



**ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN
TASARIMLARININ MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Ziyade İNAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şerife Ebru OKUYUCU
Temmuz, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ
MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Hazırlayan:

Ziyade İNAN

Danışman:

Prof. Dr. Şerife Ebru OKUYUCU

AFYONKARAHİSAR, 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Aışveriş Mekânlarının Vitrin Tasarımlarının Müşteri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

29/07/2024

İmza

Ziyade İNAN



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ziyade İNAN
	Numarası	210658110
	Anabilim Dalı	Sanat ve Tasarım
	Programı	Sanat ve Tasarım
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Alışveriş Mekânlarının Vitrin Tasarımlarının Müşteri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi
Tez Savunma Sınav Tarihi		29.07.2024
Tez Savunma Sınav Saati		13:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğüne kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Ziyade İNAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI

Temmuz, 2024

Danışman: Prof. Dr. Şerife Ebru OKUYUCU

Bu tez çalışmasında alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarında dikkat edilmesi gereken kriterlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Mağazaların vitrin tasarımlarının, müşterilerin mağazayı tercih etmelerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Vitrin tasarımı yapılırken tasarımcıların dikkat etmesi gereken renk, aydınlatma, ürün dizimi, vitrin boyutu ve türü gibi unsurlar açıklanmıştır. Bu çalışma için Afyonkarahisar'da çok yaygın olarak kullanılan Park Afyon Alışveriş Merkezi'nde bulunan Colin's ve Şimal giyim mağazalarının vitrin tasarımları incelenmek üzere seçilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, 28 soruluk anket formu hazırlanmış ve bu giyim mağazalarını ziyaret eden toplam 240 katılımcıya, mağazaların vitrin tasarımları ile ilgili anket uygulanmış, vitrin tasarımlarının katılımcılar üzerindeki etkileri incelenmiş, katılımcıların vitrin tasarımında dikkat ettikleri ve vitrinde daha fazla görmek istedikleri unsurlar ortaya konmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 25 soru likert ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar güvenilirlik analizi, faktör analizi, yüzde değerleri, KMO ve Bartlett testi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Colin's ve Şimal giyim mağazası vitrin tasarımları, müşterileri olumlu yönde etkilemekte ve müşteriler tarafından beğenilmektedir. İncelenmek üzere seçilen Colin's ve Şimal giyim mağazalarının vitrin tasarımlarının müşterilerin mağaza da daha fazla vakit geçirmelerini sağladığı ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Mağaza, mağaza iç mekân tasarımı, mağaza vitrini, vitrin tasarımı, vitrin

ABSTRACT

STUDYING THE EFFECT OF SHOWCASE DESIGNS IN SHOPPING PLACES ON CUSTOMERS

Ziyade İNAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ART AND DESIGN**

July, 2024

Advisor: Prof. Dr. Şerife Ebru OKUYUCU

In this thesis, it is aimed to determine the criteria that should be considered in the window designs of shopping places. The effect of the showcase designs of the stores on the customers' preference of the store is emphasized. Elements such as color, lighting, product arrangement, size and type of showcase that designers should pay attention to while designing the showcase are explained. For this study, the showcase designs of Colin's and Şimal clothing stores in Park Afyon Shopping Center, which is widely used in Afyonkarahisar, were selected to be examined. As a result of the literature review, a 28-question questionnaire form was prepared and a questionnaire was applied to a total of 240 participants who visited these clothing stores about the window designs of the stores, the effects of the window designs on the participants were examined, the elements that the participants paid attention to in the window design and the elements they wanted to see more in the window were revealed. In the questionnaire used as a data collection tool, 25 questions were prepared according to Likert scale (Strongly Disagree, Disagree, Neutral, Agree, Strongly Agree). The questionnaire included questions to determine the demographic characteristics of the participants. The answers given by the participants to the survey questions were analyzed by reliability analysis, factor analysis, percentage values, KMO and Bartlett test methods. According to the results obtained, Colin's and Şimal clothing store window designs affect the customers positively and are liked by the customers. It has been revealed that the window designs of Colin's and Şimal clothing stores, which were selected to be analyzed, enable customers to spend more time in the store.

Key Words: Shop, shop interior design, shop showcase, showcase designs, showcase.

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana rehberlik eden, desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, her zaman ve her konuda yanımda ve destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Şerife Ebru OKUYUCU'ya sonsuz teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen, bilgi, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşan, tanıdığım ve öğrencisi olduğum için mutluluk duyduğum tüm hocalarımla her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Yüksek lisans dönemim boyunca ve tez çalışmamda desteklerini benden esirgemeyen, her zaman yanımda ve destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tüm yaşamım boyunca ve eğitim hayatımda, maddi ve manevi olarak benden desteklerini esirgemeyen, beni karşılaştığım tüm zorluklara karşı cesaretlendiren, bu günlere gelmemde büyük payı olan, attığım her adımda arkamda duran ve her türlü fedakârlığı yaparak yanımda bulunan annem Melike İNAN, babam Mehmet İsak İNAN, kardeşlerim Nimetullah İNAN, Yusuf İNAN, Feride İNAN ve İbrahim İNAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Ziyade İNAN
2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ, ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI VE MAĞAZALAR

1. ALİŞVERİŞ	2
1.1.ALİŞVERİŞ KAVRAMI.....	2
1.2.ALİŞVERİŞİN TARİH BOYUNCA KAVRAMSAL DEĞİŞİMİ.....	4
2. ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI	5
2.1.AGORA.....	6
2.2.FORUM.....	7
2.3.BEDESTEN	8
2.4.PAZAR YERİ (AÇIK PAZAR).....	10
2.5.DÜKKÂN.....	10
2.6. KAPALI ÇARŞI.....	11
3.MAĞAZA.....	11
3.1.MAĞAZA KAVRAMI	11
3.2. MAĞAZA İÇ MEKÂN ÖGELERİ VE TASARIMI	13
3.2.1. Mağaza Yerleşim Planı	15
3.2.1.1. Serbest Yerleşim Planı	17
3.2.1.2. Düz Yerleşim Planı	18
3.2.1.3. Butik Yerleşim Planı	19
3.2.2. Donatı Elemanları	20
3.2.2.1. Dolaplar.....	21
3.2.2.2. Askı Sistemleri	22
3.2.2.3. Panel Sistemleri.....	22
3.2.2.4. Raflar.....	23
3.2.2.5. Sepetler.....	24
3.2.2.6. Mankenler.....	24
3.3. MAĞAZA DIŞ MEKÂN ÖGELERİ VE TASARIMI	25
3.3.1. Konum Ve Çevre	25
3.3.2. Dış Cephe Ve Mağaza Girişi	27
3.3.2.1. Düz Cephe	30
3.3.2.2. Açılı Cephe.....	31
3.3.2.3. Sütunlu Cephe	31
3.3.3. Tabela	32

3.4. MAĞAZA ATMOSFERİ.....	33
3.5. MAĞAZA KONSEPTİ.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

VİTRİN, VİTRİN TÜRLERİ, VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.VİTRİN	37
1.1. VİTRİN KAVRAMI	37
1.2. VİTRİNİN ÖNEMİ.....	39
1.3. VİTRİN TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER	39
2. VİTRİN TÜRLERİ	41
2.1. DÜZ VİTRİN	42
2.2. AÇIK VİTRİN.....	43
2.3. KAPALI VİTRİN.....	44
2.4.YARI AÇIK VİTRİN.....	46
2.5. KÖŞE VİTRİN	47
2.6. AÇILI VİTRİN.....	47
2.7. ÇOK KATLI VİTRİN.....	48
3. VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	49
3.1. VİTRİNDE RENK	49
3.1.1. Monokrom Tasarım	54
3.1.2. Tek Renk İle Tasarım	55
3.1.3. Benzer Renkler İle Tasarım	55
3.1.4. Zıt Renkler İle Tasarım	56
3.2. VİTRİNDE AYDINLATMA.....	56
3.2.1. Akkor Halojen Lamba	62
3.2.2. Floresan Lambalar	62
3.2.3. Metalik Halojenürlü Lambalar.....	63
3.2.4. Sodyum Buharlı Lambalar.....	63
3.2.5. LED.....	63
3.2.6. Genel Aydınlatma.....	64
3.2.7. Lokal Aydınlatma.....	65
3.2.8. Vurgu Aydınlatma.....	67
3.2.8. Efekt Aydınlatma	67
3.3. VİTRİNDE MALZEME KULLANIMI.....	68
3.4. VİTRİNDE KULLANILAN DONATI ELEMANLARI.....	69
3.4.1. Grafik Elemanlar	69
3.4.2. Sergileme Elemanları.....	71
3.5. VİTRİNDE KONSEPT TASARIMLAR	74
3.5.1. Drama	75
3.5.2. Mizah.....	76
3.5.3. Gerçekçilik	76
3.5.4. Şok	77
3.5.5. Çağrışım	77
3.5.6. Çizgi.....	77
3.5.7. Ölçü.....	78
3.5.8. Tekrar.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ, ARAŞTIRMANIN BULGULARI, SONUÇ VE ÖNERİLER

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	79
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	79
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	80
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	81
4.1 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	81
4.2 ÖRNEKLEM.....	82
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	82
5. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ	82
5.1. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE YER ALAN COLİN'S MAĞAZASI VİTRİN TASARIM ANALİZİ	83
5.1.1. Colin's Markası	83
5.1.2. Colin's Mağazası	83
5.2. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE YER ALAN ŞİMAL MAĞAZASI VİTRİN TASARIM ANALİZİ	86
5.2.1. Şimal Mağazası.....	86
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	88
6.1. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI	88
6.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER ...	92
6.3. KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER	95
6.4. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN CİNSİYET ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	104
6.5. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN YAŞ ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	110
6.6. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖĞRENİM DURUMU ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	119
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	126
KAYNAKÇA	132
EKLER.....	136

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mağazalarda Tercih Edilen Renkler	52
Tablo 2. Renklerin Psikolojik Etkileri.....	53
Tablo 3. Vitrin Aydınlatmasında Tercih Edilen Işık Kaynakları.....	58
Tablo 4. Vitrinde Kullanılan Camlar	60
Tablo 5. Vitrinlerde Aydınlık Düzeyi.....	61
Tablo 6. Colin's Mağazasının Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	89
Tablo 7. Colin's Mağazası İçin Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	90
Tablo 8. Colin's Mağazası KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	90
Tablo 9. Şimal Mağazasının Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	91
Tablo 10. Şimal Mağazası İçin Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	91
Tablo 11. Şimal Mağazası KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	92
Tablo 12. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	92
Tablo 13. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	93
Tablo 14. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	93
Tablo 15. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	94
Tablo 16. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	94
Tablo 17. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	94
Tablo 18. Colin's Mağazası Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	95
Tablo 19. Şimal Mağazası Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	100
Tablo 20. Colin's Mağazası Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Vitrindeki Ürün Sergilemesi Vitrin Tasarımına Uygundur İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	106
Tablo 21. Colin's Mağazası Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Müşteriyi Mağazaya Çekme Açısından Vitrin Tasarımında En Önemli Faktör Aydınlatma Tasarımıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	107
Tablo 22. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Kullanılan Aydınlatma Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	111
Tablo 23. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Sergilenen Ürün Yoğunluğu Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	112
Tablo 24. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Mağazanın Vitrin Tasarımı Akılda Kalıcıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	113
Tablo 25. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımı İle İç Mekân Tasarımı Arasında Uyum Vardır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	114
Tablo 26. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Tercih Edilen Renkler Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	115

Tablo 27. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Işığı Yansıtan Parlak Renkler Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	115
Tablo 28. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrindeki Aydınlık Düzeyi Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	116
Tablo 29. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Kullanılan Aydınlatma Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri...	116
Tablo 30. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Genel Aydınlatma Dışında Manken Aydınlatması Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	117
Tablo 31. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Sergilenen Ürün Yoğunluğu Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	118
Tablo 32. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Müşteriyi Mağazaya Çekme Açısından Vitrin Tasarımında En Önemli Faktör Aydınlatma Tasarımıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	118
Tablo 33. Colin's Mağazası Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Vitrinde Genel Aydınlatma Dışında Manken Aydınlatması Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	121
Tablo 34. Colin's Mağazası Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Vitrin Tasarımında Tercih Edilen Renkler Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri.....	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Mağaza Dışı Tasarım Faktörleri.....	25
Şekil 2. Dış Cephe Tasarım Öğeleri.....	30
Şekil 3. Mağaza Konseptini Oluşturan Öğeler.....	35
Şekil 4. Colin's Mağazası İçin Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği.....	90
Şekil 5. Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği.....	92
Şekil 6. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	92
Şekil 7. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	93
Şekil 8. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	93
Şekil 9. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	94
Şekil 10. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	94
Şekil 11. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği.....	95

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1. Tüketici Satın Alma Süreci.....	3
Resim 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
Resim 3. Atina Agorası.....	7
Resim 4. Roma Forumu.....	8
Resim 5. Kayseri Bedesteninin Planı.....	9
Resim 6. İstanbul Kapalı Çarşı.....	11
Resim 7. Serbest Yerleşim Planı.....	17
Resim 8. Düz Yerleşim Planı.....	19
Resim 9. Butik Yerleşim Planı.....	20
Resim 10. Donatılar İçin Gerekli Ölçü Standartları.....	20
Resim 11. Donatı Elemanı Dolap Örneği.....	21
Resim 12. Donatı Elemanı Askı Örneği.....	22
Resim 13. Donatı Elemanı Panel Sistemi Örneği.....	23
Resim 14. Donatı Elemanı Raf Örneği.....	23
Resim 15. Donatı Elemanı Sepet Örneği.....	24
Resim 16. Donatı Elemanı Manken Örneği.....	24
Resim 17. Düz Cephe Örneği.....	31
Resim 18. Açılı Cephe Örneği.....	31
Resim 19. Sütunlu Cephe Örneği.....	32
Resim 20. Vitrinde Ölçülendirme.....	40
Resim 21. Düz Vitrin Örneği I.....	42
Resim 22. Düz Vitrin Örneği II.....	42
Resim 23. Açık Vitrin Örneği I.....	43
Resim 24. Açık Vitrin Örneği II.....	43
Resim 25. Kapalı Vitrin Örneği I.....	45
Resim 26. Kapalı Vitrin Örneği II.....	45
Resim 27. Yarı Açık Vitrin Örneği I.....	46
Resim 28. Yarı Açık Vitrin Örneği II.....	46
Resim 29. Köşe Vitrin Örneği I.....	47
Resim 30. Köşe Vitrin Örneği II.....	47
Resim 31. Açılı Vitrin Örneği.....	48
Resim 32. Çok Katlı Vitrin Örneği I.....	48
Resim 33. Çok Katlı Vitrin Örneği II.....	49
Resim 34. Renk Düzenleme Tablosu.....	54
Resim 35. Monokrom Vitrin Tasarımı Örneği.....	55
Resim 36. Tek Renk İle Vitrin Tasarımı Örneği.....	55
Resim 37. Benzer Renkler Kullanılarak Yapılan Vitrin Tasarımı Örneği.....	56
Resim 38. Zıt Renkler Kullanılarak Yapılan Vitrin Tasarımı.....	56
Resim 39. Akkor Halojen Lamba.....	62
Resim 40. Floresan Lamba.....	62
Resim 41. Metalik Halojenürlü Lamba.....	63
Resim 42. Sodyum Buharlı Lamba.....	63
Resim 43. LED Aydınlatma.....	64
Resim 44. Vitrinde Genel Aydınlatma	64
Resim 45. Işığın Geliş Açısına Göre Aydınlatma Çeşitleri.....	65
Resim 46. Vitrinde Lokal Aydınlatma.....	66
Resim 47. Vitrinde Vurgu Aydınlatma.....	67

Resim 48. Vitrinde Efekt Aydınlatma.....	68
Resim 49. Grafîti İle Vitrin Tasarımı.....	69
Resim 50. Vitrinde Fotoğraf Kullanımı.....	70
Resim 51. Heykel İle Vitrin Tasarımı.....	70
Resim 52. Logo İle Vitrin Tasarımı.....	71
Resim 53. Vitrinde Manken İle Ürün Sergileme.....	72
Resim 54. Vitrinde Donatı Elemanı Askı İle Ürün Sergileme.....	73
Resim 55. Vitrinde Yapay Çiçek Kullanımı.....	74
Resim 56. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği I.....	76
Resim 57. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği II.....	76
Resim 58. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği III.....	76
Resim 59. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği IV.....	77
Resim 60. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği V.....	77
Resim 61. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VI.....	78
Resim 62. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VII.....	78
Resim 63. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VIII.....	78
Resim 64. Park Afyon Alışveriş Merkezi İç Mekânı.....	83
Resim 65. Park Afyon Alışveriş Merkezi 1. Kat Planı Colin's Mağazası.....	84
Resim 66. Colin's Mağazası Sağ Vitrini.....	85
Resim 67. Colin's Mağazası Sol Vitrini.....	85
Resim 68. Colin's Mağazası İç Mekân Görseli I.....	85
Resim 69. Colin's Mağazası İç Mekan Görseli II.....	86
Resim 70. Colin's Mağazası İç Mekan Görseli III.....	86
Resim 71. Park Afyon Alışveriş Merkezi 1. Kat Planı Şimal Mağazası.....	87
Resim 72. Şimal Mağazası Vitrini.....	87
Resim 73. Şimal Mağazası İç Mekânı Görseli I.....	87
Resim 74. Şimal Mağazası İç Mekânı Görseli II.....	88
Resim 75. Şimal Mağazası İç Mekânı Görseli III.....	88

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde
&: Ve
AVM: Alışveriş Merkezi
b.t: Bilinmeyen tarih
cm: Santimetre
KMO: Kaiser- Meyer-Olkin
LED: Lighting Emitting Diode
lm: Lümen
MDF: Medium Density Fiberboard
m²: Metrekare
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
TDK : Türk Dil Kurumu
TDV: Türkiye Diyanet Vakfı
vb: Ve benzeri
vs: Ve saire

GİRİŞ

Dünya, hızlı bir küreselleşmenin yaşandığı bir dönemden geçmektedir. Bu yaşanan küreselleşme iç mimariyi de etkilemekte ve iç mimarlık dalında farklı anlam ve tanımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İç mimarlık alanındaki küreselleşme verileri gözlemlendiği zaman perakende moda mağazaları en çok dikkat çeken örneklerden biri olmuştur. Mağazalar, müşteriler ile iletişimin sağlandığı, alışveriş eyleminin dışında müşteriye belli bir hizmet ve deneyimin sağlandığı alanlardır. Mevcut müşterilerin kaybedilmemesi ve yeni müşterilerin kazanılabilmesi için süreci etkileyen iç ve dış bileşenlerin detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Toprak, 2023).

İnsan yaşamında önemli bir alan olan alışveriş mekânları insanlık tarihi boyunca önemini korumuştur. Alışveriş mekânları insan yaşamında var olan diğer mekânlar gibi çağlar boyunca değişime uğramış ve bugünkü seviyesine ulaşmıştır. Günümüzde alışveriş mekânlarının ilk hali olarak daha önceki çağlarda var olan çarşı ve pazarların yerini çarşı ve pazarların gelişim göstermiş hali olan alışveriş merkezleri almıştır. Alışveriş merkezleri tüm dünyaya yayılmış durumda ve bunun yanı sıra insan yaşamında sosyalleşme ve ticaret anlamında çok önemli bir konumda bulunmakta ve birçok sektör ve mağazayı bünyesinde barındırarak dünya ekonomisine hizmet etmekte ve önemli bir katkıda bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, insan ve tüketim odaklı olduğundan pek çok faktörden etkilenmekte ve değişim göstermektedir (Özakça, 2019).

Bu koşullar sebebiyle üretici konumundaki markalar kendi imajlarını oluşturma ve geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu rekabet alışveriş mekânlarının tasarımlarını doğrudan etkilemiştir (Saraf, 2016). Alışveriş mekânlarının tasarımları, müşteriye doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle markaların, mağazaların dış cephe ve vitrinlerine yapacakları tasarım müşteriye sunulacak hizmetin gösterilmesi açısından oldukça önemlidir (Aycan, 2021).

Bu çalışmada alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda müşteri odaklı bir sonuç elde edebilmek için ürün sunumunun yapıldığı, vitrin donatılarının kullanıldığı, uygun aydınlatmanın bulunduğu vitrin tasarımları üzerinden değerlendirilme yapılması gerekmektedir. Bu sebeple, incelenmek üzere Park Afyon Alışveriş Merkezinde bulunan Colin's ve Şimal giyim mağazaları seçilmiştir. Seçilen Colin's ve Şimal

mağazalarının vitrin tasarımlarının, ürün dizimi, sergilenen ürün yoğunluğu, aydınlatma tasarımı ve renk kullanımının müşteriler üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde alışveriş kavramı, alışveriş mekânları ve mağaza kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde vitrin, vitrin türleri ve vitrin tasarımına etki eden faktörlere ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, Park Afyon Alışveriş Merkezi, araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Park Afyon Alışveriş Merkezi, Colin's mağazası ve Şimal mağazası hakkında genel bilgi verilerek, Colin's ve Şimal mağazalarının vitrin tasarımları, vitrindeki renk kullanımı, vitrin aydınlatması, vitrin türü, sergilenen ürün yoğunluğu ve ürün sunumu incelenmiştir. Colin's ve Şimal mağazalarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkileri ilişkin sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ, ALİŞVERİŞ MEKÂNLARI VE MAĞAZALAR

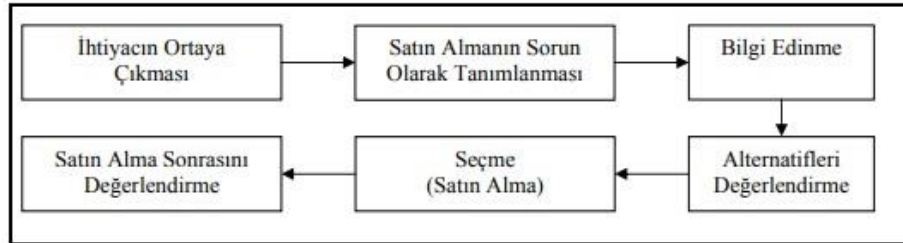
1. ALİŞVERİŞ

1.1.ALİŞVERİŞ KAVRAMI

Türk Dil Kurumunun hazırlamış olduğu sözlüğe göre alışveriş, “Satın alma ve satma işi, alım satım, muamele, iş, ahzüita, aksata, pazar” olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt). Alışveriş, çarşı ve pazarları gezerek ihtiyaçları giderme ve alım işidir (Kılıçefe, 2019). İnsanoğlunun en temel aktivitelerinden olan alışveriş, kent mekânında gerçekleşen bir faaliyettir (Akgüç Çetinkaya, 2011). Alışveriş eylemi ile bu eylemin hayata geçeceği mekânın birleşimidir (Kesimal, 2012). Bir ticari ürüne bakmak, ürünü incelemek, fiyatını öğrenmek ve ürünü satın almaktır (Yıldırım, 2015). Bir ürünü veya hizmeti ücret karşılığında satın almak ve satmaktır (Çamur, 2017). İlk alışveriş eylemi insanların ürettikleri ürünleri birbirleriyle takas etmeleri olmuştur. Medeniyetin ilerlemesi ile değişen ihtiyaçlar sonucunda alışveriş kavramı değişime uğramıştır (Bidav, 2020). Alışveriş eylemini daha çok alışveriş mekânı ve alışveriş mekânının yarattığı algı biçimlendirmektedir. Bu sebeple mekân ve alışveriş kavramı birlikte düşünülmelidir (Aşçıoğlu, 2014).

Alışveriş, insanların bazı ihtiyaçlarını gidermek için diğer insanlarla ortak yarar sağlayıcı ilişkilere girdikleri sosyal bir eylemdir. Önceleri iki tarafı da tatmin edecek bir değiş-tokuş yapılmaktaydı, ürünün değerini her iki taraf kendisi belirlemekteydi. Daha sonra bu değer ölçüsü değişmiş paraya dönüşmüştür (Avlanmaz, 2001).

Resim 1. Tüketici Satın Alma Süreci



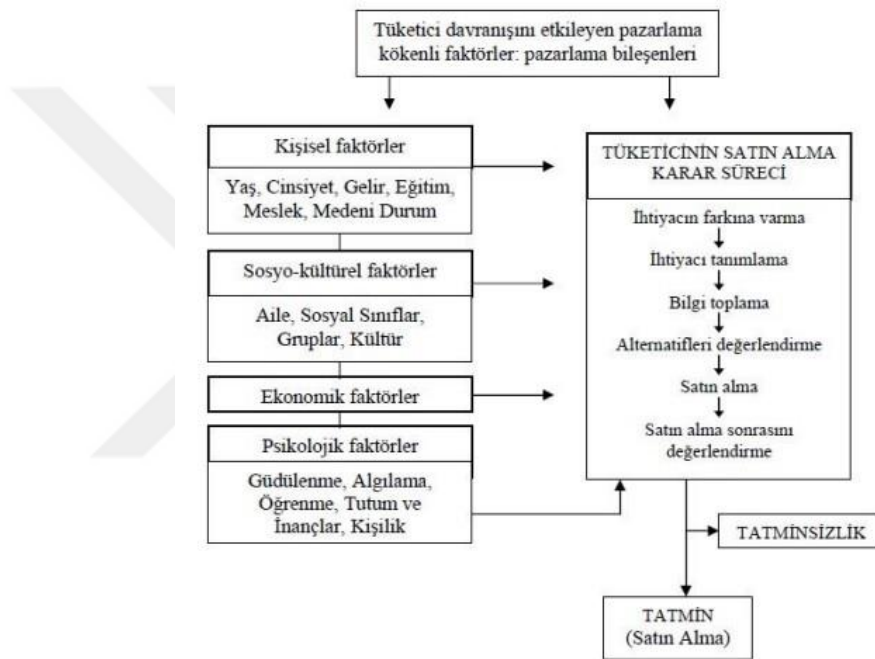
Kaynak: Melikoğlu, 2008; 18

Alışveriş kavramı ticaretin vazgeçilmez bir ögesidir. Ticaretin eylem olarak gerçekleşmesini sağlayan unsurdur. Ticaretin eyleme dönme şeklidir (Özdemir, 2014). Alışveriş kavramı ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çetin, 2009). Alışverişe satıcı davranışlarının tüketicinin davranışlarını etkilediği, tüketici

davranışlarının ise mekân organizasyonunu etkilediği bir eylem olarak da bakılmaktadır. Alışveriş merkezinde tüketici davranışlarının olduğu ve bu davranışların etkileriyle mekân tasarımının yapıldığı bir eylemdir (Korkmaz, 2014).

Alışveriş yapma duygusunun psikolojik ve sosyolojik sebepleri bulunmaktadır. Alışveriş asıl olarak ihtiyaç için yapılır. Fakat ihtiyaç dışında farklı sebepleri de bulunmaktadır. İnsanlar alışveriş esnasında duygularını da tatmin etmektedirler. Müşterinin satın alma duygusunu harekete geçirmek için marka, müşterinin mağazada daha çok vakit geçirmesi için güncel ve etkili tasarımlar yapmalıdır (Çamur, 2017).

Resim 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Korkmaz, 2014; 7

1.2.ALİŞVERİŞİN TARİH BOYUNCA KAVRAMSAL DEĞİŞİMİ

Alışveriş kavramı Lidyalıların parayı bulmalarından çok daha öncesine dayanmaktadır (Korkmaz, 2014). Tarihe baktığımızda ilkel zamanlardan bu yana insanoğlu temel ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yollara başvurmuştur. Bu yollardan ilki ihtiyaca uygun ürün ile eldeki ihtiyaç fazlası ürünlerin karşılıklı değişimini esas alan takas yöntemi olmuştur (Tambay, 2018). Takas yönteminin kullanıldığı bu dönemlerde alışveriş mekânı bulunmamaktadır (Korkmaz, 2014).

Alışveriş kavramı insanoğlunun var oluşundan beri var olmaktadır (Çetin, 2009). Tarım ve hayvancılığın gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki alışveriş artmış, ticaret ortaya çıkmıştır. Ticaretin ortaya çıkmasıyla beraber ticaret merkezlerine yani birden

fazla ürünün bulundurulabileceği, insanların birden fazla ihtiyacını karşılayabileceği mekânlara ihtiyaç duyulmuştur. İnsanların yoğun olarak yaşadıkları yerlere ticaret mekânları inşa edilmeye başlanmıştır. Daha çok liman kentleri veya ticaret yollarının üzerindeki kentler ticaret merkezleri olmaya başlamıştır. Böylelikle farklı kentlerde yaşayanların gelip gittiği ticaret mekânları ile şehirler hatta ülkeler arası alışveriş gelişmiştir (Korkmaz, 2014).

Nüfus artışı, ekonomik değişimler, teknolojinin gelişmesi, yaşam standartlarının farklılaşması alışveriş kavramının değişmesine sebep olmuştur. Alışveriş kavramının değişmesiyle alışveriş alışkanlıkları farklılaşmıştır (Saraf, 2016). Alışverişin şekli ve anlamı çağlara göre değişim gösterdikçe bu değişim alışveriş mekânlarına da yansımıştır (Çetin, 2009). Bu değişimle beraber mağaza imajı, mağaza atmosferi ve mağaza aydınlatması gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Saraf, 2016).

Alışveriş kavramı günümüzde ihtiyaç giderme amacından farklılaşarak içtimai deneyimleme olayına dönmüştür (Aşçıoğlu, 2014). Günümüzde alışveriş kavramına bakıldığında, değişimin en önemli etkeninin modern çağ ve endüstri devrimi olduğu görülmektedir (Çetin, 2009). Alışveriş gerekli ihtiyaçları almanın yanında sakinleşme, uyarılma ve sosyalleşme olarak da nitelendirilebilmektedir. İnsanlar arasındaki en sosyal eylem olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2014).

2. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Alışveriş mekânları pek çok ürünün aynı mekânda sergilendiği ve tüketicilere sunulduğu, görsel algının fazlasıyla önem taşıdığı alanlardır (Aşçıoğlu, 2014). Yerleşik yaşama geçilmesiyle devamlı alışveriş mekânları oluşmuştur (Toprak, 2023). Alışveriş mekânları insanların ihtiyaçları doğrultusunda gelişmiş ve ilerlemiştir. Batı ve doğuda yaşayan insanların ihtiyaçlarının farklı olmasından, güneş ışınlarının doğuda hayatı zorlaştırmasından, batıda ise böyle bir sıkıntı yaşanmamasından dolayı doğuda kapalı mekânlar batı da ise açık alanlar inşa edilmiştir (Korkmaz, 2014).

Yunan ve Roma Uygarlıkları, Çin Uygarlığı ve diğer gelişen uygarlıklar arasında ticaret, Çin'den başlayarak Avrupa'ya uzanan İpek Yolu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş mekânlarının ilk örnekleri olan pazar yerleri, Hitit ve Mısır dönemlerinde açık mekânlarda, tapınak çevresinde yer almıştır. Bu pazar yerleri Antik Yunan döneminde "Agora" olarak, Roma döneminde "Forum" olarak anılmıştır. Müşterilerin daha rahat alışveriş yapabilmeleri ve kötü iklim koşullarından etkilenmemeleri için açık alanlarda

gerçekleştirilen alışveriş eylemi zamanla kapalı ve geniş alanlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Korkmaz, 2014).

Alışveriş mekânları şu zamanda sadece alışveriş eylemini değil diğer sosyal ve kültürel etkinlikleri de barındırmaktadır. Günümüzde alışveriş mekânları, insanların alışveriş yapabileceği ve alışveriş dışında bir araya gelebileceği kafeler, restoranlar, sinema salonları, etkinlik alanları ve eğlence alanlarını içinde barındıracak tarzda yapılmaktadır (Aşçıoğlu, 2014).

Amerika'nın Chicago eyaletinde açılmış olan Market Squares, 1922'de Kansas City'de açılmış olan Country Club Plaza ve 1931'de açılmış olan Highland Park Shopping Village alışveriş merkezleri tarihinin ilk örnekleri olarak gösterilir. 2. dünya savaşı sonrasında ise bu alışveriş merkezlerinin sayısı giderek çoğalmıştır (Kumaş, 2020).

Türkiye'de ilk faaliyete geçen alışveriş merkezi ismi Galleria AVM'dir ve İstanbul'da açılmıştır. Galleria AVM'nin açılmasıyla müşteriler tek bir merkezde hem alışveriş yapabilmekte hem de sinema, yemek ve eğlence alanlarını kullanarak sosyalleşebilmektedirler. Alışveriş merkezleri ilk zamanlarda şehirlerin çıkışlarında veya otoban kenarlarına yapılırken alışveriş ve tüketim kavramlarının değişmesiyle kent merkezlerine yapılmaya başlanmıştır (Kumaş, 2020).

Günümüzde insanların çok fazla kullandıkları ve bir araya geldikleri alışveriş mekânlarının ilk örneği agoralardır. Bu alışveriş mekânları forum, bedesten, pazar yeri, dükkân, kapalı çarşı, mağaza ve AVM olarak değişim göstererek günümüze gelmiştir (Kumaş, 2020). Tarih boyunca çarşılar, pazar yerleri, alışveriş yapılan tüm mekânlar (meydan, sokak) toplumsal birlikteliğin yaşandığı alanlardır. Toplumsal yaşamla beraber gelişim gösteren alış-veriş hareketi hem kentin gelişmesine katkı sağlamakta hem de kentteki ticari hayatı canlandırmaktadır. Bu tür mekânlar her zaman tüm yerleşim alanlarının en canlı ve en aktif alanları olarak bilinmektedir (Avlanmaz, 2001).

