

**HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA
GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME ETKİNLİKLERİ:
ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Erbay ÇAKIRGÖZ

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2010

**HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA
GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME ETKİNLİKLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Erbay ÇAKIRGÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık 2010

ÖZ

HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME ETKİNLİKLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Erbay ÇAKIRGÖZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2010

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar sergileme konusunda bazı sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle, sergilemede başarılı olmanın çeşitli yollarını aramaktadırlar. Bu noktada görselliğin önemi ön plana çıkmaktadır. Görsellik, müşterilerin dikkatini çekmek üzere tasarlanan sergilerin temel özelliğidir.

Tezin ilk bölümünde, sergileme kavramı kısaca açıklanmış ve daha sonra da hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda görselliğe dayalı sergileme konusu detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde tezin teorik kısmını sınamak amacıyla, Eskişehir ili merkezindeki hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, mağaza yöneticileri ve görsel sergileme konusunda nicel araştırma yapmayı düşünen akademisyenler açısından yararlı olacaktır. Sergilemede görselliğin yararları her zaman dikkate alınmalıdır.

ABSTRACT**DISPLAYING ACTIVITIES BASED ON VISUALITY IN READY-TO-WEAR
RETAILING STORES****Erbay ÇAKIRGÖZ****Department of Business Administration****Institute of Social Sciences, Anadolu University, December 2010****Advisor: Prof. Dr. M. Necdet Timur**

The stores which are operated in ready-to-wear retailing can encounter with some problems about displaying. So that these stores try to find a way to succeed in displaying. At this point the importance of visuality comes forward. Visuality is the basic property of the displays which are created to attract the customers attention.

In the first section of the thesis, we have concisely explained the displaying term and then we have elaborated the subject of displaying based on visuality in ready-to-wear retailing stores.

In the second section, to test the theoretical part of the thesis, we have implemented a qualitative research on the ready-to-wear retailing stores which are operate in the center of Eskişehir.

The results of this research can be helpful for the store managers and the academic personal who has a thought to make a quantitative research about visual displaying. The benefits of visuality in displaying should always considered.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Erbay ÇAKIRGÖZ'ün “Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Mağazalarda Görselliğe Dayalı Sergileme Etkinlikleri: Eskişehir İlinde Bir Araştırma” başlıklı tezi **03 Aralık 2010** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR	
Üye	: Doç. Dr. Mine OYMAN	
Üye	: Yard. Doç. Dr. Sevil UZOĞLU BAYÇU	

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda görselliğe dayalı sergileme etkinliklerine verilen önem giderek artmaktadır. Mağazaların satış odaklı olmaktan çok müşterilerin gözlerine hitap eden sergiler oluşturma çabası dikkatlerden kaçmamaktadır.

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda görselliğe dayalı sergileme etkinliklerine ne derece önem verildiğini belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmaya beni yönlendiren ve her aşamasında bana destek olan ve güvenen saygıdeğer hocam Prof. Dr. M. Necdet TİMUR'a, her zaman yanımda olan annem Gülbahar ÇAKIRGÖZ ve babam Yalçın ÇAKIRGÖZ'e her şey için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Erbay Çakırgöz
Eskişehir, 2010

ÖZGEÇMİŞ

Erbay ÇAKIRGÖZ

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2007	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü
Lise	2002	Eskişehir Fatih Anadolu Lisesi
İlköğrenim	1995	Kütahya 50. Yıl İlköğretim Okulu

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir, 17 Ocak 1984 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

SERGİLEME KAVRAMI VE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME

1. SERGİLEME KAVRAMI.....	1
2. SERGİLEMENİN AMACI VE ÖNEMİ.....	2
3. SERGİLEMENİN HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİNDEKİ YERİ.....	2
4. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME.....	4
5. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMENİN UNSURLARI.....	5
5.1. Tema.....	5
5.2. Ürün.....	8
5.3. Sergileme Üniteleri.....	8
5.4. Donatılar.....	9
5.4.1. Donatılar ve Önerilen Bazı Kullanım Alanları.....	11
5.5. Işıklandırma.....	16
5.6. İşaretler.....	17
6. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMENİN İLKELERİ.....	18
6.1. Denge.....	18
6.1.1. Denge Çeşitleri.....	18
6.1.2. Dengenin Saptanması.....	19
6.2. Vurgu.....	19
6.2.1. Vurgu Noktasının Saptanması.....	20
6.2.2. Vurgu Noktalarını Oluşturmada Kullanılan Yöntemler.....	20

6.3. Zıtlık.....	21
6.4. Uyum ve Bileşenleri.....	21
6.4.1. Çizgi.....	22
6.4.1.1. Dikey Çizgiler.....	22
6.4.1.2. Yatay Çizgiler.....	23
6.4.1.3. Diyagonal Çizgiler.....	23
6.4.1.4. Kavisli Çizgiler.....	24
6.4.2. Şekil.....	24
6.4.3. Büyüklük.....	24
6.4.4. Doku.....	24
6.4.5. Fikir.....	25
6.4.6. Uyum Oluşturma İlkeleri.....	26
6.5. Oran.....	26
6.5.1. Oranın Unsurları.....	27
6.5.1.1. Piramit.....	27
6.5.1.2. Basamak.....	27
6.5.1.3. Zigzag.....	27
6.5.1.4. Tekrar.....	28
6.6. Ritim.....	28
6.6.1. Şekillerin Tekrarlanması.....	28
6.6.2. Büyüklüklerin İlerleyişi.....	28
6.6.3. Devam Eden Çizgi Hareketi.....	29
6.6.4. Radyasyon.....	29
7. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMENİN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ YERLER.....	29
7.1. Mağaza Dışında Yer Alan Sergiler.....	29
7.1.1. Pasaj Şeklindeki Mağaza Önleri.....	29
7.1.2. Düz Mağaza Önleri.....	30
7.1.3. Açılı Mağaza Önleri.....	30
7.2. Vitrin Sergileri.....	30
7.2.1. Yükseltilmiş Vitrinler.....	33
7.2.2. Asansör Vitrinler.....	33

7.2.3. Rampalı Vitrinler.....	33
7.2.4. Koridor Şeklindeki Vitrinler.....	34
7.2.5. Kutu Şeklindeki Vitrinler.....	34
7.2.6. Köşe Vitrinler.....	34
7.2.7. Ada Vitrinler.....	34
7.2.8. Arkası Açık Vitrinler.....	35
7.2.9. Arkası Yarı Kapalı Vitrinler.....	35
7.2.10. Arkası Kapalı Vitrinler.....	36
7.3. Mağaza İçinde Yer Alan Sergiler.....	37
7.3.1. Köşe Alanları.....	37
7.3.2. Raflar.....	38
7.3.3. Tezgah ve Masa Sergileri.....	38
7.3.4. Mağaza İçinde Yer Alan Kutu Şeklindeki Vitrinler.....	38
7.3.5. Raf Üstleri.....	39
7.3.6. Kiosklar veya Ada Şeklindeki Alanlar.....	39
7.3.7. Gondollar.....	40
7.3.8. Platform Sergileri.....	40
7.3.9. Müze Kutuları.....	40
7.3.10. Gösteri Küpleri.....	40
7.3.11. Tabelalar.....	40
7.3.12. Yapısal Sütunlar.....	41
7.4. Mağazanın Yapısal Elemanlarının Sergileme Alanı Olarak Kullanılması.....	41
7.4.1. Duvarların Sergileme Alanı Olarak Kullanılması.....	41
7.4.2. Duvarlara Yönelik İlkeler.....	43
7.4.3. Şekiller.....	44
7.5. Mankenlerin Kullanıldığı Sergiler.....	45
7.5.1. Bir Mankenin Giydirilmesindeki Adımlar.....	47
7.5.2. Mankenlerin Duruşlarının Ayarlanması.....	49
8. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE RENGİN YERİ VE ÖNEMİ.....	50
8.1. Rengin Tanımı.....	51
8.2. Renk Sistemleri.....	52
8.3. Renk Tasarımları.....	53

8.3.1. Tek Renkten Oluşan Renk Tasarısı.....	53
8.3.2. Benzer Renklerden Oluşan Renk Tasarısı.....	53
8.3.3. Üç Renkten Oluşan Renk Tasarısı.....	53
8.3.4. Tamamlayıcı Renk Tasarısı.....	53
8.3.5. Ara Tamamlayıcı Renk Tasarısı.....	54
8.3.6. Çift Tamamlayıcı Renk Tasarısı.....	54
8.3.7. Tondan Tona Renk Tasarısı.....	54
8.4. Görselliğe Dayalı Sergilemede Kullanılan Rengin Miktarı.....	55
8.5. Rengin İnsanlar Üzerindeki Etkisi.....	55
9. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE IŞIKLANDIRMANIN YERİ VE ÖNEMİ.....	57
9.1. Işıklandırma Aşamaları.....	60
9.1.1. Birincil Işıklandırma.....	60
9.1.2. İkincil Işıklandırma.....	61
9.2. Sergi Işıklandırmasında Kullanılan Işık Kaynakları.....	61
9.2.1. Floresan Kullanılarak Yapılan Işıklandırma.....	62
9.2.2. Spot Lamba Kullanılarak Yapılan Işıklandırma.....	63
9.2.3. Akkor Lambalar Kullanılarak Yapılan Işıklandırma.....	64
9.2.4. Yüksek Şiddetli Işık Yayan Lambalar (HID) Kullanılarak Yapılan Işıklandırma.....	65
9.3. Mağaza İçindeki Özellikli Ürün Sergilerinin Işıklandırılması.....	66
9.4. Gösteri Amacıyla Düzenlenen Vitrinlerin Işıklandırılması.....	67
10. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE İŞARETLERİN YERİ VE ÖNEMİ.....	69
10.1. İşaret Düzenleme İlkeleri.....	71
11. HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA YAYGIN OLARAK GÖRÜLEN SERGİLEME HATALARI.....	73
11.1. Tema Eksikliği.....	73
11.2. Ürün Miktarının Doğru Bir Biçimde Belirlenmemesi.....	73
11.2.1. Ürün Miktarının Çok Yüksek Tutulması.....	73
11.2.2. Ürün Miktarının Çok Düşük Tutulması.....	74
11.3. Donatı Kullanımındaki Hatalar.....	75

11.3.1. Çok Sayıda Donatı Kullanılması.....	75
11.3.2. Uygun Olmayan Donatı Kullanımı.....	75
11.4. Sergileme İlkelerini Uygulamada Yapılan Hatalar.....	76
11.5. İlgisizlikten Kaynaklanan Hatalar.....	77
11.5.1. Sergilerin Çok Seyrek Değiştirilmesi.....	77
11.5.2. Sergilerin Çok Yavaş Değiştirilmesi.....	77
11.5.3. Sergi Detaylarına Yönelik Dikkat Eksikliği.....	78
11.6. Bütçeden Kaynaklanan Sergileme Hataları.....	79
11.7. Sergiyle İlgili Doğru Sorunun Sorulmaması.....	80
11.8. Sergilemede Hata Yapmaya Neden Olan Özel Sorunlar.....	80

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME ETKİNLİKLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ ve AMACI.....	82
2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	83
3. YÖNTEM.....	84
3.1. Katılımcılar.....	85
3.1.1. Araştırmaya Katılacak Mağaza Yöneticilerinin Belirlenmesi.....	85
3.1.2. Araştırmaya Katılan Mağaza Yöneticilerinin Özellikleri.....	86
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	86
3.3. Verilerin Toplanması.....	88
3.4. Verilerin Analiz Edilmesi.....	90
3.4.1. Analiz Öncesi Hazırlıklar.....	90
3.4.2. Verilerin Betimsel Analiz Tekniğiyle Analiz Edilmesi.....	91
4. BULGULAR VE YORUM.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	298
EKLER.....	304
KAYNAKÇA.....	310

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yapılan Görüşmelerle İlgili Genel Bilgiler.....	89
Tablo 2: Sergileme ile İlgili Düzenlemelerin Amacı.....	94
Tablo 3: Sergilerin Güncel ve Canlı Tutulmasıyla Sağlanan Yararlar.....	111
Tablo 4: Mağazanın Tamamını İlgilendiren Düzenlemelerin Yıl İçindeki Dağılımı....	114
Tablo 5: Sergi Temalarının Doğru Bir Biçimde Kullanılması İçin Yapılması Gerekenler.....	129
Tablo 6: Yüksek Fiyattaki Ürünlerin Sergilenme Biçimleri.....	139
Tablo 7: Sergileme Alanında Çok Miktarda Ürün Olmasının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	144
Tablo 8: Sergilemede Kullanılan Şekiller.....	158
Tablo 9: Sergilerde Uyum Oluşturmada Dikkat Edilmesi ve Yararlanılması Gerekenler.....	174
Tablo 10: Ritim Oluşturmak İçin Yararlanılması Gereken Unsurlar.....	181
Tablo 11: Vitrin Sergilerinin Anlam Kazanmasını Sağlayan Unsurlar.....	192
Tablo 12: Sergilemede Kullanılan Vitrin Çeşitleri.....	196
Tablo 13: Mankenleri Satın Almadan Önce İncelenmesi Gereken Özellikleri.....	237
Tablo 14: Manken Yerleşimi İçin Uygun Alanlar.....	243
Tablo 15: Çok Sayıda Donatı Kullanmanın Neden Olduğu Olumsuzluklar.....	255
Tablo 16: Vitrinlerde Kullanılacak Renklerin Özellikleri.....	267
Tablo 17: Vitrindeki Olası Yansımaları Gidermek İçin Yapılması Gerekenler.....	285
Tablo 18: Ürünlerde Meydana Gelen Işığa Dayalı Renk Bozukluklarını Önlemek İçin Yapılması Gerekenler.....	290

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Vitrinde Tema Kullanımı.....	6
Şekil 2. Vitrinde Donatı Kullanımı.....	9
Şekil 3. Çeşitli Manken Duruşları.....	49
Şekil 4. Vitrinde Renklerin Etkili Kullanımı.....	56
Şekil 5. Mağaza Işıklandırması.....	58

BİRİNCİ BÖLÜM

SERGİLEME KAVRAMI VE HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME

1. SERGİLEME KAVRAMI

Sergileme, insanlarda ürün satışının gerçekleşmesini etkileyen bir istek oluşturmak için sergileme materyallerinin ve ürünün düzenlenmesi ve organize edilmesidir. Sergileme ile gözlemcinin dikkati çekilir ve harekete geçmesi sağlanır. Bu görsel satışır ve organizasyonda sessiz bir satış elemanı gibi görev yapar. Sergileme, ürünlerin bir arada ve üç boyutlu bir şekilde sunulmasıdır.¹ İyi bir sergilemenin on temel görevi vardır:²

1. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında büyük rol oynar.
2. Yapılan işin herkesçe bilinmesini sağlar.
3. Gelecekteki satışlar için temel oluşturur.
4. Prestij oluşturur.
5. İnsanları eğitir.
6. İnsanların iyi niyetini destekler.
7. İnsanlara yararlı ve pratik bir gösteri sunar.
8. İnsanları yapılan işin işleyiş tarzına alıştıırır.
9. Popüler akımları destekler.
10. Yapılan işi estetikle uyumlu bir hale getirir.

¹ Anjali Prayag, "Going by Appearance", **Businessline**, (Jan 11, 1999), s. 1.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=37965505&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 21.04.2010)

² Kenneth H. Mills, Judith E. Paul ve Kay B. Moorman, **Applied Visual Merchandising** (3rd ed., New Jersey: Prentice Hall, USA, 1995), s. 5.

2. SERGİLEMENİN AMACI VE ÖNEMİ

Sergilemenin asıl amacı her zaman akılda tutulmalıdır; bu amaç, ürünü tüketiciye tanıtmak ve satışının gerçekleşmesini sağlamaktır.³

Sergiler, satışları artırmak ve ayrıca hizmette bulunulan iş kolunun daha prestijli bir hale gelmesini sağlamak için tasarlanırlar. Sergileme, satış sanatının uzmanlaştırılmış bir branşıdır. Hem yaratıcılık hem de performans konusunda sürekli baskılar nedeniyle başka branşlara göre daha çok sorunlarla yüzleşmek zorundadır.

Sergileme ilk olarak sanat, ikinci olarak da bir el sanatıdır. Pazarlamaya hizmet ettiği için de yaratıcı, görsel ve çok yönlü olma özellikleriyle ön plana çıkar. Sergileme çalışanı iki ve üç boyutlu teknik kullanımının her ikisinde de uzman olmalıdır. Sergileme çalışanı istenilen sonuçlara ulaşmak için; renk, şekil, hareket, ışıklandırma ve farklı materyallerin özelliklerini kullanır. Kendi tasarımlarında başrolü oynamak için geçmişte olduğu gibi bugün ve gelecekte de çalışmayı sürdürür. Sanatçının esin kaynağını, ustanın elleri ve satış elemanının düşünce yapısıyla bütünleşik bir hale getirir.⁴

3. SERGİLEMENİN HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİNDEKİ YERİ

Hazır giyim perakendeciliği alanında faaliyet gösteren mağazalar müşterilerin ihtiyaçlarını bilmek ve karşılamak için çok daha sıkı çalışmalıdırlar. Müşterilerden önce düşünmeli, müşterileri şaşırtacak ve farklı görünmelerini sağlayacak etkinliklerde bulunmalıdırlar.⁵

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda sergilerin satış yaptırması esastır. Bu, en etkili biçimde, tasarım ve düzenlemeyle ilgili tüm ilkeler akıllıca kullanıldığında yapılır. Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda sergilemenin başarısı yalnızca, sergileme çalışanlarının belirtilen ilkeleri tamamen anlaması ve

³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.15.

⁴ **Aynı**, s. 31-32.

⁵ Kevser Devocioğlu, “Beymen, Markasının ‘Hakkını’ Veriyor”, **Infomag**, (Haziran 2006), s.77.

uygulamasına bağılı değildir. Hazır giyim perakendeciliğı açısından değerdendirildiğinde sergiler;⁶

1. Gelip geçenin dikkati çekmelidir,
2. Kişilerde ilgi uyandırmalıdır,
3. İstek oluşturmalıdır,
4. Müşterilerde mağaza ve ürünle ilgili güven duygusu oluşturmalıdır,
5. Satın alma kararı verdirmelidir.

Bir sergi ne kadar şaşırtıcı ve olağandışıysa, potansiyel müşteri onu daha yakından görmeye çalışacaktır. Elde edilen sonucun başarılı olması; hareket, renk, ışıklandırma, şekil veya yazım stili gibi faktörlere bağılıdır. Farklı unsurların birlikte bir kompozisyon oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yarayan zıtlık, çok sayıda kişinin dikkatini çekmede güvenilir bir niteliktir.⁷

Sergilemede bir gözlemcinin zihinsel yapısı sistematik bir biçimde hedefe doğru yönlendirilmelidir. Çoğu kez kişiler vitrinlere amaçsız bir biçimde yaklaştıkları için serginin optik merkezi veya odağı olarak adlandırılan göze çarpan noktalar aracılığıyla insanların dikkati çekilmelidir.

Bu odak noktaları ışıklandırma, hareket, renk veya ürünün kendisi tarafından oluşturulmaktadır. Gözlemcinin gözü bu odak noktasından sergide istenilen doğrultuda hareket ettirilerek, ok gibi çeşitli işaretler aracılığıyla satılma olasılığı yüksek olan ürüne doğru yönlendirilir.

Gözlem, takibi kolay çizgiler boyunca sağlanır; dekorasyondan ürüne, ek ürün bilgisi sağlayan yazılı sergileme kartlarına ve son olarak da fiyat etiketine ulaşınca kadar sürer. Burada önemli olan noktalar, kalite efektlerinin kullanımı ve potansiyel müşterinin zihninde yeterli bir tepki oluşturmak için her türlü girişimin yapılmasıdır.

⁶ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.3-4.

⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.3-4. ; Jack G. Wiechmann, **NTC'S Dictionary of Advertising.** (Second Ed. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Publishing Group, 1993), s. 41.

Tüketicinin ürünü istemesi için; ürünün kalitesi, yararları ve kullanılış biçimi gösterilmeli ve ürünü satışın gerçekleşme olasılığını artıracak şekilde sunmak gereklidir. Bu durum yeterli olmamakla birlikte, yalnızca gözlemciyi memnun eder. Hedef ürünü satmak olduğu için, ürün müşteride anlık istek oluşturmali ve neden gerekli olduğu anlatılıp, üstünlükleri gösterilmeli, bu sayede müşterilerin güveni kazanılmalıdır. Ürün hakkında doğru olan söylenmeli, mağazayla ve satışa sunulan ürünle ilgili olumlu karakteristikler ortaya çıkarılmalıdır.

Başarılı bir şekilde uygulanan bu aşamalar satışın gerçekleşmesi için gerekli alt yapıyı oluşturur.

4. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME

Görselliğe dayalı sergileme; bir mağazanın reklam, sergileme, özel olaylar, moda koordinasyonu ve pazarlama bölümlerinin mağaza tarafından sunulan ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi için, birbirleriyle etkileşimli biçimde çalışması yoluyla mağazanın ve mağazada satılan ürünlerin müşterilere görsel bir biçimde sunulmasıdır.⁸

Görselliğe dayalı sergileme, popüler kültürün bir parçasıdır. Hoşa giden bir çevre oluşturur ve sağlıklı endüstriyel bir ekonominin ürünlerini daha cazip hale getiren yaşam konusunda sürekli ve yapıcı dürtülerle yarar sağlar.⁹ Görselliğe dayalı sergilemenin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi için esnek bir düşünce yapısına sahip olmak ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak sergileme fikirleri üretmek gerekir.¹⁰

Müşterilerin bir mağazaya ilişkin ilk izlenimi dışarıdan baktıklarında mağazanın içinde ne gördükleriyle şekillenmektedir. Sergilenen ürünler, ışıklandırma, renk kullanımı, mağaza içi alan düzenlemesi vb. pek çok unsur müşterilerin kafasında bir fikir oluşmasını sağlar.¹¹

⁸ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 1.

⁹ Aynı, s. 31.

¹⁰ Bridget McKinley, "For Great Visual Messages, Know The Store", **Marketing News**, (Vol. 37, Iss. 13, June 2003) s. 14.

(<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=347682011&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 13.02.2010)

¹¹ Ann E. Schlosser, "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding

Pek çok mağaza ticari kaynakları paylaştığından ve benzer ürünleri satışa sunduğundan bu yana görselliğe dayalı sergileme mağazalara rekabet üstünlüğü kazandırmada önemli bir konuma yükselmiştir. Mağazalar hedef müşteri kitlesini etkilemek ve markanın mesajını ulaştırmak için görselliğe dayalı bir sergileme yapmaya önem vermektedirler. Farkı meydana getiren nokta, ürünlerin nasıl sunulacağıdır. Bir başka deyişle görselliğe dayalı sergileme, günümüz koşullarında bir mağazanın kişiliğini tanımlamak gibi paha biçilemez bir rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.¹²

5. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEİN UNURLARI

Başarılı bir sergileme yapılması için dikkat edilmesi gereken altı unsur vardır. Bunlar; tema, ürün, sergileme üniteleri, donatılar, ışıklandırma ve işaretlerdir.¹³

5.1. Tema

Sergileme veya ürün sunumu, belirli bir temayı veya fikri benimsemelidir; bu tema, bir görsel sunum oluşturmak için gerekli olan iskeleti ortaya koyar. Temanın eksik oluşu en yaygın sergileme hatasıdır; bu nedenle temanın, doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması gereklidir. Bir mağazanın tutundurma politikası, sergilemede uygun temanın kullanımını belirler.¹⁴

Bir sergi için tema seçmeden önce genellikle ilk olarak, belirli bir serginin öteki tutundurma etkinlikleriyle nasıl bağlantı kuracağı kararlaştırılır. Sergiler, eğer bir renk

the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 7, No. 4, (pp. 345-369, 1998), s. 345. ; Feng-Chuan Pan, Suh-Jean Su ve Che-Chao Chiang. “Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing”, **International Journal of Wine Business Research**, Emerald Group Publishing Limited. Vol. 20, No. 2, (pp. 95-110, 2008), s. 99.

¹² Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 1. ; Ferruh Altun, “İsmi Olmadan da Tanınabilen Mağazalar”, **Instore**, (15 Ekim 2006), s.42. ; Josh Leibowitz, “Rediscovering the Art of Selling”, **The Mckinsey Quarterly**, Iss. 2, (New York: 2010), s. 117.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=12&did=2022342281&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1281537023&clientId=41947> (Erişim Tarihi: 18.07.2010) ; Gaynor Lea-Greenwood, “A Neglected Area in UK Fashion Marketing”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, Iss. 8, (Bradford: 1998), s. 324. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=116358672&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 13.02.2010)

¹³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 11.

¹⁴ Aynı, s. 11-12

hikayesi ortaya konulmuşsa, ürünlerin tamamını tek bir renkle belirtebilir. Dizlikler, terleme eşofmanları ve ayakkabılardan oluşan egzersiz giysileri gibi ürün grupları bu şekilde belirtilebilir ya da olimpiyatlar gibi özel bir olay vurgulanabilir. Bu, mağazanın ve/veya iş alanının toplam tutundurma çatısı kapsamındadır ve belirlenen sergileme alanı, üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.¹⁵

Hemen her mağaza sergilerinde temanın yarattığı üstünlükten yararlanabilir. Bazı önemli tema konuları şu şekilde belirtilebilir; okulların başlaması, yılbaşı, evlilikler, doğum günleri, büyük açılışlar, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, okul mezuniyetleri, özel yiyecekler, mevsimlik yiyecekler, balıkçılık, denizcilik, çevre, seçim dönemleri, giyim çeşitleri (yüzme, sörf vb.), gezi, hediyeler vb.



Sekil 1: Vitrinde Tema Kullanımı

Kaynak: <http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=67>

Sergileme çalışanının görevi, sergileme ilkelerini ve prosedürlerini mağazanın sergileme politikasına göre seçilmiş olan temayla bütünleştirmektir. Görselliğe dayalı sergilemede temaların doğru olarak kullanılmasıyla ilgili ilkeler şu şekildedir:¹⁶

¹⁵ Aynı, s. 13.

¹⁶ Aynı, s. 14.

1. Sezon için ürünlerin büyük bir kısmı alındıktan sonra bütün temalar belirlenmelidir.
2. Bütün temalar renk ve konsept bakımından ürünle ilişkili olmalıdır.
3. Bütün temalar hemen bir imaj oluşturmalıdır ve bu, doğru bir imaj olmalıdır.
4. Bütün temalar, asılı flamlar ve işaretler; yer işaretleri; flama ve işaretlerle ilişkili çiçekler veya donatım gereçleri; uyumlu vazolar; ürün koordinasyonu ve renk demetleri kullanılarak başarılı olabilirler.

Küçük mağazalar, temayı bir bütün olarak büyük mağazalardan daha iyi bir şekilde ortaya koyarlar. Müşteri küçük bir alandaki güçlü bir temadan sıkılmayacaktır ancak; geniş bir alanda bütün temanın kapsamlı bir biçimde tekrarlanması müşteriye sıkacaktır.¹⁷

Mağazalarda temaları belirli bölümlere ayırmak gereklidir. Temaları bölümlendirirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:¹⁸

- Bütün temalar; mimari yapıyla, renkle veya ürün sunum teknikleriyle ilişkili olarak en iyi iş yapacakları yerlerde ele alınmalıdır.
- Müşterilerin bir veya iki mağaza bölümü yerine tüm bölümleri gezmesi istenildiğinde, eğer bitişik mağaza bölümlerinde bir tema ötekine göre daha güçlü bir etki yaratıyor ve temalar birbirleriyle uyumuyorlarsa bu temaları birbirinden ayırmak gereklidir.
- Bölümsel temayı seçerken; ürün seçiminin yanında, tüm ürünlerle uyumlu olup olmadığından emin olunmalıdır.
- Temaların uygulandığı alanlar arasında, müşterilerin başka ilginç alanları görmesi yönündeki isteğini tazeleyecek, gözleri dinlendirmeye yönelik alanlar oluşturulmalıdır.

¹⁷ Aynı, s. 14.

¹⁸ Aynı, s. 14.

5.2. Ürün

Ürün, serginin temasını destekleyen bir unsur ve temel olarak pazarlama hedefi doğrultusunda serginin en son değeridir. Öteki tüm unsurlar, hedefi destekleme ve büyütme çabasıdadırlar. Ürünün ilk olarak seçilmesi veya tasarlanan fikir; özel tutundurma, tatil kıyafetleri, sezonluk kıyafetler, lüks giyim vb. gibi konular üretir. Hazır giyim perakendeciliğinde, ürünlerin sahip olduğu fonksiyonel değerler yanında taşıdığı sembolik değerlerin de müşterilere aktarılması çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlamayla ilgili hedef, mağaza tarafından sunulan ürünlerin satışlarıdır.¹⁹

5.3. Sergileme Üniteleri

Sergileme üniteleri, sergi için gerçek fiziksel yapıyı oluştururlar. Sergileme alanı hareket edebilir nitelikteyse kurgunun toplam düzeni içerisinde uygun bir yerleşim oluşturulmalıdır.²⁰

Donatım gereçleri, ışıklandırma veya işaretlerin belirlenmesinden önce fiziksel yapı, alan kullanımında karışıklığa neden olabilecek sorunların ortaya çıkışlarının belirlenmesi bakımından analiz edilmelidir. Bütün bu analizler süresince akılda kalması gereken en önemli nokta, sergiye yaklaşma yönüne bakılmadan gözlemcinin gözü serginin üzerinde kolaylıkla hareket ettirilmelidir.²¹

Sergilenecek olan ürünün çeşidi, sergileme ünitesinin seçimini etkiler.²² Mücevher gibi küçük aksesuarları doğru bir biçimde sergilemek için kutulara gereksinim duyulur. Giysilerde ise ürünün etkili bir biçimde sunulması için kübik ünitelerden ve yer sergilerinden yararlanılmaktadır.

¹⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 15. ; Gül Okten, “Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: Temmuz 2004), s. 61.

²⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 15.

²¹ Aynı, s. 15.

²² Aynı, s. 15.

5.4. Donatılar

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından oluşturacakları dekorasyona ve kullanacakları donatılara uygun bir mağaza içi ve vitrin düzenine sahip olmak çok önemlidir. Sergi donatıları; sergileme alanında satışı yapılmayacak olan tüm fiziksel nesneleri kapsar. Örnek olarak yer kaplamaları, duvarlar, arka planlar, mankenler, raflar, basamaklar ve ürüne yönelik düzenlemeler için gerekli olan öteki nesneler verilebilir. Mağaza içinde veya vitrinlerde oluşturulan temalarla ilişkili donatıların kullanılması, müşterilerde alışveriş yapma isteği uyandırmaktadır. Sergi donatıları gerekli olmalarının yanında satışı yapılacak ürünleri gölgelememeli veya ürünlere kıyasla daha baskın olmamalıdır.²³



Sekil 2: Vitrinde Donatı Kullanımı

Kaynak: <http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=38>

²³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 15. ; Özlem Aydın, “Herkesin Perakendecisi”, **Instore**, (15 Mart 2006), s. 29. ; David Tyreman, ve Keith Walton, “Visual Merchandising Ups Sales”, **Discount Store News**, Vol. 37, Iss. 13, (July 13, 1998), s. 19. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=31989729&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 17.02.2010)

Sergi donatılarının çeşitli tipleri vardır. Manken gibi bazı donatılar ürünleri üzerlerinde taşırlar; vazoya koyulmuş çiçekler vb. gibi öteki donatılar da atmosfer oluşturmak için kullanılırlar. Başka tipler de fonksiyon ve atmosferi birleştirirler.²⁴

Donatıların önem kazandığı, dikkatle kullanılması gereken bir alan da vitrinlerdir. Daha büyük donatılar, vitrinin şekil ve büyüklüğünü değiştirirler. Vitrin eğer çok dar ve uzunsa, hareketli arka panel veya saçak kullanımı vitrinin olduğundan daha kısa görünmesini sağlar. Yapılması mümkün, saklanabilir ve tamir edilebilir mimari donatılar görsel sergileme çalışanına pek çok seçenek sunar.²⁵

Mağazalar, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve farklı olabilmek için hem mağaza içi sergilerinde hem de vitrin sergilerinde güzel sanatlarla ilgili donatılardan yararlanmaktadırlar. Bu donatıların vitrin sergilerinde kullanılması mağaza önünden geçenlerin ilgisini çekmekte, aynı zamanda da vitrine farklı ve şık bir hava katmaktadır.²⁶

Güzel sanatlarla ilgili donatılar, vitrinlerde veya mağaza içinde belirli bir imajı vurgulamak ve satılan ürünleri ön plana çıkarmak için kullanılır. Resim ve heykeller dekoratif amaçlı olarak kullanılabilmekte ve mağazada çok farklı bir atmosfer yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Mağazanın prestij sahibi ve lüks bir mağaza olduğuna da işaret eden bu donatılardan; tablolar, çizimler, ve heykeller belirli bir dönemi veya stili yansıtmak için kullanılabilirler.²⁷

Antikalar da hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların kullandığı donatılar arasında yer almaktadır. Belirli bir döneme ait antikalar kullanılarak mağazada satılan ürünlerin ön plana çıkması sağlanabilmektedir. Görselliğe dayalı sergilemede antika kullanımı her zaman için şık ve hoş bir görüntü ortaya çıkmaktadır.²⁸

²⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 15.

²⁵ **Aynı**, s.15.

²⁶ Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **Mağaza Atmosferi**. Editör: Mine Oyman, (1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eylül 2006), s. 131.

²⁷ Robert Colborne, **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**. (New York: Delmar Publishers, 1996), s. 115.

²⁸ **Aynı**, s. 115.

Hazır giyim ürünlerinin sergilenmesinde kullanılan en yaygın donatılar; mankenler, T-stantları, raflar, birleştirilmiş yüzeyler ve mobilyalardır. Sergiler, tek mankenli sergiler ve birden çok mankenin, raf ünitelerinin ve hazır giyim donatılarının farklı kombinasyonlarının kullanıldığı sergiler olarak değişiklik gösterirler.²⁹

5.4.1. Donatılar ve Önerilen Bazı Kullanım Alanları

Genel olarak kullanılan bazı donatılar şunlardır:³⁰

- **Açılır-Kapanır Sandalyeler:** Her bir ürün kendi özel görüntüsünü kazanana kadar pek çok benzer ürünü birbirinden yeterince ayırmak için kullanılır.
- **Renkli Çubuklar:** Çeşitli çok renkli aksesuarların oluşturduğu koleksiyon üzerinde gözlemcinin gözlerini hareket ettirmek için kullanılır. Çubuklar çeşitli büyüklüklerde olabilir.
- **Tabureler:** Yükseltici olarak görev yaparlar ve satış için aracılık eden boşluklar olarak değerlendirilen basamakları meydana getirirler.
- **Çok Büyük Donatılar:** Serginin belirli parçalarını önemle belirtmek için normal ölçülerdeki donatılarla kullanılabilirler. Örneğin giysileri daha kısa veya renkleri daha güçlü gösterirler. Çok büyük donatılar; telefonları, kalemleri, elektrikli eşyaları vb. içerirler.
- **Mankenler:** Belirli günlere yönelik dikkat çekme amaçlı kullanılırlar.
- **Ağla Kaplama:** Bir voleybol oyununu temsil etme; balıkçılık donanımlarını ve kamp giysilerini sergilemek amacıyla kullanılır.
- **Hayvanlar:** Tutundurmayı arttırmak için, çocukları okul giysilerine doğru yönlendirecek hayvanlar örneğin, anne ördeğin peşinden gelen yavru ördekler konumlandırılır.
- **Kağıt Kesimleri:** Okula dönüş motifleri için, kağıt bebeklerle dev makas serginin ön kısmında birbirlerine karşı duracak şekilde yerleştirilirler.

²⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 113.

³⁰ Aynı, s. 16-17. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 132-133.

- **Kitaplar/Basamak (Kütüphane)/Merdiven:** Okul ürünlerine yönelik bir sergi için doğal bir ortam oluşturmak üzere kullanılır.
- **Izgaralar (Beyaz ve Renkli):** Basit tekrarlı mesajların olduğu işaretlerle ilgi çekici hale gelen farklı duruşa sahip giysilerle doldurarak canlı bir vitrin oluşturmak için kullanılır.
- **Giriş:** Modaya uygun bir biçimde giyinmiş erkek ve kadınların birbirine rastladığı ve biraraya geldiği bir ofis veya kampus ortamı oluşturmak içindir.
- **Büyük Bulmaca Parçaları:** Mankenlerin ellerine uygun bir biçimde yerleştirilerek gözlemciyi sergi boyunca yönlendirmek amacını taşır.
- **Toplar ve Balonlar:** Sergi boyunca gözlemciyi yönlendirmek için kullanılır. Sportif olaylarda, kutlamalarda vb. kullanılabilmektedir.
- **Büyük Donatılar:** Küçük nesneleri sergilemek için kullanılır. Dikkat çekme tekniğidir. Örneğin, çok büyük boyuttaki bir palet, ruj koleksiyonunda yer alan renk dizisini sergilemek için kullanılır.
- **Vantilatör:** Hareket oluşturur ve böylelikle dikkatleri mankene doğru çeker.
- **Ağaçlar (Bambu, Köknar):** Yıl içerisindeki zamana uygun, mevsimlik ortamlar oluşturmak veya kışın ortasında bir barınak ortamı oluşturmak için kullanılırlar.
- **Hamak:** Yaz mizansenini oluşturmak için kullanılır. Limonata sürahisi, hasır şapka, hamakta uyuklayan manken, hamakla oluşturulmaya çalışılan mizansende eşlik ederler.
- **“İsim” Tasarımcının Sergisi:** İyi bilinen moda ismini ilgi çekici bir hale getirmek için kullanılırlar. Arka planda tasarımcının büyük siyah-beyaz fotoğrafı, ön planda da parlak renkli tasarımları konumlandırılarak uygun bir sergileme ortamı sağlanabilir.

- **Resimler ve Taslaklar:** Mankenlerin etkilendikleri gökdelenleri, hayvanları, insanları vb. yeniden tasarlamak için kullanılırlar.
- **Biçimsel (Resmi) Dekoratör Donatımı:** Şıklık mizansenini oluşturmak için kadife halılar, dans salonu sandalyeleri (kadife oturma yerleriyle), damasko kumaşlar ve kristal avizeler kullanılır.
- **Çiçekler/Küçük Ağaçlar (Gerçek veya Yapay):** Sergiyi daha yumuşak bir hale getirmek veya sergiye resmiyet kazandırmak için kullanılırlar.
- **Hediye Kutuları/Paketleri:** Sergiye neşe kazandırmak için kullanılırlar.
- **Bez Afişler:** Gözlemciye sergilemede yol göstermek için kullanılır.
- **Poster Panolar:** Mevsimlik sergilemelere heyecan katmak amacıyla, kesildikten sonra üzerlerinde uygun çizimler yapılarak yer alması düşünülen sahnede konumlandırılırlar. Bunlara; kalpler, sonbaharı anımsatan kuru yapraklar, kartaneleri örnek olarak verilebilir.
- **Çeşitli Eşyalar:** Zıtlık meydana getirmek için kullanılırlar.
- **Ayakkabılar, Eldivenler ve Şapkalar:** Hareketi vurgulamak, derinlik vermek ve mizaç oluşturmak için kullanılırlar. Ayrıca sergilenen ürünün değerini arttırmak için kullanılırlar.
- **Bölmeler:** Sergileme için ayrılan alanı ve sergilenen ürünü sınırlandırmak için kullanılırlar.
- **Küçük Donatılar:** Normal büyüklükteki bir ürünün olduğundan daha büyük görünmesini sağlarlar.
- **Temayla Bağlantılı Donatılar:** Ürünlerin dikkat çekmesi için kullanılan donatılardır.
- **Mobilya:** Sergileme seçeneklerini arttırmak için kullanılır.
- **Ütü Masaları:** Giysi sergilerinde kullanılırlar.

- **Sergi Çerçevesi:** Mankene alışveriş yapan biri görüntüsü kazandırmak için kullanılır. Manken, sergi çerçevesinde ürünü inceliyor gibi konumlandırılabilir, mağazanın alışveriş poşetini taşıyor gibi gösterilebilir veya bunlara benzer çeşitli şekillerde bir düzende yer alabilir.
- **Karton Dalgalar:** Yazın; okyanus, deniz kenarı, plaj görüntüsü oluşturmak ve kışın da dinlenme yerlerine ilişkin bir görünüm oluşturma amaçlı kullanılırlar. Plaj sahnesine yardımcı elemanlar olarak; güneş gözlükleri, boneler, bronzlaşma losyonları eklenebilir.
- **Şapkalar:** Sergilemede arkada kalan duvarda asılı olarak veya bastonların üzerlerinde konumlandırılırlar.
- **Şeffaflaştırılmış Kaplar:** Giysilerle birlikte kullanılabilirler.

Bunların dışında hazır giyim perakendeciliği yapan bazı mağazalar, müşterilerin eğlenceli ve keyifli bir alışveriş ortamında yer alması için, mağaza içinde bilyardo masası ve langırt gibi donatılardan da yararlanmaktadırlar.³¹

Mağazalarda, donatıların doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının anlaşılması için bazı noktalara dikkat edilmelidir. Bu noktalar genel olarak aşağıda belirtilmiştir:³²

- Her donatının, ürünlerin sergilenmesine aracılık eden bir sergileme ünitesi olmadığı ancak, her sergileme ünitesinin bir donatı olduğu veya donatı kapsamında değerlendirildiği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- Donatılar müşterilerin; mağaza bölümlerini ve ürünleri kolayca görebilmesine olanak tanıyacak uzunlukta olmalıdır. Yeterli miktarda işaretlendirme yapılarak ürün gruplarının yerleri tanımlanmalıdır.
- Mağazadaki tüm donatılar, işaretler ve renkler birlik ve uyum içinde olmalıdır.

³¹ Ferruh Altun, “Hem Sat, Hem Duvara Tırmandır”, **Instore**, (15 Mayıs 2006), s. 37.

³² “Warren G. Meyer, E. Edward Harris, Donald P. Kohns ve James R. StoneIII, **Retail Marketing**. 8th Ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1988, s. 537” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 133-134’teki alıntı). ; Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 65. ; “Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtım, 1984, s. 130” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 133-134’teki alıntı).

- Uzantılar, raflar ve üzerinde ürünle ilgili paketleme işlemlerinin yapılmasına olanak tanıyan tezgahlar, dağınık bir görünüm oluşmasına neden olabilecek kutulardan, kağıtlardan vb. gereçlerden arındırılmış olmalıdır.
- Donatılar, mağaza tasarımının müşteriler tarafından çekici bulunmasını sağlamalıdır. Ayrıca, donatılar; mağaza tasarımı ile uyum içinde olmalıdır.
- Donatı kapsamında giren sergileme üniteleri çok miktarda ürün ile yüklenmemelidir, ürünlere “nefes alma” ve doğru bir biçimde askıda durma payı bırakılmalıdır. Müşterinin ürünle boğuşmak zorunda kalması durumunda hiçbir şey satın almadan mağazayı terk edeceği gözden kaçırılmamalıdır.
- Dört kollu üniteler ve T-stantları kolları koridora bakacak şekilde yerleştirilmelidir.
- Tüm donatılar temiz, bakımlı ve sağlam olmalıdır.
- Donatılar ürünlere uygun olmalıdır. Donatıların; ürünleri ön plana çıkarmak için mi yoksa yüksek miktarda ürün sergilenmesine olanak tanınması için mi kullanılacağına karar verilmelidir.
- Donatılar hedef kitleye uygun olmalıdır.
- Donatılar mağazadaki kübik alandan en çok yarar sağlanacak şekilde seçilmelidir.
- Donatılar çekici olmalı ancak, sergilenen ürünlerin geri planda kalmasına neden olmamalı ve ürünlerin önüne geçmemelidir.
- Donatılar müşterilerin ürünleri kendi kendilerine seçmelerini kolaylaştıracak şekilde olmalıdır.
- Donatılar esnek ve gerekirse taşınabilir olmalıdır.

Her çeşit hazır giyim ürününün düzenlenmesinde kullanılan tekniklerden biri “ürün uçurulması” olarak adlandırılır. Ürünün hareket ediyormuş gibi görünmesi için kullanılan bu teknik, ipli makara düzenekleri veya diğer görünmeyen teller yardımıyla ürünlerin duvarlara veya tavanlara asılmasından ibarettir. Bu tekniğin kullanılması ile hazır giyim ürünleri arasında mankenlere gerek olmaksızın bütünlük sağlanır ve istenilen hareket elde edilir. Ürün, asla doğal bedensel hareketlere ters düşecek biçimde

uurulmamalıdır. Örneğin, dizlerin öne doğru bükülmesi bedensel hareketlere ters düşer.³³

Havlu, arşaf ve diğer bez ev eşyalarıyla daha da çok şey yapılmaktadır. Bu rnler çoğunlukla evdeki kullanım yerleri belirtilecek şekilde düzenlenirler. Banyo havluları benzer modeldeki sepetler, havlu askıları, sabunlar, p sepetleri ve hatta klozet kapakları ile birlikte sergilenirler. Bazen, ürünün nerelerde olması gerektiği ve evde, büroda vb. yerlerde nasıl kullanılacağını gösterebilmek için ürünü içinde barındıran çevreler oluşturulur.

5.5. Işıklandırma

Sergideki ışıklandırma, dikkati belirli bir alana veya sergide yer alan belirli bir ürüne çekmek için kullanılır. Bunun yanında, tüm alandaki parçaları koordine etmek için kullanılır. Işıklandırma, ürünlere veya alanlara vurgu yapar, serginin çeşitli bölümlerine hareket getirir ve gözlemcinin gözünü yönlendirir.³⁴

Işıklandırma sistemi planlanırken bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu temel faktörler şu şekilde belirtilebilmektedir;³⁵

- Mağazada kullanılan donatı türleri
- Mağazada kullanılan lamba türü ve sayısı
- Mağazanın uzunluğu ve genişliği
- Mağazanın tavan yüksekliği
- Duvarların ve tavanın rengi
- Mağazada satışı yapılan ürünlerin türü
- Işıklandırma sisteminin harcadığı enerji miktarı ve maliyeti

Olağan iç mekan ışıklandırma araçlarından başka kullanılan ışık eşitleri; projektörler, döner ışıklar, siyah ışıklar, renkli ışıklar, flaşlar ve spotlardır.³⁶

³³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 113.

³⁴ **Aynı**, s. 17.

³⁵ “Harland E. Samson ve Wayne G. Little, **Retail Merchandising**. 11th Ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Pub. Co., 1993, s. 460” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 180’deki alıntı).

³⁶ **Aynı**, s. 17.

5.6. İşaretler

İşaretler, gözlemciye sergilenen ürünlerle ilgili bilgi ve tüketicilere de sergilenen ürünlerin yararlarına ilişkin bilgi sağlar. İşaretler, insanların dürtülerini harekete geçiren ek unsurlar olduklarından görsel satış için oldukça önemlidirler. İşaretler; yazım stili, içerik, vurgu, büyüklük ve yerleşim bakımından uygun bir şekilde tasarlandıklarında gözlemcilere ilettikleri mesaj, sergilemenin asıl amacıyla aynı doğrultuda olacaktır.³⁷

İşaretler, sergilerin konuşan elemanlarıdır. İşaretler; yazılarla ilgili olarak büyüklük, stil ve renk gibi önemli ayrıntıları ortaya koyarlar. Böylelikle işaretler sessiz satış elemanları olarak müşterilere, ürünlerin mağazadaki yerleri hakkında bilgi verirler.³⁸ Ayrıca, müşterilerin ürün özellikleri ve fiyatlara ilişkin sorularını yanıtlarlar. Görselliğe dayalı sergilemede işaretlerle ilgili şu öneriler göz önünde bulundurulmalıdır:³⁹

1. İşaretlerin bilgilendirici olmalarına dikkat edilmelidir. Yazım stili, özlü ve mümkünse canlı olmalıdır.
2. Profesyonel bir bakış için çaba gösterilmelidir. Mağazaların kendine ait özel işaretleri yapma yolunu seçmesi durumunda kompakt yazıcılar, yazım desteği sağlarlar.
3. İşaretlerin temiz olduklarından emin olmak gereklidir. Kirli bir işaretin, ürünün müşteri gözündeki değerini çok çabuk bir şekilde düşüreceği dikkate alınmalıdır.
4. İşaretler sıklıkla değiştirilerek uygun şekilde kalmaları sağlanmalıdır.

³⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 18.

³⁸ Jennifer Robison, "THE RETAIL DOCTOR'S Visual Merchandising Checklist", **Dealernews**, ABI/INFORM Trade & Industry, Vol. 44, Iss. 2, (February 2008), s. 102. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1437785851&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 19.06.2010)

³⁹ **Ayni**, s. 18. ; Harish Bijoor, "Get Ready for Silent Selling", **Businessline**, (Chennai: July 22, 2004), s. 1. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=668182881&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 14.04.2010)

5. İşaretlerin müşterilere yarar sağlamasına özen gösterilmelidir. Giysiler için kullanılan işaretler, yarardan çok zarif görünüm, stil ve çekicilik bakımından etkili olmalıdırlar.

6. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMENİN İLKELERİ

Görselliğe dayalı sergileme ilkeleri, tüm sanat dallarında kullanılırlar. Bu ilkeler biraraya gelerek anlamlı, etkili ve estetik açıdan göze hoş görünen varlıklar ortaya çıkarırlar. Sergileme ilkelerinin uygulamasında başarılı olmak için konuyla ilgili bilgi sahibi olmak gerekir. Bu ilkeler sergilemede yer alan tüm unsurlar arasında değişen derecelerde koordinasyon oluştururlar. Sergileme konusunda deneyim kazanmak isteyen bir kişinin sergileme ilkeleriyle ilgili bilgi birikimine sahip olması şarttır. Bu ilkeler; denge, vurgu, uyum, oran ve ritimdir.⁴⁰

6.1. Denge

Denge; iki nesnenin ağırlık, kuvvet ve miktar bakımından eşit olduğu durumdur. Dengelemek ise; önem, değer ve ağırlığın nesneler arasında kıyaslanmasıdır. Sanatsal anlamda denge, bir varlığın iki kenarı arasındaki eş denge durumudur.⁴¹

Ürün sergilemede denge; şekil, renk ve nesne yerleşimi bakımından sergileme alanını iki eşit parçaya ayırmak üzere serginin merkezinden aşağıya doğru sanal bir çizgi çizilmesidir. Bir başka ifadeyle denge, sergilemede ağırlığın göze hoş gelecek biçimde dağıtılmasıdır. Dengeyi belirlemek üzere yapılan ağırlık ölçümleri, serginin iki kenarının da ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak ve gereken değerleri hesaplamak için yapılır.⁴²

6.1.1. Denge Çeşitleri

Genellikle iki çeşit denge vardır. Bunlar; biçimsel denge ve biçimsel olmayan dengedir. Biçimsel denge, serginin sağ tarafı ile sol tarafının büyüklük, yerleşim, şekil

⁴⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 33.

⁴¹ **Aynı**, s. 34; **Aynı**, s. 43.

⁴² **Aynı**, s. 34; **Aynı**, s. 43.

ve renk bakımından tam olarak uyum sağlamasıdır. Böylece her iki taraf da dikkat çekme konusunda eşit güce sahip olur.⁴³

Biçimsel olmayan denge de sergilemede gözlemci bakış açısından bileşenler arası eşitliği sağlar. Biçimsel olmayan denge, serginin birbirine zıt iki tarafında yer alan nesnelerin renk, yerleşim, büyüklük ve şekil bakımından karma bir biçimde kullanılmasıyla sağlanır. Sergi oluşturmak için bu denge tipinin kullanılması daha ince ve yaratıcı düzenlemeler ortaya çıkarır. Sergi tasarımcısının hareket, heyecan ve değişiklik oluşturmak istemesi durumunda tercih ettiği denge tipidir.⁴⁴

6.1.2. Dengenin Saptanması

Herhangi bir sergide dengeyi saptamak için;⁴⁵

1. Serginin merkezinden aşağıya doğru sanal bir çizgi çizilmelidir.
 - Biçimsel dengeyi sağlamak için çizginin her iki tarafına aynı ağırlıkta nesneler yerleştirilmelidir.
 - Biçimsel olmayan dengeyi sağlamak için bir tarafın diğer tarafa oranla daha ağır olmasını sağlayacak şekilde ürün ve donatı yerleşimi yapılmalıdır. Çoğunlukla serginin sol tarafı sağ tarafına göre daha ağırdır. Sağ üst taraf gözün sergide izlediği yolun sonudur. Bu nedenle en az ürünü serginin bu kısmı barındırır.
2. Daha ağır nesneler ve güçlü renkler, zemine veya serginin tabanına daha yakın olmalıdır.

6.2. Vurgu

Vurgu, belirli herhangi bir sergileme alanında veya sınırlandırılmış bir sergileme alanında en baskın olarak nitelendirilen ve müşterinin ilk göz teması kurduğu noktadır.⁴⁶ Bu nokta, gözün tüm sergileme alanıyla temas kurmasını sağlar ve göz

⁴³ Aynı, s. 44. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 113.

⁴⁴ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 45.

⁴⁵ Aynı, s. 45.

⁴⁶ Aynı, s. 46.

hareketlerinin ilerleme yönünü belirlediği için çekiciliğin merkezidir. Göz, bu noktadan başlayarak ürünleri kapsayan sergileme alanını inceler.⁴⁷

Yapılan vurgu, monotonluğu azaltır, sergiyi basitleştirir, birleşik bir bakış üretir. Genellikle sergilerdeki büyük ürünler odak noktalarıdır ve özellikli ürünlerdir. Küçük ürünler büyük ürünleri destekler ve büyük ürünlerin çevresinde aksesuar olarak ikinci planda yer alırlar.⁴⁸

6.2.1. Vurgu Noktasının Saptanması

Vurgu noktası, iki konumdan birine uygun bir biçimde yerleştirilmelidir. Bu nokta, serginin optik merkezinin çok yakınında veya serginin optik merkezinde yer almaktadır. Bu tip bir vurgu yerleşimi ile birlikte gözün ilerleyişi her tarafa doğru eşit bir biçimde sürecektir sonunda da tüm alanı kapsayacaktır.⁴⁹

Vurgu noktası, sergileme alanının sol üst köşesine de yerleştirilebilir. Bu durum, vurgu noktasının karşıdan bakıldığında farkedilmesini sağlar. Bu tip yerleşim, müşteriye sol üst taraftan başlayarak sağ alt tarafa doğru bir şeyler okuyan biri gibi varsayarak tüm sergileme alanının bu nokta sayesinde görülebileceğini ileri sürer.⁵⁰

Müşterilerin bir sergiye önden ve merkezden daha çok yan taraflardan yaklaşması söz konusu olduğunda alanın her iki tarafına ikinci bir vurgu noktası yerleştirmek gerekir. Bu yapıldıktan sonra insanlar, oluşturulan görsellik nedeniyle duracak ve ardından esas vurgu noktalarını farkederek tüm sergiyi baştan aşağı gözden geçireceklerdir.⁵¹

6.2.2. Vurgu Noktalarını Oluşturmada Kullanılan Yöntemler

Sergileme çalışmasının aklından çıkarmaması gereken konu, müşterinin, sergiyi incelemeye başlamadan önce kendine bir başlangıç noktası aramasıdır. Bu nedenle, bir vurgu noktası planlanmalı ve oluşturulmalıdır. Vurgu noktası şunlardan birini kullanarak oluşturulabilir:⁵²

⁴⁷ Aym, s. 34. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 111.

⁴⁸ Colborne, a.g.e. s. 70.

⁴⁹ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 46.

⁵⁰ Aym, s. 46.

⁵¹ Aym, s. 46.

⁵² Aym, s. 47. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 112.

1. Vurgu noktası, görsel olarak tasarlanan rengin zıttı kullanılarak oluşturulur. Örneğin, sade bir arka plan üzerinde kırmızı renkle bir vurgu noktası elde edilir.
2. Vurgu noktası, zıtlık oluşturan şekiller kullanılarak elde edilir. Örneğin, yatay ve dikey çizgilerin bulunduğu bir alanda dairesel bir nesne kullanarak bir vurgu noktası elde edilir.
3. Vurgu noktası, zıtlık oluşturan malzemeler kullanılarak elde edilir. Örneğin, düz ve renksiz bir yüzeyde kadife nesneler kullanarak veya yüksek derecede yansıtıcı özelliğe sahip metalik cisimleri, yansıtıcı özelliği olmayan ahşap arka planın olduğu yerlerde kullanarak bir vurgu noktası elde edilir.
4. Özellikle büyük nesneler kullanılarak bir vurgu noktası elde edilir. Toplam alanla aralarında belli bir oran olmasına rağmen, sergileme alanındaki önemleri nedeniyle büyük nesneler baskın bir duruşa sahiptir.

