızıltan, C. (2005). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Mahmutpaşa Derneği (t.y.) Mahmutpaşa Tarihi. (http://www.mahmutpasaderneği.org/index.php?option=com_content&view=article&id=220&Itemid=120) (21.03.2004)

McKay, M. L. Beymen Pazarlama ve İletişim Direktörü. (1999). Moda Nedir. Hürriyet Yayınları. (<http://dosyalar.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/08oze.htm>) (14.04.2014)

Mısır Çarşısı Esnafları Yardımlaşma ve Koruma Derneği. (2013). Tarihsel Süreç. (<http://www.misircarsisi.org/sayfalar.asp?LanguageID=1&cid=2&id=9>) (21.03.2014)

Modapedia. (2010). Moda Nedir?. (<http://blog.modapedia.com/trendler/0065-moda-nedir.html>) (15.04.2014)

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

Okten, G. (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj Ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Megep. (2008). Sanat Ve Tasarım, Aydınlatma Elemanları, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara.

Melikoğlu, A. S. (2008). Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Trabzon

Mun, D. (1981). Shops, A Manuel of Planing and Desing. Architectural Press. Londra.

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma Ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergiledikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.IX, Sayı 2 Aralık.

Özsırkıntı, K. H. (2009). 20. Yüzyıl Mimarisinde Form Ve Renk Kavramlarının Mekana Etkisinin Mimari Akımlar Çevresinde Analizi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. İç Mimarlık Programı. Sanata Yeterlilik Tezi. İstanbul.

Rehber Ansiklopedisi. (2007). Genel Konular. Kaynakça Ansiklopedi. C. 8. Türkiye Gazetesi. İstanbul.

Sağocak, D. M. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. Sayı: 1. Edirne.

Sirel, Ş. (1991). Aydınlatma Tekniği Nedir, Makale. (<http://sazisirel.com/yayinlar.html>)

Sirel, Ş. (1997). Aydınlatma Sözlüğü. (<http://sazisirel.com/yayinlar.html>)

Tarakçıoğlu, I. (2002). Türk ve Dünya Tekstili, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası. Aylık Dergisi. Sayı 256. Aralık 2012. (<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2002/aralik/34.html>) (11.04.2014)

Tekstil Dershanesi. (2013). Hazır Giyim Tarihesi. (<http://www.tekstildershanesi.com.tr/?sec=haber&id=1334&title=hazir-giyim-tarihcesi>) (11.04.2014)

Temel, H. (2010). Yapay Aydınlatma – Vitrin İşlevi İlişkisi : Giyim Mağazaları Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İnkılap Yayınları. İstanbul.

Tureng. (2000). Vitrin; Türkçe – İngilizce veya İngilizce – Türkçe Sözlük (<http://tureng.com/search/vitrin>) (18.04.2014)

Türk Dil Kurumu. (2005). Türkçe Sözlük. Ankara.

Türk Dil Kurumu. (2006). Türk Dil Kurumu. Marka. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.533bf87779e9d9.26607226) (02.04.2014)

Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza Atmosferi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama. Bütçe Dünyası Dergisi. Sayı 33.

Uyar, Ş. (2006). Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Çağal, D. (2011). Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri. Haliç Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. (Söz konusu bilgiyi Çağal, Uyar'ın yüksek lisans tezinden aktarmıştır.)

Yamankaradeniz, K. (2000). Marka Olma Sanatı. Hayat Yayınları. İstanbul.

Ward-Perkins, J. B. (1997). Roman Architecture. Harry N. Abrams. New York

Wikipedia. (2014). Özgür Ansiklopedi. Marka. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>)
(02.04.2014)

Wikipedia. (2014). Özgür Ansiklopedi. Kumaş. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kumaş>)
(09.04.2014)