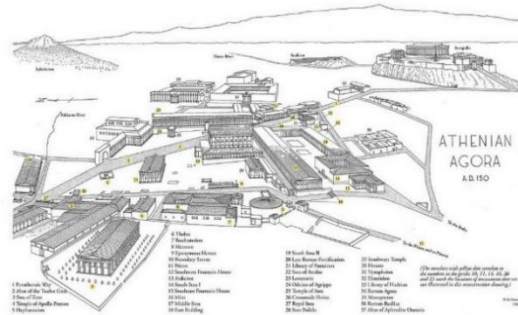
2.1.AGORA

Orta çağ da şehir yerleşimi pazar meydanları etrafında oluşum göstermiştir. İlk alışveriş mekânı Roma ve Yunan uygarlıklarında görülmektedir. Bu mekânlara ise Yunanlılarda agora denilmektedir. Yunanlılar şehir yapılaşmasını akropolis adında yüksek bir tepenin çevresinde kurmuştur. Ev, çiftlik ve tapınakların arasında kalan caddelerin kesişim noktaları agora olarak tasarlanmıştır. (Çetin, 2009). Agoralar kent

merkezinin, toplu yaşamın kalbi konumundadır. Agoralarda siyaset, dini görüşmeler, kültürel faaliyetler, ticaret ve eğitim-öğretim yapılmaktadır. Çevresinde tapınaklar, çeşmeler, heykeller ve ticari binalar bulunmaktadır. Ticaretin ilerlemesi ile agorada yağ, şarap, çanak-çömlek, deri, et ve balık satan seyyar satıcılar görülmeye başlanmıştır (Korkmaz, 2014). Arka cephede zanaatkarların satış yaptıkları duvarlarla kaplı kısımlar bulunmaktadır. Ön cephede bir ya da daha fazla sayıda sütun bulunan üzeri çatı ile örtülü, ince uzun stoalar bulunmaktadır (Çetin, 2009).

Helenistik ve Klasik dönemdeki agoralar, sosyal aktivite olanakları, ekonomi ve ticaret merkezi konumuyla günümüzdeki alışveriş merkezlerinin yerini almaktadır. Agoralar, planlama, sistem ve fonksiyon olarak Romanın forumunun, Osmanlının çarşısının ilk halidir (Çetin, 2009). Zamanda değişen ihtiyaçlar agoranın yapısını değiştirmiştir. Agorada oluşan kalabalığı olumsuz hava şartlarından korumak ve bir arada bulunmalarını sağlama gerekliliği oluşmuştur. Bu gereklilik sonucu stoa denilen yapılar kurulmuştur. Stoa, Antik Yunan mimarisinde bir cadde veya agoranın yanında olan, bir uzun ve iki kısa kenarı kapalı olan ve diğer uzun olan kenarı açık, üstü eğimli veya düz çatı örtüsü şeklinde olan, tek sıra sütunla taşınan tek katlı açık galeri şeklindeki yapı türüdür. İçerisinde kapalı dükkân ve iş yerleri bulunan agoralar Antik Roma döneminde hem genişletilerek hem de çevresi tamamen kapalı hale getirilerek form adıyla tanımlanmıştır (Saraf, 2016).

Resim 3. Atina Agorası



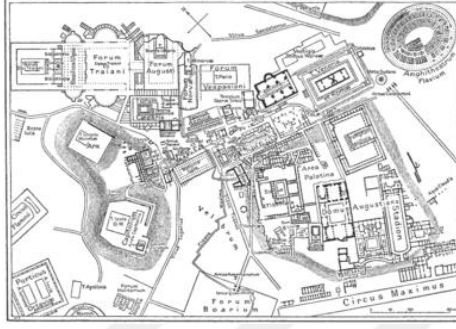
Kaynak: <https://ozhanozturk.com/2020/05/30/agora-atina-agorasi/>

2.2.FORUM

Yüzyıllar boyunca Roma halkının yaşam merkezi olarak kullanılmıştır. Yapısal olarak Agora ile benzerlik göstermektedir. Hükümdarların isimlerine veya yakınlarında bulunan anıta göre adlandırılmışlardır (Korkmaz, 2014). Hafta sonu kurulan, kent içindeki ve kent dışındaki insanların toplanma noktası olan alanlara Romalılarda forum denilmektedir. Forum, halkın gezinme alanıdır. Şenlikler, dini törenler, ziyafetler ve

oyunlar bu alanda düzenlenmekte ve panayırlar bu alanda kurulmaktadır. Romalılar, Yunanlıların mekânsal kent kurgularına yeni fikirler, malzemeler ve strüktürel yöntemler katarak geliştirmişlerdir (Çetin, 2009). Kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşmaktadır. Kapalı alanlar ticaret için dükkân şeklinde kullanılırken, açık alanlar ise seyyar satıcılar tarafından kullanılmaktadır (Korkmaz, 2014).

Resim 4. Roma Forumu



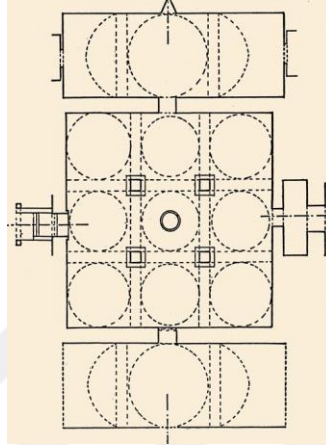
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Roma_Forumu

2.3.BEDESTEN

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre bedesten; “Kumaş, mücevher vb. değerli eşyaların alınıp satıldığı kapalı çarşı.” olarak tanımlanmaktadır(TDK, bt). TDV İslam Ansiklopedisine göre bedesten; “Osmanlı dönemi Türk şehirlerinde ticaret bölgesinin çarşı içindeki merkezi ve değerli malların saklanıp satıldığı bina türü.” olarak tanımlanmaktadır (TDV, bt). Bedesten sözcüğü aslında bezistan ve bezzazistan sözcüğünün değişmesiyle en son bedesten olarak kalmıştır. Bez, kumaş ve savaşta elde edilen nesne anlamlarına gelmektedir. Bedestenler önceleri kumaş ve bez satışı için yapılmış daha sonra ise kıymetli ürünler ile eşya alıp satmak için kullanılmıştır (Kesimal, 2012). Osmanlı Devleti dünya ticaretinin gemi ve limanlarda yapıldığı, 14. yüzyılda ticaretin canlı olmasının bir devleti kalkındırabileceğini bildiğinden ipek yolunu yaşatarak dünya ticaretinin karadan yapılmasını sağlamıştır. Ticaret yolları üzerine kervansaraylar ve hanlar, şehirlere ise bedestenler inşa etmiş ve dünya ticaretini 14. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar elinde tutmuştur. Şekil ve fonksiyon açısından bedestenler ile han ve kervansaraylar birbirinden farklılık göstermektedir. Hanlar 13. ve 15. yüzyıllar arasında ticaret ve seyahat süresi boyunca yolcuların ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılmıştır ve bu dönemde hanlara da bedesten denmiştir. Olgunlaşma döneminden itibaren büyük şehirlerde bedestenler borsa ve ticaret merkezi, hanlar mola yeri olarak kullanılmıştır. Bedestenlerin dört fonksiyonları bulunmaktadır (Korkmaz, 2014).

- 1-Malların fiyatlandırmasının yapıldığı yer. (Borsa)
- 2-Vergilendirmenin yapıldığı ve verginin tahsil edildiği yer. (Vergi Dairesi)
- 3-Özel şahıslara veya kamuya ait değerli ürünlerin (kumaş, altın, elmas, mücevher) devler teminatı altında, emniyetli bir şekilde, depolanıp satışa sunulduğu yer.
- 4-Yerleşik tüccarların ticari faaliyetlerini yürüttükleri ve sınır ötesi ticaret için kervanların hazırlandığı yer (Korkmaz, 2014).

Resim 5. Kayseri Bedesteninin Planı



Kaynak: <https://islamansiklopedisi.org.tr/bedesten>

Büyüklikleri eşit olan kubbelerle örtülü olan Osmanlı çarşısıdır. Çarşı içerisinde kumaş satışı yapılan kısmın adlandırılmasıdır. Kumaş veya bez satışı yapılmış, sonraları değişerek kıymetli ürün ve eşyaların alım-satım işlerinin yapıldığı kapalı çarşılardır. Bedestenlerin artması ve ticari yapılaşması 15. ve 16. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bursa ve Edirne’de bulunan örnekler 14 kubbeli açıklığı ve dikdörtgen plan şeması ile Osmanlı mimarlığının önemli örneklerindendir. Bedestenler, yapıldıkları bölge, plan şemaları ve kullanım şekline göre dörde ayrılırlar (Çetin, 2009).

- Üstü kapalı tek hacimli basit plan şeması. (Ereğli Bedesteni)
- Ortada ayaklar bulunan, etrafı boş plan şeması. (Gelibolu Bedesteni, Galata Bedesteni)
- Ortası direk bulunan, iç kenarları mahzen şeklinde odalar olan, duvarlarda bir sıra dükkân bulunan plan şeması. (Eski Bedesten, Bursa Bedesteni, Edirne Bedesteni)
- İç ve dış kenarlarında dükkân olan plan şeması. (Kütahya Bedesteni, Isparta Bedesteni, Ankara Bedesteni) (Çetin, 2009).

2.4.PAZAR YERİ (AÇIK PAZAR)

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre açık pazar; “Her devletin malını serbestçe satabileceği, gümrük işlemleri yapılmayan şehir ve ülke.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt). Pazar yerleri satıcıların mallarını belirli günlerde satmak için geldikleri günlük kurulan yerlerdir. Eski dönemlerde kent içlerinde tarım ürünleri satışı yapmak yasaktır. Bu sebeple kırsalda yaşayan satıcılar tarım ürünlerini kale kapılarının etrafında, satıcılar için ayrılan alanlarda satmaktadırlar. Zaman geçtikçe kentler genişlemiş ve üstü açık olan pazarlar ticari odak noktası haline gelmiştir (Çetin, 2009).

Kentlerin en hareketli noktalarıdır. Uzun bir cadde ve bu caddeye çıkan sokaklardan oluşmaktadır. Kentte üretimi yapılan bütün mallar ve hizmetler bu pazarlarda bulunmaktadır. Caddeye çıkan sokakların her birinde farklı hizmet ve mallar bulunabilmektedir. Alışverişin açıkta ve iklim şartlarının elverdiği sürelerde yapıldığı mekânlardır (Saraf, 2016).

Akdeniz ve İtalya'nın kuzeyinde, Roma Cumhuriyeti dönemi ile Akdeniz ülkelerinin tamamında, Roma İmparatorluğunda açık pazarlar görülmektedir. Orta çağ Avrupası'nda katedral ve şatoların etrafında bulunan kent meydanlarında açık pazarlar yer almaktadır. Daha sonraki zamanlarda açık pazarlar seyyar panayırlar ve fuarlarla birlikte kent merkezinin orta noktasına taşınmıştır. 12. Yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle yapılan ticaretin artması ile açık pazarlar liman bölgelerine kurulmuştur. Boş alanlarda pazar ve fuarlar depolarla sabitlenmişlerdir ve bu pazar yerlerindeki üzeri örtülü açık tezgâhtan sabit dükkânlara geçilmiştir (Çetin, 2009).

2.5.DÜKKÂN

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre dükkân; “Esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştıkları yer; işletme, iş yeri.” olarak tanımlanmaktadır. Arapça kökenlidir (TDK, bt). Alışveriş ve türlü faaliyetlerin yapıldığı, perakende satış ve imalat işlerinin yapıldığı mekânlardır. Alışverişin yapıldığı en küçük birimdir. İlk dükkân, büyük ve açık kutu şeklinde, kapakla örtülü yapıdır (Saraf, 2016). Dükkân alanı küçük olan, satış yapılan mekânlardır. Dükkânlarda satılan ürünlerin çeşitliliği alanın dar olmasından dolayı sınırlıdır (Kesimal, 2012). Dükkânlar sayısal olarak azalmaktadır. Bu dükkânların başında gelen birim ise bakkallardır. Bu

bakkallarda paketli gıdaların satışı yapılmaktadır. Ayrıca tek tür yiyeceklerin satışının yapıldığı kasap, manav ve balıkçı gibi yerlerde bu gruba mensuptur (İkizler, 1996).

2.6. KAPALI ÇARŞI

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre kapalı çarşı; “Dükkân ve ara yollarının üzeri tonoz ve kubbelerle örtülü çarşı.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt). Çarşı kelimesinin kökeni Farsçadaki cahar ve su sözcüklerinden gelmekte ve dört sokak anlamındadır. Kapalı çarşının temeli 1461’de atılmıştır (Korkmaz, 2014). Kapalı çarşılar karşılıklı dükkânlardan oluşan üstü kapatılmış sokaklardır. Batı ülkelerinde pasaj ve alışveriş merkezinin gelişiminde kapalı çarşıdan esinlenilmiştir (Kesimal, 2012). Kapalı çarşılar Türk alışveriş tarihinin önemli alanlarından biridir. İstanbul’da ve İran’da bulunan kapalı çarşılar pek çok dükkânı içinde barındırır ve kentin farklı noktalarına çıkar. Farklı alanlara göre sokaklara ayrılır. Satışı yapılan ürünlere göre isimlendirilirler. Gümüşçü, halı, hediyelik eşya, antikacı, bakırcı, kilimci, kuyumcu gibi sektörler bulunmaktadır (Çetin, 2009).

Resim 6. İstanbul Kapalı Çarşı



Kaynak: <https://yuzyillikhikayeler.com/carsilar-ve-hanlar/kapali-carsi/>

3. MAĞAZA

3.1. MAĞAZA KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre mağaza; “Büyük dükkân.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt). Mağaza kavramının İngilizcede ki karşılığı “Store” kelimesidir. Store kelimesi, ticari amaç için kullanılan, ürün satışının yapıldığı alan, olarak tanımlanmaktadır (Kılıçefe, 2019). Mağaza kavramı etimolojik sözlüğe göre dükkân, depo, ambar kelimelerinden türemektedir (Bidav, 2020).

Sabit yerleşim alanlarının oluşmasıyla yerleşik alışveriş mekânları meydana çıkmış ve böylelikle mağazanın temelleri atılmıştır. Mağazalar oluşumlarının ilk zamanlarında ürün teşhiri ve çalışma amacıyla kullanılmıştır. Zamanla mağazalar

farklılaşarak günümüzdeki halini almıştır. Mağazalar müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişime uğramıştır (Çamur, 2017).

Küçük dükkânların yerlerini mağazaların almasının en önemli sebeplerinden biri sermaye sınıfının oluşması ile yatırımın ve tüketim araçlarının büyümesi olmuştur. Daha fazla kitleye hitap eden bu mağazalar endüstri devrimi sonucu oluşmuştur. Mağazalar alışveriş kavramının değişmesinde önemli rol oynamış ve perakende ticaret alanında devrim meydana getirmiştir (Çetin, 2009).

Mağazalar eskiden beri ürün sergilenen mekânlardır. Hem müşterilerin ihtiyaçlarına göre hem de gelişmekte olan teknolojik ve ekonomik şartlara göre değişkenlik göstermişlerdir. Müşterilerin yoğun olduğu ve görünür alanlarda konumlanmaktadır (Toprak, 2023).

Mağazalar ürünlerin tüketiciyle buluşturulduğu mekânlardır. Bu sebeple dikkat çekici ve isteklere yanıt verebilen nitelikte olmaları önem taşımaktadır (Kılıçefe, 2019). Mağazalar müşteriye satın almaya teşvik eden, ilgili alıcıda dikkat uyandıran mekânlardır (Bidav, 2020).

Müşterilerin devamlı değişen istekleri, demografik değişkenler sosyoekonomik değişkenler, sezon, moda gibi birçok neden mağazaların sürekli değişmesine neden olmaktadır. Mağazalar tüm bu sebeplere rağmen değişmeyi sürdüren mekânlardır. Mimari sürekliliği olan mekânlara göre mağazalar, belirli bir konseptle insan yaşamına dâhil olan değişen yenilik ve ilgilere göre değişim gösterebilen mekânlardır (Toprak, 2023).

Mağazalar, müşteriler tarafından talep olan ürünleri ve hizmetleri satışa sunan mekânlardır. Mağazalar modaya, müşterilerin taleplerine ve belirli tasarım modeline göre değişebilen mekânlardır (Özdemir, 2014). Mağazalar, satış alanında en sık karşılaşılan satış birimidir (Toprak, 2023).

Mağazaların müşterilerin sürekli ziyaret edebilmesi için, bulunduğu zaman diliminin sosyo-kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişim ve değişimlerine açık olması gerekmektedir. İnsanlar artan ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişini mağazalardan yapmaktadırlar. Tüketiciyle iletişimin kurulduğu mekân olduğu için mağazalar, tüketicide oluşturmak istedikleri görüntüyü ilk aktarabildikleri vasıta olarak görülmektedir. Her mağaza türü için çekici bir mekân tasarımı olduğu düşünülmemeli

ve mağazanın türüne uygun, sezon, moda ve imaj gibi faktörler göz önünde bulundurularak bir mağaza ortamı tasarlanmalıdır (Toprak, 2023).

Toptan veya perakende satış yapan mağazalar, satış yapılan ürüne göre özelleşmiş mağazalar, çok katlı mağazalar, zincir mağazalar ve indirimli ürün satışı yapan mağazalar gibi çok farklı mağaza türleri bulunmaktadır. Perakendecilerin mağaza tasarımı aşamasında, mekânı oluşturan unsurlara, mağazanın yaratacağı atmosfere ve daha pek çok detaya dikkat etmeleri gerekmektedir (Kılıçefe, 2019).

Mağazalar ürünler ile müşteriye bir araya getiren mekânlardır, mağaza tasarımı ve satışa sunulan ürünler ile mesaj verirler. Müşteriler ise mağazaya girerek ve ürün satın alarak cevap verirler. Güncel mağazalar müşteri ihtiyacını karşılamının yanında müşterilerin sosyalleşmesini sağlayan alanlardır. Markanın mağaza içinde sunacağı hizmetler bir paket halinde düşünülmektedir ve bu müşterilerin mağazayı tercih etmesinde olumlu etki oluşturmaktadır (Toprak, 2023).

Müşteriyi mağazaya çekmede sunulan ürün, reklamlar ve kalite kadar mağazanın iç mekân tasarımı, dış cephesinin tasarımı ve amblem tasarımı da oldukça önemlidir. Mağazayı ziyaret eden müşterilerin tamamı ürün satın almak için girmiş olmayabilir fakat çok iyi tasarlanmış bir mağaza müşteriye ürünleri satın almaya teşvik edebilir (Aşçıoğlu, 2014). Mağaza dışında bulunan vitrin, cephe, mağaza lokasyonu, dış mekân unsurlarını; dolaşım planı, yerleşim planı, iklimlendirme, satış ve satışa destek alanları, akustik, mağaza içi dikey taşıma elemanları, iç mekân unsurlarını; malzeme, renk ve aydınlatma ise çevresel unsurları meydana getirmektedir (Toprak, 2023).

Mağazalarda ürünlerin büyük bir bölümü müşterilere olabilecek en uzun vadeyle gösterilmek istenmektedir. Bu nedenle mağazalarda ürünler müşterinin dikkatini çekecek şekilde görüş alanına ve dolaşım yoluna konulmaktadır. Bu uygulama için müşterilerin dolaşım yollarının tespit edilir ve mağazanın hangi alanlarının en fazla hangi alanlarının ise en az dolaşıldığı belirlenmektedir. Belirlenen en fazla dolaşım yapılan alanın çevresine reyonlar yerleştirilmektedir (Kesimal, 2012).

3.2. MAĞAZA İÇ MEKÂN ÖGELERİ VE TASARIMI

Müşterilerde yaratılan marka imajı cephe vitrin tasarımı ile başlar fakat marka imajının en fazla iletildiği bölüm mağazanın iç mekânıdır ve üzerinde en çok düşünülmesi gereken alandır. Müşteri ile marka arasındaki etkileşimin gerçekleştiği iç mekân ürün satışını etkileyen öğelerin başında gelmektedir. Mağazalar tüm

bölümleriyle bir bütün gibi düşünülse de iç mekân tasarımı dış mekân tasarımından daha fazla önem verilmesi gereken alandır. Mağaza tasarımı yapılırken markanın imaj, hedef kitle ve kurum kimliğine tasarımı yapacak iç mimarın hâkim olması gerekmektedir. Müşterilerin alışverişi nasıl yaptıkları araştırılmalı ve mağaza tasarımı bu araştırmalara göre yapılmalıdır. Mağaza düzeninin alışveriş eylemini kolaylaştıracak şekilde yapılması gerekmektedir (Toprak, 2023). Mağaza çalışanlarının ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mağaza iç mekân tasarımı, müşterilerin mağazada bulunmaktan memnuniyet duymasını ve mağazada daha uzun süre vakit geçirmesini sağlamaktadır (Özkan, 2009)

Hazır giyim sektöründeki markalar mağazalarının iç mimarisine önem vermektedirler. Markalar günümüzde ürünlerinden çok mağaza tasarımlarıyla rekabet etmektedirler (Korkmaz, 2014). Mağaza iç mekânı tasarımı, planlanan alışveriş eylemi ile uyumlu mağaza planı yerleşimini, malzemelerin seçimini, tavan ve döşeme renklerinin seçimini, konseptte uygun aydınlatmanın rengi ve seçimini ve dekorların seçiminin tamamını kapsamaktadır. Kullanılacak malzemelerin kalitesi satışı yapılacak ürünlerin kalitesine uygun olmalıdır (Toprak, 2023).

Mağazanın iç mekân tasarımı teşhir edilen ürünleri arka plana atmamalı onları ön plana çıkarmalıdır. Mağazanın iletmek istediği mesajın hedef kitlesinin cinsiyeti, sosyokültürel yapısı, ekonomik durumu, yaş aralığı, yönelimleri gibi bilgiler ile tasarlanan mekân müşteriler tarafından daha fazla tercih edilebilir ve müşteriler için alışveriş daha keyifli hale gelebilmektedir. İyi tasarlanmış bir mağaza müşteriye doğru mesajı vermekte ve müşterilerin tavırlarını olumlu etkileyerek marka imajına katkı sağlamaktadır (Toprak, 2023).

Mağazaların iç mekân tasarımları 4 hedefe uygun olmalıdır. Markanın uygulamak istediği stratejiye ve marka kimliğine uygun olması gerekmektedir. Mağazanın iç mekân tasarımından önce müşteri kitlesi belirlenmelidir ve bu kitlenin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Müşterilerde pozitif etki yaratmalıdır. Bunu yapabilmek için ürün sunumu ve ürünlerin doğru yerleştirilmesi ile mağaza düzenlemesi desteklenmelidir. Fiyat ve değer ilişkisine dikkat edilmelidir. Potansiyel müşterinin ekonomik durumuna göre en uygun satış fiyatı belirlenmelidir. Değişimlere uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır (Bidav, 2020).

3.2.1. Mağaza Yerleşim Planı

Yerleşim planındaki en önemli amaç, dar olan bir alanı en verimli şekilde kullanmaktır. Doğru bir mağaza yerleşimi, mağaza içinde müşteriyi kendi belirlediği gibi yönlendirir. Müşterinin mağaza içindeki hareket yönü, gezinme psikolojisi ile şekillenir (Özkan, 2009).

Mağaza yerleşim planı, ürünlerin sergileneceği donatıların konumlarının belirlenmesi, mağaza içinde gerçekleşecek sirkülasyonun planlanması ve mağaza içerisinde kaplanacak olan alanın belirlenmesidir. Müşterilerin mağazadaki hareket alanlarının rahat ve alışveriş eylemine engel olmayacak tarzda planlanması sağlanmalıdır (Toprak, 2023).

Mağazaların yerleşim planı verimliliği sağlamak için mağaza iç mekâna göre değil, mağaza satış alanına göre tasarlanmalıdır. Mağaza iç mekânı belirli sınırları olan bir alandır ve bu alanı en etkili şekilde kullanabilmeyi sağlayacak genel bir yerleşim planına gereksinim duyulmaktadır. Yerleşim planı tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler;

- Mağazanın boyutu, fiziki özellikleri, satış birimi alanları
- Satışı yapılacak ürünlerin cinsi
- Markanın satış yöntemi
- Hedef kitlenin özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları
- Mağaza iç mekânında kullanılan donatıların niteliği
- Satış dışı (hizmet) alanlarına duyulan ihtiyaç
- Yöneticinin bireysel tercihleri
- Rakip mağazaların mağaza yerleşim planları (Parmaksız, 2019).

Mağazaların yerleşim planları, ihtiyaçlara, amaçlara ve çevresel özelliklere bağlı olarak belirlenmektedir. Yerleşim planının doğru kurgulanması oldukça önemlidir. Yerleşim planında yapılabilecek yanlışlıklar, müşteri sirkülasyonunun karışmasına, mağaza içinde ölü, kullanılmayan alanların oluşmasına ve mağaza güvenliğinin sıkıntı yaşamasına sebep olmaktadır. Oluşturulacak olan yerleşim planı mağazada geçirilen süreyi etkilemektedir. Mağazada oluşturulacak olan geniş koridorlar, müşterilerin zaman baskısını azaltmakta ve plansız yapılan alışveriş eylemine teşvik etmektedir (Yıldırım, 2015).

Markaların yerleşim planı tercihi konusunda mağazanın boyut ve şekline göre tercih edebileceği birçok alternatif bulunmaktadır. Bu alternatifi mağaza konumuna, hedef kitleye, sergileme türüne, mağaza boyutuna, satış yöntemine, fiyat ve güvenlik faktörlere göre tercih edilmesi gerekmektedir. Yerleşim planı müşterilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını sağlayan bir plan şeması olmalıdır. Mağaza tasarımlarında yerleşim planının karmaşık olması ürün satışında kayıplara sebep olabilmektedir. Müşterilere rahat bir alışveriş deneyimi sunmak ve ürün satışını arttıracak bir mağaza isteniyorsa yerleşim planı işlevsel olarak tasarlanmalıdır. Dolaşım planı, mağazalarda en önemli tasarım kriterlerindendir. Ana dolaşım alanlarında müşteri sirkülasyonunu engelleyecek donatılar kullanılmamalıdır (Parmaksız, 2019).

Mağaza plan şemasının tasarım aşamasında, müşterilerin mağaza içinde sirkülasyonun sınırlı olduğu göz önünde bulundurularak, müşterinin konsantrasyonunun bozacak herhangi bir unsur barındırmayan, müşteriye yönlendirebilen net bir yerleşim planı tasarlanmalıdır. Yerleşim planı oluşturmanın ilk aşaması ürünlerin tamamının hangi yöntemle daha doğru sergilenebileceğini belirlemektir (Parmaksız, 2019).

Doğru plan şeması oluşturulurken ilk olarak amaca uygun dolaşım planının nasıl olması gerektiğine karar verilmelidir. Aşağıdaki bilgilerin dikkate alınması doğru plan şemasının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

- Müşteriler duvar boyunca yürümeye ve duvardaki ürünleri incelemeye eğilimlidirler.
- Mağazanın orta alanına konumlandırılan sergileme donatıları fazla uzun olmamalı, müşterilerin rahatlıkla dolaşmasına engel olmamalıdır.
- Koridor alanlarının boşlukları iki kişinin yan yana rahatlıkla yürüyebileceği genişlikte olmalıdır (Özkan, 2009).
- Sergileme donatılarının aralıkları müşterilerin sorunsuz bir şekilde yürüyebilmesi için kısa tutulmalıdır (Toprak, 2023).

Satış birimi alanının tasarlanmasında, satış arttırma amaçlı bazı faktörler vardır. Bunlar,

- Müşterinin dikkatini en çok çeken ve satışın en verimli olduğu alanlar giriş alanı ve girişi çevreleyen alanlardır.
- Müşterilerin çoğunluğunda mağazaya girdikten sonra sağa yönelme eğilimi bulunmaktadır.

•Müşterilerin, mağazaya girdikten sonra yalnızca üçte biri mağazanın arka bölümlerine uğramaktadır (Parmaksız, 2019).

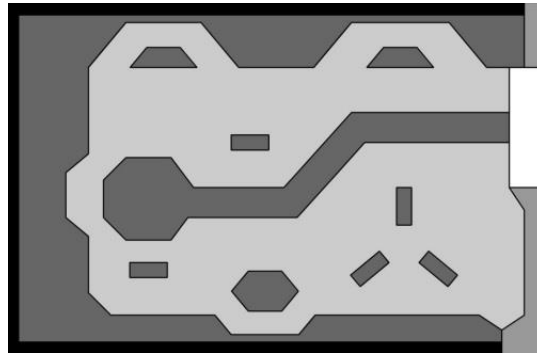
Bu faktörler sebebiyle mağazalarda, satış verimliliğinin en yüksek olduğu alanlarda daha fazla alan kullanılmaya çalışılmaktadır. Deneme odası, depo alanı, personel alanı gibi alanlar mağazanın arka bölümlerine konumlandırılmaktadır. Mağazalarda asıl amaç satışı arttırmak ve planlanmayan alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlayacak alanı tasarlamaktır. Teşhir edilen ürün gruplarının yerlerinin sık sık değiştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan dört farklı plan şeması bulunmaktadır (Parmaksız, 2019).

3.2.1.1. Serbest Yerleşim Planı

En basit mağaza planı şemasıdır. Bu plan şemasında donatılar ve koridorlar asimetrik şekilde konumlandırılmaktadır. Bu plan şeması, alışveriş deneyimini kolaylaştırmakta ve müşterinin aradığı ürünü daha rahat bulmasını sağlamaktadır. Bu plan şeması büyük perakende markaların mağazalarında veya küçük özellikli ürün satışı yapan mağazalarda kullanılmaktadır (Parmaksız, 2019). Daha çok büyük ve özel tasarım yapan mağazalar tercih etmektedir. Ürünlerinin tamamını sergilemek istemeyen markalar, bu plan şemasını tercih edebilmektedir. Düz plan şemasına kıyasla, müşteriye mağazada daha fazla dolaşabileceği alan sunmaktadır (Çamur, 2017).

Daha rahat bir mağaza ortamı ve serbest bir planı olan bu dolaşım şeması müşterilerin sıkılmadan daha verimli vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Toprak, 2023).

Resim 7. Serbest Yerleşim Planı



Kaynak: Çamur, 2017: 61

Serbest yerleşim planı, sergileme üniteleri ile koridor alanlarının mağazada serbest bir tarzda yerleştirildiği yerleşim planıdır. Bu yerleşim planının bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- Müşteri mağaza içinde rahatça hareket edebilir, ürünleri arzu ettiği gibi inceleyebilir ve plansız alışveriş eylemini gerçekleştirmek için uygun bir ortam sunar.

- Mağazada oluşturulan rahat ortam müşterilerin mağazada sıkılmadan daha çok vakit geçirmesini sağlar.

- Müşterilerin mağazada istedikleri yönde dolaşmalarına imkân verir (Özkan, 2009).

Serbest yerleşim planının dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Düz plan şemasına göre mağaza alanı daha verimsiz hale gelir, bu durum maliyeti arttırır.

- Bu plan şemasıyla mağaza iç alanında belirlenen dolaşım yönünü oluşturmak daha zordur. Mağaza içinde müşteriye yönlendirmede başarısız kalır ve müşteriler mağazada kararsız bir şekilde gezinirler.

- Mağaza içinde kontrolü ve güvenliği sağlamak zor ve maliyetli hale gelir (Özkan, 2009).

3.2.1.2. Düz Yerleşim Planı

Düz yerleşim planında sergileme üniteleri art arda ve düzenli bir şekilde yerleştirilmektedir. Mağaza içindeki koridorlar ile sergi alanları eşittir. Bu yerleşim planının bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- Diğer yerleşim planlarına kıyasla en verimli plan şemasıdır.

- Düzenli bir yerleşim sunduğundan müşterilere alışveriş eyleminde kolaylık sağlamaktadır.

- Düzenli, temiz ve etkili bir mağaza atmosferi sunmaktadır.

- Mağaza güvenliği ve kontrolü daha rahat sağlanmaktadır (Özkan, 2009).

Bu yerleşim planının dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

- Resmi bir atmosfere sahip olmaktadır.

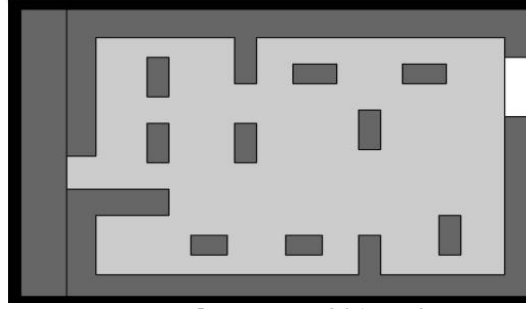
- Müşterilere sınırlı bir şekilde inceleme imkânı sunmaktadır.

- Hızlı bir alışveriş eylemine teşvik etmektedir (Özkan, 2009).

Düz yerleşim planında koridorlar birbirine paraleldir ve her iki yönde ürünler teşhir edilmektedir. Görsel olarak etkileyici bir tasarım elde etmek diğer yerleşim planlarına kıyasla daha zordur. Mağazanın tümünü gezmek, aradığı ürünü rahatça bulmak isteyen müşteriler için uygun bir düzenlemedir. Maliyet açısından en uygun

yerleşim planıdır (Parmaksız, 2019). Her türlü mağaza örneğine uygulanabilmektedir. Ürün sergileme alanları olarak daha çok duvar önü tercih edilmektedir (Aşçıoğlu, 2014).

Resim 8. Düz Yerleşim Planı



Kaynak: Çamur, 2017: 59

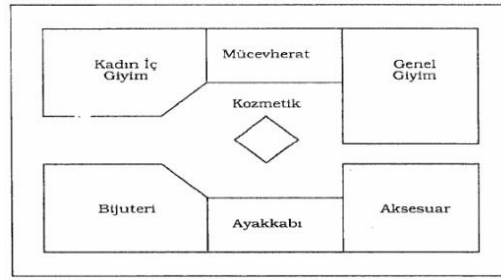
Mağaza iç mekânındaki hacim en iyi şekilde kullanılmakta, satış alanları üst düzeyde tutularak mekânın en arka kısmına bile ulaşım rahatça sağlanabilmektedir. Mekân içinde hareketli bölücüler kullanılabilmektedir. Düzenli ve temiz bir sunum, renk kullanımı, aydınlatma tasarımı ve görsel öğeler kullanılarak mağaza içerisinde istenilen atmosfer yaratılabilmektedir (Çamur, 2017). Bu mağaza planında kasalar, giriş ve çıkış bölümlerinde konumlandırılmıştır. Bu plan tipi genellikle süpermarketlerde tercih edilmektedir ve perakende mağazalarına da uyarlanmaktadır. Daha çok bölümlü mağazalar tercih etmektedir (Arslan, 2013).

3.2.1.3. Butik Yerleşim Planı

Düz yerleşim planı ile serbest yerleşim planının birleşimi biçimindedir. Ekonomik gelir düzeyi yüksek olan kesime hitap etmektedir. Bu yerleşim planında farklı donatı elemanları ve sergileme şekilleri tercih edilerek farklı bir atmosfer oluşturulabilmektedir (Arslan, 2013).