6.3. Zıtlık

Zıtlık; vurgu yapmak ve müşterinin bakışlarını sergileme alanında belirli bir noktaya yönlendirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Vurgu noktaları; renk, şekil, çizgi, doku ve ışıkla zıtlık oluşturularak elde edilebilmektedir. Örneğin; sert-yumuşak yüzey, loş-parlak ışık, siyah-beyaz renkler, düz çizgiler-yamuklar aracılığıyla zıtlık oluşturulabilmektedir. Ürünlerin sergilenmesinde zıtlık kullanımı çok önemli bir ilkedir; ancak kullanılırken dikkatli davranılması gerekir. Çok miktarda zıtlık oluşturulduğunda, müşterinin kafası karışır ve sergi amacına ulaşamaz.⁵³

6.4. Uyum ve Bileşenleri

Uyum, hoş bir etki oluşturmak amacıyla bir araya getirilen çeşitli sergileme unsurları arasındaki anlaşma durumuyla ilgilidir. Denge, vurgu, ritim, oran, doğru renk kullanımı ve doku kullanımı aracılığıyla ürün, ışıklandırma, donatılar, sergileme üniteleri ve işaretler bir bütün haline gelirler.⁵⁴

⁵³ Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 112.

⁵⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 34.

Uyum; çizgi, şekil, büyüklük, doku ve fikir gibi sanatsal unsurların kullanılması aracılığıyla sağlanabilir.⁵⁵

6.4.1. Çizgi

Dört tip çizginin birkaçı sergi alanının tamamında tekrarlandığında, bu çizgiler kendilerine vurgu yaparlar ve uyumun en basit örneğini ortaya koyarlar. Birbirlerine göre ters biçimlerde kullanıldıklarında zıtlık ve görsel geçişler oluşturabilirler. Teknik olarak, ters bir çizgi ötekini çapraz olarak kesiyorsa geçişseldir. Bu geçişsel çizgiler birinden diğerine kolayca yönlendirilirler, böylelikle eğer doğru olarak kullanılmışlarsa serginin tamamında gözü yönlendirirler. Eğer pek çok çizgi birbirine göre ters konumdaysa göz kısıtlı bir alanda pek çok geçiş yapmak için sorular sorar ve durum karışıklıkla sonuçlanır. Bundan dolayı ters çizgiler dikkatli bir biçimde ve uzmanlıkla kullanılmalıdır. Çizgi uyumu özellikle, arka plan uygulamalarında ve göz hareketlerini kontrol etmede sergideki en önemli uyumdur.⁵⁶ Tasarım oluşturmada dört temel çizgi türü kullanılmaktadır.⁵⁷

1. Dikey çizgiler
2. Yatay çizgiler
3. Diyagonal çizgiler
4. Kavisli çizgiler

6.4.1.1. Dikey Çizgiler

Dikey çizgiler, belirlenen alanda yönü yukarıdan aşağıya doğru olan çizgilerdir. Bunlar düz ve dik çizgilerdir ve alana sert, şiddetli ve maskülen bir nitelik kazandırır. Dikey çizgiler, güç ve sağlamlık ifade ederler ve sert materyallerden yapılmış ürünlerin çoğunda doğal olarak bulunmaktadır. Bu tip çizgilerin uygulanması gözlemciye, yukarı ve aşağı yönlü göz hareketleri yaptırır.⁵⁸

⁵⁵ Aynı, s. 50.

⁵⁶ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 51. Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 107.

⁵⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.50.

⁵⁸ Aynı, s. 50.

Dikey çizgiler etki meydana getirmek için serginin merkezinde, belirlenen alanın kenarlarında veya tamamında çeşitli derecelerde görülebilmektedirler. Tüm dikey çizgiler, alanı aşağıdan yukarıya genişletmeye gerek duymazlar. En alt ve en üst kısımlar arasındaki herhangi bir noktada son bulabilirler. Dikey çizgilerin son bulduğu noktalar, sergiye yükseklik ve orantı bakımından görünüm kazandırırılar.⁵⁹

Sergide dikey çizgilerin baskın olarak kullanılmasının; alanı yükseltmeye ve bu yönde alanın daha da genişlediği duygusunu vermeye yönelik olduğu söylenebilir.

6.4.1.2. Yatay Çizgiler

Yatay çizgiler alanın yüzeyini karşıdan karşıya, başka bir ifadeyle bir kenardan ötekine genişletirler ve aralarındaki herhangi bir noktada son bulurlar. Kullanıldıkları yüzeyi genişletmeye ve alanın yüksekliğini görünüşte azaltmaya eğilim gösterirler.⁶⁰

Yatay çizgiler, dinlenme, rahatlama ve istirahat etme duygusu oluştururlar. Doğası gereği ve kullanım yeri bakımından dinlenmeyi ve rahatlamayı akıllara getiren ürünler yatay çizgilerin kullanılmasıyla zekice sergilelenebilirler. Bu çizgiler, sergi donatıları veya ürünün kendisi tarafından oluşturulabilirler.⁶¹

Yatay ve dikey çizgiler sergileme alanında birlikte kullanılsalar da ya yatay çizgiler ya da dikey çizgiler çoğunlukla birbirlerine göre daha baskın hissedilirler.⁶²

6.4.1.3. Diyagonal Çizgiler

Diyagonal çizgiler gözü yönlendirmek için iki seçenekten birini kullanırlar. Serginin sol üst tarafından sağ alt tarafına doğru uzanabilirler, böylelikle de harekete geçme konusunda teşvik edici bir rol oynarlar. Göz, bu çizgi doğrultusunu etkin bir şekilde izleyecektir. Bu tip bir diyagonal çizgi özellikle gözlemci için hareketi ifade eder ve biçimsel olmayan sergi düzenlemelerinde çok etkilidir.⁶³

⁵⁹ Aym, s. 50.

⁶⁰ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 50.

⁶¹ Aym, s. 51. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 107.

⁶² Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 51.

⁶³ Aym, s. 51.

Sağ üstten sol alta doğru hareket eden diyagonal çizgiler daha seyrek kullanılırlar. Dayanaksızlık düşüncesi vermeye eğilimlidirler. Bu nedenle, bir uzman tarafından dikkatli bir biçimde kullanılmalılardır.⁶⁴

6.4.1.4. Kavisli Çizgiler

Kavisli çizgiler sergi için ek olarak, akıcı hareket ve gözün mükemmel bir biçimde yönlendirilmesi gibi üstünlükler sağlarlar. Sergiye feminen bir hava vermeye eğilimlidirler.⁶⁵

6.4.2. Şekil

Bir nesnenin şekli o nesnenin görsel şekli ile ilgilidir. Şekiller değişiklikleri bakımından karşılaştırılmazlar ancak benzer veya benzer olmamaları bakımından karşılaştırılabilirler. Sergide kusursuz bir uyumun oluşturulması için özel olarak birbirine tamamen uyan şekiller kullanılır.⁶⁶

Uyumsuz olan veya birbirine benzemeyen şekiller, zıtlık oluşturmak için ve bazı durumlarda bir noktaya vurgu yapmak için sergilerde kullanılabilirler.⁶⁷

6.4.3. Büyüklük

Büyüklük, bir nesnenin fiziksel büyüklüğü, derecesi, kütlesi ve boyutuyla ilgilidir. Bir sergide uyum elde etmek için büyüklükler birbiriyle ölçülü olmalıdır.⁶⁸

Büyüklükler orantısal olarak da korunmalıdır. Bir başka deyişle büyük nesneler, kendileriyle birlikte sergide yer alan daha küçük nesneleri zor durumda bırakmamalıdır.⁶⁹

6.4.4. Doku

Doku, uyumun dokunma duyusuyla ilişkili olan kısmıdır. Bu duyu, fiziksel ya da görsel olarak uyarılabilir. Dokular iki kategoriye ayrılabilir;⁷⁰

⁶⁴ Aym, s. 51.

⁶⁵ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 51.

⁶⁶ Aym, s. 51. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 107-108.

⁶⁷ Aym, s. 51.

⁶⁸ Aym, s. 51.

⁶⁹ Aym, s. 52.

1. Dokunmak için pürüzlü veya pürüzsüz görünen materyaller
2. Işığı emenlere karşı ışığı yansıtan dokular

Sergileme alanındaki dokuların çoğunluğu pürüzsüz, pürüzlü, yansıtıcı veya emici eğiliminde olduklarında, serginin birlikteliğe ve uyuma sahip olduğu düşünülebilir.⁷¹

Görsel izlenimlerin birlikte kullanılmaları baskın bir konumda yer aldığında sergi zıtlığa sahip olur. Sergilenen ürünlerin tümü aynı yapıda olmasına rağmen içlerinden biri eğer farklı yapıdaysa zıtlık veya vurgu noktası oluşturulmuş olur.⁷²

Serginin dokusal teması ürünün rengi ve şekliyle, ayrıca hedef kitlenin psikolojik ihtiyaçlarıyla uyumlu olmalıdır.⁷³

6.4.5. Fikir

Sergileme alanında uygulanması gereken temel kural, bir fikrin ötekilerine oranla daha baskın olmasına izin vermektir. Bu uygulama, vitrinin verdiği satış mesajının etkisini artırmaya yöneliktir. Burada farklı tasarım alanlarından daha çok vurgulanan nokta, bir satış aracı olarak sergileme alanının önemidir. Sergi, kendi amacı hakkında spekülasyon ve yorum yapılması için uyarıcı etkiye sahip sanatsal bir oluşum değildir. Vitrin aracılığıyla oluşturulması amaçlanan fikir gözlemci tarafından açıkça ve hızlı bir biçimde algılanmalıdır. Sergilemede egemen olan fikri çabuk bir biçimde açıklamak ve değerini artırmak için fikirle ilgili detaylar, merkezi fikre veya temaya uygun olmalıdır.⁷⁴ Görsel sergileme bakımından perakendeci mağaza mesaj gönderendir, müşteri de mesajı alandır. Tasarım, düzenleme, atmosfer, ürün sunumu, görüntü ve satış hizmetleri birlikte eşsiz bir mesaj meydana getirirler.⁷⁵

⁷⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 52.

⁷¹ **Aym**, s. 52.

⁷² **Aym**, s. 52.

⁷³ Colborne, **a.g.e.** s. 69.

⁷⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 52.

⁷⁵ “**Mistakes to Avoid**”, American Spa, (Vol. 9, Iss. 3, March 2005), s. 100.

(<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=806345651&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 03.03.2010)

6.4.6. Uyum Oluşturma İlkeleri

Uyumun etkili bir biçimde kullanımı, her şeye önem gösteren müşterinin gözüne hoş gelen ve mesajının özünü sunan bir sergi ortaya çıkaracaktır. Buna ek olarak şu ilkelere uyulmalıdır:⁷⁶

1. Alanın, çok fazla şekil kullanılarak kalabalık bir hale getirilmesinden uzak durulmalıdır.
2. Vitrinin veya sergileme alanının ürünü içinde bulundurması gerektiği ve satış mesajı vermesi gerektiği unutulmamalıdır.
3. Perspektiften yararlanılması durumunda, derinlik hissi oluşturulurken yardımcı olarak birleşen ve ayrılan çizgiler kullanılmalıdır.
4. Kavisli çizgiler, farklı tiplerdeki doğrusal çizgilerin kullanımıyla etkili olabilmektedirler.
5. Tüm bileşenlere eşit optik ağırlık verilmelidir ya da bir bileşenin ötekilere karşı daha baskın olmasına izin verilmelidir. Örneğin, çeşitli dikey çizgiler ince yatay çizgilerle birleştirilmelidir.

6.5. Oran

Oran, bir serginin başka bir sergiye görünüş bakımından oranını ifade eder. Ürünlerle toplam alan arasındaki ilişki veya oran mutlaka belirlenmelidir. Ürünler ortamdaki başka ürünlerle ilişkili olmalıdır. Sergide bulunan çeşitli donatıların ve işaretlerin toplam ürün düzenine oranı da önemli ve dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıdır. Sergileme alanındaki belirli bir nesne, öteki nesnelere oranla çok büyük, çok ağır veya çok küçük durmamalıdır.⁷⁷

⁷⁶ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 52.

⁷⁷ Aynı, s. 34.

6.5.1. Oranın Unsurları

Oran, ürünün toplam sergileme alanına olan oranına ve nesneler arasındaki boş alanların etkili bir biçimde kullanımına karşılık gelen bir terimdir. Bu boş alanlar serginin duruşunu yönetirler.⁷⁸

Sergileme çalışmasının oran elde etmesinde yaygın olarak kullanılan dört tip alan bölümü veya düzenleme biçimi vardır. Bunlar; piramit, basamak, zigzag ve tekrardır.⁷⁹

6.5.1.1. Piramit

Piramitler, geniş bir tabandan merkezi bir tepeye doğru yükselen üçgensel düzenlemelerdir. Oran elde etmek için yaygın olarak kullanılan şekillerdir ve her çeşit ürünle birlikte kullanılabilirler. Sergiye katılık ve biçimsellik duygusu kazandırmaya eğilimlidirler.⁸⁰

6.5.1.2. Basamak

Basamak, sergileme alanındaki seviye yüksekliğidir. Basamaklar, çekiciliğin merkezini oluşturan bir kenar ünitesi olarak etkili bir biçimde kullanılabilirler. Basamak piramide göre daha az biçimseldir ve üç basamak kullanıldığında en etkili halini alır. Basamaklar sergide her iki kenardan ortaya doğru yayıldığında görünüm ters çevrilmiş piramit halini alır. Orandaki bu görünüm, hayali piramitle kolayca birleştirilebilir.⁸¹

6.5.1.3. Zigzag

Zigzag, çift ters kavis prensibine dayanmaktadır ve özellikle giyim eşyalarına uyabilir nitelikte olmalıdır. Zigzag, eşit uzaklıkta alan bırakmayı ve kesinliği gerekli kılar. Özellikle, küçük aksesuar basamakları kullanıldığında, bu suretle de boş alanların ortadan kaldırılması durumunda etkili olmaktadır. Zigzag hattı boyunca gözü yönlendirmek için ip, halat veya kurdele gibi materyallerin kullanımı zigzag görüntüsünün kolaylıkla elde edilmesini sağlar.⁸²

⁷⁸ Aym, s. 53.

⁷⁹ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 53.

⁸⁰ Aym, s. 53.

⁸¹ Aym, s. 54.

⁸² Aym, s. 54.

6.5.1.4. Tekrar

Bir oran tipi olarak tekrar, şekil bakımından basittir. Aynı tarzdaki tüm ürünler tekrarlama aracılığıyla, bulundukları yerlerde yükseklik, kapladıkları alan ve açı bakımından sıralanır. Bu tip tekrarlı düzenleme, gelişmesi olası monoton görüntüyü dağıtmak için sapmalara gereksinim duyar.⁸³

6.6. Ritim

Ritim, hareketin ölçülmesi ile belirlenir. Ritim, sergiyle ilk teması kurmak için gözün izlediği yoldur. Müşterinin gözlerini sergileme alanının tümüne yönlendirmek ve müşterinin sergide yer alan tüm parçaları gördüğünden emin olmadan sergiyi kaldırmamak oldukça önemlidir.⁸⁴ Ritim, gözle temas noktasından sergi alanının kalan tüm kısmında göze kılavuzluk eden, ürün sergilemede görev alan araçlarla ilgilidir. Göz hareketlerini istenilen doğrultuda yönlendirecek olan dört tip uygulama vardır. Bunlar:⁸⁵

1. Şekillerin tekrarlanması
2. Büyüklüklerin ilerleyişi
3. Devam eden çizgi hareketi
4. Radyasyon

6.6.1. Şekillerin Tekrarlanması

Bu uygulama, serginin tümü için düzenli aralıklarla benzer şekillerin kullanımını amaçlar. Bu teknik kullanıldığında sergideki farklı birimler kolay anlaşılır nitelikte olma özelliğini kaybedebilmektedirler.⁸⁶

6.6.2. Büyüklüklerin İlerleyişi

Büyüklüklerin ilerleyişi; benzer şekillerin kullanımı ve bu şekillerin büyüklüklerinin görsel yol boyunca sürekli olarak artırılması veya azaltılması vasıtasıyla çeşitlendirilmesi olarak açıklanabilir.⁸⁷

⁸³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 54.

⁸⁴ Aynı, s. 34. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** 114-115.

⁸⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 55.

⁸⁶ Aynı, s. 55.

⁸⁷ Aynı, s. 56.

6.6.3. Devam Eden Çizgi Hareketi

Ritmin bu hali çeşitli şekillerdeki kavislerin zengin bir biçimde kullanılmasını sağlar. Bir kavisli çizgi ötekini yönlendirir gibi görünür ve izleyenin gözü tarafından kolayca takip edilen zarif bir sallantı hareketi meydana getirir. Kurdele gibi sergi donatıları kavisli çizgilere bağlanarak göz hareketlerini kolaylaştırır. Arka plan kaplamaları ve kolayca kaplanan ürünler devam eden çizgi hareketi görüntüsünü elde etmede başarılı olarak kullanılmaktadırlar.⁸⁸

6.6.4. Radyasyon

Radyasyon, güneş yanığı görüntüsüne sahip olmak şeklinde tanımlanabilir. Sıklıkla ürünün doğal, ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkarlar.⁸⁹

Radyasyon hareketi, merkezi bir noktada meydana gelir ve sergideki en etkili yeri serginin optik merkezidir. Hareket, gözü temas noktasının merkezinden uzaklaştırabilir veya dış çevreleme şeridi kullanarak göz hareketini sınırlandırabilir.⁹⁰

7. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMENİN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ YERLER

7.1. Mağaza Dışında Yer Alan Sergiler

Mağaza tipine bağlı kalmaksızın mağazanın kaldırımdaki görünümü veya mağaza önü genel olarak pasaj şeklindeki mağaza önleri, düz mağaza önleri ve açılı mağaza önleri şeklinde üçe ayrılır.⁹¹

7.1.1. Pasaj Şeklindeki Mağaza Önleri

Pasaj şeklindeki mağaza önleri çoğunlukla geniş ve ferah bir görünüme sahiptirler. Bu tipteki mağaza önleri müşterilere mağaza dışında rahatça gezinme ve vitrinde yer alan ürünleri yakından inceleme olanağı sağlar. Ancak mağaza önleri içeriye doğru bir eğime sahiptirler. “ada” tipi vitrinlerle birlikte de daha karışık hale gelirler. Güzel bir şekilde dekore edilmiş vitrinler ve içe doğru eğimli vitrin camlarıyla

⁸⁸ Aynı, s. 56.

⁸⁹ Aynı, s. 56.

⁹⁰ Aynı, s. 56.

⁹¹ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 56.

oluşturulan sürreal düzen, alışveriş yapanların kendilerini çok rahat hissetmelerini sağlar.⁹²

7.1.2. Düz Mağaza Önleri

Bu tipteki mağaza önleri, kaldırıma paralel bir yapıya sahiptirler. Ortamdaki monotonluk yalnızca girişlerle giderilir. Girişler mağazanın ana bölümüne doğrudur.⁹³

7.1.3. Açılı Mağaza Önleri

Açılı mağaza önleri aynı hatta olmalarından ötürü düz mağaza önlerine çok benzerler. Monotonluğun giderilmesi için kaldırım, mağazaya doğru açılı bir biçimde terk edilir. Açılı mağaza önlerinde kapılar ve vitrinler asimetrik veya simetrik bir biçimde tasarlanabilir. Açılı mağaza önlerinin amacı yoldan geçen olası müşterileri mağaza girişine doğru yönlendirmektir. Çoğunlukla mağaza girişleri başkaları tarafından itilmeden veya baskı altında kalmadan mağaza trafiğinin yavaşlamasına izin veren derin koridorlarla sağlanır.⁹⁴

7.2. Vitrin Sergileri

Müşterilerde mağazalara ilişkin ilk izlenim mağazanın önünden geçerken oluşur. Vitrin, mağazanın nasıl bir mağaza olduğunu, içeride neler satıldığına ilişkin fikir veren ve müşterileri mağazaya çeken bir sergileme alanıdır. Bu nedenle çok doğru bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Yenilikler, ürünler, satış tutundurma etkinlikleri ve ürün değerinin ortaya çıkması vitrinler aracılığıyla sağlanmaktadır.⁹⁵

⁹² Aynı, s. 35.

⁹³ Aynı, s. 35.

⁹⁴ Aynı, s. 35-36.

⁹⁵ “Bizim Vitrinimiz Bilgi Verir!”, Instore, (15 Mayıs 2006), s. 20. ; Kelley Donahue, “Second Looks”, *American Salon*, Vol. 127, Iss. 9, (Cleveland: September 2004), s. 66.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=696246181&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 18.05.2010) ; Jen. Haberkorn, “Urban Renewal Has Resurrected an Art Form That was Long Thought Dead in Downtown Washington: Window Decor”, *The Washington Times LLC*. (Aug 22, 2007). ; Mindie Paget, “Walking in a Window Wonderland”, *Knight Ridder Tribune Business News*, (Washington: December 17, 2006), s.1.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1181950491&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 19.02.2010)

Vitrin, bir mağazanın müşteri kitlesini hedef alan, çoğunlukla şeffaf bir sergileme alanıdır. Vitrin ana amacı olan ürün satılmasının yanı sıra iki amaca daha hizmet etmektedir:⁹⁶

- Mağaza imajını (mağaza kimliğini yansıtmak)
- Müşterinin mağazaya girişini sağlamak

Bir vitrini incelemek için yoldan geçen insanlar birkaç saniye harcadıklarından, vitrinde yapılacak sergilemeyle, amaçlanan mesaj oldukça hızlı bir şekilde verilmelidir. Bir mağazanın görüntüsü açık ve hızlı bir şekilde seçilebilmelidir. Hızlı hareket eden müşteriler sergilere çok hızlı göz gezdirirler. Bundan dolayı oluşturulan vitrin sergileri ikinci bir bakışa davet etme özelliğine sahip olmalıdır. Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar iyi bir vitrin sergilemesi yapmak için; tema, yer kullanımı, ışık kullanımı, işaret kullanımı, yaratıcılık, çekicilik, girişin davetkâr olması ve donatı kullanımını dikkate almaktadırlar. Yapılan sergileme, tüketici ve mağaza arasında bilgi alışverişi sağlayan bir bağlantı aracı gibi hizmet vermelidir. Sergiler müşterilere, nelerin elde bulunduğunu, sıklıkla da hangi fiyatta ve niçin istenilir olduklarını anlatırlar.⁹⁷ Stil ve görünümün bir arada kullanılması dekoratif bir hedeftir. Yaratıcı görsel sergilemenin tasarımı kriterleri hedef müşterilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.⁹⁸

Günümüzde satış tutundurmada “neden” faktörü (psikolojik motivasyon) önem kazanmıştır, ancak sergilemede büyük ölçekte kullanılmamaktadır. Sergilemede psikolojik motivasyonun kullanımı önemlidir çünkü sergiler ilk önce insanların duygularına seslenirler.⁹⁹

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar yalnızca ürünlerin el değiştirmesiyle bir başka deyişle ürün satışıyla yaşamlarını sürdüremezler. Ürünleri, duygusal ve psikolojik anlamda gerekli göstererek ek işler aramalıdır. Yeni çeşitlerdeki tüketici ürünleri için talep yaratmalıdırlar. Vitrin sergilerini oluştururken, tüketicilerin vitrinlerde modaya bağlı olarak değişen yeni ürünler görme isteğini her

⁹⁶ Özge Örsçelik, “Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri”, Mimar Sinan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: Mayıs 2005), s. 89.

⁹⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.6.

⁹⁸ Colborne, **a.g.e.** s. 9. ; “**En İyi Vitrinler Ödüllendirildi**”, Instore, (15 Haziran 2006), s. 6.

⁹⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.6.

zaman göz önünde bulundurulmalıdır.¹⁰⁰ Örneğin, son yıllarda erkeklerin renkli gömlek giymeleri konusunda yapılan tutundurma çalışmaları gömlek bölümlerindeki satışları arttırmıştır. Aynı durum bayanlara yönelik havlu, çorap, iç çamaşırı vb. gibi hemen her ürün dizisi için de geçerlidir.¹⁰¹

Vitrin sergilerini planlamada ilk aşama mağaza politikasını hesaba katmaktır. Vitrin, mağazanın pazarlama ve satış politikalarını yansıtabilmelidir. Mağazalar var olan müşterilere ve potansiyel müşterilere göre vitrin sergileri oluşturmalıdır.¹⁰² Pek çok mağaza; mağazanın tümünü, yararlarını, hizmetlerini ve imajını yansıtan kurumsal sergi ve ürünler arasından bir veya daha fazlasının tutundurmasında kullanılan tutundurma amaçlı sergi olmak üzere iki temel sergileme çeşidi kullanmaktadır.¹⁰³

Hemen her çeşit vitrin, ürünleri değersiz kılan, göz kamaştırıcı parlaltı ve yansımaları engelleyen bir yapıya sahiptir.¹⁰⁴

Çoğu mağaza yansımaları ve güneşten kaynaklanan zararları azaltmak için hafifçe renklendirilmiş camlar kullanırlar. Hafifçe renklendirilmiş bu camlar, ürünlerin gerçek renklerini göze çarptıracak olduklarından daha farklı renklerde görünmelerine neden olurlar. Açık renklerdeki arka planlar parlaltıları önemsiz kılarlar. Açılı veya kavisli yapılarıdaki vitrinler de parlaltıları azaltırlar. Ancak bu tekniklerin kullanılması alan kaybını da beraberinde getirir. Mağazanın ismini sunan ve mağazaya veya alışveriş alanına renk ve atmosfer kazandıran dış tente, parlaltıları azaltmak için en önemli yararı sağlayan unsurlardan biridir.¹⁰⁵

Mağaza önünün planlanmasında ve oluşturulmasında sergileme alanı olarak çeşitli vitrin tiplerinden yararlanılmaktadır. Bunlar yükseltilmiş vitrinler, asansör vitrinler, rampalı vitrinler, koridor vitrinler, kutu şeklindeki vitrinler, köşe vitrinler, ada

¹⁰⁰ Hande Yavuz, “Gölgesinden Hızlı Vitrin Değiştirenler”, **Instore**, (15 Haziran 2006), s. 15.

¹⁰¹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.6.

¹⁰² Colborne, **a.g.e.** s. 10. ; “**Visual Merchandising: Creating the Look**”, Cabinet Maker, (Tonbridge: February 18, 2005), s. 34.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=796154641&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 13.04.2010)

¹⁰³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.6.

¹⁰⁴ **Aynı**, s. 36.

¹⁰⁵ **Aynı**, s. 36-37.

veya kiosk vitrinler, arkası açık vitrinler, arkası yarı kapalı vitrinler ve arkası kapalı vitrinlerdir.¹⁰⁶

7.2.1. Yükseltilmiş Vitrinler

Bu vitrinler kaldırım seviyesinden 30–35 cm yukarıdadırlar. Bu ölçü, pahalı cam panellerin çeşitli zararlardan korunmalarını sağladığından güvenli bir ölçü olarak kabul edilmektedir. Bu yükseklikteki zemin, müşteriler için ürünleri daha kolay görebildikleri göz hizasına yaklaştırarak oldukça önemli bir yarar sağlar. Bazı mağazalardaki vitrinlerin zeminleri kaldırımdan 60–75 cm yukarıda yer almaktadır. Bu, satılan farklı tiplerdeki ürünlere yer temin etmek açısından önemlidir. Kuyumcular, kitapçılar, gözlükçüler ve fırınların vitrin tipleri bu kategoriye dahil edilir.¹⁰⁷

7.2.2. Asansör Vitrinler

Bu vitrinlerde zeminin seviyesi isteğe göre yükseltilip alçaltılabilir. Ancak başarılı bir biçimde iş görmeleri için gerekli hidrolik sistem sağlanmalıdır. Asansör vitrinlerin kurulumları için harcanan tutar çok yüksektir ve gerektirdikleri hidrolik sistem de oldukça karmaşıktır. Asansör vitrinlere sahip mağazalarda sergileme ile ilgilenen bölümler çoğunlukla binanın zemin katında yer alır. Serginin değiştirilmesi için vitrin bir kat aşağıya indirilir. Gerekli süsleme ve düzenlemeler yapıldıktan sonra vitrin yeniden istenilen yüksekliğe çıkartılır. Bu vitrin tipleri günümüzde çok az kullanılırlar.¹⁰⁸

7.2.3. Rampalı Vitrinler

Bu vitrin düzeninde zemin eğimlidir ve rampaya benzer bir sergileme alanı oluşturmak için geriye doğru gittikçe yükselir. Bu tip vitrinler, ürünlerin bir panele tutturulmuş gibi görünmelerini daha da kolaylaştırırlar. Herhangi tipteki bir vitrin rampalı vitrin haline dönüştürülebilir. Ancak bu yalnızca arka kenarı ön kenarından daha yüksek olan yanlış zemin düzeni oluşturarak sağlanır. Pek çok fırın, banka, kamu binası, ayakkabı mağazası ve eczane sergileme için bu vitrin tipini uygun bulur.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Aynı, s. 36.

¹⁰⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.37. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 74.

¹⁰⁸ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 37.

¹⁰⁹ Aynı, s. 37.

7.2.4. Koridor Şeklindeki Vitrinler

İsminden de anlaşılacağı üzere bu tip sergileme alanları, bina girişlerine doğru derinlemesine ilerleyen yollar üzerinde yer alırlar. Koridor şeklindeki vitrinler çoğunlukla, müşterilere yol göstererek mağazaya girmelerine yardımcı olmak için hafif bir açığa sahiptirler. Bu vitrin tipleri, sergileme açısından sorun oluşturur. Çünkü insanları mağazaya gelip gitmeleri konusunda etkilemek şarttır.¹¹⁰

7.2.5. Kutu Şeklindeki Vitrinler

Bu tip vitrinler küçük olmalarının yanında başlı başına birer varlıktır. Kimi zaman da büyük bir vitrinin bölümleri olarak ön plana çıkarlar. Bu vitrinlerin sergileme alanında konumlandırılmaları sayesinde; ızgaralar, göze hitap etmeyen borular, direkler ve girişler ön cephe düzenlemelerinde çok güzel bir biçimde gizlenirler. Kutu şeklindeki bu vitrinler sayesinde mücevherler, oyuncaklar, kozmetik ürünleri, tuhafiyeye ürünleri, kitaplar, mendiller, küçük çocuk ayakkabıları vb. ürünler için bir sergileme alanı sağlanmış olur.¹¹¹

7.2.6. Köşe Vitrinler

Bunlar çoğunlukla mağazaların ön cephesi için belirlenmiş en önemli alanlardır. Köşe vitrinler, insan trafiğinin birleştiği merkezi görüş noktalarını oluştururlar. Bundan ötürü pazarlamaya hizmet eden en iyi alanlardır. İnsanlar köşe vitrinleri ve bu vitrinlerde sergilenen ürünleri, cadde üzerinde yer alan vitrinlere oranla daha dikkat çekici bulurlar ve köşe vitrinleri incelemek konusunda daha istekli davranırlar.¹¹²

7.2.7. Ada Vitrinler

Ada vitrinler, hazır giyim perakendeciliğinde kullanılan ve ürünleri her yönden incelemeye olanak tanıyan vitrin tipleridir.¹¹³ Bunlar genellikle pasaj şeklindeki mağaza önlerinde bulunur ve binanın kalanından izole edilirler. Bu vitrin tipi ile birlikte pek çok sergileme sorunu ortaya çıkar. Çünkü ada vitrinler, her açıdan görünebilir bir yapıda

¹¹⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.38.

¹¹¹ Aynı, s. 38. ; Wiechmann, **a.g.e.** s. 182.

¹¹² Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 38. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 74.

¹¹³ Wiechmann, **a.g.e.** s. 93.

olmalı ve ürünler de her yönden çekici görünmeleri için dikkatli bir biçimde yerleştirilmelidir.¹¹⁴

7.2.8. Arkası Açık Vitrinler

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte mağazaların kaldırım trafiğine tamamen açık olmasına karşıt görüşte bir akım doğdu. Bu akım, vitrinlerin şekillerinin değiştirilmesi ve yeniden inşa edilmeleriyle ilgiliydi. Arkası açık vitrin oluşturma akımı genellikle küçük mağazalarla sınırlandırıldı.¹¹⁵

Arkası açık vitrinlere ilişkin sorunlar, pazarlamacının dekoratif bir arka plan kullanarak tam bir atmosfer oluşturma konusundaki yetenek eksikliği ile ilgilidir. Mağazadaki müşterilerin dışarıdan kolayca görülmeleri sergiyi inceleyen kişilerin dikkatlerini dağıtır ve ilgiyi başka yöne çeker. Bu tip vitrinlerde depolama alanı eksikliği de göze çarpar. Bu alan normalde arkası kapalı vitrinlerin mağaza içine bakan kısımlarına raf veya askıların konulması ile oluşturulur.¹¹⁶

Pek çok perakendeci; arkası açık vitrinlerin insanlar üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Arkası açık vitrinler, yoldan geçen insanları gezmeleri için mağazaya davet eder. Doğru şekilde ele alındıklarında daha çok yarar sağlarlar. Arkası açık vitrinler mağazalara dinamiklik katan ve müşterilerle birebir iletişim kurmayı sağlayan sergileme alanlarıdır. Arkası açık vitrinler sayesinde; satış sonucu tükenen stoklar ve boşalan depolama alanları kolayca yenilenir ve mağazanın net görünümü engellenmeden sergilerin bakımı yapılır. Ancak burada iki sorun göze çarpar ve serginin ya da mağazanın hangi bölümüyle ilgiliyse çözümlenmesi için üstün çaba ve dahilik gerektirir.¹¹⁷

7.2.9. Arkası Yarı Kapalı Vitrinler

Bu vitrinler görüş hattının altına kadar yükselen bir bölmeye sahiptirler ve eczane, yapı gereci mağazaları gibi yerlerde kullanılırlar. Sergileme açısından meydana

¹¹⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.38.

¹¹⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.38.

¹¹⁶ Aynı, s. 38. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 74-75.

¹¹⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 38. ; Özlem Aydın, "Yaşam Tarzı Perakendeciliği", **Instore**, (15 Nisan 2006), s.14.

okuma alanları oldukları için bu vitrinler, mağazanın içyapısı göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdırlar.¹¹⁸

7.2.10. Arkası Kapalı Vitrinler

Bu vitrinler sergileme alanını mağazadan tamamen izole ederler. Çoğunlukla bölümlü mağazalarda ve erkek ve bayan giyiminde uzmanlaşmış özellikli ürün mağazalarında görülürler. Arkası kapalı vitrinlerde sergi oluşturmak için, mağaza içindeki ışıklandırma ve ürün düzenleme ile ilgili ek kararlar alınmasına gerek yoktur.¹¹⁹

Aynı hat üzerinde birkaç vitrin oluşturulduğunda, vitrin alanı ürün miktarına göre çok büyük olduğunda ya da özel efekt gerektiğinde sahne önü ve maskeleme gibi kavramlardan yararlanılmalıdır. Sahne önü, vitrinin çevresini dışarıdan saran basit dekoratif kenarlardır. Maskeleme; geniş vitrin kenarı kullanılması anlamına gelir. Maskeleme ile müşterinin gördüğü iç boşluklar azaltılır. Bir başka deyişle maskeleme, hem sergileme alanının içindeki boyutlarını değiştirir hem de alana özel bir duygu katar. Sahne önü ve maskeleme, sergileme alanının sınırlarını tanımlayan kavramlardır ve gözün hareketi ile doğrudan ilgilidirler. Bir sergileme alanının maskelenmesinde aşırıya kaçılırsa büyük bir vitrin, son derece önemsiz bir gözetleme deliği halini alır.¹²⁰

Cadde üzerinde otoparkları olan mağazalar, ön cepheleri boyunca uzanan vitrinlere pek önem vermezler. Çünkü bu mağazaların müşterileri, uygun buldukları ilk boşluğa araçlarını park ederek, mağazaya girmek için en yakın girişi ararlar. Bazı alışveriş merkezlerindeki mağazalar da dışarıdaki vitrinlerine oranla mağaza içindeki sergilerine daha çok vurgu yapar. Mağazaların çoğu vitrinleri aracılığıyla da insanları etkilemek için bu zayıflığın üstesinden gelmeye çalışır. Bunun için de ya doğrudan girişlerde ya da insan trafiğinin yoğunlaştığı asansör veya yürüyen merdiven yakınlarında çok büyük sergileme alanları oluştururlar. Bu sayede mağazalar, vitrinlerin insanlar üzerinde yarattığı görsel etkiyi geri kazanırlar.¹²¹

¹¹⁸ Aynı, s. 38.

¹¹⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.38-39. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 75.

¹²⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 39.

¹²¹ Aynı, s. 39.

Çeşitli malzemelerle kaplanmış yürüyüş yolları, fıskiyeleler veya dekoratif havuzlar, oturma alanları ve kıvrımlı yollardan oluşan iç mekanı ile alışveriş merkezleri; sergiler ve vitrinler için en etkili düzeni oluşturmada büyük katkı sağlarlar. Ayrıca alışveriş merkezleri, içeride dolaşan insanların alışveriş yapmak üzere kendilerine bir mağaza belirlemeleri için yardımcı olur.¹²²

7.3. Mağaza İçinde Yer Alan Sergiler

Alışveriş yapanlar bazen serginin yanından geçerken yalnızca göz atmakla yetinirler. Bu esnada göze çekici gelen bir durum oluşabilir ancak, güçlü bir etki meydana gelmez. Etkili mağaza içi sergiler göze hitap eder ve mağazada gezen insanları durdurup ürünleri incelemeleri için teşvik eder. Çoğunlukla sıradan bir sergi ile göz alıcı bir sergi arasındaki fark küçüktür. Göz alıcı sergiler doğru dekoratif dokunuşlarla oluşturulurlar.¹²³

Mağaza eşyaları müşterilere her mağaza bölümünde eşlik eder. Müşterileri ürünlerin stoklandığı, sergilendiği ve satışının yapıldığı yerlere doğru yönlendirirler. Müşterileri etkilemek için özellikli sergileme alanları gibi görev yaparlar. Mağaza eşyaları, ürünlerin çarpıcı bir biçimde sunulmasında lider role sahiptirler.¹²⁴

Ürün, sergiler aracılığıyla sunulduğunda; hedef, mağaza içi trafiğini oluşturan kişileri alışveriş yapanlara, onları da satın alım yapan müşterilere dönüştürmek olmalıdır. Başarı, kullanılan serginin çeşidine ve kalitesine bağlıdır.¹²⁵

Mağazalarda kullanılan sergi çeşitleri, ürünlere ve yeterli boş alanın olmasına bağlıdır. Öteki faktörler; bütçe planları ve işi yapmak için yeterli personelin olmasıdır.¹²⁶

7.3.1. Köşe Alanları

Sınırlandırılmış başka alanlarda olduğu gibi bu alanlar da mağaza mühendisleri tarafından mağaza bölümlerindeki eşyaların monotonluğunu hafifletecek şekilde düzenlenirler.¹²⁷

¹²² Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 39.

¹²³ Aynı, s. 7.

¹²⁴ Aynı, s. 41.

¹²⁵ Aynı, s. 7.

¹²⁶ Aynı, s.7.

7.3.2. Raflar

Raflar, stoklanan ürünleri mağaza içinde bulundurmak için gerekli alanı temin ederler. Sergileme bakımından zayıf olmalarının yanında duvar, perde vb. aracılığıyla gizlenmelidirler.¹²⁸

7.3.3. Tezgah ve Masa Sergileri

Bu sergiler ürün satışında raf sergilerine göre daha başarılıdır. Çünkü stoklama alanlarının önüne konumlandırılarak müşterilere; ürünlere daha yakın olma ve dokunarak inceleme fırsatı sunarlar. Tezgahlar ve kasalar genelde kare ve dikdörtgen şeklinde tasarlanırlar. Ancak yuvarlak, oval ve sürreal şekillerde tasarlanan tezgahlar da bulunmaktadır. Bunlar, mağaza içindeki trafik akışını kolaylaştırırlar. Daha düşük bir sistematik yapıya sahiptirler ve müşteriler için tehlike oluşturacak keskin kenarları bulunmamaktadır. Kare şeklindeki tasarımın hoş bir değişime uğramış halleridir.¹²⁹

Mağaza eşyalarını mağaza içindeki yapısal çizgilere belirli açılarla yerleştirerek yapılan düzenlemeler, mağaza için ek giderlere yol açmadan satışları artıracaktır. Eğer önden arkaya doğru tüm ara yollar düz bir yapıdaysa, müşterilerin mağaza içinde hızlı hareket etmeleri sağlanmış olur. Olağan paralel yerleşimden ufak bir sapma, insanları daha rahat ve sakin hissedecekleri bir yola doğru yönlendirecek ve onları yavaşlatarak çevrelerini incelemeye davet edecektir. Müşteriler mağazadan ayrılacakları zaman da duvarla belirli bir açı oluşturacak şekilde dikkatlice konumlandırılan tezgahlar; müşterilerin ayrılmasını geciktiren veya engelleyen unsurlar olarak ortaya çıkar. İnsanların yaşadığı her kararsızlık, mağaza içi sergilere ürün satışı konusunda bir fırsat sunar.¹³⁰

7.3.4. Mağaza İçinde Yer Alan Kutu Şeklindeki Vitrinler

Kutu şeklindeki vitrinler çoğunlukla tezgah alanının arkasına yerleştirilirler. Bu yerleşim, sergileme için gereken kolaylığı ve korumayı sağlar. İnsanların ürünlere

¹²⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 39.

¹²⁸ Aynı, s. 39. ; Wiechmann, **a.g.e.** s. 183.

¹²⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 39. ; Jane Applegate, “The Right Kind of Display Will Make the Sale”, **The Business Journal**, (Charlotte: May 4, 1998), s. 19.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=29184539&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 11.04.2010)

¹³⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 40.

herhangi bir şekilde erişmelerini engeller ve hırsızlıklara karşı oldukça güvenlidir. Ürünlerin daha çarpıcı bir biçimde sunulması ile birlikte müşteriler, ürünlere dokunma ve onları inceleme fırsatını elde ederler. Bu sayede ürünlere dokunmadan fikir sahibi olamayan insanların kendilerini daha iyi hissetmeleri sağlanmış olur.¹³¹

Kutu şeklindeki vitrinler, akıllıca tasarlanmış camla çevrili sergileme alanlarıdır. Bu vitrinler, çevrelerindeki alana göre daha çok aydınlatılırlar. Aydınlatılmaları için yüksek şiddetli kenar, tavan ışıklandırması veya doğrudan olmayan ışıklandırma kullanılır. Bu şekilde daha çabuk dikkat çekmeleri sağlanır.¹³²

7.3.5. Raf Üstleri

Raf üstleri bazen sergileme alanı olarak kullanılırlar. Bu alanlar sezonluk tutundurma etkinlikleri için çeşitli dekoratif parçaların eklenmesiyle daha çekici bir hale gelirler.¹³³

7.3.6. Kiosklar veya Ada Şeklindeki Alanlar

İsminden de anlaşıldığı üzere bunlar, raf ve tezgah modellerinin arasında kalan bağımsız sergileme alanlarıdır. Mağazalardaki esas satış alanlarını oluştururlar. Stratejik bir biçimde asansörlerin yanına, bölüm girişlerine ve merdiven sonlarına yerleştirildiklerinde pazarlama açısından oldukça büyük yarar sağlarlar. Ada şeklindeki sergiler görsel açıdan çekici oldukları için müşterilerin beğenisini kazanırlar. Stoklama alanı olarak kullanılmamalı ve kutu, işaret vb. ile kalabalık bir hale getirilmemelidirler. Ürünlerin ve ürünlerle ilişkili başka parçaların insanlara özel bir biçimde sunulmasını sağlarlar.¹³⁴

Kiosklar, mağaza zemininden 12–70 cm yukarıda inşa edilirler. Herhangi bir arka plana sahip olabilir veya olmayabilirler. Halı, çim, linolyum veya ahşap kullanılarak tamamlanırlar. İyi aydınlatılan sergilerdir ve ürünler için gerekli olan şekiller ve diğer donatılar için uygun boşlukları tedarik ederler.¹³⁵

¹³¹ Aynı, s. 40.

¹³² Aynı, s. 40.

¹³³ Aynı, s. 40.

¹³⁴ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 40.

¹³⁵ Aynı, s. 40.

7.3.7. Gondollar

Çoğunlukla T-duvarları olarak adlandırılırlar. Ara yolların sonlarında oluşturulan sergilerdir.¹³⁶

7.3.8. Platform Sergileri

Bunlar çoğunlukla mankenleri zeminden daha yüksek bir yerde konumlandırmak için kullanılan sergilerdir. Ara yolların kenarlarında bulunurlar. Sergi ışıklandırması yukarıdan aşağı doğru yapılmaktadır.¹³⁷

7.3.9. Müze Kutuları

Bunlar üst yüzeyleri düz olan sergileme kutularıdır. Çoğunlukla dikdörtgen şeklindedirler. Üst kısımları camdan yapılmıştır ve gerekli ışıklandırmaya sahiptirler. Yüksek fiyatlı ve özel ürünlerin saklanması ve sergilenmesi için müze kutuları kullanılır.¹³⁸

7.3.10. Gösteri Küpleri

Bunlar, pek çok farklı malzemeden yapılmış ve büyüklük bakımından çeşitliliği olan küplerdir. Sergileme donatıları ucuz, çok yönlü ve aşırı derecede esnektir. İnsan trafiğinin yoğun olduğu ara yollar üzerinde ada tipi sergiler oluşturmak amacıyla bir arada toplanırlar.¹³⁹

7.3.11. Tabelalar

Bunlar zeminin yaklaşık 210 cm yukarısında yer alan levhalardır. Işıklandırma donatılarını gizlerler ve bir alanda bulunan nesnelerin birbirleriyle bağlantılı olmasına yardımcı olan ve/veya belirli bir bölümü tanımlayan düz bağlantılı sergiler için yer tedarik ederler. Tabela ile örtülen ışıklandırma ürünlere vurgu yapmak için kullanılır. Bu şekilde yapılan ışıklandırma normal tavan ışıklarıyla yapılandan daha düşük seviyededir.¹⁴⁰

¹³⁶ Aynı, s. 40.

¹³⁷ Aynı, s. 41.

¹³⁸ Aynı, s. 41.

¹³⁹ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 41.

¹⁴⁰ Aynı, s. 41.

7.3.12. Yapısal Sütunlar

Bu sütunlar, binaların tavan ve çatı kısımlarını destekleyen yapısal elemanlardır. Duvar kaplamaları kullanarak, üzerlerine raflar konumlandırarak ve bir mağaza bölümünün başlangıç ve bitişini tanımlamaya yardımcı olacak şekilde esnek işaretlendirme uygulanarak, mağazanın pazarlama etkinlikleri için görev yapacak hale getirilirler. Mağazanın tümünü hesaba katarak oluşturulan bir temayı tamamlayıcı unsurlar olarak da önemli bir rol oynarlar.¹⁴¹

7.4. Mağazanın Yapısal Elemanlarının Sergileme Alanı Olarak Kullanılması

7.4.1. Duvarların Sergileme Alanı Olarak Kullanılması

Ürün duvarları, mağazadaki arka planın tümünü oluşturur. Yalnızca iki çeşit ürün duvarı bulunmaktadır:¹⁴²

1. Üzerlerindeki ürünleri yüze bakan askı sistemi aracılığıyla sergileyen ürün duvarları
2. Üzerlerindeki ürünleri ızgaralar vasıtasıyla sergileyen ürün duvarları

Ancak bu duvarlar, güçlü bir mağaza görüntüsü oluşturmak ve mağazadaki demirbaşlar ve öteki sergiler için ilginç ve renkli bir arka plan tedarik etmek üzere çeşitli şekillerde işlem görebilir. Bunlara ek olarak ürün duvarlarının iki amacı vardır:¹⁴³

1. Ana ürünleri de yan ürünler gibi barındırmak ve sergilemek
2. Satış yerinde belirtilen destekleyici ürün hikayelerine yardımcı olmak

Tüm ürün duvarlarını stoklamak maceraya atılmak gibidir. Ancak ürün duvarlarının çok sayıda ürünün sergilenmesi için uygun bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir.¹⁴⁴ Donanım, karşılaşma yönleri, ürünün dengelenmesi vb. konular hakkında öğrenilmesi gereken çok şey vardır. Bu konudaki çabalar, alışveriş yapanların

¹⁴¹ Aynı, s. 41.

¹⁴² Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 60.

¹⁴³ Aynı, s. 60.

¹⁴⁴ "Effective Visual Merchandising." Chain Store Age Executive with Shopping Center Age, (Vol. 71, Iss. 5, May 1995), s. 145-146. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5363388&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 12.01.2010)

hazırlanmış olan sergiye göz atmak için durmaları ve o serginin müşterisi olmaları durumunda ödüllendirilecektir.¹⁴⁵

Ürün duvarları; büyüklük, yapım şekli ve isim olarak çeşitlendirilirken, tüm ürün duvarlarının üzerlerinde kullanılabilecek belirli temel donanım gereçleri vardır. Bunlar;¹⁴⁶

1. Çubuklar ve donanım
2. Şelale şeklindeki yüze bakan askı sistemi
3. Düz kollu yüze bakan askı sistemi
4. Raflı destekler
5. Latalı paneller
6. Sergileme ızgaraları ve ayarlanabilen çubuklar

Tüm yüze bakan askı sistemleri seviye olarak tamamıyla müşterinin görüş alanında yer alır. Örneğin duvarlardaki sunumlar, mağaza demirbaşları veya sergileme kutuları tarafından hiçbir şekilde engellenmezler. Bir ürün duvarı üzerindeki sunum her zaman;¹⁴⁷

1. Zemin üzerinde yer alan ürün düzeninin,
2. Ürün stoklarının,
3. Duvarda yer alması düşünülen ürünlerin,
4. Miktarla bağlı özel donanımın ve yer alacak ürünün çeşidinin,
5. Duvarlara yönelik tasarım planının,

göz önünde bulundurulduğunu çevreye yansıtmalıdır.

Duvarlar için hazırlanan tasarım planına bağlı olarak ürün duvarlarının sunumunda her biri stok seviyesine bağlı olan dört farklı yol bulunur:¹⁴⁸

1. Komple yüze bakan askı sistemi kullanımı

¹⁴⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 60.

¹⁴⁶ Aynı, s. 60.

¹⁴⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 60-61.

¹⁴⁸ Aynı, s. 61.

2. Çubuklu yüze bakan askı sistemi kullanımı
3. Yüze bakan askı sistemlerinde yer alan ürünlerle birlikte çubuk kullanımı
4. Yoğun çubuk kullanımı

Komple yüze bakan askı kullanılmış duvarlar, olabildiğince biçimsel denge sergilerler. Duvarın ortasına bir çizgi çizilirse sağ tarafta kalan ürünlerin yerleşimi/sunumu sol taraftaki ürünlerin yerleşimi/sunumuyla tamamen aynı olacaktır.¹⁴⁹

Çubuklarda yer alan ürünlerle birlikte yüze bakan askı sistemi kullanılan duvarlar (yüze bakan askı sistemi bakımından zengin), duvarın birinci derecede önem taşıyan görsel alanlarına konumlandırılmış yüze bakan askı sistemlerine sahiptirler. Bu birincil alanlar, müşterilerin ilk olarak gördükleri yerlerdir. Tüm yüze bakan askı sistemleri raf seviyelerinin üzerinde yer almalıdır ve müşteri için tamamen görülebilmelidir.¹⁵⁰

Yüze bakan askı ünitelerinde yer alan ürünlerle birlikte çubuk kullanılan duvarlar, daha fazla ürün barındırdıklarından daha çok çubuğa gereksinim duyarlar.¹⁵¹

Yoğun çubuk kullanılan duvarlar, görsel kırılma sağlamak için farklı çubuk uzunluklarından yararlanırlar.¹⁵²

7.4.2. Duvarlara Yönelik İlkeler

Bir duvar veya yer sergisinin kurulumundan sorumlu olacak kişilerin özel bir ürün sunumu gerçekleştirebilmeleri için izlemeleri gereken belirli kriterler vardır:¹⁵³

1. Ürünlerin özel yerleşimleri için şirket plan-o-gramları izlenmelidir.
2. Mağazanın renk çizelgelerine göre ürün renklendirilmelidir.
3. Çubuklarda yer alan tüm ürünler, yüzleri mağaza önüne bakacak şekilde asılmalıdırlar.

¹⁴⁹ Aynı, s. 62.

¹⁵⁰ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 62.

¹⁵¹ Aynı, s. 62.

¹⁵² Aynı, s. 62.

¹⁵³ Aynı, s. 63.

4. İki farklı sınıftaki ürün birlikte aynı duvara asılacaksa üst ve alttaki sınıflar aynı renk düzeniyle renklendirilmelidir.
5. Bir T-standı veya dört kollu donanım, ürün duvarında gösterilen ürüne öncülük etmelidir.

7.4.3. Şekiller

Şekiller, ürünlerin müşterilere sunulması için önemlidir. Tarzları, renkleri, yapıldıkları malzemeler ve tasarımları ürünle bağlantılı olmalıdır. Lüks ve pahalı ürünler, mermer ve cam gibi egzotik materyallerle sunulduğu zaman daha iyi görünürken, spor giyim ürünleri hareketli renklerle donatılmış şekillerle daha iyi sunulurlar. Şekiller müşteriler tarafından ürünlerin daha net bulunmasına ve aynı şekilde ürünlerin satılmasına yardımcı olur. Müşteriler ürünlerin yerini kolayca bulduğunda alışveriş yapmak için daha çok zaman harcarlar. Sabırsız müşteriler iyi tasarlanmış şekiller aracılığıyla yapılan düzenli sunumlardan hoşlanırlar. Şekiller hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların satış araçlarıdır ve önemli bir yatırımı oluştururlar. Doğru şekiller kullanılarak yapılan sergileme müşterilerin ürünleri daha kolay ve hızlı bir biçimde bulmasını sağlar.¹⁵⁴

Doğru şekli seçmek yalnızca ürünün değerini artırmaz, bunun yanında müşteriye mağazada rahat bir biçimde alışveriş yapma olanağı tanır. Bir şekil kullanılırken şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır:¹⁵⁵

1. Şekil aşırı yüklemeye maruz bırakılmamalıdır. Ürünün nefes almasına ve doğru bir biçimde asılmasına izin vermek gerekir. Müşterinin ürünle kavga etmesi durumunda hem müşteri hem de satış kaybı yaşanacaktır.
2. Dört kollu veya T-standı ara yollar üzerine yerleştirildiğinde, ünite kolları ara yollara bakacak şekilde konumlandırılmalıdır.
3. Tüm şekiller temiz ve iyi durumda tutulmalıdır.
4. Şekil ürünle uyumlu olmalı ve ürüne yakışmalıdır.

¹⁵⁴ Colborne, **a.g.e.** s. 158-161. ; Hüsnücan Akaydın, “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (Eskişehir: Ağustos 2007), s. 49.

¹⁵⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 65.

En yaygın kullanıma sahip şekillerden bazıları şunlardır:¹⁵⁶

1. **T-standı:** Ürünü sunmak ve tüm özellikleriyle sergilemek bu şekillerin temel amacıdır. T-standlarında, düz kollar veya daha fazla ilgi çekmek için şelaleler bulunmaktadır.
2. **Dört Kollu Üniteler:** Daha çok miktarda ürün taşımak üzere kullanılırlar. Dört kollu ünitelerde düz kollar, tek başlarına ya da şelalelerle birlikte kullanılırlar.
3. **Döner Üniteler:** Yüksek hacimlerde ürün taşımak için kullanılan dairesel ünitelerdir. Ürünler; döner ünitelerde renklerine, büyüklüklerine ve silüetlerine göre sınıflandırılırlar.
4. **Üç Kademeli Askılar:** Ayarlanabilir seviyeleri olan döner ünitelerdir. Ürünleri dikkat çekici bir biçimde sunmak için kullanılırlar.
5. **Yarım Daire Şeklindeki Askılar:** Ürünleri dikkat çekici bir biçimde sunma amaçlı kullanılan ve çoğunlukla ayarlanabilir seviyeleri olan döner ünitelerin yarım halde olanlarıdır.
6. **Düz Askılar:** İlk olarak normal fiyatlı ürünlerin sergilenmesinde kullanılırlar. Öteki ürünlere oranla daha çok görünmesi amaçlanan ürünlerin sergilenmesinde büyük yarar sağlarlar.
7. **Gondollar:** Asılma olanağı olmayan çeşitli ürünlerin (ambalajlı tişörtler, küçük eşyalar vb.) sergilenmesinde kullanılırlar.
8. **Cam Küpler:** Kazak gibi katlanabilir ürünleri depolamak için kullanılırlar. Bunun yanında özellikli ürünlere olan ilgiyi artırıcı bir sunum gerçekleştirilmesini sağlarlar.