Yoğun Görüşme Soruları

- 1) Mağazalarınızın hepsi alışveriş merkezinde midir? Yüzde kaç alışveriş merkezlerinde bulunur?
- 2) Markanızın özel bir tüketici grubu var mıdır? Yaş, Cinsiyet gibi.
- 3) Konsept mağazalarınız var mıdır? Diğer mağazalarınızdan farklı tasarlanmış?
- 4) Mağazalarınızın tasarımı yapan şirket içi bir ekibiniz var mıdır?
- 5) Vitrin tasarımında görevli merkez ofisinizde kaç kişilik bir ekibiniz vardır? Görevleri nedir?
- 6) Kaç mağazadan sorumlusunuz?
- 7) Mağazanızdaki vitrinden sorumlu kişi kimdir?
- 8) Mağazanızın yüzde kaçını vitrininize ayırıyorsunuz?
- 9) Vitrininizi ne kadar zamanda bir yeniliyorsunuz? Haftada – Ayda..

10) Vitrininizi özel günlerde ekstradan bir değişiklik yapıyor musunuz? Yeni yıl – Sevgililer günü..

11) Mağazalarınızda özellikle tercih ettiğiniz vitrin tipi var mıdır? Düz – Kademeli...

12) Vitrine koyacağınız ürünleri neye göre seçiyorsunuz?

13) Vitrin süsleme ürünlerini nasıl seçiyorsunuz?

14) Vitrininizi tasarlarken stilistler vitrin tasarımı konusunda öneride bulunuyorlar mı?

15) Vitrininizi tasarlarken mankenlere giydirilen ürünlere kimler karar veriyor?

16) Vitrin mankenlerinin renklerinin nasıl olması daha doğru olur?

17) Vitrin mankenlerinin kafalarının nasıl olması daha doğru olur?

18) Vitrin tasarımında olması gereken unsurların önemi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

	Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
Özel ışıklandırma kullanma			
Sıcak ve çekici renk kullanma			
Bol ürün çeşidi sergileme			
Promosyonları belirtme			
Süsleme objeleri kullanma			
Fiyat etiketleri yerleştirme			
Özel günler ve dönemleri belirtme			

19) Vitrin tasarımınızı yaparken altın orana dikkat ediyor musunuz?

20) Uluslararası vitrin tasarımı araştırmalarına katılıyor musunuz?

21) Vitrinin mağazadaki önemi nedir? Vitrinin, kasa, kabin, teşhir rafları arasında kıyaslama yapıldığında yeri nedir?

22) Yurt dışındaki mağazalarınızın vitrinlerini nasıl kontrol edip değişiklikleri yapıyorsunuz?

23) Tüketicuyu mağazaya çeken faktörlerden biri sizce vitrin olabilir mi?

24) Günün modasının mağazanın mimarisine veya vitrininizin tasarımına etkisi var mıdır?

25) Us Polo Kids vitrinlerini tasarlarken çocukları mı yoksa annelerini mi göz önünde bulundurarak tasarlıyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : EKREM CANER KORKMAZ

DOĞUM YERİ : İZMİT / KOCAELİ

DOĞUM TARİHİ : 22.11.1985

MEDENİ HALİ : BEKAR

E-MAIL : caner@canerkorkmaz.com.tr

ADRES : KARTALTEPE MAH. TEZ SOK. DOĞU SİTESİ BLOK 5
DAİRE 5 BAKIRKÖY/ İSTANBUL

TELEFON : 0532 707 99 23

EĞİTİM DURUMU

2012 - : AREL ÜNİVERSİTESİ – FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ –
MİMARLIK ANABİLİMDALI PROGRAMI

2008 - 2012 : HALIÇ ÜNİVERSİTESİ - MİMARLIK FAKÜLTESİ –
İÇ MİMARLIK BÖLÜMÜ

2005 - 2007 : KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ – MESLEK YÜKSEKOKULU –
İNŞAAT BÖLÜMÜ

2000 - 2003 : KOCAELİ ATILIM LİSESİ – FEN BİLİMLERİ

İŞ TECRUBESİ

2013 - 2014 : E – OFİS – OFİS TASARIMI – İÇ MİMAR

2012 - 2014 : ERGE PROJE – ARITMA TESİSİ - MİMAR

2011 - 2012 : ATÜ DUTY FREE – MAĞAZACILIK – İÇ MİMAR

2006 - 2007 : EL YAPI İNŞAAT – KONTROL - TEKNİKER