Müşteri yoğunluğunu, mağaza iç mekânında farklı bölümlere dağıtmak için, koridorlar mağazanın etrafını çevreleyecek tarzda tasarlanmaktadır. Basit bir yerleşim planı gibi görünmektedir fakat çember şekli üst düzey bir alan verimliliği sağlamaktadır. Butik yerleşim planındaki amaç, mağaza içindeki farklı türlerdeki ürünler için ayrı alanlar oluşmasına imkân sağlamaktır. Büyük bir mağazanın içinde küçük mağazalar varmış algısı yaratılmaktadır. Müşterilere mağaza içerisinde konforlu bir sirkülasyon alanı oluşturulmakta ve bölümlere yönlendirilmeleri sağlanmaktadır (Parmaksız, 2019). Butik yerleşim planının avantaj ve dezavantajları serbest yerleşim planı ile aynıdır (Özkan, 2009).

Resim 9. Butik Yerleşim Planı



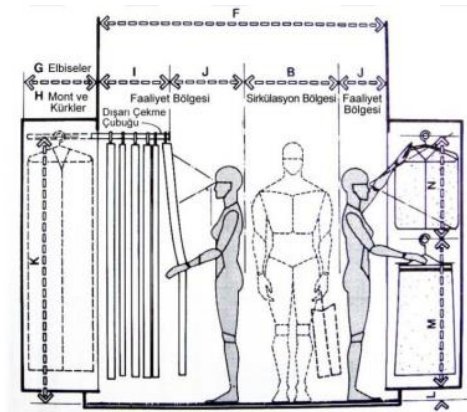
Kaynak: Arslan, 2013; 64

3.2.2. Donatı Elemanları

Donatılar, ürünleri teşhir ve muhafaza etmek amacıyla tasarlanan fiziksel öğelerdir. Mağaza iç mekânında sirkülasyonu yönlendirmeye, ürünlerin stoklanmasına ve alanın farklı ürünler için bölgelere ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Tercih edilecek olan donatı elemanı ürünleri en iyi şekilde sergilemelidir. Donatıların malzemesi, biçimi ve mağaza içindeki konumları mağaza atmosferiyle uyum içinde olmalıdır (Özkan, 2009).

Mağaza iç mekân tasarımı yapılırken, donatılar ürün sergilemesinde büyük öneme sahiptir. Bu sebeple tasarım yapılırken sergileme tarzı planlanmalıdır. Donatılar, mağaza iç mekânında ürünlerin doğru bir şekilde konumlandırılmasını sağlayan bir öğedir. Kullanılacak olan donatıların malzemesi ve şekil özellikleri mağaza ortamına katkı sağlamaktadır. Markaya özel tasarlanan donatılar, müşterilerde markayı ve mağazayı daha çekici yapmakta ve alışveriş için daha elverişli bir alan sunmaktadır. Donatılar bulundukları alana göre orta alanda kullanılan ve duvar önünde kullanılan donatılar olarak ikiye ayrılmaktadır. Amacına göre ise sergileme amacıyla kullanılan ve genel amaçlı kullanılan donatı olarak ikiye ayrılmaktadır (Toprak, 2023).

Resim 10. Donatılar İçin Gerekli Ölçü Standartları



Kaynak: Çamur, 2017; 83

Tercih edilen donatılar, mağazanın kimliğini yansıtmalı, ürün satışına katkı sağlamalı, ürünlerin korunmasına yardımcı olmalı, işlevsel bir satış eylemi sağlamalı, yalın ve iyi düzenlenen bir yerleşim planı sağlamalı, temiz ve düzenli bir görünüm sunmalı ve bilgilendirici bir ortam yaratmalıdır (Özkan, 2009). Sergileme elemanlarının boyutları ve mekân içindeki yerleşimleri, insan ölçülerine göre ayarlanmaktadır. Müşteri mağazada dolaşırken ilk olarak göz hizasına bakacak ve göz hizasından daha aşağıda kalacak olan ürünler için eğilmesi gerekecektir. O müşteri eğilip ürünlere bakarken diğer müşterilerin de diğer ürünlere bakabilmesine imkân sağlayacak şekilde yerleştirilmelidir (Çamur, 2017).

Mağaza iç mekânında donatılar ile yapılan ürün sergilemesi, ürünlerin özelliklerine uygun olmalıdır. Donatı elemanlarıyla dikkat çekici ürün sunumları yapılmalı ve ürünler cezbedici hale getirilmelidir. Donatı elemanlarının moda işletmelerinde yaşanan hızlı değişime uyum sağlayabilecek değişken öğeler olması gerekmektedir. Donatı elemanları tüketiciyi ürüne doğru çekmelidir. Donatılar görsel olarak uyumlu, kolay algılanabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Özkan, 2009). Doğru tasarlanmış bir mağaza, sadece mağaza ortamı ile değil, doğrudan veya dolaylı olarak satışı etkileyen iç ve dış tüm unsurların birleşmesiyle tamamlanmaktadır (Toprak, 2023).

3.2.2.1. Dolaplar

Duvar önünde, sergileme elemanı olarak, ada şeklinde veya banko tarzında kullanılmaktadır (Toprak, 2023). Açık ya da kapalı sistem olarak kullanılabilir. Özellikle değerli ürünleri toz ve çalınmaya karşı koruma ve depolama amacıyla kullanılmaktadır (Özkan, 2009).

Resim 11. Donatı Elemanı Dolap Örneği



Kaynak: <https://www.hca.com.tr/blog/tag/giyim-magaza-dekorasyon-orneklere>

3.2.2.2. Askı Sistemleri

Serbest olarak, tavandan asma şeklinde veya mobilya ile bütünleştirilerek kullanılmaktadır (Toprak, 2023). Ürün sergilemesinde en çok tercih edilen donatı elemanıdır (Çamur, 2017).

Resim 12. Donatı Elemanı Askı Örneği



Kaynak: <https://www.izmirraf.com/butik-magaza-dekorasyonu/>

Düz, dairesel veya özel tasarım olarak farklı şekillerde bağımsız olarak kullanılabilir. Bay, bayan, çocuk giyim alanlarında elbise, pantolon veya ceket gibi ürünleri teşhir etmek amacıyla kullanılmaktadır. Genel olarak kullanılan askı sisteminde kıyafetler yan yana yerleştirilerek birçok ürün stoklanmaktadır. Fakat bu düzende kıyafetlerin sadece omuz ve kol kısımları görünmektedir. Bu yan yana askılama sistemine alternatif olarak yapılan bir diğer askılama sistemi ise duvardan aşağı doğru uzanan askılama ile giysilerin önden görünecek şekilde sergilenmesidir. Böylelikle müşteri ürüne ilk baktığında üründen etkilenme oranı artarak satışa destek sağlamaktadır (Özkan, 2009).

3.2.2.3. Panel Sistemleri

Duvar önünde konumlanan MDF malzeme ile yapılan taşıyıcı öğelerdir (Toprak, 2023). Izgaralı ve kanallı sistemlerdir. Raflar ve askılıklar gibi öğelerin kullanımıyla çeşitli ürün teşhirinde kullanılabilir. Bu sergileme elemanının temel mantığı, duvara monte edilmiş olan panel üzerinde bulunan kanal veya deliklere takılıp çıkarılabilen raf veya askı gibi nesnelerle istenilen şekil veya aralıkta farklı sunum düzenlemeleri oluşturulmasıdır (Özkan, 2009).

Resim 13. Donatı Elemanı Panel Sistemi Örneği



Kaynak: <https://majorsistem.com/urun/ahsap-panel-sistemi/>

3.2.2.4. Raflar

Duvar kenarlarında fonksiyonel depolamaya katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Toprak, 2023). Sergilenecek ürünün özelliklerine göre farklı yüksekliklerde duvar önüne farklı sistemler ile monte edilebilmektedir. Özellikle katlı ürünlerde ve aksesuarlarda kullanılmaktadır. Duvarlarda en fazla kullanılan donatı olan rafların derinlik, yükseklik ve genişlik ölçüleri, ürünlerin cinsine, boyuna ve ağırlığına göre ayarlanmalıdır. Raflar, duvar boyunca ya da duvarın bazı bölgelerine yapılabilmektedir. Diğer donatı elemanları ile birlikte kullanılarak ürün sergilemesinde farklılık sağlanabilmektedir. Raf kullanımının dezavantajı, müşterilerin raf düzenini bozması ve dağınık bir görünüm oluşmasıdır (Özkan, 2009). Raflar işlevsel donatılardır fakat kimlik yansıtmazlar ve dayanıksızdırlar (Yıldırım, 2015).

Resim 14. Donatı Elemanı Raf Örneği



Kaynak: <https://panelraf.com/raf-sistemleri-neye-gore-belirlenir/>

Raflarda ürünlerin dikey yönde de yatay yönde de diziliş şekilleri oldukça önemlidir. Dikey sunum yapılacaksa büyük ve hacimli ürünler alt raflara, orta büyüklükte olan, kolay ulaşılan, en çok satılması istenen ürünler ise orta raflara, özellikli ürünler ise üst raflara yerleştirilmelidir. Yatay sunum yapılacak ise soldan sağa doğru olacak şekilde en önemli üründen en önemsiz ürüne doğru sıralanmalıdır (Arslan, 2013). Raflar çok işlevseldir fakat standart bir uygulama olmasından dolayı marka

kimliğı yansıtmamaktadır. Mağazalarda sıradan bir görünüm oluşturlar. Malzeme seçimi, rafların duvar bağlantı detayları veya formlarında farklı bir tasarım yaratılarak özgünleştirilebilmektedir (Özkan, 2009). Yeni tasarlanan veya müşterinin dikkatini çekmesi istenen ürünlerde kullanılmamaktadır (Çamur, 2017).

3.2.2.5. Sepetler

Orta alanda tercih edilen donatı elemanıdır. Daha çok indirim mağazalarında tercih edilmektedir (Toprak, 2023). Kare ya da dairesel olarak imal edilen donatı elemanıdır (Özkan, 2009).

Resim 15. Donatı Elemanı Sepet Örneği

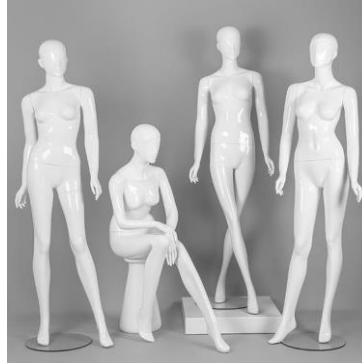


Kaynak: <https://www.tekdekorasyon.net/urunler/sepet-havuz-panolar/kl-22-tel-sepet/>

3.2.2.6. Mankenler

Erkek, kadın veya çocuk bedenini belirten ürün sergileme elemanıdır (Toprak, 2023). Ürünlerin gerçek ölçülerde ve kullanım yerinde sergilenmesini sağlamaktadır. Vücudun sadece belli bölgelerinin kullanıldığı örnekleri de mevcuttur. Manken üzerinde ürünler daha iyi algılanmakta ve ürün satışını olumlu etkilemektedir. Mankenler üzerinde ürünlerin kombin yapılarak sergilenmesi müşterinin daha çok dikkatini çekmektedir (Özkan, 2009).

Resim 16. Donatı Elemanı Manken Örneği



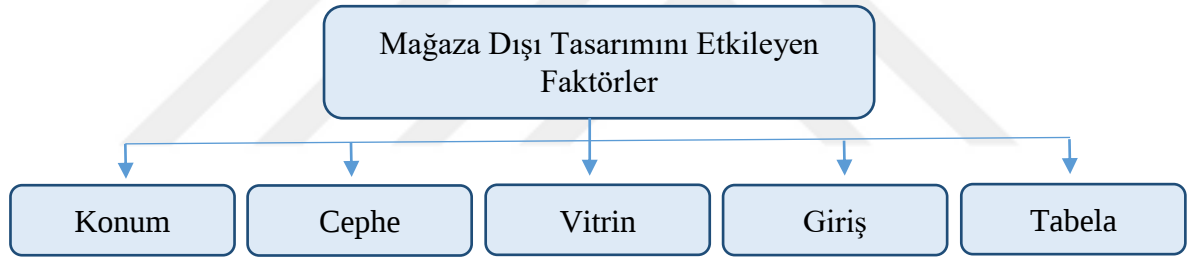
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/11610911538819877/>

Mankenler üzerindeki kombinlerin belirli aralıklarla değiştirilmesi de gerekmektedir. Mankenler üzerinde ürünlerin nasıl durduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Mankenler üzerinde sergilenen ürünlere müşterilerin kolayca ulaşabilmesi için yakın bir alanda bulundurulmalıdır (Çamur, 2017). Mankenler, ana koridorların belli köşelerinde, vitrinlerde, girişlerde ve konsept oluşturulan alanlarda kullanılmalıdır (Yıldırım, 2015).

3.3. MAĞAZA DIŞ MEKÂN ÖGELERİ VE TASARIMI

Mağazaların dış cephe tasarımı müşterilere iç mekâna dair ön bilgi vermektedir. Bu sebeple dış görünüm mağazanın ambalajı olarak nitelendirilmektedir (Özkan, 2009). Mağaza dışındaki unsurlar müşteri ile ilk iletişim kurulan unsurlar olarak önem kazanmaktadırlar (Toprak, 2023). Mağazanın dış görünümü ile ilgili unsurlar marka kimliği ve mağaza atmosferi ile ilgili müşteriye ipucu vermektedir (Özkan, 2009). Müşterinin mağazayla ilgili ilk izlenimi mağazayı ziyaret edip etmeyeceği ile ilgili karar verme sürecini etkilemektedir (Arslan, 2013).

Şekil 1. Mağaza Dışı Tasarım Faktörleri



Kaynak: Özkan, 2009: 28

3.3.1. Konum Ve Çevre

Markalar maksimum kazanç sağlamak ve çok fazla kişiye hitap etmek için kendilerine en uygun konumu seçmelidirler (Toprak, 2023). Mağazalar, konumlarını doğru seçerek dağıtım stratejisinin zaman ve mekân faydalarından yararlanmalıdır (Küçükköylü, 2010). Mağazalar kent içinde alışveriş caddesi oluşturabildikleri gibi AVM içinde de konumlanabilmektedir (Özkan, 2009).

Mağazalarda müşteri ile aktif iletişim sağlanacağından markalar yeni açacakları mağazaların lokasyonunu doğru tespit etmelidirler (Toprak, 2023). Mağazanın konumunun önemine, alanın boyutuna, moda, konumun kentsel özelliklerine, kullanıcıların tarzındaki değişimlere ve müşterilerin yaşadığı ve gezindiği alanlar gibi değişkenler etki etmektedir. Mağazaların mevcut konumlarında ayakta kalabilmeleri, tercih edilen yerde ticaret alanının marka ileletme şartlarına uygunluğuna, yatırımın

tutarına, işletmenin yeterliliğine ve o konumda kendilerine yer edinebilmelerine bağlıdır (Özkan, 2009).

Markalar açacakları mağazanın konumuna karar verirken mağaza için kar ve maliyet incelemesi yapılmalıdır. Çevresindeki mağazalar ile de fiyat aralıkları yakın olmalıdır. Mağaza konum olarak outlet mağazalara ve kendi outlet mağazasına yakın konumlanmamalıdır. Mağazanın konumunu belirleyen önemli bir etkende müşteri kitlesidir (Çamur, 2017). Mağazanın hizmete gireceği konumdaki tüketici camiasının sosyal ve ekonomik durumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Zira mağazanın konumunu belirleyen önemli unsurlardan biri de potansiyel müşterilerdir. Çevrede yaşayan tüketicilerin yaşam düzeyleri ölçülmelidir. O konumda önemli bir yapının bulunması da mağazanın adres tarifinde mağazaya değer katacaktır. Şahsi araçları ile mağazayı ziyaret edecek olan tüketiciler için otopark ve vale hizmeti sağlanması mağazayı tüketicilere cazip hale getirebilmektedir. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak mağazanın konumlanacağı yer önemle belirlenmelidir (Toprak, 2023).

Markalar kent dokusuna uygun, marka değerlerini yükseltecek bir konumda bulunmak isterler. Markaların mağazaları için güçlü karaktere sahip bir piyasa, içtimai fonksiyon ve imkânları ile etkili sirkülasyonlara sahip tutarlı bir ortama ihtiyaçları vardır. Böyle bir ortamda marka, kimliğini hedeflediği şekilde aktarabileceği müşterileri da bulabilmektedir. Önemli ticaret alanlarında yüksek gelir elde eden mağazaların yoğun müşteri çekme ve çevre koşullarına uyum sağlama özellikleri vardır. Markanın mağazaları, böyle bir konumda marka değeri yaratarak müşterideki imajlarını yükseltip sağlamlaştırırlar (Özkan, 2009).

Mağazaların kent içindeki konumu gibi alışveriş merkezlerindeki konumu da marka imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Her alışveriş merkezinin bir karakteri vardır ve markaların mağazasını açacağı alışveriş merkezini seçerken bu durumu göz ardı etmemesi gerekmektedir. Kapalı alışveriş merkezi içinde mağazaların yer edinmeleri müşteri çekme ve daha fazla satış yapma olasılığını arttırır. Alışveriş merkezinde mağazanın konumu mağazanın büyüklüğü, şekli ve müşterinin psikolojisi gibi durumlarla müşteri sirkülasyonunu etkilemektedir (Özkan, 2009). AVM'ler de tüketiciler çok sayıda hizmeti deneyimleyebilmektedir. AVM mağazalarında cephe faktörü olmadığı tüketiciler ile ilk iletişim kurulan yer olan vitrinlerdir ve bu vitrinler sıra dışı, dikkat çekici ve mağazaya yönlendiren alanlar olmalıdır (Toprak, 2023).

3.3.2. Dış Cephe Ve Mağaza Girişi

Mağaza girişi müşterileri içeri çekerek alışverişe teşvik etmenin yanında konfor ve güvenlik öğelerini de barındırmalıdır. Genellikle mağaza girişi tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar;

- Mağaza girişinde yeterli ışıklandırma sağlanmalıdır,
- Mağaza girişinde sütun, basamak vb. bulunmamalıdır,
- Kolay açılabilen rahat kapılar kullanılmalıdır,
- Kapılar müşterinin büyük boyuttaki poşetleri ile rahat bir şekilde girip çıkabilecekleri büyüklükte olmalıdır,
- Mağaza giriş bölümünde yoğun ürün bulundurulmamalıdır (Toprak, 2023).

Mağazanın ön cephesinin marka ve logo tasarımı için müsait olması gerekmektedir. Mağaza girişinin müşteriyi içeri girmeye teşvik edecek tarzda ve rahat girilebilir olması gerekmektedir. Girişlerde yaşlı ve engelli müşteriler için engel oluşturabilecek basamak vb. unsurlar olmaması gerekmektedir. Giriş kapılarının kolay açılabilir olmasına dikkat edilmelidir (Toprak, 2023). Mağaza girişinde kullanılacak olan zemin malzemesi kaygan olmamalı ve mağaza girişi müşteriyi hava koşullarından koruyacak şekilde tasarlanmalıdır (Çamur, 2017).

Mağaza girişi tasarımının, mağazanın vitrin tasarımına, mimarisine uyumlu, müşterilerin rahatlıkla kullanabilmesine olanak sağlayacak rahatlıkta, güvenlik problemi oluşturmayacak tarzda olması gerekmektedir. Mağazanın girişinde ve çevresinde yapılacak olan aydınlatma hem gece hem de gündüz için ayarlanmalıdır. Engelli müşterilerinde rahatça kullanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Mağazaya girişin çok fazla sayıda olmaması gerekmektedir, giriş sayısının fazla olması güvenlik problemini de beraberinde getirmektedir (Küçükköylü, 2010). Mağaza giriş kapısının ölçüsü ve sayısı içerideki müşteri yoğunluğuna ve mağaza alanına göre ayarlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, olabilecek tehlikelere karşı mağazanın boşaltılmasını kolaylaştıracak kapı genişliği 200 kişi için 1 metredir. 200 kişinin üzerindeki her 30 kişi fazlalık için 1 metreye 12 cm eklemek gerekmektedir (Çamur, 2017).

Mağazalar girişlerini, müşterilere rahatlık ve güven sağlayacak tarzda ve müşteriyi içeriye çekebilecek şekilde tasarlamalıdır. Mağaza girişi tasarlanırken ilk olarak giriş sayısına karar verilmelidir. Giriş sayısı, cephe sayısı, müşteri sayısı, mağaza alanının ebatları ve güvenlik düşünülerek belirlenmelidir. Daha sonra mağaza girişinin

nasıl olması gerektiğine karar verilmelidir. Mağaza girişi, elektrikli, döner, kendi kendine açılan, normal, itme çekme veya hava kontrollü olabilmektedir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken faktör ise yürüme yollarının nasıl olması gerektiğidir (Arslan, 2013).

Müşterilerin çoğunluğunun mağaza hakkındaki düşünceleri mağazanın dış görünümü ve mağaza girişi gibi öğelerin tesiriyle mağazaya girmeden ve mağazanın iç mekân tasarımının tesiriyle mağazaya girdikten hemen sonra oluşmaktadır. Müşterilerin ürünlerden fiyatlardan önce mağaza hakkındaki düşünceleri oluşmaktadır. Markalar, akılda kalabilmek için marka kimliğini mağaza dış cephe tasarımına yansıtmalıdır (Özkan, 2009). Mağaza cephesi, mağazada bulunan etkinliklerin sembolü olan öğedir (Ateş, 2023). Dış cephe genel olarak sokaklarda, alışveriş merkezi, çarşı, pasaj gibi kapalı, çok sayıda mağazanın bir arada bulunduğu yerlerde değil, caddelere cephesi olan, giriş, vitrin ve cephe kaplamasının bulunduğu alandır (Korkmaz, 2014).

Mağaza dış cephesinin en temel amacı mağaza iç mekânını yansıtmak, mağaza içinde olabilecek şeyler hakkında bilgi vermek ve müşteriye mağazaya çekmektir. Dış cephe düzenlemesinin nedeni, bina dış yüzeyinde tercih edilen malzeme, aydınlatma tasarımı, tabela ve vitrin ile mağazayı müşteriye sunmaktır. Müşteri üzerinde diğer mağazalardan daha iyi etki bırakmak için dış cephe tasarımına önem verilmeli ve dikkat çekici hale getirilmelidir (Parmaksız, 2019).

Mağaza iç mekânında kullanılan aydınlatma ve malzemeler belirli aralıklarla rahatlıkla değiştirilebilmekte, fakat dış mekân tasarımı aynı şekilde kolayca ve sık sık değiştirilememektedir. Bu unsurlar dikkate alınarak uzun zaman boyunca zorlu koşullara dayanabilen malzemeler tercih edilmelidir. Sürekli değişen modaya ve mağaza imajına uygun olmalıdır. Markanın yaratmaya çalıştığı marka imajına göre dış cephe tasarlanmalıdır. Mağazanın dış cephesi çevresi ile uyumlu veya aykırı olarak tasarlanabilmektedir. Dış cephede kullanılan renk, malzeme ve doku birbiriyle uyumlu olmalıdır (Çamur, 2017).

Mağaza cepheleri müşterilerin dikkatini çekmeli ve aynı zamanda marka ile ilgili ipucu vermelidir. Dış cephenin bu fonksiyonları şöyle sıralanabilir;

- Hitap edilen müşteriye bilgilendirme,
- Mağazanın kimliğini, imajını yansıtma,
- Müşterinin dikkatini çekme,
- Yapısal farklılık gösterme, diğerlerini taklit etmeme,

- Müşteriyi mağazaya çekme, ürün satışını arttırma,
- Kentsel yapıya uygun bir dış cephe görünümü (Özkan, 2009).

Mağazaların cephe tasarımı içinde bulundukları zamanın ekonomik düzeyinin ve teknolojiadaki gelişiminin yansımasıdır (Özkan, 2009). Farklı malzeme türlerinin ortaya çıkması ve bu malzemelerin işlenmesindeki gelişmeler ile mağazaların dış cepheleri modernleşmiştir (Parmaksız, 2019). Modernleşme ile mağaza cepheleri dış kabuklarını şeffaflaştırarak dış dünya ile aralarındaki bağı güçlendirmektedir. Mağaza cephe tasarımında mağazanın bulunduğu konumdaki diğer yapıların dış cephesiyle arasındaki uyum göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur (Özkan, 2009).

Müşterinin mağazayla ilk karşılaştığı bölüm dış cephedir. Mağazayı oluşturan en önemli unsurlardan biri de dış cephe tasarımıdır. Dış cephede oluşturulan mimari görseller müşteriye marka hakkında ipucu verir. Mağaza mekânı tüm öğeleriyle beraber düşünüldüğünden mağaza tasarlanırken dış cephe de beraber düşünülmelidir. Dış cephe tasarımı iç mekân tasarımı ile ilgili ipucu vermelidir. Dış cephe malzeme, konstrüksiyon ve aydınlatma ile müşteriyi mağazaya çekmelidir. Dış cephe tasarımı yapılırken müşterinin bilinçaltında oluşturulmak istenen marka imajı düşünülmelidir (Toprak, 2023). Mağaza imajı sezonun değişmesi ve moda olan ürünlerin satışlarının hızına göre azalıp artmaktadır. Mağazanın dış cephesi sürekli reklam materyalidir (Parmaksız, 2019).

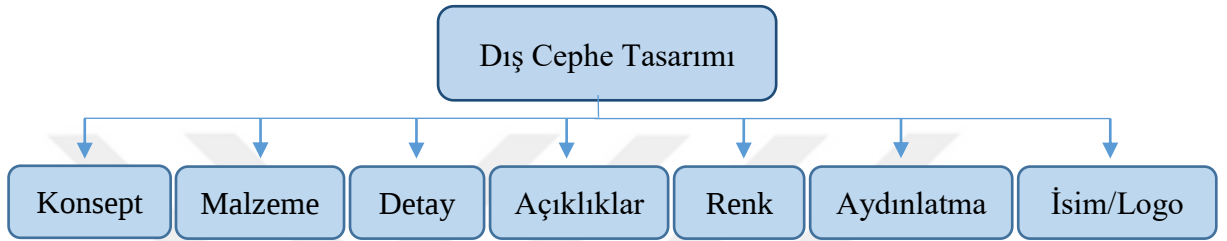
Mağaza cephesinde kurum kimliğine göre abartılı veya sade malzemeler kullanılabilir. Cephede kullanılacak malzemeyi, mağazanın bulunduğu konum, hava koşulları ve tasarım kriterleri belirlemektedir. Cam, tuğla, çelik, metal, mermer, taş ve seramik gibi malzemeler ile kaplama yapılabilir. Malzemenin iklim koşullarına uygun olması, ilerleyen zamanlarda dış cepheye bakım yapılmasına veya değişime gitmesine gerek kalmayacaktır (Çamur, 2017).

Mağazaların dış cephesinde tercih edilen malzeme müşterilerde farklı etkiler bırakabilir. Çelik malzeme kullanılması binanın daha sağlam, cam malzeme kullanılması binanın daha modern, mermer veya granit malzeme kullanılması binanın daha modern, beton kullanılması binanın daha ucuz olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Küçüköylü, 2010).

Dış cephede kullanılacak malzemenin seçimi yapılırken bölgenin iklim şartları dikkate alınmalıdır. Metal cepheler aşınmalara karşı dayanıklı olduğundan ve kromaj,

nikelaj ve galvaniz gibi işlemlerle metal yüzeyine aşınmalara karşı bakımı yapılabilirdiğinden tercih edilmektedir. Metal malzeme dışında cam, mermer, tuğla, çelik, taş ve seramikte dış cephe malzemesi olarak tercih edilmektedir. Köklü, sağlam ve marka imajı olan firmalar dış cephelerinde daha çok doğal taş ya da yapay taş tercih etmektedirler. Çağdaş ve sürdürülebilir bir stili olmayan firmalar ise dış cephelerinde metal ve çelik malzeme tercih etmektedirler. Dış cephe tasarımı yapının makyajı olarak görülmektedir (Toprak, 2023).

Şekil 2. Dış Cephe Tasarım Öğeleri



Kaynak: Toprak,2023

Kent içinde ya da alışveriş merkezi içinde bulunmaları mağazaların dış cephesini de şekillendirmektedir. Kapalı alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazalar bulundukları alışveriş merkezinin kriterlerine uymak zorundadırlar. Bu standartlar ve kullanılabilir alan sınırlılığı sebebiyle mağaza cephesi vitrin, tabela ve giriş kapısı öğeleriyle ve bu öğelerin konumlarıyla şekillenmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezi içinde bulunan mağazaların cephe tasarımları özgünleşmemektedir (Özkan, 2009).

Tüm dış cephe türlerinde dikkat çekici ve etkili bir görsel oluşturmak için tasarım kararları belirlenmelidir. Bu tasarım kararları ile marka mağaza dış cephesini müşteriye etkileyecek tarzda tasarlamalı ve mağaza dış cephesini reklam aracı olarak kullanmalıdır. Mağazayı dışarıdan inceleyen müşterilerle mağazaya giriş çıkış yapan müşteri sirkülasyonu iyi ayarlanmalıdır. Mağaza dış cephe düzenlemeleri düz cephe, açılı cephe ve sütunlu cephe olarak üçe ayrılmaktadır (Parmaksız, 2019).

3.3.2.1. Düz Cephe

Bu cephe caddeye, kaldırıma veya alışveriş merkezi içindeyse koridora paralel olarak konumlanmakta olan cephedir (Parmaksız, 2019). Bu cephe düzeninde mağaza iç mekân alanı daraltılmamaktadır. Bu cephe düzeninin dezavantajı ise vitrin camında çok fazla parlama olmakta ve içeriğin görünmesine engel olmaktadır (Arslan, 2013).

Resim 17. Düz Cephe Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/12947917670921956/>

3.3.2.2. Açılı Cephe

Mağazanın bir veya daha fazla cephesinin cadde, kaldırım veya koridora düz değil küçük bir açı ile konumlandığı cephe. Bu cephede vitrin bulunmakta ise vitrin camındaki parlamalar en aza indirgenmiş olup ve ürünler daha rahat görünürken müşteriye de daha fazla koruma sağlanmaktadır (Küçükköylü, 2010). Açılı cephede mağaza girişi en fazla girinti olan bölüme konumlandırılmaktadır. Müşterilerin mağaza içine girmesi ve vitrini daha rahat incelemesi sağlanmaktadır. Bu cephenin dezavantajı mağaza iç mekânında alışveriş alanını daraltmasıdır (Parmaksız, 2019).

Resim 18. Açılı Cephe Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/773493304770782425/>

3.3.2.3. Sütunlu Cephe

Mağazanın ön cephesinde sütun ve girinti bulunan cephe türüdür (Küçükköylü, 2010). Mağaza cephesi ve vitrin alanı geniştir, vitrin incelemek için müşteriye alan sunulmaktadır. Vitrindeki camların parlamasını azaltmaktadır. Diğer mağaza dış cephelerine göre maliyeti yüksektir ve mağaza alanını daraltmaktadır (Parmaksız, 2019). Bu cephe düzeni müşteri için albenili ve huzurlu bir görünüm sunmaktadır. Diğer cephe düzenlerine kıyasla daha profesyonelce bir düzenleme gerektirmektedir. Ülkemizde daha çok mobilya satışı yapan mağazalar tercih etmektedir (Arslan, 2013).

Resim 19. Sütunlu Cephe Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/18225573486184446/>

3.3.3. Tabela

Tabelanın amacı müşterinin dikkatini çekmektir (Toprak, 2023). Mağazanın fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracıdır. Müşteri için tabela, istediği mağazayı bulması için yön bulucudur. Aydınlatılmış ve aydınlatılmamış olarak iki farklı şekilde kullanılmaktadır (Saraf, 2016). Tabelanın kolay okunabilir ve anlaşılır olması, tasarım bütünlüğüne katkı sağlaması gerekmektedir. Tabela markanın müşteri ile karşılaştıracığı ilk afiştir. Tabela da markayla ve markanın satışını yaptığı ürünlerle ilgili ipucular bulunur. Tabelada markayı anlatan afiş isim, logo ya da başka bir gösterge olabilir. Tabela da baskın olan görsel markaya ait olan logo veya semboldür. Markaya ait olan logonun ise her döneme ve her modaya hitap edecek tasarımda olması gerekmektedir (Özkan, 2009).

Mağazanın tabelasının hem yayalar hem de sürücüler tarafından rahatlıkla görülebilir olması gerekmektedir. Tabelaların dikey değil yatay hazırlanması mağazaya okunabilirlik açısından avantaj katmaktadır (Arslan, 2013). İsim tabelası sadece mağazanın etrafındakilerin görebileceği bir sembol olarak düşünülmemeli, reklam aracı olarak da düşünülmelidir. Bu sebeple hatırlanabilir, cazip ve markanın misyonunu yansıtabilecek tarzda olmalıdır (Küçükköylü, 2010).

Tabelanın cephenin boyutuyla, tasarımıyla ve cephede kullanılan malzemeyle özdeşleşecek şekilde tasarlanması ve rengi, aydınlatması ve dokusuyla dış cephe ile uyumlu olması gerekmektedir. Tabela dış cepheye ritim kazandırmaktadır (Özkan, 2009). Tabelanın dış cephedeki konumu oldukça önemlidir. Tabela dış cephede girişi göstermekte ve girişe yönlendirici olmaktadır. Bu sebeple girişe en yakın konumda olması gerekmektedir. Tabelalar markanın tanıtımını yapmalarından dolayı dış cephenin en görünür kısmına yerleştirilmeli ve değişik perspektiflerden bakıldığında dikkat

çekmelidir (Parmaksız, 2019). Tabelaya ek olarak vitrinde veya farklı alanlarda markanın logo veya sembolü kullanılabilmektedir (Özkan, 2009).

Tabela da marka isminin dikey olarak yazılması okunmasını zorlaştırmaktadır. Diğer mağazaların tabelaları arasında kaybolmaması, görünür olması gerekmektedir (Toprak, 2023). Tabelanın yazısı kalın ve büyük harflerle yazılmalıdır. Tabela mağaza ismini tanıtan bir levha olduğundan tabelada yazan yazı ışıklarla veya el yazısıyla yazılabilmekte, boyanabilmektedir. Tabelada kullanılan aydınlatma, malzeme, renkler ve tabelanın formu diğer mağazaların tabelalarından farklı ve ayırt edici olmalıdır (Arslan, 2013).