7.5. Mankenlerin Kullanıldığı Sergiler

Görselliğe dayalı sergilerde mankenlerin kullanılması müşterilere moda uygun giysilerin mağazada bulunup bulunmadıklarına ilişkin bilgi verir. Mankenlerin

¹⁵⁶ Aynı, s. 65-66.

kullanıldığı sergiler, mağazada moda koordinasyonu aracılığıyla bir moda atmosferi oluştururlar. Ve birbirleriyle tamamen tutarlılık gösteren, uyum sağlamış ürünlerin satılmalarına yardımcı olurlar. Modayı yansıtmayan ürünler için de mankenler sergileme aracı olarak kullanılabilir. Buradaki amaç ise, mağaza atmosferi oluşturmada katkıda bulunmak ve müşterilere satılan ürünlere ilişkin örnekler göstermektir.¹⁵⁷

Bölümlü mağazalar mankenleri yüksek ölçekli akım yaratan ürünlerin belirli dizilerini sergilemek için kullanılırlar. Özellikle ürün mağazaları ürünleri mankenler üzerinde sergileyerek, belirli ürünlere dikkat çekmeye veya silüetlerle bir hikâye anlatmaya çalışırlar. Yapılan işin doğası gereği bir ucuzluk veya indirim mağazasında ürünler sergilenirken, donatı olarak mankenlerden yararlanmak pek sık rastlanan bir durum değildir.¹⁵⁸

Mankenin montajı ve giydirilmesi, bir sergi teması bulunduktan sonra yapılmalıdır. Daha sonra kullanılacak giysiler seçilmeli ve ütülenmelidir. Ürünler kesinlikle modaya uygun olmalıdır. Kostümü tamamlamak üzere dikkatlice aksesuar seçimi yapılmalıdır. Kullanılan aksesuarlar, sergilenen tüm ürünlerin satılmaları için destekleyici bir rol üstlenirler.¹⁵⁹ Doğru manken kullanımının müşteriler üzerinde hoş ve olumlu bir izlenim yarattığı hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir.¹⁶⁰

Vitrinlerde manken kullanırken tek sayıda olmasına dikkat etmek gereklidir. Vitrinde üç manken kullanılması durumunda ortada yer alan mankenin üzerindeki kıyafet daha dikkat çekicidir. Mankenlerden birinin diğerlerinden daha önde konumlandırılması durumunda ise önde duran mankenin üzerindeki kıyafet %70-80

¹⁵⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 108. ; Tavishi Paintandy Rastogi, “Show Business”, **McClatchy – Tribune Business News**, (Washington: August 4, 2008).

¹⁵⁸ Aynı, s. 108.

¹⁵⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 108.

¹⁶⁰ Jane Applegate, “Good Visuals Boost Sales”, **Triangle Business Journal**, (May 1998), s. 17. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=29371331&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 25.06.2010) ; “**Display Dramatics**”, **Design Week**, Vol. 23, Iss. 12, (London: March 20, 2008), s. 44. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1451489371&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 12.06.2010))

oranında daha fazla ilgi görecektir. Vitrinde yer alan mankenlerin çift sayıda olması ise müşterilerin ilgisinin %50-%50 dağılmasına yol açmaktadır.¹⁶¹

7.5.1. Bir Mankenin Giydirilmesindeki Adımlar

Hem erkek hem de bayan mankenleri giydirirken aynı adımlar izlenir. Giydirilecek elbiseler doğru büyüklüklerde düzenlendiğinde yapılan iş daha da kolay bir hal alır. Son olarak da; sergilemede birden çok manken kullanılmışsa, giysiler arasında koordinasyon olduğundan emin olunmalıdır.¹⁶²

Tüm mankenler için, ilk önce mankenlerin kıyafetleri seçilmeli, mankenlerin hemen yanında ürün rafları konumlandırılarak bir düzenleme yapılmalıdır. Böylece mankenlerle prova yapılmadan önce giysiler düzenlenmiş olur.¹⁶³

Mankenlerin giydirilmesinde izlenmesi gereken sıralama şu şekildedir:¹⁶⁴

1. Eller, kollar, bacaklar ve bel ayrılmalıdır.
2. Mankenin alt tarafı ters çevrilerek pantolon, çorap ve ayakkabılar giydirilmelidir.
3. Pantolon manken gövdesine dikkatli bir şekilde giydirilmelidir.
4. Gövdeye yönelerek, bluz, gömlek, yelek vb. giydirilmelidir.
5. Ceket giydirilmelidir. Bluz veya gömlek kolları isteğe bağlı olarak geriye doğru katlanmalıdır.
6. Aksesuar kullanılmalıdır.
7. Makyaj uygulanmalı, peruk ve şapka takılmalıdır.
8. Giysi etiketleri kesilerek, ceplere veya giysinin iç kısmına iliştilmelidir.
9. Mankenin duruşu sergide yer alan öteki mankenlerle uyumlu olmalıdır.

¹⁶¹ Ferruh Altun, “Müşteri Mağazada Ne İster?”, **Instore**, (15 Şubat 2006), s. 32.

¹⁶² Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 108.

¹⁶³ **Aynı**, s. 109.

¹⁶⁴ **Aynı**, s. 109.

Mankenler üzerinde çok sık değişiklik yapılmalıdır. Araştırmalar müşterilerin alışveriş yapmak için on günde bir geri döndüğünü göstermektedir. Müşterilerin ilgisini çekmek için, onlara her gelişlerinde yeni şeyler sunmak gerekir. Bazı uzmanlara göre küçük yerleşim yerlerindeki ürün sergileri, mağaza trafiğini oluşturan müşterilerin büyük bir kısmının aynı kişiler olmasından dolayı dört ya da beş günde bir değiştirilmelidir.¹⁶⁵

Öteki adım, ürünler için uygun bir atmosfer oluşturacak arka planın seçilmesidir. Bu arka plan ürünü gölgede bırakmamalı, aksine ürünün daha değerli görünmesini sağlamalıdır. Herhangi bir konuda karşıt görüş oluşturulmamalıdır. Bitkin görünen arka planı haftada bir değiştirmek yerine, mankenlerin üzerinde yer alan giysileri değiştirmek daha kolay olduğundan bu yöntem çalışanlar için daha caziptir.¹⁶⁶

Sezon bittiği halde sergilenen ürünler hala yerlerinde duruyorlarsa insanlar sergilerin hiçbir zaman değiştirilmediği izlenimine sahip olacaklardır. Arka plan, ürün için uygun ortamı oluşturur ve sergi her değiştiğinde arka plan da hesaba katılmalıdır.¹⁶⁷

Mankenlerin farklı çeşitleri vardır. Bunlar; ayakta duran, diz çöken, uzanmış ve hareket ederken donup kalmış mankenlerdir. Kollu ve kolsuz mankenler bulunmaktadır. Büst şeklindeki mankenler de kullanılmakta olan mankenler arasındadır.¹⁶⁸

Pek çok mankenin omuz, bilek, bel ve diz kısımlarında bükölme noktaları vardır. Çünkü mankenler insan bedeni gibi esnek bir yapıya sahip değildirler. Mankenleri bu noktalarından bükmek çoğunlukla gerekli bir durum olarak ortaya çıkar.¹⁶⁹

Mankenler, hazır giyim ürünlerine yönelik sergilerde yer alan en önemli öğelerdir. Kusursuzca korunmalı, moda akımlarına uygun stillerde tasarlanmalıdır.

Mankenler, temel alanlarında, temel ara yol sunumlarında, vitrin sergilerinde ve mağaza girişlerinde kullanılmalıdır. Mankenler nerede kullanılırsa kullanılsınlar ürün tanıtımının yapılacağı kitleye uygun olmalıdır.

¹⁶⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 109.

¹⁶⁶ Aynı, s. 110.

¹⁶⁷ Aynı, s. 110.

¹⁶⁸ Aynı, s. 110.

¹⁶⁹ Aynı, s. 110.

7.5.2. Mankenlerin Duruşlarının Ayarlanması

Mankenlere doğal bir duruş kazandırılmalı ve üzerindeki giysiyi gösterebilmelidir. Örneğin bir giysinin kollarını gösterebilmek isteniyorsa, mankenlerin kollarının yeterince uzun olduğundan emin olmak gerekir. Bu uyumu sağlamak için ilk önce ürün, sonra manken seçilmelidir.¹⁷⁰



Şekil 3: Çeşitli Manken Duruşları

Kaynak: <http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=74>

Bir sergide birden çok manken kullanılmışsa mankenlerin duruşlarının birbiriyle uyumlu olduğundan emin olmak gerekir.¹⁷¹

Mankenlerin duruşları belirlenirken şu duruş tiplerinden biri seçilmelidir:¹⁷²

1. *Sırt sırta:* Mankenler nötr duruşlara sahip şekilde sırt sırta konumlandırılırlar.
2. *Bağlantılı:* Mankenler, elleriyle, kollarıyla vb. birbirine bağlanacak şekilde konumlandırılırlar.

¹⁷⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 110.

¹⁷¹ Aynı, s. 110.

¹⁷² Aynı, s. 110.

3. *Tekrarlı*: Mankenler aynı yönde hareket ediyorlarmış gibi aynı duruşlarda konumlandırılırlar.

Üç veya daha fazla mankenin bulunduğu örneklerde, mankenler piramit şeklinde bir araya toplanırlar. Piramit şeklinde her bir manken, çeşitli seviyelerdeki platformlar üzerine yerleştirilir ve merkezde yer alan manken en yüksek seviyede konumlandırılır. Beş mankenin bir araya getirilerek kullanılması yalnızca ana tema alanında görülmektedir.¹⁷³

Özellikle mağaza içi sergileri tasarlarken mankenler, donatılarla birbirinden ayrılmalı ve her açıdan görülebilecek şekilde konumlandırılmalıdır.¹⁷⁴

8. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE RENGİN YERİ VE ÖNEMİ

Bir mağazanın önünden geçen herhangi bir kişi vitrinde sunulan sergiyi yanıp sönen bir resim gibi görür. Kişinin bu resme yaklaşma, gözlemlene ve cevap verme adımları için ayırdığı süre genellikle onbir saniyeden daha azdır. Bu resim müşterileri mağazaya çeken bir mıknatıs gibi olmalıdır. Vitrin sergisi, mağazayı tanıtılabilmeli ve ürünlerin satılmasında yardımcı olmalıdır. Bu yapıldığı takdirde vitrindeki sergi, gözlemde bulunan olası müşterileri etkileyecek ve mağazaya uğramadan geçip gitmek yerine, mağazaya girip ürünleri incelemeye yöneltecektir.¹⁷⁵

İnsanları durdurup ürünlere yönelik talepte bulunmalarına yardım eden en güçlü faktörlerden biri de sergide renklerin etkileyici bir biçimde kullanılmalarıdır. Renk en değerli pazarlama araçlarından biridir. Çünkü insanlarda renklere karşı bir farkındalık duygusu vardır. Renklere verilen önem ve değer; gazete, dergi, radyo ve televizyon aracılığıyla sürekli olarak artmaktadır. Renkler yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturulmasında yardımcı bir unsur olarak ön plana çıkarlar.¹⁷⁶

¹⁷³ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 110.

¹⁷⁴ Aynı, s. 110.

¹⁷⁵ Aynı, s. 75.

¹⁷⁶ Aynı, s. 75. ; Ebru Küçükikiz, “Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (Ankara: 2007), s. 33-34.

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar rekabet edebilmek için renkleri stratejik olarak kullanırlar. Heyecan verici sergilerde bir tane baskın renk vardır. Eşit miktarda çok fazla rengin kullanımı müşterilerin kafasını karıştırır ve sunumu zayıflatır. Çoğu mağazanın ön tarafında daha açık renkler göze çarpmaktadır. Aynı tür ürünleri renk sırasına göre asmaya gökkuşağı renk sistemi denmektedir. Bu sistem, sergileme alanının planlanmasında yarar sağlar ve ürün sunumuna yardımcı olur.¹⁷⁷ Bazı mağazalar açık renkli ürünleri sergilemede daha çok kullanarak, koyu renkli ürünlerin oluşan renk zıtlığı sayesinde ön plana çıkmasını sağlamaktadırlar.¹⁷⁸

8.1. Rengin Tanımı

Sergilemede renk; “bir yüzeyden yansıyan veya yansımayan ışığın, bulunma veya bulunmama durumu” olarak tanımlanmaktadır. Sarı, turuncu gibi açık renkler ışığı çok miktarda yansıtırlar. Işığı tamamen yansıtan bir nesne de beyaz renkte görünür. Çok miktarda ışık emen nesneler mor gibi koyu renkli görünüme sahiptirler. Bir yüzeye çarpan ışığın tamamen emilmesi de o yüzeyin siyah renkte olduğunu gösterir.¹⁷⁹

Renkler, ışığın dalga boylarıdır. Radyant enerji spektrumunun bir ucunda radyo dalgaları ve kızılötesi dalgalar bulunur. Bunlar çok uzun ve görülmesi mümkün olmayan ısı dalgalarıdır. Spektrumun öteki ucunda ise görülmesi mümkün olmayan çok kısa ultraviyole dalgalar ve bunları takip eden daha kısa olan kozmik ışın dalgaları bulunur. Spektrumun bir ucunda yer alan çok uzun ve görülmesi mümkün olmayan ses dalgaları ve kızılötesi dalgalarla spektrumun öteki ucunda yer alan çok kısa ve görülmesi mümkün olmayan ultraviyole dalgalar ve kozmik ışın dalgaları arasında yer alanlar görülebilen radyant enerji dalgalarıdır. Bu dalgalar, görülebilen ışığın bileşenleridir ve renk olarak adlandırılırlar.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Colborne, **a.g.e.** s. 74. ; Altıntaş ve Ağaç, **a.g.e.** s. 8.

¹⁷⁸ Ferruh Altun, “Deride Olay Mağazada Bitiyor”, **Instore**, (15 Kasım 2006), s. 15. ; Ferruh Altun, “Lokasyona Göre Mağazacılık”, **Instore**, (15 Aralık 2006). s. 25.

¹⁷⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 76.

¹⁸⁰ Aynı, s. 76.

8.2. Renk Sistemleri

Bir rengi tanımlarken belirtilen noktalar; ton, kroma veya şiddet, ve değerdir. Ton; kırmızı, mavi, sarı vb. gibi renklere verilen isimdir. Kroma veya şiddet, doygunluk derecesi anlamını taşır. Değer ise grinin beyazdan siyaha kadar kapladığı alandır.¹⁸¹

Renk sistemleri uygulanmadıklarında az miktarda pratik bilgi veya değer sağlarlar. Sergileme çalışanları için renk sistemleri ile ilgili esas bilgi, renklerle gerçek anlamda içli dışlı olunduğunda elde edilir.¹⁸²

Renk üzerine pek çok teori geliştirilmiştir. En çok bilinen teorilerden biri, Munsell Renk Atama Sistemi'dir. Munsell, toplamda yüz farklı renk tonunu barındıran bir çark belirlemiştir. Bu çark beş temel renkle başlar. Bunlar; sarı, kırmızı, mor, mavi ve yeşildir. Birbirine yakın iki renk tonunun karışımı bir ortak renk ortaya çıkarır.¹⁸³

En çok bilinen bir başka sistem de Oswald Sistemi'dir. Oswald, toplamda yirmidört renk barındıran bir çark belirlemiştir. Bu sistemi destekleyenler tarafından sistemdeki dört temel renk olan; sarı, kırmızı, mavi ve yeşil rengin öteki sistemlere göre daha iyi düzenlendiği ileri sürülmüştür.¹⁸⁴

Kırmızı, sarı ve mavi kromatik renkler olarak tanımlanırlar. Yansıtıcı özellikte olmaları, renkli olarak değerlendirilmelerini sağlar. Akromatik renkler özünde nötr renklerdir. Örnek olarak; siyah, beyaz veya gri verilebilir. Ya tamamen yansıtıcı özellikte ya da tamamen emici özelliktedirler. Görsel bir renge sahip değillerdir.¹⁸⁵

Her renk tonu üç temel renkten türetilir. Bunlar; kırmızı, mavi ve sarıdır. Bu üç renk birbirleriyle çeşitli oranlarda karıştırılarak spektrumu tamamlarlar ve tüm kromatik renkleri üretirler.¹⁸⁶

¹⁸¹ Aynı, s. 76.

¹⁸² Aynı, s. 76.

¹⁸³ Aynı, s. 76.

¹⁸⁴ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 76.

¹⁸⁵ Aynı, s. 77.

¹⁸⁶ Aynı, s. 77.

8.3. Renk Tasarıları

Renk çarkının kullanımı aracılığıyla renkler, çarktaki pozisyonlara göre biraraya getirilmekte ve istenilen renk tasarıları geliştirilmektedir. Bu tasarılar için basit hesaplama yolları vardır. Bu sayede renkler, bir formül aracılığıyla başarılı bir şekilde biraraya getirilebilirler.¹⁸⁷

8.3.1. Tek Renkten Oluşan Renk Tasarısı

Bu renk tasarısı, renk çarkı üzerinde herhangi bir noktada yer alabilir. 3–5 arası farklı değere sahiptir. Renk gamının ilerleyişi, asıl renkten bu rengin çeşitli pastel tonlarına doğrudur. Kırmızıdan soluk pembeye kadar beş renk, bir renk tasarısı oluşturabilir.¹⁸⁸

8.3.2. Benzer Renklerden Oluşan Renk Tasarısı

Benzer renk tasarısı, renk çarkı üzerinde peş peşe sıralanmış üçten beşe kadar veya daha çok sayıda benzer renkten oluşur. Çarkın üçte birinden daha büyük bir alanı kapsamamalıdır. Sunulan renkler arasında bazı eksiklikler göze çarpar. Eğer bir benzer renk tasarısında, maviden yeşile kadar olan renkler kullanılırsa çeşitli değerler ve mavi-yeşil arasındaki tüm renklerin şiddetleri belirtilir. Bu renklerde değere ve şiddete bağlı olarak yapılan değişiklikler oldukça fazla ve çeşitlidir. Ve renk tasarısına büyük oranda çok yönlülük ve süreklilik kazandırır.¹⁸⁹

8.3.3. Üç Renkten Oluşan Renk Tasarısı

Bu renk tasarısında üç renk bulunmaktadır. Renkler, renk çarkı üzerinde eşit aralıklarla yer alırlar. Kırmızı, mavi ve sarı, üç renkten oluşan renk tasarısı oluşturur.¹⁹⁰

8.3.4. Tamamlayıcı Renk Tasarısı

Tamamlayıcı renk tasarısı, renk çarkında yer alan ve birbirlerine göre tamamen zıt olan iki renkten ibarettir. Bu iki renk, birlikte kullanıldıklarında ortaya çıkardıkları yüksek zıtlık nedeniyle birbirlerinin şiddetlerini artırmaya eğilim gösterirler. Örneğin, yeşilin kırmızıyla birlikte kullanılması, yeşil-mavi birlikteliğine göre daha yüksek

¹⁸⁷ Aynı, s. 77.

¹⁸⁸ Aynı, s. 77.

¹⁸⁹ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 77.

¹⁹⁰ Aynı, s. 78.

şiddette bir yeşil ortaya çıkarır. Aşırı zıtlık ve renk şiddetinden kaçınmak için değer veya şiddet bakımından renklerin birinde veya her ikisinde çeşitli değişiklikler görülür. Yeşil ve kırmızı, değer ve şiddet bakımından değişerek açık yeşil ve koyu kırmızı hallerini alır.¹⁹¹

8.3.5. Ara Tamamlayıcı Renk Tasarısı

Ara tamamlayıcı renk tasarısı üç renkten meydana gelir. Bu üç renkten biri tasarındaki ana renk, kalan ikisi de bu ana rengin her iki kenarında yer alan ve tamamlayıcı özelliğe sahip renkler olarak belirlenirler. Bu üç renkten herhangi biri veya tamamı için de değer ve şiddet değişiklikleri söz konusudur. Sarı, kırmızı-mor ve mavi-mor bu tip bir tasarım oluşturacaktır. Bu renk tasarısı, tamamlayıcı renk tasarımına oranla daha çok çeşitlilik gösterir.¹⁹²

8.3.6. Çift Tamamlayıcı Renk Tasarısı

Çift tamamlayıcı renk tasarısı dört renkten meydana gelir. Bunlar iki takım halinde bulunan tamamlayıcı özellikteki renklerdir. Bu dört renk, renk çarkının dört tarafında ayrı olarak bulunur. Ya da kırmızının yeşilin tamamlayıcısı olması ve turuncunun da mavinin tamamlayıcısı olması nedeniyle kırmızı-turuncu örneğindeki gibi iki renk diğer iki renge zıt olabilir. Kullanılan renklerdeki çeşitliliğin oldukça fazla olması, tasarımın sürekliliğini ve görüş kolaylığını artırmak adına renklerde, hem değer hem de şiddet bakımından değişiklik yapılmasını gerektirir.¹⁹³

8.3.7. Tondan Tona Renk Tasarısı

Tondan tona renk tasarısı; renk çarkı üzerinde birbirlerine bitişik olarak konumlanan yeşil ve mavi-yeşil gibi iki renkten meydana gelir. Mavi-yeşil, çarkın mavi olan tarafında yeşile çok yakındır. Bu nedenle gözlemci, iki renk arasındaki farkı anlayamamaktadır. Bu tasarımın kullanılması durumunda şiddet ve değer bakımından bir değişiklik yapılmaz. Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından sergilemede kullanılırken yüksek dikkat ve yetenek gerektirmekle birlikte oldukça ayrıntılı bir renk tasarısıdır.¹⁹⁴

¹⁹¹ Aynı, s. 78.

¹⁹² Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 78.

¹⁹³ Aynı, s. 78.

¹⁹⁴ Aynı, s. 78-79.

Bu tasarlara başka tasarı çeşitleri de ilave edilebilir. Renk kombinasyon tekniklerinin kullanımında yetenek düzeyinin artması, tasarılarla ilgili yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasında büyük pay sahibidir.

8.4. Görselliğe Dayalı Sergilemede Kullanılan Rengin Miktarı

İnsanların renk tercihleri ve satın aldığı ürünlerin renkleri çoğu kez farklılık gösterir. Bir renk araştırma enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre şu bilgiler açığa çıkmıştır:¹⁹⁵

1. İnsanlara tadını en çok beğendikleri kahveyi almaları teklif edilmiş ancak; insanların üçte ikisinden daha fazlası ambalaj rengine bağlı olarak bir farklılaşmaya gitmiştir. Üç fincanda da aynı kahve olmasına rağmen en çok talep yeşil fincana olmuştur.
2. Bir margarin-tereyağı karşılaştırma testindeki bayanların yüzde doksanından daha fazlası beyaz kalıp, tereyağı olmasına rağmen, sarı kalıbı tadarak tereyağı olduğunu belirtmişlerdir.

Sergileme yaparken, her zaman herkesin renk tarzını tahmin etmek mümkün değildir. Bunun yerine; müşterilerin tarzlarını, belirli bir amaç doğrultusunda ve kademeli olarak geliştirmek gerekir.

Sergileme çalışanları, birkaç basit kural öğrenerek ve çok sayıda pratik yaparak yollarına devam edebilirler. Renk yöntembilimi öğretimindeki en önemli esin kaynakları, doğa ve moda gözlemleridir.¹⁹⁶

8.5. Rengin İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Renkler, duyguları ifade ederler ve duygusal çeşitliliğe neden olurlar. Renk çarkının kırmızı bölgesinde bulunan kırmızı, sarı ve turuncu sıcaklık hissi verirler ve zihinsel uyanıklığı artırmaya eğilimli olduklarından insanlar üzerinde uyarıcı bir etkiye sahiptirler. Bu renkler, sıcak renkler olarak bilinirler. Soğuk renkler olarak ifade edilen

¹⁹⁵ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.79.

¹⁹⁶ Aynı, s. 79.

renkler, mavi ve yeşil bölgelerde yer alan renklerdir. Soğukkanlılık ve sakinlik gibi niteliklerle özdeşleştirilen soğuk renkler, insanlar üzerinde yatıştırıcı bir etki oluşturmaya eğilimlidirler.¹⁹⁷



Sekil 4: Vitrinde Renklerin Etkili Kullanımı

Kaynak: <http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=62>

Renklerin insanlar üzerindeki etkilerinden ürün sunumları ve sergilerde de yararlanılır. Parlak bir renk müşteriye mağazaya çekebilir ancak, genel olarak sıcak renkler müşterilerin kendilerini huzursuz hissetmelerine neden olur. Sergilemede soğuk renklerin kullanılması sakin bir atmosfer yaratır ve müşterinin mağazada kalma süresini uzatır. Renklerin sergilerde, yer sunumlarında ve mağaza tasarımlarında uygun biçimlerde kullanılmaları, perakendeci kuruluşun ve satılan ürünlerin imajını tam olarak yansıtır.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s.79. ; Esengül İplik, “Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (Adana: 2005), s. 11.

¹⁹⁸ **Aynı**, s. 79-80. ; Nagihan Altıntaş ve Saliha Ağaç. “Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu”, **Tekstil Maraton Dergisi**, (Sayı: 98, Sayfa: 2838, 2008), s. 7.

9. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE IŞIKLANDIRMANIN YERİ VE ÖNEMİ

Işık, bir nesneden yansıyan ve nesnenin görülebilmesi için göz retinasında işlem gören radyant enerjidir. Işıklandırmada şiddet ise, bu yansımanın miktarı ya da derecesidir. Işıklandırma, bir mağazayı planlarken ele alınması gereken konulardan biridir. Mağazayı tanımlayan mağaza önünden başlayarak merdivenler, ara yollar, asansörler ve giriş kapısına kadar ışıklandırılacak yerler planlanmalıdır.¹⁹⁹

Işıklandırma, sergilemedeki en önemli faktördür. Işıklandırma yapılmazsa ürünler görünmezler. Işıklandırmanın görevi, ürünleri satılmalarını sağlayacak şekilde sunmaktır. Sergilemede, uygun ışıklandırma satış için hayati bir önem taşır. Işıklandırma; müşterilerin dikkatlerini ve bakışlarını ürünlere doğru yönlendirir ve müşterileri satın alma konusunda teşvik eder. Alışveriş yapan insanları mağaza içinde yönlendirmek, durdurmak ve ürün sergilerini incelemelerini sağlamak için kullanılırlar. İnsanlar, gördüklerini satın aldıklarından ışıklandırmanın sergilemedeki önemi tartışılmazdır.²⁰⁰

İyi bir ışıklandırma, hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların vazgeçilmez bir parçasıdır. Ve ürün satışını %27'ye varan oranlarda artırır.²⁰¹ Müşterilerin daha iyi görmesine, sergi ve ürünlerin zenginleşmesine yardımcı olur. Işıklandırma, ürünü gösterişli sunmak, mağazayı canlı tutmak ve renge tazelik katmak amacıyla planlanmalıdır. Müşteriler sergileri ışık sayesinde görürler. Işık, vurgu yaratır ya da dokuyu azaltır. Görselliğe dayalı sergilemeye önem veren hazır giyim mağazaları ürünü daha istenir ve karşı konulmaz yapmak amacıyla ışığı kullanarak heyecan verici bir alışveriş ortamı yaratır. Işık, kaliteyi, ruh halini, saflığı ve rengin doğasını belirler.²⁰²

¹⁹⁹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 84. ; Pınar Şahin, “Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sanatta Yeterlik Tezi, (İstanbul: Ocak 2006), s. 1.

²⁰⁰ Aynı, s. 83.

²⁰¹ Özlem Terzi, “Doğru Aydınlatma Satışları Nasıl Artırıyor?”, **Instore**, (15 Haziran 2007), s. 38.

²⁰² Colborne, **a.g.e.** s. 128-129.

İyi bir ışıklandırmanın sağladığı üstünlükler şu şekildedir:²⁰³

- Müşterinin ilgisini çeker ve mağazanın önünden geçen müşterilerin mağaza içini görmelerine olanak tanır.
- Ürünlerin gerçek renk ve dokularının ortaya çıkmasını sağlar.
- Mağazanın farklı bölümlerinin görsel olarak birbirinden ayrılmasına yardımcı olur.
- Mağaza çalışanlarının zihinsel yorgunluklarını azaltmaya yardımcı olur ve mağazanın temizliğini ve düzgün görüntüsünü ortaya çıkarır.
- Mağaza tarafından yansıtılmak istenen imajın yaratılmasına katkıda bulunur.
- Sergilenen ürünlerin satılma olanağını artırır.
- Müşterilerin, ürünleri detaylı bir şekilde incelemelerine olanak tanır.
- Mağazadaki satış alanının tamamen kullanılmasını sağlar.



Şekil 5: Mağaza Işıklandırması

Kaynak: <http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=72>

²⁰³ “Warren G. Meyer, E. Edward Harris, Donald P. Kohns ve James R. StoneIII, **Retail Marketing**. 8th Ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1988, s. 536” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 176’daki alıntı). ; “Harland E. Samson ve Wayne G. Little, **Retail Merchandising**. 11th Ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Hub. Co., 1993, s. 461” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 176’daki alıntı). ; “Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 261” (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 176’daki alıntı).

Uygun sergi ışıklandırmasının yarattığı çekiciliğin göz aldanmasıyla bir ilgisi yoktur. Satın almaya ilişkin kararlar görme ile doğrudan bağlantılıdır. Alışveriş yapan kişinin gözleri otomatik olarak sergileme alanındaki en parlak nesneye odaklanır. Bundan dolayı bir sergideki ışıklandırma, oda ışıklandırmasından 2–5 kat daha güçlü olmalıdır.²⁰⁴

Ayrıntıların parlaklığını belirlemek gerekir. Örneğin, beyaz kumaşlar üzerinde bulunan göz alıcı işaretler yarı aydınlık bir ortamda bile göze çarpar. Ancak, aynı işaretler siyah kumaşların üzerinde olduğunda gün ışığında dahi görünmeleri olanaksızdır.²⁰⁵

Ayrıntıları görmek zorlaştığında, sergi ışıklandırmasını duyulan gereksinime göre artırmak gereklidir. Güçlü ışıklandırma tek başına, müşterileri satın almaya ikna etmek için yeterli değildir. Işıklandırma, ürünün en iyi yönlerini ortaya çıkaracak kalite ve renk özelliklerine sahip olmalıdır.²⁰⁶

Sergileme konusunda uzman kişiler ışığı, bir müzisyenin sesleri kullandığı gibi kullanırlar. Müzisyen dikkat çekmek için sesleri çeşitlendirir ve müzikteki ruhsal durumu yansıtmak için de tonları ustalıkla idare eder. Benzer bir şekilde sergileme uzmanı, alışveriş yapanları sergiye doğru yönlendirmek için ışık miktarını azaltarak veya çoğaltarak çeşitlendirir. Renkli lambalar, hafif ışıklar ve buna benzer farklılıklarla da insanlar üzerinde satın alma isteği oluşturmaya çalışır.²⁰⁷

Evde, mağazada veya tiyatrodaki oluşturulan ışık sanatına ilişkin ilkeler yüksek tekniğe dayalıdır. Bununla birlikte; sergileme amaçlarını yerine getirmek için, ışıklandırma modellerinin en basit tiplerinin analiz edilmesi yeterli olacaktır.

²⁰⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 83.

²⁰⁵ Aynı, s. 83.

²⁰⁶ Aynı, s. 84.

²⁰⁷ Aynı, s. 84.

9.1. Işıklandırma Aşamaları

Mağazalarda yapılan ışıklandırmanın insanların yaşadıkları ortamdaki ile aynı olması önemlidir. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin mağazada nasıl görünüyorsa evde de aynı görünmesini beklerler. Uygun ve iyi dengelenmiş bir sergi ışıklandırmasının sağlanması önemlidir.²⁰⁸

Müşterilerin yürüyüş yolları veya sergileme alanları arasında yapılan ışıklandırma değişiklikleri, müşterilerde merak duygusu uyandırır ve müşterilerin hareketli kalmalarını sağlar. Ayrıca, sergileri incelerken yoğunlaşmalarına yardımcı olur.²⁰⁹

Mağaza aydınlatması ile ilgili olarak iki ışıklandırma aşaması vardır. Bunlar; birincil ışıklandırma ve ikincil ışıklandırmadır. Bu iki aşama, ortam ve vurgu ışıklandırması şeklinde de adlandırılabilirler.²¹⁰

9.1.1. Birincil Işıklandırma

Birincil ışıklandırma, mağazanın basit anlamda aydınlatılmasını sağlar. Dışarıda, temel vitrin ışıklandırması için 150 watt'lık ampuller, vitrini inceleyenler için kaldırımları aydınlatan mağaza önü ışıkları ve bekleme odasındaki tavan ışıkları birincil ışıklandırma kapsamında ele alınır. İçeride ise birincil ışıklandırma ile mağazanın genel olarak aydınlatılması sağlanır. Mağaza içinde; ara yolları aydınlatan ışıklar, asansör göstergeleri, merdivenleri aydınlatan ışıklar ve müşterileri yangın çıkışlarına, bürolara veya yürüyen merdivenlere doğru yönlendiren işaretler birincil ışıklandırma kapsamında ele alınırlar. Bu genel aydınlatma ile minimum düzeyde mağaza aydınlatması sağlanır.²¹¹

²⁰⁸ Colborne, **a.g.e.** s. 129.

²⁰⁹ Janet Carter, "Principles of Visual Merchandising", **National Floor Trends**, Vol. 4, Iss. 7, (Troy: July 2002), s. 34.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=145031551&sid=1&Fmt=4&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 18.06.2010)

²¹⁰ Mark Diss, "Choose the Right Lights", **The Shooting Industry**, Vol. 49, Iss. 2, (San Diego: February 2004), s. 17.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=553256821&sid=1&Fmt=4&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 11.06.2010)

²¹¹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 85.

9.1.2. İkincil Işıklandırma

Birincil ışıklandırma, ürünlerin uzmanlıkla gözler önüne serilmesi için yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda da ikincil ışıklandırma gereklidir. Spotlar ve yüksek şiddette ışık yayan lambalar temel vitrin ışıklandırmasını desteklerler ve daha etkili hale getirirler. Ayrıca rafların, sergileme kutularının, tezgahların ve ürünlerin pırıltılı görünmelerini sağlarlar. Mağaza aydınlatmasının bu aşamasında ışıklandırma, bir satış gücü gibi görev yapmaya başlar. Stoklama alanlarında asılı duran elbiseler veya tezgahların üzerinde yer alan ürünler, aydınlatıldıkları zaman müşteri için daha çekici bir hale gelirler. Bu aşamada ışıklandırma, mağazayı gözler önüne sermesinin yanında, mağazada yer alan ürünlerin satılmasında büyük rol oynar. İkincil ışıklandırma kapsamında ise aşağı yönlü tavan ışıklandırması, sergileme kutusu ışıklandırması ve saçak ışıklandırması ele alınır.²¹²

İkincil ışıklandırma, mağaza ışıklandırmasının en son aşaması olan atmosfer ışıklandırması için de kullanılır. Bu aşamada ışık-gölge oyunları ile özel sergiler için ayırt edicilik sağlanır. Bu, sergileme çalışanını doğrudan ilgilendiren atmosfer ışıklandırmasıdır. Vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için renk filtreleri, ufak spotlar ve siyah ışıklar kullanılır. Atmosfer ışıklandırması mağaza içinde önemli sergilerde kullanılır.²¹³

9.2. Sergi Işıklandırmasında Kullanılan Işık Kaynakları

Renklerin görülebilmelerini sağlayan ışık çeşitlerinin, renklerle aralarındaki ilişki belirleninceye kadar renkler kendi başlarına önemsiz olarak kabul edilirler. Işık, nesnelerin görülebilmeleri için aracılık görevini üstlenir. Tüm renkler ışığa bağlıdır. Işıklar; doğal ışık (gün ışığı) ve yapay ışık (akkor, spot, floresan veya yüksek şiddetli (HID) ışıklandırma) olarak iki bölümde incelenirler.²¹⁴

Lambaların akıllıca kullanılması da teşvik edici bir etki oluşturur. Günümüzdeki lambalar, ekonomik olmalarının yanında etkili sergileme için çeşitlilik sunarlar.

²¹² Aynı, s. 85.

²¹³ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 85.

²¹⁴ Aynı, s. 85. ; Müge Özden “Konfeksiyon Mağazalarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: Haziran 2009), s. 55.

9.2.1. Floresan Kullanılarak Yapılan Işıklandırma

Fosfor parçacıklarının bir tüp içerisinde elektrik enerjisi aracılığıyla parlamaları sonucu ortaya çıkan ışık, floresan ışığı olarak adlandırılır. Bu ışıklandırma biçimi çok ekonomik olmasının yanında, genel arka plan veya tavan aydınlatması için oldukça değerlidir ve gölgesiz ışık sağlayan bir kaynaktır. Soğuk ışık yayar ve az miktarda ısı üretir. Bu özellikleri sayesinde floresan küçük kapalı alanlarda aranan bir aydınlatma kaynağıdır. Buna karşın floresan, bazı nesnelerin hoş görünmemesine neden olur. Nesnelere odaklanma özelliği yoktur. Tüp, ışık ışınlarını yansıtan düz, beyaz bir yüzeyin hemen yanına yerleştirildiğinde üst düzey verim elde edilir.²¹⁵

Floresan lambalar watt ve büyüklük bakımından çeşitliliğe sahiptirler. Genel oda ışıklandırmasında, geniş alanlarda oluşturulan sergilerin ışıklandırılmasında ve ayrıca raf ve sergileme kutularının özel olarak ışıklandırılmalarında floresan lambalar kullanılır. Ürünleri renk bakımından daha canlı hale getirmek ve mağazanın atmosferini daha da güzelleştirmek için renk tonuyla ilgili bir çeşitlilik söz konusudur.²¹⁶

- *Sıcak beyaz veya lüks sıcak beyaz floresan lambalar*, sıcak bir atmosfer oluştururlar ve akkor lambalarla iyi bir uyum sağlarlar.
- *Lüks soğuk beyaz floresan lambalar*, güneş ışığıyla karışarak soğuk veya nötr bir ortam oluştururlar. Renklere parlak, saf ve doğal bir görünüm kazandırır. Bunun yanında da müşterileri, çalışanları ve mağaza dekorunu ön plana çıkarırlar.
- *Renkli floresan lambalar (mavi, yeşil, soğuk yeşil, altın, pembe ve kırmızı)*, renkli arka planların yanında dramatik efektler meydana getirirler.
- *Ultraviyole (morötesi) floresan lambalar*, ender rastlanan siyah ışıklı sergileri oluşturmak için, genel ışık seviyesinin az olduğu alanlarda kullanılırlar.

²¹⁵ Aynı, s. 85-86. ; Arslan ve Bayçu, a.g.e. s. 179.

²¹⁶ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 86.

Floresan donatıları ve ışıklandırma; ızgaralar ve yayıcı paneller aracılığıyla korunur, filtre edilir veya daha aktif hale getirilirler. Bunun için, ışığı parçalara ayıran, yönünü değiştiren veya yayan araçlardan da yararlanılır.²¹⁷

Işıklandırma yalnız floresanla yapıldığında mağaza atmosferinin sıkıcı ve ilgi çekmeyen bir hale bürünmesine neden olur. Bundan uzak durmak için floresan ve akkor ışıklar biraraya getirilerek kullanılmalıdırlar. Öncelikle test edilmeli, sayı ve renk bakımından tüplerin en hoş karışımı belirlenmelidir.²¹⁸

9.2.2. Spot Lamba Kullanılarak Yapılan Işıklandırma

Spot lambalar belirli ve çok sınırlı bir bölgeye yoğun ışık verilmesini sağlar. Farklı güçlerde ve türlerde olabilmektedirler. Spot lambalar; elektrik ampulü, yüksek şiddette ışık yayan ampul, halojen ampul, yüksek/düşük voltajlı, sabit tavana monte edilebilen veya portatif ayaklı olabilmektedirler.²¹⁹

Spot lambalar, özellikle belirli ürünlere dikkat çekmek istenildiğinde tercih edilmektedir. Loş bir ortamda yalnızca tek bir ürün üzerine tutularak vurgu yapılabilmektedir. Tavanda yan yana birçok spot lamba kullanıldığında mağaza ortamı çok aydınlık olmaktadır.²²⁰

Spot lambaların en olumsuz yanı, özellikle yüksek voltajlı olanlar kullanıldığında, yoğun ısı oluşturmalarıdır. Dolayısıyla, mağaza içinde spot lamba kullanılması durumunda uygun bir havalandırma sağlanması zorunludur. Buna dikkat etmeyen mağazalarda hem müşteriler hem de mağaza çalışanları sıcak ve havasız ortamdan rahatsız olmaktadır. Böyle bir durumda müşteriler, bir an önce mağazayı terk etme eğilimi göstermekte ve mağaza çalışanlarının da verimi düşmektedir.²²¹

²¹⁷ Aynı, s. 86.

²¹⁸ Aynı, s. 86. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 179.

²¹⁹ Colborne, **a.g.e.** s. 130.

²²⁰ Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 178.

²²¹ Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 178.

Spot lambalar uygun bir şekilde kullanıldıklarında mağaza dekorasyonuna önemli katkı sağlarlar. Mağazada belirli ürünlerin veya bölümlerin, değişik dekoratif unsurların ortaya çıkarılması spot lambalar sayesinde mümkün olmaktadır.²²²

9.2.3. Akkor Lambalar Kullanılarak Yapılan Işıklandırma

Akkor lambalarda elektrik akımı, bu akıma dayanıklı çok ince bir tel aracılığıyla sağlanır. Bu tel, ısınır ve parlar. Ortaya çıkan ısı, kapalı ve havalandırılmayan alanlarda yangın tehlikesine neden olur. Akkor ışıklardaki esneklik, özel efektler için çok yararlı olmalarını sağlar. Akkor lambalar; bir hat boyunca veya pillerle birlikte kullanılmadıklarında bir donanım veya reflektörle birlikte kullanılırlar. Akkor lambalar sıcak bir etki oluşturmalarına karşın floresan lambalara oranla daha az yayılım gösterirler ve daha az ekonomiktirler.²²³

Akkor lambalar, ürünleri vurgulamak üzere kolayca yönlendirilen ışınlar yayarlar. Akkor lambalar; çeşit, şekil, ışı, şiddet ve renk bakımından pek çok farklılığa sahiptirler.²²⁴

Reflektör lambalar en çok mağaza içi sergilere dikkat çekilmek istenildiğinde kullanılırlar. Reflektörler korumalıdır ve temizlenmelerine gerek duyulmaz. Spot ışığı ve yüksek şiddetli ışık yayan ve 75, 100, 150 ve 200 watt'lık reflektör tipleri bulunmaktadır. Daha yüksek şiddetler için 300 watt'lık lambalar kullanılır.²²⁵

150 watt'lık renkli spot lambalar, kehribar sarısı, yeşil, mavi, sarı ve kırmızı ışıklardan yayılan ışınların bir konsantresini oluştururlar. Ve ürünle olan mesafenin artışına bağlı olarak kullanılırlar. Birincil ışıklandırma amaçlı kullanılabilirler ancak, genellikle ikincil ışıklandırma için kullanılırlar. Bu sayede soğuk reflektör lambalar, dayanıksız sergilerdeki bozulmayı azaltırlar. Ürünlerin solması veya ürünlerin renklerindeki bozulma yavaşlatılmış olur. Bunun yanında müşteri ve satış elemanının rahat hissetmeleri için gereken ortamın oluşmasına katkıda bulunurlar. 10–100 watt

²²² Colborne, **a.g.e.** s. 136.

²²³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 86. ; Arslan ve Bayçu, **a.g.e.** s. 179.

²²⁴ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 86.

²²⁵ Aynı, s. 86.

arasında ve renk ve şekil bakımından çeşitliliğe sahip ışıklar ve dekoratif lambalar sergilere parıltı kazandırır.²²⁶

Pek çok mağaza birincil ışıklandırma amacıyla akkor ışıklarla floresan ışıklarını birlikte kullanırlar. Akkor ışıklar yönlendirildikleri ürünleri aydınlatmalarının yanında, sıcaklık, vurgu ve yüksek ışıklandırma amacıyla kullanılırlar.²²⁷

Verimlilik ve ömür bakımından öteki ışık kaynaklarına oranla daha düşük performansa sahip olmaları ve yüksek ısı oluşturmaları, maliyetin önemli bir faktör olarak kabul edilmesi durumunda akkor lambaların genel ışıklandırma amacıyla kullanılma şansını ortadan kaldırır.²²⁸

9.2.4. Yüksek Şiddetli Işık Yayan Lambalar (HID) Kullanılarak Yapılan Işıklandırma

HID'ler floresanlara oranla boyut olarak daha küçüktürler ve akkor lambalar gibi gölge oluştururlar ve yüksek ışık yayarlar. Civa tipi HID'ler çok yeşil, metal tipler çok mavi ve sodyum tipler de çok sarı görünürler.²²⁹

General Electric'in Multi-Vapor II adlı ürünü, metal tip lambaların geliştirilmiş halidir. Standart soğuk beyaz floresaninkine benzer ışık üreten bu ürün, bazı alanlarda hoş bir etki oluşturmaktadır. Akkor lambalara oranla daha soğuk ve daha mavidir.

Westinghouse da yüksek basınçlı sodyum lambaları (HPS) üretmiştir. Ceramalux 4 adlı bu lambalar iyi iş görürler ve bir akkor lambaya oranla daha sarıdır.

HID lambalar çok yüksek ışık oluşturmaları nedeniyle tavanın yaklaşık dört buçuk metreden yüksek olduğu yerlerde kullanılacak en iyi ışıklandırma kaynaklarıdır.²³⁰

Renkleri çok daha soğuk gösterirler. Daha az sıcaklık üretirler ve floresanlardan daha uzun ömürlüdürler.²³¹

²²⁶ Aynı, s. 87.

²²⁷ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 87.

²²⁸ Aynı, s. 87.

²²⁹ Aynı, s. 87.

²³⁰ Aynı, s. 87.

9.3. Mağaza İçindeki Özellikli Ürün Sergilerinin Işıklandırılması

Fazladan ışıklandırma, özellikli ürün sergilerinin oluşturulmasında anahtar role sahiptir. Yeni ürünlerin satışının yapıldığı, fiyatı yüksek ürünlerin müşterilere gösterildiği veya indirimli ürünlerin bir an önce satılmasına yardımcı olan sergiler, özellikli ürün sergileri kapsamında değerlendirilir. Özellikli ürün sergileri, duvar kutuları gibi özellikli donatılarla veya masa gibi hareket ettirilebilen donatılarla oluşturulabilir.²³²

Parlak spot ışıklarını kullanırken önemli olan nokta, müşterilerin çevrede görülmeye değer yenilikler olduğu duygusuna kapılmalarını sağlamaktır. Bu da belli zaman aralıklarıyla spotların yerlerini değiştirerek başılır.²³³

Tutundurma amaçlı sergiler için duvar donatılarının kullanımıyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Fazladan ışıklandırma akıllıca kullanılırsa raf boşlukları ve duvarlarda yer alan sergileme kutuları fazladan bir satış görevi yerine getirirler.²³⁴

Bütün dikey yüzeylerde etkili bir parlaklık sağlamak için öncelikle ışıklandırma donatılarının yerleştirilmesinden başlamak gerekir. Bu yerleşim, ürünün ön tarafına yeterli uzaklıkta olmalıdır. Kullanılan lambaların watt'ları veya ışıklandırma donatılarının miktarı çeşitlendirilebilir.²³⁵

Yazlık giysilerin duvar kutularında sergilenmeleri örnek olarak gösterilebilir. Duvar kutularında düzenli bir sergileme oluşturmak amacıyla mağazalar, doğal beyazlıktaki reflektör tipi lüks floresan lambaları kullanabilirler. 250 watt'lık tungsten-halojen lambaların eklenmesiyle birlikte sergi, tutundurma amaçlı bir sergiye dönüşür ve ortaya çıkan güneş ışığı efektleriyle sezonluk ürünlere yönelik dikkat çekilir. Bu lambalar, alışveriş yapanların hoşlarına gidecek şekilde renkleri daha belirgin hale

²³¹ Colborne, **a.g.e.** s. 132.

²³² Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 91.

²³³ Aynı, s. 92.

²³⁴ Aynı, s. 92.

²³⁵ Aynı, s. 92.

getirirler. Başka bir mağazada delikli tip floresan lambalar ışıklandırma amaçlı tercih edilebilmektedir.²³⁶

Müşterilerin sergileme kutularına göz atmaları isteniyorsa, bu kutular içeriden aydınlatılmalıdır. Küçük çaplardaki floresan lambalar ürün kalitesini ön plana çıkarırlar. Ve en düşük seviyede ısı üretirler. Reflektörlü tüp şeklindeki akkor lambalar daha küçük sergileme kutularında kullanılabilirler.²³⁷

9.4. Gösteri Amacıyla Düzenlenen Vitrinlerin Işıklandırılması

Önü açık mağazalarda gösteri amacıyla oluşturulan vitrinlerdeki sergi ışıklandırması oldukça basittir. Bu vitrinlerdeki ve mağaza içindeki ışıklar, mağaza dışında bulunan nesnelere (park etmiş arabalara ve binalara) çarparak yansıyan ışıkları bastırarak kadar güçlü olabilmelidir. Geceleyin vitrin alanını daha geniş gösterecek destekleyici ışıklandırma çeşitleri seçenek olarak değerlendirilebilir.²³⁸

Arkası kapalı vitrinler için yüksek genel aydınlatma yerine getirilmesi gereken ilk koşuldur. Dramatik efektleri başarılı bir şekilde sunmak için çeşitli istisnalara başvurulmalıdır. Örneğin, karartılmış bir vitrinde birkaç sepet kullanılabilir.²³⁹

Küme halindeki vitrin sergileri çoğunlukla tepe floresanları ile ışıklandırılır. Bu lambalara ek olarak saydam akkor lambalar kullanılır. Metal halide lambalar da kullanılmaktadır. Buradaki lambalar yüksek zıtlıkta ışık verirler. Bunun yanında floresan-akkor sistemleri, aralarında çeşitli kombinasyonlar oluşturarak en önemli sergi özelliklerini sağlarlar. Kırmızı ve tonlarını daha soluk gösteren fosfor mantolu cıva lambalar da kullanılabilir.²⁴⁰

Tungsten-halojen lambalarla yapılan doğrudan ışıklandırma özellikle stil bakımından fazlaca özen gösterilmiş sergilerde yararlı olmaktadır. Renk filtreleri, lambalardan yayılan beyaz ışıkların renkli ışıklara dönüştürülmesinde kullanılır. Hareketli renk efektleri, açma kapama devrelerinin otomatik olarak ayarlanması ile

²³⁶ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 92.

²³⁷ Aynı, s. 92.

²³⁸ Aynı, s. 92.

²³⁹ Aynı, s. 92.

²⁴⁰ Aynı, s. 92.

sağlanabilmektedir. Sergiye vurgu yapmak ve camlara çarpıp yansıyan ışıkları bastırmak için her sergi, iki veya daha fazla ayarlanabilir ışık arasında konumlandırılmalı, fazladan bir aydınlatma ile desteklenmelidir.²⁴¹

Küme halindeki sergilerde; küçük sergileme alanlarına, fiyat etiketlerine ve özel eşyalara vurgu yapabilmek için minyatür, portatif spotlar kullanılmalıdır. Küçük sahne önü ışıkları, dikey sergilerin diplerinde hafif gölgeler oluşmasına destek olurlar.²⁴²

Özel sergi ışıklandırması için kullanılan donatıların pek çok farklı tipi vardır. Bazı aşağı yönlü ışıklar tavanda neredeyse saklı duracak şekilde konumlandırılırlar. Bir mağazanın mimari dekorunu oldukça çekici hale getiren geometrik şekiller içinse mermi tipi üniteler hazır tutulmalıdır. Esneklik, pek çok donatıda görülen bir özelliktir. Bu nedenle donatılar, lamba şiddetleri ve ışın modelleri bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptirler. Hızlı bir biçimde yapılan yeniden düzenlemelerde bazı donatılar doğrudan bir elektrik kaynağına bağlanırlar.²⁴³

Sergileme vitrinleri yaptıkları görev bakımından aynalara benzerler. Ayna; koyu renkli bir zemin materyali, bir gümüş tabakası ve saydam bir camdan oluşur. Vitrin alanının iç kısmı koyu renkli bir arka plan ve cam da güneş ışınlarının yansımasıyla gümüş tabakası gibi değerlendirilebilir. Bu yansımaları ortadan kaldırmak için vitrininin iç kısmı daha çok ışıklandırılarak dışardan vitrine çarpan ışıkların etkisi azaltılmaktadır.²⁴⁴

Gösteri amacıyla düzenlenmiş vitrinde yer alan bir mankenin ışıklandırılması doğal görünüm elde edilecek şekilde yapılmalıdır. Spot mankenin tam tepesinde yer almalıdır. Çünkü aşağıda konumlandırılmış bir spot, gerçeklik ve etkileyicilikten uzak bir görünüme neden olur. Ana spot, mankenden mümkün olduğunca uzakta ve cam hizasına da olabildiğince yakında yer almalıdır. Böylece spot, kolay idare edilebilecektir. Bir mankeni ışıklandırmak için bir spot yeterli olmaz. Spotlar ışığı konsantre halde sunarlar. Işıkların merkezi, parlaklık ve enerji bakımından daha zengindir. Lamba, saydam camlı bir yüzeye sahiptir. Ana spot beyaz ışık yaymalıdır.

²⁴¹ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 92-93.

²⁴² Aynı, s. 93.

²⁴³ Aynı, s. 93.

²⁴⁴ Aynı, s. 93.

Vitrinde belli bir açıklıkta konumlandırılan ana spot, mankenin temel uzuvlarını kapsayacak şekilde ayarlanmalıdır. Tavanda da kenar spotunun kullanılması oldukça yararlı olmaktadır. Gölgelemleri ve derin karanlık yerleri ortadan kaldırır. Ürün üzerinde tamamlayıcı renk oluşturma amacıyla karanlık yerleri ortadan kaldırır. Çoğunlukla renk spotu olarak kullanılır. Serginin yanındaki duvara konumlandırılan bir spot, duvarı renklendirmeye yönelik ışıklandırma, aksesuara veya sergileme kartlarına görünürlük kazandırma ya da gölgeleri kapatma gibi işlevleri yerine getirmede oldukça kullanışlıdır.²⁴⁵

Pek çok mağaza gösteri amaçlı düzenledikleri vitrinlerini ürünle doldurur. Bu büyük miktardaki ürünlerin etkileyici ve ilgi çekici bir biçimde ışıklandırılmaları gerekmektedir. Yüksek şiddette ışık yayan lambaların kullanımıyla ışık, buzlu ve pürüzlü camlardan geçerek geniş bir alana yayılır. Bu şekildeki ışıklandırma tekniği, ışıkla yıkama tekniği olarak bilinir. Işıklı yıkama tekniği sayesinde kuytuda kalan her yer tamamen ışıkla kaplanır. Böylece ürünler gölgede kaybolup gitmemektedir. Işıklı yıkama tekniğinde yapılan en yaygın hata, lambaların zayıf bir biçimde yerleştirilmesiyle ortaya çıkar. Bu hata “roller-coaster” etkisi adıyla bilinir. Sunumlar arasında gölge oluşmasına neden olur. Dağ-vadi tipi ışıklandırma değildir. Bu hataya önlem olarak yan yana duran reflektörler doğru bir şekilde konumlandırılmalıdır.²⁴⁶

Lambaların doğru bir şekilde konumlandırılmaları için sergilenecek ürünler önceden belirlenmiş olmalıdır. Mağazalar bir vitrinde pek çok ürünün tutundurmasını gerçekleştirirler. Ürünler genellikle düz bir yüzey üzerinde yer alırlar ve çok sayıdadırlar. Bu durumda yüksek şiddette ışık yayan lambaların ve ışıkla yıkama tekniğinin kullanılması en uygundur. Spot ışıkları özel ürünlerin ayırt edilmesinde etkili olmaktadır.²⁴⁷

10. GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEMEDE İŞARETLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Hazır giyim perakendeciliği, sürekli değişen bir iş alanıdır. Müşterilere en yararlı ve en kazançlı hizmeti verebilmek için her gün yeni kozlar ve fırsatlar ortaya

²⁴⁵ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 93.

²⁴⁶ Aynı, s. 93.

²⁴⁷ Aynı, s. 93-94.

çıkmaktadır. Uygun işaretlendirme, müşteri hizmetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. İşaretler, müşterinin satın alma kararlarını, görsel olarak sundukları bilgiler aracılığı ile etkilerler. Bu bilgilerin kapsamında satıcı ismi, fiyat (düzenli veya tutundurmaya yönelik), boyutlar, mağaza içi tutundurma verileri yer almalıdır. Bir perakende kuruluşunda kullanılacak işaretler, işletmenin tipine (özellikli ürün mağazaları, indirim mağazaları, ucuzluk mağazaları veya bölümlü mağazalar) ve hedef pazara bağlı olarak değişmektedir.²⁴⁸ Bazı hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda, etiketler, ürün ve satış tutundurmaya ait kampanya görselleri, sezona ilişkin görseller ve grafik çalışmaları sezonluk konsepti yansıtacak şekilde tasarlanmaktadır.²⁴⁹

İşaretleri oluştururken kullanılacak yöntemler de yine mağaza tipine bağlı olarak değişir. İşaretler, merkezi bir yerde tasarlanır ve oluşturulurlar. Ya da bu sorumluluk her mağazaya ayrı ayrı devredilir. İşaretleri oluştururken; bilgisayar destekli programlar, işaret makineleri, kalıplar kullanılır veya işlem elde gerçekleştirilir.²⁵⁰

Bir mağaza hangi işaretlendirme metodunu veya yolunu seçerse seçsin, işaretlerin sessiz bir satış elemanı ve müşteri hizmetlerinin uzantısı oldukları unutulmamalıdır. Ancak mağazalar, seçkin görünebilmek için az sayıda işaret kullanmaya özen göstermelidirler.²⁵¹

İşaretler amacına uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Mağaza içinde kullanılan işaretlerde dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır:

- İşaretler, mağaza imajı ile uyum içinde olmalıdır.
- İşaretler, müşterilere bilgi vermelidir.
- İşaretler, dekor olarak da değerlendirilebilmektedir.
- Kullanılan işaretlerin yeni ve güncel olmasına özen gösterilmelidir.
- İşaretlerin yazılı kısımlarının sınırlı olması gereklidir.