3.4. MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi, şekli, ambalajı ve sunumu, aydınlatma, renk kullanımı, havalandırma, müzik, koku, çalışanların görünüm ve tavırları gibi müşteriyi mağazada etkileyen uyarıcıların oluşturduğu genel ortam olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin dikkatini çekmek, mağazada daha çok vakit geçirmesini sağlamak ve satın almaya yönlendirmek için aydınlatma, renklerin kullanımı, koku ve müzik gibi unsurlarla tasarlanan mağaza ortamı mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Parmaksız, 2019).

Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış düzenlemesini ilgilendiren tüm öğeleri kapsamaktadır. Atmosfer, alışveriş eyleminin gerçekleşmesini arttırmaya yönelik, müşterilerde duygusal etkiler oluşturacak bir ortam yaratma gayretidir. Mağaza imajı ile mağaza atmosferi iç içe geçmiş kavramlardır. Mağaza imajı tüketicilerin mağazayı algılamalarıyla alakalıdır. Mağaza atmosferi ise mağazanın müşterilerine verdiği mesajdır. Mağaza atmosferi, mağaza imajı oluşturmak ve oluşturulan mağaza imajını sürdürülebilir hale getirmek için oldukça önemlidir (Küçükköylü, 2010). Atmosfer, müşterilerin algılarını harekete geçirmek ve duygularına karşılık vererek müşterinin satın alma davranışını uygulamaya geçirmek için, aydınlatma, müzik, renk, koku gibi öğelerle mağaza ortamının tasarlanmasıdır (Arslan, 2013).

Atmosfer kavramı belirsizdir ve iş hayatında da günlük hayatta da sıklıkla kullanılmaktadır. Mağazalarda bu terim mağazanın estetiğini ve ambiyansını ifade etmektedir. Atmosfer kelimesi mağazanın kalitesini anlatırken kullanılmaktadır. Mağaza yöneticilerinin mağazadaki uyarıcıları bilinçli olarak, müşterileri satın almaya yönlendirecek şekilde kullanmaları da atmosfer olarak ifade edilmektedir. Mağaza

atmosferi müşterinin hislerini etkileyebilmektedir. Müşteriler bir mağazayı ziyaret ettiklerinde, mağaza iç mekânında iyi bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında, ailelerine ve arkadaş çevrelerine olumlu bir şekilde aktaracaklardır ve memnun kaldıklarından mağazayı tekrar ziyaret etmek isteyeceklerdir (Ateş, 2023).

Mağaza atmosferi, ürün satışının pozitif veya negatif yönde olmasının nedenlerindendir. Müşteriler en çekici ve un uygun mağaza atmosferini ararlar (Toprak, 2023). Mağaza için müşterinin zihninde oluşacak ilk yargı ürünler veya fiyat bilgisinden önce mağaza atmosferinin kendisine hitap etmesiyle veya etmemesiyle oluşmaktadır. Mağazanın dış görünüşü, mağazanın girişi, vitrin tasarımı ve ürünlerin sergilenme şekli, mağaza içindeki ürün sergilemesi, donatı öğeleri, yönlendirme işaretleri, mağazanın genel temizliği, mağazada çalan müzik, çalışanların dış görünüşü, aydınlatma tasarımı, mağazadaki dekorasyon ve kullanılan renkler mağaza atmosferini belirlemektedir (Parmaksız, 2019).

Mağaza sayısının artması ile mağaza atmosferinin önemi de artmıştır. Marka imajını korumak için mağaza atmosferinin üzerinde durulmalıdır. Mağaza atmosferinin sadece iç mekân da değil dış mekân tasarımı ile beraber düşünülmesi gerekmektedir. Atmosfer kelimesi kaliteyi belirtmek amacıyla da kullanılmaktadır. Mağazanın imajının şekillenmesine yardımcı olan mağaza atmosferi, müşterilerin psikolojik olarak tatminlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu tatmin olma duygusu müşterinin mağazada geçirdiği süreyi etkilemekte ve müşteriyi satın almaya yönlendirmektedir (Parmaksız, 2019).

Mağazaların müşteriyi satın almaya yönlendirmek için kullandıkları bir unsorda renk kullanımıdır. Renk kullanımında hangi mağazalar için hangi renk kullanılması gerektiğine dikkat edilmelidir. Müşterileri satın almaya yönlendirmek için kullandıkları bir diğer unsorda müziktir. Müzik müşterilerin mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlayan bir unsurdur (Parmaksız, 2019).

Mağaza sergileme öğeleri, mağazada kullanılan renklerin yarattığı etki, mağaza personellerinin davranışlarının müşteriye etkisi gibi birçok faktör satın alma hareketiyle bağlantılıdır. Mağaza atmosferi mağaza imajı yaratmada da etkilidir (Parmaksız, 2019). Mağaza atmosferi tasarımı, alışveriş yapmaktan zevk almayı, mağazaya göz atmak için geçirilen süreyi, müşterinin personellerle konuşmak istemelerini, müşterilerin harcamayı düşündükleri paranın daha fazlasını harcamaya

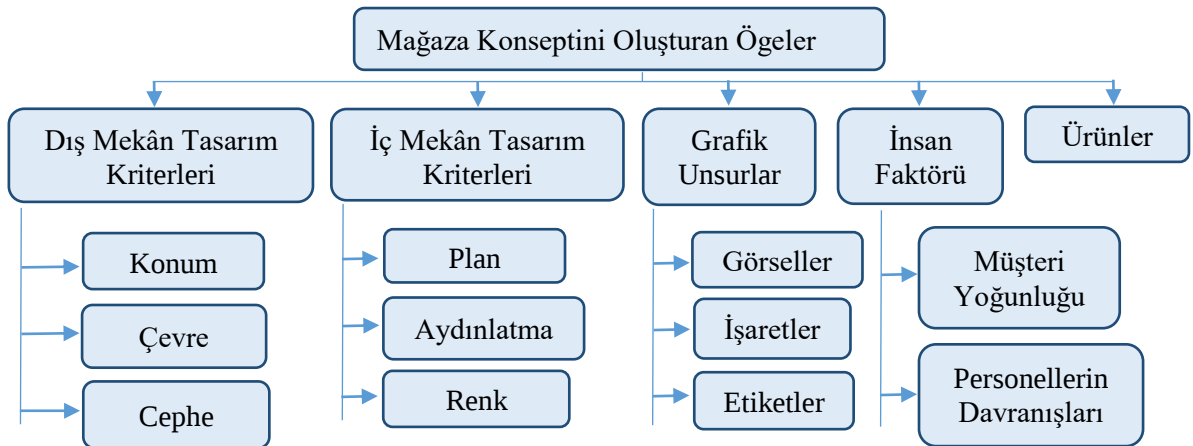
olan meyillerini ve mağazayı tekrar ziyaret etme ihtimallerini etkilemektedir (Arslan, 2013).

Markaların mağaza atmosferine verdiği önem arttıkça müşterinin mağazaya olan sadakati de artacaktır çünkü mağaza atmosferinin yarattığı algı mağazada satılan üründen önde gelmektedir. Fakat mağazalar işlevsel tasarım yapmakta ve estetik kaygı duymamaktadır. Bu yaklaşım tarzı mağazaya işlevsellik dışında bir şey kazandırmamakta ve günümüz tüketici kitlesi için yetersiz kalmaktadır. Mağazadaki olumlu enerji, müşteriyi satın almaya yönlendirerek satın almasını sağlamaktadır. Bu plansız satın alma davranışı müşterinin mağazada geçirdiği süre ile doğru orantılıdır (Parmaksız, 2019).

3.5. MAĞAZA KONSEPTİ

Mağaza konsepti, mağazanın iç mekân tasarımı ve dış mekân tasarımı ile ilgili tüm öğeleri içermektedir. Mağaza konsepti oluşturulurken hedef, müşterilerin mağazada geçirecekleri zamanı uzatmak ve onları alışveriş yapmaya yönlendirmektir (Özkan, 2009). Mağaza konseptinin tasarımı yapılırken amacın ürünlerin doğru strateji ile satılması olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Toprak, 2023).

Şekil 3. Mağaza Konseptini Oluşturan Öğeler



Kaynak: Özkan, 2009: 23,24

Mağaza konsepti, satılan ürünün tümü, ürünlerin teşhir edilme şekli, mağazanın yerleşim planı, renkler, aydınlatma tasarımı, havalandırma, koku, müzik, mağaza çalışanlarının görünüm ve davranışları gibi müşteriyi etkileyen bütün öğelerin meydana getirdiği ortamı ifade etmektedir. Mağaza konseptini oluşturan tüm öğelerin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Özkan, 2009).

Mağaza sayılarında görülen artış ile rekabetin artması sonucu mağaza konseptinin değeri artmıştır. Markaların içinde bulundukları şartlarda ayakta kalabilmek için mağazalarına konsept tasarım uygulamaları stratejik bir hamleye dönüşmüştür. Yapılan konsept tasarımlarla mağazalar sosyal kimlik bilgilerini müşteriye aktarmaktadırlar (Özkan, 2009).



İKİNCİ BÖLÜM

VİTRİN, VİTRİN TÜRLERİ, VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.VİTRİN

1.1. VİTRİN KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı sözlüğe göre vitrin; “Nesnelerin insanlara gösterilmek ve satılmak için sergilendiği camlı bölme veya yer; camekân, sergen.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, bt). Vitrin mağazanın tüketici ile ilk temas kurduğu alandır. Vitrin mağazayı gösteren, müşteriye satın almaya teşvik edecek olan ön sunum alanıdır. Müşteriye ürünlerin sunumu ile mağaza hakkında bilgi verir (Özer, 2022). Vitrin, mağazaların imajını yansıtan, reklam ve görsel sunum yapılan, mağazanın potansiyel müşterilerini hedef alan, şeffaf teşhir alanıdır (Kavasoğulları, 2015). Vitrin, müşterilerin taleplerini satışa dönüştüren ve kurumsal kimliği yansıtan mekânlardır (Gelgör, 2016). Vitrinler bir tiyatro veya sinema afişi gibi müşteriye kendine çeken ilk görünümüdür. Vitrin estetik açıdan kullanıcıların ruhlarına ve gözlerine hitap etmelidir. Bu sebeple renk kombinasyonu, dekorlar, tema ve tasarımın derinliği kullanıcıların hoşuna gidecek şekilde bir araya getirilmelidir (Özkan, 2009). Bir mağazaya vitrin yapılıp yapılmamasına mağazada satılan ürüne göre karar verilmektedir (Parmaksız, 2019). Mağaza vitrinleri alışveriş merkezlerinde veya kent içinde olmalarına göre şekillenmektedir. Kapalı alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalar sınırlı bir alan kullanabildiklerinden belirli koşullara uymak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden ışık dikkat çekmede en önemli etkidir (Temel, 2010).

Markanın müşterilerle göz göze geldiği, ürünlerini sunduğu, mağazamızda bu gördüğün ürünler ve daha fazlası var, mağazamızı ziyaret et ve alışveriş yap dediği, reklamını yaptığı alan vitrin alanıdır (Korkmaz, 2014). Vitrin müşterinin beş duyu organına hitap eden, mevcut isteklerin değerlendirildiği, mağazanın kurumsal kimliğini aktaran ve talebin satışa dönüşmesine yardımcı olan mağaza dışı düzenlemenin en önemli ögesidir. Önceki zamanlarda vitrinler mağaza iç mekânından daha bağımsızken, günümüzde iç mekânla özdeşleşmiştir. 19. yüzyılda mağaza iç mekânının dışarıdan görünmesini engelleyen kapalı vitrinler tasarlanırken, daha sonraki dönemlerde cama daha kolay ulaşılmasıyla mağazanın tamamının görülebileceği vitrinler kullanılmaya başlanmıştır (Çelikbaş, 2013).

Vitrin, markanın imajının müşterinin algısına işlemesini sağlayan ilk görseldir, marka mekânı olarak isimlendirilmektedir ve bu alanlar mağaza tasarımında önemli bir unsurdur. Geçmişten günümüze vitrin kavramı kullanım amacı olarak değişime uğramıştır. Başlangıçta sadece ürün sergilemek amacıyla kullanılmakta olan vitrinler, moda sektöründe varlığını gösteren markaların sayısının artması, bu artışın sonucunda müşteriler için daha çok alternatif olması ve bu alternatiflerin müşteriyi alışveriş yaparken düşündürmesi, sektörde varlığını sürdürebilmek için müşterinin mağazayı tercih etmesini sağlaması gibi unsurlar sebebiyle günümüzde daha fazla önem kazanmıştır (Toprak, 2023).

Vitrindeki en değişken faktör ürünlerin sergilenme düzenidir. Vitrindeki sergileme düzenine karar verilirken bazı unsurlara dikkat edilmelidir. Bu unsurlar şunlardır;

- Vitrinin türü (açık, kapalı vs.),
- Vitrinin büyüklüğü ve şekil özellikleri,
- Satışı yapılan ürünün türü,
- Vitrine konulacak ürünün sergilenme süresi,
- Vitrinin zaman içinde yeniden düzenlenebilmesinin kolay olması,
- Değişemeyen sabit sistemlerdeki donatılar,
- Vitrindeki sistemlerin ihtiyaç halinde değişime uygun yapıda olması,
- Satışı yapılan ürünlerin genelinin vitrinde sergilenebilmesi,
- Mağaza iç mekânı ve dış mekânı arasında uyum olmasıdır (Parmaksız, 2019).

Mağazanın imajı açısından vitrinin tasarımı, mağazanın mimarisi, giriş kapısı, kasa bölümü, kullanılan malzemeler ile tüketici üzerinde bırakılan izlenim çok önemlidir. Mağazanın imajını güçlendirmek, müşterilerde bağlılık oluşturmak, rakip mağazalar arasında dikkat çekmek ve satış miktarını arttırmak için vitrinin ilgi çekici bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Özellikle giyim sektöründeki mağazalarda, mağazalar arası rekabet göz önünde bulundurulduğunda vitrin tasarımı büyük öneme sahiptir. Mağazaların vitrin tasarımları ilgi çekici olmalı, müşterileri mağazaya çekebilmeli ve mağaza iç mekânı ile bütünlük oluşturmalıdır. Vitrin tasarımı ile mağaza tasarımı arasında bütünlük sağlanamaması mağaza imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Özer, 2022).

Cadde üzerinde bulunan, yaya sirkülasyonunun fazla olduğu mağazalarda vitrin önemli bir özendirme aracıdır. Vitrinin ön yüzünün tamamen camdan yapılması tüm mağazayı sergileyebilmeyi ve doğal ışığı kullanabilmeyi sağlamaktadır. Vitrin tasarımı yapılırken mağazalar arası rekabet sebebiyle bazı öğelere dikkat edilmelidir. Bunlar doğru renk seçimi ve doğru ışık kullanımıdır (Toprak, 2023). Mağazaların en esnek ve değişken ayrıca ilgiyi sürekli olarak çekebilecek alanları vitrinlerdir. Perakende kuruluşları vitrin tasarımlarını bazen günlük bazen ise haftalık olarak değiştirir ve düzenlerler. Mağazaların vitrin temaları, anneler günü, sevgililer günü, yeni yıl, yeni ürün tanıtımı gibi unsurlardan etkilenilerek belirlenir (Özkan, 2009).

Müşteriler şu sebeplerden dolayı vitrini görünce mağazaya girmeyi tercih ederler:

- Markanın vitrinde sergilemiş olduğu ürünü detaylı incelemek ve daha yakından görmek,
- Kampanya veya indirimden faydalanmak,
- Vitrinde sergilenen ürünün müşteriye cazip gelmesi,
- Vitrin aracılığıyla müşteriye iletilen marka imajının müşteride beğeni uyandırmasıyla (Toprak, 2023).

1.2. VİTRİNİN ÖNEMİ

Vitrin, marka ile müşteri arasındaki ilk görsel olması, marka imajını müşteriye yansıtması ve marka mekânı olması sebebiyle önemli bir unsurdur. Vitrin müşteriye mağazaya yönlendirir. Vitrinler sadece müşterinin dikkatini çekmek için tasarlanan alan değildir, markanın kartviziti görevini gören alanlardır (Toprak, 2023). Mağaza hakkındaki ilk izlenim vitrin tasarımında oluşmakta ve müşteri ile satışı yapılan ürünlerin ilk tanışıldığı alandır (Özer, 2022). Vitrin sayısız alt parçayı bulunduran bir bütündür. Üretim ile tüketim bağına oluşturan önemli halkalardandır. Kişinin olduğu ve olmak istediği durum arasındaki tezatlığı arttıran camekândır. Hayal ile gerçeklik arası gerginliklere sebep olmaktadır (Kavasoğulları, 2015).

1.3. VİTRİN TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

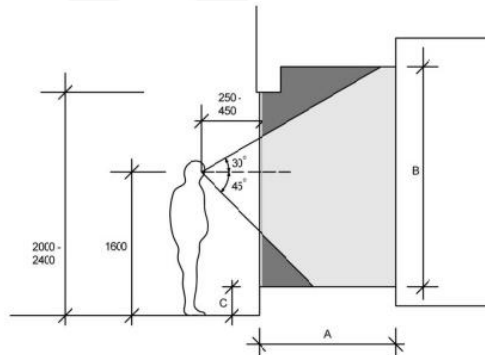
Vitrin tasarımı yapılırken vitrinin derinliği ve yüksekliği iyi ayarlanmalıdır. Vitrin düzenlemesi, konseptlere uygun tasarımlar yapılabilmesi için esnek olmalıdır. Hava şartlarına dayanıklı olmalıdır (Toprak, 2023). Ürünler boyutlarına göre sergilenmelidir. Küçük boyutlu ürünler vitrinde müşteriye yakın bir alanda

sergilenmelidir. Büyük boyutlu ürünlerin ise vitrinde müşteriye daha uzak bir alanda sergilenmesi gerekmektedir (Ateş, 2023).

Aynı kategorideki ürünler vitrinde sınıflandırılarak teşhir edilmelidir. Satış sıralamasına göre ürün yerleştirme yapılmalı, örneğin daha önce satılması istenen ürünler ilk dikkat çekecek olan noktaya konulmalıdır. Arka planı açık olan vitrinlerde sergilenecek olan ürünler müşterinin görebileceği seviyede konumlandırılmalıdır. Vitrin mağazanın alanından çok fazla yer işgal etmemelidir. Kampanyada olan veya indirim uygulanan ürünler vitrinde teşhir edilmelidir. Vitrin tasarımı düzenli olarak değiştirilmeli, yenilikçi tasarımlar tercih edilmelidir. Vitrin dekorunda kullanılacak olan renkler vitrin konseptine ve tasarımına uygun tercih edilmelidir. Vitrindeki aydınlatma tasarımı teşhir edilen ürünlerin görünürlüğünü sağlamalıdır (Özer, 2022).

Mağaza vitrini tasarlanırken bazı öğelere dikkat edilmelidir. Bu öğeler rakip mağazalara üstünlük sağlamayı mümkün kılabilir. Dikkat edilmesi gereken bu öğeler doğru renk ve doğru ışık tercihidir. Vitrin tasarımında, vitrinin ölçüleri, tasarımın uygulanacağı sezon ve kullanılan malzemeler kadar markanın imajı da yansıtılmalıdır (Toprak, 2023).

Resim 20. Vitrinde Ölçülendirme



Kaynak: Çelikbaş, 2013; 25

Vitrinin boyutları insan ergonomisine uygun tasarlanmalıdır. Vitrindeki ürünler müşterinin görüş alanının dışında kalmamalıdır. Sergilenecek ürünlerin boyutları vitrinin boyutunu da belirlemektedir. Sergilenecek ürünlerin ölçüsü küçüldükçe vitrinin camekânı da küçülmekte ve zeminden yüksekliği artmaktadır. Böylelikle sergilenen ürün müşterinin göz hizasına getirilmektedir. Sergilenen ürünün ölçüsü büyükse mobilya vs. gibi, vitrin camı zemine paralel olmalı ve zeminden yüksekliği en aza indirilmelidir (Parmaksız, 2019).

İyi bir vitrin tasarımının ögeleri aydınlatma, renk kullanımı ve tema seçimidir. Renk seçiminde güçlü ve pozitif ifade aratılabilecek renkler tercih edilmelidir (Arslan, 2013). Örneğin vitrinde sergilenmek istenen ürünün rengi kırmızı ise vitrinin tamamını kırmızı tonlarında tasarlamak kırmızının önemine vurgu yapmakta ve dramatize etmektedir. Aydınlatma mağazanın tamamında olduğu gibi vitrinde de oldukça önemlidir. Vitrin tasarımı yapılırken spotlar, akkor lambalar ve projektörler kullanılmalıdır. Tasarımcının mağazaya kazandırmak istediği kimlik ve cezbedicilik, yapılan tasarıma uygun aydınlatma ve ışık kaynağının seçilmesi ile sağlanabilmektedir. Vitrinde yapılacak olan vurgulu aydınlatma müşterinin dikkatini çekmekte ve müşteriyi etkilemektedir. Genel aydınlatma arka planı oluşturmakta, vurgulu aydınlatma ise ürünleri aydınlatmakta ve vurgulamaktadır (Küçükköylü, 2010).

Vitrinde sergilenecek olan ürünler, mağazayı en iyi şekilde temsil edebilecek ve potansiyel müşteri kesimine uygun ürünler olmalıdır. Herhangi bir konsepti veya düşüncüyü temsil eden ürünleri sergileyerek mağaza, farklı kesimlere hitap edebilmektedir. Örneğin, mevsimsel ürünler sergilenerek, modern bir mağaza olgusu yaratılabilir. İndirim yapılan ürünler sergilenerek, fiyat bilinci olan müşterilere çekilebilir. Vitrinde ürün sergilemesi ile müşteriler, sadece satışı yapılan ürünler ile değil mağaza ile ilgili bilgiler de edinebilmektedir (Arslan, 2013).

Vitrin tasarımı yapılırken, hitap edilen müşteri aralığına göre tasarımlar yapılmalıdır. Müşteri grubu erkek olan mağazalar vitrinlerinde keskin ve net tasarımlar yaparken, müşteri grubu kadın olan mağazalar ise vitrinlerinde romantik ve yumuşak tasarımlar yapabilmektedir. Vitrin müşteride ilk izlenimin yaratıldığı alan olduğundan ilk olarak görme duyumuza hitap edecek renk, malzeme, doku, aydınlatma gibi ögeler ile görme duyusu doyurulmalıdır. Görme duyusunun doyurulması müşteride mağazaya girme isteği oluşturacak en temel etkidir (Çelikbaş, 2013).

2. VİTRİN TÜRLERİ

Mağaza cephesi ve mağazanın büyüklüğü gibi unsurlar ile vitrin türleri oluşmuştur (Saraf, 2016). Vitrinler arka planın kapalı, açık veya yarı açık olmasına göre, konumuna göre sınıflandırılmaktadır (Kavasoğulları, 2015). Çevresel şartlar ve mimari yapı donatıları vitrin tiplerini belirlemektedir. Bu sebeple vitrinler ölçek, derinlik ve şekil açısından farklılık göstermektedir (Öztekin, 2018). İnsan çevresi ile devamlı bir etkileşim halindedir ve mekânları duyuları ile algılamaktadır. Bu sebeple

vitrinlerin hangi türde veya işleyişte olduğu fark etmeksizin tüm vitrinler görsel konfor koşulları yerine getirilerek tasarlanmalıdır (Akgün, 2018).

2.1. DÜZ VİTRİN

Düz vitrin türü, en çok tercih edilen, daha çok alanı küçük olan mağazalarda kullanılan vitrin türüdür. Mağaza vitrini düz ve giriş kapısı ile aynı düzeydedir (Yiğittop, 2020). Bu vitrin türünün tercih edildiği mağazalarda giriş kapısı mağaza içine doğru açılmaktadır. Bu vitrinde mağaza alanından çok az kullanılmaktadır (Özdemir, 2014).

Resim 21. Düz Vitrin Örneği 1



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/37928821854068308/>

Resim 22. Düz Vitrin Örneği 2



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/184295809744446410/>

Vitrinde yatay yöndeki alan sınırlı olduğu için daha çok dikey sergileme düzeni kullanılmaktadır. Ekonomik ve yapımı kolay bir vitrin türüdür. Bu vitrin türünün dezavantajı ise vitrin içinde sergilenen ürünlerin tam karşıdan bakıldığı zaman görülebilmesi ve vitrin camlarında oluşan yansıma ve parlamalardır. Bu vitrin türünde camlar zemine kadar kullanılabilmekte, mağaza daha geniş algısı oluşturulabilmekte ve mağaza iç mekânından en az alan kullanılmaktadır (Çelikbaş, 2013). Giriş kapısı sağda, solda veya ortada konumlandırılabilir (Korkmaz, 2014). Diğer vitrin türlerine kıyasla daha az albenili olduğu varsayılrsa da kullanılacak sergileme donatılarıyla veya

yaratılacak konseptle hareketlendirilebilmektedir (Gelgör, 2016). Eczanelerin, çiçekçilerin ve gazete bayilerinin vitrinleri düz vitrin çeşididir (Melikoğlu, 2008).

2.2. AÇIK VİTRİN

Vitrinin arkası açıktır. Şeffaf vitrin olarak da bilinmektedir. Bu vitrin türünde ürünün mağaza içinden daha iyi görülebilmesi hedeflenmiştir. Mağaza iç mekânının dışarıdan görünmesi sebebiyle düzenli olması gerekmektedir. Bu vitrin türünde aydınlatmanın şiddeti kapalı vitrin türüne kıyasla daha yüksek olmalıdır. Vitrinin mağaza ile olan aydınlık bütünlüğü bozulmalı ve vitrin ön plana çıkarılmalıdır (Kavasoğulları, 2015). Mağazanın tamamı da vitrin görevi görmektedir. Açık vitrinde mağaza iç mekânında küçülme olmamaktadır. Açık vitrinde kompozisyon ürün satışına göre şekillenmekte ve uyumu sağlamak için mağazanın geneline uygulanmaktadır (Kılıçefe, 2019).

Resim 23. Açık Vitrin Örneği I



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/10696117856458504/>

Resim 24. Açık Vitrin Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/8233211824487179/>

Bu vitrin türünün kullanıldığı mağazalarda, mağazanın iç mekânı da sergilemenin bir parçasıdır. Müşterilerin belirli uzaklıktan gördükleri ürünlere verdikleri reaksiyonlar önemli bilgiler vermektedir. Mağaza içerisinde müşteri kalabalığının olması ve bunun mağaza dışından görünmesi, müşteriye mağazayı ziyaret etmeye yönlendiren öncelikli bir unsurdur. Dışarıdan bakıldığında, tezgâhların ve aydınlatma tasarımının uyumlu görünmesi potansiyel müşteriler için dikkat çekici olmaktadır (Özkan, 2009). Ürünlerin vitrinde daha anlaşılır olabilmesi için, sergileme elemanlarının arkasına fon yerleştirilmelidir (Çamur, 2017).

Açık vitrinde gün ışığı mağazanın içine yansıdığı için müşterilerde ferahlama duygusu yaratır ve müşteriye kendisine çeker (Arslan, 2013). Açık vitrin türü, daha çok gün ışığının az girdiği, az alana sahip olan mağazalarda görülmektedir. Bu vitrin türünde mağaza içerisinden dışarıyı izlemekte mümkün olduğundan güvenlik açısından avantaj sunmaktadır (Çelikbaş, 2013). Genel olarak boyut olarak büyük ürünlerin satıldığı ve mağaza içi trafiği fazla olan mağazaların tercih ettiği mağazadır (Küçükikiz, 2007). Açık vitrinde müşterinin ürüne daha rahat odaklanmasını sağlamak amacıyla, ürün sergilemede kullanılan mankenin veya sergileme elemanının arka planına kendi ebatlarına yakın bir fon yerleştirilmesi gerekmektedir (Yığittop, 2020).

2.3. KAPALI VİTRİN

Geniş cepheye sahip olan, arka planda tek bir fon bulunan ve iki yanda da cephesi olan, kapı ile vitrine giriş yapılan vitrindir. Çok katlı mağazaların en çok tercih ettiği vitrin türüdür. Kapalı vitrin türünde karşıdan tek görüş olduğundan mankenlerin müşteriye dönük olması ve birden fazla manken kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak donatılarında birden fazla olması gerekmektedir (Kök Büyükçelen, 2015). Mağazanın iç mekânının görünmediği, vitrinin arkasının tamamen kapalı olduğu vitrin türüdür. Vitrinin arka duvarı mağazanın da diğer duvarları gibi kullanılmaktadır. Kapalı vitrin daha fazla alan kullanımı gerektirdiğinden büyük ölçekli mağazalarda tercih edilmektedir. Küçük ölçekli mağazalarda alanın küçük olması sebebiyle tercih edilmemektedir. Kapalı vitrin türü müşterinin ilgisini çekmektedir (Özkan, 2009). Aydınlatma tasarımı ile dramatik etkiler kolayca yaratılabilmektedir (Kavasoğulları, 2015). Kapalı vitrin türü, sahne gibidir ve istenilen teatral etki yaratılabilmektedir (Saraf, 2016).

Kapalı vitrin türünü daha çok bölümlü mağazalar tercih etmektedir. Mağazada satışı yapılan tüm ürünler vitrinde sergilenemeyeceği için müşterinin dikkatini çekecek ürünler, ürünlere uygun bir konsept tercih edilerek sergilenmelidir (Arslan, 2013). Kapalı vitrin, mağaza ile vitrinde sergilenen ürünler arasında bölücü görevi üstlenen vitrin türüdür. Kapalı vitrinde müşterinin mağaza iç mekânı ile fikir alışverişi kısıtlanarak müşterinin vitrine odaklanması sağlanmaktadır. Müşteriler kapalı vitrinde ürünlere daha kolay odaklandıklarından ve kalabalık vitrinlerde ürünler sağlıklı bir şekilde algılanamayacağından görüntü kirliliğine sebep olmayacak şekilde ürün sergilemesi yapılmalıdır. Diğer vitrinlere göre daha fazla aksesuar kullanımına müsaittir ve kompozisyon oluşturmaya elverişlidir (Çelikbaş, 2013).

Resim 25. Kapalı Vitrin Örneği I



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/5207355811213140/>

Resim 26. Kapalı Vitrin Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/206813807882108426/>

Arkası kapalı vitrinde vitrinin mağazaya açılan gizli bir kapısı bulunmalıdır. Gizli kapı ayırt edilemeyecek şekilde arka planda olmalı ve gizlenmelidir. Dışarıdan mağaza iç mekânı görünmediğinden, vitrin mağaza imajını yansıtacak, müşteriye mağaza hakkında bilgi sunacak, hitap ettiği müşteri kitlesini gösterebilecek bir vitrin tasarımı yapılmalıdır. Aynı çizgide birden fazla vitrin olduğu zaman, vitrinin alanı sergilenecek ürünlere göre büyük olduğu zaman veya efekt yaratılmak istendiğinde maskeleme ve sahne önü dekorlardan yararlanılabilmektedir (Kavasogulları, 2015).

Kapalı vitrinde vitrinin yüksekliği ve derinliği iyi ayarlanmalıdır. Ürünler boyutlarına göre vitrinde sergilenmelidir. Vitrinde sergilenecek ürünleri boyu büyükse, derin ve yüksek bir vitrin tasarlamak gerekmektedir (Küçükikiz, 2007). Günümüzde en çok tercih edilen vitrin türüdür (Tutar, 2013). Kapalı vitrinde mağazanın ve markanın imajı oluşturulacak vitrin ile yansıtılacağından sergileme endişesi diğer vitrin türlerine göre daha fazladır (Öztekin, 2018).

2.4.YARI AÇIK VİTRİN

Bu vitrin türünde hem vitrin alanı mağaza iç mekânından bağımsızlaştırılır, hem de mağaza iç mekânı ve mağaza atmosferi çok az gösterilerek müşterinin zihninde mağazayla ilgili görüntü oluşmasını sağlamaktadır (Özkan, 2009). Mağaza ile vitrin arası seperatörler kullanılarak ayrılmaktadır. Mağaza ve vitrin birbirinden tamamen ayrılmamaktadır. Yarı açık vitrin türü kullanılacağı zaman mağaza iç mekânı ile vitrin tasarımı birbiri ile bütünleşmelidir (Kavasoğulları, 2015). Vitrin tasarımı ile mağaza iç mekân tasarımı bütünleşmediği zaman tasarım açısından müşteride olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Kapalı vitrin ile açık vitrinin olumlu yönlerine sahiptir (Öztekin, 2018).

Resim 27. Yarı Açık Vitrin Örneği I



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/244320348527844663/>

Resim 28. Yarı Açık Vitrin Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/221309769182661327/>

2.5. KÖŞE VİTRİN

Binanın köşelerinde ve dört yol köşelerinde yer alan mağazalarda iki taraftan görülebilen, mağaza girişini geriye konumlandıran, lobi alanı oluşturulabilecek olan vitrin türüdür. İki taraftan da görülebildiğinden müşterinin daha rahat dikkatini çekmektedir. Vitrin mağazanın geniş bir alanını kapladığı ve daha rahat fark edildiği için müşteride mağazadaki diğer ürünleri de görme ve inceleme isteği uyandırmaktadır (Çelikbaş, 2013). Köşe vitrin türü açık, kapalı veya yarı açık olarak tasarlanabilmektedir (Gelgör, 2016).

Resim 29. Köşe Vitrin Örneği I



Kaynak: <https://www.medyaage.com.tr/partners-ozgun-tasarimlariyla-istinye-park-izmirde-183656h.htm>

Resim 30. Köşe Vitrin Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/25825397857673442/>

2.6. AÇILI VİTRİN

Açılı vitrin türü müşterilerin mağazaya baktıkları her açıdan görülebilen, vitrine mağaza girişine doğru açı verilerek lobi oluşturulan vitrindir (Çelikbaş, 2013). Bu vitrin türü mağaza iç mekân tasarımını zorlaştırmaktadır (Korkmaz, 2014). Açılı vitrin türü, monoton görüntüden uzaklaştırarak mağazayı müşteriye daha cazip göstermektedir. Camların açılı konumlandırılması camlardaki akisleri azaltmaktadır (Çamur, 2017).

Mağaza girişi açının en fazla olduğu alana konumlandırılarak müşterilerin giriş ve çıkış yapmaları sağlanmaktadır. Açılı vitrin türünde mağaza içi kullanım alanı azaltılmakta, alışveriş boşluğu azaltılmakta ve ürün sergilemesi azaltılmaktadır (Gelgör, 2016).