²⁴⁸ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 97. ; Frank Jefkins, **Dictionary of Advertising: Direct Response Marketing and Sales Promotion.** (28 Long Acre, London: Pitman Publishing, 1990), s. 201.

²⁴⁹ Gülay Haktankaçmazkoç, “Son Karar Mağazada Verilir!”, **Instore**, (15 Ağustos 2006), s. 22.

²⁵⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 97-98.

²⁵¹ “**7 Deadly Sins of Visual Merchandising**” Home Furnishings Business, (Vol. 5, Iss. 2, February 2010),s.34.(<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1959610611&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 10.04.2010)

- İşaretler üzerindeki yazıların, uygun bir harf büyüklüğü ve yazım stili kullanılarak yazılması önemlidir.
- İşaretlerin, tiyatral bir etki oluşturmaları gereklidir.

İşaretlerin ve sergileme kartlarının kenar paylarına ayrıca dikkat edilmelidir. Sol ve sağ kenar payları tamamen eşit olmalıdır. Üst kenar payı, sağ ve sol kenar paylarına oranla bir ya da bir buçuk kat daha fazla olmalıdır. Alt kenar payı en büyük olmalıdır. Sol ve sağ kenar paylarının iki katı kadar, üst kenar payının da bir buçuk katı kadar daha fazla olmalıdır.²⁵²

Bir işaretin odak noktası, işarettaki optik merkezin yanında olmalıdır. Bu nokta sol ve sağ kenar paylarının tam ortasında, yukarıdan aşağı doğru da orta noktanın biraz üzerinde yer alır. Harfler ve kelimeler açık bir şekilde görünmeli ve okunmalıdır. İşaret düzenlemesi yapılırken oran, denge ve vurguya ilişkin prensiplerden yararlanılmalıdır. Sergileme kartı oluştururken çizgi kenarları çoğunlukla göz temasını sürdürmek için kullanılır. İşaretin çevresini tamamen kaplayan veya yalnızca köşeleri belirtmek için kullanılan bu çizgiler belirlenen kenar payı sınırları içinde kalmalıdır. Bu çizgiler işaretin profesyonel bir çalışmayla tamamlandığı izlenimini oluştururlar. Gerekli olduğunda da bu işaretin öğeleri arasında denge sağlamak üzere eklenirler. Herhangi bir sergileme alanının gerekli parçalarından olan sergileme kartları, sergiyi düzenleyen kişi tarafından ayrıca oluşturulduğunda en etkileyici ve en yararlı halini alır. Böylece işarettaki düzen, harf stili ve toplam etki sergideki mizaç ile uyumlu olur.²⁵³

Harflerle ifade etme yeteneği arttığında sergileme kartları kişinin yaratıcılığını ve hayal gücünü yansıtacaktır.

10.1. İşaret Düzenleme İlkeleri

Harflerle ifade etmede düzenleme; yazıların, tasarımların veya resimlerin sergileme kartı üzerinde düzenlenmesi anlamına gelir. Düzenleme, sergileme kartının

²⁵² Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 98.

²⁵³ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 98.

başarılı olması için çok önemlidir. Harflerle ifade kusursuz olabilir ancak düzenlemede uyumsuzluk varsa sergileme kartı görsel etkiye gereksinim duyacaktır.²⁵⁴

İki farklı düzenleme tipi vardır. Bunlar biçimsel (simetrik) ve biçimsel olmayan (asimetrik) düzenlemelerdir. Biçimsel düzenlemede merkezden geçen bir çizgi çekildiğinde her iki kenar eşit olacaktır. Aynısı biçimsel olmayan düzenlemede yapılırsa kenarlar yazım, tasarım, veya resimlerin büyüklük veya miktarı bakımından eşit olmayacaktır. Ancak biçimsel olmayan düzenlemede görsel anlamda denge sağlanabilmektedir. Bu denge zıtlık oluşturan büyüklük, şekil, renk, çizgi vb. yerleşimine bağlıdır. Bu dengenin niçin bulunduğunu anlayabilmek için iki ucunda birer çocuğun oturduğu tahterevalliyi hayal etmek yeterli olacaktır. Çocuklar aynı ağırlıktaysa (biçimsel düzenleme) tahterevalli dengede kalacaktır. Aynı ağırlıkta değillerse (biçimsel olmayan düzenleme), bir çocuk dengeyi sağlamak için tahterevallinin orta noktasına doğru yaklaşmalı veya orta noktadan uzaklaşmalıdır. Aynı ilke biçimsel olmayan düzenleme öğelerinin yerleşiminde uygulanabilir.²⁵⁵

Biçimsel düzenlemede uzmanlaşmak, biçimsel olmayan düzenlemeye göre daha kolaydır. Dikkat çekmede, gözü yönlendirmede ve sergileme kartlarına çeşitlilikler kazandırmada en çok yarar sağlayan düzenleme tipi biçimsel olmayan düzenlemedir.²⁵⁶

Kenar payı; sayıları, birimleri veya oranları temsil eder. Optik merkez, asıl merkezin 1\10'u kadar daha yukarıdadır. Göz, ilk olarak karttaki bu kısım ile temas kurar. Bundan dolayı avantaj elde etmek için bu merkez kullanılmalıdır. Gözlemcinin dikkatini çekmek için önemli olan başlık bu kısma yerleştirilmelidir.²⁵⁷

Sergileme kartları üzerinde yapılan düzenlemelerde bazı kısımlar ön plana çıkarılmalıdır. Başarının elde edilmesi, yazıların bazı belirli kısımlarına daha geniş alan ayrılmasına bağlıdır. Baskınlık, ilginç çizgiler, güçlü zıtlıklar, beyaz alanlar, tuhaf şekiller veya renkler aracılığıyla da elde edilebilir.²⁵⁸

²⁵⁴ Aynı, s. 98-99.

²⁵⁵ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 99.

²⁵⁶ Aynı, s. 99.

²⁵⁷ Aynı, s. 99.

²⁵⁸ Aynı, s. 101-102

11. HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA YAYGIN OLARAK GÖRÜLEN SERGİLEME HATALARI

Mağaza içi veya mağaza dışı sergiler, vitrinler, sergileme kutuları ve sergileme amacıyla kullanılan pek çok sergileme alanı, bazı hatalardan uzak durularak daha yararlı ve verimli bir hale gelebilirler.²⁵⁹

11.1. Tema Eksikliği

Vitrinlerde veya mağaza içlerinde oluşturulan sergiler, mağaza tutundurma çabalarının bir parçası ya da sonsuz bir varlığı konumunda yer aldıklarından güçlü bir mesaja veya temaya sahip olmalıdırlar.²⁶⁰

Gözlemci, serginin yansıttığı düşünceyi anlayabilmelidir. Ürünler çoğu zaman sergi için belirlenen alana, herhangi bir satış mesajına ya da belirli bir motife sahip olmaksızın basit bir biçimde yerleştirilirler. Bazen de sergilenen ürünleri etkisiz bırakacak şekilde pek çok fikir ve tema kullanılır. Bütün bu girişimler harcanan çabaların boşa gitmesiyle ve hiçbir yarar sağlanamamasıyla sonuçlanır.²⁶¹

Bir temaya sahip olmanın önemi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürünün birlikte sunulmasıyla daha açık ve anlaşılır bir hal alır.

11.2. Ürün Miktarının Doğru Bir Biçimde Belirlenmemesi

11.2.1. Ürün Miktarının Çok Yüksek Tutulması

Sergileme alanları iki nedenden ötürü çok karışık ve kalabalık olmaya meyillidir. Sergileme tarihinin başlarında, bir başka deyişle sergileme alanının gerçek değerinin anlaşılmasından önce, mağazadaki her şeyi gösterme metodu olan “pitchfork” metodunun kullanımı çok kalabalık vitrinlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sergileme alanının değerli olarak kabul edilmesiyle birlikte pazarlamacılar, sergileme alanına daha çok ürün yerleşimi yapılarak bu alanın daha yararlı bir hale geleceği fikrini

²⁵⁹ Aynı, s. 69.

²⁶⁰ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 69.

²⁶¹ Aynı, s. 69.

benimsemiş ancak bu iki nedenden ötürü sergileme, yararlı olmaktan uzak ve etkisiz bir hal almıştır.²⁶²

Sergileme alanında yer alması düşünülen ürünlerin ne kadar olacağı ile ilgili hızlı ve katı bir kural yoktur. Sergilenecek ürünlerin fiyatlarının ne olacağı çoğu zaman endişe kaynağıdır. Çünkü her sergileme alanı değerlidir ve ışıklıdır, ürünlerin sergilenmediği alanlar, şekiller ve buna benzer nedenlerden kaynaklanan maliyetler mağaza kazancından karşılanırlar. Eğer bir ürün yüksek fiyatlıysa, o ürünü sergileme alanında tek başına sunmak çok mantıklı bir hareket olacaktır. Bu ürünün getirdiği kar, sergileme için gereken maliyeti karşılayacaktır. Çoğu ürünün düşük fiyatlı olduğu ve birim başına karın küçük bir yüzdeyle ifade edildiği düşük fiyatlı çeşitlilik mağazalarında daha çok birim ve ürün kombinasyonu birlikte sunulur. Çünkü sergileme alanı için katlanması gereken maliyetler bazı satışların getirilerinden karşılanacaktır.²⁶³

Vitrin veya mağaza içi sergileme alanı, birbirine benzer veya herhangi bir satış mesajını engelleyecek kadar yüksek miktarda birbirinden farklı ürünle doldurulmamalıdır. Bunun yanında gözlemci için estetik açıdan itici görünmemelidir.²⁶⁴

11.2.2. Ürün Miktarının Çok Düşük Tutulması

Boş veya yarı boş vitrinler, raflar ve sergileme kutuları da sorun oluşturmaktadır. Mağaza vitrinindeki boş görünüm, mağazanın kapandığı veya çalışmadığı izlenimini yansıtır. Boş vitrinler ayrıca, mağazanın müşteriler tarafından başarısız olarak nitelendirilmesine neden olur.²⁶⁵

Sergilenen ürünün yetersiz kalmasındaki en genel neden; sergileme alanında satılan ürünlerin yerlerine yenilerinin koyulmamalarıdır. Serginin görünümünü zenginleştiren donatıların, ışıkların ve başka unsurların zaten boş olan vitrinlerde kullanılmaları başarısızlıkla sonuçlanır. Serginin özellikle bir tema çerçevesinde oluşturulması durumunda belirli bir zaman periyodunda sergileme için hangi ürünlerin daha uygun olacağının iyi bir şekilde planlanmaması sergileme alanında boşluklara neden olmaktadır. Sergilenecek ürün ortada yoksa sergileme alanının ölçülerini

²⁶² Aynı, s. 70.

²⁶³ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 70.

²⁶⁴ Aynı, s. 70.

²⁶⁵ Aynı, s. 70.

değiştirmek yapılacak en iyi iştir. Böylece ürünlerin ve donatıların bulunduğu sergileme alanı daha küçük görünür.²⁶⁶

11.3. Donatı Kullanımındaki Hatalar

11.3.1. Çok Sayıda Donatı Kullanılması

Donatılar satış mesajını daha da güçlendirirler. Ancak vitrin veya sergileme alanı, satış mesajını olumsuz etkileyecek ve müşterinin aklını karıştıracak şekilde çok sayıda donatı kullanılarak kalabalık bir hale getirilmemelidir. Gözlemci, sergileme alanında yer alan eşyalardan hangilerinin satılmak üzere konumlandırılmış ürün, hangilerinin donatı olduğunu kolaylıkla anlayabilmelidir. Aksi taktirde müşterilerin dikkatleri dağınık ve alışveriş yapma düşünceleri ortadan kalkar. Satılmak üzere konumlandırılan ürünler her yönüyle görülebilir durumda olmalıdır.²⁶⁷

Donatıların çok sayıda kullanılması, az sayıda kullanılmasına nazaran daha çok rastlanılan bir durumdur. Paha biçilemez antika yemek takımları gibi bazı ürün tipleri iletmeye çalıştıkları mesajı tamamlayabilmek için birkaç donatıya gereksinim duyarlar. Özellikle grup halinde sergilenen ürünler, göz hizasında yer almak ve böylelikle müşterilerin yorum yapmalarını sağlamak için yükseltilmeye gereksinim duyarlar. Bu da donatılar aracılığıyla sağlanır. Donatılar çoğunlukla ürünlerin değerlerini artırmak için kullanılırlar.²⁶⁸

11.3.2. Uygun Olmayan Donatı Kullanımı

Ürünleri olduğundan daha değerli göstermeyen donatı kullanımı sıkça yapılan hatalardan biridir. Donatılar seçilerek sergilerdeki uygun kullanım alanlarına yerleştirilirler. Ya da sergileme alanına donatılar yerleştirildikten sonra yalnızca ürünlerle ilgili değişiklikler yapılır. Bu durum monotonluğa neden olur ve insanlarda

²⁶⁶ Aynı, s. 70.

²⁶⁷ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 71. ; Chris Janiszewski, "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behaviour", **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, Iss. 3, (Gainesville: December 1998), s.290.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=37395381&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 12.06.2010)

²⁶⁸ Aynı, s. 71.

sergileme alanının hiçbir zaman değişmeyeceği şüphesi uyandırır. Bundan dolayı insanların, ürünleri incelemeye yönelik istekleri azalır veya tamamen biter.²⁶⁹

Donatılar, bir temayı açıkça sunma konusunda önemli bir rol üstlenirler. Ürünle uyum içinde olmaları gereklidir. Ürünler her ne kadar kolaylıkla değiştirilseler de arka plan donatıları, pahalı olmalarının yanında mevsimlik değişiklikler nedeniyle yeterli düzeyde yarar sağlayamamaktadırlar.

11.4. Sergileme İlkelerini Uygulamada Yapılan Hatalar

Sergilerde ortaya çıkan fonksiyonel hataların çoğu tasarım prensiplerinin nasıl uygulanacaklarıyla ilgilidir.

Hatalardan biri vurgunun yapıldığı noktayla ilgilidir. Her sergi, gözlemcinin kolayca incelemeye başlaması için bir başlangıç noktasına sahip olmalıdır. Ancak genel olarak sergilerin, belirli bir vurgu noktası yoktur veya sergideki vurgu noktası yanlış bir yerdedir.²⁷⁰

Sergiyi estetik açıdan etkileyen bir başka hata da dengenin zayıf oluşudur. Biçimsel veya biçimsel olmayan denge çeşitlerinin hiçbirinin görülmediği ve yalnızca bir kenarın tamamen dolu öteki tarafın da boş olduğu bir sergi yararlı olmaktan uzaktır.²⁷¹

Bazıları oldukça küçük olan pek çok nesnenin tek bir alanda sergilendiği ve müşterilerin göz hareketlerini sürdürebilmeleri için girişimde bulunulmadığı durumlar ritimle ilgili yapılan en yaygın hatayı oluştururlar. Bu sergiler dağınık ve farklı düzenlerde gibi görünürler. Ve bu sergileri görsel olarak birbirlerine bağlamak için özel bir çaba gereklidir.²⁷²

Bir başka hata da ürünlerin ve donatıların birbirleriyle orantılı olmadığı durumlarda ortaya çıkar. Bir minyatür, gerçek boyutunda olan bir nesne ile biraraya

²⁶⁹ Aynı, s. 71.

²⁷⁰ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 71.

²⁷¹ Aynı, s. 72.

²⁷² Aynı, s. 72.

getirilmemelidir. Bir sergi minyatür olarak sunulmuşsa bu durum, serginin tümü için geçerli olmalıdır. Çok büyük nesneler boyutları nedeniyle, küçük nesnelerin gözden kaybolmalarına neden olmaktadır.²⁷³

11.5. İlgisizlikten Kaynaklanan Hatalar

11.5.1. Sergilerin Çok Seyrek Değiştirilmesi

Sergilerin değiştirilme zamanlarıyla ilgili çeşitli tarifeler bulunmaktadır. Mağaza içi sergilerin çoğu her gün değiştirilir. Çünkü ürün satışları doğrudan bu sergilerden yapılır ve sağladıkları bu yararlardan ötürü her gün yeniden düzenlenmelidirler. Büyük vitrinler sezona bağlı olarak ve mağazadaki mevcut temanın kapsadığı alana göre haftada iki kez olmak üzere her hafta değiştirilirler.²⁷⁴

Sergilerin değiştirilmesi ile ilgili olarak; giderlerin ve sergileme çabalarının ne kadar kapsamlı olduğunun ayrıca düşünülmesi gereklidir. Özel vitrinler ve mağaza içi satış tutundurma çabaları uzun ömürlüdür. Donatılardan oluşturulan takımlar veya ürün grupları, toz tutana kadar ve müşterilerin bu durumu defalarca görmelerine izin verecek şekilde uzun süre sergileme alanında kalmamalıdır. Sıkça değiştirilen sergileme alanları tüketim toplumunu oluşturan bireyler olan müşterilere; satın alma eyleminde bulunmaları için daha çok ürün, daha çok mesaj ve daha çok fırsat sunar. Sergiler her zaman canlı tutulmalıdır.

11.5.2. Sergilerin Çok Yavaş Değiştirilmesi

Herhangi bir sergileme alanı boşsa orada satış yapılmıyor anlamına gelir. Ayrıca, belirli bir alandaki serginin kaldırılması, alanın temizlenmesi ve yeni bir serginin bu alan üzerine kurulması, o alandan elde edilen karın azalmasına neden olur.²⁷⁵

Sergileme alanındaki çalışmalar, yeni bir düzenin oluşturulması için belirli bir plan çerçevesinde yapılmalıdır. Tüm donatılar, ürünler, işaretler ve ışıklandırma gereçleri eski sergi kaldırılmadan önce hazır olmalı ve kurulmalıdır. Sergileme alanı

²⁷³ Aynı, s. 72.

²⁷⁴ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 72.

²⁷⁵ Aynı, s. 72.

bunlar yapıldıktan sonra hızlı bir şekilde temizlenir, hazırlanır ve yeni sergi için organize edilen materyaller kolaylıkla yerleştirilir.²⁷⁶

Mağaza önü ve mağaza içindeki insan trafiği en düşük seviyeye indiğinde de sergilerde değişimler yapılır. Bu değişimler, akşam geç saatlerde veya sabahın erken saatlerinde gerçekleştirilir. Müşteri trafiğinin en yüksek seviyede olduğu saatlerden kaçınılmalıdır.²⁷⁷

Sergi değişikliklerinin yavaşlamasındaki en büyük etken, yeni sergide yer alacak materyallerin, donatıların ve ürünlerin zayıf bir şekilde planlanmasıdır.²⁷⁸

11.5.3. Sergi Detaylarına Yönelik Dikkat Eksikliği

Tamamlanmamış sergiler mağazalara amatör bir mağaza görüntüsü vermektedir. Sergileme alanındaki unsurlar çoğu zaman şu eksikliklerle birlikte bırakılırlar:²⁷⁹

- Toplu iğneler giysilerin üzerinde bırakılarak sergilemenin bir parçası haline gelmeleri
- Yüzeylerdeki kir ve tozun temizlenmemesi
- Camların kirli olması
- İşaretlerin tamamlanmamış veya üzerindeki boyaların kurumamış olması ve bunun yanında işaretlerin üzerinde mürekkep lekeleri ve kirlerin olması
- İşaretlerin gösteriştan uzak olması
- Uçan veya asılı olarak duran materyallerin sergileme süresi boyunca tavan veya duvarlara güvenli bir şekilde bağlanmaması
- Mankenlerin aksesuarlarla uygun bir şekilde donatılmaması
- İş aletlerinin sergileme alanında bırakılması

²⁷⁶ Aynı, s. 72.

²⁷⁷ Aynı, s. 72.

²⁷⁸ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 73.

²⁷⁹ Aynı, s.73.

- Yer döşemelerinin temiz olmaması
- Yüksek şiddette ışık yayan lambaların görünebilir yerlerde konumlandırılmaları ve görüş açısında yer almaları
- Sergileme alanının farklı açılardan kontrol edilmemesi

Sergilemeyle verilmeye çalışılan satış mesajını baltalayan en önemli etken ortamdaki kir olup, temizliğe çok büyük önem gösterilmelidir.²⁸⁰

11.6. Bütçeden Kaynaklanan Sergileme Hataları

Sergileme materyalleri için yeterli maddi kaynağın sağlanmasının büyük önemi vardır. Kağıt, çim, yabani ot ve diğer kolay bozulabilir doğal donatı materyallerinin kullanımını azaltarak düşük bütçe görünümü ortadan kaldırılır. Boş alanları doldurmak için çok sayıda işaret kullanmaktan uzak durulmalıdır.²⁸¹

Mağazada veya bir sergi laboratuvarında donatıları tasarlamak için düşük bütçe ayrılması; çalışanların ürünü dahi bir biçimde kullanmalarını ve donatı üretiminde yaratıcı olmalarını gerekli kılar. Bütçenin yeni şekil veya donatı satın almak için yeterli olmaması durumunda renkleri ön planda olan ürünlerin sergilenmesiyle müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturulabilir. Özenle tasarlanmış materyaller olmasa da iyi bir tema geliştirmek mümkündür. İlginç ahşap yapıları sayesinde meyve sandıkları gibi ambalajlar özellikle ithal ürünler için birer donatı olabilirler. Mobilyaların sergileme donatıları olarak popülerliği gittikçe artmaktadır. Sergilerde kullanılmak üzere yüksek fiyatlar karşılığında satın alınmakta veya kiralanmaktadır.²⁸²

²⁸⁰ Mills, Paul ve Moorman, **a.g.e.** s. 73.

²⁸¹ **Aynı**, s. 73.

²⁸² **Aynı**, s. 73. ; Tim Malone, “Develop a Strategic Approach to Visual Merchandising”, **JCK**, Vol. 181, Iss. 2, (Secaucus: February 2010), s. 40.

11.7. Sergiyle İlgili Doğru Sorunun Sorulmaması

Görselliği temel alan pazarlamada asıl önemli olan nokta; sunumun müşterileri nasıl etkilediğidir. Bir sergi tüm hatlarıyla oluşturulduktan sonra sorulması gereken kritik sorular şu şekilde açığa çıkar:²⁸³

1. Bu sergi satış yapar mı?
2. Herhangi bir kişide satılan ürünlere sahip olma isteği uyandırır mı?
3. Herhangi bir kişide ürün veya hizmet satın alma isteği uyandırır mı?

Serginin unsurları bulunsa ve tasarım prensipleri doğru bir biçimde uygulansa dahi önemli olan nokta müşterinin satın almak üzere harekete geçip geçmeyeceğidir.²⁸⁴

11.8. Sergilemede Hata Yapmaya Neden Olan Özel Sorunlar

Müşteriler güzel bir biçimde oluşturulmuş mağaza içi ara yollara yönlendirilmeli ve mağaza tarafından neleri ve hangi sırayla görmesi isteniyorsa buna göre bir düzen oluşturulmalıdır.²⁸⁵ Mağaza içi sergiler, insan trafiği modelleri hesaba katılarak dikkatli bir biçimde oluşturulmalıdır. Dar ara yollar oluşturulması, müşteriler için bekleme ve dinlenme alanlarının oluşturulmaması ve dikkatli bir sergileme yapılmaması, ara yolların kalabalık bir hal almasına, müşteri trafiğinin karmaşıklaşmasına ve alışveriş yapan kişilerin zaman kaybı ve zahmet içinde bir alışveriş deneyimi yaşamalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı mağazanın görünümü de kalabalık nedeniyle olumsuz etkilenmektedir.²⁸⁶

Görselliğe dayalı sergilemede hata yapmamak için;²⁸⁷

- Aynı tarz ürünler yan yana sergilenmemelidir.
- Ürünler arasında ve mağaza içinde renk karmaşası önlenmelidir.

²⁸³ Aynı, s. 73.

²⁸⁴ Aynı, s. 74.

²⁸⁵ “7 Deadly Sins of Visual Merchandising” Home Furnishings Business, (Vol. 5, Iss. 2, February 2010), s.34. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1959610611&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> Erişim Tarihi: 10.04.2010)

²⁸⁶ Mills, Paul ve Moorman, a.g.e. s. 74. ; “Perakendeciliğin Paco Prensipleri”, Instore, (15 Mayıs 2006), s. 33. ; İplik, a.g.e. s. 21. ; Sheila Long O’Mara, “Roberts: Merchandise for Today’s Families”, Home Textiles Today, ABI/INFORM Global. (September 2002), s. 26. ; Paco Underhill, Alışveriş Bilimi. Çeviren: Suat Soysal, (İstanbul: Soysal Yayınları, 2002), s. 116.

²⁸⁷ Özlem Terzi, “Mağazalarda Sadelik ve Yaratıcılık Devri”, Instore, (15 Kasım 2006), s. 12.

- Ürünler dikey bir biçimde yerleştirilmelidir.
- Anlık satılan ürünler mağazanın giriş ve çıkış kısımlarına yerleştirilmelidir.
- Sergilenen ürünlerin müşterilerin göz hizasında olmasına dikkat edilmelidir.
- Vitrin tasarımına özen gösterilmeli, dışarıdan bakıldığında dikkat çeken bir vitrin oluşturulmalıdır.
- Mağaza girişlerinin çok değerli alanlar olduğu göz önünde bulundurularak bu alanlar mesaj verici şekilde tasarlanmalıdır.
- Ürün çeşitliliğinin mağazada az olmasına ve satmayan ürünlerin mağazadan uzaklaştırılacak şekilde bir satış ve sergileme politikası izlemeye özen gösterilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM PERAKENDECİLİĞİ YAPAN MAĞAZALARDA GÖRSELLİĞE DAYALI SERGİLEME ETKİNLİKLERİ: ESKİŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ ve AMACI

Günümüzde perakendecilik sektörü giderek artan bir öneme sahiptir. Perakendenin çağın kavramı olduğu ve tüm dünyada inanılmaz bir sermaye hareketliliği yarattığı bir gerçektir. Perakende denince akıllara ilk olarak gıda daha sonra da hazır giyim gelmektedir. Hazır giyim perakendeciliği yoğun rekabetlerin yaşandığı ve farklı firmalara ait mağazaların rekabette öne geçebilmek için çeşitli arayışlara yöneldiği bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların aralarındaki rekabet ve giderek değişen müşteri beklentileri, farklılaşmanın ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu noktada hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda görselliğe dayalı sergileme, firmalar arası rekabette öne geçme ve müşteri beklentilerini karşılama konusunda önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Geçmiş dönemlerde üzerinde pek fazla durulmayan görselliğe dayalı sergileme kavramı, hem hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından hem de konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenler tarafından üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak görselliğe dayalı sergileme konusuna yönelik bilgi birikiminin derinleştirilmesi çalışmanın hareket noktası olmuştur. Bu araştırmada Eskişehir ilindeki hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların görselliğe dayalı ürün sergileme konusunda ne tür etkinliklerde bulundukları incelenecektir.

Bu araştırma, hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların görselliğe dayalı sergileme konusuna ne kadar önem verdiklerini ve bunun için gerçekleştirdikleri

etkinliklerin neler olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmanın verileri mağaza yöneticilerinden elde edilmiş olup, sergileme konusunda mağazalara yol gösterici niteliktedir.

Bu araştırmanın amacı hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların sergileme etkinliklerinde görselliğin ön planda olduğu ürün sergilerine yer verip vermediklerini belirlemek ve bunu neden, nasıl ve hangi yöntemlerle yaptıklarını detaylı bir biçimde ortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın yapılması sırasında aşağıdaki sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır:

- Nitel araştırmalarda araştırma alanının yakından incelenmesi ve verilerin mümkün olduğunca ilk elden toplanması gerekir. Araştırma yapılırken alanla ilgili ön bilgiler edinmek, araştırma alanını daha yakından tanımak için incelemelerde bulunmak üzere izinler almak, mağaza yöneticilerinde güven yaratmak önem taşır. Ancak araştırmaya konu olan mağazaların işlerinin yoğunluğu ve araştırmacının bizzat işletme içerisinde incelemelerde bulunmasının gereği, bu araştırma için gerekli izinlerin alınmasında ve araştırmanın yapılmasında güçlükler yaşanmasına yol açmıştır.
- Araştırma sürecinde görüşülen kişilerin, mümkün olduğunca en yetkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, mağaza müdürleri ya da yönetici konumunda yer alan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Yöneticilerin bir kısmına işlerinin yoğunluğundan dolayı ulaşılmasının güçlüğü, araştırmanın bir başka sınırlılığını ortaya koymuştur.
- Araştırma sürecinde, verileri araştırmacının kendisinin toplamasından dolayı araştırma uzun sürmüştür. Bu durum, harcanması gereken zamanın uzun olması ve örneklemin küçük tutulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.
- Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, mağaza yöneticileri ya da sorumlu kişilerin kendi görüş ya da algılarını yansıtmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

- Bu araştırma, Eskişehir ili şehir merkezinde yer alan mağazalarla sınırlandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye çapındaki bazı hazır giyim firmalarının Eskişehir’de faaliyet gösteren şubelerindeki mağaza müdür ve müdür yardımcılarını ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler nitel olarak analiz edilmiştir.

Nitel araştırma, farklı sosyal değişkenlerle ilgili olarak, doğal ortamlardan uzun bir süre derinlemesine ve ayrıntılı veri toplamayı içeren ve istatistiksel analiz gibi herhangi bir nicelleştirme olmaksızın bulgulara ulaşılan araştırma çeşididir.²⁸⁸ Belirli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için yapılmaktadır.²⁸⁹

Nitel araştırmacılar araştırdıkları ortama yoğun şekilde katılırlar, ortamda bulunan her şeyle ilgili olarak ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplarlar ve ortamdan elde ettikleri verileri sözel betimlemelerle yorumlarlar.²⁹⁰

Nitel araştırmalarda veriler görüşme, gözlem ve/veya yazılı belgeler aracılığıyla toplanır²⁹¹. Bu araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla

²⁸⁸ “John W. Best ve James V. Kahn. Research in Education. Sekizinci Basım. Boston: Allyn & Bacon, 1998” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Lorraine Rumbel Gay. Educational Research: Competencies for Analysis and Application. Beşinci Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1996” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Anselm Strauss ve Juliet Corbin. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, London: Sage Publications, 1990” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Douglas C. Wiseman. Research Strategies for Education. Wadsworth Publishing Company, 1999” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı).

²⁸⁹ Güliz Ger, “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, s. 1-19, (Haziran 2009), s. 3. ; <http://www.cedu.niu.edu/~sorensen/502/powerpoint/topicD/qlnotes.htm> (Erişim Tarihi: 12.05.2010).

²⁹⁰ “Lorraine Rumbel Gay ve Peter Airasian. Educational Research Competencies for Analysis and Application. Altıncı Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı).

²⁹¹ “John W. Best ve James V. Kahn. Research in Education. Sekizinci Basım. Boston: Allyn & Bacon, 1998” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Robert C. Bogdan ve Sari Knopp Biklen. Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods. Üçüncü Basım. Boston: Allyn & Bacon, 1998” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Lorraine Rumbel Gay ve Peter Airasian. Educational Research Competencies for Analysis and Application. Altıncı Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı). ; “Yıldız Uzuner, “Sosyal Bilimlerde Niteliksel

toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşme amacına göre belirli bir sırayla sorulmak üzere bir dizi soru hazırlanır. Hazırlanan sorular araştırmacının katılımcılarına aynı şekilde sorulur ve katılımcılar soruları istedikleri şekilde ayrıntılandırarak yanıtlayabilirler. Ancak, soruların yanıtlanması sırasında bir sorunun yanıtı tamamen alınmışsa, o soru tekrar sorulmayabilir ya da görüşme sırasında katılımcının anlattıklarına dayalı olarak ek sorular sorulabilir. Gerekğinde görüşmeci katılımcıya sorularla ilgili olarak ek açıklamalar yapabilir.²⁹²

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde kapalı uçlu olan tercihli soruların yanında, katılımcının kendini kendi cümleleriyle anlatmasını ifade eden açık uçlu sorular da yöneltilir. Bu araştırmada katılımcıların bireysel yanıtları ön planda olduğundan dolayı katılımcılara, araştırmacının konusu ve önemi ile ilgili açık uçlu ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiş ve araştırmacının amacına hizmet edecek veriler toplanmaya çalışılmıştır.

3.1. Katılımcılar

3.1.1. Araştırmaya Katılacak Mağaza Yöneticilerinin Belirlenmesi

Araştırmacının, örneklem seçimini; kişisel arzu, düşünce ve deneyimlerine göre yaptığı yöntem “yargısal örnekleme yöntemi” olarak adlandırılmaktadır.²⁹³ Bu araştırmada da örneklem, araştırmacının belirlediği ölçütlere göre oluşturulmuştur. Dolayısıyla araştırmacı örneklem seçiminde yargısal örnekleme yönteminden yararlanmıştır. Araştırma, Türkiye genelinde faaliyette bulunan bazı hazır giyim firmalarının Eskişehir ili şehir merkezinde yer alan şubeleriyle sınırlandırılmıştır. Örnekleme yer alan mağazaların toplam sayısı 10’dur. Araştırmacı, araştırmacının

Araştırma Yaklaşımı”, Eskişehir Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, Yayın No: 7, 1997” (Ergenekon, 2004, s. 43’deki alıntı).

²⁹² “Bruce L. Berg, Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Üçüncü Basım Boston: Allyn & Bacon, 1998” (Ergenekon, 2004, s. 45’deki alıntı). ; “Lorraine Rumbel Gay, Educational Research: Competencies for Analysis and Application. Beşinci Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1996” (Ergenekon, 2004, s. 43-45’deki alıntı). ; “Lorraine Rumbel Gay ve Peter Airasian. Educational Research Competencies for Analysis and Application. Altıncı Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000” (Ergenekon, 2004, s. 45’deki alıntı). ; “Margaret D. Le Compte ve Judith Preissle. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research. İkinci Basım. Academic Press, 1993” (Ergenekon, 2004, s. 45’deki alıntı). ; “Abbas Türnüklü, Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, s. 24: 543-559, 2000” (Ergenekon, 2004, s. 45’deki alıntı). ; “Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2000” (Ergenekon, 2004, s. 45’deki alıntı).

²⁹³ Ali Fuat Yüzer ve diğerleri. **İstatistik**. Editör: Ali Fuat Yüzer, (1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Kasım 2003), s. 178.

konusuna karar verildikten sonra araştırmanın amacına hizmet edecek mağazalarla ön görüşmeler yapmıştır. Mağaza yöneticileriyle değişik zamanlarda yapılan ön görüşmelerde yöneticilerin araştırma konusuyla ilgili gerekli bilgi donanımına sahip olduğu anlaşılmıştır. Mağaza yöneticilerine araştırmanın konusu ve kapsamıyla ilgili gerekli ön bilgi verilmiştir. Ön görüşme sırasında olumlu yanıt alınan mağaza yöneticilerine görüşme soruları önceden dağıtılmıştır. Görüşme soruları ile ilgili de gerekli ön bilgilendirme yapılmış ve böylece mağaza yöneticilerinin yanlış anlama olasılığı ortadan kaldırılmıştır. Görüşme sorularının önceden dağıtılmasındaki amaç, mağaza yöneticilerinin görüşme için bir ön hazırlık yapmalarıdır.

Araştırmacı, görüşmelerin ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedileceğini, ses kayıtlarının ve elde edilen her bilginin gizli tutulacağını ve yalnızca bilime hizmet etmesi amacıyla bu bilgilere gereksinim duyulduğunu mağaza yöneticilerine belirtmiştir.

3.1.2. Araştırmaya Katılan Mağaza Yöneticilerinin Özellikleri

Yapılan ön görüşmelerde mağaza yöneticileri, ürünlerin sergilenmesi ve mağaza görseelliğinin sağlanması konularında farklı görüşler belirtmişlerdir. Yöneticiler, bu faaliyetlerin; mağaza personeli ile birlikte merkezin verdiği direktifler doğrultusunda, merkeze bağlı görsel ekipler tarafından ve bünyelerinde çalışan görsel sunum sorumluları aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan mağaza yöneticileri, yedi bay ve üç bayandan oluşmaktadır. Yapılan araştırmanın bilimsel etiğe uygun olması açısından görüşülen mağaza yöneticilerinin ve mağazaların isimleri gizli tutulmuştur. Mağaza isimleri, “A, B, C, D, E, F, G, H, I, J” harfleri kullanılarak “A Mağazası”, “B Mağazası” şeklinde; mağaza yöneticilerinin isimleri de; “A Mağazasının Yöneticisi”, “B Mağazasının Yöneticisi” şeklinde kodlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Nitel araştırmalarda olgunun kendi bağlamı içinde anlaşılmasına çalışılması, anlamlandırılması ön plandadır. Bu kapsamda, araştırma tasarımında ve veri toplamada çeşitlilik önem kazanır. Araştırmacının gözlemleri, dökümanter veriler, görüşme

formlarındaki soruların hazırlanması ve görüşmelerde sorulacak soruların içerik ve biçimsel formu gibi konular belirlendikten sonra görüşme aşamasına geçilmelidir.²⁹⁴

Bu araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken, yapılan kaynak taraması sonucunda elde edilen kaynaklar içerisinde hazır giyim perakendeciliğinde görselliğe dayalı ürün sergilemenin önemini ifade eden kaynaklar seçilmiştir. Bu kaynaklar okunduktan sonra hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların görselliğe dayalı ürün sergilemeye verdikleri önemi belirlemeye yardımcı olacak sorular oluşturulmuştur. Görüşme soruları oluşturulurken geçerliği sağlamak adına, alan uzmanının görüşüne başvurulmuştur. Görüşme soruları, bu çalışmayı farklı açılardan ele alabilecek araştırmacılara ışık tutacak şekilde hazırlanmıştır.

Hazırlanan görüşme sorularını sınamak amacıyla, bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında mağaza yöneticisinden, soruları kendi bilgi ve deneyimleri doğrultusunda yanıtlaması istenmiş ve sorularla ilgili herhangi bir ön bilgilendirme yapılmamıştır. Katılımcı görüşme sırasında yanıtladığı sorularla ilgili olarak herhangi bir yabancılık çekmediğini ifade etmiştir. Soruların kendi görüş ve düşüncelerini irdeler nitelikte olması ve yanıtlamada kolaylık sunan kapalı uçlu soruların sorulması katılımcıyı görüşme sırasında olumlu yönde motive etmiştir. Kendini rahat hissetmesi sorulara verilen yanıtların da gerçeği doğrudan yansıtmasını sağlamıştır. Görüşme sırasında görüşmeci, yarı yapılandırılmış sorular sorması nedeniyle aşırı dikkat ve özen gösterme çabasından kaynaklanan heyecan yaşamıştır. Katılımcı da görüşme sorularının araştırmanın amacına hizmet edeceğini; ancak, kendisine sorular önceden verilmediği için sorular üzerinde fazlaca düşünmeden yanıtladığını ifade etmiştir. Katılımcıya görüşme sorularının sırası ve soruluş şekliyle ilgili düşüncelerinin neler olduğu sorulmuş ve katılımcı da, soruların sırasını ve soruluş şeklini beğendiğini, herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek olmadığını belirtmiştir. Katılımcı, soruların kapsamıyla ilgili olarak; soruların arasında mağaza personeli ve müşteri ilişkisini irdelleyecek sorular olması gerektiğini ve bunun gözden kaçırıldığını

²⁹⁴ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık. “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, s. 21-39, (Haziran 2009), s. 33.

ifade etmiştir. Görüşmeci, soruları hazırlama süresince konuya farklı açılardan bakıldığını ve araştırmanın asıl amacına hizmet etmediği için bu sorulara yer verilmediğini belirtmiştir. Katılımcı, soruların sayısının fazla olduğunu ve başka mağazalarla yapılacak görüşmelerde mağaza yöneticilerinin uygun ve yeterli zamanı belirleme konusunda sorun yaşayabileceklerini belirtmiştir.

Pilot çalışmanın görüşme süresi 73 dakika 29 saniye olarak belirlenmiştir. Ve bu süre, yapılacak diğer görüşmeler için planlı hareket etme konusunda yardımcı bir unsur olmuştur. Görüşme formunda farklı başlıklar altında toplam 74 adet soru bulunmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Veriler, 1 Ocak 2010–30 Mart 2010 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşme tarihlerinin belirlenmesi amacıyla mağazalarla yapılan ön görüşmeler sırasında mağaza yöneticilerine görüşme için en uygun saatler ve günler sorulmuştur.

Görüşmeler, mağaza yöneticilerinin kendi belirledikleri uygun gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Mağaza yöneticileri işlerinin yoğun olmadığı, merkez tarafından çağrılmadıkları ve izinli olmadıkları günlerde görüşme yapmak istediklerini söylemişlerdir.

Görüşmelerin büyük bir bölümü mağaza yöneticilerinin görev yaptıkları mağazalarda; müşteri yoğunluğunun az olduğu saatlerde, mağaza personeli için tahsis edilmiş ve stok alanı olarak da kullanılan odalarda, mağaza içinde müşterilerin beklemesi ve dinlenmesi için oluşturulmuş bölümlerde ve mağaza yöneticilerinin kendi odalarında gerçekleştirilmiştir. Bir bölümü ise; mağaza dışı ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin, olabildiğince sessiz ortamlarda gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir.

Görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Her görüşme öncesinde araştırmacı, araştırmanın verimli olabilmesi için mağaza yöneticilerinin verdikleri yanıtların çok büyük önem taşıdığını görüşmeden önce kendilerine bildirmiştir. Bu

nedenle, mağaza yöneticilerinin sorulara net ve gerçeği yansıtan yanıtlar vermesi yapılan araştırmadaki en önemli unsur olarak ortaya konulmuştur.

Görüşmeler sırasında mağaza yöneticilerine tüm sorular sorulmuştur. Ve mağaza yöneticileri bir soruyu yanıtlarken formdaki başka bir sorunun yanıtını verse de, verilen yanıtın geçerliliği açısından yanıtlanan soru tekrar sorulmuştur. Eğer, mağaza yöneticisi anlatımlarında sorunun yanıtına değinmiş; ancak tam olarak yanıtlamamışsa, soru üzerinde karşılıklı konuşularak yöneticinin istenen düzeyde bir yanıt vermesi amaçlanmıştır. Görüşme sırasında mağaza yöneticilerinin anlattıklarına dayalı olarak gerektiğinde ek sorular sorulmuştur. Görüşme sırasında mağaza yöneticilerinin yanıtlamakta zorluk çektiği sorular olduğunda, yönlendirici olmayacak bir şekilde ek açıklamalar yapılmıştır.

Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmak koşuluyla yapılan görüşmelere ilişkin genel bilgiler tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1
Yapılan Görüşmelerle İlgili Genel Bilgiler

Mağaza	Mağazanın Konumu	Mağaza Yöneticisinin Unvanı	Görüşme Süresi
A Mağazası	Kızılcıklı Caddesi	Mağaza Müdürü	01:29:17
B Mağazası	Espark AVM	Mağaza Müdürü	00:54:37
C Mağazası	Espark AVM	Mağaza Müdürü	01:01:39
D Mağazası	Doktorlar Caddesi	Mağaza Müdür Yardımcısı	01:13:29
E Mağazası	İki Eylül Caddesi	Mağaza Müdür Yardımcısı	00:51:39
F Mağazası	Espark AVM	Mağaza Müdür Yardımcısı	02:03:19
G Mağazası	NEO AVM	Mağaza Müdürü	00:52:33
H Mağazası	Espark AVM	Mağaza Müdür Yardımcısı	00:49:42
I Mağazası	Hamamyolu Caddesi	Görsel Sunum Sorumlusu	01:12:45
J Mağazası	Espark AVM	Mağaza Müdürü	01:09:33

3.4. Verilerin Analiz Edilmesi

Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz yoluyla elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde kullanılan sorular dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Veriler, sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir.²⁹⁵ Verilerin analiz edilmesinde; analiz öncesi hazırlıklar ve verilerin betimsel analiz yoluyla analiz edilmesi aşamaları izlenmiştir.

3.4.1. Analiz Öncesi Hazırlıklar

Analiz öncesi hazırlık aşamasında, verilerin dökümü ve kontrolü yapılmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra kayıtları güvence altına almak amacıyla her bir ses kaydı yedeklenmiştir. Daha sonra ise ses kayıt cihazı kullanılarak elde edilen kayıtların dökümüne geçilmiştir. Döküm sırasında, yapılan her bir görüşme bazı anlaşılabilir kısımlar anlamlı hale getirilerek yazılmıştır.

Görüşme tekniğinde güvenilirliği sağlamak için; görüşme sürecinde ses kayıt cihazı ile kaydedilen konuşmalar yazıya dökülme sürecinde birbiriyle tutarlılık göstermelidirler.²⁹⁶ Bu amaçla, pilot görüşme ve yansız seçilen başka bir görüşmenin ses kayıtları, dökümlerin doğruluğunun teyit edilmesi açısından alan uzmanına dinletilmiştir. Pilot görüşme ve yansız seçilen başka bir görüşmenin ses kayıtlarının dökümlerinde eksik ya da yanlış yazılmış cümleler olmadığı için diğer ses kayıtlarının dinlenmesine gerek duyulmamıştır. Dökümlerle ses kayıtlarının farklılaştığı nokta,

²⁹⁵ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ekim 2006), s. 224.

²⁹⁶ “Steinar Kvale. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: Sage Pub., 1996” (Ergenekon, 2004, s. 53’deki alıntı).

katılımcı tarafından tam olarak ifade edilememiş cümlelerin doğru sözcükler kullanılarak ifade edilmesidir. Bu doğrultuda ses kayıtlarından elde edilen dökümler betimsel analiz için uygun bir hale getirilmiştir.

3.4.2. Verilerin Betimsel Analiz Tekniğiyle Analiz Edilmesi

Araştırmada verilerin analizi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır. Betimsel analiz daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık bir biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır²⁹⁷.

Betimsel analizde ilk olarak araştırma sorularından yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. Daha sonra oluşturulmuş olan çerçeveye göre elde edilen veriler okunmuş ve düzenlenmiştir. Veriler tanımlama amacıyla seçilmiş, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmiştir. Oluşturulan çerçeveye bağlı olarak bazı veriler önemsiz görülerek dışarıda bırakılmıştır. Sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilmiştir. Düzenlenen veriler tanımlanmış ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılar kullanılarak desteklenmiştir. Son olarak tanımlanan bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır.²⁹⁸

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde kendileriyle görüşme yapılan mağaza yöneticilerinin araştırma soruları çerçevesinde verdikleri bilgilerden elde edilen görüşme verilerinin analizi sunulmuştur. Yer yer görüşülen katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak betimlemeler zenginleştirilmiştir. Betimsel analiz sayesinde okuyucu, elde edilen bilgilerle betimsel bir yaklaşımla tanıştırılmış ve ortaya çıkan temalar altında bulgular düzenlenmiştir. Bu betimlemelerden yola çıkarak araştırmacı, kendi yorumlarını yapmış ve bazı çıkarımlarda bulunmuştur.

Görüşme soruları, araştırmayı kavramsal olarak en iyi şekilde ifade edebilecek şekilde düzenlenmiştir. Görüşme soruları şu başlıklar altında düzenlenmiştir:

1. Sergileme ile ilgili genel sorular

²⁹⁷ Yıldırım ve Şimşek, 2006, **a.g.e.** s. 223.

²⁹⁸ Yıldırım ve Şimşek, 2006, **a.g.e.** s. 224.

2. Sergileme unsurları ile ilgili sorular
3. Sergileme ilkeleri ile ilgili sorular
4. Vitrinlerle ilgili sorular
5. Mağaza içi sergilerle ilgili sorular
6. Donatılarla ilgili sorular
7. Renkle ilgili sorular
8. Işıklandırma ile ilgili sorular
9. İşaretlendirme ile ilgili sorular

Görüşme sorularının bu başlıklar altında toplanmasının nedeni katılımcıların sorulara belirli bir sıraya göre yanıt vermesini sağlamak ve görüşmeci açısından da olabildiğince çok veri toplamaktır. Sergileme ile ilgili genel soruların görüşme formunda ilk olarak yer almasının amacı, katılımcının konuyla ilgili genel bilgilerini sınamaktır. Daha sonra kullanılan soru başlıkları katılımcıların verdikleri bilgileri gitgide derinleştirmesini amaçlamaktadır. Verilerin betimsel analizi ve analiz sonucu elde edilen bulgular; görüşme sorularının detaylı bir biçimde ele alınması ve mağaza yöneticilerinin görüşlerinin karşılaştırılması ile ortaya konulmuştur.

4.1. Sergileme ile İlgili Genel Sorular

4.1.1. Sergileme ile İlgili Düzenlemelerin Amacı Nedir?

Bu soru ile mağaza yöneticilerinden sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacının ne olduğu bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacının satışları artırmak olduğunu ifade etmiştir. Sergileme sayesinde satılmayan ürünlerin de satılabileceğini belirtmiş ve vitrin sergilerinin müşteriler tarafından beğenilmesi durumunda satışların artacağını üzerinde durmuştur.

B mağazasının yöneticisi, sergileme konusunda yapılan düzenlemelerdeki amacın müşterilere kolay servis sunmak ve bunu yaparken de ürün çeşitliliğini ortaya koymak olarak belirtmiştir. Mağaza içerisinde renk ve model anlamında güzel bir görüntü oluşturma da kendileri için önemli olduğunun üzerinde durmuştur.

C mağazasının yöneticisi, mağazanın görsel tasarımının ön plana çıkması ve ürünlerin daha güzel bir şekilde sergilenmesi ile satışların arttığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacının satışları artırmak olduğunu belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, ürünleri kombinasyonlu bir biçimde sergilemenin satışları artırdığını ve satışların artışının da sergileme ile ilgili düzenlemelerin asıl amacı olduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacının ürünleri ön plana çıkarmak olduğunu ifade etmiştir. Ellерinde bulunan ürün çeşitlerinin açıkça ortaya konulması ve varlıklarının müşterilere hissettirilmesi önemle üzerinde durduğu noktadır.

F mağazasının yöneticisi amacı, satışları aktif hale getirmek olarak tanımlamıştır. Uygun fiyatlı ve sezon sonu indirimindeki ürünleri müşterilere en çabuk şekilde ulaştırmak için gerekli düzenlemeler yaptıklarını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, kurumsallığı göstermek ve müşterilerin farklı bakış açılarından bakmalarını sağlamak amacıyla sergileme ile ilgili düzenlemeler yaptıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacının, görev yaptığı mağazanın imajını yansıtacak şekilde hareket etmek olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca satışları artırmanın da kendileri için önemli bir amaç olduğunu belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, amacın satışları artırmak olduğunu belirtmiştir. Bir hikayeye tutunarak insanları cezbetmenin önemi üzerinde durmuştur. Mağaza yöneticisine göre anlık alımların artırılması için de sergileme önemli bir faktördür. Satış aşamasında, mağaza personelinin ve alışveriş yapan müşterinin zorlanmaması için iyi bir düzenleme yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacını; tertip, düzen, ürünlerin sunumu ve pazarlanması olarak ifade etmiştir.

Mağaza yöneticilerinin sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacına ilişkin görüşleri tablo 2’de açıkça ortaya konulmuştur.

Tablo 2
Sergileme ile İlgili Düzenlemelerin Amacı

Amaç	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Satışları hareketlendirmek	✓					✓			✓	
Satışları artırmak	✓		✓	✓				✓	✓	
Ürün çeşitliliğini göstermek		✓			✓					
Ürünleri ön plana çıkarmak		✓	✓	✓	✓	✓				✓
Sunum kolaylığı sağlamak		✓							✓	

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

Sergileme ile ilgili düzenlemelerin hangi amaçlara hizmet ettiğine ilişkin elde edilen araştırma bulguları, yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerle karşılaştırıldığında aralarında belirli bir tutarlılık olduğu göze çarpmaktadır. Literatürde sergilemenin temel amacının, ürünlerin tüketicilere tanıtılması ve satışının gerçekleşmesinin sağlanması olduğu belirtilmiştir. Satışların artmasına ve iş kolunun prestijli bir hale gelmesine yardımcı olduğu da sergileme ile ilgili düzenlemelerin amaçları arasındadır.

4.1.2. Ortaya Koyduğunuz Sergiler ile Mağaza İmajı Arasında Bir İlişki Var mı?

Bu soruyla, sergileme ve mağaza imajı arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, ortaya koydukları sergiler ile mağaza imajı arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Mağaza imajını yansıtacak şekilde, içinde bulundukları sezona göre değişen konseptlere uygun sergiler oluşturduklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, klasik giyim üzerine faaliyet gösteren bir mağazada çalıştığını belirtmiş ve klasik görsellere daha çok yer vermeye önem gösterdiklerini

söylemiştir. Mağazanın imajına bağlı olarak sergilenecek ürünlerin değiştiğinin üzerinde durmuştur.

C mağazasının yöneticisi, mağaza olarak taşıdıkları markanın konseptine uygun bir şekilde oluşturulmuş görselleri mağaza içinde yansıtmaları gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza imajını yansıtacak şekilde klasik ve spor bölümüne ait sergiler oluşturduklarını ve oluşturdukları tüm sergilerin mağazanın imajına uygun bir şekilde kararlaştırılan tasarıma göre düzenlendiğini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mağaza imajı ile ortaya koyulan sergiler arasında mutlaka bir ilişki olması gerektiğini belirtmiştir. Müşterilerin, mağaza olarak belli bir seviyenin üzerine hitap edildiğini anlamaları için renk dizilimi, ürünlerin sıralanması ve eşitlenmesi gibi sergileme faaliyetlerinin daha dikkatli yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Lüks olarak nitelendirdiği mağazanın bu imajına uygun bir sergileme yaptığı kendisi tarafından ortaya konulmuştur.

E mağazasının yöneticisine göre ortaya koyulan sergiler ile mağaza imajı arasında her zaman bir ilişki vardır. Başka mağazaların da kendine özgü amaçları ve imajları olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ortaya koydukları sergilerin “en kaliteliyi en uygun fiyata” parolasına uygun bir şekilde düzenlendiğini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ortaya koyulan sergiler ile mağaza imajı arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi “günümüzde bütün firmaların; stant çalışmaları, renk görselleri, iç tasarım, kullanılan ahşap rengi, kasa tasarımı ve personelin giydiği kıyafet rengine kadar farklılaştığını” belirtmiştir. Çalıştığı mağazanın imajının aktif spor üzerine oluşturulduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, bu imajı yansıtan renk ve görsel kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca sergilerin mağaza imajı yanında ürün çeşidine bağlı olarak düzenlendiğinin üzerinde durmuştur.

G mağazasının yöneticisi, markalarının dünya modasını takip ettiğini göstermek için tasarım ekibinin belirlemiş olduğu mağaza imajına uygun mağaza içi ve vitrin sergileri oluşturduklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ortaya konulan sergiler ile mağaza imajı arasında bir bağlantı olduğunu ve kullandıkları sergilerin marka kalitesini ön plana çıkaracak sergiler olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, ortaya konulan sergiler ile mağaza imajı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bir başka ifadeyle sergiler ne kadar iyiye mağazanın imajı da o oranda iyi olacaktır. Mağaza yöneticisine göre; sergiler, mağazanın kurumsallığını, yapısını, olaya bakış açısını ve hedef kitleyi ifade etmektedir.

J mağazasının yöneticisi, konsept olarak merkeze bağlı bir mağaza olduklarını belirtmiştir. Görsel sunum departmanlarının gönderdiği fotoğrafları ve renkleri kendi mağazalarına uygulayarak bir çalışma yaptıklarını ifade etmiştir. Her J mağazasında stant ve reyonlar aynı özelliklere sahiptir. Döneme göre değişen renk ve uygulamalar her mağazada aynı şekilde uygulanmaktadır. Mağaza imajı ve sergileme arasındaki ilişkinin görev yaptığı mağaza için de geçerli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, “Eskişehir’de, Ankara’da veya başka bir şehirde, müşterilerimiz J mağazasına girdiğini rahatlıkla farkedebiliyor” demiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** ortaya koyulan sergiler ile mağaza imajı arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Mağazalar tarafından oluşturulan sergilerin mağaza imajıyla doğrudan bağlantılı olduğu elde edilen bulgulara görülmektedir. Mağaza imajı, bir mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanış biçimi ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisi olduğu için oluşturulan sergilerle doğrudan ilişkilidir.