Resim 31. Açılı Vitrin Örneği



Kaynak: Çelikbaş, 2013; 29

2.7. ÇOK KATLI VİTRİN

Büyük alana sahip olan çok katlı mağazaların tercihi, görsel olarak dikkat çekici olan, daha fazla sergileme alanı sunan vitrin türüdür. Bu vitrin türü, trafiğe kapalı olan yerlerde, gezinti yollarında ve dar caddelerde daha fazla tercih edilmektedir. Çok katlı vitrinlerde, fazla ürün kullanılmadan, kolayca ürün sergilemesi yapılabilmektedir. Çok katlı vitrinde, en alt kattaki vitrin, açık vitrin veya kapalı vitrin olarak kullanılabilmekte aydınlatma tasarımı ile vitrin tasarımı güçlendirilebilir ve daha dikkat çekici hale getirilebilmektedir (Çelikbaş, 2013).

Resim 32. Çok Katlı Vitrin Örneği I



Kaynak: <https://poyrazmimarlik.com/vitrin-tasarimi/>

Genellikle mobilya mağazalarında kullanılmaktadır. Vitrinler birbirinden ayrı olsa da bir bütün gibi düşünülerek ürün sergilemesi yapılmalıdır (Korkmaz, 2014). Yaratılmak istenilen etkiye bağlı olarak açık, kapalı veya yarı açık olarak tasarlanabilmektedir. Farklı aydınlatma türleri, malzeme tercihleri, sergileme donatıları

ve renk tercihleri ile müşteriler için daha çekici hale getirilebilmektedir (Gelgör, 2016). Çok katlı vitrinlerde büyük alanlarda ürün sergilemesi yapıldığından, vitrinde tercih edilen malzemeler veya vitrin türleri gibi konularda vitrinler arası uyumun olması gerekmektedir (Tutar, 2013). Günümüzde dünyaca ünlü birçok marka tarafından tercih edilmektedir (Tambay, 2018).

Resim 33. Çok Katlı Vitrin Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/380554237274226826/>

3. VİTRİN TASARIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Müşteri alışverişte karar veren ögedir. Marka bu ögenin isteklerini cevap vermelidir. Cevap verebildiği kadar ürününü satma olasılığı artmaktadır. Vitrin, estetik olarak müşterinin gözlerine ve ruhuna hitap etmektedir. Bu sebeple derinlik, renk, aksesuar ve tema konuları müşterilerin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmelidir. Etkili bir vitrin tasarımı yapmak için birtakım unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan ve Arğıllı, 2012). Vitrinler tiyatral tasarımlar, değişik efektler, donatılar ve renk kullanılarak tasarlanmaktadır (Kök Büyükçelen, 2015).

3.1. VİTRİNDE RENK

Tarih boyunca sanatçılar, bilim adamları ve kuruluşlar renkleri bileşenlerine ayırmaya, rengi fiziksel olarak tanımlamaya ve renkle ilgili dizgeler kurmaya çalışmışlardır. Yüzeyden yansıyan ışığın göz ile beyinde oluşturduğu duyum ve algılamamanın fiziksel hali renktir. Renk fiziksel bir unsurdur ve bunun yanında insan üzerinde psikolojik etkiler yaratmaktadır. Renklerin algılanma biçimleri, ülke ve kültürle göre farklı anlamlar içermektedir. Fakat genel olarak aynı anlamları içermektedir (Saraf, 2016).

Renk, kendi içinde farklı dalga boylarına, farklı tonlara, doygunluk ve değerlere sahip ışın gruplarının yüzeylere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etki olarak tanımlanmaktadır. Renklerin, yansıttığı ışık miktarına göre değeri, görsel

şiddetine göre doygunluğu ve açılanmasına göre ise tonu belirlenmektedir. Fizik bilimine göre renk ışığın bir özelliğidir. Renk, görülebilir ışık tayfında dalga boylarıyla saptanmaktadır. En uzun dalga boyuna sahip olan kırmızı ile başlar ve turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ile devam edip en kısa dalga boyuna sahip olan mor ile bitmektedir. Tüm bu renkli ışıklar bir ışık kaynağında yaklaşık olarak eşit miktarlarda bulunmaktaysa hepsi birleşerek renksiz olan beyaz ışığı oluşturmaktadır (Gelgör, 2016).

Vitrin tasarımına etki eden faktörlerin en önemlisi renk kullanımıdır. Renk insan gözüne ilk çarpan faktördür. Renklerin müşteriye alışverişe yönlendirmede önemli bir rolü bulunmaktadır. Renk kullanımında dikkat edilmesi gereken nokta ise uyarıcı renklerin kullanım yoğunluğudur. Çok fazla rengin bir arada tercih edilmesi dikkat çekmenin yanında rahatsız da edebilmektedir (Kılıçefe, 2019). Vitrin tasarımındaki renk tercihi hem kurumsal kimliği yansıtabilmeli, hem de sezon renkleri ile müşteri talebini bütünleştirmelidir. Vitrinde kullanılmak istenen renklerin tercihinde, vitrinin ebatları ve konumu düşünülerek bir tercih yapılmalıdır. Vitrinde renk kullanımı, müşterilerin markaya karşı olan talep ve ilgilerini arttırmakta ve markanın kimliğini ortaya koymaktadır (Çelikbaş, 2013).

Renk, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Mekânda kullanılan renk miknatis görevi görmekte, müşteriye çekebilmekte veya itebilmektedir. Bazı renklerin ise müşteriler üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle tercih edilecek rengin, kullanım yerine ve sebebine önem gösterilmelidir. Ürünleri bazı renkler ön plana çıkarırken bazı renkler ise geri planda bırakmaktadır. Mavi renk, müşterileri olumlu etkileyip harekete geçirirken kırmızı renk, müşterilerde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Yıldırım, 2015).

Renk mekân algısını değiştirebilen önemli bir etkidir. Rahatlatıcı olabildiği gibi harekette katabilmektedir. Vurgulama yapılarak nesnelerin 3 boyutlu olarak daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Renkler kullanılarak bir mekânda yönlendirme yapılabilmektedir. Farklı alanlar arası renk geçişleri yumuşak ve belirgin biçimde yapılmalıdır. Sert ve hızlı renk geçişleri müşterilerin dikkatini dağıtmaktadır (Aşçıoğlu, 2014).

Vitrinde renkler, ürünlerin ambalajlarında olduğu gibi, müşterinin dikkatini çekmek ve müşteriye cezbetmek için kullanılmaktadır. Ürünün ambalaj renginin satışı da fazlasıyla etkilediğini fark eden pazarlama uzmanları, mağaza dekorasyonunda da

renk seçiminin doğru yapılmasının ürün satışını arttırabileceği görüşüne varmışlardır. Bu düşünceden dolayı mağazacılıkta “kromoterapi” denilen renk biliminden faydalanılmaktadır. Vitrin ve mağaza iç mekânı tasarımında renk tercihi yapılacağı zaman renk biliminin kurallarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Çelikbaş, 2013).

Parıltı değeri arttıkça renkler daha açık, azaldıkça ise renkler daha koyu olarak görünmektedir. Parıltı değeri az iken kırmızı rengi kahverengi olarak görülebilmektedir. Nesnenin görünürlük açısı küçüldüğünde nesnenin rengi daha soluk olarak görülmektedir. Uyarım süresi azalınca renkler daha soluk algılanmaktadır. Mavi tonları yeşil, yeşil tonları ise mavi olarak görülmektedir. Nesnenin renginin algılanmasında arka plan rengi de önemlidir. Burada arka planın renkli veya siyah, gri, beyaz gibi renklerde olması değil, nesnenin rengi ile arka planın renginin birbirini tamamlamasından söz edilmektedir. Nesne ile arka plan renginin birbirini tamamlaması duyarlılığı arttırmaktadır (Aşçıoğlu, 2014).

Renklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkiler incelendiğinde, insanların karar vermelerinde renklerin etkili olduğu görülmüştür. Renkler insanlar üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler bırakmaktadır. Sıcak renkler, çekici, uyarıcı ve heyecan verici, soğuk renkler ise mesafeli, rahatlatıcı ve dinlendirici etkiler bırakmaktadır. Renkler sıcak, soğuk, ana ve ara renkler gibi renk gruplarına ayrılmaktadır. Soğuk renkler, mavi, yeşil ve mor, sıcak renkler ise turuncu, sarı ve kırmızıdır. Yiyecek ve içecek satışının yapıldığı bir alanda sıcak renkler tercih edilirken kürk satılan bir mekânda soğuk renklerin tercih edilmesi müşterinin mekân içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve müşteride satın alma isteği uyandırmaktadır (Çelikbaş, 2013). Sıcak renkli cisim ve mekânlar olduğundan daha yakında ve büyük görünmektedirler. Vitrin boyutu olduğundan daha küçük gösterilmek isteniyorsa sıcak renkler kullanılmaktadır. Küçük vitrinler ise soğuk renkler kullanılarak olduğundan daha büyük gösterilebilmektedir (Kök Büyükçelen, 2015).

Erkek giyim mağazalarında daha çok soğuk renkler, kadın, çocuk ve spor giyim mağazalarında daha çok sıcak renkler tercih edilmektedir. Siyah rengi, gücü ve tutkuyu simgelemekte ve insanlara bu duyguları empoze etmektedir. Turuncu rengi, son baharı ve sıcaklığı simgelemektedir. Seçici ve güçlü bir kişiliğe sahip olan insanlar bu rengi tercih etmektedir. Yeşil rengi, güveni ve istikrarı simgelemektedir. Kırmızı rengi, kan akışını arttırmakta ve tansiyonu yükseltmektedir. Çalışanların pembe giydiği

mağazalarda müşterilerin daha rahat bir şekilde ödeme yaptıkları gözlemlenmiştir (Kılıçefe, 2019).

Mağazalar dış görünüşleriyle müşterilere ekonomik durumu üst düzey olanların alışveriş yapabileceği pahalı bir mağaza olduğu veya bunu tam tersi olarak düşük gelir düzeyindeki müşterilere hitap ettiği mesajını verebilmektedir. Bu mesajı vermede renk önemli bir faktördür. Mağazadaki detayların tümü birer kimlik ögesidir. Bu sebeple vitrinde kullanılacak renkler, müşteride mağazaya girme isteği uyandırmalı müşteriyi cezbetmelidir. Fakat renklerin kullanım yoğunluğuna dikkat edilmelidir. Olması gerekenden daha fazla renk kullanmak dikkat çekmenin yanında müşterinin rahatsızlık duymasına sebep olabilmektedir (Çelikbaş, 2013).

Tablo 1. Mağazalarda Tercih Edilen Renkler

Mağaza Türü	Renkler	Tercih Nedenleri
Erkek Giyim	Soğuk Renkler	Erkek giyimleri daha çok koyu renklerden oluştuğundan erkeksi ve ağırbaşlı olarak değerlendirilen soğuk renkler kullanılmaktadır.
Kadın Giyim	Natürel Renkler	Kadın giyimleri daha çok canlı ve karışık renklerden oluştuğundan fon renginde ürünlerin fark edilebilmesi için natürel renkler tercih edilmektedir.
	Pastel Renkler	Pastel renkler ten ve saç rengine uyumlu olduğundan kadın iç çamaşırı bölümünde tercih edilmektedir
Çocuk Giyim	Sıcak Renkler	Heyecan verici ortamlar yaratmak için kullanılmaktadır.
Ayakkabı	Sıcak Renkler	Ürünlerin daha etkili sergilenmesini sağladığından parlak renkler tercih edilmektedir.
Oyuncak	Sıcak Renkler	Eğlenceli ortamlar yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.
Mücevher	Pastel Renkler	Mücevher parlak bir ürün olduğundan pastel renkler tercih edilmektedir.
Hediyelik Eşya	Natürel Renkler	Çeşitli ve karışık renklerde ürünler bulunduğu natürel renkler tercih edilmektedir.
Elektronik Eşya	Sıcak Renkler	Ürünlerin çoğunun boyutlarının küçük olmasından dolayı ve daha görünür hale getirmek için sıcak renkler tercih edilmektedir.
Gıda	Natürel Renkler	Temizliği temsil ettiğinden natürel renkler tercih edilmektedir.

Kaynak: Melikoğlu, 2008; 48

Renk, ışığın bir vasfıdır. Psikolojik algı özelliklerine göre sıcak ve soğuk diye ayrılmaktadır. Sıcak renkler güneş ışığının prizmadan geçirildiğinde ortaya çıkan renklerdir. Renk grubu olarak kırmızıya yakın renklerdir. Kırmızı, turuncu ve kırmızımsı sarılar sıcak renklerdir. Soğuk renkler, renk grubu olarak maviye yakın renklerdir. Mavi, yeşil ve mavimsi sarı soğuk renklerdir (Kavasogulları, 2015).

Vitrin, giriş ve satın alma bölümlerinde sıcak renkler tercih edilerek müşteri içeri çekilerek karar verme süresi hızlandırılmalıdır. Sergilenen ürünler arasında vurgulanmak istenen ürün parlak olmalıdır. Sarı ve kırmızı rengi hızlı dikkat çeken renklerdir ve indirim etiketlerinde kullanılmalıdır. Soğuk renkler müşterinin daha fazla zaman geçirmesinin istendiği alanlarda kullanılmalıdır. Siyah ve beyaz nötr renkler olduğundan kahverengi ile birlikte ürün sunumundaki parlak renklerin yumuşatılması için kullanılabilir. Sergilemede monokromatik yani tek renk tercih edilmelidir. Sergilemede ürününde ambalajının da rengine dikkat edilmelidir. Renk terciğinde yumuşak renkler tercih edilmelidir (Kavasogulları, 2015).

Tablo 2. Renklerin Psikolojik Etkileri

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

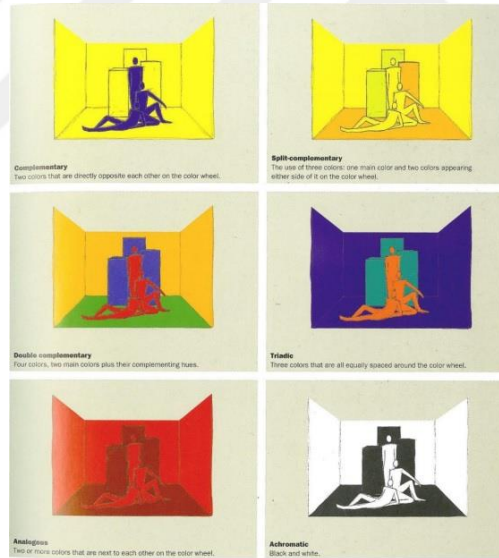
Kaynak: Kavasogulları, 2015; 34

Pahalı ürünler, zarif veya moda olan renklerle, fiyatı düşük ürünler daha çok parlak renklerle sergilenir. Parlak ve zıt renkler vitrinde çok dikkatli kullanılmalıdır. Çok fazla parlak rengin bir arada kullanılması dikkat çekici olmanın yanında yorucu mekândan uzaklaştırıcı olabilmektedir. Renk ne kadar baskın ve parlaksa o kadar az kullanılmalıdır. Parlak ve baskın renklerle kullanılan renkler bir o kadar yumuşak olmalı, birkaç parlak renk beraber kullanılmamalıdır. Kullanılan renkler birbiri ile dengelenmelidir. Sergilenen renkli ürünün etrafında geçiş alanı bırakılmalıdır. Açık renk tonları gözleri yormadığı, vitrini daha derin ve geniş gösterdiği için sergilemede tercih edilmelidir. Koyu renkler vitrini olduğundan daha küçük göstermektedir.

Sergilenen ürüne dikkat çekilmek isteniyorsa arka plan rengi ile ürün rengi arasında zıtlık oluşturulmalı fakat zıt renkler kullanılırken uyumsuzluk oluşturulmamalıdır (Kavasoğulları, 2015).

Üreticilerin çoğunluğu vitrinin yarattığı etkiyi ve görüntüsünü değiştirmek için renk kullanmanın ekonomik ve zahmetsiz bir yol olarak görmektedir. Renk mekâna ışıktandırma, kumaşlarla, grafik öğelerle ve mekândaki yüzeylerin boyanmasıyla eklenebilmekte ve etki yaratılabilmektedir. Vitrin tasarımında renk kullanımı sergilenen ürün ve ürün sergilemesini destekleyen öğeler ile renk grupları oluşturularak yapılabilmektedir. Renk gruplarının seçimi yapılırken sergilenecek ürünler ve bu ürünlerin renkleri dikkate alınmalı ve bu sergilenecek ürünlerin renklerine göre vitrinde tek renk düzeni veya renk grupları düzeni kullanılabilmektedir. Farklı renk grupları zıtlık ilkesi ile beraber kullanılarak daha dinamik görsel etki yaratılabilmektedir. Renk karmaşasının engellenebilmesi için renklerin kendi aralarındaki uyuma dikkat edilmesi gerekmektedir (Öztekin, 2018).

Resim 34. Renk Düzenleme Tablosu



Kaynak: Öztekin, 2018; 93

3.1.1. Monokrom Tasarım

Tek renk kullanılarak oluşturulan, siyah, beyaz ve gri renk tonlarının kullanıldığı tasarımdır. Öne çıkarılmak istenen ürün dışındaki tüm öğelerin monokrom, öne çıkarılmak istenen ürünün renkli kullanılmasıyla oluşturulabilmektedir. Dikkat çekilmek istenen ürünü farklı bir renkte aydınlatma ile aydınlatarak oluşturulabilmektedir. Ürün sergilemede açıklık- koyuluk veya çizgisellik kullanılarak, vitrin ise monokrom tutularak da oluşturulabilmektedir. Monokrom

vitrinler gizem içermekte ve merak uyandırmaktadırlar. Monokrom vitrin tasarımı üst düzey bir ekonomiye sahip müşteriler için uygundur (Kavasoğulları, 2015).

Resim 35. Monokrom Vitrin Tasarımı Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/179369997647302519/>

3.1.2. Tek Renk İle Tasarım

Tek renk tasarımında herhangi bir renk tercih edilebilmektedir. Renk yelpazesi tercih edilen renk ile bu rengin pastel tonlarına doğru ilerler. Örneğin kırmızıdan pembeye kadar 5 renk, maviden turkuza kadar ise 4 renk kullanımı tek renk tasarımına örnektir (Kavasoğulları, 2015). Dünya çapındaki vitrin tasarımcıları vitrinde en çok tek renk düzenini tercih etmektedir. Aynı rengin tonlarının bir arada kullanılması etkili tasarım oluşturmaktadır (Öztekin, 2018).

Resim 36. Tek Renk İle Vitrin Tasarımı Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/83527768070320471/>

3.1.3. Benzer Renkler İle Tasarım

Renk yelpazesinde art arda sıralanan birkaç renk kullanılarak yapılan tasarımdır. En fazla renk yelpazesinin üçte biri kadar renk kullanılabilir. Renk yelpazesinin üçte birini geçmemelidir (Kavasoğulları, 2015).

Resim 37. Benzer Renkler Kullanılarak Yapılan Vitrin Tasarımı Örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/11751649021300503/>

3.1.4. Zıt Renkler İle Tasarım

Vitrinde zıt renkler kullanılarak yapılan tasarım dikkat çekici ve çarpıcı etki yaratmaktadır. Vitrinde canlı renkler teşhir ediliyorsa arka planda renksizlik oluşturacak renkler veya açık gri kullanılmalıdır. Vitrinde pastel tonlardaki yeşil ve mavi renklerine zıt olan pembe kullanımı da zıt renk tasarımıdır (Kavasoğulları, 2015).

Resim 38. Zıt Renkler Kullanılarak Yapılan Vitrin Tasarımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/40391727902542559/>

3.2. VİTRİNDE AYDINLATMA

Vitrinde, doğru ürün ve renk seçimi yapılmış, ürünler güzel bir şekilde kombinlenmişse bile doğru ışık doğru yeri aydınlatmıyorsa istenilen hava oluşturulamamakta, vitrin amacına ulaşmış olmamaktadır. Sergilenen ürünlerin günün her anında ve bütün açılardan net bir şekilde görülebilmesi için uygun bir aydınlatma tasarımına sahip olması gerekmektedir. Müşteri bir ürünü satın almayı düşündüğü zaman o ürünün rengiyle, tarzıyla, kumaşıyla ve fiyatıyla yakından ilgilenmektedir. Tüm bu değerlendirmeleri yapmasına yardımcı olan ışığın müşterinin gözlerini de yormaması gerekmektedir. Tüm unsurlara dikkat edilerek yapılan aydınlatma tasarımı,

müşterinin mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlamaktadır (Arslan ve Arğıllı, 2012).

Vitrin tasarımını aydınlatma önemli kılmakta ve tamamlamaktadır. Vitrindeki algının yaratılmasında, görüntüye netlik kazandırılmasında en önemli etken aydınlatmadır (Kavasoğulları, 2015). Vitrin aydınlatması, sergilenen ürünlerin ayrı ayrı aydınlatılması gerektiğinden yapılmaktadır. Vitrinde sergilenen ürünlerin aydınlatılmasında, camdaki akisler göz ardı edilmemeli ve otomatik sistemli aydınlatma kullanılmalıdır (Toprak, 2023). Vitrin müşteri ile ürün arasında bağlantı kuran bir alandır ve vitrin aydınlatması tasarımında dikkat edilecek bazı unsurlar vardır. Bunlar, vitrinin şekli ve boyutu, vitrinde kullanılan malzemelerin yüzeyinin yansıtma katsayıları ve renkleri, vitrinin dizayn ve konumudur. Vitrinde aydınlatmanın amacı ürünlerin tüm detaylarını göstermek değil, ürünü dikkat çekici kılabilmeğdir. Işığın doğrultusuna göre oluşan gölge ve aydınlık alanlar ile ürün dikkat çekici kılınabilmektedir (Çetin, 2009).

Mimarlık alanındaki etkileri sebebiyle çok değerli olan aydınlatmanın çok farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerinden biri rengidir. Aydınlatma, inci gibi beyaz, süt rengi gibi bulanık veya siyah renkte olabilmektedir. Bir diğer özelliğı ise şiddetidir. Parlak, yumuşak, soluk olabilmektedir. Diğer bir özelliğı ise hareketli olabilmesidir. Dans eden, titreyen, atik, akan bir aydınlatma olabilmektedir. Samimi, hüzünlü, davetkâr, rahatlatıcı veya gizemli olabilmektedir (Kumaş, 2020).

İnsanlar bir mekânın içinde hareket halindeyken, o mekânın ve mekândaki aydınlatmanın özelliklerine göre bir takım ruhsal değişimler yaşayabilmektedirler. Doğal ve yapay ışık günün farklı saatlerinde ve yılın farklı dönemlerinde mekân içinde bulunan kişilerin farklı duygular hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu farklı duygular rahatlama, gerilme, korkma, dalma, heybetli hissetme ve hareketlilik olabilmektedir. Bu ruh hallerini hissetmeleri ise aydınlatmanın insan üzerinde yarattığı psikolojik davranış biçimleridir (Kumaş, 2020).

Aydınlatma bir dokuyu tamamlanan bir mimari yüzeye dönüştürebilmektedir. Aydınlatma ile mekânın atmosferi değiştirilebilir, yaratılmak istenen etki güçlendirilebilmektedir. Işık mimari alanda dikkat çekici tarzda Gotik mimari ile kullanılmaya başlanmıştır. Aydınlatma renklerin algılanışını da etkilemektedir. Bir ürünün renginden bahsedilirken doğal ışık altındaki rengi akla gelmektedir. Doğal ışıktan farklı olan yapay ışık altında ise renk algısı değişmektedir (Aşçıoğlu, 2014).

Mağazaların kuşkusuz en çok dikkat çeken alanı vitrindir. Vitrin aydınlatması, mağazanın tarzı hakkında ön bilgi sunarken, mağazanın dışa bakan yüzü olduğundan kurumsal kimliğe kılavuzluk etmektedir. Doğru ürünler üzerine doğru aydınlatmanın uygulanması müşterilerde olumlu etkiler yaratmaktadır. Aydınlatma, sadece mekânı aydınlatmak için değil, mekânın karakterini göstermek, yaratılmak istenen etkiyi daha iyi gösterebilmek için kullanılmaktadır. Böylece hem görme koşulları sağlanmakta hem de mağazada istenilen etki yaratılmaktadır (Çelikbaş, 2013).

Vitrin aydınlatma tasarımı görsel olarak dikkat çekerken, ultraviyole ve kızılötesi ışın gibi zararlı etkileri olmamalıdır. Yanlış tercihlerin ürünleri ve mekânı farklı gösterme etkisi göz önünde bulundurulmalı ve doğru ürünler tercih edilmelidir (Toprak, 2023). Mağazalarda aydınlatma tasarımında dikkat edilmesi gereken ilk faktör, ürünlerin rahatça algılanabilmesidir. Aydınlatma, mekânın atmosferini etkileyen önemli bir öğedir. Aydınlatma tasarımı yapılacağı zaman oluşturulmak istenen atmosfer göz önünde bulundurulmalıdır. Mekânı gizemli, ferah, mistik olarak hissettiren aydınlatma tasarımıdır. Vitrin dramatik efektlerin yaratılabileceği bir mekândır. Mağaza iç mekânında verim sağlamayacak olan aydınlatma teknikleri vitrinde kullanılabilmektedir. Vitrinlerde tercih edilen renkler ile aydınlatma etkileşim halindedir (Çelikbaş, 2013).

Vitrin aydınlatma tasarımı yapılırken, camdaki akisleri önleyecek, dikkati ürünler üzerinde toplayacak, ürün sunumunu etkili hale getirecek, markanın kurumsal kimliğini yansıtacak, vitrinde yapılabilecek değişimlere uyum sağlayabilecek ürünler seçilmelidir (Çelikbaş, 2013). Vitrin tasarımında farklı aydınlatma unsurlarının kullanılması ürünlerin sergilenmesine farklılık katmaktadır. Vitrinde aydınlatma tasarımı yapılırken vitrin vurgu aydınlatmaları da oldukça önemlidir. Vurgu aydınlatması için farklı aydınlatma ürünleri bulunsa da en çok ray spot vurgu aydınlatmaları tercih edilmektedir. Ray spot aydınlatma vurgu aydınlatması dışında da en çok tercih edilen aydınlatma armatürüdür (Toprak, 2023).

Tablo 3. Vitrin Aydınlatmasında Tercih Edilen Işık Kaynakları

Aydınlatma elemanının türü	Sunum özellikleri	Tasarım özellikleri	Renk ilişkisi	
			Vurgulu	Soluk
Doğal ışık	Sergilenen ürünün gün ışığı ile sergilenmesi en doğal görüntüyü sağlamaktadır.	Isıtma ve soğutma dengesi kurulmalıdır.	Tüm renkler	-

Tablo 3. (Devam) Vitrin Aydınlatmasında Tercih Edilen Işık Kaynakları

Akkor lamba		Sıcak bir atmosfer yaratmaktadır. Kontrol etmesi kolay, görsel açıdan başarılıdır.	Dezavantajı ömrünün kısa olması ve enerjiyi fazla harcamasıdır.	Kırmızı Sarı Turuncu	Mavi
Floresan ışığı	Soğuk beyaz	Soğuk bir atmosfer sunar ve ekonomiktir.	Satışı olumlu etkilememektedir. Sergileme düzeninin kalitesini arttırmamaktadır.	Turuncu Sarı Mavi	Kırmızı
	Sıcak beyaz	Soğuk beyaza göre daha olumludur.	Ürünün rengine etkisi deneyimlenmelidir.	Turuncu Sarı	Kırmızı Yeşil Mavi
	Multireflektör	Akkor yerine kullanılabilir. Spot aydınlatma ışığı olarak ray veya görüntü aydınlatma sistemleri içinde uygundur.	Fazla enerji harcamadığından avantajlı bir üründür.	Tüm renkler	-
Sodyum buharlı lambalar		Sarıya dönük ışığı kötü bir sunum yaratmaktadır.	İç mekân için çok yoğun bir ışık sunmaktadır.	Turuncu Yeşil Sarı	Kırmızı Mavi

Kaynak: Çelikbaş, 2013; 32

Aydınlatmanın diğer tasarım öğeleriyle arasında bir ilişki bulunmaktadır. Aydınlatma ile yüzeye düzen verilebilmektedir. Ürünlerin formu, ışığın açısı ile dramatize edilebilmektedir. Bir ışık tüpü ile çizgi oluşturulabilir veya geriden aydınlatma kullanılarak ürünün ana hatları belirginleştirilebilir. Işığın açısı ve yoğunluğu ile ürünün dokusu kabarık ya da düz olarak gösterilebilmektedir. Ürünün rengi aydınlatmaya bağlıdır. Tasarımın başarısı ve istenilen etkinin yaratılması iyi bir aydınlatma tasarımına bağlıdır (Kavasoğulları, 2015).

Özel bir ürüne müşterinin dikkatinin çekilmesi isteniyorsa, o ürüne güçlü bir aydınlatma yönlendirilmelidir. Böyle bir aydınlatma ile ürünün rengi, dokuması ve şekli ile ilgili tüm özellikleri ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Vitrindeki ürünlere yönlendirilen aydınlatmanın doğru açı ile yönlendirilmesi de önemlidir. Ürüne dik açı ile yönlendirilen aydınlatma, ürünün vurgulanmasını ve yeterli aydınlatmanın sağlanmasını sağlamaktadır. Vitrinler saatlerce aydınlatıldığı için ışık verimi yüksek, uzun ömürlü ve düşük ısıli lambalarla aydınlatılması gerekmektedir. Tekstil ürünlerinin ışık ve ısıdan zarar görme, renk değişme, deforme olma olasılıkları sebebiyle armatür seçimine dikkat edilmelidir. Teşhir edilen ürünlerin en doğal haliyle gösterilmesi için renksel geri verim özelliği en yüksek olan armatürler kullanılmalı, morötesi ve ısı oranı

yüksek armatürlerden uzak durulmalıdır (Küçükikiz, 2007). Zaman sınırı olmadan uzun süre aydınlatılan vitrinlerde ısı problemine sebep olmayacak, hem aydınlatma armatürünün kendisine hem de aydınlatılan ürünlere zarar vermeyecek aydınlatma elemanları tercih edilmelidir (Öztekin, 2018).

Vitrinde doğru aydınlatma, yerden aydınlatma, spot aydınlatma, genel aydınlatma, genel floresan aydınlatma, hareketli aydınlatma ve yandan çizgisel aydınlatma türleri ile sağlanmaktadır (Toprak, 2023). Parıltının engellenmesi, vitrin ve dış mekân arasında oluşan aydınlatma farkının ortadan kaldırılması için kullanılan aydınlatma teçhizatı çok önemlidir. Bu problemler vitrin ve dış mekânda ayrı aydınlatma veya en az seviyede parıltı oluşturacak vitrin camı kullanılması ile sağlanmaktadır. Vitrinde kullanılacak camda, sertleşmiş cam, lamine cam, float cam, güneş kontrollü cam veya renkli opak cam seçenekleri bulunmaktadır. Vitrin camında yansımayı engellemek için vitrin aydınlatma seviyesi en az dış mekândaki aydınlık seviyesi kadar olmalıdır. Vitrin aydınlatmasının şiddeti mağazanın genel aydınlatmasının şiddetinin 2 ile 4 katı fazla olmalıdır. Sokak veya caddelerde bulunan mağazaların vitrin aydınlatması sokak veya caddenin bir parçası olarak düşünülmelidir. Bunlar yapılırken ışık kaynaklarının gizli tutulması gerekmektedir (Kavasoğulları, 2015).

Tablo 4. Vitrinde Kullanılan Camlar

Cam Türü	Üretimi	Özellikleri	Uygulama Yerleri
Float Cam	Bükülmeyi minimuma indiren metot ile üretilen, birbirine paralel düz yüzeylerden oluşmaktadır.	Renkli renksiz türleri vardır. Renkli türleri dekoratif amaçlı üretilmektedir.	En ekonomik cam türüdür. Vitrinlerde, sergileme elemanlarında, tezgâhlarda ve iç mekânda raflarda kullanılabilmektedir.
Sertleştirilmiş Cam	Camın dayanıklılığının artması için önce belli bir sıcaklıkta bekletilip soğutularak üretilmektedir.	Diğer cam türlerinden dayanıklıdır. Fakat sertleştirme işleminden önce şekil verilmelidir.	Dayanıklı olduğu için merdiven korkuluğunda, vitrin cephelerinde, raflarda ve giriş kapılarında kullanılmaktadır.
Lamine Cam	Birkaç cam tabakası arasına plastik bir tabaka konularak üretilmektedir.	Ara kesitte bulunan plastik ile camın parçalara ayrılma özelliği azaltılmaktadır.	Vitrin cephelerinde ve sergileme elemanlarında güvenlik açısından önemlidir.

Tablo 4. (Devam) Vitrinde Kullanılan Camlar

Güneş Kontrollü Cam	Float cam türleri ısı kazancını hapsedmekte, lamine camlar ise güneş ışınlarının yansımalarını azaltmaktadır.	Tasarıma yönelik farklı renklerde üretimi yapılabilmektedir.	Genellikle iç mekânı göstermeyi amaçlayan vitrinlerde kullanılmaktadır. Renkli olduğundan sergilenen ürünün doğru sunumunu engellemektedir.
Renkli Opak Cam	İki türü vardır. Birinde renk pigmentleri cama yayılmakta ve cam kalınlığı arttıkça renk koyulaşmaktadır. Diğerinde ise sertleşmiş cam kullanılmakta ve renkli kısım renksiz kısmın içinde bulunmaktadır.	Farklı renklerde üretilebilmektedir. İklim koşullarına dayanıklıdır. Kolayca temizlenebilmektedir.	Saçak bordürlerinde ve cephenin sağır yüzeylerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kaynak: Çamur, 2017; 70

Alan birimi m^2 , ışık akısının birimi ise (lm) lümenidir. lm/m^2 ortalama aydınlık düzeyini verir ve lux (lx) birimi ile söylenmektedir. Işık miktarının azlığı veya çokluğu olarak bilinen aydınlık düzeyi (lm/m^2), belirli bir büyüklüğe sahip alana düşen ışık akısının (lm), bu alana (m^2) oranıdır ve aydınlık düzeyi olarak tanımlanır. Belirli bir alanın aydınlık düzeyi belirtilirken, ışık akısının geldiği alanın büyüklüğü, konumu ve biçimi önemlidir (Saraf, 2016).