4.1.3. Mağaza Olarak Kendinize Özgü Bir Sergileme Modeliniz Var mı?

Bu soru, mağazaların kendilerine özgü bir sergileme modeline sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla sorulmuştur.

A mağazasının yöneticisi, mağaza olarak kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu belirtmiş ve tüm A mağazalarında aynı sergileme modelini kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, “Bugün vitrinimizde ne yapılıyorsa

bizim bütün şubelerimizde aynı vitrin yapıyor. Hiçbir şubemiz farklı bir vitrin yapmıyor. O yüzden marka olarak mağaza olarak kendimize özgü bir sergileme modelimiz var.” yanıtını vermiştir.

B mağazasının yöneticisi, günümüzde her mağazanın kendine özgü bir konsepti olduğunu ve kendilerinin de mağaza konseptlerine uygun sergiler kullandıklarını ancak bazen ürün bazında farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Sezon başında ürün çeşitliliğinin yüksek olduğunu ve buna bağlı bir sergileme yaptıklarını ancak sezon ortalarında ve sezon sonuna doğru ürün çeşitliliğinin azaldığını ve sergilemede bazı aksamalar yaşadıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu belirtmiştir. Sergileme konusunda markaya yakışır bir sergileme yolu izlediklerini ve mağaza konseptini ve görselliği buna göre oluşturdıklarını, bazen de kendi düşüncelerini yansıtacak şekilde küçük düzenlemeler yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca kendi düşüncelerini yansıtan tasarımları da süslemeler yoluyla yaptıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu belirtmiştir. Mağaza olarak kendileriyle ilgili düşüncelerini bu şekilde ortaya koyduklarını ifade etmiştir. Kendi çevrelerinden aldıkları önerileri yorumlayarak ve kendi aralarında tartışarak bir ortak nokta belirlediklerini ve buna göre bir sergileme yaptıklarını belirtmiştir. Mağazada tek tip ürün dışında karışık ürünler olduğunu da ifade eden mağaza yöneticisi, bu ürünleri göze hoş gelecek şekilde sergilediklerini de sözlerine eklemiştir.

E mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olup olmadığı konusunda “Çok kendimize özgü olduğunu düşünmüyorum... Ama mesela çoğu mağazanın stok diye kaydettiği ürünleri biz kesinlikle depolamadan sergilerimizde, teşhir alanlarımızda stokluyoruz. Bütün ürünlerimiz reyonlarımızda... Bu bence bize özgü bir durumdur.” diyerek düşüncelerini belirtmiştir. Ayrıca çok fazla departman olmasının yol açtığı bir durum olabileceğini de sözlerine eklemiştir.

F mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu belirtmiştir. Tüm F mağazalarında ön tarafta ikili veya üçlü bankolardan oluşan masa

sergilerinin bulunduğunu ve buralarda her zaman ucuz gruptaki ürünlerin yer aldığını ifade etmiştir. Gömlek ve triko gibi ürünleri bu şekilde sergilediklerini belirtmiştir. Ayakkabı ve klasik giyim ürünlerinin mağazanın bir tarafında sergilendiğini, spor giyimle ilgili ürünlerin de mağazanın öteki tarafında sergilendiğini ifade etmiştir. Spor reyonundan bir anda kopma olmadığını ve müşterilerin alışveriş sırasında bir anda boşluğa düşmediğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, “Müşteriler spordan kopup klasiğe geldiği zaman ben nereye geldim demiyor. Onu uyumla, belirli bir sıraya göre oluşturuyoruz. Aktif spor, ara klasik ve klasik şeklinde inceliyor sergileri.” diyerek düşüncelerini ortaya koymuştur.

G mağazasının yöneticisi, G mağazası olarak kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu, tasarım ekiplerinin dünya modasını sürekli takip ederek belirledikleri tasarımları kendilerine bildirdiklerini ve ona göre bir düzenleme yaptıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, her mağazanın kendine özgü bir sergileme modelinin olduğunu ve görev yaptığı H mağazasının da kendine özgü bir sergileme modelinin olmasının gayet normal bir durum olduğunun üzerinde durmuştur. Örnek olarak da ayakkabı, gömlek ve kravat reyonlarının kendilerine özgü bir sergileme modeli olduğunu ileri sürmüştür.

I mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modeline sahip olduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, şu an mağazacılıkta trend olan bir uygulamada bulunduklarını ve müşterilerin algılarını en iyi şekilde çalıştırabileceği ya da mağaza reyonlarına, iç sergilere, görsellere baktığı zaman en iyi algıyı alabileceği durumları sergilediklerini belirtmiştir. Bu durumun pazarlama açısından önemli bir etken olduğunu, müşterilerin hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmesinin, aynı zamanda doğru ürünleri ya da ihtiyaç duyduğu ürünleri alabilmesinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, kendilerine özgü bir sergileme modellerinin olduğunu belirtmiştir. Mağaza mimarisi, duvar sergileri, örümcek veya OT2 diye adlandırdıkları sergileme üniteleri ve uygun alanlarda manken sergileri kullandıklarının üzerinde durmuştur.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **dokuzu** kendilerine özgü bir sergileme modeline sahip olduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinden yalnızca **bir** tanesi kendilerine özgü bir sergileme modeline sahip olduklarını düşünmediğini ifade etmiştir.

Değişen ve giderek rekabetçi bir yapıya bürünen hazır giyim perakendeciliği, mağazaları farklılaşmaya ve kendilerine özgü olmaya yönlendirmektedir. Farklı ve özgün sergiler ortaya koymanın mağazalar açısından oldukça büyük bir rekabet unsuru oluşturduğu; tasarlanan bir serginin dikkat çekmesi ve müşterilerin beğenisini kazanması için şaşırtıcı ve olağandışı olması gerektiği literatüre ve araştırma bulgularına dayandırılarak ifade edilebilir.

4.1.4. Kurumsal Hedefleri Göz Önünde Bulundurduğunuzda Sergileme Etkinliklerine Verdiğiniz Önemin Derecesinde Bir Artış Oluyor mu?

Bu soru, firmaların, uzun dönemdeki yönelimini ve başarmak istediklerini belirleyen, kısa dönemli olmasının yanında, strateji ve yaklaşımlara dönüşebilme olasılığı olan kurumsal hedeflere göre, mağazalarında gerçekleştirdikleri sergileme etkinliklerinin önem derecesinde bir artış olup olmadığını saptamak amacıyla mağaza yöneticilerine sorulmuştur.

A mağazasının yöneticisi, kurumsal hedefler doğrultusunda sergileme etkinliklerine daha çok önem gösterdiklerini belirtmiş, A markasının her zaman önde yer almasını sağlayacak bir sergileme düzeni oluşturmaya gayret ettiklerini söylemiştir. Ayrıca kurumsal açıdan özel günlerde sergi düzenlerine daha çok özen gösterdiklerini ve günün anlamını ortaya koyan sergiler oluşturduklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, güzel bir görüntü oluşturma için her zaman önemli olduğunu belirtmiş ve kurumsal hedeflere ulaşmada bir araç olduğunu ileri sürmüştür.

C mağazasının yöneticisi, kurumsal hedefler göz önünde bulundurulduğunda sergileme etkinliklerine verdikleri önemin derecesinde bir artış olduğunu belirtmiştir. Firma olarak tüm mağazalara dağıtılan kota düzenleri olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu kota düzenlerinin de bağlı bulundukları markaya ait tüm mağazalar

arasında tatlı bir rekabet oluşturduğunu ileri sürmüştür. Başarı düzeylerini ortaya koyan cirolarla ilgili elektronik postalar aldıklarını, bu elektronik postaların da kendilerini başarılı olmaya daha çok motive ettiğini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, kurumsal hedeflere bağlı bir sergileme yapmadıklarını belirtmiştir. Kurumsal hedefler doğrultusunda hareket etmenin işleri daha da resmi ve zor bir hale getirdiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisine göre kurumsallık, çıtanın sürekli daha yukarıya taşınmasını gerektiren bir durum yaratmaktadır. Ürünlerin sergilenmesi konusundaki fikirlerin ve uygulanacak sergileme biçiminin daha da karmaşıklaştığını ifade eden mağaza yöneticisi, kurumsal hedefler doğrultusunda yapılan sergilemeye ürünleri ortaya çıkaracak şekilde; donatıların daha az ve ışıklandırmanın daha çok olduğu bir sergileme modelini örnek olarak vermiştir.

E mağazasının yöneticisi, “Kurumsallaşma yolunda ilerlerken, büyük adımlar atarken illa ki sergilemeye de özen gösteriyoruz. Çok kalitesiz ürünü zaten tutmuyoruz. Mümkün olduğu kadar çabuk sergiden almaya çalışıyoruz. Onları yardım kuruluşlarına değerlendiriyoruz. Bu da sergileme şeklimizi hatta sergileme etkinliklerinde kullandığımız aletlere kadar değiştirmemize neden oluyor.” şeklinde görüşlerini bildirmiştir.

F mağazasının yöneticisi, kurumsal hedefleri göz önünde bulundurdıklarında sergileme etkinliklerine verdikleri önemin derecesinde bir artış olduğunu ifade etmiştir. Her firmanın sergileme için ayırdığı bir bütçe olduğunu ve kullanılan stantların, ürünlerin asıldığı askıların, mağaza içindeki kullanılan renklerin ve spotların ürünleri ucuz ya da kaliteli gösteren unsurlar olduğundan bahsetmiştir.

G mağazasının yöneticisi de kurumsal hedeflerin sergileme etkinlikleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Satışı en fazla etkileyen unsurun sergileme olduğunu önemle vurgulamıştır.

H mağazasının yöneticisi de kurumsal hedeflerin sergileme etkinliklerine verilen önemi artırdığını belirterek, “Markanın yoğun rekabet ortamında iyi bir yerde kalmasını sağlayacak bir sergileme sistemi kullanmaya çalışıyoruz. Amacımız sergileme

biçimimizle diğer markalardan farklılaşmaktır. Bu şekilde satış oranımızı artırmayı hedefliyoruz.” şeklinde görüşlerini bildirmiştir.

I mağazasının yöneticisi, kurumsal hedefleri göz önünde bulundurdıklarında sergileme etkinliklerine verdikleri önemin derecesinde %100 oranında bir artış olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, eskiden insanların özel günlerde ya da ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptıklarını belirterek, artık insanların ihtiyaca dayalı olmayan, keyfi olarak ve anlık alışveriş yaptıklarını ileri sürmüştür. Anlık alımların artırılması için de sergilemede farklılıklar yaratılması gerektiğini belirten Mağaza yöneticisi, örnek olarak renk, tarz ve pazarlama etkinliklerinin baştan aşağı gözden geçirilmesini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, “Müşteriyi ne kadar iyi etkilerseniz anlık alımı o oranda artırabilirsiniz ve onların alışverişe dönmelerini sağlarsınız. Bu da firma ya da marka için bir gelir kaynağıdır.” şeklinde kurumsal hedeflerin sergileme etkinliklerine verilen önemi doğrudan etkilediğini belirten bir ifade kullanmıştır.

J mağazasının yöneticisi, satışın önce görsellikle başladığını ifade ederek, kurumsal olarak sergilemeye çok önem verdiklerini ve bir görsel departmanlarının olduğunu belirtmiştir. Görsel sunuma verdikleri önemin yaptıkları vitrinlerle de her zaman göz önünde olduğunu ifade etmiştir. Vitrinlerinde tekne, melek kanatları ve uçan mankenler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunların ciddi anlamda getirisi ve götürüsü olduğundan söz etmiştir. Ancak kendileri için görsellik göz önünde olduğundan ve firmaları için de önemli olduğundan dolayı sergilemeye büyük önem verdiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **dokuzu** kurumsal hedefleri göz önünde bulundurdıklarında sergileme etkinliklerine verdikleri önemin derecesinde bir artış olduğunu belirtmiş, yalnızca **bir** tanesi sergileme etkinliklerinde kurumsal hedeflerin kendileri için resmi bir durum oluşturduğunu ve işleri zorlaştırdığını ifade etmiştir. Ve bu nedenle kurumsal hedefleri göz önünde bulundurmadan sergileme etkinliklerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Firmaların uzun dönemdeki yönelimlerinin ve başarmak istediklerinin alt yapısını oluşturan kurumsal hedefler, mağazaların sergileme etkinliklerine verdikleri

önemin derecesini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, kurumsal hedeflerin, mağazaları sergileme etkinliklerine daha fazla önem vermeleri konusunda güdülediğini göstermektedir.

4.1.5. Sergilerin Mağaza Satış Politikalarına Uygun Olmasına Dikkat Eder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden elde edilmek istenen bilgi, oluşturdukları sergi düzenlerinin mağaza satış politikasına uygun olup olmadığını belirlemektir.

A mağazasının yöneticisi, sergileri fiyatlara göre düzenlediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisine göre, fiyatı çok yüksek olan bir ürünün yanına fiyatı düşük olan ürün konulmalıdır. Mağaza yöneticisi, “Vitrinde yer alan bir mankenin hem üst hem de alt kısmında çok yüksek fiyatlı bir ürün olduğunda, müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratarak mağazaya girmeden gitmesine yol açar. Ancak ürünlerden biri uygun öteki ona göre biraz daha pahalıysa müşteri en azından mağazaya girme teşebbüsünde bulunur.” şeklinde görüş belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme konusunda fiyatlara ve kampanya dönemlerine bağlı değişiklikler yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca satış politikalarına bağlı bir görselliğin kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Uyguladıkları satış politikalarında yüksek performans sergileyebilmeleri için görselliği kullanarak, müşterilerin duygularına seslenmenin önemi üzerinde durmuştur.

C mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerin mağaza satış politikasına uygun olmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içersinde görsel tasarıma ve kombinli sergilemeye önem verdiklerini belirtmiştir. Kombinli sergileme sayesinde müşterilerin kendi istedikleri şekilde ürün seçimi yaptıklarını ve gerekmedikçe mağaza personeline fikir danışmadıklarını ifade etmiştir. Bu şekilde müşterilere yetişemedikleri anlarda müşteriler, ürünlerin hangi kombinasyonlarda giyilebileceğini, oluşturulan kombinli sergiler aracılığıyla görebilmektedir ve bu da satış politikalarını destekleyici bir etki yaratmaktadır.

D mağazasının yöneticisi, müşterilerin daha çok vitrinde gördükleri ürünleri beğendiklerini belirterek, vitrinde kombinli bir sergileme yapmanın mağaza satış

politikasını desteklediğini ve satışlar üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerin mağaza satış politikasına uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, “Çok uygun fiyatlı ürünler sattığımız bir ortamda kalkıp da kristal sergiler kullanamayız. Sergilediğimiz ürünün fiyatını kullandığımız aparat belirliyormuş düşüncesini yaratmamak için sergi veya teşhir alanlarında mümkün olduğunca daha cazip daha basit aparatlar kullanmaya çalışıyoruz.” şeklinde görüş bildirmiştir.

F mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerin sezona bağlı olarak değiştiğini ifade ederek, sergilerin mağaza satış politikasına uygun olmasına dikkat ettiklerinin altını çizmiştir. Sezon başında hem fiyattan dolayı hem de ürün yelpazesinin geniş olmasından dolayı ürünleri renk bazında ayırarak sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, sezon sonunda da sergileri; satışı ve hizmet hızını artıracak şekilde düzenlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca sezon sonunda sergiledikleri ürün miktarının daha fazla olduğunu ve sergilemeyi beden bazında yaptıklarını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, görev yaptığı mağazanın belirli bir satış politikası olduğunu ve buna uygun bir sergileme yaptıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağaza satış politikasına uygun bir sergileme yapmaya dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca “Mağazada kullandığımız sergileme sistemi ve tasarladığımız kombinler müşterilere istedikleri ürünlerin yanında farklı ürünleri de satın almaya olanak tanır.” şeklinde görüş belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilerinin mağaza satış politikasına uygun olduğunu belirterek, bütün mağazaların belirli kriterleri olduğunu ve oturtmaya çalıştıkları bir standart olduğunu ileri sürmüştür. Mağazaların bu standardı yakalamaya çalıştığını ancak ürün stok adedi, mağaza metrekaresi ve stantların sergilenişi açısından çoğu zaman mümkün olmadığını belirtmiştir. Büyük markaların bunu başardığını ve bu sayede cirolarının ve müşteri kitlesinin sürekli artış gösterdiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergilerinin mağaza satış politikasına uygun olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin satılmasının ve satılmamasının sergilenme şekli ile ilgili olduğunu belirterek satmayan bir ürünü daha etkili bir şekilde sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, “Aslında ürün çok güzel ama olduğu yerden ya da askıda tek başına bir şey ifade etmediği için hiçbir görseelliği olmuyor. Geçen sene böyle bir olay başımıza gelmişti. Çok sıradan bir ürün hiç satmadığı halde biz onu mankene giydirdik ve takılarla süsledik. Süslediğimiz gün cumartesiydi, akşama o üründen kalmamıştı.” şeklinde bir örnek sunmuştur.

Görüşülen **tüm** mağaza yöneticileri, oluşturdukları sergilerin mağaza satış politikalarına uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Sergilerin mağaza satış politikalarını desteklediğini belirten mağaza yöneticileri, sergi ve mağaza politikası kavramlarının birbirlerini doğrudan etkileyen kavramlar olduklarını ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular ışığında, mağazalar tarafından oluşturulan sergilerin mağaza satış politikalarına uygun olması gerektiği genellemesi yapılabilir. Her mağazanın belirli bir satış politikası olduğu göz önünde bulundurulduğunda, oluşturulan sergilerin mağaza satış politikasından etkilendiği ve buna göre şekillendiği açık bir biçimde söylenebilmektedir.

4.1.6. Oluşturacağınız Serginin Öteki Tutundurma Etkinlikleriyle Bağlantı Kurmasına Önem Verir misiniz?

Bu sorunun soruluş amacı; sergiler ile ürünlerin satışını etkileyecek öteki tutundurma etkinlikleri arasında bir bağlantı olup olmadığını ve mağaza yöneticilerinin buna yönelik bir çalışma yapıp yapmadığını ortaya çıkarmaktır.

A mağazasının yöneticisi, markaya ait öteki tutundurma etkinliklerine önem verdiklerini ifade etmiştir. Yeni sezon açtıklarında müşterilerine davetiye gönderdiklerini belirten mağaza yöneticisi, sezon açılışlarını telefon aracılığıyla da müşterilerine duyurduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, belirli bir müşteri potansiyellerinin olduğunu belirterek birbirleriyle arkadaş olan müşterileri yedili gruplar halinde mağazalarına çağırdıklarını ve gelen müşterilere çay, kahve ikram ederek sezon tanıtımı yaptıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerin öteki tutundurma etkinlikleriyle bağlantılı olduğunu ifade etmiş ve tutundurma etkinliklerinin temelinde de sergileme etkinliklerinin yattığını belirtmiştir. Her kampanya döneminde ve sezon başlarında farklı uygulamalara gittiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, “müşteri mağazaya girdiği zaman kendisine hitap edebilecek ürün grubunu belirli bir yerde görebilmeli” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Mağaza yöneticisi, özel günlerde veya kampanya dönemlerinde gelen müşterilere farklı ürün gruplarını farklı yerlerde sergilemeye çalıştıklarını ve diğer müşterilerini de mağazadan uzaklaştırmamak için içeride tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, bağlı bulundukları markanın çok büyük bir reklam kampanyası olduğunu belirtmiş ve bu kampanyaların, yerel ve genel olmak üzere 25 kanalda yayınlandığını ifade etmiştir. Ayrıca gazete ilanları verdiklerini de belirten mağaza yöneticisi, bu reklam kampanyalarının daha fazla müşteri elde etmek ve müşterileri mağazaya çekmek amacıyla yapıldığını ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, marka olarak farklı olduklarını ifade ederek müşterileri mağazaya çekme konusunda gerçekleştirdikleri tutundurma etkinliklerinde başarılı olduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergileme düzenlerinin de tutundurma etkinlikleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Genel merkezlerinin kampanyaları yönlendirdiğini ifade eden mağaza yöneticisi, bu durumun müşterileri daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, kendileri açısından adet olarak ürün satmanın çok önemli olduğunu ifade ederek, “takım elbisenin yanında gömlek, kravat kampanyaları oluyor, bunlar da zaten reklamlarla ve görsel afişlerle dile getiriliyor. Bu yönden çok güzel ve çok kullanışlı bir kampanya...” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur.

D mağazasının yöneticisi, renk kombinasyonlarının kendileri açısından çok önemli olduğunu ve aynı renk ve tondaki ürünlerin yan yana sergilenmesinin de işlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. En önemli noktanın müşterilerin gözüne hitap etmek olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, tutundurma etkinliklerinin temelinde ürünlerinin birbirini tamamlar nitelikte sergilenmesinin yattığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrin sergilerinin tutundurma etkinlikleri açısından çok önemli olduğunu belirtmiş ve müşterilerin ürünleri vitrinde görmesinin ardından beğendikleri ürünü

akıllarına yazdıklarını ve belirledikleri bir zamanda da almak için mağazaya geldiklerini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, kullandıkları tema rengine bağlı olarak sergileme yaptıklarını ve mümkün olduğunca sergileri o renk üzerinde oynatmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. “Özellikle özel günlerde güne uygun renkler neyse sergiyi de ona uygun hale getirmeye çalışıyoruz.” şeklinde görüş bildirmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazaların aynı dönemlerde indirime girdiğini ve aynı dönemlerde, özellikle sezon başlarında vitrin değişikliği yaptığını vurgulamıştır. Bir firmanın öteki firmalardan önce indirime girmesinin artı bir kazanç olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ancak çok önceden beri indirim uygulanıyorsa bunun zarar anlamına geldiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, konsept bakımından mağazaların birbirini takip etmesinin sıkça yaşanan bir durum olduğundan bahsetmiş ve rekabet eşleşmesi nedeniyle iki firma arasında yaşanan taklit etme durumlarının artışına değinmiştir.

G mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerin öteki tutundurma etkinlikleriyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sezona ve özel günlere bağlı vitrinler yaptıklarını ve mağaza içinde de ona göre bir konsept oluşturduklarını ifade etmiştir. Bu şekilde, günün anlam ve önemini belirtecek ve öteki tutundurma etkinlikleriyle bağlantılı olacak bir sergileme yaptıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergiler ile öteki tutundurma etkinlikleri arasında bağlantı olmasına mutlaka önem verdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, özel günlerde, özellikle sezon sonu gibi indirim dönemlerinde, müşterilerini mesaj yoluyla ya da müşteri portföylerindeki özel müşterilerini telefon yoluyla birebir irtibata geçerek indirimlerle ilgili bilgi verdiklerini ifade etmiştir. Bunun dışında billboardlarda ya da AVM içerisindeki farklı bölgelerde reklam yapmaya çalıştıklarını sözlerine eklemiştir.

I mağazasının yöneticisi, ortaya koydukları hikayelerin birbirleriyle bağlantılı olmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Klasik bir reyondan spor bir reyona geçmenin çok da mantıklı bir hareket olmadığını ifade eden mağaza yöneticisi, reyonların ve

kullandıkları renklerin hepsinin birbirini tamamlaması gerektiğini söylemiştir. Kumaş bir pantolonla spor bir tişörtü aynı standta sergilemenin çok da doğru bir davranış olmadığını belirten mağaza yöneticisi, takım elbisenin içinde de tişört sergilemenin yanlış olduğunu ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, ürünlerin birbiriyle uyum içerisinde ve kombinli olması gerektiğinin üzerinde durmuş ve bunların olması durumunda müşterilerin kombinli alışverişe yöneldiğini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi “Örneğin müşteriler, gömleğin altına pantolon, takım elbisenin içersine pantolon da alabilir. Bu anlamda yapmış olduğunuz pazarlama uygulamaları ya da sergilemeler çok önemli. Satışın %70’inin anlık alımlar ya da müşterilerin algılarıyla oluştuğunu düşünüyorum.” diyerek soruya ilişkin görüşlerini sonlandırmıştır.

J mağazasının yöneticisi, duvar stantlarının birbiri ardına geldiğini vurgulayarak renk uyumuna önem verdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, “Örneğin bir markanın standında siyah yapıldıysa yanındaki standta kahverengi yapmamaya çalışıyoruz. Birbiri ardına göze hitap edecek şekilde bir uyum olması gerekiyor. Mutlaka demin de bahsettiğim gibi hepsi birbiriyle bağlantılı. Açılar, koridorlar... Çok geniş bir kapsam aslında... Zincirin halkaları gibi bunlar birbiriyle...” diyerek görüşlerini ortaya koymuştur.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **beşi** oluşturacakları serginin öteki tutundurma etkinlikleriyle bağlantı kurmasına önem verdiklerini belirtmiştir. **Üç** mağaza yöneticisi verdikleri yanıtlarda rengin en önemli unsur olduğunun üzerinde durmuştur.

Sergileme etkinliklerinin, ürünlerin tanıtılmasına aracılık ettiği ve ürünlerin satışının gerçekleşmesinde büyük rol oynadığı görüşüne dayanarak, tutundurma etkinlikleriyle eş güdümlü bir şekilde yürütülmesi gerektiği düşüncesi elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

4.1.7. Sergilerinizi Güncel ve Canlı Tutmanızın Size Ne Gibi Yararları Olmaktadır?

Bu soru aracılığıyla mağaza yöneticilerinden sergilerini güncel ve canlı tutmalarının kendilerine ne gibi yarar sağladığı bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, soruyu mankenler üzerinden yanıtlamıştır. Mağaza yöneticisi, müşterilerinin genelde hep tanıdık insanlar olduğunu ve belli bir müşteri potansiyeline ve kesimine hitap ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içindeki mankenler üzerinde farklı ürünler sergilenmesinin müşterilerde, mağazaya yeni ürünlerin geldiği düşüncesi oluşturduğunu ileri sürmüştür. Müşterilerin ürünleri askıda göremeyip atlayabildiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin olabildiğince canlı tutulması gerektiğini ve mankenlerin üzerinde 15 günde bir gibi çok sık değişiklikler yapılması gerektiğinin önemini belirterek, bu sayede mankenlere giydirdikleri ürünlerin satışlarının arttığını ifade etmiştir. Mankenlerde 1 ay boyunca aynı giysileri sergilemenin müşterileri sıkacağını belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin satışının duracağını da ileri sürmüştür. Mankenlerin üzerinde olabildiğince fazla ürün sergilenmesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, bu sayede sergilenen ürünlerin de o kadar çok satılacağını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ürünlerin müşteriler tarafından gördüğü ilginin ve kendileri tarafından takibinin kolay bir şekilde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ürünlerin gördükleri ilgiye göre tespit edilmesinin kendileri için önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürün istemini ona göre yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza olarak merkezleriyle sürekli iletişim içinde olduklarını ifade ederek, sergilerin güncel ve canlı olmasının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileri her gün düzenlediklerini ve canlı tutmak için de mağaza içi ve vitrin sergilerini koruduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kendileri için en önemli sergileme unsurunun vitrin olduğunu belirtmiş ve müşterileri çeken kısım olduğunu ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, vitrinleri ne kadar canlı ve güzel tutarlarsa mağazaya o kadar müşteri kazandırdıklarını ve mağazanın içerisine o kadar müşteri çekebildiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca, vitrinleri daha canlı ve daha net tutmanın kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, kendileri için çalışan bir vitrin tasarımcısı olduğunu ifade ederek 15 günde bir gerekli değişiklikleri yapmak üzere mağazalarına uğradığını söylemiştir. 15 günde bir değişiklik yapmalarının nedenini, “müşterilerin o tarz bir şey istemesi” olarak açıklamıştır. Mağaza yöneticisi, “yani siyah bir ayakkabı o an o

vitrinde olmuyor ama 15 gün sonraki vitrinde oluyor ve müşteri onu beğeniyor. Bizim 15 günde bir değişiklik yapmamızın amacı bu... Dediğim gibi rafta ürün satmayabilir ama vitrinde güzel bir kombinasyon sergilediğinizde ürünün satılma şansı %80 oranında daha fazlalaşır.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, trendlerin sürekli değiştiğini ve kendilerinin modayı takip edip mümkün olduğunca güncel trendleri yakalamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yapılan araştırmaları ve insanların tüketim psikolojilerini incelediklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, “köşeli sergi araçları yerine müşterileri korkutmayan daha oval sergi araçlarını tercih ediyoruz. Sanki çarpacak imajını oluşturmayan araçları kullanmaya çalışıyoruz. Tabi ki sürekli güncelleyip canlı hale getirmeye çalışıyoruz. Elimizden geldiğince tabi ki...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, modanın sürekli değiştiğini ifade etmiştir. İki sene öncesine kadar erkek klasik giyimde pileli pantolonların çok moda olduğunu vurgulayan mağaza yöneticisi, artık takım elbiselerde pilesiz, dar kesim, düşük bel, dar paçalı pantolonların moda olmaya başladığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sürümü yakalamak için modayı takip etmenin şart olduğunu belirtmiştir. Klasik giyimle ilgilenen eski firmaların çoğunun bunu yaptığını ancak, günümüz modasına ve çağına ayak uyduramayan veya müşteri isteklerine cevap veremeyen firmaların olduğunu da ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileri güncel ve canlı tutmalarının satışı hızlandırıldığını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileri güncel ve canlı tutmalarının nedenini genel olarak günümüz koşullarında “trendi yakalamak” olarak ifade etmiştir. Bunun kendileri açısından çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, farklılaşmadan daha çok güncel kalmak olarak ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bazen mağazanın içinde ürünlerin yerlerini değiştirebildiklerini ve bunun da kendi düşüncelerine göre satışları artırdığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sezon ürünlerinde müşterilerin sürekli bir beklentisi olduğunu, üretim koşullarının iki dönemden oluştuğunu ve bunun arasında farklı ürünler gelmiş imajını çizebildiklerini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileri güncel tutmanın çok ciddi yararları olduğunu ifade etmiştir. Mağaza içerisinde sürekli değişiklik yapmaları gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin yapılan değişiklikleri farkettiğini ve mağazaya yeni bir ürün gelmiş gibi algıladıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazadaki stantların ya da ürünlerin yerlerinin değişmesinin ve renk kombinasyonlarının değişmesinin müşteriler üzerinde farklı bir izlenim yarattığını belirtmiştir. “Bu da şu anlama geliyor... Müşteri yeniliği fark eder ve bu mağazaya yeni bir ürün gelmiş şeklinde bir düşünce benimser. Bu mağazada bir yenilik, bir sinerji var der ve hareketi gözlemler... Müşteride ister istemez içeri girme isteği uyandırır. Girip mağazamızı dolaşması aynı zamanda kabine girip ürün denemesi de bizim için çok önemlidir.” diyerek düşüncelerini ortaya koymuştur.

J mağazasının yöneticisi, sürekli gelen müşterilerinin mağazada çok miktarda ürün sergilendiğinin farkına daha fazla vardığını ifade etmiştir. Sergileri dönem dönem değiştirdiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, gelen müşterilerin mağazadaki aktifliği hissettiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazaya gelen bir müşteri ikinci gelişinde aynı kıyafeti görürse mağazada yavaşlık ve dinginlik oluştuğunu söylemiştir. Her şeyden önce, mağazada sergileri değiştirerek hareket sağladıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun görsel satış için çok önemli olduğunu ve sergileri sürekli canlı tutmanın büyük yarar sağladığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, “Dönem dönem yaptığımız çalışmaların fotoğraflarını çekip yolluyoruz. Şimdi yeni bir sistemimiz başladı. Raporlama çalışmaları yapıyoruz. Her gün yaptığımız ürünleri gün gün toplayıp cuma günleri e-posta halinde raporluyoruz.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Sergileri güncel ve canlı tutmalarının sağladığı yararlar konusunda, görüşülen mağaza yöneticilerinden **dördü** müşterilerin mağazaya yeni (2 kişi) ve farklı ürünler (2 kişi) geldiği düşüncesine kapıldığını söylemiştir. **Altı** mağaza yöneticisi müşterilerin ürünlere gösterdiği ilgide artış olduğunu (1 kişi), satışların arttığını (4 kişi) ve hızlandığını (1 kişi) belirtmiştir. **Üç** mağaza yöneticisi sergileri güncel ve canlı tutmalarının kendilerini modayı takip etmeye (1 kişi) ve güncel trendleri izlemeye (2 kişi) yönlendirdiğini ifade etmiştir. **İki** mağaza yöneticisi müşterilerin mağazadaki hareketliliği hissetmesini (1 kişi) ve mağazada yenilik, hareket ve sinerji olduğunu düşünmesini (1 kişi) sağladığını belirtmiştir. **Üç** mağaza yöneticisi, güncel ve canlı

sergiler sayesinde ürün takibini daha kolay yapabildiklerini ve ürünlerin gördüğü ilgiye göre merkezden ürün istediklerini (1 kişi), vitrinin müşterileri mağazaya çeken kısım olduğunu, güncel ve canlı tutulması halinde vitrinde daha net bir görüntü sağladıklarını (1 kişi), güncel ve canlı sergilerin müşterilerde mağazaya girme, mağazada dolaşma ve kabinde ürün deneme isteği uyandırdığını (1 kişi) belirtmiştir.

Mağaza yöneticilerinin sergileri güncel ve canlı tutmalarıyla sağladıkları yararlar tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3
Sergilerin Güncel ve Canlı Tutulmasıyla Sağlanan Yararlar

Yararlar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Müşteri algılarında farklılaşma	✓							✓	✓	✓
Satışlarda artış ve hızlanma	✓	✓	✓				✓	✓		
Moda ve trend takibini kolaylaştırma					✓	✓		✓		
Ürün takip kolaylığı		✓								

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

4.1.8. Yılın En Çok Hangi Dönemlerinde Mağazanın Tamamını İlgilendiren Sergi Düzenlemeleri Yaparsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin mağaza içi ve vitrin sergilerinin tamamını kapsayan sergi düzenlemelerini yılın hangi dönemlerinde yaptıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

A mağazasının yöneticisi, insanların birbirine hediye almayı düşündükleri dönemlerde; yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günlerde mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bu dönemlerde her mağazanın günlük vitrininden daha farklı ve özel bir

vitrin yaptığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde de aynı şekilde uygulamalar yaptıklarını ifade etmiş ve 15 günde veya ayda bir kez o sezonki renk kombinlerinin yerlerini değiştirdiklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, kendileri için en önemli dönemin sezon başları olduğunu belirtmiştir. Son zamanlarda sezon başlarında genel olarak indirim dönemlerine girildiğini ifade eden mağaza yöneticisi, hiçbir dönemi kaçırmamaları gerektiğini ve bütün dönemlerde farklı uygulamalar içinde olduklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, ay olarak değerlendirdiğinde sezon geçiş dönemlerinde, mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yaptıklarını ifade etmiş; kışa geçiş dönemlerinde kışlık reyonlarda direkt bir görsel çalışma yaptıklarını ve yaza geçiş dönemlerinde de yazlık bölümlerde değişik bir çalışma yaptıklarını sözlerine eklemiştir. Ara dönemlerde çok fazla değişiklik yapmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun nedenini de yeni ürünlerin ve yeni sezonun yavaş yavaş gelmesi olarak açıklamıştır. Mağazanın tamamını sezon girişlerinde yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, kalan düzenlemeleri de mağazanın indirim döneminde yaptıklarını ifade etmiştir. İndirim dönemlerinde ürünleri fiyat bazında ayırmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu sayede yetişemedikleri anlarda mağazaya gelen müşterilerin ürünleri doğrudan bulduklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemelerini 6 ayda bir yaptıklarını belirtmiştir. Sezon açılışlarında tüm ürünlerinin olduğunu ve bu ürünlere göre hareket ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, o an için her çeşit ürünün her renk ve bedenine sahip olduklarını ifade etmiştir. 6 ayda bir olmak üzere yüksek ürün çeşitliliğine sahip olduklarını ifade eden mağaza yöneticisi, bu sayede mağazalarını en zengin biçimde donattıklarını ve güzelleştirdiklerini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemelerini; özel günlerde, bayram arifelerinde, yılbaşlarında, sevgililer gününde vb. tamamen özel günlerde yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu düzenlemeleri yalnızca özel günlerde yaptıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sezon açılışları olan Eylül ve Mayıs aylarında mağazanın görseli ve vitriniyle biraz daha fazla ilgilendiklerini belirtmiştir. Ancak bu durumun görsellikle ilgili çalışmaları engellemediğini ve mağaza içerisinde sürekli görselle ilgili çalışmalar yapıldığını ifade etmiştir. Satışta görselliğin öneminin büyük olmasıyla bağlantılı olarak görselle ilgili çalışmaların, yılda 6–7 kez yapıldığını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemelerini; sezon başlarında, indirim dönemlerinde, sevgililer günü, babalar günü gibi özel günlerde, sezon sonlarındaki son indirimlerde kısaca her zaman yaptıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mevsimlerin tam olarak yaşandığı dönemlerde mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yapma olanağına sahip olduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bunun nedeni olarak da bütün ürünlerin o dönemlerde ellerinde olmasını ileri sürmüştür. Sezon sonu için özel bir sergileme sistemlerinin olmadığından bahseden mağaza yöneticisi, o dönemlerde yoğunluk olduğunu ve bu nedenle de yalnızca aynı fiyattaki ürünleri birlikte sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Sezon başıyla ilgili olarak da ellerinde tam koleksiyon olduğu için tüm ürünleri sergilemeye çalıştıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, genel olarak sezon açılışlarında mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sezon açılışlarını eski sezonun bitip yeni sezonun başladığı dönemler olarak belirtmiş ve mağazaya ürünlerin ilk gelmeye başladığı an olduğu için de çok dikkat ettiklerini ifade etmiştir. İnsanların sezon açılışlarında yeni sezonda neler olduğunu ve nasıl ürünler olduğunu merak ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin koleksiyonları görmek istediğini ve farklı bir tarz varsa onu ön planda tutmaları gerektiğini ifade etmiştir. Böylece markalarının kurumsal kimliği ile ilgili önemli mesajlar verdiklerini de belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, Mart ayında ilkbahar-yaz sezonunu, Ekim ayının ortasında da kış sezonunu açtıklarını belirtmiştir. Yılbaşı, sevgililer günü, Ağustos

ayında ilkbahar-yaz sezonunun indirim dönemi, yılbaşından sonra da kış sezonunun indirim dönemine uygun vitrinler yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde yılda 4–5 kez vitrin değişikliği yaptıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **sekizi** sezon başlangıçlarında, **dördü** özel günlerde, **dördü** indirim dönemlerinde ve **birer** kişi de sezon içi ve sezon sonunda mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin görüşleri tablo 4’e aktarılmıştır.

Tablo 4
Mağazanın Tamamını İlgilendiren Düzenlemelerinin Yıl İçindeki Dağılımı

Dönemler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Sezon başlangıcı		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Sezon içi								✓		
Sezon sonu							✓			
Özel günler	✓				✓		✓			✓
İndirim dönemleri		✓	✓				✓			✓

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

4.1.9. Vitrin Sergileri ve Mağaza İçi Sergilerin Değiştirilmesi ile İlgili Düşünceleriniz Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin vitrin sergileri ile mağaza içindeki sergilerin değiştirilmesi ile ilgili olarak neler düşündükleri saptanmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerini ve mağaza içi sergileri her zaman en kısa sürede değiştirmek gerektiğini belirtmiştir. Müşterilerle birlikte kendilerinin de 1 ay boyunca mankenlerin üzerinde aynı kıyafeti görmekten sıkıldıklarını belirten mağaza yöneticisi, kendileri sıkılıyorsa müşterilerin daha çok sıkılacağını ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, her zaman değişiklik yapmak ve farklı ürünler göstermenin önemli olduğunu belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinin mağazacılıkta en önemli konu olduğunu ifade etmiştir ve müşteriye içeri çeken en önemli etkenin vitrin olduğunu vurgulamıştır. Şu anki şartlarda mağazacılığın çok farklı bir sektör olduğuna değinen mağaza yöneticisi, her dönem, farklı vitrin uygulamalarını merkezlerine bağlı görselciler tarafından oluşturduklarını ancak her zaman da kendilerinden yardım talebinde bulunmak gibi bir tutum sergilemediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içindeki ürünlere bağlı olarak vitrin dekorasyonunu kendilerinin değiştirebildiğini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza içi ve vitrin sergilerinin değiştirilmesi gerektiğini belirtmiş ve kendileri için en önemli noktanın vitrin olduğunu vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, insanların mağaza önünden geçerken gözlerinin sürekli vitrinlerde olduğunu belirtmiş ve vitrinde beğendiği bir ürün olduğunda mağazaya girdiklerini ifade etmiştir. Vitrinlerini en geç 15 günde bir değiştirmeleri gerektiğini ifade eden mağaza yöneticisi, müşterilerin vitrinde farklı bir ürün görmesinin ya da vitrinde yer alan ürünlerden birinin kesinlikle hoşlarına gitmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Mağaza içerisinde de ürünlerin yerleriyle oynanmasının müşterilerde, mağazaya yeni ürün geldiği izlenimi yarattığını ifade etmiştir. Mağaza içerisinde görsel tasarımın ve ürünlerin kesinlikle sürekli olarak değiştirilmesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, mağaza içerisinde haftalık düzenlemeler yaptıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, asıl işlerinin vitrin sergileri ve mağaza içi sergilerin değiştirilmesi olduğunu ifade etmiştir ve ürünün sergileniş biçiminin satıştan daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, “Ne kadar sanatsal bir sergi yaparsan, ürün üzerinde sanatsal bir yaklaşımda bulunursan, müşteriye cezbetme olasılığın daha çoktur ve satışın daha kolaylaşır.” şeklinde bir ifade kullanmıştır.

E mağazasının yöneticisi, vitrin sergileri ve mağaza içi sergilerin değişimini düzenli bir şekilde yapmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Her hafta mağaza içi ve vitrin sergilerinin değiştiğini müşterilerinin de bildiğini ifade eden mağaza yöneticisi, değişimleri çok büyük bir aksilik olmadığı sürece çok düzenli periyotlarla yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, E mağazası olarak sabit müşterilere çalıştıklarını ifade etmiş ve müşterilerinin %55-60'ının sabit müşterilerden oluştuğunu ileri sürmüştür.

Hem görüntü hem de ürün açısından sürekli değişikliğe gittiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerinin aynı şeyleri görmek istemediklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, “1 hafta veya 15 gün önce mağazanızı ziyaret etmiş bir müşteri, gelip de aynı mankenin üzerinde aynı ceket veya pantolonu gördüğü zaman mağazaya yeni bir ürünün gelmediğini düşünür” şeklinde bir yaklaşımda bulunmuştur. Mağaza yöneticisine göre; mağazaya çok miktarda yeni ürün gelmiş olmasına rağmen mankenlerin üzerlerindeki ürünler değiştirilmemiş ve aynı şekilde duruyorsa müşteri mağazada hiçbir değişikliğin olmadığını ve mağazaya yeni bir ürün gelmediğini düşünür. Mağaza içindeki görsellerde haftada bir veya iki haftada bir değişiklik yapmak gerektiğini ifade eden mağaza yöneticisi, mağaza içinde hareket oluşturmak ve sürekli değişiklik yapmak gerektiğini belirtmiştir. Vitrinlerin ana hatlarının yaz sezonu ve kış sezonu olmak üzere iki kez değiştirildiğini belirten mağaza yöneticisi, ana hatla ifade etmek istediği noktanın vitrinde yaptıkları komple değişim olarak açıklamıştır. Mağaza yöneticisi, bu iki sezon arasında mankenlerin üzerindeki ürünlerde de değişiklik yaptıklarını belirtmiş ve arka planda yer alan fon ve ana hatların olduğu gibi kaldığını sadece mankenlerin üzerlerindeki kıyafetlerin o dönemde üretilen yeni kıyafetlerle değiştirildiğini ifade etmiştir. Vitrin görselinin çok önemli olduğunu ve mağazayı gösteren unsurun vitrin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, albenisi olan ve müşterilerin mağazaya girmelerini sağlayan unsurun da vitrin olduğunu vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, vitrin tasarımı ve planını görselcilerin yaptığını, kendilerinin de ara sezonlardaki ürünlerin değişimini yaptığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi yeni gelen bir gömlek ya da kabanın yerleşimi ya da ayakkabıların yerleşimi gibi ufak tefek işleri kendilerinin yaptığını, görselcilerin de ana hatlarla ilgilendiklerini belirtmiştir. Kurumsal bir firma olduklarını belirten mağaza yöneticisi, görselcilerin merkeze bağlı olduklarını ve zincir mağaza oldukları için de sürekli gezerek çeşitli illerdeki mağazalarda düzenlemeler yaptıklarını ifade etmiştir. Görselcilerin günümüz modasına uygun değişiklikler yaptığını belirten mağaza yöneticisi, görselcilerin talebe göre hareket ettiklerini ve taleple yaptıkları işin birbirini tamamladığını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrin sergileri ve mağaza içi sergilerin değiştirilmesini kesinlikle gerekli bir çalışma olarak nitelendirmiştir. Mağaza yöneticisine göre, yapılan sergi değişiklikleri satışı artırıcı tek etkidir.

H mağazasının yöneticisi, özellikle vitrin sergisinin kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiş ve vitrin için “satışın anahtarı” ifadesini kullanmıştır. Mağaza yöneticisi, günümüzdeki müşterilerin yani bilinçli müşterilerin artık ihtiyaçtan değil de beğeniden ürün satın aldıklarını ifade etmiş ve bu nedenle de vitrinlerde iyi bir sergileme yapmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza içi sergileri ile ilgili olarak H mağazasının, kendi tarzına ve imajına uygun reyonlar düzenlemeye çalıştığını belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde satışlarının hızlandığını ifade etmiştir. Vitrinlerle mağaza içinin sistem olarak birbirine tam ters olduğunu, bunun nedenini de müşterilerin ürünleri çaprazdan daha iyi görmesi olarak açıklamıştır. Mağaza yöneticisi, “sol tarafta sergilediğimiz takım elbise vitrininin tam karşısında bütün takım elbiseler müşterinin gözüne daha iyi çarpabiliyor. O şekilde daha iyi bir satış yapacağımıza ve müşterileri teşvik edeceğimize inanıyoruz biz...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrin sergileri ile mağaza içi sergilerin iç içe kavramlar olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinin dikkat çekici ve müşteri kitlesine uygun olması durumunda mağaza içinin de vitrinle bağlantılı olarak müşterilere hitap edeceğini belirtmiştir. Bu şekilde müşteri çekeceklerini belirten mağaza yöneticisi, vitrinlerindeki satış amacı güden uygulamalar ve giydirilen mankenlerin mağaza içi sergilerle bütünleşik kavramlar olduklarını ifade etmiştir. Müşterilerin çoğu zaman dışarıdan vitrini görerek ve vitrindeki ürünleri inceleyerek mağazaya girdiklerini ifade etmiştir. Posterler, reklam alanları, gazetelerdeki afişler ve internet sayfaları ile bağlantılı bir sergileme yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunları takip eden müşterilerinin de olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağaza içi sergilerin daha kolay ve daha rahat değiştiğini belirterek bu nedenle mağaza içi sergilerin daha sık değiştirildiğini söylemiştir. Vitrinin kendi sorumluluğu altında olduğunu ve başkasının vitrine giremediğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde bulunan ürünlerin ve sergilerin uzun dönemde değiştirildiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içi sergilerinde yerleştirdiği ürünü, taktığı takıyı, giydirdiği kıyafeti beğenmese bile çıkartmadığını söylemiştir. İki üç gün sonra zaten mağaza içi sergilerle ilgili değişiklikler yaptığını ifade eden mağaza yöneticisi, bu nedenle kullandığı ürünlerin daha çok gözükmesini

istediğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinin mağaza içine göre daha önemli olduğunu ve vitrin için ciddi anlamda özenerek, bezenerek ve düşünerek işlem yaptıklarını belirtmiştir.

Görüşülen **altı** mağaza yöneticisi vitrin sergilerinin çok daha önemli olduğunu söylemiş, **iki** tanesi vitrin sergilerinin müşterileri mağazaya çeken bölüm olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinden **dördü** vitrin ve mağaza içindeki sergilerin değiştirilerek farklı ve müşterilerin hoşlarına gidecek ürünler sergilemenin önemli olduğunu ifade etmiştir. **Yedi** mağaza yöneticisi mağaza içi sergilerin daha kolay ve daha rahat değiştirildiğini belirtmiş ve sıkça değiştirilmesi gerektiğini söylemiştir.

Vitrinler ve mağaza içleri, bir mağazanın sergileme etkinliklerindeki en değerli alanlardır. Bu alanlarda oluşturulan sergilerin sık aralıklarla değiştirilmesi hem mağaza çalışanları üzerinde hem de müşteriler üzerinde olumlu bir etki meydana getirmektedir. Vitrin sergileri, mağaza içi sergilere göre daha fazla göz önünde bulunduğu için çok büyük özen gösterilerek değiştirilmeli, dikkat çekici ve etkileyici bir görünüme kavuşturulmalıdır. Mağaza içi sergiler ise vitrin sergilerine oranla daha sık değiştirilen ve müşterilerin yapılan değişiklikleri vitrinlere oranla daha geç fark ettiği sergilerdir.

4.1.10. Tam Olarak Bitmeden Sunulan Bir Serginin Neden Olduğu Olumsuzluklar Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, tamamlanmadan sunulan sergilerin ne gibi olumsuzluklar meydana getirdiği bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin vitrinde anlatılmak istenenlerin müşterilere geçmemesine yol açtığını belirtmiştir. Bu durumda da müşterilerin dikkatini daha az çektiklerini ve istedikleri duyguyu ya da konsepti müşterilere anlatamadıklarını ifade etmiştir. Bir vitrin yaparken belli bir konsepti düşündüklerini ve bir yorum getirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bunu yarım yapmaları durumunda karşılarındaki insana istediklerini aktaramadıklarını ifade etmiştir. Bu konunun kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin satışlara olumsuz etki ettiğini belirtmiştir. Böyle bir durumda müşterinin beğenisini zor

kazanacaklarını vurgulayan mağaza yöneticisi, ürün takip ve tedarikinde çok büyük zorluklar çekeceklerini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin müşterinin gözüne hoş görünmediğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bir takım elbiseyi sade bir şekilde sergilediklerinde çok fazla ilgi çekmediğini, ancak takım elbisenin içine gömlek, kravat koyduklarında, yani tam olarak sergilediklerinde çok daha güzel bir şekilde göze çarptığını ifade etmiştir. Renklerin de tek başına sergilenmemesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde yapılan sergilemenin hiçbir şeye yaramayacağını ileri sürmüş ve ancak birbiriyle uyumlu renklerin kombinasyon oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi durumunda müşterilerin istediği ürünü kafasında canlandırabildiğini belirtmiştir. Bu bahsettiği nedenlerden dolayı mağaza yöneticisi, oluşturdukları sergilerin kesinlikle tamamlanmış olması gerektiğini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi tam olarak bitmeden sunulan bir serginin, müşterinin gözüne ilişmeyeceğini ifade etmiştir. Yarım kalmış bir serginin kendileri için çok zor bir durum yarattığını belirten mağaza yöneticisi, bu durumun genellikle ürün rengi bulmada sorun yaşadıkları sezon sonuna denk geldiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin sezon sonunda tek kaldığını ve tek kalan ürünlerle de sergi oluşturulamayacağını belirtmiş ve tek kalan ürünlerin mankene giydirilmesi durumunda satılmadan kaldıklarını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin genelde yanlış anlaşılmalara neden olduğunu ifade etmiştir. En büyük sıkıntılarının “tamamlanmamış sergi nedeniyle mağazada pazar havası oluşması” olarak ifade eden mağaza yöneticisi, müşterilerinin karşılaştıkları durumla ilgili tepkilerini kendilerine bildirdiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, tamamlanmamış sergilerin mağazayı pazara çevirdiğini ve dağınıklık yarattığını ifade etmiş ve serginin tam olarak bitmemesinin müşteriler üzerinde ucuz veya çok pahalı ürünleri açıyorlarmış izlenimi yarattığını belirtmiştir. Çoğu zaman yaşadıkları, sıkıntı yaratan, bir başka olayın da sergileri mağaza kapandıktan sonra değil de gün içinde değiştirmeleri olarak ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin neden olduğu olumsuzlukları, “bir stant çalışması yaparken örneğin ceket, gömlek, kravat yaptınız, ayakkabı koydunuz ancak kemer yok veya kemer varken ayakkabı yok, manşetli gömlek giydirdiniz kol düğmesi yok...” örneğiyle açıklamıştır. Satışın görselle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, “Görsel iyi olabilir, ancak satış yapamıyorsanız, satış kabiliyetiniz yoksa görselin de bir anlamı olmaz. İyi satış yapıyor olabilirsiniz, ancak görseliniz zayıftır o da bir anlam taşımaz.” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Müşterilerin, alacaklarını bir bütün olarak almak istediğini ifade eden mağaza yöneticisi, görsel anlamda zayıf olmalarının satışlara olumsuz yansıtacağını ve çapraz satışın yapılamayacağını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan serginin, satışları düşüreceğini ve müşteri kaybına yol açacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, tamamlanmamış sergilerin müşterilerde göz alışkanlığı yaratacağını ve hiçbir zaman için merak uyandırmayacağını ileri sürmüştür. Firmaya, markaya, mağazaya, kısaca hepsine olumsuz etki edeceğini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin, müşteri açısından düşünüldüğünde kendilerine satış kaybettirebileceğini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, tam olarak bitmeden sunulan bir serginin müşterilerde, algı hatasına neden olacağını ifade etmiştir. Sıkışık veya çok boş bir reyonda müşterilerin çok farklı şeyler algılayabileceğini vurgulayan mağaza yöneticisi, bu durumun müşteri algılarında karışıklığa yol açacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, çok boş bir reyonu müşterilerin çok pahalı şeklinde yorumlayabildiğini, çok dolu bir reyonu da müşterilerin rahat bir şekilde gezemediğini ve bakmak istediği ürünlere rahatça bakamadığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, reyon kapasitesinin aşılmasının ve reyonda çok fazla ürün olmasının müşterilerde algı karışıklığıyla sonuçlanacağını ve bu durumun da müşterinin kafasını çevirip gitmesine neden olacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerin kurumsal kimliğe göre yansıtılması gerektiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, tamamlanmamış bir ürünün ya da tamamlanmamış bir serginin her şeyden önce müşterinin kafasını karıştıracığını belirtmiştir. Sergilerinde

ayakkabı, çanta vb. ürünler kullandıklarını ifade eden mağaza yöneticisi, tamamlanmamış sergilerin kombin satışlarını da etkileyeceğini belirtmiştir. Örneğin, müşterilerin çanta da almak isteyebileceklerini belirten mağaza yöneticisi, sergiye çanta koymamalarının kendilerine satış kaybı yaşatacağını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **beşi** tam olarak bitmeden sunulan bir serginin satışlarda düşüşe ve müşteri kaybına yol açacağını belirtmiştir. **Dört** mağaza yöneticisi müşterinin beğenisini zor kazanma (1 kişi), müşterinin gözüne hoş görünmeme (1 kişi), müşterilerde merak uyandırmama (1 kişi), görsel anlamda eksiklik ve zayıflık (1 kişi) gibi durumlar yaratacağını söylemiştir. Mağaza yöneticilerinden **dördü**, tam olarak bitmeden sunulan sergilerin müşterilerin daha az dikkatini çektiğini (1 kişi), gözüne çarpmadığını (2 kişi) ve göz alışkanlığı yarattığını (1 kişi) belirtmiştir. **Üç** mağaza yöneticisi müşterilerde kafa karışıklığı yarattığını (2 kişi) ve yanlış anlaşılmalara neden olduğunu (1 kişi) söylemiştir. Mağaza yöneticilerinin **üç** tanesi dağınıklık meydana getirdiğini, ürün takip ve tedarikinde zorluk (1 kişi) ve ürün rengi bulma sorunu yarattığını ifade etmiştir. **Bir** mağaza yöneticisi tam olarak bitmeden sunulan bir serginin vitrinde anlatılmak istenen duygu ya da konseptin müşterilere aktarılamamasına yol açtığını söylemiştir.

Tam olarak bitmeden sunulan bir sergi müşterilerde olumsuz bir izlenim oluşturur ve farklı algılamalara yol açar. Sonuç olarak da satışlarda düşüşe ve müşteri sayısında azalmaya neden olur.