Tablo 5. Vitrinlerde Aydınlık Düzeyi

AYDINLATMA ZAMANI			AYDINLIK DÜZEYİ
Gündüz Aydınlatması	Genel		2000 lux
	Bölgesel		10000 lux
Gece Aydınlatması	Yoğun İş Bölgeleri	Genel	2000 lux
		Bölgesel	10000 lux
	İkinci Sınıf İş Bölgeleri	Genel	1000 lux
		Bölgesel	5000 lux

Kaynak: Saraf, 2016; 59

Vitrindeki aydınlık düzeyini belirlemede gün ışığının sebep olduğu yansıma ve kamaşmanın önlenmesi de etkili olabilmektedir. Bu sebeple genel aydınlatma için 500 ile 2000 lux, vurgu aydınlatması 3000 ile 10000 lux aydınlık değeri önerilmektedir. Gece aydınlatma kullanılacak ise bu değerler azaltılabilmektedir. Sıcak renkli yüzeyler sıcak renkli ışıkla aydınlatıldıklarında renksel doymuşlukları artar ve daha fazla aydınlatılmış gibi görünürler. Sıcak renkli yüzeyler soğuk renkli ışıkla aydınlatıldığında

renksel doymuşlukları azalır ve daha az aydınlatılmış gibi görünürler. Bu durum soğuk renkli yüzeyler için tam tersine geçerlidir (Saraf, 2016).

Günümüzde yapay ışıktan bahsedildiği zaman akla ilk gelen lamba ışığıdır. Yapıların iç ve dış mekânlarının aydınlatılmasında kullanılan yapay ışık kaynakları, optik bir ışınım üretmek için oluşturulmuş kaynaklardır. Lambalar elektrik enerjisini ışınım enerjisine dönüştürmektedirler. Farklı lamba türlerinin farklı ışık özellikleri bulunmaktadır. Yapay aydınlatmada kullanılan ışık kaynakları çok çeşitli tip özelliklere sahiptir (Saraf, 2016). Mağaza vitrinlerinin tasarımlarında akkor halojen lambalar, floresan lambalar, yüksek basınçlı boşalmalı halojen lambalar ve LED'ler kullanılabilmektedir (Akgün, 2018).

3.2.1. Akkor Halojen Lamba

Akkor halojen lambaların yayımladığı görünür ışınımın çoğunluğu ısı, küçük bir bölümü ise görünür ışınımıdır. Bu sebeple ışıksal verimleri düşüktür. Kullanım ömürleri 1000 saattir. Boyutları küçüktür ve anında ışık verir. Kurulum maliyeti düşüktür (Akgün, 2018).

Resim 39. Akkor Halojen Lamba



Kaynak: <https://elektrikmen.com/akkor-lambalar/>

3.2.2. Floresan Lambalar

Çok çeşitli biçim ve boyutları bulunmaktadır. Maliyeti diğer lambalara kıyasla daha fazladır fakat akkor lambaya kıyasla daha uzun ömürlü olması ve küresel ısınmaya daha az etki etmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Vitrinde genel aydınlatma veya lokal aydınlatma olarak kullanılabilmektedir (Akgün, 2018).

Resim 40. Floresan Lamba



Kaynak: <https://www.kimnezamanicatetti.com/floresan-lamba/>

3.2.3. Metalik Halojenürlü Lambalar

Metalik halojenürlü lambaların boşalma tüpünde cıva buharıyla beraber metal tuz karışımları bulunmaktadır. Metal tuzlar ışıksal geri verimi arttırmakta ve renksel geriverimi yükseltmektedir. Ömürleri 6000 ile 7500 saat arasında değişmektedir. Farklı ışık renkleri bulunmaktadır (Akgün, 2018).

Resim 41. Metalik Halojenürlü Lamba



Kaynak: Akgün, 2018; 28

3.2.4. Sodyum Buharlı Lambalar

Sodyum buharlı lambaların boşalma tüpünde cıva ve sodyum buharı bulunmaktadır. Sodyum buharlı lambalar çalışırken çok fazla ısınmakta ve boşalma tüpü yüksek ısıya dayanabilmesi için seramikten yapılmaktadır. Ömürleri ortalama 22000 saattir. Renksel geriverimi düşüktür (Akgün, 2018).

Resim 42. Sodyum Buharlı Lamba



Kaynak: <https://www.uzmanlarelektrik.com/kategori/sodyum-buharli-lambalar>

3.2.5. LED

LED'ler elektro ışıma ile ışık yayımlayan aydınlatmadır. Yarı iletken malzemenin görünür ışık yayacak şekilde uyarılmasına dayanmaktadır. Ömürlerinin 25000 ile 50000 saat olması, boyutlarının küçük olması ve düşük enerji tüketmesi sebebiyle diğer ısı kaynaklarından ayrılmaktadır. LED'ler yeterli seviyede ışık akısı yaymadığından genel aydınlatmanın yanında bölgesel aydınlatmada kullanılmaktadır (Akgün, 2018).

Resim 43. LED Aydınlatma



Kaynak: <https://www.nevo.com.tr/nevo-12v-ic-mekan-serit-led-6500k-5-mt.-nl105b-12>

Teşhir edilen ürünlerin en doğru şekliyle gösterilmesi için 4 farklı aydınlatma türü bulunmaktadır (Çelikbaş, 2013).

3.2.6. Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma, bir alanın tamamının genel bir aydınlık düzeyinde aydınlatılmasıdır. Bir mekânda, objelerin istenilen kriterde ve görsel algılamaya uygun olması için tasarlanan aydınlatmalar da genel aydınlatmadır (Çelikbaş, 2013). Genel aydınlatma, mağaza içinde bulunan herkesin tüm görsel ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir (Çetin, 2009). Vitrine yerleştirilen genel aydınlatma armatürleri, içerde ve vitrin camının üst bölümüne yerleştirilmektedir. İnsanlar gözleriyle 45 derece açıdan daha fazla yukarı bakmadıklarından vitrinde kullanılan genel aydınlatma gözde kamaşmaya neden olmaz. Vitrindeki genel aydınlatmanın ışık şiddeti fazla ise yansıtıcı, levha ve panjurlar kullanılarak ışık şiddeti dengelenebilmektedir (Gelgör, 2016).

Resim 44. Vitrinde Genel Aydınlatma



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/2674081022630160/>

Bir mekâna girildiği zaman, mekânın bütününün algılanmasını, ürünler arası kontrastı kaldırarak güvenli bir dolaşım sunar, ışığın eşit şekilde dağılması hedeflenmektedir. Görsel konfor şartlarını etkileyen aydınlık düzeyi, kamaşma ve parıltı gibi faktörler tüm alanlarda eşittir. Ofislerde, okullarda, giriş hollerinde ve dolaşım alanlarında kullanılmaktadır. Genel aydınlatma görsel etki ve konfor nedenleri ile vurgu

aydınlatmayla desteklenmektedir (Aşçıoğlu, 2014). Genel aydınlatmanın mimari olarak en büyük avantajı mekânda değişime elverişli olmasıdır. Dezavantajı ise tüm alanı eşit şekilde aydınlatmasından dolayı fazla enerji tüketmesidir (Özakça, 2019).

Genel aydınlatmanın en büyük kazancı, vitrinde değişime ayak uydurabilmesidir. Eksi yönü ise aydınlık düzeyinin sürekli aynı olması ve müşterinin odaklanması istenilen noktaya sağlıklı bir şekilde odaklanamamasıdır. Vitrinde yapılacak aydınlatma tasarımında ise dikkat çekicilik önemli olduğundan ışık-gölge oyunları, renk filtreleri gibi aydınlatma yöntemleri kullanılabilir (Çelikbaş, 2013). Genel aydınlatmada, ekonomik oldukları ve az ısı verdikleri için floresan, enkandesan veya yüksek basınçlı deşarj lambalar tercih edilmektedir fakat diğer ışık kaynakları ile beraber kullanılması gerekebilir (Gelgör, 2016).

Resim 45. Işığın Geliş Açısına Göre Aydınlatma Şekilleri

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

Kaynak: Gelgör, 2016; 41

Genel aydınlatma ışığın açısına göre beş bölümde incelenmektedir.

- Direkt Aydınlatma
- Endirekt Aydınlatma
- Yarı Endirekt Aydınlatma
- Yarı Direkt Aydınlatma
- Homojen Aydınlatma (Çelikbaş, 2013)

3.2.7. Lokal Aydınlatma

Lokal aydınlatma, bir mekân içerisinde belirli bölümün belirli bir amaç için genel aydınlatma düzeyinden daha belirgin düzeyde aydınlatılmasıdır. Mekânlarda

genel aydınlatmanın yanında farklı vurgu, yönlendirme aydınlatmaları veya farklı aydınlatma düzeyine gereksinim duyulan alanların aydınlatılması da lokal aydınlatmadır. Lokal aydınlatma türü bazen genel aydınlatmanın yetersiz kaldığı alanları aydınlatmada bazen ise herhangi bir nesneye vurgu yapmak veya estetik bir görünüm sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Çelikbaş, 2013). Lokal aydınlatma vitrin tasarımını özelleştiren ve destekleyen aydınlatma türüdür (Öztekin, 2018).

Resim 46. Vitrinde Lokal Aydınlatma



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/2111131060161450/>

Lokal aydınlatma vitrinin amacına ve aydınlatma bölgesine göre değişen aydınlatma türüdür. Vitrinde vurgulanmak istenen, müşterinin odaklanması istenilen bölgenin aydınlatıldığı aydınlatmadır. Lokal aydınlatma direkt ve endirekt aydınlatma olarak 2'ye ayrılmaktadır (Çelikbaş, 2013). Vitrinin biçimsel özelliklerine göre tavandan, yanlardan veya zeminden yönlendirilebilmektedir. Işık kaynakları isteğe bağlı olarak saklanabilmekte veya açıkta bırakılabilmektedir (Öztekin, 2018). Tercih edilecek armatürler vitrinin türüne uygun olacak şekilde tavandan, zeminden veya farklı bir yüzeyden ürüne yönlendirilebilmektedir (Yiğittop, 2020).

Vitrinde arkadan aydınlatma, daha çok koyu renkli ürünlerin silüetini göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Aydınlatılan yüzeyin ürünün arka planında bırakılması ile arka plandan yönlendirilen aydınlatma yapılacağı zaman açısı ayarlanabilen spot ve projektörler kullanmak camdan kaynaklanacak akislerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Vitrin zemininden yönlendirilen yerden aydınlatma ise tek armatür veya ray spot kullanılarak yapılabilmektedir. Yerden aydınlatma, vitrinde oluşan istenmeyen gölgeleri de yok etmektedir (Gelgör, 2016).

3.2.8. Vurgu Aydınlatma

Vurgu aydınlatma, müşterinin vitrinde belli bir bölüm veya objeye odaklanması için ışığın o alana yönlendirildiği, azaltılıp arttırılabilen, mekâna hareket katan aydınlatma türüdür (Çelikbaş, 2013).

Resim 47. Vitrinde Vurgu Aydınlatma



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/3799980918881593/>

Vurgu aydınlatmanın, kullanıcıların ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendirilebildiğinden pek çok alanda kullanımı gerekmektedir. Çalışma alanlarında ışığın doğru noktaya yönlendirilmesi odaklanma ve rahatlama sağlamaktadır. Vurgu aydınlatma, yönlendirme aracı olarak veya mekân sınırlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle mekânda kullanıcı davranışını etkilemektedir. Aydınlatma armatürlerinin bir nesneye doğrultularak o nesneye dikkat çekilen aydınlatmadır. Mekânda dramatik bir etki yaratırken, müşterilerde o nesneye karşı merakta uyandırmaktadır. Vurgu aydınlatmada en önemli husus armatürün doğru yönlendirilmesidir. Armatürün doğru yönlendirilmemesi ürünlerin doğru algılanamamasına neden olmaktadır (Aşçıoğlu, 2014).

3.2.8. Efekt Aydınlatma

Efekt aydınlatma, belirli bir noktaya dikkati çekmek için yapılan vurgu aydınlatmanın tersine, dikkat çekecek farklı bir efekt yaratmak için herhangi bir noktada kullanılabilen aydınlatma türüdür. Bu aydınlatma türünde dikkat çekilmek istenen bir alan ya da nesne değil ışığın kendisidir. Bu tür aydınlatmada amaç teatral bir görüntü yaratmak ve tüketiciyi ışık tasarımı ile mağazaya çekebilmektir (Çelikbaş, 2013).

Resim 48. Vitrinde Efekt Aydınlatma



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/788481847272612395/>

3.3. VİTRİNDE MALZEME KULLANIMI

Günümüzde her şeyin hızla değişim yaşaması ile mağaza vitrinlerinde kullanılabilecek malzeme çeşitleri de her gün değişmekte ve gelişmektedir. Vitrinde dönemsel tasarımlara göre tercih edilecek olan malzemeler ve bu malzemelerin uygulanmaları tasarımcının vitrinde kullanmak istedikleri alana göre değişmektedir (Kök Büyükçelen, 2015).

Tüm malzemelerin renk ve doku gibi karakteristik özellikleri ve ulaşılabilirlik, mukavemet, maliyet, taşınabilirlik gibi kimyasal ve fiziksel özellikleri bulunmaktadır. Bu sebeple kullanılacak olan malzemenin tasarım aşamasında seçilmesi önemlidir. Malzemelerin kullanıldıkları mekâna göre yaratacakları algının değişebileceği gibi kullanıldıkları mekânında algısını değiştirebilmektedirler. Düşük kalitede, ucuz veya çirkin olarak kabul edilebilen malzemeler, herhangi bir mekân için seçilebilecek en uygun malzeme olabilmektedir. Bu malzemeler mekâna orijinallik katarak mekânı dikkat çekici kılabilirler. Tercih edilecek malzemelerin doğal veya dayanıklı malzeme olması mekâna yaşanmışlık katabilmektedir. Taş, tuğla veya ahşap malzemelerde zamana bağlı oluşan aşınmalar kullanıldığı mekâna yaşanmışlık katmakta fakat günümüzde daha çok tercih edilen cam levha, emaye metal ve sentetik malzemelerde bu yaşanmışlık daha zor görülebilmektedir. Aslında gözle görülen tüm görüntüler aslında nesnelerin yansıttıkları ışık ile oluşturulmaktadır. Mekânda kullanılan yüzey, döşeme, duvar ve tavan malzemeleri ve bu malzemelerin ışık yansıtma özellikleri mekânın nasıl görüneceğini, atmosferini ve parlaklığını etkilemektedir (Aşçıoğlu, 2014).

Vitrinin zemin ve platform alanlarında kullanılan malzemeler, kumaş, halı, kâğıt, plastik, yapay çim, kum vb. malzemeler olabilmektedir. Arka planda kâğıt, kumaş veya ahşap kullanılabilmektedir (Kılıçefe, 2019). Vitrinde bazen abartılı bazen ise sade

malzemeler tercih edilmektedir. Kullanılan bu malzemelerin sade veya abartılı olması mağazanın ürün ve hizmet özelliğine, kimliğine ve mağazanın sahip olduğu üne, fark edilebilirliğine göre belirlenmektedir (Melikoğlu, 2008).

3.4. VİTRİNDE KULLANILAN DONATI ELEMANLARI

Vitrinde kullanılacak olan donatılar sadece tasarımın bir ögesi değildir. Tarzı, rengi, şekli, boyutu ve müşteri üzerinde yaratacağı algı gibi işlevleri bulunmaktadır (Kavasoğulları, 2015). Vitrinde kullanılacak olan donatılar yaratılacak olan konseptte uygun tercih edilmelidir. Donatılar mağazanın bulunduğu ülkenin durumuna ve moda uygun tercih edilmelidir. Moda ise sezona göre değişen bir olgudur. Farklı dönemlerde farklı renkler veya biçimler moda olabilmektedir (Kılıçefe, 2019). Donatılar vitrinde teşhir edilen ürünlerden daha fazla dikkat çekmemelidir. Donatılar, vitrinde sergilenen fakat müşterinin oradan satın alamayacağı ürünlerdir (Kök Büyükçelen, 2015).

3.4.1. Grafik Elemanlar

Vitrinin konseptini daha iyi yansıtmaya ve tasarımı güçlendirmek için çeşitli grafik elemanlara gereksinim duyulmaktadır. Vitrin tasarımında çok fazla kullanılan fotoğraf, tablo, afiş ve heykeller grafik elemanlardır. Bunların yanında şemsiye, araba gibi konsepti gösteren öğelerde kullanılmaktadır. Bu elemanlar konsepti tamamlayan ve müşterinin mağaza içine girmesine yardımcı olan elemanlardır. Mağazalar, konsept tasarım yapılan özel günlerde, o güne vurgu yapan ve konsepti tamamlayan afişler kullanmaktadır (Korkmaz, 2014).

Resim 49. Grafiti İle Vitrin Tasarımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/46724914857249764/>

Vitrin tasarımı yapılırken kullanılan afişler, sloganlar, fiyat etiketleri, tablolar, fotoğraflar, heykeller ve vitrinde bulunan tasarıma uygun diğer objeler müşteriyi mağazaya davet etmektedir. Bu grafik unsurları, sezon geçişlerini, önemli ve özel

günleri, indirimleri müşteriye haber vermektedir. Sanal ortamda hazırlanan hareketli görsel sunum öğeleri de vitrinlerde kullanılmaktadır. Tüm bu öğelerin boyutu mağaza ile ilgili pek çok şey ifade etmektedir. Bir nesnenin büyüklüğü önemle, başarıyla, güvenle ve güçle ilgili bilgiler vermektedir (Saraf, 2016).

Resim 50. Vitrinde Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/788481847272680261/>

Resim 51. Heykel İle Vitrin Tasarımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/615022892832558631/>

Grafik elemanların kullanımı belirli dönemlerde müşteri ile mağaza arasındaki iletişimi hızlandırmakta ve vitrinin görevini arttırmaktadır. Özellikle indirim günlerinde veya özel günlerde grafik elemanlarının kullanımı artmaktadır. Bu dönemlerde yapılan promosyonların müşteriye grafik elemanlarla daha hızlı ulaştırılabilmesidir. Bu grafik elemanlar yerleştirilirken müşterilerin kafasını karıştıracak seviyede dağınık ve özensiz yerleştirilmemesi gerekmektedir. Bu grafik elemanlar renklendirme teknikleri kullanılarak daha dikkat çekici hale getirilebilmektedir (Küçükikiz, 2007). Grafik elemanlar sanal ortamlarda hazırlanarak sunum ögesi veya arka fon olarak kullanılabilir (Melikoğlu, 2008).

Resim 52. Logo İle Vitrin Tasarımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/214061788532373031/>

Görsel olarak bakışları üzerine çeken bu elemanların uygulama ve geri kaldırılma açısından kullanışlı olması gerekmektedir. Vitrenden kaldırıldığı zaman vitrine kalıcı bir zarar vermemelidir. Maliyeti de dikkate alınarak sezonluk ve dönemlik değişimlere ayak uydurabilecek tarza olmalıdır (Gelgör, 2016).

3.4.2. Sergileme Elemanları

Bir nesne vitrinde doğru yerde ve doğru şekilde kullanıldığında dikkat çekmektedir. Bu sebeple sergileme elemanları ve kullanım yöntemleri oldukça önemlidir. Sergileme elemanları sergilenecek ürünlerin özelliklerine göre seçilmektedir. Sezon değişimlerinde veya indirim günlerinde değiştirilebilir, taşınabilir, değişiminin, bakımının ve onarımının kolay olması gerekmektedir. Vitrinde fazla ve çeşitli sergileme elemanı bulunmaktaysa, bu sergileme elemanlarının malzeme, renk ve ebat özellikleri birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Ürün sergilemede en çok manken kullanımı tercih edilmektedir. Manken kullanımı ile öne çıkarılmak istenen ürünler sergilenebilmektedir. Sergilenen kıyafetler kombin yapılarak ve kombine aksesuar (şapka, ayakkabı, çanta) eklenerek sunum ilgi çekici kılınabilmektedir. Manken dışında da farklı boyut ve şekillerde vitrin bankoları, raf ve platformları da kullanılmaktadır (Saraf, 2016).

Mağazada sakın ve uyumlu bir atmosfer oluşturmak için sergileme elemanlarının aynı malzemeden veya benzer malzemelerden üretilmesi ya da birbirini tamamlayacak nitelikte olması gerekmektedir. Müşteriler karışık bir görünüme sahip olan mekânlarda daha hızlı yorulmaktadır ve mağazada düzensizliğe sebep olacak fazla sergileme elemanları tercih edilmemelidir (Yıldırım, 2015).

Vitrinde kullanılan sergileme elemanları, düzenleme ve tasarımlarıyla ilgi odağı oluşturabilmekte, ürünün doğru sergilenmesini sağlamakta ve satışını arttırabilmektedir. Bu sebeple esnek ve değiştirilebilen sergileme elemanları olmaları gerekmektedir. Sergileme elemanlarının sergilenecek ürüne göre tasarlanması gerekmektedir. Sergileme elemanlarının boyutlarının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Küçükikiz, 2007). Sergilenen ürün ile ürünü sergileyen donatının boyut ve formlarının farklı olması müşterilerin daha yavaş algılamasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple sergileme elemanları amaca hizmet edebilecek şekilde ve estetik formda tasarlanmalıdır (Öztekin, 2018).

Askı ve raf sistemleri sergilenen ürünlerin önüne geçmemesi gereken donatı elemanıdır. Askı ve raf sisteminde ürün teşhirinin önüne geçecek, ürünün dikkat çekiciliğini azaltacak şekilde aşırıya kaçan askı ve raf kullanımından uzak durulmalıdır. Bu sistem sessiz bir etki yarattığından sergilenen ürünün yanına hangi ürünün satışının yapılabileceği iyi düşünülmeli ürün sergilemesi bu doğrultuda yapılmalıdır (Arslan ve Arğıllı, 2012).

Resim 53. Vitrinde Donatı Elemanı Askı İle Ürün Sergileme



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/153755774757422028/>

Mankenler moda faktörünün bulunduğu tüm mağazaların vitrin tasarımlarında önemli bir unsurdur. Müşterilerin ürünleri daha kolay anlamasını ve hızlı karar vermesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Vitrinde kullanılacak mankenlerin oturanı, yan duranı, eğileni, yüz ifadesi olanı veya olmayanı, saçlı veya saçsız olanı gibi birçok farklı seçeneği bulunmaktadır (Kök Büyükçelen, 2015). Vitrin mankenleri plastik ve polyester malzemeden, gri, beyaz ve ten renklerinde üretilmektedir. Satış mağazalarında çok fazla farklı model bulunmaktadır. Ürünleri vücuttaki duruşunu göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Arslan ve Arğıllı,2012). Mankenler müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin nerede, ne zaman ve nasıl kullanılacağını cevabını görsel

olarak vermektedir. Markalar imajlarına ve müşterilere vermek istedikleri hayat tarzına göre vitrin mankeni seçmektedirler (Öztekin, 2018).

Mankenler vitrinin olmazsa olmaz sergileme donatısıdır. Vitrinde yaratılan konsepte göre oturan, yan duran, eğilen mankenler ve bunun gibi çeşitli figürlerde mankenler kullanılmaktadır. Manken veya büstler kolay taşınabilir, hafif ve üzerine giydirilen kıyafetler kolayca giydirilip çıkarılabilir olmalıdır. Kadın giyim mağazasının vitrininde mankende etek, bluz, çanta, şapka, kolye ve fular aynı anda sergilenabilmektedir. Manken boyutları insan boyutlarına uygun olduğundan müşterilerde giysileri kolayca anlayabilmektedir. Mağazanın satışını yaptığı ürüne göre de mankenler değişebilmektedir. Çocuk, kadın ve erkek giyim mağazalarında her cinsiyet ve yaşa uygun manken bulunmaktadır. Mankenler sadece yaş ve cinsiyete göre değil, renge, vücuda, boya, yüze veya stile göre de farklılaşmaktadır (Korkmaz, 2014).

Resim 54. Vitrinde Manken İle Ürün Sergileme



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/20055160813694953/>

Yapay kayalar ve yapay çiçeklerde doğal görünümlü olmakta ve iç ve dış dekorasyonda kullanılmaktadır. Yapay çiçekler, dayanıklılık, maliyet ve bakım faktörleri göz önünde bulundurulduğundan oldukça fazla tercih edilmektedir (Arslan ve Arğıllı, 2012). Vitrin bankoları, sergilenen ürünü, müşterinin görüş mesafesine getiren, yükseltme amacıyla kullanılan donatı elemanıdır. Sergilenen ayakkabıyı yere koymak yerine vitrin bankosuna koymak hem göz hizasına yaklaştırmakta hem de daha anlaşılır kılmaktadır. Vitrinde sergilenen ürünlerin arasında özel bir ürün bulunmakta ise bu ürünü vitrin bankosuna koymak o ürüne daha fazla dikkat çekmektedir (Korkmaz, 2014).

Vitrinde büyük ebatlarda kullanılan, mağaza ile vitrin arasında bölücü görevi gören kimi zamanda alt bölümünde dolap bulunan ve bu dolapların depolama olarak

kullanıldığı, küçük ölçekli ürünlerin satışının yapıldığı mağazaların tercih ettiği sergileme elemanıdır (Gelgör, 2016).

Resim 55. Vitrinde Yapay Çiçek Kullanımı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/326581410463734989/>

3.5. VİTRİNDE KONSEPT TASARIMLAR

Vitrin düzenlemesi yapılırken ürünün ön plana çıkarılabilmesi ve dikkat çekebilmesi için bir konsept doğrultusunda vitrin tasarımı yapılmalıdır. Bu sebeple vitrin kullanılacak olan donatı elemanları ve vitrin arka planı çok önemlidir. Ürünler öyle doğru bir şekilde konumlandırılmalı ki, müşteri satılmak istenen ürüne doğru çekilmelidir (Arslan ve Arğıllı, 2012).

Mağazacılık sektöründe en fazla alışveriş özel günlerde yapılmaktadır. Bu özel günlerde insanlar birbirlerine hediye alıp alışveriş yaparak mağazanın satışını arttırmaktadır. Bu sebeple mağazacılıkta özel günler mutlaka kullanılmaktadır. Özel günlerde markalar mağaza içinden çok mağaza vitrinini o güne özel tasarım ile değiştirmektedir. Özel günlerde vitrinlerini değiştirip satışı artırır ve özel gün geçtikten sonra önceki vitrin tasarımlarını geri dönmektedirler. Bu özel günler yılbaşı, milli bayramlar, dini bayramlar, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, sosyal sorumluluk projeleri, markanın yıl dönümü ve özel indirim günleridir (Korkmaz, 2014).

Özel gün ve dönemlerde vitrinlerde bu özel günler için konsept tasarımlar yapılması mağazayı müşterilerin gelmek için sabırsızlandığı, sık sık ziyaret ettiği, bol bol alışveriş yaptıkları heyecan verici bir mekâna dönüştürebilmektedir. Böylelikle müşteri trafiğinin artması satışları da olumlu etkilemektedir. Konsept tasarımlarda vitrin amaca ulaşmada anahtar görevi üstlenmektedir (Küçükikiz, 2007).

Konsept vitrin tasarımının müşteriye etkileyen önemli bir unsurudur. Akılda kalıcı olması gerekmektedir. Vitrinin odak noktası ürün olmalıdır ve yaratılacak olan konsept ürünü destekleyebilirse başarılı bir konsept yaratılmış olmaktadır (Saraf, 2016).

Bir ana düşüncenin belirlenmesi ve bu ana düşünceye uygun yapılan vitrin tasarımı mağazanın ve markanın güncelliğini göstermektedir. Tasarım öğeleri (renk, çizgi, doku, malzeme, biçim-form, tekrar, bütünlük, ritim, aydınlatma, ölçü, oran) vitrinde özgün konsept tasarımlar yapabilmeyi sağlamaktadır (Aycan, 2021).

Vitrin tasarımında tercih edilen konseptler, sezonluk renkleri, kumaşları ve desenleri kapsamaktadır. Marka kimliğinin ve imajının yapılacak olan konsept ile uyumlu olması gerekmektedir (Çelikbaş, 2013). Yaratıcı ve iyi kurgulanmış bir tema akılda kalıcı olabilmektedir. Vitrin tasarımı yapılırken denge ve simetri konuları göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün vitrinde odak noktada olmalıdır. Vitrinde konsept tasarım oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar ölçek, drama, mizah, gerçeklik, tekrarlama, şok, ilişkilendirme ve harekettir. Vitrin tasarımında marka kimliğinin doğru yansıtılabilmesi için özel ve konsept tasarımlar yapılmalıdır (Kılıçefe, 2019). Etkili bir vitrin tasarımı bir hikâyeyi, düşüncüyü, mesajı veya duyguyu müşteriye geçirebilmelidir (Arslan ve Arğıllı, 2012).

Mağaza vitrin tasarımında kullanılan yatay çizgiler sakinleştirici, kaliteyi hissettiren ve dinlendirici etkiye sahiptir. Dikey çizgiler güven ve güç duygusu uyandırmaktadır. Kesik çizgiler yükseliş vurgulamaktadır. Dairesel çizgiler dışılığı vurgulamaktadır. Keskin açıya sahip çizgiler erkekliği vurgulamaktadır. Vitrin tasarımında hedef kitlenin cinsiyeti de önemli bir etkindir. Erkek müşteriler ile kadın müşterilerin vitrinde görmek istedikleri dekor birbirinden farklıdır. Erkek müşteriler vitrin tasarımında net ve modern çizgiler görmek istemekte, malzeme olarak ise doğal ahşap, deri, çelik ve bronz görmek istemektedir. Bu ortam kendilerine güvenlerini arttırmakta ve o imajı kendilerinde görme isteği duymalarını sağlamaktadır. Kadın müşteriler erkek müşterilerin aksine romantik bir ortam ile ipek ve saten malzemeler görmek istemektedirler (Saraf, 2016).

Mağazaların vitrin düzenlemesinde temalar oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı kavramlar bulunmaktadır.

3.5.1. Drama

Teatral bir ortam yaratılıp bu ortamın ortasına ürün yerleştirilebilmektedir (Saraf, 2016).

Resim 56. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği I



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/20829217013854719/>

3.5.2. Mizah

Vitrinde farklı, ilginç bir sahne yaratılabilmektedir. Vitrinde farklı yerlerde ve yükseklikte çanta taşıyan kollar kullanılması buna bir örnektir (Saraf, 2016).

Resim 57. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği II



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/788481847288425543/>

3.5.3. Gerçekçilik

Vitrinde gerçek yaşamın kesitleri andıracak tasarımlar kullanılabilmektedir. Bir ailenin beraber oturduğu oturma odası buna bir örnektir (Saraf, 2016).

Resim 58. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği III



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/788481847288425063/>

3.5.4. Şok

Vitrinde hiç beklenmedik bir tasarım yapılabilir. Bir küvet üzerine oturan çıplak manken müşteride şok yaratabilmektedir (Saraf, 2016).

Resim 59. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği IV



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/23010648090882972/>

3.5.5. Çağrışım

Vitrin bir tiyatro veya televizyon sahnesini anımsatacak şekilde tasarlanabilmektedir (Saraf, 2016).

Resim 60. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği V



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/512636370055093862/>

3.5.6. Çizgi

Ürünün çevresini oluşturan veya onu yönlendiren çizgisel unsurlar ile ürün algısı yükseltilebilmektedir (Saraf, 2016).

Resim 61. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VI



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/796855727812261411/>

3.5.7. Ölçü

Ürünü ifade edecek büyük veya küçük destekler kullanılabilir. Çocuk mankenleri ile beraber farklı boyutlarda boya kalemleri kullanılarak oluşturulabilir (Saraf, 2016).

Resim 62. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VII



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/10062799160674933/>

3.5.8. Tekrar

Aynı vitrinde aynı ortamın tekrarı-kopyası oluşturulabilir (Saraf, 2016).

Resim 63. Vitrinde Konsept Tasarım Örneği VIII



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/351912463464110/>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ, ARAŞTIRMANIN BULGULARI, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde literatür taraması sonucu elde edilen veriler ışığında; Afyonkarahisar ilinde yer alan Park Afyon Alışveriş Merkezi'nde bulunan Şimal ve Colin's giyim mağazalarının vitrin tasarımlarının, müşteriler üzerindeki algısının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda hazırlanan 28 soruluk anket, 240 katılımcıya uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler güvenirlilik analizi, faktör analizi, yüzde değerleri, KMO ve Bartlett testi yöntemleri ile değerlendirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketim çılgınlığının yaşandığı ve rekabetin üst düzeyde olduğu bu dönemde büyük bir öneme sahip olan giyim mağazalarının rakip markalarla rekabet edebilmeleri için müşterilerin dikkatini çekebilmeleri ve müşteriye satışa yönlendirebilmeleri gerekmektedir. Bu hususta müşterinin ilk mağaza ve marka ile yüz yüze karşılaşacağı alan olan vitrinler büyük öneme sahip olmaktadır. Markaların vitrin tasarımlarının müşteriye çekebilmesi için iyi düzenlenmiş olması gerekmektedir. Seçilen mağazaların vitrin tasarımlarının algıları üzerinden yapılan anket uygulaması ile müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde vitrin tasarımının ne kadar etkili olduğu, vitrin tasarımlarında müşterilerin dikkat ettikleri kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mağazaların vitrin alanları ürün satışında, markanın hatırlanabilirliğinde, rakip markalar ile olan rekabette önemli oranda etkiye sahiptir. Vitrin tasarımıındaki renk tercihlerinin, aydınlatma tasarımının, malzeme kullanımının ve ürün teşhirinin müşteri üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Müşterilere daha rahat bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla yapılacak olan tasarımlarda, hedef kitlenin isteklerine cevap verilebilmesi için tüm bu hususların dikkate alınarak vitrin tasarımının yapılması gerekmektedir. Bu tez çalışması, tüm bu gereklilikler doğrultusunda müşterilerin dikkatini çekecek ve başarılı bir vitrin tasarımı için tasarımcıların dikkat etmeleri gereken hususları ortaya koymaktadır. Bu hususların belirlenebilmesi için katılımcılara nicel veri toplama araçlarından anket tekniği uygulanmıştır. Anket soruları, yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Uygulanan anket çalışmasında, vitrinde bulunan renk, aydınlatma, ürün sunumu, ürün dizimi, malzeme gibi unsurların müşteriler üzerindeki algıları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin vitrin tasarımında en çok renk kullanımına ve kullanılan malzemelere dikkat ettikleri belirlenmiştir. Başarılı vitrin tasarımlarının, mağazanın ürün satışını pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tezin amacı, konusu ve önemi göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Mağazaların vitrin tasarımları, müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde etkili etmemdir.