4.2. Sergileme Unsurları ile İlgili Sorular

4.2.1. Sergilemede Güçlü Bir Mesaj ya da Temanın Önemi Konusundaki Düşünceleriniz Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden sergileme etkinliklerinde kullanılan güçlü bir mesaj ya da temanın ne gibi bir önem taşıdığı bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, içinde bulundukları özel güne ilişkin vitrine yazılan bir yazının önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sevgililer gününde sevgililer günüyle ilgili güzel bir cümle yazmanın, anneler gününde anneler günüyle ilgili olarak vitrine bir melek resmi ya da meleğe benzer bir obje koymanın müşterilerin

dikkatini çekeceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, babalar gününde yaptıkları bir vitrinde babalar gününe özel olarak tasarlanmış tişörtler kullandıklarını belirtmiştir. Merkezlerinden gönderilen tişörtlerin üzerinde “en büyük baba benim baba” şeklinde bir ifade olduğunu belirten mağaza yöneticisi, belirli müşterilerine hediye olarak bu tişörtleri verdiklerini belirtmiştir. Bu tişörtün babalar gününün anlamını ön plana çıkarttığını ifade eden mağaza yöneticisi, yazının yanında objelerin de çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilemede temanın önemiyle ilgili olarak da gerçekleştirdikleri bazı örnek temaları anlatmıştır. Yılbaşında yılbaşı ağacı, gerekli ışıklandırma ve kar görünümü gibi unsurlara yer verildiğini belirten mağaza yöneticisi, kendilerinin gerçekleştirdiği en ilginç yılbaşı vitrinini örnek olarak anlatmıştır. Bu vitrinde kar görünümünü pamuk ya da sprey ile değil de mısır ile oluşturduklarını belirten mağaza yöneticisi, 3-4 poşet mısır patlatıp bütün vitrini mısırla kapladıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, müşteriye her zaman iyi bir vitrinin mağazaya çektiğini ve mağaza içinde de oluşturdukları vitrini sergileme aracılığıyla müşterilere ifade ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrin sergileri ile mağaza içindeki sergilerin birbirlerini dengelemesinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Her dönemde ve her özel günde farklı uygulamalar yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, sevgililer gününde oluşturdukları temada kalp kullandıklarını ifade etmiştir. Yılbaşında da yapay kar uygulaması yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, özel günlere bağlı olarak farklı temalar kullandıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergilemede kesinlikle bir mesaj verdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, örneğin baharın geldiğini belirten yazlık ve açık renkleri ona göre sergilediklerini ve böylece müşterilere ellerindeki ürünler hakkında ve neyle neyi kullanabilecekleri konusunda mesaj verdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, tema ile ilgili olarak da verdiği örnekte, mağaza içersinde ve vitrinde sevgililer gününe özel afişlerinin ve fleksilerinin olduğunu ve bunları kullandıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergilemede güçlü bir mesaj ya da tema konusunda önceden bir düşüncelerinin olduğunu ifade etmiştir. Temaya bağlı hareket etmenin kendileri için zor bir durum yarattığını belirten mağaza yöneticisi, sanatsal bir faaliyette

bulunmayı yani, mankenlerin şeklini değiştirmeyi, mankenlerin arkasına güzel bir tablo koymayı, sonbaharı simgeleyen etkinlikler yapmayı denediklerini ifade etmiştir. Ancak artık buna gerek duymadıklarını, çünkü müşterilerin aradıkları ürünleri kendi başlarına bulabildiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, sergileme aracılığıyla ürünleri çok hoş bir biçimde göstermenin önemli olduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde güçlü bir mesaj ya da temanın kendileri için önemli olduğunu ancak uygulama aşamasının çok zor olduğunu ifade etmiştir. Güçlü bir vurgu yapmanın çok zor olduğunu belirten mağaza yöneticisi, yaşadıkları rekabet ortamında özellikle maliyetleri göz önüne aldıklarında ciddi anlamda zor olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili uğraşlarının olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu uğraşların ne kadar tatmin edici olduğunu dışarıdan değerlendirmek gerektiğini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, güçlü bir mesaj ya da tema konusunda rengin çok önemli bir faktör olduğunu ve renk uyumuna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, kendi konseptlerine uygun olmamasına rağmen sergilemede dönem dönem babalar günü, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günlere yönelik özel çalışmalar olduğunu ifade etmiştir. Kırmızının, uyarıcı ve dikkat çekici bir renk olduğuna değinen mağaza yöneticisi, yılbaşında, sevgililer gününde ve babalar gününde sıkça kırmızı kullandıklarını ifade etmiştir. 2009 yılındaki, yılbaşında ve sevgililer gününde kullandıkları rengin kırmızı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, fiyat etiketlerinin ve vitrinde kullandıkları rengin kırmızı olduğunu ifade etmiştir. Özel günlerde vitrinin ön plana çıktığını ifade eden mağaza yöneticisi, örnek olarak, sevgililer gününde vitrinde kalp kullandıklarını ya da müşterilerine “sevgilinizi ödüllendirin” şeklinde bir mesaj iletmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde oluşturdukları tema aracılığıyla mağaza önünden geçen müşterilerin bir şey almak konusunda kendini mecbur hissetmesine neden olacak psikolojiyi yaratmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi insanlara, bir babasının veya sevgilisinin olduğu, yılbaşında insanların birbirlerine hediyeler aldığı yazıyla veya renkle belirtildiğinde, insanların bunlardan etkilenecek satın alma konusunda harekete geçtiklerini belirtmiştir. Müşteriyi uyarak ihtiyaç duygusunu harekete geçirmenin her şeyden daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, özellikle babalar gününde vitrinde tema oluşturdıklarını ancak temaların, sadece babalar gününe özel olmadığını ifade etmiştir. Babalar gününü vurgulayan küçük hediyelerinin olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, bunları reklamlarında, ilan panolarında ve mağaza vitrinlerinde vurgulayarak müşterilerine gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, temaların olumlu bir etki yarattığına da değinmiştir.

H mağazasının yöneticisi, yılın belli dönemlerinde yaşanan özel günlerle ilgili mesajlar vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Vitrinde kullandıkları koşan mankenin, arka planda kullandıkları görsellerin ve çıkartmaların bu mesajlarla bağlantılı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, içinde bulundukları dönemi çok iyi ifade eden mesajlar vermeye çalıştıklarını ifade etmiştir. H mağazasının yılbaşı, babalar günü gibi özel günlere ilişkin güzel çalışmalar yaptığını belirten mağaza yöneticisi, 2010 yılbaşı vitrinine özel kırmızı bir takım elbise dikildiğini örnek olarak belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilemede günün anlam ve önemini belirten mesajlar verdiklerini ifade etmiştir. Yaklaşan sevgililer günü için vitrinlerinde sevgililer günü ile ilgili mesajlar verdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu durumun bütün mağazalar için geçerli olduğu genellemesini yapmıştır. Mağaza yöneticisi, bunların algıyı biraz daha hareketlendirmek ve insanları alışverişe yönlendirmek için yaptıkları işlemler olduğunu belirtmiştir. Vitrinle birlikte mağaza içersinde de sevgililer gününe özel indirimler ya da kampanyalar ve sergiler oluşturdıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, her sunumda bir hikâye oluşturma sistemini benimsediklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bahar döneminde baharın geldiğini vurgulamak için daha canlı olması açısından mankenleri daha renkli giydirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Kış döneminde ise biraz daha gri, daha pastel renkleri arada kullandıklarını belirtmiştir. Konseptin, bir işin bilerek yapılması anlamına geldiğini belirten mağaza yöneticisi, bilmeden ve hiç düşünmeden yapıldığında çok alakasız şeylerin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, temanın kendileri için her zaman büyük önem taşıdığını ve sonuçta da ortaya bir tasarım çıktığını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **sekizi** özel günlerin anlam ve önemini belirten mesajlardan (5 kişi) ve temalardan (3 kişi) yararlandıklarını ifade etmiştir. **İki** mağaza yöneticisi güçlü bir mesaj ya da temanın önemli olduğunu ancak uygulama aşamasının zor olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinin **üçü**, güçlü bir mesaj verebilmek ya da tema oluşturabilmek için rengin çok önemli olduğunu söylemiş, bunlardan **ikisi** renk uyumuna çok dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. **İki** mağaza yöneticisi, müşterilerde ihtiyaç duygusunu harekete geçirdiğini (1 kişi), müşterileri alışverişe yönlendirdiğini ve müşteri algılarını harekete geçirdiğini (1 kişi), **bir** mağaza yöneticisi de müşterileri mağazaya çekmeye ve ürünlerle ilgili bilgi vermeye yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Sergileme etkinliklerinde verilmek istenen mesajın güçlü bir mesaj olması, müşteriler tarafından kolaylıkla algılanmasına ve yanlış anlaşılmalara neden olmamasına katkıda bulunmaktadır. Oluşturulan sergilerin belirli bir fikri yansıtması; mağazanın başarılı bir sergileme yaptığını ve bu doğrultuda da temanın sergilemedeki önemini gözler önüne serer.

4.2.2. Sergi Temalarının Doğru Bir Biçimde Kullanılması ve Sıkıcı Bir Atmosfer Yaratmaması İçin Neler Yapmaktasınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin sergi temalarını doğru bir biçimde kullanmaya dikkat edip etmedikleri ve oluşturulan temaların sıkıcı bir atmosfere neden olmaması için ne gibi çalışmalar yaptıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi sergi temalarının doğru bir şekilde kullanılması ve sıkıcı bir atmosfer yaratmaması için yaptıkları çalışmaları sevgililer gününe ilişkin bir örnekle ifade etmiştir. Sevgililer gününde vitrine; bir kalp veya “i love you” yazısı konulduğunu belirten mağaza yöneticisi, özel bir markanın bunların dışında bir şeyler yapması gerektiğini ifade etmiştir. 2010 yılındaki sevgililer günü vitrininde “biri sana biri ona” yazısı kullandıklarını ve o güne özel bir %10 indirim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, her mağazada “i love you”, “seni seviyorum” yazılarının ve kalp resimlerinin kullanıldığını belirterek, kendi kullandıkları yazının ve yaptıkları indirim bir farklılık olduğunu ifade etmiştir. Sıradanlıktan kurtulmanın önemine değinen mağaza yöneticisi, başka mağazaların sadece kırmızı renk kullandığını

belirtmiş ve kırmızı yerine siyah da kullanılabileceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, önemli olan noktanın siyah rengi vitrinde yansıtabilmeleri olduğunu ve vitrine yazdıkları bir yazının da sevgililer gününü belirtebileceğini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergi temalarının doğru bir şekilde kullanılması ve sıkıcı bir atmosfer yaratmaması ile ilgili olarak, sergide ilk başta doğru renklerin kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Mağaza içindeki ışıklandırmanın doğru yapılması ile bağlantılı olarak ürünlerin, müşteri tarafından kolay görülebilir ve kolay erişilebilir olması gerektiğini belirtmiştir. Merkezleri tarafından gönderilen donatıların güzel olmasının ve AVM içinde yer alan bir mağaza olmalarının da kendilerine üstünlük sağladığını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergi temalarını düzenlerken tek başlarına değil de birkaç kişi birden oturup karar verdiklerini ifade etmiştir. Tek kişinin zevki yerine iki üç kişinin zevkini dikkate alıp, farklı insanların farklı zevkleriyle değerlendirme yaptıklarını belirtmiş ve böylece de daha hoş bir atmosfer yaratmak için ellerinden gelen her şeyi yaptıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, en önemli unsurun ışıklandırma olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında sergi temalarını etkileyen öteki unsurların; temizlik, sadelik ve hoş renklerin kullanılması olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ayrıca ürünleri sergilerken abartıya kaçmamanın, yani üst üste bir şeyler giydirmemenin önemine de değinmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilemede ürünü gösterecek bir hareket, sergileme duruşu yapmaları gerektiğini de vurgulamıştır.

E mağazasının yöneticisi, temaları genelde hareketli seçmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Durağanlık ve sabit sergilerden oluşan sergileme yerine, dinamizm ve sürekli hareket varmış imajıyla hareket ettiklerini belirtmiştir. Bir önceki sergiyle birbirini tamamlayan sergiler oluşturmaya çalıştıklarını ifade eden mağaza yöneticisi, sürekli bir dinamizm varmış havası yaratmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Özel günlerle ilgili sürekli arayışlarının olduğunu belirten mağaza yöneticisi, özel günlere yönelik çok güzel çalışmalar tasarladıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, yılbaşında; yılbaşı ağacı, noel baba, çan vb. o güne özel ne varsa kullanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Sevgililer günü vitrininde tema olarak, yemek yiyen iki sevgiliyi canlandırmaya çalıştıklarını ifade

eden mağaza yöneticisi, mümkün olduğunca özel günlere bağlı kalmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergi temalarının doğru bir biçimde kullanılması ve sıkıcı bir atmosfer oluşturmaması ile ilgili olarak yaptıkları uğur böceği kampanyasını örnek göstermiştir. Ürünlerin üzerlerine uğur böceği şeklinde çekler ilişitirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu çekleri bulmaları için müşterileri rahat bıraktıklarını ve bu sayede müşterileri ürün sergilerine doğru yönlendirdiklerini belirtmiştir. Uğur böceği şeklindeki çeklerin çok kullanılmaları durumunda anlamını yitireceğini ve hoş olmayan bir durum ortaya çıkartacağını belirten mağaza yöneticisi, her tarafta kâğıtlar, etiketler, tavandan sarkan sergileme kartları olduğu zaman müşterinin yürüyemeyecek duruma geleceğini ve kafasının karışacağını vurgulamıştır. Böyle bir durumda da müşterilerin ürünler yerine kullanılan araçlarla ilgileceğini belirten mağaza yöneticisi, müşteriye ürünlerden koparmamanın ve ürünlere yönlendirmenin önemi üzerinde durmuştur. Bunun için de etiket vb. çalışmaları az yapmaları gerektiğini belirtmiştir. Kendileri için önemli olanın sade ve abartısız olmak ve bir yazıyla üç, dört çeşit üründe indirim olduğunu belirtebilmek olarak ifade etmiştir. Reklam departmanlarının konuyla ilgilendiğini belirtmiş ve gazete çalışmalarını örnek göstermiştir.

G mağazasının yöneticisi, renk kombinlerine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Güzel ve uyumlu renklerin her zaman için müşteriye yakalamaya yardımcı olduğunu ve zıt renklerin de müşterileri kaçırdığını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergi temalarının sıkıcı bir atmosfer yaratmaması için içinde bulundukları döneme uygun sergi temaları oluşturmaya çalıştıklarını ve o dönemle bağlantılı şeyler yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Dönemle alakası olmayan şeyler kullanamamaya dikkat ettiklerini belirten Mağaza yöneticisi, yılbaşı vitrininde Noel Baba, Kar Süslemesi gibi unsurlara yer verdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları temaların döneme göre değiştiğini belirterek, basit ve ayrıntılı temalar kullandıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, genellikle canlı renkler kullandıklarını ve insanların ürünleri daha çok incelemesini, gözlemlemesini sağlayacak sergiler yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Yaptıkları sergileri aksesuarlarla desteklediklerini belirten

mağaza yöneticisi, pantolon ve gömlektan oluşan bir sergiyi kolye ya da çantayla desteklemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. İnsanların baktıklarında sadece bir gömlek ve pantolon görmemelerini amaçladıklarını belirten mağaza yöneticisi, kıyafetlerle birlikte kombinli bir şekilde kullanabilecekleri bir takı, ayakkabı veya çanta görmelerini istediklerini ifade etmiştir. Bu aksesuarların hepsini görmesinin müşteri algısını daha da hareketlendireceğini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin günlük hayatta kıyafetlerle birlikte hangi çantayı, ayakkabıyı veya takıyı kullanacaklarını düşünmesini de engellediklerini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, bu soruyla bağlantılı olarak renklerin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Giydirdikleri mankenlerde siyah rengin egemen olması durumunda, fular, şapka, eldiven, hırka gibi ürünleri pembe, kırmızı vb. gibi renklerden seçerek bir patlama yaratmaya ve ürünleri dengelemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Renklerin psikolojisinin ne kadar etkili olduğunu bildiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, renklerin insanlar üzerinde çok büyük etki yarattığına dikkat çekmiştir. Kullandıkları mankenlerin beyaz olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mankenlere beyaz renkte ürün giydirmemeye dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, beyazın aslında çok dikkat çekici bir renk olduğunu ancak beyaz renkteki kıyafetin beyaz manken üzerinde kaybolduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bahar döneminde mağazaya çok renkli ürünler geldiğini belirtmiş; böylelikle, reyonların havasının değiştiğini ve çok canlandığını ifade etmiştir. Genel olarak çok hareketli ve çok renkli sergiler yapmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, dengeli sergileme yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **altısı** sergi temalarının doğru bir biçimde kullanılması ve sıkıcı bir atmosfer yaratmaması için rengin çok önemli olduğunu belirtmiş ve temayı yansıtan renklerin canlı (1 kişi), hoş (2 kişi), uyumlu (2 kişi) ve doğru (1 kişi) renkler olması gerektiğini söylemiştir. **Üçer** mağaza yöneticisi hareketli tema kullanımının ve özel günlerde oluşturulan temaların önemli olduğunu ifade etmiştir. **İkişer** mağaza yöneticisi ışıklandırmanın doğru, donatı seçiminin dikkatli yapılması gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinin, sergi temalarının doğru bir biçimde kullanılması için yapılması gerekenlere ilişkin görüşleri tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Sergi Temalarının Doğru Bir Biçimde Kullanılması İçin Yapılması Gerekenler

Görüşler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Renklerin etkili kullanımı	✓	✓		✓			✓		✓	✓
Hareketli tema seçimi				✓	✓					✓
Doğru ışıklandırma		✓		✓						
Donatı seçiminde dikkat ve özen		✓						✓		
Özel günlerin tema seçimindeki önemi	✓				✓			✓		

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Sergi temaları öncelikle, yansıttıkları fikirlerin insanlar tarafından kolaylıkla algılanmasına olanak tanınmalıdır. Kısıtlı bir sergileme alanında çok sayıda tema kullanılması durumunda müşterilerin kafasının karışacağı ve mağazayı terk etmek isteyeceği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

4.2.3. Ürünlerinizin Sergileme Etkinliklerindeki Rolü Nedir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden ürünlerin sergileme etkinliklerindeki yerinin ne olduğu bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, ürünlerinin ön planda yer aldığını belirtmiştir. Ürün koleksiyonlarında herkesin giyebileceği renklerin mutlaka yer aldığını ancak insanların yadırgadığı renklere de yer verdiklerini ifade etmiştir. Pembe renkteki bir pantolonu herkesin giymeyeceğini belirten mağaza yöneticisi, bu renkte bir ürünü mağazada sergiledikleri zaman fark yaratmış olduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin ön planda yer almasının yanında ışıklandırmanın da ürünleri sergilemek açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, bir konsept yaratarak sergileme yapmanın önemli olduğuna değinmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinin fiyata dayalı olduğunu belirtmiştir. Ürünleri renk ve tasarım açısından da bir arada tutmaya özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, kampanya dönemlerinde kendileri için en önemli odak noktasının fiyat olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu çalışmalarının dönemsel olarak değişiklik gösterdiğini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, ürünleri sergilerde kullanırken amaçlarının ilk olarak müşteriyi kendisine doğru çekmeyi başaracak ürünleri seçebilmek olduğunu ifade etmiştir. Sergilenen ürünler müşteriyi kendisine çektikten sonra işin kendileri için daha kolay bir hal aldığını belirten mağaza yöneticisi, insanların C mağazasına bilerek girdiğini ve ürünlerin kalitesinin farkında olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin güvenle yaklaştıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin ürünlere önce karşıdan baktığında görsel olarak beğendiğini ve ürünlere dokunduğunda da gayet memnun kaldığını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, ürünleri üzerinde çok bilgili ve ürünleriyle ilgili girişken davranmak zorunda olduklarını ifade etmiştir. Ürünlerin hangi malzemeler kullanılarak yapıldığını bilmenin kendileri için önemli olduğunu, ona göre sergileme yapacaklarını ve müşteri sorduğunda cevap vermek zorunda olduklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerde yer alan ürünlerin müşteriler tarafından daha çok tercih edildiğini belirtmiş ve etkili ürün sergileri oluşturduklarının kanıtı olarak sunmuştur. Geri planda kalan ürünlerden çok, göz önünde tuttıkları ve sergilerde kullandıkları ürünlerin tercih edildiğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde sergiledikleri ürünlerin o hafta en çok satılan ürünler olduğunu ifade etmiştir. Bu durumun da kendileri için her zaman böyle sonuçlandığını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergilemede başlıca faktörün ürün olduğunu ileri sürmüştür. Ürünü uyumlu kullanmanın çok önemli olduğuna değinen mağaza yöneticisi, ürünün kullanıldığı yer ve ürünün birlikte kullanıldığı nesnelerle bütünlüğünün çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, fiyat uygunluğunun ve rengin de satın almada birer etken olduğunu vurgulamıştır. Müşterinin bir ürüne bakarken sergide gördüğü çok farklı bir ürünü de alabildiğini belirten mağaza yöneticisi, bu tip bir satın

almada müşterilerin ürün fiyatını göz önünde bulundurmadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde veya mağaza içinde özenle oluşturulmuş sergilerde yer alan ürünlerin her zaman daha cazip ve daha hoş olduğunu ileri sürmüştür. Çoğu müşterinin vitrinde gördüğü ürünü mağazaya girerek kendilerinden istediğini belirten mağaza yöneticisi, ürünün aynısını çıkardıklarında da müşterilerin “yok bu ürün başka ben vitrindekini istiyorum” şeklinde yaklaştıklarını belirtmiştir. İki ürünü yan yana getirdiklerinde müşterilerin şaşırdığını söyleyen mağaza yöneticisi, bunun nedenini “vitrinde yer alan ürünün her zaman özel olması” şeklinde belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerinde yer alan ürünlerin özel olduğuna dikkat çekmiş ve sergilemede ürünlerin çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, her şeyin satışa dayandığını ve satışları artırmak üzere yapıldığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bir ürününün sergilenmesinde, ilk önce renk kombinine, daha sonra göze hoş gelen bir yerde sergilenmesine, ışığına ve vurgulanması gereken özelliğine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Sezon renginin örneğin kırmızı olduğunu varsayan mağaza yöneticisi, kırmızıyı vurgulayan ürüne dikkat çekmek istediklerini söylemiştir. Sevgililer gününde ve yılbaşında kırmızının ön plana çıktığını belirten mağaza yöneticisi, “o günlerde en güzel renkler, kırmızı renkler, beyaz renkler, renklerin uyumu ön tarafta müşterilerin görebileceği şekilde, müşterileri içeri çekebilecek şekilde sergilenir” ifadesini kullanmıştır. Sergilemenin bir bütün olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, ışık, renk kombini ve fiyatın önemli etkenler olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ürünleri ön plana çıkarmanın kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunun için mağaza içinde farklı çalışmalar yapmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, gömlek-triko ya da gömlek-kravat gibi tamamlayıcı ürünleri aynı yerde sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, tamamlayıcı ürünleri birlikte satmaya çalıştıklarını da belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, ürünlerini sergilemek için yaptıkları etkinliklerin mağaza içersinde ya da reyon içersinde birçok etkenle ifade edilebildiğini belirtmiştir. Bunlar arasında, stantların yerleşimi, spotların veya ışıklandırmanın doğru olması, mağaza personelinin duruşu ve yaklaşımı vardır. Ürünlerin üzerine yönlendirerek

kullandıkları spotların gün ışığı yayan spotlar olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterinin dışarıda gördüğü ürün rengiyle mağaza içersinde gördüğü rengin aynı olması gerektiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, ürünlerin sergileme etkinliklerindeki rolünü belirlemenin en çok zorlandığı kısım olduğunu belirtmiştir. İndirim zamanlarında yeterli ürün stokunun olmamasının kendileri için sorun oluşturduğunu belirten mağaza yöneticisi, görsel sunum yapabilmeleri ve ürünleri kombinleyebilmeleri için yeterli stok olması gerektiğini ifade etmiş, ellerinde iki tane olan üründen birini vitrine koymaları durumunda ürünlerden bir tanesinin satılacağını ve bu nedenle ürünü değiştirmek zorunda kalacaklarını söylemiştir.

Üçer mağaza yöneticisi; sergilemede başlıca unsurun ürün olduğunu ve ürünleri ön plana çıkarmalarının kendileri için önemli olduğunu, ışıklandırmanın ürünlerin sergilenmesi açısından önemli olduğunu ve doğru yapılması gerektiğini, fiyatın bir odak noktası olduğunu ve fiyata dayalı bir sergileme yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin **dördü** rengin önemli bir etken olduğunu belirtmiş ve insanlar tarafından yadırganan renkleri de kullanarak fark yarattıklarını (1 kişi), rengin satın almada önemli bir etken olduğunu (1 kişi), ürünleri renk ve tasarım açısından bir arada tutmaya çalıştıklarını (1 kişi), sezonun moda rengine ve renk kombinlerine dikkat ettiklerini (1 kişi) söylemiştir.

Ürün, pazarlama hedefi doğrultusunda serginin en son değeridir. Sergileme etkinliklerinin gerçekleştirilmesinin temel nedeni ürünlerin satışlarını artırmaktır.

4.2.4. Sergileme Alanında Farklı Tipte Pek Çok Ürün Kullanılması Temaya Verdiğiniz Önemi Nasıl Etkiliyor?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden sergileme alanında farklı tipte çok ürün kullanmalarının oluşturdukları temaya verdikleri önemi nasıl etkilediği bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme yaparken birçok farklı renk kullanmanın kötü bir durum yarattığını ve mümkün olduğunca birbiriyle uyumlu renklerin

kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bu sayede istedikleri ürünleri sergide ön plana çıkardıklarını söylemiştir. Siyah-kırmızı, siyah-beyaz veya gri-pembe vitrin yapılabileceğini belirten mağaza yöneticisi, en fazla üç renk kullanılması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Mağaza yöneticisi, 5-6 renge çıkıldığında ürünlerin ön planda yer almasının zorlaştığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, renk dışında vitrinde yer alan bütün mankenlere aynı tipte ürün giydirilmesinin mantıksız olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak, vitrindeki tüm mankenlere etek giydirilmesinin saçma olduğunu ve tamamen etekten oluşan bir vitrinin de anlam taşımayacağını belirtmiştir. Mankenlere etek, elbise, pantolon, ceket gibi değişik ürünlerin giydirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Erkek mankene ceket giydirmişlerse bayan mankene giydirmediklerini ifade eden mağaza yöneticisi, erkekte koyu renk kullandıklarında bayanda açık rengi tercih ettiklerini söylemiştir. Mankenlere giydirdikleri kıyafetler arasında bir uyum olmasına dikkat ettiklerini vurgulayan mağaza yöneticisi, vitrinin tamamen koyu renk olmamasına özen gösterdiklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılmasının satışları önemli bir şekilde artırdığını ifade etmiştir. Müşterinin vitrinde gördüğü temayla, mağaza içindeki sergilemenin birbiriyle çok uyumlu olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, birbiriyle uyumlu bir sergileme yaptıkları sürece satışlarının olumlu etkilendiğini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme alanında sürekli olarak çok farklı tipte ürünler kullanmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, her bir üründen çok kısıtlı sayıda yani beşer adet bulundurduklarını, ürün çeşidinin fazla olmasının kendileri için daha güzel olduğunu ve böylelikle her insana hitap edebildiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, belli bir temaya göre hareket etmektense sezona göre hareket etmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, pazara, fiyatlara, toptancının verdiği kararlara göre hareket ettiklerini vurgulamıştır. Tema yerine kombinasyona önem verdiklerini belirten mağaza yöneticisi, anlık olarak ne yapmaları gerekiyorsa onu yaptıklarını belirtmiştir. Sergilemede asıl önemli olanın anlık hareket etmek olduğunu ve bunun, müşterilerin alıcı olmasında önemli bir etken olduğunu söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılmasının oluşturdukları temayı etkilediğini belirtmiştir. Sekiz katlı bir mağaza olduklarını ve her katta ayrı bir ürün grubunun satıldığını ifade eden mağaza yöneticisi, bir mankeni giydirmek için her kattan bir ürün kullandıklarını belirtmiştir. Belirledikleri temaya göre ayakkabı katından kemer ve ayakkabı, spor katından çanta vb. ürünler kullandıklarını ifade etmiştir. Bu sayede sergilerinde bütünlük oluşturduklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin kafasında diğer ürünleri de alabilecekleri düşüncesi oluşturduklarını söylemiştir. Ayrıca ürünlerin birbiriyle uyum gösterdiğini ortaya koyduklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ürünleri stantlarda veya mankenlerin üzerinde sergiledikleri zaman fazla abartıya kaçmamaları gerektiğini ifade etmiştir. Bir gömleğin kravatla ya da kol düğmesiyle kullanılabildiğini ifade eden mağaza yöneticisi, direkt olarak montla veya paltıyla kullanılamayacağını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılmasının özel günlere bağlı olarak oluşturdukları temaları olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Özel günler için oluşturdukları temalarda, ürünleri renklerine uygun bir şekilde sergiledikleri zaman satış hızlarının arttığını belirten mağaza yöneticisi, kendileri için tek ve en önemli unsurun ürünlerin satışı olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılmasının temaya verdikleri önemi artırdığını ifade etmiştir. Her ürünün kendi standı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, örneğin kravatların toplu halde sergilenmelerine olanak tanıyan belirli stantlarda sergilendiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kravatların tek olarak sergilenmelerine yardımcı olan stantlarda da sergilenebildiklerini ve bu stantların daha iyi satış yapmalarını sağladığını belirtmiştir. Bu tip stantların müşterilerin gözlerini yormadığını da sözlerine eklemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılmasının aynı stant veya alanlarda kombinli alışverişi sağladığını ileri sürmüştür. Sergileme alanında çok sayıda ürün olması sayesinde müşterilerin dikkatini daha fazla çektiklerini belirten mağaza yöneticisi, markalarının yılbaşı ya da sevgililer günü gibi

özel günler için ürettiği ürünler olduğunu da ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri bir araya toplayarak hem müşterilerin dikkatini çektiklerini hem de müşterilere, ürünlerin özellikli ürünler olduğu mesajını verdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilere “ürünlerin o güne özel olarak üretildiği ve bir daha üretilmeyeceği” mesajını vererek, müşterilerin ürünleri kaçırmadan almalarını sağlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, en çok ürünü indirim dönemlerinde kullandıklarını belirtmiştir. Satışları etkilemek amacıyla çok sayıda ürün kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, başlangıçta satışların yüksek olmasını istediklerini ifade etmiştir. Diğer dönemlerde böyle bir zorunluluklarının olmadığını belirten mağaza yöneticisi, çok göz karmaşası olmamasına dikkat ettiklerini ve dengeli olmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilemede üç rengi geçmediklerini ve çok ürün koyarak müşterilerde kafa karışıklığına yol açmamaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. En fazla ürünü indirim dönemlerinde kullandıklarını yineleyen mağaza yöneticisi, bir mankeni giydirirken en içe bir tişört, üzerine bir hırka, daha sonra mont ve atkı kullandıklarını ve bunu uyum içinde yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, normal zamanlarda ise daha sade bir sergileme yaptıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **dördü**, sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanmalarının oluşturdukları temalarla bağlantılı olarak, müşterilerin dikkatini daha fazla çektiğini ve müşterileri kombinli alışverişe yönlendirdiğini (1 kişi), temaya verdikleri önemi artırdığını (1 kişi), özel günlere bağlı olarak oluşturdukları temaları olumlu yönde etkilediğini (1 kişi) ve her kesime hitap edebilmelerini sağladığını (1 kişi) söylemiştir.

Elde edilen araştırma bulgularındaki yaygın görüş ile literatürdeki bilgiler karşılaştırıldığında, ikisi arasında bir tutarsızlık olduğu göze çarpmaktadır. Sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması müşterilere verilmek istenen satış mesajını engelleyebilmekte, müşterilerde kafa karışıklığına ve ürünlere yönelik ilgilerinin azalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, ürün miktarının çok olması, belirlenen temaların bir anlam ifade etmemesine yol açmaktadır.

4.2.5. Yüksek Fiyattaki Ürünleri Nasıl Sergilemektesiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin yüksek fiyattaki ürünleri nasıl sergiledikleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri vitrinlerde, firmanın reklam filmlerinde, gazete ilanlarında ve özellikle ürün kataloglarında sergilediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin, ürünleri kataloglardaki mankenlerin üzerinde görmesi durumunda beğendiklerini belirtmiştir. Mağazalarını renk uyumuna göre düzenlediklerini belirten mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünler için mağaza içinde özel bir sergileme alanı oluşturmadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri de belirli renklere göre ayırdıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünlerle düşük fiyatlı ürünlerin iç içe olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumun bazı mağazalarda dönemsel olarak değişiklik gösterdiğini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin hangi ürünü alacağını bilemediklerini ancak düşük fiyatlı bir ürünün yanında yüksek fiyatlı bir ürün sergilemelerinin o ürünün kalitesini gözler önüne sereceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin maddi durumlarına yön vermeleri gerektiğini de belirtmiş ve müşterilerin psikolojileriyle ilgili bir durum olduğunu ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünleri en başta mankenlerin üstünde sergilediklerini belirtmiştir. Yüksek fiyattaki ürünleri daha ön planda tutmaları gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, VIP odası diye adlandırdıkları odalarda sergileme yaptıklarını belirtmiştir. VIP odalarında özel camekânlı bölmelerinin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri buralarda kombinli bir şekilde sergilediklerini ve daha iyi satış yaptıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, D mağazası olarak kaliteli ürün sattıklarını ve fiyatlarının da cazip olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünlerle diğer ürünleri iç içe yerleştirmelerinin kendileri açısından daha güzel bir durum ortaya çıkarttığını belirtmiştir. Ürünlerinin kalitesine vurgu yapan mağaza yöneticisi, sergiledikleri ürünlerin arasına kalitesiz bir ürün koymadıklarını, koymaları durumunda

müşterinin direkt olarak o ürünü göreceğini söyleyerek, müşterilerin onunla ilgilenmeyeceğini ve talep etmeyeceğini sözlerine eklemiştir.

E mağazasının yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünleri genelde özel alanlar yaratarak sergilemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünlerin, özel ve fiyatlarının farklı olduğunun müşterilerce bilinmesi açısından mümkün olduğunca geri planda ve özel ışıklandırma ile sergilenmeye çalışıldığını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünleri özel olarak sergilediklerini belirtmiştir. Müşterileri indirimde olan ürünlere yönlendirmenin kendileri için kolay olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, fiyatı yüksek olan ürünleri genelde sergilemede kullandıklarını belirtmiştir. Vitrin sergilerinin öneminin çok büyük olduğuna değinen mağaza yöneticisi, vitrindeki ürünlerin özel olduğunu ve bu nedenle fiyatlarının da özel olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin bu durumu kabullenip yüksek fiyatlı da olsa vitrinde yer alan ürünleri satın alabildiğini belirten mağaza yöneticisi, vitrine uygun fiyatlı ürünler koymaları veya mankenlerin üzerine giydirmeleri halinde bu durumun müşterilerde şok etkisi yaratacağını vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, müşterilerin yaşadığı şokun nedenini de, vitrindeki ürünlerin müşterilerce yüksek fiyatlı olarak bilinmesi ve müşterilerin vitrin sergilerini bu psikolojiyle incelemesi olarak belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri, özenli ve temiz bir şekilde, mağaza içindeki en güzel yerlerde sergilediklerini ifade etmiştir. İndirimli ya da uygun fiyatlı ürünlerin mağazanın ön taraflarında, kapıya yakın yerlerde sergilendiğini, fiyatları yüksek olan ürünlerin de mağazanın dip taraflarına doğru, müşterilerin ağırlanacağı ve rahat hareket edebileceği yerlerde sergilendiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza konseptlerinin bu şekilde olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, firmalarının çok yüksek fiyatlı ürünlerinin olmadığını ifade etmiştir. Mağaza içinde düşük fiyattan yüksek fiyata doğru bir sergileme sistemlerinin olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, “düşük fiyatlı ürün ön tarafta örneğin 1 TL’lik ürün en ön tarafta, 2 TL’lik ürün arkasında, 3 TL’lik ürün de onun arkasında gibi en arkaya doğru bir sıralama yapılır” şeklinde bir örnekle düşüncelerini anlatmaya çalışmıştır.

H mağazasının yöneticisi, mağazalarındaki yüksek fiyatlı ürünleri oluşturdukları özel bölümlerde sergilediklerini belirtmiş ve bu sayede ürün özelliklerini göstermeye çalıştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürün özelliklerini kullandıkları fleksilerle tamamladıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünleri daha çok mankenler aracılığıyla sergilediklerini belirtmiştir. Yüksek fiyatlı ürünlerin her zaman müşteriler tarafından yadırgandığını ileri süren mağaza yöneticisi, müşterilerin algılarını harekete geçirmek için zaman zaman bu tip manken çalışmaları yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin yüksek fiyattaki bir ürünü almak istemeyebileceğini ancak, bu ürünleri mankenlerde kombinli bir şekilde sergilemeleri halinde ürünün dokusunu, kalitesini, imajını, trendini ve tarzını farklı bir şekilde ortaya koyabildiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bunun dışında hazır giyim perakendeciliğinde yüze bakan diye adlandırılan askı ünitelerinin yeni bir sistem olduğunu belirtmiş ve yüksek fiyatlı ürünleri bu ünitelerde de sergilediklerini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, çalıştığı mağazada yüksek fiyatlı ürünleri özel bir şekilde sergilemediklerini belirtmiştir. J mağazası olarak Eskişehir dışında İstanbul ve Ankara gibi şehirlerdeki şubelerinde böyle bir sistem olabileceğini, ancak kendisinin bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yüksek fiyattaki ürünlerin sergilenişini örneklerle ifade etmeye çalışmıştır. Mağaza yöneticisi, deri bir çizmeyi mankene giydirmeye çalışmaları durumunda çizmenin mankende kalacağı için form kaybına uğrayacağını ve bir daha kullanılamayacağını belirtmiştir. Yalnızca ayakkabılarda sorun yaşadığını belirten mağaza yöneticisi; çanta, bluz, pantolon veya bir başka üründe herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını dile getirmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri giydirirken bir sorun yaşayacaklarını hissetmeleri durumunda benzer başka bir ürün kullandıklarını ifade etmiştir. Ürünlerin satılması için görselliğin gerekli olduğunu ve merkezlerinin de kendilerine, fiyatlarına bakmadan ürünleri sergilerde kullanma talimatı verdiğini belirten mağaza yöneticisi, kendileri için de ürünleri sergilerde kullanmanın sorun olmadığını ancak yine de ürünlere zarar gelmesini istemedikleri için dikkatli davrandıklarını belirtmiştir.

Dörder mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri mağaza içindeki özel alanlarda ve mankenlerin üzerinde sergilediklerini belirtmiştir. **İkişer** mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünler için özel bir sergileme alanı oluşturmadıklarını; yüksek fiyatlı ürünlerle düşük fiyatlı ürünleri iç içe sergilediklerini söylemiştir. **Birer** mağaza yöneticisi, yüze bakan askı sistemlerinde ve vitrinde sergilediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin, yüksek fiyattaki ürünlerin sergilenme biçimlerine ilişkin görüşleri tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6
Yüksek Fiyattaki Ürünlerin Sergilenme Biçimleri

Sergileme Yeri	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Özel alanlarda			✓		✓	✓		✓		
Mankenlerin üzerinde			✓			✓			✓	✓
Diğer ürünlerle birlikte	✓									✓
Düşük fiyatlı ürünlerle iç içe		✓		✓						
Vitrinlerde						✓				
Yüze bakan askı sistemlerinde									✓	

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Yüksek fiyattaki ürünlerin sergileme alanında özel bir biçimde veya tek başlarına sergilenmeleri müşterilerin dikkatlerini daha fazla çekmektedir. Dolayısıyla, bu şekilde sergilenen yüksek fiyatlı ürünlere olan talep daha fazla olmaktadır genellemesi yapılabilir.

4.2.6. Sergileme Alanında Çok Miktarda Ürün Olmasının Üstün ve Zayıf Yönleri Neler Olabilir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının ne gibi bir üstünlük ya da zayıflık yarattığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağaza alanının dar olması durumunda bir reyonu ürünlerin bütün bedenlerini koymalarının olumsuz bir etki yaratacağını belirtmiştir. Mağaza içinde, sadece ürün modellerini iyi bir şekilde göstermeyi amaçlayan bir sergileme yaptıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, bir ürünün 4 ya da 5 bedeni olduğunu ve sergilerken bunların hepsini kullanmaları durumunda görsel açıdan müşteriye yorabilecek bir ortam yaratacaklarını ileri sürmüştür. Ürünleri çok sıkıştırmanın insanların ürün modellerini görememelerine yol açtığını belirten mağaza yöneticisi, mağazalarında bir ürün modelinin en fazla iki bedenini sergilediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri beden olarak ikişerli sergilemelerinin hoş bir görüntü oluşturduğunu belirtmiştir. Ürünleri sayısal olarak ne kadar az sergilerlerse müşterilere o kadar çok gösterdiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, bu şekilde mağazadaki tüm ürünleri daha da ön plana çıkardıklarını ve müşterilerin ürünleri rahat bir şekilde gözlemlmelerine yardımcı olduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin kalan bedenlerini depoda tuttuklarını ve müşteriler istediği zaman getirdiklerini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının müşteri seçeneğini artıracak ve her zaman için müşteriye olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, çok miktarda ürün sergilemenin müşterilere çok miktarda ürün sunabilmek anlamına geldiğini ancak ürün sunumunu doğru zamanda yapabilmenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Çok miktarda ürün kullanımının müşterinin kafasını da karıştırabileceğini belirten mağaza yöneticisi, ayrıca müşterinin seçeneğinin ürünle birlikte çoğalacağını ve o seçenekler arasında istediği ürünün hangisi olduğuna karar verememe gibi bir durum ortaya çıkaracağını ileri sürmüştür.

C mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının çok fazla zayıflık yaratmadığını çünkü çok büyük bir müşteri kitlesine hitap ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kendilerini de müşteri olarak değerlendirdikleri zaman çok sayıda ürün görmenin insanların aklını bulandırabileceğini ancak müşterilerin ürünleri incelemelerine kesinlikle daha çok katkı sağladığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin böylelikle daha çok çeşit bulduğunu ve başka mağazalara gitme ihtiyacı duymadıklarını ileri sürmüştür. Buna rağmen mağazanın kalabalık görünmesinin bazı

müşterileri sıkabildiğini belirten mağaza yöneticisi, müşterilere samimi ve sıcak yaklaşarak bu durumu ortadan kaldırdıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, müşterilerin ürünleri rahatça görebilmesinin önemli olduğunu ve ürünleri üst üste yığıp, kalabalık yaratarak sergileme yapmanın satışla sonuçlanmayacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, örnek olarak bir gömleğin her rengini sergilemek yerine, gömlek-kravat-pantolon şeklinde renk uyumuna ve kombinasyona dikkat ederek sergileme yapmanın gömlek satışlarını daha da artıracığını ifade etmiştir. Işıklandırma, güzel bir kombinasyon ve iyi bir köşe sergisi ile mükemmel bir sonuç alınacağını ileri süren mağaza yöneticisi, kombinasyonda yer alan her ürünün satılacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün kullanmaları durumunda, her ürünün meydana gelen renk cümbüşü içinde kaybolacağını ileri sürmüştür. Sergilemede genel olarak sadelikten yana olduklarını belirten mağaza yöneticisi, kalabalık bir sergilemenin ürünlerin işçiliğinin, görüntüsünün ve kalitesinin kaybolmasına yol açacağını ve bu tip bir sergilemeyi mağaza olarak tasvip etmediklerini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün olması durumunda beden ve renk bulunmaması gibi sorunlar yaşamadıklarını ifade etmiştir. Bütün ürün stoklarını sergileme alanında tuttuklarını ifade eden mağaza yöneticisi, “sergileme alanında ürün varsa vardır yoksa yoktur” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Müşterilerin, bütün ürünlerin sergileme alanında bulunduğunu ve depoda ürün tutulmadığını bildiğini ifade eden mağaza yöneticisi, müşterilerin sergileme alanında aradıkları ürünleri kolayca bulduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, çok miktarda ürün sergilemenin, satışların seyrini korumasına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının zayıf yönünü “karmaşaya neden oluyor” diyerek ortaya koyan mağaza yöneticisi, Türk tüketicisinin bir ürünü satın alırken karıştırmadan almadığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bu durumun ciddi bir karmaşaya neden olduğunu söylemiş ve ürünleri düzgün tutma konusunda işlerini zorlaştırdığını ifade etmiştir. Sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının başka bir zayıf yönünün olmadığını belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde bir strateji izleyerek daha başarılı olduklarını ileri sürmüştür.

F mağazasının yöneticisi, iç içe duran ve karışmış ürünlerin kimsenin dikkatini çekmeyeceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bazı mağazaların gondol kullandığını ve ürünleri karışık bir biçimde gondollarda sergilediğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin gondollardan kendine göre bir ürün bulmak istemesi durumunda, hem aradığı ürünü bulmakta güçlük çekeceğini hem de uğraşmak istemeyeceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün ne kadar ucuz olursa olsun tasarımının düzgün, serginin hoş ve o ürüne verilen değerin de yüksek olması gerektiğini ifade etmiştir. Ürünlerin gondollarda özensiz bir şekilde sergilenmesinin müşteriler tarafından ürünlerin değerinin altında algılanmasına yol açacağını belirten mağaza yöneticisi, katlanmış ve düzgün bir biçimde sergilenen ürünlerin müşterilerde “fiyatların daha yüksek olması gerekir” şeklinde bir düşünce oluşturacağını belirtmiştir. Düzenli sergilemenin müşterilerde satın alma isteği oluşturduğunu belirten mağaza yöneticisi, hiç kimsenin kötü bir biçimde sergilenen ve kirlenmiş bir ürünü almak istemeyeceğini ifade etmiştir. Müşterilerin satın aldığı ürünlerin karşılığında bir bedel ödediğine dikkat çeken mağaza yöneticisi, mağaza içersinde ürün miktarını çok yüksek tutmadıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde çeşitliliğin yüksek olduğunu ancak yığılma olmadığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, erkek giyim üzerine çalıştıkları için ürün miktarını mağaza içinde çok yüksek tutmadıklarını ifade etmiştir. Stok takibi yapan kişilerin belirlediği ihtiyaca göre depodan mağazaya ürün takviyesi yaptıklarını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün kullanılmasının renk kargaşasına neden olacağını ve müşterinin gözünü yoracağını ifade etmiştir. Bu durumun da insanların bakış açısını değiştireceğini belirten mağaza yöneticisi, insanların sergilenen ürünlere bakmak istemeyeceğini ve albeni oluşturamayacaklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu durumun satış kaybına neden olacağını ileri sürmüştür. İnsanların parasını bıraktığı yerde rahat olmak isteyeceğini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin ancak ferah, güzel kokulu, rahat gezebileceği, bunalmayacağı ve kendini evinde gibi hissedeceği mağazalarda parasını bırakabileceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin çok göz yorucu ve sıkışıklığın olduğu bir mağazaya girmek bir yana böyle bir mağazada alışveriş dahi yapmak istemeyeceklerini vurgulamıştır. Çok miktarda ürün olmasının kendileri için hiçbir olumlu yönü

olmadığını belirten mağaza yöneticisi, ürünleri yığınlar halinde sergilemenin çok satış yaptıkları ya da yapacakları anlamına gelmediğini ifade etmiştir. Ürünlerin tekli olarak, beden ve renk olarak sergilenmesi durumunda albeni ve şıklık oluşturulabileceğini ifade eden mağaza yöneticisi, bu durumun doğal olarak satışlara olumlu yansıyacağını öne sürmüştür.

H mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının üstün bir tarafı olmadığını ileri sürmüştür. Zayıf yönlerinin daha ağır bastığını belirten mağaza yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün görmesinin müşterinin gözünü yoracağını ifade etmiştir. Müşterinin normalde beğenebileceği bir ürünü o haliyle beğenmediğini belirten mağaza yöneticisi, müşterinin çok fazla gözüne çarpmadığını ve bu nedenle satış kaybı olarak önlerine çıktığını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, çok miktarda ürünün müşterilerde algıda karışıklığa neden olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda müşterinin kendini rahat hissetmemesine yol açtığını belirtmiş ve müşterilerin bu yüzden alışveriş yapmayabildiklerini ifade etmiştir. Çok az ürün olması durumunda da mağazada ürün kalmadığı, stokların eridiği imajını ya da çok pahalı oldukları imajını verebildiklerini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme alanında çok miktarda ürün kullanılmasının zayıf yönlerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Sergilemenin bir denge meselesi olduğunu belirten mağaza yöneticisi, çok miktarda ürün olması durumunda müşterilerin bu ürünlere dikkatli bakmayacağını, az ürün olması durumunda da müşterilerde ürünlerin pahalı olduğuna ilişkin bir düşünce oluşacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazada çok ürün olmasını kendi adına “ürünler hiç satılmıyor” şeklinde yorumladığını ifade etmiştir. Ürün çeşitliliğinin çok olması ve satışlara olumlu yansımaları için kendilerine bazen hesapladıklarından daha çok ürün gönderildiğini belirten mağaza yöneticisi, bu gibi zamanlarda çok sıkıntı yaşadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilemede kullandıkları bir U demirinde normalde 40 parça ürün sergileyebildiklerini ancak ürünün çok olduğu dönemlerde demire 60–65 parça ürün sıkıştırmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Yaptıkları bu sıkışık sergileme ile ürünleri aslında gösteremediklerini belirten mağaza yöneticisi, dengeyi korumanın önemli olduğunu belirtmiştir.

Mağaza yöneticilerinin, sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının üstün ve zayıf yönlerine ilişkin görüşleri tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7
Sergileme Alanında Çok Miktarda Ürün Olmasının Üstün ve Zayıf Yönleri

Üstünlük	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Müşterilerin seçeneğini artırır		✓	✓		✓					
Zayıflık	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Ürün modellerinin görünmesine engel olur	✓			✓		✓		✓		✓
Müşterilerin kafasını karıştırır		✓	✓			✓			✓	✓
Müşterilerin gözünü yorar	✓						✓	✓		
Müşterilerin dikkatini çekmez						✓		✓		✓
Renk karmaşasına yol açar				✓	✓		✓			
Müşterilerin sıkılmasına neden olur			✓			✓	✓		✓	

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının zayıf yönleri daha ağır basmaktadır. Çok miktarda ürün; sergileme alanının kalabalıklaşmasına ve müşterilerin kendini rahatsız hissetmesine neden olmaktadır.

4.2.7. Sergileme Alanındaki Ürün Miktarının Az Olmasını Zayıflık Olarak Nitelendirir misiniz?

Bu soruyla görüşülen mağaza yöneticilerinin, ürün miktarının az olması hakkında ne düşündüğünü ve zayıflık olarak nitelendirip nitelendirmedikleri bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını kesinlikle zayıflık olarak nitelendirmediğini belirtmiştir. Müşterinin bir ürünü başka ürünler arasından seçebilmesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, az miktarda ürün olmasını kesinlikle olumsuz olarak görmediğini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme alanında mutlaka çok ürün olması gerektiğini, bu durumun her mağazada değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. Mağaza konseptlerinin değişiklik gösterdiğini belirten mağaza yöneticisi, ürün miktarının bu konseptlere göre belirlendiğini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasının kendileri açısından bir zayıflık olarak nitelendirmiştir. Müşterilerin az ürün görmeleri durumunda ürünlerin bittiğini ve kendilerine bir şey kalmadığını düşündüklerini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, müşterilerin bu şekilde yaklaşmamaları için ürün miktarını olabildiğince yüksek tutmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergileme alanında ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirmediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün miktarının mağaza alan büyüklüğüne göre belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını kesinlikle zayıflık olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir. Ürünün az olmasının müşterilerde mağazada ürün kalmadığı veya ürünlerin fiyatının yüksek olduğu için az olduğu düşüncesi oluşturduğunu belirten mağaza yöneticisi, sergileme ortamını mümkün olduğunca kalabalık tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasının da kendileri için sorun yarattığını ifade etmiştir. Az miktarda ürün sergilemelerinin müşteriler tarafından mağazada ürün kalmamış düşüncesi oluşturacağını belirten mağaza yöneticisi, mağazada sıkıntı ve cansızlık ortamı oluşacağını ileri sürmüştür.

G mağazasının yöneticisi, oluşturdukları sergilerde bir tane ürün kalması ve o ürünün devamının reyonda olmamasının kendileri açısından şık bir görüntü oluşturmadığını ifade etmiştir. Sergilenen ürünlerin ne çok ne de az olması gerektiğini

belirten mağaza yöneticisi, sergilenen ürün miktarında dengeyi sağlayabilmenin kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirmediğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi örnek olarak, bir standta 5 gömlek yerine 3 gömlek sergilemelerinin üstünlük yaratan bir durum olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün miktarının az olmasının müşterilerin gözüne daha çarpıcı geldiğini ve dikkatlerini daha kolay çektiğini belirtmiştir. Kalabalık bir görüntü yerine sade bir görüntü oluşturduklarını söyleyen mağaza yöneticisi, az miktarda ürünün satışlara da olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak değerlendirdiğini belirterek, yetersiz ürünün her zaman müşterinin ilgisini kaybetmesine yol açtığını belirtmiştir. Alışveriş anında müşterilerin seçeneklerinin olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, ancak birden fazla seçenek olması durumunda müşterilerin istediği ürün konusunda karar verebileceğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasının, mağazadan ve mağazanın bulunduğu çevreden etkilenerek değiştiğini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, Eskişehir Hamamyolu'ndaki J mağazasında az miktarda ürün sergilenmesi durumunda ürünlerin müşteriler tarafından yüksek fiyatlı olarak algılanmayacağını ancak ürünlerin çok satılmış gibi düşünülebileceğini ifade etmiştir. İstanbul'da İstinye Park, Kanyon gibi AVM'lerde yer alan J mağazalarında az ürünün veya düzenli az ürünün müşteriler tarafından yüksek fiyatlı olarak algılanabileceğini ifade etmiştir. Az miktarda ürün sergilenmesi durumunda çevrenin çok önemli olduğunu vurgulayan mağaza yöneticisi, çevrenin sosyoekonomik durumunun önemine de vurgu yapmıştır.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **üçü** sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasının kendileri için bir zayıflık olmadığını belirtmiş, **beş** mağaza yöneticisi ise az miktarda ürünün zayıflık meydana getirdiğini söylemiştir. **Birer** mağaza yöneticisi, ürün miktarının dengeli olması gerektiğini ve mağazanın bulunduğu çevrenin sosyoekonomik

durumunun göz önünde bulundurularak ürün miktarının belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sergileme alanındaki ürün miktarının az olması mağazalar açısından genellikle olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Müşterilerde mağazanın kapandığına ya da çalışmadığına ilişkin bir izlenim yaratabilmektedir.

4.3. Sergileme İlkeleri ile İlgili Sorular

4.3.1. Sergileme İçin Belirlediğiniz İlkelerden Söz Eder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergileme konusunda belirledikleri ilkelerin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, müşterilerin ürünlere rahat bir şekilde bakabilmesine ve mağazada dolaşan müşterilerin raflarda sergilenen ürünleri rahatça görebilmeleri için rafların göz hizasında olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, renk uyumlarına, mağazayı düzenlerken ürünlerin renk olarak açıktan koyuya ya da koyudan açığa gitmesine dikkat ettiklerini ve özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Mağaza girişinin daha aydınlık olması için genelde ön tarafta daha açık renkleri bulundurduklarını belirten mağaza yöneticisi, koyu renklerin biraz daha arkalarda kaldığını ifade etmiştir. Tertip, düzen ve temizlik gibi ilkelerinin de olduğunu belirten mağaza yöneticisi, askıdaki bir ürünün askısının tozlu olmasının müşteriye olumsuz etkileyeceğini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ürünlerin renk, beden ve fiyat olarak bir arada ve çeşit olarak farklı yerlerde olması gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, temizlik, tertip ve düzenin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrinde yer alan her bir ürünün temiz ve duruşunun düzgün olmasının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. En çok vitrin sergilerine ve mağaza içi temizliğine önem verdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mağaza içindeki tertip ve düzenin de önemli olduğunu belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sezonun moda rengini ön plana çıkarmanın yanında temizlik ve ışıklandırmanın başlıca ilkeleri olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerindeki en büyük amaçlarının ya da titizlikle üzerinde durdukları noktanın, kaliteli ürün satarken aynı zamanda modayı takip edebilme özelliğine sahip olduklarını göstermek olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, açık bir şekilde belirlenmiş sergileme ilkelerinin olmadığını, ancak sergilerini senkronize bir şekilde oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ürünlerini düşük fiyattan yüksek fiyata doğru sınıflandırarak sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, aralara çok karmaşık ürünler koymamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Erkeklere yönelik ürünlerle bayanlara yönelik ürünlerin yerlerini mümkün olduğunca ayrı tutmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, fiyatlara ve mevsimsel geçişlerde sergiledikleri ürünlerin kalınlıklarına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin iç içe girmemeleri için ellerinden geleni yaptıklarını belirtmiş ve yeni sezonla eski sezonu ayrı tutmaya çalıştıklarını vurgulamıştır. Temizlik ve düzenin kendileri için çok önemli olduğunu sözlerine eklemiştir.