H2: Malzeme, renk ve aydınlatma elemanlarının birbirini tamamladığı vitrin tasarımları, markanın imajını ve ürün satışını destekler.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

İnsan yaşamında önemli bir yere sahip olan alışveriş mekânlarını, yaşadığımız bu dönemde insanlar, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil sosyalleşmek, vakit geçirmek, statüsünü ve ekonomik düzeyini göstermek amacıyla kullanmaktadır. Alışveriş mekânları arasında önemli bir rolü olan giyim mağazaları, müşterilerine rahat bir alışveriş ve sosyalleşme deneyimi sunmak, rakiplerini geçebilmek, müşterilerine kendilerini özel hissettirebilmek, ürünlerini daha iyi sunabilmek ve markanın imajını arttırabilmek amacıyla müşterilerini etkileyebilecek ve akılda kalıcı tasarımlar yapmaktadır. Müşterilerin marka ve mağaza ile ilk karşılaşacağı mekân vitrin olduğundan, vitrin tasarımı mağaza için büyük öneme sahiptir. Vitrinler türlerine ve konseptlerine göre çok farklı tasarımların yapılabileceği alanlardır. Yapılacak tasarımların başarıya ulaşabilmesi ve müşteriye etkileyebilmesi için vitrinin, müşterinin vitrinde dikkat edeceği kriterlere göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada birinci bölümde alışveriş kavramı, alışveriş mekânları, mağaza kavramı, mağazanın iç ve dış mekân öğeleri üzerine literatür taraması yapılmıştır. Tezin ikinci bölümünde vitrin alanı üzerinde durulmuş ve vitrin kavramı, vitrin türleri ve vitrin tasarımına etki eden renk, aydınlatma ve malzeme konuları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde seçilen vitrin tasarımlarının analizi ve bu vitrinlerin tasarımlarının müşteriler üzerindeki algısını belirlemek için uygulanan anket verilerine yer verilmiştir.

Bu çalışma vitrinin mağazanın en değişken alanı olması ve değişim sürelerinin çok kısa olması sebebiyle Afyonkarahisar ilinde Park Afyon Alışveriş Merkezi'nde bulunan Şimal ve Colin's mağazalarının vitrin tasarımlarıyla sınırlandırılmıştır. Şimal ve Colin's mağazalarının vitrin tasarımlarının incelenmek üzere seçilmesinin nedeni, müşterilerin vitrin tasarımlarını beğenmelerinde marka isminden ve imajından, cinsiyet durumundan etkilenme durumlarının da göz önünde bulundurulmasıdır. Bu sebeplerle kadın giyim markası olan, henüz yeni olan Şimal giyim mağazası ve hem kadın giyim hem erkek giyim markası olan, günümüzde 300'den fazla şubesi bulunan Colin's mağazası tercih edilmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu sebeple çalışmada, anahtar kelimeler üzerine benzer konulara ilişkin yapılan çalışmalardan elde edilen veriler toplanıp değerlendirilmiştir. Verilerin toplanıp değerlendirilmesinden sonra alışveriş mekânlarının vitrin tasarım kriterlerinin belirlenmesi amacı ile literatür taraması ve nicel veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Bu anket uygulamasında literatür taraması göz önünde bulundurularak, 28 sorudan oluşan bir form hazırlanmış ve vitrinde yer alan renk, aydınlatma, ürün sunumu, ürün dizimi, malzeme gibi unsurların müşteriler üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu tez çalışması kapsamında öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve tez, makale, dergi, kitap gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Her türlü internet araştırmasına başvurulmuş ve bilimsel kaynaklardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu tez çalışması, benzer kaynaklardan bilgilerin toplanması, anket uygulaması ve tüm bu bilgilerden elde edilen verilerin analiz edilmesi süreçlerinden oluşmuştur.

Kaynak incelemelerinin sonucunda 28 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular sonucunda, alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteri üzerindeki algılarını belirlemek amacıyla 117 katılımcıya Şimal giyim mağazasının, 123 katılımcıya ise Colin's giyim mağazasının vitrin tasarımına dair anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması 2023 yılının Ekim ayında Afyon'da Park Afyon Alışveriş Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Ankette katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketler yüz yüze ve alışveriş merkezini

ziyaret eden katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan ve veri toplama aracı olarak kullanılan anket soruları 5'li likert ölçeği doğrultusunda (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

4.2 ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde, Park Afyon Alışveriş Merkezinde bulunan Colin's ve Şimal Mağazası ile anket uygulamasının yapıldığı zaman diliminde bu mağazaları ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini basit rastlantısal örneklem yöntemi ile belirlenmiş toplam 240 katılımcı oluşturmaktadır. Basit rastlantısal yöntemin kullanılmasının nedeni, popülasyondaki her bireyin eşit seçilme şansına ve olasılığına sahip olduğu bir yöntem olmasıdır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmaya ilişkin veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin dağılımları frekans ve yüzde değerleri ile verilmiştir. Ölçeğin faktöriyel yapısını belirlemek ve geçerlilik çalışması için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Bartlett testi kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine dair görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ki kare testi ile test edilmiştir.

5. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Afyonkarahisar ilinin şehir merkezinde, eski otobüs terminali arazisinde inşa edilen, alışveriş ve yaşam merkezi olarak 10 Eylül 2015 tarihinde hizmete açılmıştır. 45 000 m² kiralanabilir alan üzerinde 4 kata yayılmış 160 mağazadan oluşan alışveriş merkezinde ulusal ve uluslararası moda markaları, çok katlı mağaza, süpermarket, teknoloji market, sinema, bowling, çocuk eğlence alanı, 1150 araçlık otopark ve 2000 kişi oturma kapasiteli yeme içme alanı ile Türk ve dünya mutfağından örnekler sunan seçkin kafe ve restoranlar yer almaktadır (Anonim, bt). Yapının mimarı Adnan Kazmaoğlu'dur. Yardımcı mimarlar Onur Dayıoğlu, Emre Tepe, İrem Çetinkaya, Pınar Kayhan, Dilek Eren, Kübra Sambur ve Beril Demirer'dir. Alanı 109,500 m²'dir (Arkiv, bt).

Resim 64. Park Afyon Alışveriş Merkezi İç Mekânı



Kaynak: <https://www.kurtulusgazetesi.com.tr/park-afyon-avmden-kitap-okuma-etkinligi/136381/>

5.1. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE YER ALAN COLİN'S MAĞAZASI VİTRİN TASARIM ANALİZİ

5.1.1. Colin's Markası

Colin's giyim markasının kurucusu Nurettin Eroğlu'dur. İlk olarak İstanbul'da konfeksiyon işine başlangıç yapan Nurettin Eroğlu 1983'te kendi işini kurmuştur. 3 erkek kardeşini de kendi kurduğu atölyeye dahil etmiş ve kendi işinin patronu olmuştur. Eroğlu marka çalışmalarına ilk olarak "kulis" marka ismi ile başlamıştır. Fakat öngörüsü sayesinde "kulis" ismini "Colin's" olarak değiştirmiştir. Eroğlu ailesi, kriz dönemlerinde yaptığı yatırımlarla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bugün Colin's markasının ihracatının büyük çoğunluğu ise Rusya'ya gerçekleştirilmektedir. Günümüzde 300'den fazla noktada satış yapabilen Colin's markasının himayesinde 4500 civarında çalışan bulunmaktadır(Anonim, bt).

5.1.2. Colin's Mağazası

Colin's mağazası Park Afyon Alışveriş Merkezinin birinci katında yer almaktadır. Resim 65'te mağazanın konumu siyah renk ile gösterilmektedir.

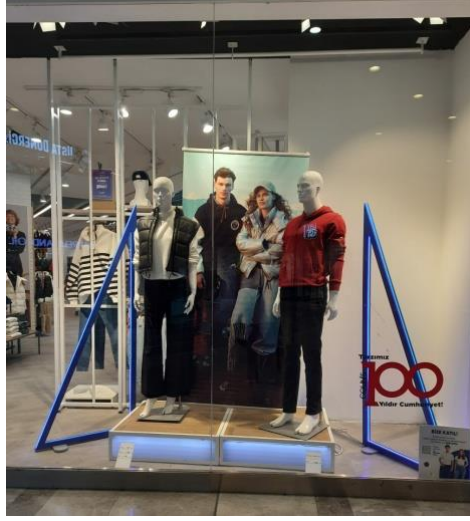
Resim 65. Park Afyon Alışveriş Merkezi 1. Kat Planı Colin's Mağazası



Kaynak: <https://www.parkafyon.com.tr/magazalar/hipermarket>

Mağazanın giriş kapısı ortada tercih edilmiştir. Girişin sağında ve solunda vitrin yer almaktadır. Yarı açık vitrin türü tercih edilmiştir. Her iki vitrinde de zeminden tavana kadar cam kullanılmıştır. Vitrin ile mağazanın zemin yüksekliği aynıdır. Vitrin zemin malzemesi ile mağaza içi zemin malzemesi aynıdır. Mağaza iç mekânında birkaç farklı zemin malzemesi (seramik karo, ahşap parke) kullanılmıştır. Her iki vitrinin de orta alanında üst kısmı ahşap, kenarları beyaz renkte olan kenarlarında led aydınlatma bulunan iki platform yan yana konumlandırılmıştır. Her iki vitrinde de arka planda, tam orta kısımda fotoğraf kullanılmaktadır. Fotoğraf açık mavi, kırmızı, siyah, lacivert, beyaz ve krem renklerde. Her iki vitrinde de ürün sergilemek için 2 adet manken kullanılmıştır. Sağ vitrinde mankenler ortaya konumlandırılan platformun üstünde konumlandırılmış ve mankenler dışında herhangi bir sergileme donatısı kullanılmamaktadır. Sol vitrinde kullanılan mankenler platformun iki yanına yerleştirilmiş ve platformun üzerinde metal bir askılık ile 4 adet ürün sunumu yapılmıştır. Sağ vitrinde 5 adet ürün sergilenmektedir. Sol vitrinde ise 8 ürün sergilenmektedir. Sağ vitrinin sağ ve sol tarafında mavi şerit led ile aydınlatılmış üçgen şeklinde dekor bulunmaktadır. Sol vitrindeki ürünlerin renkleri siyah, gri ve beyazdan oluşmaktadır. Sağ vitrindeki ürünlerin renkleri ise siyah, beyaz, lacivert ve kırmızıdan oluşmaktadır. Vitrinin tavanında siyah renk tercih edilmiştir. Vitrin aydınlatmasında projektör aydınlatma kullanılmaktadır. Vitrin alanlarına girişler mağaza girişinin yanlarından yapılmaktadır.

Resim 66. Colin's Mağazası Sağ Vitriini



Kaynak. Kişisel Arşiv (2023)

Resim 67. Colin's Mağazası Sol Vitriini



Kaynak. Kişisel Arşiv (2023)

Resim 68. Colin's Mağazası İç Mekân Görşeli I



Kaynak. Kişisel Arşiv (2023)

Resim 69. Colin's Mağazası İç Mekân Görseli II



Kaynak. Kişisel Arşiv (2023)

Resim 70. Colin's Mağazası İç Mekân Görseli III



Kaynak. Kişisel Arşiv (2023)

5.2. PARK AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE YER ALAN ŞİMAL MAĞAZASI VİTRİN TASARIM ANALİZİ

5.2.1. Şimal Mağazası

Park Afyon Alışveriş Merkezinde birinci katta bulunmaktadır. Şimal kadın giyim markasıdır. Resim 71'de mağazanın konumu siyah renk ile gösterilmektedir. Mağazanın giriş kapısı sol taraftadır. Mağazanın konumundan dolayı açılı vitrin türü kullanılmıştır. Vitrinin arkası yarı açıktır. Vitrin zemini ile mağazanın zemin yüksekliği birbirinden farklıdır. Vitrinde zemin yükseltme uygulanmıştır. Mağaza iç mekânında ahşap parke kullanılmıştır. vitrin zemininde beyaz renkte farklı bir malzeme kullanılmıştır. Vitrinin zemininde, arka planında ve tavanında beyaz renk tercih edilmektedir. Vitrinin çerçevesinde siyah renk tercih edilmektedir. Vitrinde zeminden tavana kadar cam kullanılmaktadır. Vitrin arka planında desenli, beyaz ve metal malzemeden bölücüde kullanılmıştır. Mağazanın orta kısmı spot aydınlatma kenar kısımlar ise raylı spot aydınlatma ile vitrin ise spot aydınlatma ile ışıklandırılmaktadır.

Genel aydınlatma uygulanmaktadır. Vitrinde ürün sergilemek için üç adet tam manken ve iki adet yarım manken kullanılmıştır. Manken dışında ürünler askı sistemi ve vitrinin ortasına konumlandırılan beyaz renkteki donatı elemanı ile sergilenmektedir. Vitrinde 17 adet ürün sergilenmektedir. Sergilenen ürünlerin renkleri beyaz, kahverengi ve siyahtır. Sonbahar dönemi olduğundan vitrinde sonbaharı yansıtacak kahverengi daha çok tercih edilmiştir.

Resim 71. Park Afyon Alışveriş Merkezi 1. Kat Planı Şimal Mağazası



Kaynak: <https://www.parkafyon.com.tr/magazalar/hipermarket>

Resim 72. Şimal Mağazası Vitrini



Kaynak: Kişisel arşiv(2023)

Resim 73. Şimal Mağazası İç Mekânı Görsel I



Kaynak: Kişisel arşiv(2023)

Resim 74. Şimal Mağazası İç Mekânı Görsel II



Kaynak: Kişisel arşiv(2023)

Resim 75. Şimal Mağazası İç Mekânı Görsel III



Kaynak: Kişisel arşiv(2023)

Mağaza iç mekânında açık renkte ahşap parke kullanılmıştır. Mağazanın zemin, duvar ve tavanı beyaz renktedir. Mağaza iç mekânında ürünler askı sistemi, duvarlar boyunca ve orta alanda sergilenmektedir. Mağaza iç alanı az olduğundan ürünler duvar boyunca alt alta iki sıra şeklinde sergilenmiş ve kasa bölümü ile prova kabinleri en arka kısımda konumlandırılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

6.1. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Belirlenen vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki algılarının belirlenmesine yönelik 28 sorudan oluşan anket uygulaması Colin's mağazası için 123, Şimal mağazası için 117, toplam 240 katılımcıya uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak uygulanan

anket soruları likert ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır. Ölçeğin faktöriyel yapısını belirlemek ve geçerlilik çalışması için toplanan veriler doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden önce 7 ve 13. maddelere ters kodlama yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirmede faktör yükleri 0,30 olması gerekmektedir.

Colin's mağazasının vitrin tasarımı üzerine yapılan anket çalışmasında faktör yükü 0,30 değerinden küçük olan 6, 7, 11 ve 14. maddeler çıkarılarak kalan maddeler ile açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. 21 maddenin faktör yükü değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Colin's Mağazasının Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

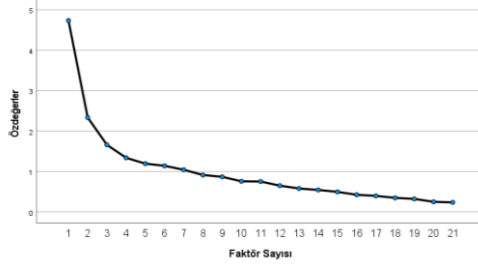
Sorular	Faktör Yüğü
1- Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkiliyor.	,749
2- Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır.	,764
3-Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir.	,746
4- Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır.	,752
5- Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker.	,630
8- Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir.	,498
9- Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir.	,733
10- Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır.	,756
12- Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir.	,525
13- Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır.	,848
15- Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır.	,768
16- Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır.	,884
17- Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur.	,550
18- Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir.	,666
19- Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur.	,528
20- Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir.	,745
21- Müşteriye mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür.	,818
22- Müşteriye mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır.	,559
23- Müşteriye mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır.	,544
24- Vitrinde konsept (yılbaşı, sevgililer günü, sonbahar, ilkbahar) tasarımlar daha çok tercih edilmelidir	,510
25- Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır.	,688

Ölçeğin faktör yükleri 0,498 ile 0,884 arasında değişkenlik göstermektedir. Açıklanan toplam varyans değeri %64,074'tür. Tablo 7'de ölçek maddelerine uygun açıklanan varyans değerleri gösterilmiştir.

Tablo 7. Colin's Mağazası İçin Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	4,738	22,561	22,561
2	2,337	11,129	33,698
3	1,661	7,911	41,601
4	1,339	6,378	47,979
5	1,195	5,690	53,669
6	1,141	5,436	59,105
7	1,043	4,969	64,074

Açıklanan toplam varyans tablosuna bakıldığında zaman 1 özdeğerinden büyük 7 faktörün bulunduğu görülmektedir. Özdeğerlere ilişkin scree plot grafiğine bakıldığında 25 maddenin, belirgin bir şekilde tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Özdeğerlere ilişkin grafik Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4. Colin's Mağazası İçin Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği

Tablo 8'e göre Kaiser- Meyer-Olkin istatistiğinin 0,742 olduğu görülmektedir. KMO istatistiğinin 0.50'den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir (Kalaycı, 2005, s;322). Bartlett küresellik testi sonuçları da verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Dolayısıyla verilerin test analizine uygun olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 8. Colin's Mağazası KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy		0,742
Bartlett's Test Of Sphericity	Ki-Kare Değeri	720,122
	Sd	210
	P	0,001

($p < 0.05$).

Şimal mağazasının vitrin tasarımı üzerine yapılan anket çalışmasında faktör yükü 0,30 değerinden küçük olan 6 ve 11. maddeler çıkarılarak kalan maddeler ile açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. 23 maddenin faktör yükü değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Şimal Mağazasının Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sorular	Faktör Yüğü
1- Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkiliyor.	,804
2- Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır.	,768
3-Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir.	,639
4-Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır.	,571
5- Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker.	,665
7- Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır.	,750
8- Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir.	,674
9- Vitride kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir.	,830
10- Vitride ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır.	,685
12- Vitrideki aydınlık düzeyi yeterlidir.	,905
13- Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır.	,844
14- Vitride genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır.	640
15- Vitride şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır.	,672
16- Vitride sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır.	,656
17- Vitrideki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur.	,598
18- Vitride sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir.	,538
19- Vitride sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur.	,477
20- Vitride daha yoğun ürün sergilenmelidir.	,733
21- Müşteriye mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür.	,711
22- Müşteriye mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır.	,671
23- Müşteriye mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır.	,754
24- Vitride konsept (yılbaşı, sevgililer günü, sonbahar, ilkbahar) tasarımlar daha çok tercih edilmelidir	,680
25- Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır.	,600

Ölçeğin faktör yükleri 0,477 ile 0,905 arasında değişkenlik göstermektedir. Açıklanan toplam varyans değeri %64,901'dir. Tablo 10'da ölçek maddelerine uygun açıklanan varyans değerleri gösterilmiştir.

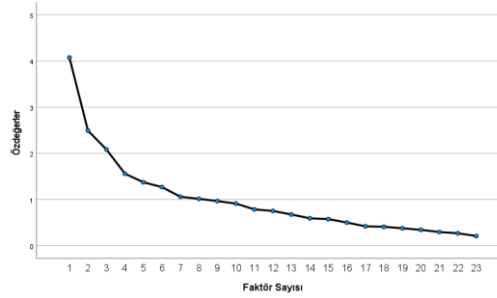
Tablo 10. Şimal Mağazası İçin Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	4,076	17,720	17,720
2	2,494	10,842	28,562
3	2,084	9,059	37,621
4	1,559	6,778	44,399
5	1,373	5,971	50,370
6	1,269	5,519	55,889
7	1,059	4,604	60,493
8	1,014	4,408	64,901

Açıklanan toplam varyans tablosuna bakıldığı zaman 1 özdeğerinden büyük 8 faktörün bulunduğu görülmektedir. Özdeğerlere ilişkin scree plot grafiğine bakıldığında

25 maddenin belirgin bir şekilde tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Özdeğerlere ilişkin grafik Şekil 5’te gösterilmektedir.

Şekil 5. Özdeğerlere İlişkin Faktör Grafiği



Tablo 11’e göre Kaiser- Meyer-Olkin istatistiğinin 0,671 olduğu görülmektedir. KMO istatistiğinin 0.50’den büyük çıkması ise veriler için örneklem sayısının yeterli olduğunun bir göstergesidir. Bartlett küresellik testi sonuçları da verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. Dolayısıyla verilerin test analizine uygun olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 11. Şimal Mağazası KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy		0,671
Bartlett’s Test Of Sphericity	Ki-Kare Değeri	704,630
	Sd	253
	P	0,001

($p < 0.05$).

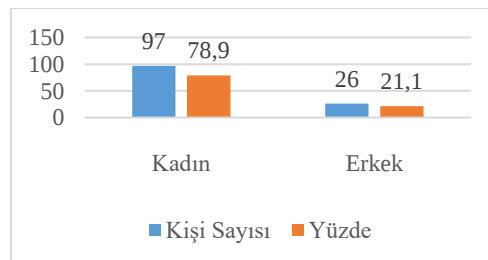
6.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 12. Colin’s Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Erkek	26	21,1
	Kadın	97	78,9

Şekil 6. Colin’s Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği



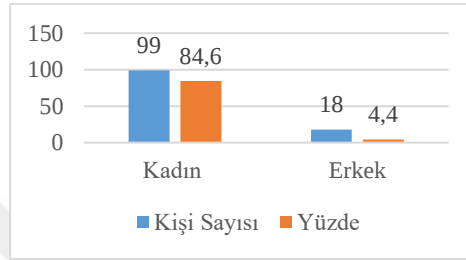
Colin's mağazası için anket katılımcılarının %78,9'unu kadınlar, %21,1'irini ise erkekler oluşturmaktadır. Kadınların ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

Cinsiyet		f	%
Erkek		18	15,4
Kadın		99	84,6

Şekil 7. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans

Grafiği

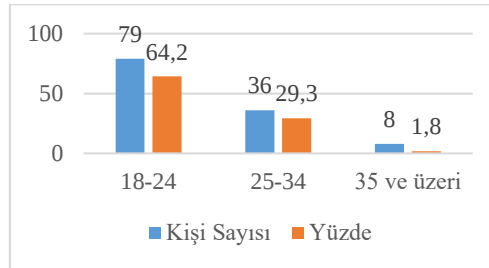


Şimal mağazası için anket katılımcılarının %84,6'sını kadınlar, %15,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Kadınların ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

Yaş		f	%
18-24		79	64,2
25-34		36	29,3
35 ve üzeri		8	6,5

Şekil 8. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

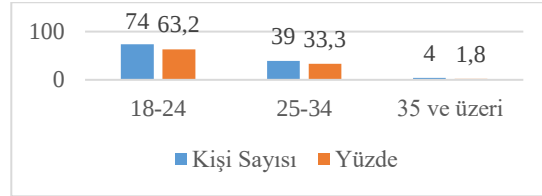


Colin's mağazası için anket katılımcılarının % 64,2'si 18-24 yaş aralığını, %29,3'ü 25-34 yaş aralığını, %6,5'i ise 35 ve üzeri yaş aralığını oluşturmaktadır. 18-24 yaş aralığının ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		f	%
Yaş	18-24	74	63,2
	25-34	39	33,3
	35 ve üzeri	4	3,4

Şekil 9. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

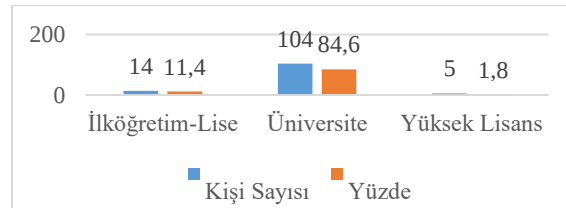


Şimal mağazası için anket katılımcılarının %63,2'si 18-24 yaş aralığını, %33,3'ü 25-34 yaş aralığını, %1,8'i ise 35 ve üzeri yaş aralığını oluşturmaktadır. 18-24 yaş aralığının ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		f	%
Öğrenim Durumu	İlköğretim-Lise	14	11,4
	Üniversite	104	84,6
	Yüksek Lisans	5	4,1
	Doktora	-	-

Şekil 10. Colin's Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği

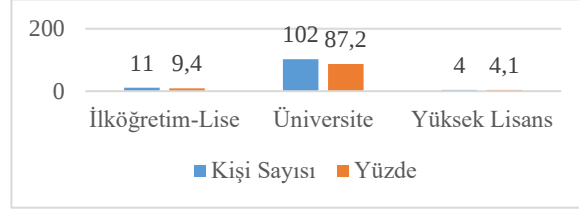


Colin's mağazası için anket katılımcılarının %11,4'ünü ilköğretim-lise, %84,6'sını üniversite, %1,8'ini ise yüksek lisans mezunu oluşturmaktadır. Üniversite mezunu katılımcıların ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		f	%
Öğrenim Durumu	İlköğretim-Lise	11	9,4
	Üniversite	102	87,2
	Yüksek Lisans	4	3,4
	Doktora	-	-

Şekil 11. Şimal Mağazası Anket Katılımcılarının Öğrenim Durumu Dağılımına İlişkin Yüzde Frekans Grafiği



Şimal mağazası için anket katılımcılarının %9,4'ünü ilköğretim-lise, %87,2'sini üniversite, %4,1'ini ise yüksek lisans mezunu oluşturmaktadır. Üniversite mezunu katılımcıların ankete katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

6.3. KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Katılımcıların Colin's mağazası vitrin tasarımının etkilerine ilişkin görüşleri Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. Colin's Mağazası Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Soru-1	8	6,4	24	19,5	16	13,0	54	43,9	21	17,1
Soru-2	6	4,9	12	9,8	24	19,5	60	48,8	21	17,1
Soru-3	5	4,1	22	17,9	23	18,7	48	39,0	25	20,3
Soru-4	12	9,8	24	19,5	33	26,8	30	24,4	24	19,5
Soru-5	6	4,9	11	8,9	15	12,2	56	45,5	35	28,5
Soru-6	7	5,7	18	14,6	28	22,8	53	43,1	17	13,8
Soru-7	19	15,4	54	43,9	16	13,0	28	22,8	6	4,9
Soru-8	4	3,3	19	15,4	32	26,0	46	37,4	22	17,9
Soru-9	11	8,9	26	21,1	35	28,5	36	29,3	15	12,2
Soru-10	8	6,5	22	17,9	24	19,5	51	41,5	18	14,6
Soru-11	7	5,7	19	15,4	16	13,0	72	58,5	9	7,3
Soru-12	6	4,9	23	18,7	21	17,1	61	49,6	12	9,8
Soru-13	16	13,0	56	45,5	21	17,1	23	18,7	7	5,7
Soru-14	8	6,5	31	25,2	24	19,5	49	39,8	11	8,9
Soru-15	7	5,7	21	17,1	29	23,6	52	42,3	14	11,4
Soru-16	13	10,6	47	38,2	15	12,2	35	28,5	13	10,6
Soru-17	8	6,5	26	21,1	22	17,9	55	44,7	12	9,8
Soru-18	12	9,8	31	25,2	18	14,6	53	43,1	9	7,3
Soru-19	8	6,5	19	15,4	31	25,2	53	43,1	12	9,8

Tablo 18. (Devam) Colin’s Mağazası Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Soru20	18	14,6	42	34,1	15	12,2	32	26,0	16	13,0
Soru-21	2	1,6	7	5,7	11	8,9	43	35,0	60	48,8
Soru-22	3	2,4	10	8,1	18	14,6	58	47,2	34	27,6
Soru-23	2	1,6	9	7,3	14	11,4	60	48,8	38	30,9
Soru-24	2	1,6	7	5,7	15	12,2	45	36,6	54	43,9
Soru-25	20	16,3	22	17,9	15	12,2	41	33,3	25	20,3

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkiliyor” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %61,0’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılacak olan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımının müşterileri olumlu etkilediğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %65,9’u katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılacak olan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımı ile mağazanın iç mekân tasarımı arasında uyum olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %59,3’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinin genel tasarımının markanın imajını desteklediğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %43,9’u katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımının müşterilerin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağladığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %74,0’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmelerinin müşterileri mağazaya çektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %56,9’u katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında tercih edilen renklerin vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde tercih edilen renkler gözleri yormaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %59,3’ü katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde tercih edilen renkler gözleri yormadığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında arka plan rengini beyaz tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %55,3’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında arka plan renginin beyaz tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %41,5’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde kontrast-zıt renklerin tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %56,1’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde ışığı yansıtan parlak renklerin kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %65,8’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki aydınlatma tasarımının vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %59,4’ü katılıyorum-kesinlikle

katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki aydınlık düzeyinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %58,5’i katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında kullanılan aydınlatmanın gözleri yormadığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %48,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatmasının kullanılmasının gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %53,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde şerit-led aydınlatmanın kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %48,8’i katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmaların kullanılmaması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %54,5’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki ürün sergilemesinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %50,4’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sergilenen ürün yoğunluğunun yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %52,9’u

katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sergilenen ürünlerin renklerinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesine verdikleri cevaba bakıldığında katılımcıların %48,7’si katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde daha yoğun ürün sergilenmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %83,8’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemelerin en önemli faktör olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %74,8’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında aydınlatmanın en önemli faktör olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %79,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriyi mağazaya çekmede en önemli faktörün renk kullanımı olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %80,5’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde konsept tasarımların daha çok tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %53,6’sı katılıyorum-kesinlikle

katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu mağazanın vitrin tasarımını akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların Şimal mağazası vitrin tasarımının etkilerine ilişkin görüşleri Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Şimal Mağazası Vitrin Tasarımının Etkilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Soru-1	2	1,7	12	10,3	9	7,7	58	49,6	36	30,8
Soru-2	1	0,9	13	11,1	14	12,0	61	52,1	28	23,9
Soru-3	1	0,9	7	6,0	24	20,5	59	50,4	26	22,2
Soru-4	4	3,4	16	13,7	17	14,5	50	42,7	30	25,6
Soru-5	1	0,9	15	12,8	15	16,2	49	41,9	33	28,2
Soru-6	2	1,7	17	14,5	10	8,5	66	56,4	22	18,8
Soru-7	20	17,1	61	52,1	17	14,5	19	16,2	-	-
Soru-8	8	6,8	20	17,1	25	21,4	41	35,0	23	19,7
Soru-9	10	8,5	28	23,9	31	26,5	32	27,4	16	13,7
Soru-10	7	6,0	24	20,5	32	27,4	34	29,1	20	17,1
Soru-11	3	2,6	8	6,8	23	19,7	58	49,6	25	21,4
Soru-12	2	1,7	17	14,5	20	17,1	53	45,3	25	21,4
Soru-13	24	20,5	53	45,3	18	15,4	13	11,1	9	7,7
Soru-14	9	7,7	26	22,2	29	24,8	37	31,6	16	13,7
Soru-15	7	6,0	23	19,7	33	28,2	38	32,5	16	13,7
Soru-16	9	7,7	36	30,8	29	24,8	33	28,2	10	8,5
Soru-17	2	1,7	11	9,4	16	13,7	63	53,8	25	21,4
Soru-18	2	1,7	13	11,1	9	7,7	64	54,7	29	24,8
Soru-19	4	3,4	7	6,0	15	12,8	68	58,1	23	19,7
Soru-20	28	23,9	47	40,2	15	12,8	17	14,5	10	8,5
Soru-21	3	2,6	6	5,1	13	11,1	45	38,5	50	42,7
Soru-22	4	3,4	7	6,0	16	13,7	61	52,1	29	24,8
Soru-23	1	0,9	5	4,3	15	12,8	58	49,6	38	32,5
Soru-24	3	2,6	8	6,8	14	12,0	44	37,6	48	41,0
Soru-25	5	4,3	15	12,8	19	16,2	45	38,5	33	28,2

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkilemektedir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %80,4’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinin genel tasarımının olumlu etkilediğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %76,0’sı katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %72,6’sı katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinin genel tasarımının marka imajını desteklediğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %63,8’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımının müşterinin mağazada daha çok vakit geçirmesini sağladığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye daha çok mağazaya çeker” ifadesine verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların %70,1’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmelerinin müşteriye daha çok mağazaya çektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %75,2’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında tercih edilen renklerin vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %69,2’si katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında tercih edilen renklerin gözleri yormadığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %54,7’si

katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında arka plan renginin beyaz tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %41,1’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde kontrast-zıt renklerin kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %46,2’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde ışığı yansıtan parlak renklerin kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %71,0’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki aydınlatma tasarımının vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %66,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki aydınlık düzeyinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %65,8’i katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrin tasarımında kullanılan aydınlatmanın gözleri yormadığını düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %45,3’ü katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatmasının kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %46,2’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde şerit-led aydınlatmanın kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %36,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmaların kullanılması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %75,2’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrindeki ürün sergilemesinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %79,5’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sergilenen ürün yoğunluğunun yeterli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %77,8’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde sergilenen ürünlerin renklerinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %64,1’i katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde daha yoğun ürün sergilenmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %81,2’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriye

mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemelerin en önemli faktör olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %76,9’u katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan en önemli faktörün aydınlatma tasarımı olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %82,1’i katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktörün renk kullanımı olduğunu düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %78,6’sı katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu vitrinde konsept tasarımların daha çok tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; “Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %66,7’si katılıyorum-kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu cevaplardan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu mağazanın vitrin tasarımının akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir.

6.4. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN CİNSİYET ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Colin’s mağazası katılımcılarının cinsiyetlerine göre alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir bağın olup olmadığına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Colin’s mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinin genel tasarımı müşteriyi olumlu etkiliyor” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 20. Colin's Mağazası Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Vitrindeki Ürün Sergilemesi Vitrin Tasarımına Uygundur İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
17-Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	0	8	8
		%	0,0	100,0	100,0
	Katılmıyorum	f	1	25	26
		%	3,8	96,2	100,0
	Kararsızım	f	5	17	22
		%	22,7	77,3	100,0
	Katılıyorum	f	14	41	55
		%	25,5	74,5	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	6	6	12
		%	50,0	50,0	100,0
Toplam		f	26	97	123
		%	21,1	78,9	100,0
$x^2=15,787$ P=0,003*					

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 21. Colin's Mağazası Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Müşteriyi Mağazaya Çekme Açısından Vitrin Tasarımında En Önemli Faktör Aydınlatma Tasarımı İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
22-Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	2	1	3
		%	66,7	33,3	100,0
	Katılmıyorum	f	1	9	10
		%	10,0	90,0	100,0
	Kararsızım	f	1	17	18
		%	5,6	94,4	100,0
	Katılıyorum	f	10	48	58
		%	17,2	82,8	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	12	22	34
		%	35,3	64,7	100,0
Toplam		f	26	97	123
		%	21,1	78,9	100,0
$\chi^2=11,364$ P=0,023*					

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile "Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetlerine göre alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir bağ olup olmadığına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkilemektedir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının cinsiyetleri ile “Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

6.5.ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN YAŞ ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşlarına göre alışveriş mekânlarının, vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir bağ olup olmadığına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinin genel tasarımı müşteriyi olumlu etkiliyor” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriyi mağazaya çeker” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 22. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Kullanılan Aydınlatma Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
13-Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	13	3	0	16
		%	81,3	18,8	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	41	8	7	56
		%	73,2	14,3	12,5	100,0
	Kararsızım	f	12	9	0	21
		%	57,1	42,9	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	11	11	1	23
		%	47,8	47,8	4,3	100,0
Kesinlikle Katılıyorum	f	2	5	0	7	
	%	28,6	71,4	0,0	100,0	
Toplam		f	79	36	8	123
		%	64,2	29,3	6,5	100,0
$\chi^2=25,102$ P=0,001*						

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatma kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 23. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Sergilenen Ürün Yoğunluğu Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
18-Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	7	4	1	12
		%	58,3	33,3	8,3	100,0
	Katılmıyorum	f	27	3	1	31
		%	87,1	9,7	3,2	100,0
	Kararsızım	f	13	3	2	18
		%	72,2	16,7	11,1	100,0
	Katılıyorum	f	24	25	4	53
		%	45,3	47,2	7,5	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	8	1	0	9
		%	88,9	11,1	0,0	100,0
Toplam		f	79	36	8	123
		%	64,2	29,3	6,5	100,0
$\chi^2 = 21,946$ P=0,005*						

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 24. Colin's Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Mağazanın Vitrin Tasarımı Akılda Kalıcıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
25-Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	11	7	2	20
		%	55,0	35,0	10,0	100,0
	Katılmıyorum	f	17	1	4	22
		%	77,3	4,5	18,2	100,0
	Kararsızım	f	7	7	1	15
		%	46,7	46,7	6,7	100,0
	Katılıyorum	f	26	14	1	41
		%	63,4	34,1	2,4	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	18	7	0	25
		%	72,0	28,0	0,0	100,0
Toplam		f	79	36	8	123
		%	64,2	29,3	6,5	100,0
$\chi^2=18,892$ P=0,015*						

Colin's mağazası katılımcılarının yaşları ile "Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşlarına göre alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir bağın olup olmadığına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile "Vitrinin genel tasarımı müşteriyi olumlu etkiliyor" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 25. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımı İle İç Mekân Tasarımı Arasında Uyum Vardır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
2-Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	1	0	0	1
		%	100,0	0,0	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	11	1	1	13
		%	84,6	7,7	7,7	100,0
	Kararsızım	f	4	8	2	14
		%	28,6	57,1	14,3	100,0
	Katılıyorum	f	39	21	1	61
		%	63,9	34,4	1,6	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	19	9	0	28
		%	67,9	32,1	0,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=16,741$ P=0,033*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriyi mağazaya çeker” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 26. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Tercih Edilen Renkler Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
7-Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	17	1	2	20
		%	85,0	5,0	10,0	100,0
	Katılmıyorum	f	41	18	2	61
		%	67,2	29,5	3,3	100,0
	Kararsızım	f	11	6	0	17
		%	64,7	35,3	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	5	14	0	19
		%	26,3	73,7	0,0	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=25,609$ P=0,001*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 27. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Işığın Yansıtan Parlak Renkler Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
10-Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	5	2	0	7
		%	71,4	28,6	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	16	4	4	24
		%	66,7	16,7	16,7	100,0
	Kararsızım	f	18	14	0	32
		%	56,3	43,8	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	22	12	0	34
		%	64,7	35,3	0,0	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	13	7	0	20
		%	65,0	35,0	0,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=16,573$ P=0,035*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 28. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrindeki Aydınlik Düzeyi Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
12-Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	2	0	0	2
		%	100,0	0,0	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	11	5	1	17
		%	64,7	29,4	5,9	100,0
	Kararsızım	f	6	14	0	20
		%	30,0	70,0	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	37	15	1	53
		%	69,8	28,3	1,9	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	18	5	2	25
		%	72,0	20,0	8,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=18,158$ P=0,020*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Tablo 29. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrin Tasarımında Kullanılan Aydınlatma Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
13-Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	14	6	4	24
		%	58,3	25,0	16,7	100,0
	Katılmıyorum	f	39	14	0	53
		%	73,6	26,4	0,0	100,0
	Kararsızım	f	6	12	0	18
		%	33,3	66,7	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	9	4	0	13
		%	69,2	30,8	0,0	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	6	3	0	9
		%	66,7	33,3	0,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
x² =22,818 P=0,004*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Tablo 30. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Genel Aydınlatma Dışında Manken Aydınlatması Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
14-Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	6	3	0	9
		%	66,7	33,3	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	17	5	4	26
		%	65,4	19,2	15,4	100,0
	Kararsızım	f	19	10	0	29
		%	65,5	34,5	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	25	12	0	37
		%	67,6	32,4	0,0	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	7	9	0	16
		%	43,8	56,3	0,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=17,215$ P=0,028*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 31. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Vitrinde Sergilenen Ürün Yoğunluğu Yeterlidir İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
18-Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	2	0	0	2
		%	100,0	0,0	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	4	8	1	13
		%	30,8	61,5	7,7	100,0
	Kararsızım	f	8	1	0	9
		%	88,9	11,1	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	43	21	0	64
		%	67,2	32,8	0,0	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	17	9	3	29
		%	58,6	31,0	10,3	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=18,057$ P=0,021*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 32. Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Müşteriyi Mağazaya Çekme Açısından Vitrin Tasarımında En Önemli Faktör Aydınlatma Tasarımıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Yaş			Toplam
			18-24	25-34	35+	
22-Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	2	0	2	4
		%	50,0	0,0	50,0	100,0
	Katılmıyorum	f	5	2	0	7
		%	71,4	28,6	0,0	100,0
	Kararsızım	f	10	5	1	16
		%	62,5	31,3	6,3	100,0
	Katılıyorum	f	42	18	1	61
		%	68,9	29,5	1,6	100,0

Tablo 32. (Devam) Şimal Mağazası Katılımcılarının Yaşlarına Göre Müşteriyi Mağazaya Çekme Açısından Vitrin Tasarımında En Önemli Faktör Aydınlatma Tasarımıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

	Kesinlikle Katılıyorum	f	15	14	0	29
		%	51,7	48,3	0,0	100,0
Toplam		f	74	39	4	117
		%	63,2	33,3	3,4	100,0
$\chi^2=16,324$ P=0,038*						

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşları ile “Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

6.6. ALIŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖĞRENİM DURUMU ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumlarına göre alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir bağın olup olmadığına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinin genel tasarımı müşteriyi olumlu etkiliyor” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumları ile "Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 33. Colin’s Mağazası Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Vitrinde Genel Aydınlatma Dışında Manken Aydınlatması Kullanılmalıdır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Öğrenim Durumu			Toplam
			İ.Ö- Lise	Lisans	Y.Lisans	
14- Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	2	6	0	8
		%	25,0	75,0	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	6	25	0	31
		%	19,4	80,6	0,0	100,0
	Kararsızım	f	1	23	0	24
		%	4,2	95,8	0,0	100,0
	Katılıyorum	f	5	39	5	49
		%	10,2	79,6	10,2	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	0	11	0	11
		%	0,0	100,0	0,0	100,0
Toplam		f	14	104	5	123
		%	11,4	84,6	4,1	100,0
$\chi^2=16,551$ P=0,035*						

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin’s mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Colin's mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının yaşlarına göre alışveriş mekânlarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı katılımcılara yöneltilen soruların cevaplarına yönelik bulguların sonuçları aşağıda verilmiştir.

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrinin genel tasarımı müşteriyi olumlu etkiliyor" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile "Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumları ile "Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır" ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye daha çok mağazaya çeker” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 34. Şimal Mağazası Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Vitrin Tasarımında Tercih Edilen Renkler Gözleri Yormaktadır İfadesine İlişkin İstatistikleri

			Öğrenim Durumu			Toplam
			İ.Ö- Lise	Lisans	Y.Lisans	
7-Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	1	19	0	20
		%	5,0	95,0	0,0	100,0
	Katılmıyorum	f	6	55	0	61
		%	9,8	90,2	0,0	100,0
	Kararsızım	f	1	13	3	17
		%	5,9	76,5	17,6	100,0
	Katılıyorum	f	3	15	1	19
		%	15,8	78,9	5,3	100,0
	Kesinlikle Katılıyorum	f	0	0	0	0
		%	0,0	0,0	0,0	0,0
Toplam		f	11	102	4	117
		%	9,4	87,2	3,4	100,0
$\chi^2=15,072$ P=0,020*						

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır ($p<0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür” ifadesi ile arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır” ifadesi ile arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Vitrinde konsept tasarımlar daha çok tercih edilmelidir” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Şimal mağazası katılımcılarının öğrenim durumu ile “Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır” ifadesi arasında anlamlı bir bağ bulunmamaktadır ($p>0.05$).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması kapsamında, Afyonkarahisar ilinin merkezinde bulunan Park Afyon Alışveriş Merkezi'ndeki Colin's ve Şimal mağazalarının vitrin tasarımları ve bu vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Tez çalışmasında, Afyonkarahisar ilinin merkezinde bulunan Park Afyon Alışveriş Merkezi'ndeki Colin's ve Şimal mağazalarının vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki algısını ölçmek bağlamında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması, alışveriş merkezini ziyaret eden toplan 240 katılımcıya 28 soru yönlendirilerek uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 25 soru likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır. Ankette katılımcıların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumunu belirlemek amacıyla kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; anket çalışmasında demografik değişkenlere bakıldığında Colin's mağazası için %21,1 erkeklerin, %78,9 kadınların katılım sağladığı, Şimal mağazası için %15,4 erkeklerin, %84,6 kadınların katılım sağladığı görülmektedir. Buradan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde Colin's mağazası katılımcılarının %64,2'sini 18-25 yaş grubu, %29,3'ünü 25-34 yaş grubu, %6,5'ini 35 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Şimal mağazası katılımcılarının %63,2'sini 18-24 yaş grubu, %33,3'ünü 25-34 yaş grubu, %3,4'ünü 35 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Buradan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu 18-24 yaş grubundadır. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde Colin's mağazası katılımcılarının %11,4'ünü ilköğretim-lise eğitimi alanlar, %84,6'sını üniversite eğitimi alanlar, %4,1'ini yüksek lisans eğitimi alanlar oluşturmaktadır. Şimal mağazasının katılımcılarının %9,4'ünü ilköğretim eğitimi alanlar, %87,2'sini üniversite eğitimi alanlar, %3,4'ünü yüksek lisans eğitimi alanlar oluşturmaktadır. Buradan çıkarılan sonuca göre katılımcıların çoğunluğunu üniversite eğitimi alanlar oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; Colin's mağazası vitrini için katılımcıların %61'i (katılanlar ve kesinlikle katılanlar) vitrinin genel tasarımının olumlu etkiler bıraktığını düşünmektedir. Colin's mağazasının vitrininde genel olarak koyu renk kıyafetler tercih edilmiş ve yarı açık vitrin türü kullanılmıştır. Şimal mağazası vitrini için katılımcıların %80,4'ü (katılanlar ve kesinlikle katılanlar) vitrinin genel tasarımının olumlu etkiler

bıraktığını düşünmektedir. Şimal mağazasının vitrininde genel olarak kahverengi ve beyaz tonları kullanılmış ve yarı açık vitrin türü tercih edilmiştir.

Vitrin, mağaza ile müşterilerin ilk temas kurdukları alandır. Mağazanın sunumunu yapan ve müşteriye satın almaya teşvik eden alanlardır (Özer, 2022). Bu durumda mağaza vitrinlerinin müşterilerin isteklerine cevap verecek, müşterileri olumlu etkileyecek, ürün satışını arttıracak şekilde tasarlanması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre; Colin's mağazası vitrini için katılımcıların %65,9'u (katılanlar ve kesinlikle katılanlar) vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum olduğunu düşünmektedir. Mağaza iç mekânında beyaz renk ile ahşap ve çelik sergileme donatıları kullanılmıştır. Vitrin tasarımında da beyaz renk ile ahşap ve çelik sergileme donatıları kullanılmıştır. Şimal mağazası vitrini için katılımcıların %76'sı (katılanlar ve kesinlikle katılanlar) vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum olduğunu düşünmektedir. Mağaza iç mekânında beyaz renk ile çelik sergileme donatıları kullanılmıştır. Vitrin tasarımında da beyaz renk ve çelik sergileme donatıları kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası vitrini için katılımcıların %59,3'ü (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrinin genel tasarımının marka imajını desteklediğini düşünmektedir. Şimal mağazası vitrini için katılımcıların %72,6'sı (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrinin genel tasarımının marka imajını desteklediğini düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; Colin's mağazası için katılımcıların %43,9'u (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımının müşterinin mağaza içinde daha fazla vakit geçirmesini sağladığını düşünmektedir. Şimal mağazası için katılımcıların %63,8'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımının müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağladığını düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre; Colin's mağazası katılımcılarının %74,0'ü (katılanlar ve tamamen katılanlar) mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmelerinin müşterileri mağazaya çektiğini düşünmektedir. Şimal mağazası katılımcılarının %70,1'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmelerinin müşterileri mağazaya çektiğini düşünmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası için katılımcıların %56,9'u (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımında tercih edilen renklerin vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Şimal mağazası için katılımcıların %75,2'si (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımında tercih edilen renklerin vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Renklerin insanlar üzerinde bir takım psikolojik ve fiziksel etkileri bulunmaktadır. Vitrinde renk kullanımı, müşterileri satın almaya yönlendirmeye ve satışı arttırmaya yardımcı olmaktadır. Vitrindeki renkler, ürün ambalajlarında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgi ve dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Sıcak renkler, heyecan verici ve uyarıcı etki yaratırken soğuk renkler rahatlatıcı etki yaratır ve mesafe duygusu uyandırır (Küçükikiz, 2007). Renkler yalnızca estetik amaçlı değil bilgi aktarma amacıyla da kullanılmaktadır. İlk iki dakikada oluşan yargının büyük oranda renge bağlı olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Renkler ile marka imajı hedef kitleye aktarılmakta ve marka hatırlanabilirliği olumlu yönde etkilenmektedir (Topçu, 2019). Colin's mağazası vitrin arka planında beyaz renkte çelik ve mağaza iç mekânında kullanılan sergileme donatıları (askı sistemleri) bulunmaktadır. Vitrin zemini, iç mekân zemini ile aynı seviyede ve aynı renk (gri) ile aynı malzemeden (seramik karo) oluşmaktadır. Sağ ve sol vitrin zemininde ahşap platform kullanılmaktadır. Vitrinlerin giriş kısmı açıkta bırakılmış ve sağ vitrinin sağ duvarı ile sol vitrinin sol duvarı beyaz renktedir ve mavi led ışığı bulunan üçgen dekor kullanılmıştır. Arka planda 1 adet grafik eleman (fotoğraf) kullanılmıştır. Grafik eleman mavi, kırmızı, lacivert, siyah, beyaz, krem renklerini içermektedir. Vitrin tavanı siyah renktedir. Şimal mağazası vitrin arka planı tamamen beyaz renkten oluşmaktadır. Arka planda desenli ve beyaz renkte bölücü kullanılmıştır. Vitrinin zemini, tavanı ve sağ duvarı beyaz renktedir. Mağaza iç mekân zemini ile vitrin zemini kot fark ile birbirinden ayrılmıştır. Mağaza iç mekânında açık renk ahşap parke kullanılmış vitrinde ise beyaz renkte farklı bir zemin malzemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası için katılımcıların %65,8'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrindeki aydınlatma tasarımının vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Şimal mağazası için katılımcıların %65,8'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrindeki aydınlatma tasarımının vitrinin genel tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Doğru tasarlanmış bir aydınlatmanın müşterilerin alışveriş davranışlarına olumlu yönde etki ettiği kanıtlanmıştır (Abdillahi,

2020). Işık bulunduğu ortamdaki tüm nesnelere karakter, boyut ve hacim kazandırır, konfor sağlar. Işık kullanımına bağlı olarak hem sıcaklık ve güven hissi verir hem de soğuk, karanlık ve korku hissi verir. Aydınlatmanın mağazalarda etkin bir şekilde kullanılması, rakip mağazalar ile rekabet etmede avantajlar sunmaktadır. Aydınlatmanın mağazayı tercih eden kişide bırakacağı etki göz önünde bulundurularak tasarlanması, müşterilerin ürünler ile daha fazla ilgilenmesini, daha fazla vakit geçirmesini ve ürün satışını sağlamaktadır. Yetersiz veya kamaşmaya sebep olacak kadar fazla seviyedeki aydınlatma müşteriye uzaklaştırmaktadır (Şahin, 2006). Colin's mağazası vitrininde tavandan aydınlatma kullanılmaktadır. Tavandan aydınlatmanın yanında zeminde kullanılan ahşap platform ile platformun yan tarafında konumlandırılan üçgen dekorda şerit-led aydınlatma bulunmaktadır. Şerit-led aydınlatmalar mavi renktedir. Vitrinde manken aydınlatması kullanılmamıştır. Şimal mağazası vitrininde mağaza iç mekânı ile aynı aydınlatma (spot aydınlatma) kullanılmaktadır. Tavandan uygulanan aydınlatma dışında manken aydınlatması ve renkli aydınlatma kullanılmamıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası katılımcılarının %54,5'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrindeki ürün sergilemesinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Şimal mağazası katılımcılarının %75,2'si (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrindeki ürün sergilemesinin vitrin tasarımına uygun olduğunu düşünmektedir. Vitrinde ürünler sergilenirken aynı zaman da ürünlerin değerleri de gösterilmektedir. Ürün sergileme de karmaşıklıktan ve çok fazla ürün sergilemekten uzak durulması gerekmektedir (Çubuk Cihat, 2023). Mağazalar için ürünlerin sunum ve sergilenme şekilleri önemli bir konudur. Satışa sunulan ürünlerin, kullanımına uygun ve en çekici şekilde sergilenmesi gerekmektedir. Ürünlerin dikkat çekecek şekilde yerleştirilmesi hem doğru sergilemeyi sağlamakta hem de satışa katkı sağlamaktadır (Keyvanoğlu Parmaksız, 2019). Colin's mağazası vitrininde ürünler manken üzerinde sergilenmektedir. Sağ vitrinde 2 adet manken kullanılmış ve 5 adet ürün sergilenmektedir. Sol vitrinde 2 adet manken kullanılmış ve 4 adet ürün sergilenmektedir. Sol vitrindeki ürünler siyah, gri ve beyaz renkte, sağ vitrindeki ürünler siyah, beyaz ve kırmızı renktedir. Toplam 9 adet ürün sergilenmektedir. Şimal mağazası vitrininde ürünler manken, banko ve askılar ile sergilenmektedir. 5 adet manken, 1 adet banko ve 2 adet askı kullanılmıştır. Sergilenen ürünlerin renkleri beyaz, kahverengi ve siyahtır. Askılar ile 3, mankenler ile 13, banko ile 2, toplam 18 adet ürün sergilenmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası katılımcılarının %80,5'i (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrinde konsept tasarımların daha çok tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Şimal mağazası katılımcılarının %78,6'sı (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrinde konsept tasarımların daha çok tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Vitrinde konsept tasarım yapmak, ürün satışını hızlandırmak ve müşteride konuyla ilgili görüntü yaratmaktır. Yapılacak tasarımın o sezon veya tema ile ilgili müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Dumanlı, 2014). Örneğin yılbaşı sezonunda satışa sunulan ürünleri daha hızlı satabilmek amacıyla vitrinde yılbaşı temalı bir tasarım yapılmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre; Colin's mağazası katılımcılarının %53,6'sı (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımının akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir. Şimal mağazası katılımcılarının %66,7'si (katılanlar ve tamamen katılanlar) vitrin tasarımının akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir.

Sonuç olarak, mağazaların vitrin tasarımları, müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Vitrin tasarımlarının müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde etkili olması bir takım faktörlere bağlıdır. Bunlar, vitrin tasarımında kullanılan malzeme, renk, aydınlatma, vitrin türü, vitrinin ölçüleri ve vitrinin teması gibi faktörlerdir. Başarılı bir vitrin tasarımına ulaşabilmek için bu faktörlerin vitrinde birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu durum hipotezleri doğrulamaktadır.

İncelenmek üzere seçilen vitrin tasarımlarının, müşteriler üzerinde %80 ve %60 düzeylerinde olumlu etki bırakması, seçilen vitrinlerin tasarım açısından başarılı olduğunu göstermektedir. Başarılı bir vitrin tasarımı, mağazayı daha fazla müşterinin ziyaret etmesini sağlamakta ve böylelikle hem marka imajını pozitif yönde etkilemekte hem de mağazanın ürün satışını arttırarak markanın akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Böylece vitrin tasarımı amacına ulaşmış olmaktadır.

Vitrin tasarımlarının müşteriler üzerindeki olumlu etki düzeyini arttırabilmek için Colin's mağazasının vitrin arka planı beyaz tercih edilmesi, vitrinde sergilenen ürünlerin daha dikkat çekici olması için genel aydınlatmaya ek olarak vitrine manken aydınlatması yerleştirilmesi, koyu renklerin daha fazla tercih edildiği Colin's mağazası vitrininde daha başarılı vitrin tasarımına ulaşmak amacıyla vitrinde kontrast-zıt renklerin daha fazla ve dengeli olarak kullanılması önerilmektedir.

Vitrin tasarımının amacına ulaşması için ilk olarak tasarımın temasına karar verilmelidir. Yaratılacak olan temanın müşteriler üzerinde etkili olabilmesi için temaya uygun renk ve donatıların kullanılması ve ürünleri ön plana çıkaracak aydınlatmanın uygulanması önerilmektedir. Vitrinde yılbaşı temalı bir tasarım yapılmak isteniyorsa kırmızı ve beyaz renkleri ile çam ağacı, parıltılı topraklar, yapay kar, kar tanesi ve geyik figürü kullanılması, vitrinde sonbahar temalı tasarım yapılmak isteniyorsa solmuş yapraklar, şemsiye, sıcak renkler, ahşap gibi elemanların kullanılması, yaz temalı bir tasarım yapılmak isteniyorsa deniz yıldızı, hasır ürünler, şezlong, canlı renkler, deniz kabukları, güneş ve zeminde deniz kumu gibi sergileme ve grafik elemanları kullanılması önerilmektedir. Böylelikle özendirme yapılarak daha fazla ürün satışı yapılabilir. Ürün satışının yapılması markanın kar oranını arttırmaktadır.

Vitrin tasarımı yapılacağı zaman vitrinin ebatları da renk seçiminde önemlidir. Ebatları küçük olan bir vitrinde, vitrin daha büyük ve ferah göstermek isteniyorsa açık ve pastel renkler kullanılması, ebatları büyük bir vitrin daha az donatı kullanılarak küçük gösterilmek istendiğinde sıcak renkler kullanılması önerilmektedir.

Vitrinde uygulanacak aydınlatma tasarımında vitrinde kullanılan malzemelerin dokuları, renkleri ve renklerin yansıtma katsayıları dikkate alınarak, gözleri yormayacak ve vitrinin genel tasarımına uygun bir aydınlatma tercih edilmelidir. Vitrindeki aydınlatma şiddetinin fazla olması, gözleri yoracağından ve müşterilerin ürünleri inceleme süresini olumsuz etkileyeceğinden hareket ettirebilen, ışık şiddeti azaltılıp artırılabilen armatürlerin tercih edilmesi önerilmektedir. Vitrinde star ürüne dikkat çekmesi açısından vurgu aydınlatmasının yönlendirilmesi veya ürüne renkli aydınlatmalar ile renk katılarak vurgulanması önerilmektedir.

Mağaza iç mekânının görüldüğü vitrinlerde mağaza iç mekânı ile vitrin tasarımı birbiri ile uyumlu olmalıdır. Vitrin ile mağaza birbirinden ayrı olarak düşünülmemesi, kullanılan renk, aydınlatma ve diğer tüm öğelerin mağaza iç mekânında ve vitrinde birbirini tamamlar nitelikte olması önerilmektedir. Vitrinde kullanılacak olan donatıların ürünleri ön plana çıkaracak şekilde seçilmesi, sadece manken kullanılacaksa, farklı duruşlarda mankenlerin tercih edilmesi, birkaç farklı donatı ile ürün sergilemesi yapılacaksa bu donatıların renk, doku ve boyut açısından uyumlu olması, sadece bir ürün sergilenen ise ürünün vitrinde tam ortada ve en uygun donatı ile sergilenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdillahi, S. H. (2020). *Antalya'da Alışveriş Merkezleri İçin Rekabet Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2011). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin İdeoloji ve Tüketim İlişkisi Çerçevesinde İncelenmesi: Denizli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Akgün, B. (2018). *Müze Sergileme Vitrinleri Ve Mağaza Vitrinlerinin Aydınlatma Tekniği Kuralları Açısından Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arkiv, (b.t) <https://www.arkiv.com.tr/proje/afyon-park-avm/4504> (Erişim Tarihi: 07.01.2023)
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arslan, A ve Arğıllı, E. (2012). Hazır Giyim Tüketicilerinin Vitrin Tasarımlarından Etkilenme Durumları. *Verimlilik Dergisi*, 2, 105-126.
- Aşçıoğlu, M. (2014). *Alışveriş Mekanlarında Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Algısı Ve Enerji Verimliliği Açılarında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ateş, A. (2023). *Mağaza Atmosfer Faktörlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektörü Açısından Türkiye Ve Gürcistan Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Avlanmaz, E. (2001). *Cam Malzemenin Alışveriş Merkezlerinde Kullanımı ve İç Mekan Tasarımına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aycan, G. (2021). *Güncel Mağaza Vitrin Tasarımında Marka Kimliği Adına Hatırlanabilirlik Olgusu: Tekstil Markaları Üzerinden Karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bidav, D. (2020). *Mağaza İç Mimarisinde Aydınlatma, Ikea Mağaza Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Lefkoşa.
- Çamur, S. (2017, Nisan). *Hazır giyim Mağazalarında, Kurumsal Kimliğin İç Mekan Tasarımına Etkisi: Armani Mağazalarının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çelikbaş, G. (2013). *Mağazalarda Kurumsal Kimlik Ve Vitrin Tasarım İlişkisi: Louis Vuitton Mağazalarının Vitrin Tasarım Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çetin, B. (2009). *Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması Ve Uygulama Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çubuk Cihat, A. M. (2022). *Kurumsal Kimliğin Mekan Organizasyonu Ve Biçimlenişine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dumanlı, F. (2014). *Moda Pazarlamada Tasarım Ve Uyumun Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- Gelgör, E. A. (2016). *Kurum Kimliğinin Ürünsüz Vitrin Tasarımındaki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- İkizler, H. (1996). *Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş Mekanlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları*. Ankara.
- Kavasogulları, A. (2015). *AVM'lerde Vitrin Tasarımının Algısal Analizi: Konya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Konya.
- Kesimal, H. I. (2012). *Bir Gayrimenkul Projesi Olarak Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Süreçteki Gelişimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Keyvanoğlu Parmaksız, B. (2019). *Bölümlü Mağazaların İç Mekan Tasarımında Kurumsal Kimlik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.
- Kılıç Efe, P. (2019). *Geçmişten Günümüze Şekerleme Vitrinlerinin Değişimi Ve Tüketim İsteğine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Korkmaz, E. C. (2014). *Hazır Giyim Sektöründe Üretici Firmaların Gözünden Vitrin Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kök Büyükçelen, M. (2015). *Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejisi Olarak Vitrin Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Güncel Marka Üzerinden Bir Vaka Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kumaş, S. (2020). *Alışveriş Mekanlarında Doğal Ve Yapay Işığın Mekan Tasarımlarına Etkisinin Araştırılması: Trabzon Forum AVM Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ve Yapılı Çevre Anabilim Dalı, Trabzon.
- Küçükikiz, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perankendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Melikoğlu, A. S. (2008). *Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.

- Ölmez Topçu, Ç. (2019). *Kurum Kimliği Ve İç Mekan Tasarımı Etkileşimleri: Bir Mağaza İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Özakça, Z. (2019). *Alışveriş Merkezi İç Mekanlarının Aydınlatma Tasarımı Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özdemir, Ş. (2014). *Biçim Grameri İle Mağaza Tasarımına Yönelik Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özer, D. (2022). *Mağaza Ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Erzurum Erkek Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bayburt.
- Özkan, S. (2009). *Hazır Giyim Mağazalarında Tasarım Ve Marka Kimliği İlişkisi: Polo Garage Mağazalarının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztekin, M. (2018). *Moda Markalarında Kurgusal Vitrin Tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Park Afyon Alışveriş Merkezi, (b.t) 22.05.2022 [http://www.markakonsept.com/marka/colins-markasinin-tarihcesi/#:~:text=Colins%20markas%C4%B1n%C4%B1n%20kurusucusu%20Nurettin%20Ero%C4%9Flu,de%20art%C4%B1k%20kendi%20i%C5%9Fini%20kurar.\(colins](http://www.markakonsept.com/marka/colins-markasinin-tarihcesi/#:~:text=Colins%20markas%C4%B1n%C4%B1n%20kurusucusu%20Nurettin%20Ero%C4%9Flu,de%20art%C4%B1k%20kendi%20i%C5%9Fini%20kurar.(colins)
- Park Afyon AVM, (b.t) 25.06.2024 <https://www.endeksa.com/tr/malls/park-afyon-avm/1062>
- Saraf, M. (2010). *Aydınlatma Tasarımı İlkelerinin Ev Tekstili Mağazaları Örneğinde İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Saraf, M. (2016). *Giyim Mağazaları Vitrinlerinde Aydınlatma Tasarımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İrdelenmesine Yönelik DeneySEL Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şahin, P. (2006). *Aydınlatma Tasarım Ve Mağaza Kimliğine Katkısı*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tambay, E. (2018). *Moda Mağazalarındaki Enstalasyonlu Vitrinlerin Tüketicileri Etkileme Durumları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.
- TDK, (b.t) 05.10.2023 <https://sozluk.gov.tr/>
- TDV, (b.t) <https://islamansiklopedisi.org.tr/arama/?q=bedesten&p=m> (Erişim tarihi: 24.12.2022)
- Temel, H. (2010). *Yapay Aydınlatma-Vitrin İşlevi İlişkisi; Giyim Mağazaları Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Toprak, V. (2023). *Markalaşan Mekânlar Üzerinden Perakende Mağaza Değerlendirmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

- Tutar, M. M. (2013). *Markanın, Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- Yiğittop, H. (2020). *Vitrin Típolojilerinde Renk Tercihleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.
- Yıldırım, N. N. (2015). *Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmaj İlişkisi*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.



EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-34 ()	35 ve üzeri ()		
3	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim-Lise ()	Üniversite ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()	

SO RU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Vitrinin genel tasarımı müşteriye olumlu etkiliyor.					
2	Vitrin tasarımı ile iç mekân tasarımı arasında uyum vardır.					
3	Vitrinin genel tasarımı marka imajını desteklemektedir.					
4	Vitrin tasarımı müşterinin mağaza içinde daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır.					
5	Mağazaların vitrinlerini büyük tercih etmeleri müşteriye mağazaya çeker.					
6	Vitrin tasarımında tercih edilen renkler vitrinin genel tasarımına uygundur.					
7	Vitrin tasarımında tercih edilen renkler gözleri yormaktadır.					
8	Vitrin tasarımında arka plan rengi beyaz tercih edilmelidir.					
9	Vitrinde kontrast-zıt renkler tercih edilmelidir.					
10	Vitrinde ışığı yansıtan parlak renkler kullanılmalıdır.					
11	Vitrindeki aydınlatma tasarımı vitrinin genel tasarımına uygundur.					
12	Vitrindeki aydınlık düzeyi yeterlidir.					
13	Vitrin tasarımında kullanılan aydınlatma gözleri yormaktadır.					
14	Vitrinde genel aydınlatma dışında manken aydınlatması kullanılmalıdır.					
15	Vitrinde şerit-led aydınlatma kullanılmalıdır.					
16	Vitrinde sarı ve beyaz ışık dışında renkli aydınlatmalar kullanılmalıdır.					
17	Vitrindeki ürün sergilemesi vitrin tasarımına uygundur.					
18	Vitrinde sergilenen ürün yoğunluğu yeterlidir.					
19	Vitrinde sergilenen ürünlerin renkleri vitrin tasarımına uygundur.					
20	Vitrinde daha yoğun ürün sergilenmelidir.					
21	Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında kullanılan malzemeler en önemli faktördür.					
22	Müşteriyi mağazaya çekme açısından vitrin tasarımında en önemli faktör aydınlatma tasarımıdır.					
23	Müşteriyi mağazaya çekme açısından en önemli faktör renk kullanımıdır.					
24	Vitrinde konsept (yılbaşı, sevgililer günü, sonbahar, ilkbahar) tasarımlar daha çok tercih edilmelidir.					
25	Mağazanın vitrin tasarımı akılda kalıcıdır.					

Ek 2. Etik Kurul Onayı



T.C

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU**

BAŞVURU ONAY BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER alanında hazırlanan **ALİŞVERİŞ MEKÂNLARININ VİTRİN TASARIMLARININ MÜŞTERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ** ilgili projesi için tarafımdan onay verilmiştir.

Gereğini arz ederim.

PROF.DR.

ŞERİFE EBRU OKUYUCU

13.06.2024