F mağazasının yöneticisi, klasik giyim ve spor giyim sergilerinin birbirinden farklı olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilere fikir verebilmek için kombinasyona önem verdiklerini belirtmiştir. Tertip, düzen, temizlik gibi ilkelerin de kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Görsel olarak vitrinin kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, vitrini “dışarıya açılan penceremiz” diye isimlendirmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde yer alan fiyatlarla mağaza içindeki fiyatların farklı olmasının da olumsuz bir etki yaratacağını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, firma olarak bir tasarım ekiplerinin olduğunu ve bu tasarım ekiplerinin belirlediği bazı ilkeler olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, tasarım ekiplerinin bu ilkeleri kendilerine ilettiğini ve kendilerinin de mağaza olarak bu ilkelerin dışına çıkmadan mağaza içerisinde ve mağaza vitrininde sergileme yapmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Tertip ve düzen oluşturma yanında temizliğin de kendileri için önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, özellikle ürünleri beden ve model bazında ayırdıklarını ve bir beden veya modelin içinden başka bir beden ya da

model çıkmamasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterinin birebir ilgiden hoşlandığını ve istediği ürünü net bir biçimde karşısında bulması durumunda müşterinin hoşnutluk duyacağını belirtmiştir. Mağazanın neresinde hangi ürün grubunun olduğunu bilmenin de önemli olduğuna değinen mağaza yöneticisi, bilmemeleri durumunda müşterinin isteğini tam olarak algılayamayacaklarını ve satış kaybıyla sonuçlanacağını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, her ürün grubu için ayrı ilkeler belirlediklerini ifade etmiştir. Gömleklerin sergilenmesinde kullandıkları raf düzeninde bir farklılık olduğuna değinen mağaza yöneticisi, diğer mağazalardan farklılaşan bir sergileme biçimleri olduğunu ifade etmiştir. Kravat, kol düğmesi gibi ürünleri de müşterilerin gözüne hitap edecek bir şekilde sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, tertip, düzen ve temizlik gibi ilkelerin mağaza kuralları olduğunu ve bunlara zaten kesinlikle uymaları gerektiğini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağaza personelinin sergilemeye yatkın olmasının yanı sıra sergileme hakkında bilgi sahibi olmasının, ürünlerin temiz ve ütülü olmasının, onun dışında kullanmış oldukları alanların da sergilemeye yatkın olmasının sergileme için belirledikleri temel ilkeler olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergilemeye ilişkin temel ilkelerinin; düzen, renk ve satış hızı olduğunu ifade etmiş ve bu ilkelerin kendi içinde alt bölümlere ayrıldıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **dokuzu** temizlik, tertip ve düzenin en önemli ilkeleri olduğunu belirtmiştir. **Dört** mağaza yöneticisi renkle ilgili ilkelerinin olduğunu belirtmiş, renk uyumuna ve benzer renklerin bir arada sergilenmesine dikkat ettiklerini söylemiştir.

4.3.2. Sergide Belirli Bir Denge Olmasına Dikkat Eder misiniz? Dengenin Zayıf Oluşu Sergiyi Nasıl Etkiler?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, ürün sergilerini oluştururken belirli bir denge olmasına dikkat edip etmedikleri ve dengenin zayıf oluşunun sergileri nasıl etkilediği öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergide belirli bir dengenin olmasıyla ilgili olarak renk uyumunun ve zıt renk kullanımının, vitrinde kullanılan manken sayısının ve cinsiyetinin, mankenlerin durduğu yerin, vitrindeki mankenlerin aralarındaki mesafelerin ve mankenlerin duruş biçimlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Renk uyumunu beyaz ağırlıklı yapmanın dengeyi zayıflatacağını belirten mağaza yöneticisi, beyazın yanına kırmızının koyulmasının zıtlık yaratacağını ve sergide denge oluşturacağını ifade etmiştir. Vitrine 3 bayan, 1 erkek manken koymalarının bir anlam ifade etmeyeceğini belirten mağaza yöneticisi, 2 bayan 1 erkek ya da 1 bayan 1 erkek manken koymalarının dengeyi artıracığını söylemiştir. Vitrine, 2 erkek manken koymak yerine 1 erkek 1 bayan manken koymalarının da serginin daha dengeli olmasını sağlayacağını sözlerine eklemiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergide belirli bir denge olmasına dikkat ettiklerini belirterek, dengenin zayıf olmasının ürünlere olan ilgiyi azaltacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi denge zayıflığının olumsuz bir etki oluşturduğunu belirtmiş ve mağazada dengenin zayıf olduğu alana müşterinin ilgisinin azalacağını ve o alandaki ürünlerin satışının azalacağını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağazayı spor giyim ve klasik giyim olmak üzere ikiye ayırdıklarını ve iki bölümü de mümkün olduğunca çok şık ve çok hoş tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, spor giyinen bir müşteriyi klasik giyime, klasik giyinen bir müşteriyi de spor giyime yönlendirebildiklerini belirtmiştir. Klasik ve spor giyime yönelik ürünleri mağazada eşit derecede bulundurduklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun nedeninin, dengeli bir sergileme yapmak ve ürünlerin müşterilerin aklında iyice yer edinmesini sağlayarak en iyi şekilde hizmet vermek olduğunu ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, renk cümbüşü ve göze hoş görünmenin dengenin unsurları olduğunu belirtmiş ve kendileri için dengesizliğin de önemli olduğunu ifade etmiştir. Denge oluşturmak için düzenin önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, karşıdan bakıldığında ürünler hoş, güzel ve düzenli duruyorsa sergilemenin dengeli yapıldığını söyleyebileceğini belirtmiştir. Ürünlerin dengesiz durmasının da bazı

insanlara hoş görünebileceğini belirten mağaza yöneticisi, bunun yadırganmaması gerektiğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergilerde dengeye dikkat etmeye çalıştıklarını ancak çok da üzerinde durmadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bazı hallerde bazı ürün gruplarında dengenin bozulmasının işlerine yaradığını belirtmiştir. Dengenin bozulmasının kendileri için üstünlük yarattığına da değinen mağaza yöneticisi, denge bozukluğunun özellikle indirim sezonunda işlerine yaradığını belirtmiştir. Normal sezonda sergileri mümkün olduğunca dengede tutmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, dengeli sergilemenin ürün bulmada ve ürün takibinde kolaylık sağladığını ve hangi ürünün eksildiğini anlamada yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, müşterilerin yoğun olduğu; kapı girişleri, sütun köşeleri, kasa arkası, önü ve yanı gibi alanların önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, çok ürün sergilemenin hoş olmadığını, sade ve yalın bir biçimde sergileme yapmanın daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Yapılan sergilemenin mağaza konseptine göre değiştiğini belirten mağaza yöneticisi, bir firmanın her tarafı sergilerle donatabileceğini, vitrinleri ve mağaza ortasını mankenlerle doldurabileceğini ifade etmiştir. Ancak mağaza yöneticisi, konseptlerinin bu tip bir sergilemeye yönelik olmadığını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, dengesiz yapılan her serginin satış kaybına yol açacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, oluşturdukları sergilerde belirli bir denge olmasına kesinlikle dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergide belirli bir denge olmasının kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin simetrik olmasına ve ürünlerin renk tonlarının birbiriyle uyum göstermesine dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sergileme etkinlikleri bakımından çok yüksek fiyatlı ve özel ürünlerde farklılaşmaya gittiklerini belirtmiş ve bunun dışındaki ürünlerde sadece adet olarak aynı olmalarına özen göstermeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilemede dengenin zayıf olmasının müşterilerde algılayamama durumu oluşturacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, dengenin zayıf

olması durumunda yansıtılmak istenilen temanın ve hikâyenin tam anlamıyla yansıtılamayacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerde kullanılan ürünlerin birbirleriyle kombinlenmiş olmasının ya da birbirleriyle kullanılabilir olmasının çok önemli olduğunu söylemiştir. Örnek olarak, kadife bir pantolonun birlikte giyilebilecek bir başka ürünle sergilenmesi gerektiğini ifade eden mağaza yöneticisi, kadife pantolonla askılı tişörtü bir arada sergilemenin çok da mantıklı olmadığını belirtmiştir. Kış ürünüyle yaz ürünlerinin iç içe olmaması ve sergilenen ürünlerin birbirini tamamlaması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, insanların alışveriş keyiflerine de biraz dikkat etmek gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin birbirini tamamlaması ile oluşturulan dengenin zayıf olması durumunda, müşterilerin algılarında karışıklık meydana geleceğini ifade etmiştir. Müşterilerin yalnızca kadife pantolona bakacağını belirten mağaza yöneticisi, ikinci bir ürün satamayacaklarını ileri sürmüştür.

J mağazasının yöneticisi, simetrik bir sergileme yaptıklarını ifade etmiştir. Kendileri için ilk bakışın önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle biçimsel dengeden yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, gözün yuvarlak cisimler yerine sivri cisimleri daha çabuk algıladığını belirtmiştir. İlgiyi belli bir yere toplayabilmek için göz hizasından yukarıda yer alan cam raflara ayakkabı, çanta gibi ürünler yerleştirmeye çalıştıklarını ifade eden mağaza yöneticisi, belli bir odak noktası seçip görsel sunumlarını o noktaya doğru yönlendirdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, odak noktasının ve simetrinin dengeye ilişkin en önemli unsurlar olduğunu ileri sürmüştür.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **sekizi** sergide belirli bir denge olmasının kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinden **üçü** dengenin zayıf olmasının ürünlere olan ilgiyi azaltacağını (1 kişi), satış kaybına yol açacağını (1 kişi), müşterilerde algılama sorunu yaratacağını ve yansıtılmak istenen temanın tam olarak yansıtılamayacağını (1 kişi) ifade etmiştir. **İki** mağaza yöneticisi ise dengenin zayıf olmasının olumlu bir etkisinin olabileceğini belirtmiştir.

Sergilerde bir denge olması, müşterilerin ürünlere yönelik ilgisini ve satın alma isteğini artıracaktır. Dengenin zayıf olması durumunda da tam tersi bir durum meydana

gelmektedir. Araştırma bulguları ile literatürden elde edilen bilgiler birbirini doğrulamıştır ve aralarında belirli bir tutarlılık söz konusudur.

4.3.3. Sergilerinizde Denge Oluşturmak İçin Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Denge Tiplerinden Hangisini Tercih Edersiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergilerde denge oluşturmak için biçimsel ve biçimsel olmayan denge tiplerinden hangisini tercih edecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergilerde denge oluşturmak için biçimsel dengeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Örnek olarak, trikoları raflarda sergilerken ikişerli sergileme yapmaya dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, yan yana sergiledikleri ürünlerin sayı olarak farklılaşmasının dengesizlik yarattığını ileri sürmüştür. Askılara da aynı model ve bedenden ikişer adet koymaya dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, askı aralıklarının her zaman eşit olduğunu ve bu yüzden biçimsel dengenin kendileri için daha mantıklı olduğunu belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, her iki denge tipinin de önemli olduğunu, ancak biçimsel dengeyle oluşturulan sergilere mağazada daha çok yer verdiklerini ifade etmiştir. Biçimsel dengenin düzen olarak göze daha çok hitap eden bir yapısı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, sergileme alanında biçimsel olmayan dengeyi kullandıkları yerler de olduğunu ifade etmiştir. Biçimsel dengenin daha önemli olduğunu vurgulayan mağaza yöneticisi biçimsel dengenin, görsel olarak müşteriye mağazaya çekme şansını daha da artırdığını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergilemede biçimsel dengeden yararlandıklarını ve ürünleri düzgün bir şekilde sergilemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağazanın tamamını eşit orantılı, düzgün ve şık tutmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağazanın bir tarafı tam dolu, bir tarafı yarım dolu olacak şekilde sergileme yapmaktan kaçındıklarını ifade etmiştir. Biçimsel dengenin hem satışlara olumlu etkisinin olduğunu hem de ürünlerin düzgün bir biçimde sergilenmesi ve müşterilerin gözüne daha şık bir şekilde hitap edebilmesi için gerekli olduğunu ileri sürmüştür. Biçimsel olmayan dengeden de yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, biçimsel olmayan denge ile oluşturdukları sergilerin mağazada küçük bir yer kapladığını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, göze hitap etmesi, ürünleri satışını ya da sunumunu gerçekleştirirken kolaylık sağlaması adına biçimsel olmayan denge kullandıklarını belirtmiştir. Biçimsel olmayan dengenin kendileri için zor bir durum yarattığını belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin iç içe geçmesinin beden ve renk olarak müşterinin istediği ürünleri temin edememelerine yol açtığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, biçimsel dengenin daha düzenli ve eşit bir sergileme yapmalarını sağladığına vurguda bulunmuştur.

E mağazasının yöneticisi, sergileme alanında örneğin pantolon sergilemeleri durumunda pantolonla uyum sağlayan bir gömlek kullanarak dengeyi sağladıklarını ifade etmiştir. Pantolonun yanına elbise asmamaya dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, birbiriyle uyum sağlayabilecek ürünlerle denge oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Ürün adetlerini de denk kullanmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, raf ve havuzlardaki ürün seviyesini de denk tutmaya çalıştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kalın üründen 3, ince üründen 5 adet koyarak yanyana duran ürünlerin seviyesini denk tutmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, anlattıklarıyla bağlantılı olarak sergilerinde biçimsel bir denge kullandıklarını ve biçimsel olmayan dengeden yararlanmadıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergilerinde dengeyi sağlarken her zaman için simetriyi ön planda tuttıklarını ifade etmiştir. Simetrinin müşterilere, ürünlere bakarken ve istedikleri ürünleri seçerken kolaylık sağladığını belirten mağaza yöneticisi, bunun dışında hem zamandan tasarruf etmeye yardımcı olduğunu hem de satışta bir etken olarak göze çarptığını ifade etmiştir. Simetrinin düzenli bir görünüm yarattığını söyleyen mağaza yöneticisi, bu nedenle biçimsel denge kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, biçimsel olmayan dengenin hoş olmayan bir görüntüye neden olduğunu ifade etmiş ve sergilemede fazla kullanmadıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergilerde denge oluşturmak için biçimsel ve biçimsel olmayan denge tiplerinin her ikisini de kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi biçimsel sergi için, “biçimsel sergi bir rutindir, insanlarda göz alışkanlığı yaratır ve doğal olarak da rutine bağladığı için bir albenisi olmaz” şeklinde bir görüş belirtmiştir. Duvar stantlarının biçimsel dengeye göre oluşturulmuş sergiler olduğunu ifade eden

Mağaza yöneticisi, mağaza ortasında kullandıkları raflı stantları ve masaları da biçimsel olmayan dengeye göre düzenlemeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Biçimsel denge ile biçimsel olmayan dengenin bir bütün olduğunu belirten mağaza yöneticisi, her iki denge tipinin de tek başına kullanılması durumunda hiçbir olumlu etki yaratmayacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, iki dengenin aynı anda kullanılmasının satışlar üzerinde olumlu bir etki meydana getirdiğini belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergilerde denge oluşturmak için biçimsel ve biçimsel olmayan denge tiplerinin ikisini de tercih edebildiklerini ifade etmiştir. Özel ürünlerde ya da yüksek fiyatlı ürünlerde biçimsel olmayan dengeyi kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, daha sade ürünleri biçimsel dengeye göre sergilediklerini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilerde denge oluşturmak için genelde biçimsel dengeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. İfadelerinin net ve algılara açık olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, biçimsel olmayan denge kullanmaları durumunda sergileme alanında karışıklık yaşayacaklarını, aynı zamanda kendi içlerinde de karışıklık yaşayacaklarını söylemiştir. Ürünlerin sergilenmesinde biçimsel olmayan dengeden çok az da olsa yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, biraz daha dikkat çekmek, müşterileri farklı alanlara yönlendirmek ya da mağaza içerisindeki ölü alanlarda müşterilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için daha farklı uygulamalar yapabildiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin ilgisini çekerek belirli alanlara yönlendirdiklerini ve bu alanlarda da satış yapma olanağı yakaladıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, simetri ve odak noktası kullandıklarını ve dolayısıyla sergilerde denge oluşturmak için biçimsel dengeden yararlandıklarını ifade etmiştir. Ana maddelerinin simetri olduğuna dikkat çeken mağaza yöneticisi, kullandıkları renklerde de simetriye dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **yedisi** biçimsel denge kullandıklarını, **biri** biçimsel olmayan denge kullandıklarını ve **ikisi** de her iki denge tipini kullandıklarını söylemiştir.

Biçimsel denge, sergideki düzeni artırdığı için, müşterilerin ürünleri kolaylıkla görebilmesine ve inceleyebilmesine olanak tanır. Biçimsel olmayan dengede ise tam tersi bir durum söz konusudur. Ancak, değişen müşteri profilleri ve postmodern anlayış biçimsel olmayan dengenin de önemli bir sergileme ilkesi olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır.

4.3.4. Sergilemede Kullandığınız Şekillerden Bahseder misiniz?

Bu soruyla, mağaza yöneticilerinin sergilemede hangi şekilleri kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme yapmak amacıyla yararlandıkları sergileme alanının, rafların ve askı demirlerinin yerlerinin sabit olduğunu belirtmiş ve yerleri değiştirilebilen sergileme şekilleri veya üniteleri kullanmadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yeri değiştirilebilen sergileme ünitesi olarak sadece cam kapaklı gondol kullandıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergilemede genelde raf ve askı sisteminden yararlandıklarını ifade etmiştir. Yüze bakan askı sistemini kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun dışında mağaza içindeki boş alanlarda kullandıkları gondollar olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca, sadece üst kısmı olan mankenlerden yararlandıklarını da belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergilemede banko, T-standı, yüze bakan askı sistemi gibi görsel sergileme ünitelerine sahip olduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, şekilleri çok fazla kullandıklarını ve satışta şekillerin en önemli noktalardan biri olduğunu belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergilemeyi genel olarak mankenlerle, stantlarla ve küçük sergi üniteleriyle yaptıklarını belirtmiştir. Sergilemede dört kollu üniteler, döner üniteler vb. şekilleri geniş bir biçimde kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi; beden, renk, kombinasyon, malzeme içeriği ve fiyat konusunda müşterilere bilgi vermenin bu ünitelerle daha kolay bir hale geldiğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, tüm şekillerden yararlandıklarını belirtmiştir. T-stantları, dört kollu üniteler, döner üniteler vb. şekillerden aşağı yukarı hepsinin ellerinde bulunduğunu belirten mağaza yöneticisi, uygun alanlarda bu şekillerin hepsini kullanmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, kullandıkları şekillerin genel olarak köşeli, dikdörtgen şeklinde veya sadece duvarların kenarlarında kullandıkları düz askı demirlerinden oluşan şekiller olduğunu ifade etmiştir. Ürünün cinsine göre kullandıkları şekillerin değiştiğini belirten mağaza yöneticisi, çorap, kravat, kemer vb. ürünlerin hepsinin sergileme şeklinin farklı olduğunu ve buna göre şekil seçimi yaptıklarını ifade etmiştir. En çok T-stantlarını kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun dışında döner ünitelerden de yararlandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, örnek olarak, raflarda yer alan gömleklerin altında konumlandıkları T-stantlarında açılmış bir şekilde gömlek ve pantolon gibi ürünler sergilediklerini ifade etmiştir. Çok zorda kalmadıkları sürece takım elbiseleri, T-stantlarında ve mağazanın ortasında yer alan diğer stantlarda sergilemediklerini söylemiş ve T-stantları ile diğer kollu ünitelerin spor ürünlere ve bayan giyimine yönelik olduğunu, takım elbiselerin bu stantlarda sergilendiklerinde ağırlıklarını yitirdiklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergilemede kullandıkları birçok şekil olduğunu belirtmiştir. Mağaza ortasında kaban, mont gibi ürünleri sergilemelerine olanak tanıyan düz askı şeklinde iki tarafı raflı üniteler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, görselliğe dayalı bir sergileme yapmalarını sağlayan döner üniteler, T-stantları ve masalardan yararlandıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergilemede kullandıkları şekillerin ürünlere göre değiştiğini ifade etmiştir. Mağaza metrekaresinin elverdiği kadarıyla kullandıkları şekiller olduğunu belirten mağaza yöneticisi, özellikle cam stantlardan yararlandıklarını ve şekillerin dışında da sergileme amacıyla raf, masa ve tezgah kullandıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilemede müşterilerin daha rahat hareket edebilmesi için T-stantlarından, masalardan, dört kollu ünitelerden, 120'lik diye adlandırdıkları düz

askı demirlerinden, trikoları ve tişörtleri sergilemek için de kat stantlarından yararlandıklarını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağazalarının duvar sisteminde cam raf, U demiri, yüze bakan askı sistemi ya da şelale olarak adlandırılan ünitelerin bulunduğunu, gondollar, örümcekler, çekmeceli sehpa gibi araçları da kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, T-stantlarından (5 kişi), döner ünitelerden (4 kişi), dört kollu ünitelerden (3 kişi), gondollardan (3 kişi) ve düz askılardan (3 kişi) yararlandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticileri bu şekillerin dışında farklı şekiller kullandıklarını da ayrıca söylemişlerdir. Mağaza yöneticilerinin sergilemede kullandıkları şekiller tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8
Sergilemede Kullanılan Şekiller

Şekiller	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
T-stantları			✓		✓	✓	✓		✓	
Döner üniteler				✓	✓	✓	✓			
Dört kollu üniteler				✓	✓				✓	
Gondollar	✓	✓								✓
Düz askılar						✓	✓		✓	

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

Sergilemede kullanılan şekiller genellikle mağaza tipine, mağaza büyüklüğüne ve sergilenen ürünlere göre çeşitlilik göstermektedir. Elde edilen bulgular, literatürde rastlanan çeşitli şekillerin hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar tarafından yaygın bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.

4.3.5. Şekil Tasarımınızı Belirlemede Ne Gibi Faktörleri Dikkate Alırsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, şekil tasarımlarını hangi faktörleri göz önünde bulundurarak belirledikleri ile ilgili bilgi alınmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, A mağazalarının tümünde aynı konseptin uygulandığını ve bunu değiştirme şanslarının olmadığını söylemiştir. Tüm A mağazalarında benzer raf düzenin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, her mağazada kullanılan sıradan demir, ahşap gibi iç dekorasyon malzemelerini kullanmadıklarını, doğal ve özel malzemelerle çalıştıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, düzeni ve tertibi bozmayacak bir görüntünün şart olduğunu, öncelikle kullandıkları şekillerin boş alanlara uygunluğunu göz önüne aldıklarını ifade etmiştir. Boş alanlarda kullanılan şekillerin o alanlara uygun kullanımını göz önüne alarak bunu gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağazadaki, en göz alıcı askı demiri, yüze bakan askı sistemi ve bankolara hiç satmayan, bol miktarda bulunan ürünleri koyarak satışları daha da arttırmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Mağaza içersindeki şekil tasarımlarında sadece mağazalarına özel konseptler oluşturduklarını ifade etmiştir. VIP bölümünde kullandıkları perde, abajur, lamba tasarımlarının diğer markalara göre çok farklı ve şık olduğunu ileri sürmüştür.

D mağazasının yöneticisi, kullandıkları şekillerin sezon sonuna ve sezon başına göre değiştiğini, müşterilerin beklentilerinin de şekil tasarımında ön planda olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme alanının şekil tasarımını belirlemede önemli olduğunu söylemiştir. Sergileme alanını en verimli şekilde kullanmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilere rahatça gezme ve ürünleri görme alanı yaratmaya çalıştıklarını sözlerine eklemiştir. Ürünleri göz hizasında sergilemenin önemli olduğuna değinen mağaza yöneticisi, şekil tasarımlarını ona göre belirlediklerini ifade etmiştir. Sergileme alanının yeterli olması durumunda dört kollu veya üç kollu üniteler kullandıklarını, sergileme alanının yetersiz olması durumunda da T-stantları veya lif diye adlandırdıkları şekilleri kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları şekillerle müşterilerin kendi alanlarını yaratmasına yardımcı olmak için koridorlar oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, klasik erkek giyim ağırlıklı bir mağaza olduklarını belirterek genelde köşeli, spor olmayan, metal şekiller kullandıklarını ifade etmiştir. Duvarlarda klasik erkek giyim ürünlerinin sergilendiği yerlerde koyu renkli şekillere, spor ürünlerin sergilendiği yerlerde de açık renkli şekillere yer verdiklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, şekil tasarımlarını tasarım ekiplerinin belirlediğini, hangi G mağazasına gidilirse gidilsin mağaza içindeki konseptin hep aynı olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, konsept değişikliğinin stantlardaki yer değişikliği ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Vitrinlerde ve mağaza içindeki bir sergileme alanında özel günleri vurgulayan temalar işlediklerini belirten mağaza yöneticisi, tasarım ekiplerinin ve firmanın belirlediği konsepti oluşturmaya çalıştıklarını bunun dışında bir değişiklik yapmadıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, şekil tasarımını belirlemede merkezlerinin uygun gördüğü faktörleri dikkate aldıklarını ve bu faktörlerin mağaza içinde değiştiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin rahatça alışveriş yapmalarına yardımcı olacak şekiller kullanmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza içinde şekil kullanımının mağaza metrekaresiyle ilgili olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağaza büyüklüğünün önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Mağaza konseptinin ile göre de değişebildiğini belirten mağaza yöneticisi, Eskişehir'deki H mağazasıyla İstanbul'daki H mağazasının şekil tasarımı ve kullanılan şekil sayısı bakımından farklılaştığını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, şekil tasarımlarını müşterinin yürüyüş alanlarına göre ve müşteriye bazı sergilere yönlendirecek biçimde yaptıklarını ifade etmiştir. İndirimde olan ve satış tutundurma etkinliğinde kullandıkları ürünleri müşterilere daha iyi anlatabilmek için şekiller aracılığıyla yürüyüş yolları oluşturduklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterileri bu ürünlere yönlendirecek ve ürünlerin yanında durdurup ilerlemelerine engel olacak tipte şekil kullandıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, şekil tasarımını belirlemede mağazanın mimari yapısının her şeyden önemli olduğunu belirtmiştir. Mağazadaki markaların müşteri portföylerine göre şekiller kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, markaya göre ellerinde bulunan şekillerle sergiler oluşturduklarını ve J mağazasının konseptiyle

birleştirip sergileme yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, hem kendilerine hem de ürünlerini sattıkları markalara uygun bir sergileme yaptıklarını söylemiştir.

Şekil tasarımını belirlemede, mağaza yöneticilerinin **dördü**, şekillerin mağaza içindeki boş alana uygunluğuna, müşterilerin rahatça gezmesi ve ürünleri görmesi için kolaylık sağlamasına, ara yollar oluşturup müşterileri istenilen sergilerin önünde durdurabilecek nitelikte olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca mağaza konseptine (4 kişi), mağazanın mimari yapısına ve müşteri portföyüne (1 kişi), mağaza büyüklüğüne (1 kişi), tertip ve düzeni bozmamasına (1 kişi) dikkat ederek bunlara uygun şekil tasarımları belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Şekil tasarımını belirlemede dikkate alınan faktörler, literatür bilgisi ve yapılan araştırma arasında tutarlılık olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

4.3.6. Şekil Yerleşimi Yaparken Hangi Koşullar Sizi Etkiler?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, şekil yerleşimi yaparken hangi koşullardan etkilendiklerini belirtmeleri istenmiştir.

A mağazasının yöneticisi, müşterinin mağazada dolaşmasını engelleyecek bir şekil kullanmalarının olumsuz bir etki yarattığını ifade etmiştir. Müşterilerin rahat gezebileceği ve ürünleri rahatça inceleyebileceği alanlar yaratmanın kendileri için önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak bir tezgahı veya bir standı yerleştirirken, müşterinin yürüyüş alanını daraltmamasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin sergileri incelerken sıkıntı çekmemelerini ve bir ürünü ellerine aldıkları zaman rahatça inceleyebilmelerini sağlayacak bir şekil yerleşimi yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza genişliğinin de çok önemli bir faktör olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin daha net ve sıkıştırılmadan sergilenmesi için gerekli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri sergilerken çok miktarda olmamasına dikkat ettiklerini belirterek, kullandıkları düz askı demirleri sayesinde müşterilerin ürünleri daha rahat inceleyebildiklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içersindeki boş alanların mutlaka etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu boş alanları etkin kullanmak için de kullandıkları sergileme ünitelerini en verimli yerlere yerleştirdiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, şekil yerleşimi yaparken en göz alıcı noktaya en iyi bankolardan birini koymaya çalıştığını ifade etmiştir. Şekil yerleşimini yaparken mağazanın önünün kapanmamasına ve karşıdan bakıldığında mağazanın içinin tamamen görünmesine olanak tanıyacak bir tasarım oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, şekil yerleşimi konusunda belirli bir yol izlemediklerini, daha çok tarz değişikliği yaparak ve güncel kalarak bir tasarım oluşturdıklarını ifade etmiştir. Mağaza içinde kullandıkları şekillerin yerlerinin, konumlarının, duruşlarının iki günde bir değiştiğini belirterek, farklı ürün kullanmalarının şekillerin üzerinde daha büyük değişiklikler meydana getirdiğini söylemiştir. Amaçlarının, müşterilere gösteremedikleri yani mağaza içinde uzak bir yerde kalan ürünleri göstermek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, şekillerde farklı yerleşim seçeneklerine gittiklerini ve ürünleri en güzel şekilde sergilemenin kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, şekil yerleşimi yaparken öncelikle “hangi ürünü kullanırsak hangi şekli kullanabiliriz?” sorusunu kendilerine sorduklarını ifade etmiştir. Buna göre bir şekilde tasarımı yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, daha sonra alana uygun şekil seçimi yaptıklarını söylemiştir. Her şekille her ürünün sergilenemediğini belirten mağaza yöneticisi, ürünlerle şekillerin uyumuna göre hareket ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sürekli şekillerin yerlerini değiştirdiklerini belirterek, sergileme alanında bulunan şekilleri duruma göre artırabildiklerini veya azaltabildiklerini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağaza alanının çok önemli olduğunu ve mağazanın geniş olması durumunda hareket edebilme ve istenilen yerleşim düzenini sağlayabilmenin kolaylaştığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazalarının geniş olduğunu ve şekil yerleşimini istedikleri gibi yapabildiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, şekillerin ürünlere özel tasarlandığını ve kendilerinin de şekil-ürün uyumuna dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza içindeki alanın istedikleri kadar şekil kullanabilmelerine olanak tanıdığını ifade eden mağaza yöneticisi, özellikle çok ürünün olduğu sezon başlarında ve sezon ortalarında etkili olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sezon başlangıçlarının hazır giyim mağazaları için çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, sezon başlangıçları şekil yerleşimini etkileyen en önemli faktördür. Şekil yerleşimi konusunda indirim dönemlerinin, indirim dönemlerinin son günlerinin ve yılbaşı, sevgililer günü, babalar günü gibi özel günlerin büyük önem taşıdığını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, şekil yerleşimi yaparken, sezon ürünü olan ve olmayan ürünlerin yerleşimine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Hangi ürünün ön tarafta olması gerektiğini hangi ürünün arka tarafta olması gerektiğini dikkatli bir biçimde ayarladıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza büyüklüğünün de şekil yerleşiminde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, şekil yerleşimine ilişkin birçok eylemi kendilerine özgü bir şekilde yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, şekil yerleşimi yaparken mağaza metrekaresinin veya sergileme alanının çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında şekil büyüklüğünü çok önemli olarak değerlendiren mağaza yöneticisi, küçük, orta ve büyük şekil kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, şekillerin yapıldığı malzemelerin ve müşterilerin yürüyüş alanlarını düşünerek koridor sistemi oluşturmanın ya da yürüyüş alanlarını daha rahat hale getirmenin de çok önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

J mağazasının yöneticisi, öncelikle müşterilerin oluşturdukları düzene nasıl yaklaştığının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterileri tanımak adına sergileme alanında olmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Müşterilerin ürünlere nasıl yaklaştığının ve nasıl algıladığının kendileri için önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak, bir ürünün şelale sergisinde satmadığını ancak askıda sergilediğinde birdenbire satışının başladığını ya da katlı duran ürünleri askılarla örümcek ünitelere astığında satışlarının hızlanabildiğini ifade etmiştir. Müşteri isteklerinin kendileri için ön planda olduğunu belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak katlı duran tişörtleri açıp incelemede zorluk yaşayan müşterilerin, tişörtler askıda sergilendiğinde çok rahat bir biçimde inceleyebilme fırsatı bulduklarını, bu sayede satışların çok hızlandığını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri şekil yerleşimi yaparken, müşterilerin yürüyüş alanını daraltmamasına dikkat ettiklerini (3 kişi), mağaza büyüklüğünü (3 kişi), ürünlerle şekiller arasında uyum olmasını (2 kişi), şekil büyüklüğünü (3 kişi) göz önünde bulundurduklarını ve sezonlara göre (3 kişi) hareket ettiklerini ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgularda şekil yerleşiminin mağazalar açısından çok önemli olduğu ve dikkatli bir biçimde yapılması gerektiği açıkça ifade edilmiştir. Literatür taraması sonucunda da konuyla ilgili benzer görüşlere rastlandığı için belirli bir tutarlılık göze çarpmaktadır. Şekil yerleşiminin, mağaza içi sergileme alanının etkin bir biçimde kullanılmasında önemli bir rol oynadığı en önemli nokta olarak göze çarpmaktadır.

4.3.7. Sergilerinizde Belirli Bir Vurgu Noktası Olmasına Dikkat Eder misiniz? Yanlış Belirlenen ya da Belirlenmemiş Vurgu Noktaları Ne Gibi Olumsuzlukları Beraberinde Getirir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergilerde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat edip etmedikleri ve vurgu noktalarını yanlış belirlemeleri ya da belirli bir vurgu noktalarının olmaması durumunda ne gibi olumsuzluklarla karşılaştıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vurgu noktasına dikkat ettiklerini, müşteri kapıdan girdiği zaman girişte müşterinin dikkatini çekecek bir şeyin olması gerektiğini belirtmiştir. Canlı ve açık renkleri mağazanın ön tarafında sergilemeye çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu tip bir serginin müşterinin dikkatini üzerine çekeceğini ileri sürmüştür. Girişte siyah beyaz renk yerine canlı renkler kullanmanın ve mağaza girişinde yer alan bir mankene en iyi kıyafetleri giydirmenin önemli olduğunu belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vurgu yaptıkları ürünlerin ilgi kaybına uğrayacağını ve vurgu yapmadıkları ürünlerin de müşteriler tarafından daha az ilgi gören ürünler olarak algılanacağını ifade ederek, sergilerde vurgu noktası oluşturmanın mağazayı olumsuz etkileyeceğini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergilerde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Sergilemede kullandıkları temaların kendileri için en önemli noktalardan biri olduğunu belirterek, temalara vurgu yapmaya özen gösterdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin gözlerine hitap edecek şekilde kombinasyonlar oluşturduklarını ve bu kombinasyonları vurgu noktası olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Dışarıdan bakıldığında kapı girişinden mağaza içinin görüldüğünü ifade eden mağaza yöneticisi, sezona göre değişen renk kombinleri oluşturduklarını ve bu renk kombinlerini de vurgu noktası olarak değerlendirdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vurgu noktalarını oluştururken en çok dikkat ettikleri noktanın müşterilerin zevklerini bilmek olduğunu ifade etmiştir. Erkek müşterilerin siyah ve beyaz uyumunu sevdiklerini belirten mağaza yöneticisi, siyah ve beyaz rengin içine başka bir renk koymalarının göze hoş görünmeyeceğini söylemiştir. Vurgu noktasının doğru belirlenmesinde renk uyumunun kesinlikle çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, göze hoş görünmeyen bir renk uyumsuzluğunun, oluşturulan kombinasyon ve serginin bozulmasına neden olacağını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sezonluk ürünler, çok talep gören ürünler ve yeni ürünlere vurgu yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazanın ön kısmında öncelikle hangi sezona ait ürünlerde hareketlilik olduğunu saptayıp en uygun fiyatlardan başlayan bir sergileme yaptıklarını söylemiştir. Kaliteye ve fiyata da vurgu yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin mağazada arkaya doğru ilerlemesi durumunda farklı kalite ve fiyatlarda ürünler bulduklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazanın sağ tarafının baştan sona klasik giyimle, sol tarafın ise spor giyimle devam ettiğini belirtmiştir. Bunun müşterinin dikkatini çeken ilk ve en önemli nokta olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağazanın iki bölüme ayrılmasını vurgu noktası olarak kullandıklarını söylemiştir. Müşterinin kapıdan girdiği zaman ayrıştığını belirten mağaza yöneticisi, takım elbise için geldiyse sağa doğru, spor giyim için geldiyse sola doğru yöneldiğini ifade etmiştir. Oluşturdukları bu vurgu noktasının amacının müşterileri ayrıştırmak olduğunu belirtmiştir. Klasik ürün gruplarının yer aldığı kısımda takım elbiselerin yanında paltoları da sergilediklerini

belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin normal zamanda paltoya ihtiyaç duyup duymadıklarının akıllarına gelmediği, takım elbiselerin yanında sergiledikleri zaman ise müşterilerin ihtiyaç duyup duymadıkları konusunda kendilerini sorguladıklarını ifade etmiştir. Atkı, kol düğmesi, kravat gibi ürünlerin de takım elbise alırken müşterilerin akıllarına geldiğini belirten mağaza yöneticisi, gömlek almak isteyen bir müşterinin yanında kravat da almak isteyeceğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, kombin oluşturacak bu tip ürünlere de vurgu yaptıklarını belirtmiştir. Müşterilerin, kol düğmesi, atkı, kravat, fular ve cüzdan gibi aksesuarları satın almak için nadir geldiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu tip aksesuarların genelde mağazanın orta kısmında veya kasa diplerinde sergilendiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin ödeme yapmak için beklerken bu aksesuarlara merak sardıklarını ve satın alma isteklerinin oluştuğunu belirtmiştir. Renklerin de vurgu noktası olarak belirlenebildiğini belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak farklı renklerdeki kravatların bir arada sergilenmesi yerine her renk kravatın ayrı sergilenmesinin müşterinin gözüne daha çok çarpacağını ifade etmiştir. Farklı renklerin bir arada sergilenmesi durumunda renge yapılan vurgunun başarısız olacağını belirten mağaza yöneticisi, renklerin ayrı bir biçimde sergilenmesinin ise bir vurgu noktası oluşturabileceğini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, yanlış belirlenmiş ya da belirlenmemiş vurgu noktalarının satış kaybına neden olacağını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, doğru yerde doğru ürünü sergilemenin her zaman önemli olduğunu söylemiştir. Ürün odaklı bir vurgu yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak ilkbaharda yağmurlu bir günde en öne yağmurluk yerine tişört, pantolon gibi ürünler koymaları durumunda ilerleyen dönemde yağmurlukları satamayacaklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yağmurlu bir havada yağmurlukların, karlı bir havada paltoların, sıcak bir havada da tişörtlerin ön plana çıkarılması gerektiğini belirterek bu vurgunun çok önemli olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergilerde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Örnek olarak, klasik bölümde yer alan takım elbiselerin önüne klasik giyimli bir manken yerleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, manken aracılığıyla o bölümün klasik giysilerin bulunduğu bölüm olduğunu vurguladıklarını ifade etmiştir. Mağazadaki sergileme biçiminin spor ve klasik giyim olarak iki ayrı

bölümden oluştuğunu belirten mağaza yöneticisi, spor vitrinle klasik vitrinin de ayrı vitrinler olduğunu, ancak mağaza içi sergilerle zıt bir konumda yer aldıklarını söylemiştir. Ayrıca mağaza girişine biri spor biri klasik giyimli olmak üzere iki manken yerleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu mankenlerin müşterileri istedikleri bölüme doğru yönlendirdiğini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilerde belirli bir vurgu noktasının olmasına dikkat ettiklerini ve belirli alanlarda vurgu yapmanın gerekli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri ön planda sergilemenin çok satılan ancak stok fazlası olan bir ürünün satışını artıracaklarını belirtmiştir. Satışı az olan bir ürün ölü bir noktada sergileniyorsa bunu da daha ön plana çıkartarak ve görsel sergilemeyle destekleyerek satışını hareketlendirebileceklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yaptıkları vurgunun çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, canlı alanların, mağaza girişlerinin ya da kapı girişlerindeki alanların, müşteri içeriye girdiğinde mutlaka adım attığı alanlar olduğunu belirtmiş ve bu alanlarda yapılan vurgunun daha rahat olabileceğini ileri sürmüştür.

J mağazasının yöneticisi, neye ilgi çekilmek istenildiğinin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vurgu noktasını belirlemeden önce hangi ürüne vurgu yapılması gerektiğinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Hangi ürüne vurgu yapacaklarını belirlemek için renklerden yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak bir şala dikkat çekmek istediklerinde onunla birlikte kullandıkları ürünün renginin biraz daha pastel olması durumunda müşterinin ilk başta şalı algıladığını ileri sürmüştür.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **dokuzu** sergilerde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat ettiklerini belirtmiş, **bir** tanesi vurgu noktası oluşturmadıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticileri, yanlış belirlenmiş ya da belirlenmemiş vurgu noktalarının satış kaybına neden olduğunu (1 kişi), farklı renklerin bir arada sergilenmesi durumunda renge yapılan vurgunun başarısız olduğunu (1 kişi) ve göze hoş görünmeyen bir renk uyumsuzluğunun kombinasyon ve sergilemede bozukluk meydana getirdiğini (1 kişi) ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular ve literatür bilgisi, vurgu noktasının sergilemedeki önemini açıkça ortaya koymuştur. Vurgu noktası aracılığıyla müşterilerin dikkati çekilir ve oluşturulan sergileri inceleme konusunda müşteriler için bir başlangıç noktası oluşturur. Vurgu noktası, pek çok unsurdan yararlanılarak oluşturulabilmekte ve hedef kitleye göre farklılaştırılabilmektedir. Sergileme yaparken belirli bir vurgu noktasından yararlanmamak veya yanlış vurgu noktaları belirlemek, müşterilerde olumsuz bir izlenim oluşturmakta ve mağazaya olan ilgi ve dikkatlerinin azalmasına neden olmaktadır.

4.3.8. Sergilemede Vurgu Noktasını Belirlerken Nelere Dikkat Edersiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin vurgu noktasını belirlerken nelere dikkat ettikleri saptanmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergilemede vurgu noktasını belirlerken müşterilerin dikkatini çekecek ürünleri seçtiklerini ve ürünlerin göz hizasında olmasını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Askı ünitelerinin, rafların ve reyonların müşterinin göz hizasının altında ya da üstünde olması durumunda müşteriyi zorlayacağını belirten mağaza yöneticisi, en ideal sergilemenin göz hizasında ve müşterinin ürünleri eliyle alabileceği yükseklikte olması gerektiğini ifade etmiştir. Çok yüksek bir yerde sergilenen ürünün kimsenin dikkatini çekmeyeceğini ve bakma gereksinimi duymadığı için de o ürünü kimsenin göremeyeceğini belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin müşterinin elinin hizasında veya gözünün hizasında olması durumunda dikkatlerini çekeceğini söylemiştir. Rafta sergiledikleri ürünlerde renk uyumlarına dikkat etmeleri gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, kahverengi ürünlerin arasına siyah bir ürün koymanın anlamsız olduğunu ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vurgu noktasını belirlerken seçeneği zengin olan ürünlerin bir arada olmasına ve görsel olarak da kolay farkedilebilir olmasına özen gösterdiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, vurgu noktasını belirlerken en başta sezonluk renklere çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Yılın ve sezonun, trendlerine ve koleksiyonlarına sergileme aracı olarak kullandıkları şekillerde ve sergileme alanlarında dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, kapı önünden geçen müşterilerin direkt olarak karşısındaki

şekli farketdiği zaman sezonun en trend ürünlerinden birini görerek etkilenmiş bir şekilde kendisini mağazada bulunduğunu ifade etmiştir. Sergilemede vurgu noktasını belirlerken sezonun moda renklerini kullanmanın en başta gelen, en önemli nokta olduğunu vurgulamıştır. Müşterilerin sezonun moda rengini görüp de mağazadan içeri girmesinin kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin içini sıcak tutabilecek renkleri ve yılın renklerini ön planda tutarak, müşterileri mağazaya davet ettiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vurgu noktasını belirlerken renklere dikkat ettiklerini belirtmiştir. Renklere bağlı bir vurgu noktası oluşturduklarını belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak kahverengi ağırlıklı bir sergi oluşturmaları durumunda krem, bej, sütlü kahve ve kahverenginin çok açık tonlarında, siyah-beyaz renklerden oluşan bir sergi oluşturmaları durumunda da füme, beyaz, siyah ve krem rengi ayakkabılar kullandıklarını belirtmiştir. Amacın kombinasyonu gösterebilmek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, serginin kalanını doğru şekilde yönlendirecek bir vurgu noktası oluşturmaya çalıştıklarını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergilemede vurgu noktasını belirlerken öncelikle ürün fiyatlarına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağazalarına belirli aralıklarla gelip giden müşterilerinin fiyatları sürekli kontrol ettiğini belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle fiyat politikalarının önemli olduğunu belirtmiştir. Ürünlerin aynı fiyat grubunda olması durumunda kaliteye dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, hangi ürün daha kaliteliyse onu ön plana çıkarmaya çalıştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vurgu noktasını belirlemede renkleri çok fazla göz önünde bulundurmadıklarını ifade etmiştir. Bunun nedeninin çok basit ve monoton renklerle çalışmaları olduğunu söylemiş ve çok renkli ürün gruplarının olmadığını vurgulamıştır.

F mağazasının yöneticisi, ilk başta renk uyumunun ve simetrinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında müşterinin gözle ilk teması sağlayacak noktalar olmasına dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin yürüyüş yollarında, kapı girişlerinde, mağazadaki orta alanda, sağ ve sol taraflarda yapılan vurguların daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Mağaza sonunda vurgu yapmaya çalışmanın hatayla sonuçlanacağını belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde yapılan vurgunun müşterilerin

dikkatini çekmeyeceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterileri mağazaya davet edecek şekilde yapılan vurguların daha önemli olduğunu ve onlara dikkat ettiklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, dikkat çekmek istedikleri nokta neyse ona dikkat ettiklerini belirtmiştir. Vurguyu hava koşullarına göre yaptıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, güzel bir havada palto sergilemenin mantıksız olduğunu belirterek, insan psikolojisi ve hava koşulları arasındaki etkileşime göre vurgu noktalarını belirlediklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vurgu noktasını belirlerken ürünlerin aynı tarzda olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin birbiriyle bağlantılı olması gerektiğini düşündüklerini ifade etmiştir. Hangi ürünü göstermek istiyorlarsa onu başka bir şeyle vurgulamaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, rengin de vurgu noktasını belirlemede dikkate aldıkları unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Renk konusunda merkezlerinin kararlaştırdığı bir renk tonlaması olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, takım elbiseleri bu renk tonlamalarını dikkate alarak kombinlediklerini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vurgu noktasını belirlerken yaptıkları sergilemenin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, fiyatlara, günün anlam ve önemini belirten mesajlara, farklı stantların insanları daha çok cezbedeceğini göz önünde bulundurarak kullandıkları özel stantlara vurgu yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza içerisinde bir standartlaşma söz konusu olduğunda müşterilerin her ürünün ya da her reyonun aynı olduğunu düşünebileceğini belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle, farklı bir stant ya da farklı bir imajla müşterilerin karşısına çıktıkları anda ürünlerin mutlaka dikkat çekeceğini ve müşterilerin de bu ürünlere ilgi duyacaklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergilerin bulunduğu konumun önemli olduğunu ifade etmiştir. Mankene vurgu yaptıklarında manken reyonun sonundaysa, reyona girildiği zaman fark edilmesini sağlayan bir renk tercih ettiklerini belirtmiştir. Manken daha önlerdeyse de şekilsel anlamda bazı zenginleştirmeler yapmaya çalıştıklarını ifade

etmiştir. Takılarla ya da bağladıkları şal veya eşarpla daha şekilsel bir sergileme yaparak dikkatleri oraya çekmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **altısı** vurgu noktasını belirlerken renge dikkat ettiklerini belirtmiş, sezonun moda renklerine (1 kişi), canlı renklere (1 kişi) ve renk uyumuna (2 kişi) önem verdiklerini söylemiştir. **Dört** mağaza yöneticisi ürünlere dikkat ettiklerini belirtmiş ve müşterinin dikkatini çeken, kolay fark edilen ve çeşit bakımından zengin, kaliteli, birbiriyle bağlantılı ürünlere vurgu yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Sergilerde vurgu noktasını belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, hedef kitlenin nelere ilgi gösterdiği ve nelerden hoşlandığı konusunda belirli bir bilgi birikimine sahip olmaktır.

4.3.9. Sergilerde Uyum Oluşturmak İçin Nelere Dikkat Edilmeli ve Nelerden Yararlanılmalıdır?

Bu soruyla, görüşülen mağaza yöneticilerinden, sergilerde uyum oluşturmada nelere dikkat ettikleri ve nelerden yararlandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için sezon renklerine dikkat ettiklerini ve sezon renklerine bağlı renk kombinleri oluşturduklarını belirtmiştir. Hangi renklerin birbiriyle uyumlu olacağını düşünmeleri gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, mağaza içinde ürünleri yerleştirirken renkleri birbirleriyle kombinlediklerini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak ve mağaza içi hareketini sağlamak için kullandıkları raf ve askı sistemlerinin, bunun yanında sergileme amacıyla kullandıkları şekillerin hepsinin bir arada olmasına özen gösterdiklerini belirtmiştir. Sergilerde uyum oluşturma biçimsel olmayan dengeyle bağlantılı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, uyumun, müşterilerin dikkatini çekmek ve müşterilerde olumlu bir algı oluşturmak, ayrıca mağaza içinde hareketlilik yaratmak açısından önemli olduğunu ileri sürmüştür.

C mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturma bir mağaza için en önemli noktalardan biri olduğunu belirtmiştir. Mağazanın ve şekillerde sergilenen

ürünlerin göze hitap etmesinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin gözüne ilk başta çarpan noktanın şekiller olduğunu ileri sürmüştür. Müşterilerin daha sonra askılara, raflardaki kat düzenlerine ve renk uyumlarına dikkat ettiğini belirterek, bunların çok önemli olduğuna değinmiştir. Uyumsuz renkleri yan yana koyduklarında insanların beğendiği renklerden bile vazgeçebildiğini belirten mağaza yöneticisi, birbiriyle en uyumlu renklerden birkaçını yan yana sergilemeye çalıştıklarını ve böylece uyumlu, güzel ve hoş bir serginin ortaya çıkmasını sağladıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için ürünleri birbirleriyle uyumlu ve güzel bir şekilde kombinlediklerini ve alışveriş yapmak konusunda istekli olmayan müşterileri, bu sayede alışverişe yönlendirdiklerini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için daha çok renk, kombinasyon, ürün kalitesi ve kullandıkları şekillere dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, örnek olarak oluşturdukları bir sergide sadece kaşkolların satılması durumunda, o sergiyi özelleştirerek kaşkol ağırlıklı bir sergi haline getirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, aynı ürünlerin bir arada sergilenmesinin, sergideki uyumu daha da artıracağını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için doğru sergi ünitelerinin kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Mağaza yöneticisi, oval ürün havuzlarının veya sergileme ünitelerinin hemen arkalarında birer adet kare sergileme ünitesi konumlandırmaya özen gösterdiklerini ve kare-oval şeklinde bir düzen oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, birbirine yakın ürünleri uyum oluşturmak için yan yana sergilemeye çalıştıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için dikkat ettikleri en önemli unsurun renk olduğunu belirtmiştir. Renk uyumu yaratmaya çok dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak siyahla gri, morla lila ve eflatun, kırmızıyla turuncu, bordoyla siyah gibi renkleri birlikte kullanmaya özen gösterdiklerini ve bu renklerin günümüzün uyumlu ve moda renkleri olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri mankenlerde sergilerken siyahla gri, füme vb. antrasit renkler, lacivertle kırmızı, maviyle beyaz renklerin uyumundan yararlandıklarını belirtmiştir.

Ürünler arasında uyum sağlayamadıkları sürece mankenleri giydirmediklerini belirten mağaza yöneticisi, kombinli sergilemenin de kendileri için uyum elde etmede çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için rengin en önemli unsur olduğunu belirtmiş ve renk uyumuna kesinlikle dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sergilerde uyum elde etmek için doğru ürünlerin birbiriyle kombinlenmesinin ve doğru sergileme ünitelerinin kullanılmasının da gerekli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, erkek giyim firması oldukları için çok canlı renkler kullanamadıklarını söylemiştir. En çok yakıştırdığı renklerin turuncu ve yeşil olduğunu belirten Mağaza yöneticisi, kırmızıyla beyaz ve kırmızıyla siyah uyumunun da vazgeçilmez olduğunu ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, renk uyumlarına dikkat ettikleri sürece müşterilerin tüm sergileri incelemenden gitmesinin olanaksız olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için renk tonlarına ve ürünlerin tamamlayıcı ürünlerle birlikte sergilenmesine dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Uyumsuz ürünleri birlikte kullanmanın müşterilerin kafasını karıştırabileceğini ve satışı zorlaştırabileceğini belirten mağaza yöneticisi, mağaza konseptlerini oluşturan tüm unsurların birbirleriyle uyumlu olması gerektiğini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için genellikle ürünlerin birbiriyle benzer olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Canlı ve birbiriyle uyumlu renklerin bir arada kullanılmasının da tüm dikkatleri üzerine çekeceğine değinen mağaza yöneticisi, iki koyu renkle bir canlı renk kullanmalarının her zaman dikkat çekeceğini ve sergiye canlılık getireceğini belirtmiştir. Renk uyumu oluştururken çok dikkatli davranmaları gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, koyu renklerin baskın olduğu bir serginin de insanların ruhuna hitap etmeyeceğini ve gündelik hayatlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, insanların morallerinin bozuk olması durumunda, koyu renklerle karanlık bir hal almış bir reyonun müşteriler tarafından incelenmek istenmeyebileceğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergilerde uyum oluşturmak için özellikle renge dikkat etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, renk dengesi oluşturmanın çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, renk uyumuna bağlı bir sergilemeyi yüzde hesabı yaparak dengelediğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, renk uyumu oluştururken ürün kombinasyonunu da dikkate aldıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **sekizi** uyum oluşturmada rengin önemli bir yarar sağladığını belirtmiş, birbiriyle uyumlu (8 kişi), canlı (1 kişi) ve moda renkleri (2 kişi) kullanmaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticileri sergilerde uyum oluşturmak için, ayrıca kombinli sergilerden (7 kişi) ve doğru sergileme ünitelerinden (2 kişi) yararlandıklarını ve benzer ürünleri bir arada sergilemeye (3 kişi) özen gösterdiklerini belirtmiştir. Üç mağaza yöneticisi de şekilleri kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin görüşleri tablo 9'da açıkça gösterilmiştir.

Tablo 9

Sergilerde Uyum Oluşturmada Dikkat Edilmesi ve Yararlanılması Gerekenler

Uyum Oluşturma Unsurları	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Birbiriyle uyumlu renkler	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Canlı renkler									✓	
Moda renkleri	✓					✓				
Kombinli sergiler	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Doğru sergileme üniteleri					✓		✓			
Benzer ürünlerin bir arada sergilenmesi				✓	✓				✓	
Dikkatli şekil kullanımı		✓	✓	✓						

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Sergilerde uyum oluşturmak için tüm sergileme ilkeleri ve unsurları arasında bir koordinasyon sağlamak gerekmektedir.

4.3.10. Oran Elde Etmede Yararlandığınız Alan Bölümleri ya da Düzenleme Biçimleri Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergiler arasındaki oranları elde etmede yararlandıkları alan bölümlerinin ve düzenleme biçimlerinin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağaza içinde müşterilerin dikkatini çekmeyen alanların olması durumunda bunları ön plana çıkarmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza girişindeki düz askı ünitelerinin ve rafların müşterilerin gözünden kaçmadığını ve her zaman dikkat çektiğini belirtmiştir. Mağazalarının girintili çıkıntılı olmasından dolayı müşterilerin arka tarafta kalan rafları es geçebildiğini belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle müşterilerin dikkatlerini o tarafa doğru yönlendirecek bir düzenleme yapmanın, mankenleri o taraflarda tutmanın ya da o bölümlerin girişlerine manken koymanın gerekli olduğunu söylemiştir. Müşterilere mağazanın arka kısımlarını ancak bu sayede gösterebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, arkalarda yer alan sergileri müşterilerin kendisinin bulmasının olanaksız olduğunu ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, mankenleri mağaza içinde konumlandıkları alanların ve raflarla düz askı ünitelerinin kapladıkları alanların oranının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza içinde oran elde etmede renk uyumunun önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, renk dışında çok kalın bir ürünün arkasına daha ince bir ürün koyarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri kalından inceye ya da inceden kalına doğru sergilemenin yanlış olabileceğini söyleyerek, aynı durumun ürünlerin uzunluğu ve kısalığı için de geçerli olduğunu, uzun bir kabanı arkada yer alan ürünleri kapatmaması için ön tarafa koymadıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ürünleri çeşitlendirerek mağaza içinde konumlandıklarını, bunun da kendilerine her ürün için farklı sergileme alanı seçme olanağı sağladığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün miktarını ve çeşidini mağaza

içersinde belirledikleri alanlarda en etkin şekilde kullanmak için çok büyük çaba harcadıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza içindeki sergileme alanını klasik ve spor giyim olarak ikiye ayırdıklarını belirtmiştir. Bu alanları eşit derecede yaymaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, her iki giyim şekline ait müşterilerin farklı olabileceğini ileri sürmüştür. Klasik bölümde daha düzenli, daha orantılı ve daha fazla çeşit sunabilecekleri alanlar yaratmaya çalıştıklarını, spor bölümde de bölüme özgü raf tasarımı kullandıklarını belirtmiştir. Bu iki sergi bölümünü arasındaki oranın eşit olmasının kendileri için en önemli noktalardan biri olduğunu belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, alan belirlemenin büyük önem taşıdığını belirterek, iki cepheli bir vitrin kullandıklarını, vitrinin bir cephesini spor giyime, öteki cephesini de klasik giyime ayırdıklarını ifade etmiştir. Vitrinde oranı bu şekilde belirlediklerini söyleyen mağaza yöneticisi, oran elde etmede yararlandıkları alanları öldürmeleri durumunda ürün sergilemede sorun yaşayacaklarını ifade etmiştir. Mağaza içinde de ürün sergilerini klasik giyim ve spor giyim şeklinde ikiye ayırdıklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, ürünleri adet bakımından olabildiğince birbirine denkmiş gibi düşünerek sergileme alanı ayırmaya çalıştıklarını çünkü her ürünün eşit miktarda satılacağına inandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sık sipariş verip ürünleri aynı adette tutmaya çalıştıklarını ve sergileme alanlarının çok değişmediğini belirterek, bütün ürünler aynı adette satıyormuş gibi davranmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Kaban çok fazla yer kapladığı için sergileme amacıyla köşeli, daha kuytuda kalan alanları kullanmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağazanın orta alanlarında çok ürün sergileyebilmelerine olanak tanıyan ürünleri seçmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, 400 adet gömlek sergileyebildikleri alanda 100 adet kaban sergileyebiliyorlarsa kabanları başka bir alana taşımalarının daha mantıklı olacağını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, spor ürünlerinin yer aldığı bölümde iki manken kullanmaları durumunda, klasik bölümde de iki manken kullanmaya dikkat ettiklerini belirtmiştir. Bunu yapma nedenlerini sergiler arasındaki oranı bozmamak olarak

açıklayan mağaza yöneticisi, spor ürünler için kullandıkları büst ya da boy mankenleri klasik giyim için kullanmadıklarını belirtmiştir. Spor bölümde ürün çeşidinin çok olduğunu belirten mağaza yöneticisi, oran olarak bakıldığında mağaza içinde sergiledikleri spor ürünlerin daha çok alan kapladığını söylemiştir. Mağaza içinde oluşturdukları oranın vitrinde ayrıştığını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içindeki ürünlerin hepsinin vitrinlerde birer örnekle sergilendiğini ifade etmiştir. Vitrinin kapı sağ ve kapı solu olarak iki bölümden oluştuğunu söyleyen mağaza yöneticisi, kapı solunun klasik ürünlere, kapı sağının ise spor ürünlere ayrıldığını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, oran elde etme konusunda mağaza metrekaresinin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, 200 metrekaresine sahip bir mağazanın ürün için ayrılan alanının farklı, 100 metrekaresine sahip bir mağazanın farklı olduğunu belirtmiştir. Büyük ürünlerin oranına baktıklarını belirten mağaza yöneticisi, takım elbise, gömlek, pantolon, ceket, kaban, mont vb. çeşitler çoğaldıkça her ürünün mağazadaki kapasitesinin giderek azalacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazalar arasındaki büyüklüğün sergileme biçimini değiştirdiğini ileri sürmüştür.

H mağazasının yöneticisi, mağazayı metrekaresine göre değerlendirirken klasik giyimin daha büyük bir oran oluşturduğunu ifade etmiştir. H mağazasının klasik giyim üzerine daha çok üretim yaptığını belirten mağaza yöneticisi, 2008 yılından bu yana H mağazasının spor ürün grubunu mağaza içinde belli bir oranda sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, oran elde etmede yararılandıkları düzenleme biçimlerinin müşterilerin hal ve hareketlerine, tavırlarına, alışveriş biçimlerine ve statülerine göre oluşturulduğunu belirtmiştir. Müşterilerin yaşlarının ve tarzlarının kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, buna göre alanlar belirlediklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, spor ürünlerin gündelik yaşamda daha çok tercih edildiğini belirtmiş ve spor ürünleri sergilerken daha çok dikkat ettiklerini söylemiştir. Eskiye göre klasik giysilerin çok fazla sergilenmediğini ileri süren mağaza yöneticisi, spor giyime yönelik ürün sergilerine daha çok önem verdiklerini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergilemede kullandıkları panoların 70, 80, 90 cm boyunda olduğunu belirtmiş ve öncelikle bunların en üst noktasına ulaşp

ulaşamadıklarını test ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, en geniş bebek arabalarını hesaba katarak, iki sergileme ünitesinin arasını boş bıraktıklarını ve koridor oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Müşterilerin koridorları dolaşırken mağazada biraz daha fazla kaldığını belirten mağaza yöneticisi, müşteriler mağazada ne kadar çok kalırsa, kendileri için o kadar iyi olduğunu belirtmiştir. Normalde 90 cm genişliğinde yürüyüş yolu kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bazı yerlerde 60 cm veya 120 cm genişliğinde yürüyüş yolları oluşturduklarını söylemiştir. Mağazanın mimari yapısına göre ya da sergileme ünitesinin azlığına veya fazlalığına bağlı olarak değişiklik yaptıklarını da belirten mağaza yöneticisi, gün içinde veya uzun dönemde de değişiklikler yaptıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **beşi**, vitrin ve mağaza içinde yer alan ürün sergilerini klasik giyim ve spor giyim olarak iki bölüme ayırdıklarını ifade etmiştir. **İki** mağaza yöneticisi spor giyime yönelik ürün sergilerine daha geniş alan ayırdıklarını belirtmiş, **bir** mağaza yöneticisi de klasik giyim ve spor giyim sergilerini eşit oranda oluşturduklarını ifade etmiştir.

Oluşturulan sergiler ve sergileme alanları arasında mutlaka belirli bir oran olması gereklidir. Literatürdeki bilgiler elde edilen bulgularla doğrulanmıştır.

4.3.11. Sergileme Etkinliklerinizde Ritim Oluşturmak İçin Neler Yaparsınız?

Bu sorunun soruluş amacı, mağaza yöneticilerinin sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için neler yaptıklarını öğrenmektir.

A mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için müşteri kapıdan girdiği zaman müşterinin dikkatini çekecek ürünleri ön tarafta topladıklarını belirtmiştir. Müşterilerin kafasını çevirdiği zaman ürünleri görebilmesinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağaza girişinde büyük bir avizelerinin olduğunu ifade etmiş, mağaza içinde yer alan spot lambaları da raflarda bulunan ürünlere yönelterek ürünlerdeki parlaklığın ön plana çıkmasını sağladıklarını belirtmiştir. Açık renkten koyu renge doğru bir sergileme yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, belirli dönemlerde de bunun tam tersini yaparak koyu renkleri ön tarafta tutup açık renkleri arkaya aldıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde

ürünlerin yerlerini değiştirerek hareketlilik oluşturmalarının dikkat çektiğini ve mağaza içinde ritmi bu şekilde oluşturdıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için mağaza içinde renk çeşitliliğine önem verdiklerini ve vitrinle uyum gösteren ürünleri sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazada bir hareketlilik oluşturmak adına, vitrinin arkasından itibaren raf, düz askı ve yüze bakan askı sistemi gibi hareketlilik yaratacak sergiler kullandıklarını ve reyon sonuna doğru da insanları dinlendirecek nitelikte biraz daha hareketsiz sergiler kullanmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritmi en başta girişte sağladıklarını belirtmiş ve müşterileri belirli bir yöne yönlendirmek ve doğrudan vurgulanan yöne doğru ilerlemelerini sağlamak için mağaza girişinde bir yön verici kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazanın en ön kısmında müşterilerin iki taraftan birini seçmesi için banko kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, renk kombinleri oluşturarak müşterilerin dikkatini çekecek ürünler sergilediklerini belirtmiş ve mağazaya ritim kazandırmak için renk tonları arasında geçişler yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin mağazaya girdikleri andan itibaren açık renkten koyu renge doğru ve ürün olarak da pantolondan gömleğe, gömlekten de kazağa doğru bir sergilemeyle karşılaştıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mağaza girişinde oluşturdıkları sergilerle ritim oluşturmaya çalıştıklarını belirterek, ritim oluşturmamaları durumunda girişte yer alan sergiyi bozarak değişiklikler yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin girişteki sergileri beğenmesi durumunda mağaza içinde yer alan farklı sergilere de göz gezdireceğini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, ritim oluşturmak için genelde uygun yürüyüş koridorları oluşturdıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sergileme üniteleriyle koridorları kapatmamaya çalıştıklarını belirterek, müşterinin bu koridorlara girmesi durumunda mağazanın sonuna kadar ilerleyeceğini bildiğini ifade etmiştir. Ürünlerle de ritim oluşturmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, birbiriyle uyumlu ürünleri

ardı ardına sıraladıklarını belirterek, müşterilerin aradıkları ürünü bulacakları hissine kapılmalarını sağladıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, hareketli müzik kullanımının ve müşterilerin yürüyüş yollarını geniş tutmalarının ritim oluşturmak için önemli birer etken olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için ilk olarak renk uyumuna, sergilerin göze hoş görünmesine, albenili olmasına ve müşteriye içeri çekmesine dikkat ettiklerini ve bunları yapmak için çaba gösterdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için fiyatlara da vurgu yaptıklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ritim oluşturmada ilk adımın mağaza içinde akıcılık oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Bunu da renk tonlaması ve birbirini tamamlayan ürünlerin ardı ardına sergilenmesiyle gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Asıl amaçlarının müşterinin mağazaya girmesini sağlayabilmek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, vitrin ve mağaza içi sergilerin konumlarının çapraz olmasından yararlanarak bir ritim oluşturduklarını ve müşterilerin mağazanın tamamını gezmesini sağlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için renk dilini çok iyi kullanmak gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca, vurgu noktalarını çok daha etkin kullanmak gerektiğini belirtmiştir. Müşterinin algısını hareketlendirmek adına renk dili ve vurguyu aynı oranda ve doğru bir biçimde kullanmaları durumunda satışlarda ve mağazaya giren müşteri sayısında artış elde ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde bu iki unsura yer vermeleri durumunda müşterilerin dikkatini daha çok çektiklerini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde ritmi, renk ve simetriyle sağladıklarını belirtmiştir. Simetrinin kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, duvar sergileri ve orta stantlarda simetriden yararlandıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için; renkten (7 kişi), mağaza girişindeki sergilerden (3 kişi) ve mağaza girişindeki yön vericiden (1 kişi), yürüyüş yollarından (2 kişi), birbiriyle uyumlu ürünleri ardı ardına sergilemeden (2 kişi), ürünlerin yerlerinin belirli aralıklarla değiştirilmesiyle (1 kişi) ve farklı sergileme ünitelerinin birbiri ardına kullanılmasıyla (1 kişi) sağlanan hareketlilikten, ışıklandırmadan (1 kişi), fiyatlardan (1 kişi) ve simetriden (1 kişi) yararlandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin sergileme etkinliklerinde ritim oluşturmak için yararlandığı unsurlar tablo 10’da açıkça belirtilmiştir.

Tablo 10
Ritim Oluşturmak İçin Yararlanılması Gereken Unsurlar

Unsurlar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Renk	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
Mağaza girişindeki sergiler	✓		✓	✓						
Mağaza girişindeki yön vericiler			✓							
Yürüyüş yolları					✓	✓				
Birbiriyle uyumlu ürünlerin ardı ardına sergilenmesi					✓			✓		
Ürün yerlerinin belirli aralıklarla değiştirilmesiyle sağlanan hareketlilik	✓	✓								
Işıklandırma	✓									
Fiyat							✓			
Simetri										✓

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Mağazalar, oluşturdukları tüm sergilerin müşteriler tarafından incelenmesini oldukça önemsemektedirler. Bu durum, elde edilen bulgularla açıkça ortaya

konulmuştur. Literatürde de, sergilenen tüm ürünlerin müşteriler tarafından incelenmesine aracılık eden sergileme unsuru olarak ritim ön plana çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, mağazaların çeşitli unsurları dikkate alarak ritim oluşturmaya çalıştıklarını göstermektedir.

4.3.12. Ritmin Sergilemedeki Öneminden ve Ritim Bozukluğunun Sergiye Nasıl Yansıdığından Bahseder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden ritmin sergilemede ne gibi bir öneme sahip olduğu ve ritim bozukluğunun sergilere nasıl yansıdığı hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergilemede ritim bozukluğunun başlıca nedeninin sergilerde değişiklik yapılmaması olduğunu ileri sürmüştür. Sergilerde değişiklik yapmamaları durumunda müşterilerin her gün gelse de sergide yer alan ürünleri göremeyeceğini belirten mağaza yöneticisi, sürekli değişiklikler yaparak müşterilerin dikkatini daha çok çektiklerini ifade etmiştir. Sergilerde değişiklik yapmamalarının müşterileri olumsuz etkileyeceğini ve ritim bozukluğu yaratacağını söyleyen mağaza yöneticisi, ne kadar çok değişiklik yaparlarsa, mağaza konseptini ve kullandıkları renkleri ne kadar çok değiştirirlerse o kadar çok ritim sağlayacaklarını ifade etmiştir. Mağazanın girişinde açık renkli ürünleri koyarak müşterilerin dikkatini çekmenin önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, açık renk dikkat çekiyor diye de mağaza girişinde sürekli olarak açık renk kullanmalarının yanlış olduğunu ileri sürmüştür. Belirli dönemlerde yer değişikliği yapmanın müşteriler açısından da bir farklılık yaratacağını söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içinde ritim olmasının, müşterinin mağaza içindeki ürünü takip etme ve inceleme isteğini artıracaklarını belirtmiştir. Doğru ritmi oluşturma çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ritmin mağaza içinde hareketlilik oluşturduğunu, mağaza açısından olumlu bir etki olduğunu ve müşterinin mağazaya geri dönüşünü kolaylaştırdığını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza girişinde konumlandıkları bankonun olmaması durumunda müşterinin mağazaya girdiği zaman mağazanın ortasında kalacağını ve nereye gideceğini şaşıracağını söylemiştir. Vurgunun da kendileri için

önemli olduğunu ancak müşteriye yön gösterebilecek bir sergileme ünitesinin çok daha önemli olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin mağaza içinde düz ilerleyip mağaza ortasında kalması yerine, sağa veya sola dönerek mağaza içinde bir daire çizmesini istediklerini ifade etmiştir. Ritme dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, ilk olarak girişte bankoyu konumlandıklarını, daha sonra da ellerinden geldiğince renk geçişi yapmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bunları yapmamaları durumunda müşterilerin yalnızca etkilendikleri alanlarda kalacağını ve başka kısımlara ilerlemeyeceğini belirterek, mağazanın geri kalan kısmının ölü bir alan olacağını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, ritmin olmaması durumunda mağaza içindeki sıcaklığın ortadan kalkacağını söylemiştir. Rekabet döneminde de sıcaklığı yakalayamamalarının satışları %30 düşüreceğini ifade etmiştir. Fiyat ve kalitenin kendileri için ikinci planda olduğunu belirten mağaza yöneticisi, önemli olanın, güler yüz ve sıcaklık olduğunu belirtmiştir. Personel için de ritmin çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, mağazanın arka kısmında ve değişik köşelerinde farklı ürünler olduğunu, bu nedenle ritmi bozmamaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. Ritim bozukluğuna sadece çok kısa süreli ve sergilere müdahalede bulunacakları zaman katlandıklarını ifade etmiştir. Sergi düzenlemeleri için genelde sabah saatlerini tercih ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, bazen işlerinin uzayabildiğini ve öğlen saatlerine veya akşam saatlerine kadar sarkabildiğini belirtmiştir. Bu durumun sergileme etkinliklerinde oluşturup korumaya çalıştıkları ritmi bozduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, birbiriyle uyum göstermeyen ürünlerin de ritim bozukluğuna yol açtığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, birbirine yakın ürünler kullanmanın çok önemli olduğunu ve sergileme etkinliklerinde ritmi sağladığını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ritim bozukluğu yaratan unsurların “her personelin farklı renklerde gömlek giymesi ve kravat takması, mağaza içinde kullanılan ağır müzik, yanlış görseller, reyonların birbiriyle bağlantısı, ışıklıdırmanın zayıf oluşu, ürünler arasındaki uyumsuzluk” olduğunu belirtmiştir. Reyonlarda akıcılık olmasının çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilere mağazanın tamamını dolaştıracak şekilde düzenleme yapmaları gerektiğini söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, ürünlerin yerlerini değiştirmeden yaptıkları sergilemenin, hem müşterilerin hem de satış danışmanlarının canını sıkıldığını ifade ederek, satış kaybıyla sonuçlanacağını belirtmiştir. Sürekli gelen müşterilerinin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin her gelişinde farklı bir şey görmek istediğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin yerlerini sürekli değiştirmelerinin ve değişik sergileme üniteleriyle sunum yapmalarının yeni ürün gelmiş havası yaratacağını söylemiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca, her ürünü farklı bir şekilde sergileyerek satışların artacağını ve müşterilerin sıkılmayacağını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, “müşteri vitrinin önüne geldiğinde klasik takım elbiseye bakıp içerideki daha fazla seçeneğin olduğunu oluşturduğumuz ritimle görebilir” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Mağaza yöneticisi, farklı ve birbiriyle uyumlu olmayan ürünlerin, müşterilerin kafasını karıştırabileceğini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, “Bir mağazaya girdiğimizde mağazanın düzensiz olması ya da bizim algımıza hitap etmemesi nasıl bizim alışveriş keyfimizi kaçırıyorsa, o alandan bizi uzaklaştırıyorsa müşterilerimiz için de aynı durum söz konusudur.” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Mağaza yöneticisi, ne kadar çok düzen ve ritim sağlarsa müşterilerin bundan o kadar keyif alacağını söylemiş ve bu durumun da alışverişe yansıtacağını belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, ritim bozukluğunun karmaşa yarattığını ifade etmiştir. Sergilerde bir dil birliği ve düzen olmasının çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin sadece indirim dönemlerinde düzensizliği hoş karşıladığını onun dışında hiçbir zaman hoş karşılamadıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin bir kısmı ritmin sergilemede, müşterinin mağazadaki ürünleri takip etme ve inceleme isteğini artırdığını (1 kişi), mağazanın arka kısımlarında veya değişik köşelerinde yer alan ürünlerin farkına varmasını (1 kişi), mağazanın tamamını gezmesini (1 kişi), keyif almasını ve alışveriş yapmasını sağladığını (1 kişi) ifade etmiştir. Mağaza yöneticileri ritim bozukluğunun, müşterilerin kafasını karıştıracağını (2 kişi), karmaşa yaratacağını (1 kişi), müşterilerin ve satış

danışmanlarının sıkılmasına neden olacağını (1 kişi), mağaza içindeki sıcaklığı ortadan kaldıracığını (1 kişi) ve satış kaybı oluşturacağını (2 kişi) ifade etmiştir.

4.4. Vitrinlerle İlgili Sorular

4.4.1. Vitrinlerinizde Gerçekleştirdiğiniz Sergileme Aracılığıyla Vermeyi Amaçladığınız Mesajlar Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden yaptıkları sergileme aracılığıyla hangi mesajları vermeyi amaçladıkları bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlerde gerçekleştirdikleri sergileme aracılığıyla özel günlerde müşterilerin dikkatini çekmeyi amaçladıklarını ve ne kadar farklı bir vitrin yaparlarsa müşterilerin dikkatini o kadar çok çektiklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrinlerde her zaman sezonluk mesajlar vermeye özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Sezon başlarında, sezona girdiklerine ilişkin mesajlarla müşterileri karşıladıklarını belirten mağaza yöneticisi, indirim sezonlarında da müşterilere yazılar aracılığıyla çeşitli mesajlar verdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içindeki kampanyalara ilişkin fiyatla ilgili bilgiler verdiklerini de sözlerine eklemiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla, markalarının şıklığı, duruşu ve kalıbı konusunda mesajlar vermeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Ürün kalıplarının kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, renk kombinlerinde sezon renklerini ön plana çıkartmalarının da kendileri için çok önemli olduğunu, bu konulara ilişkin mesajlar vermeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinlerinde mağaza olarak öncelikle kaliteyi ön plana çıkartıp mağazanın duruşunu belirlemek zorunda olduklarını ifade etmiştir. Buradaki amacın, doğru ve düzgün bir mağaza politikasına sahip oldukları izlenimini yaratmak olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, fiyat politikasından personel uyumuna, çalıştırdıkları personel de dahil olmak üzere hepsini vitrinde göstermek zorunda olduklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, öncelikle vermeye çalıştıkları mesajın “modayı bizden takip edin” olduğunu ifade etmiştir. Ellerinde özgün ürünler bulundurmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, insanların vitrinde aradıklarını bulabilmeleri için çok çeşitlilikten yana olduklarını söylemiştir. Vitrinde her çeşit üründen bulundurmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, insanların ne çeşit ürün sattıklarını bilmelerini istediğini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazadaki ürün yelpazesinin geniş ve ürünlerin kaliteli olduğunu, renk uyumunun olduğunu, içeride renk uyumunu sağlayabilecek bir kadronun bulunduğunu ve fiyatların uygun olduğunu müşterilere aktarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Vitrinde genel olarak uygun fiyatlı ürünlerle ilgili çalışmalar yaptıklarını ve ürünlerin sezona göre değiştiğini belirten mağaza yöneticisi, erkek giyimine yönelik her çeşit ürünün mağazada bulunduğunu belirtmeye çalıştıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, firmalarının “doğru ürün, doğru fiyat, doğru zaman” şeklinde bir politikası olduğundan bahsetmiştir. Sürekli vurgulamak istedikleri mesajın bu olduğunu belirtmiştir. G mağazası dendiği zaman akla gelen ilk şeyin “uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri alabilmek” olduğunu vurgulamıştır. Vitrinlerde her kesimin alabileceği uygun fiyatlı ürünler sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, hem dünya modasını takip eden bir firma olduklarını hem de kaliteli ürünü uygun fiyata sattıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinlerde gerçekleştirdikleri sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladıkları mesajların dönemlere göre değiştiğini söylemiştir. Sevgililer gününde, yılbaşında, bayramlarda vitrinde kullandıkları çıkartmalarla uygun kampanya cümlelerini müşterilere mesaj olarak iletmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrinlerinde her sezon açılışında mutlaka bir tema uyguladıklarını, her yılın ve sezonun temasının da farklı olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sonbahar, kış, ilkbahar, yaz olmak üzere yılda dört sezon vitrin yaptıklarını ve bu vitrinlerde de mevsimsel değişikliklere bağlı olarak farklı ürünler sergilediklerini ifade etmiştir. Vitrinlerde insanların dikkatini çekecek renkler kullandıklarını belirten

mağaza yöneticisi, sezon değişikliklerini vurgulamak amacıyla dekorasyona önem verdiklerini belirtmiştir. Vitrinlerde dekor malzemeleriyle ürünler arasında bir kombinasyon olmasına önem gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenleri de yine aynı amaçla kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ne kadar çok müşteriye cezbederlerse, mağazaya o kadar çok müşteri çekeceklerini ve o kadar çok satış yapacaklarını vurgulamıştır.

J mağazasının yöneticisi, firma imajı ve mağaza imajının kendileri için çok önemli olduğunu belirterek, mağazanın bulunduğu cadde üzerindeki öteki mağazalardan bir farkının olması gerektiğini ifade etmiştir. Vitrinlerinin, başka mağazaların vitrinleri arasından seçilmesi için çaba gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu farkı profesyonel olarak hiçbir işten anlamayan birinin dahi çok basit bir şekilde anlaması gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinlerinin çok uzun araştırmalar ve çok uzun çalışmalardan sonra oluştuğunu belirterek, görsel departmanlarının bir sezon önceden gelecek sezonun çalışmalarını yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, yurt dışı fuarları, aylık dergilerden yararlanarak vitrin çalışması yaptıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, vitrinlerde gerçekleştirdikleri sergileme aracılığıyla; özel günler (2 kişi) ve sezon değişiklikleri (2 kişi) hakkında bilgi verdiklerini, farklı olduklarını (2 kişi), modayı takip ettiklerini (2 kişi), uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sattıklarını, ürün çeşitliliğinin yüksek olduğunu, renk kombini sağladıklarını ifade etmiştir.

Literatür bilgisi ve araştırma bulguları, vitrinlerin; müşterilere mesaj vermede kullanılan en önemli sergileme alanları olduğunu ve birer iletişim aracı gibi düşünülebileceklerini göstermektedir.

4.4.2. Vitrinleriniz Aracılığıyla Vermek İsteddiğiniz Mesajın insanlar Tarafından Hızlı Bir Biçimde Algılanabilir Nitelikte Olmasına Önem Verir misiniz? Bunun İçin Neler Yaparsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden vitrinler aracılığıyla verdikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilmesinin önemli olup olmadığı ve bunun için neler yaptıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verdiklerini belirtmiştir. Müşterinin dikkatini ne kadar hızlı çekerlerse ya da vitrinde oluşturdukları konsepti müşteri ne kadar hızlı anlarsa, kendilerine o kadar hızlı bir dönüş yaptıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içi performansı artırmak için özel yazı uygulamaları, özel günlerin anlamını ifade eden özel bildiriler ve kısa mesajlar kullandıklarını söylemiştir. Bu yazıların vitrine yansması durumunda çok daha etkili bir hal aldığını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin mağaza içersinde ne olup bittiğini dışarıdan gördükten sonra içeriye girmesinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, müşterilerin aklında yer edici mesajlar kullandıklarını belirtmiş ve içinde bulundukları sektörü hızlı satış yapılmasını gerektiren bir sektör olarak tanımlamıştır. Mağaza yöneticisi, ne kadar iyi mesaj verir ve mağazaya ne kadar çok müşteri çekerlerse o kadar büyük üstünlük sağladıklarını belirtmiştir. Bu nedenle de vitrinde uyguladıkları renklerin ve sergileme biçiminin kendileri için çok önemli olduğunu söylemiştir. Yazıyla ifade edilen mesajların daha akılda kalıcı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, vitrinde uyguladıkları görsel fleksilerin bu nedenle çok önemli olduğunu ileri sürmüştür. Vitrinde özellikle kampanyalara vurgu yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, kampanyaların müşterilerin aklında daha çok yer edindiğini ve müşterilerin mağazaya gelmesinde büyük rol oynadığını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrin aracılığıyla müşterilere verdikleri mesajları belirlerken geçmiş dönemlere ait bilgiler kullandıklarını ifade etmiştir. Temizlik, ışık, hareket ve güler yüzlülüğün kendileri için sergilemeyi etkileyen en önemli faktörler olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, bunların yanında vitrinde verecekleri mesajın da çok önemli olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verdiklerini belirtmiştir. Öncelikle vitrini; hareketli ışıklandırmayla, kurguladıkları temayla veya

renk uyumuyla canlı tutmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunu müşterilere aktarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verdiklerini belirtmiştir. Vitrin ne kadar yalın, ne kadar sade olursa o kadar iyi olduğunu söyleyen mağaza yöneticisi, o yalınlıkla müşterilere anlatmak istedikleri her şeyi anlatmaları gerektiğini ifade etmiştir. Temaların sade bir şekilde verilmesi gerektiğini ifade eden mağaza yöneticisi, müşterilere labirent gibi bir sunum yapmamaya özen gösterdiklerini söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içi sergilerde yer alan ürünlerin insanların dokunup incelemeleri için, vitrindeki ürünlerin de insanlarda “ben bu ürünü giyebilirim ve bana da çok yakışabilir” düşüncesini oluşturmak için sergilendiğini söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bunun için de vitrinde çıkartma, fiyat panosu gibi araçlar kullanarak kampanyanın derecesini açık bir şekilde anlatmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasının çok önemli bir konu olduğunu belirterek, vitrin konusunda ne kadar iyi olurlarsa müşterilerin aynı imajla içeriye gireceklerini ve durumun mutlaka alışverişe yansıtacağını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, müşteriler için ilk bakışta anlaşılacak mesajlar oluşturmaya dikkat ettiklerini vurgulamış, müşterilerin karar vermesi için ilk 15 saniyenin çok önemli olduğunu söylemiştir. Daha basit ve daha zekice mesajlar vermeye çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, daha özenli bir sergileme yapmaya çalıştıklarını ve görsel merkezin yönlendirmeleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **sekizi** vitrinler aracılığıyla vermek istedikleri mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verdiklerini belirtmiştir. Bunun için, ilk bakışta anlaşılacak, daha basit ve daha zekice mesajlar verdiklerini (4 kişi) ifade etmişlerdir.

Mağazaların müşterilerle iletişim kurmasında en büyük pay sahibi olan vitrinler aracılığıyla müşterilere verilmek istenen mesajın basit ve hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olması elde edilen bulgular ve literatür bilgisi ile net ve kesin olarak ortaya konulmuştur.

4.4.3. Vitrin Serginizin Bir Anlam İfade Etmesi İçin Nelere Yer Verirsiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden vitrin sergilerinin belirli bir anlam ifade etmesi için vitrinde nelere yer verdikleri bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrin sergisinin bir anlam ifade etmesi için müşterilere, vitrinde bir konsept göstermeleri gerektiğini söylemiştir. Vitrinde kullandıkları renklerle ve donatılarla mutlaka müşterilere bir konu veya bir tema yansıtabilmeleri gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinin bir anlam ifade etmemesi durumunda insanlarda bir duygu uyandıramayacaklarını ve dikkatlerini çekemeyeceklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bahar geldiğinde canlı renklerin egemen olduğu bir sergileme yapılabileceğini ya da vitrinde çiçek kullanarak müşterilerde baharın geldiği duygusunu uyandırabileceklerini ifade etmiştir. Sonbahar geldiğinde de kuru yaprakların kullanılabileceğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bir şekilde yaşanan mevsimi ya da zamanı, içinde bulunulan özel günü ön plana çıkarmaları gerektiğini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrinde iyi bir ışıklandırma yapmanın kendileri için önemli olduğunu söylemiştir. Vitrinin arka planına ilişkin de çalışmalar yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, yılbaşında yapay kar, sevgililer gününde kalp uygulamaları gibi uygulamaların kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sevgililer gününün yaklaştığını belirterek, sevgililerin hangi hediyeleri alabileceğini tahmin etmeye çalıştığını söylemiştir. Sevgililer gününe

özel fleksiler kullandıklarını ve müşterilere sevgilisine ne alabilecekleri konusunda fikir veren ürünler sergilediklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrine bay ve bayan yemeğe giderken kullanabilecekleri bir kıyafet koyarak sergilediklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrin sergisinin bir anlam ifade etmesi için günlükten daha çok sezonluk sergiler oluşturmanın, kaliteden ödün vermemenin, fiyatın ve kombinasyonun önemli olduğunu söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrin sergisinin bir anlam ifade etmesi için vitrinde öncelikle uyumlu ürünlere yer verdiklerini belirtmiştir. Mankenleri giydirirken klasik giydiriyorlarsa klasik modasına uygun bir şekilde, spor giydiriyorlarsa da spor modasına uygun bir şekilde giydirdiklerini söylemiştir. Uyuma çok özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, vitrin aracılığıyla insanların kafalarında fikirler yaratmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde oluşturdukları kombinlerle insanlara neyle neyin giyilebileceği konusunda bilgi vermeye çalıştıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, ilk önce vitrini sağ taraf ve sol taraf olarak ayırdıklarını belirtmiştir. Bir takım elbisenin yanında mont, kot pantolon vb. ürünlerin sergilenemeyeceğini, çünkü anlamsız olacağını ifade etmiştir. Bazı insanların fark etmeyebileceğini ancak bilinçaltılarında olumsuz düşünceler çağırıştırabileceğini belirten Mağaza yöneticisi, bu nedenle mağazanın ve vitrinin bir bölümünü spor giyime, bir bölümünü de klasik giyime ayırdıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrin sergisinin anlam ifade edebilmesi için ayrıştırma yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinin anlam ifade etmesi için ayrıca, ürün yerleşimine, mağazada serisi çok olan ürünleri kullanmaya ve renk uyumunu yakalamaya dikkat ettiklerini söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinin bir anlam ifade etmesi için donatılara ve fiyat etiketlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Özel günlerde kullanılan donatıların müşterilerin zevklerine hitap etmesi gerektiğini söyleyen mağaza yöneticisi, özel günler dışında donatılara pek önem vermediklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, içinde bulundukları döneme ve sezona uygun ürünleri sergileyerek vitrinlerinin bir anlam ifade etmesini sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Vitrinlerinin anlam ifade etmesi için ayrıca, kullandıkları renk tonlarına dikkat

ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları koşan mankenin de vitrine hareketlilik getirdiğini söylemiştir. Vitrinde sevgililer gününden itibaren koşan manken kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, koşan manken aracılığıyla oluşturdukları temayı “aşkının peşinden koş” mesajını veren vitrin çıkartmasıyla tamamlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinin bir anlam ifade etmesi için mutlaka bir temanın olması gerektiğini ifade etmiştir. Müşterilere vermek istedikleri mesajın çok önemli olduğunu söyleyen mağaza yöneticisi, müşteri kitlesine uygun bir mesaj vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün sergileri ile dekorasyonun vitrinde birleştirilerek sergilenmesi gerektiğini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinin bir anlam ifade etmesi için belirlenen konsepti anlatacak nesneler ve donatılar kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde yer alan donatıların konsepte bağlı olarak değiştiğini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri vitrin sergilerinin bir anlam ifade etmesi için vitrinlerde, donatılara (8 kişi), sezonu yansıtan sergilere (3 kişi), renk kullanımına (3 kişi), temaya (8 kişi), fiyata (2 kişi) önem verdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticilerinin, vitrin sergilerinin anlam kazanması amacıyla vitrinde yer verdiği unsurlar tablo 11’de açıkça belirtilmiştir.

Tablo 11
Vitrin Sergilerinin Anlam Kazanmasını Sağlayan Unsurlar

Unsurlar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Donatı	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
Sezonu yansıtan sergiler	✓			✓				✓		
Renk	✓					✓		✓		
Tema	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Fiyat				✓			✓			

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Vitrin sergilerinin bir anlam ifade etmesi için vitrinde tema ve donatı kullanımına özellikle dikkat etmek gerektiği elde edilen bulgulara gözlemlenmiştir. Literatür bilgisi araştırma bulgularını desteklemekte ve ışıklandırmanın da vitrinlere anlam kazandıran önemli bir sergileme ilkesi olduğunu öne sürmektedir.

4.4.4. Sergileme Yapmak Üzere Kullandığınız Vitrin Çeşitleri Hakkında Bilgi Verir misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden sergilemede hangi vitrin çeşitlerini kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlerini dönemlere bağlı olarak ve oluşturdukları vitrin konseptine göre değiştirdiklerini belirtmiştir. Arkası açık bir vitrin kullandıklarını ifade eden mağaza yöneticisi, vitrinin arkasını bir kontrplakla kapatıp, kapalı vitrin haline getirdikleri dönemler de olduğunu söylemiştir. Oluşturacakları konsept gereği kontrplakları çıkartıp arkası açık vitrin olarak kullandıklarını ve genel olarak da arkası açık vitrin kullandıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, genellikle mağazanın ön kısmını boydan yarı kapalı gösteren bir vitrin kullandıklarını, bazı dönemlerde de enden yarı kapalı vitrinden yararlandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin, mağazada yer alan rafları dışarıdan görmesini engellemek ve mağaza içinin dışarıdan daha geniş görünmesini sağlamak amacıyla yarı kapalı vitrin kullandıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme yapmak üzere arkası kapalı vitrin kullandıklarını söylemiştir. Vitrinin arkasının komple açık olması durumunda mağaza içinin görüneceğini, vitrinde kullandıkları mankenlerin hiçbir değerlerinin olmayacağını ve mankenlerin göze çarpmayacağını söyleyen mağaza yöneticisi, bu nedenle arkası kapalı vitrin kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, en güzel kombinlerin arkası kapalı vitrinlerde oluşturulabildiğini belirtmiş ve en şık vitrin çeşidi olduğunu ileri sürmüştür.

D mağazasının yöneticisi, arkası kapalı vitrinlerin kendileri için zorluk yarattığını belirterek, ürünlerin ne durumda olduğunu bilememelerine neden olduğunu

söylemiştir. Arkası açık olduğu zaman vitrinin sürekli gözetim altında tutulabileceğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde herhangi bir düzen bozukluğu olması durumunda, bunu görerek anında müdahale edebilme olanağına sahip olabileceklerini söylemiştir. Vitrinlerinin enden yarı kapalı olduğunu ve bunun nedeninin de arka fonu ayarlamak olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ışıklandırma ve arka fon sayesinde ürünlerin çarpıcı bir biçimde sergilenebileceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, arkası açık vitrin kullanmaları durumunda müşterilerin ürünlere dokunmak isteyebileceğini ve arkası kapalı vitrinlerin de büyük sorunlara yol açtığını belirtmiştir. Bu nedenle arkası açık ve arkası kapalı vitrinler yerine kendileri için en mantıklı vitrin tipi olan yarı kapalı vitrin kullandıklarını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, yansımaları engellediği ve temaları uygulama konusunda yarar sağladığı için arkası kapalı vitrin kullandıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, arkası kapalı bir vitrin kullandıklarını ve vitrinin arka planında da bir tablo bulunduğunu belirtmiştir. Spor tarafta spor giyimli bir mankenin tablosunun olduğunu belirten mağaza yöneticisi, klasik tarafta da klasik giyimli bir mankenin tablosunun yer aldığını söylemiştir. Arkası açık vitrinin iyi bir vitrin çeşidi olmadığını belirten mağaza yöneticisi, arkası açık vitrinlerde dışarıdan bakıldığı zaman renklerin birbirine girdiğini ve dikkat dağıttığını belirtmiştir. Arkası kapalı vitrini koyu bir takım elbisenin içine beyaz gömlek giymeye benzeten mağaza yöneticisi, mağaza içinin görünmesini engelleyen bir arka plan kullanmaları durumunda vitrinde yer alan ürünlerin ön plana çıkacağını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, arkası açık bir vitrine dışarıdan bakan müşterilerin, mağazanın içini izleyeceğini ve vitrini gözlemlemeyeceğini söylemiştir. Müşterilerin vitrinle alakası olmayacağını belirten mağaza yöneticisi, arkası açık vitrinin ucuz bir vitrin olduğunu ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, tüm G mağazalarında arkası kapalı vitrin kullanıldığını ve farklı bir vitrin kullanmadıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, G mağazalarında kolon şeklindeki bir duvarın sergileme alanı olarak kullanıldığını ve bu alanda küçük kutucuklar kullanılarak oluşturulan rafların sergileme ünitesi olarak görev yaptığını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, arkası kapalı vitrin kullandıklarını belirtmiştir. Vitrinde koşan manken dışında, yarım manken ve büst manken de kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin üstündeki renkleri vitrinde bütünlüğü sağlamak açısından aynı tonlarda kullanmaya çalıştıklarını ve birbirini tamamlayıcı ürünleri sergilemek için stantları kullandıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, arkası kapalı ve standart bir düzeyde olan, çok alçak ya da çok yüksek olmayan bir vitrin kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sezon açılışlarında vitrin yaptıklarını, özel günlerde; özel günlerin anlam ve önemini belirtmek için vitrine yazılar yazdıklarını, mankenleri giydirdiklerini, farklı ürünler ve süslemeler kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, dekor vitrinleri yaptıklarını, farklı dekorları müşterilere yansıtmaya çalıştıklarını, son olarak da indirimleri uyguladıklarını ifade etmiştir. Kendileri için en önemli vitrinlerin, sezon ve indirim vitrinleri olduğunu vurgulayan mağaza yöneticisi, indirimleri müşterilere ne kadar iyi yansıtırlarsa, yaptıkları indirimin ve mağazanın o kadar başarılı olacağını söylemiştir. Müşterinin görebileceği, göz hizasında olan vitrinler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, metrekaare olarak büyük, sade ve dikkat çekici vitrinler kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, uygun fiyatlı ürünler sattıklarını belirterek çok pahalı bir marka oldukları imajını vermemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, önceden arkası kapalı ve tek girişi olan bir vitrin kullandıklarını belirterek, o vitrini yıktıklarını ve arkası açık bir vitrin kullanmaya başladıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, üç adet vitrinleri olduğunu belirterek, iki vitrinin “L” şeklinde birbirine bağlı olduğunu ancak artık o vitrin çeşidini kullanmadıklarını söylemiştir. Bir adet de küçük ve arkası kapalı vitrinlerinin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu vitrinde kozmetik ürünleri sergilediklerini ifade etmiştir. Vitrinlerin dönemsel olarak değiştiğini ve bu nedenle de vitrin konseptleriyle çok fazla oynayamadıklarını belirtmiştir. İndirim dönemlerinde vitrinde yer alan kıyafetleri iki ya da üç kez değiştirdiklerini söyleyen mağaza yöneticisi, değiştirilmeden en uzun süre kalan vitrinlerinin indirim vitrinleri olduğunu belirtmiştir. Çok uzun zamandan beri aynı vitrin konseptini kullandıklarını belirtmiş ve vitrinin, mağaza içi sergilerine göre çok büyük değişiklikler yapılmasına olanak tanımayan daha sabit bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Vitrin çeşidini belirlemede mağaza mimarisinin ve konumunun çok önemli

olduğunu belirten mağaza yöneticisi, AVM’de yer alan mağazalarının çok rahat bir şekilde vitrin değişikliği yapabildiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **altısı** arkası kapalı vitrin kullandıklarını belirtmiş, **ikişer** kişi de arkası açık ve arkası yarı kapalı vitrin kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticilerinin sergilemede kullandıkları vitrin çeşitleri tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12
Sergilemede Kullanılan Vitrin Çeşitleri

Vitrin Çeşitleri	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Arkası kapalı vitrin			✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Arkası açık vitrin	✓									✓
Arkası yarı kapalı vitrin		✓		✓						

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Literatürde pek çok vitrin çeşidinden söz edilmektedir. Araştırma bulguları ise hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda; arkası kapalı, arkası açık ve arkası yarı kapalı vitrinlerin daha çok kullanıldığını göstermektedir.

4.4.5. Vitrinlerinizde Kullanılan Arka Planlar Sizin İçin Ne İfade Eder? Vitrinlerinizin Arka Planları Hakkında Bilgi Verir misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin, vitrinlerde kullandıkları arka planlar hakkında neler düşündükleri öğrenilmeye çalışılmış ve vitrinlerin arka planlarıyla ilgili bilgi vermeleri istenmiştir.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlerde kullandıkları arka planların belli bir anlamı olmadığını ve o anki vitrinin konusuna göre arka planın her şeyi ifade edebileceğini ileri sürmüştür. Temaya göre değişik arka planlar oluşturduklarını belirten mağaza

yöneticisi, bir yaz temasında bambu kullandıklarını ve vitrinlerinin arka kısmını tamamen bambuyla kapladıklarını belirtmiştir. Bir dönem çeşitli resimler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, daha sonra vitrinin arka planına kontrplak koyarak üzerine askılar yerleştirdiklerini ve bir soyunma kabini görüntüsü oluşturduklarını ifade etmiştir. Askılara ürünleri ters asarak, müşterilerin ürünleri kabinde denedikten sonra askılara astığı görüntüsü vermeye çalıştıklarını söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrinlerin arka planlarını düz olarak ve sezon başlarında fotoğraf ve stant uygulamaları kullandıklarını belirtmiştir. Fotoğraf uygulamalarında, panolarda sezona uygun renkler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, stant uygulamalarında da mağaza içi sergilerde olduğu gibi ürünleri katlı bir biçimde vitrinlerde sergilediklerini söylemiştir. Arka planda pano ve fotoğraf uygulaması kullanmalarının daha şık bir görüntü oluşturduğunu belirten mağaza yöneticisi, hem ürün hem manken hem de içinde bulundukları sezon uygulamasını daha net bir şekilde ifade edebilmesi için pano kullanmalarının daha mantıklı olduğunu söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrinlerin arka planlarındaki görsellerin kendileri için en önemli noktalardan biri olduğunu söylemiştir. Vitrinde arka plan olmaması durumunda mağaza içinin tamamen görüneceğini ifade eden mağaza yöneticisi, müşterilerin vitrinde yer alan mankenleri de müşteri sanıp es geçebileceğini belirtmiştir. Vitrinin arka planında yer alan görsellerin, mankenlerin üzerindeki kıyafeti ve direkt olarak vitrini ön plana çıkaran unsurlar olduğunu söylemiştir. Vitrinin arka planını renk tonu olarak iyi ayarlamak gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, merkezlerinin kış ve yaz tonlarına ilişkin çeşitli renklerde fonlar yolladığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, renkli fonların arkası kapalı bir vitrinde ön tarafı daha güzel gösterdiğini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinin arka planını ne kadar boyutlu gösterirlerse ürünün ışıkla kendini gösterme olasılığının daha da arttığını ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, bu sayede her bakıldığında ürünlerin görülebileceğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, örnek olarak beyaz bir zemin üzerine kırmızı kravat koyduktan sonra üzerine ışık yansıtılması durumunda, kırmızı kravatın kendini göstereceğini ve albenisinin

olacağını ifade etmiştir. Ürünle arka planın renk bakımından uyum göstermesinin önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kaliteli ve zevkli bir anlayışla müşteriye hitap etmek gerektiğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinlerin arka planlarını genelde temaya uygun ve temayı yansıtacak şekilde seçmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Yılbaşı vitrininde ona göre bir arka plan resmi kullandıklarını veya arka planı, bütünleyici bir duvar olarak süs malzemelerini asmak için değerlendirdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, kendileri için en kötü zamanlarda siyah fon seçip en azından yansımaları engellediklerini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, arka plan renkleriyle ürünlerin renkleri arasında bir ilişki olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. 2009 yazında arka plan renginin beyaz ve ürünlerin de açık renkli olduğunu söyleyen mağaza yöneticisi, 2009 kış vitrinlerinde ise mor ve mor tonlarında bir arka plan kullandıklarını ifade etmiştir. Vitrinde sergiledikleri ürünleri de mor konseptte uygun bir şekilde mor, siyah ve kırmızı ağırlıklı seçtiklerini belirten mağaza yöneticisi, rengin çok önemli olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlere giydirdikleri giysilerle vitrinde sergilenen gömlek, kravat gibi ürünlerin bağlantılı olması gerektiğini ifade etmiştir. Mankenlerin üzerindeki giysilerin farklı olmaması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, kırmızı tonlarıyla çalışıyorlarsa kırmızı ve kırmızıyla uyumlu renkler kullanmaları gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu nedenle vitrinde her zaman birbiriyle bağdaşan renklerin olması gerektiğini, manken kalitesinin ve duruşunun da aynı zamanda önemli olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinlerinin arka planında genellikle mevsime uygun resimler kullandıklarını, bu resimlerin sezonlara ve özel günlere bağlı olarak değiştiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, arka plan resimlerinin insanların içinde bir kıpırtı yarattığını belirtmiştir. Bahar geldiğinde vitrinde kış resmi olmasının insanlar üzerinde bir etki yaratmayacağını belirten mağaza yöneticisi, baharı yansıtan çok güzel bir bahar resmi ya da baharı çağrıştıran temalar kullanmaları durumunda da insanlarda bir heyecan uyandırdıklarını ve bundan kendilerinin de etkilendiğini söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinlerin arka planlarında dönemin en çok tutulan renklerini kullandıklarını ifade etmiştir. Giydirdikleri mankenlerle zıtlık oluşturmayacak

renkleri, birbirine yakın tonlarda kullanarak göze hoş gelmesini sağlamaya çalıştıklarını söylemiştir. Vitrin arka planında görsellik sağlaması için çıkartmaları kullanarak müşterilere mesajlar vermeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Vitrinde kullandıkları panoda “sezon içinde sezon sonu fiyatları” mesajını veren çıkartmalar olduğunu söylemiş ve her dönemde indirim olabileceğiyle ilgili bir kampanya çeşidi olduğunu ileri sürmüştür.

I mağazasının yöneticisi, vitrinlerin arka planlarında folyo, duvar kağıdı ya da oluşturdukları temaları yansıtan renkler kullandıklarını söylemiştir. Vitrin duvarının çok temiz olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, sürekli aynı duvarı kullanmamaları gerektiğini belirtmiştir. Yansıttıkları temayla arka planda yer alan panonun mutlaka uyumlu olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, arkası kapalı vitrin kullandıkları için her vitrinde ya duvar kağıdı ya da düz renkler, temayı destekleyen boyalar kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi sezonun moda rengine göre tema belirlediklerini de sözlerine eklemiştir.

J mağazasının yöneticisi, geçmişte vitrinlerinin arkası kapalı olduğu dönemlerde folyo kullandıklarını belirtmiştir. Yılbaşında aynalı folyolardan, sevgililer gününde de altın folyolardan yararlandıklarını söylemiştir. Vitrini vitrin yapan, konsepti tamamlayan ve temayı da ortaya çıkaran unsurun arka plan olduğunu belirtmiştir. Arkası açık vitrin kullandıkları için arka plan oluşturmak yerine cama yapıştırılan çıkartmaları kullanmayı daha önce denemediklerini ancak gelecekte kullanmayı düşündüklerini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, temalara göre değişen (5 kişi), ürün renkleriyle uyum gösteren (2 kişi), sezon renkleriyle uyumlu (4 kişi) arka planlar kullandıklarını belirtmişlerdir.

Vitrin arka planları, vitrin sergilerinin ön plana çıkmasını sağlayan ve belirlenen temalara göre renkleri ve malzemeleri değiştirilebilen sergi elemanlarıdır. Araştırma bulguları ve literatür bilgisi, arka planların; vitrin sergilerinde önemli bir rol oynadığını açıkça ortaya koymuştur.

4.4.6. Vitrinlerinize Değişik Bir Hava Katmak ve Vitrinlerdeki Boşlukları Gizlemek İçin Hangi Yöntemlere Başvurursunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden vitrinlere değişik bir hava katmak için nelerden yararlandıkları ve hangi yöntemlere başvurdıkları ve vitrindeki boşlukları nasıl ve ne şekilde gizledikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlere değişik bir hava katmak ve vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için çeşitli yöntemlere başvurdıklarını belirtmiştir. Mankeni koydukları yerin önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin açısını değiştirebildiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrine değişik bir hava katmak için vitrin duvarlarını değiştirebildiklerini; ahşap yapabildiklerini ve boyayabildiklerini söylemiştir. Konseptte göre duvar rengini değiştirebildiklerini ve vitrine uygun bir renk belirleyerek duvarı o renge boyadıklarını söylemiştir. Örnek olarak, yılbaşında vitrin duvarlarını kırmızıya boyadıklarını belirtmiştir. Vitrinlerinin arkasının açık olduğunu ancak konsept değişikliği yapmaları durumunda vitrinin arkasını kapatmak için kontrplak, bambu gibi malzemeler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrindeki konseptte ve temaya göre donatı seçiminde de değişikliğe gittiklerini söylemiştir. Vitrine değişik bir hava katmak için, vitrine koydukları nesnelerin de önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bir dönem yaptıkları vitrinde oldukça büyük bir ağaç gövdesini vitrine yerleştirdiklerini söylemiştir. Vitrindeki en ilginç uygulamanın bu olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ayrıca deniz taşları da kullanarak değişik bir hava oluşturmaya çalıştıkları bir dönem olduğunu da ifade etmiştir. Vitrinde ahşap sandalyeler kullandıklarını ve bu sandalyeleri vitrinin duvar rengine göre boyayabildiklerini belirtmiştir. Müşterinin dikkatini sadece duvar rengiyle bile çekebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşteri geçerken baktığı zaman iki gün önceki vitrin konseptinde duvarın beyaz olduğunu ancak daha sonra kırmızıya boyandığını hızlı bir şekilde fark ettiklerini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, kullanmış oldukları vitrinin biraz küçük olduğunu ancak, buna rağmen vitrinde boşlukların meydana gelebildiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrindeki boşlukları, kampanya dönemlerinde yazı ve dekota kullanarak, kampanyalarla ilgili bilgi vermek üzere değerlendirdiklerini ve küçük donatılarla süsleyerek kapattıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrindeki boşlukları gizlemek için mankenlere giydirdikleri ürünlerin isimlerinin ve fiyatlarının yazdığı fleksiler kullandıklarını ve vitrinde ona göre bir kombin hazırladıklarını belirtmiştir. Vitrine değişik bir hava katmak amacıyla şık bir tasarım hazırlamaya çalıştıklarını ve manken kullanmasalar da vitrinde ufak bir yer sergisi oluşturmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. Vitrini göze hitap edecek şekilde hoş tutmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, ayrıca abartılı olmamak koşuluyla dolu tutmaya özen gösterdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, özel günlerde fleksiler, sanatsal donatılar, sevgililer gününe özel şık hediye paketleri, yılbaşını yansıtacak bir yılbaşı ağacı veya kar taneleri kullandıklarını ve ışıklandırmaya çok dikkat ettiklerini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinlerine değişik bir hava katmak için ellerinden geldiğince sade bir vitrin oluşturmaya çalıştıklarını ve ışıklandırmaya çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Vitrini kalabalık tutmalarının mantıklı olmadığını belirten mağaza yöneticisi, kalabalık bir vitrinin müşterilerin gözünü yoracağını, müşterileri iteceğini ve kaliteyi de düşüreceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde büyük boşluklar olmadığını, vitrindeki sergileri bozarak müşterilere vitrindeki ürünleri satmadıklarını ve vitrinde sade bir sergileme yaptıkları için oluşabilecek küçük boşlukların kendileri için olumsuz bir etki yaratmadığını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinlere değişik bir hava katmak ve vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için renkli kum veya sim kullandıklarını söylemiştir. Boşlukları gizlemek için kravat, kol düğmesi, kozmetik ürünleri gibi küçük aksesuarlardan da yararlandıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, aynı hizada duran ürünlerin dikkat çekmediğini belirterek küp şeklinde konsollar kullandıklarını belirtmiştir. Kısalı uzunlu konsollar veya raflar kullanarak sergileme yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu basamakların arasında 20–30 cm boy farkı olduğunu söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinlere değişik bir hava katmak için G mağazası olarak 15 günde bir vitrin değişikliği yaptıklarını belirtmiştir. Vitrinlerin ana temasının kaldığını ve sadece mankenlerdeki ve yer sergilerindeki ürünlerin değiştirildiğini

belirten mağaza yöneticisi, insanların sıkılmamaları için böyle bir çalışma yaptıklarını söylemiştir. Vitrinlerinin 15 günde bir değişmesinin insanlarda merak uyandırdığını belirten mağaza yöneticisi, akılda kalıcı donatılar kullanarak ürünleri insanların akıllarına kazıdıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, G mağazası olarak, sürekli vitrin değişikliği yaptıklarından insanların haberdar olduğunu ve dört mevsime uygun vitrin yaptıkları için de insanların akıllarında kalıcı olmayı başardıklarını belirtmiştir. Vitrin boşluklarını kapatma gibi bir düşüncelerinin olmadığını belirten mağaza yöneticisi, vitrinde kalabalık bir görüntü oluşturarak çok göz yormak istemediklerini ifade etmiştir. Vitrindeki boşluklarda kışın kar tanelerini simgeleyen köpükler, sonbaharda yapraklar, yazın da şezlong, şemsiye gibi çeşitli donatılar kullanarak vitrini daha güzel göstermeye çalıştıklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinlere değişik bir hava katmak ya da vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için başvuracakları yöntemleri, genelde merkezlerinin e-posta yoluyla kendilerine ulaştırdığını belirtmiştir. Bu yöntemlere uygun çalışmalar yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrinde kullandıkları koşan mankenin kendi başına vitrine bir estetik kattığını söylemiştir. Vitrinlerde çok fazla yoğunluk olmamasına ve ürünlerin seçilebilir olmasına dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, rahat bir sergileme yapılmasına özen gösterdiklerini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrinlere değişik bir hava katmak için genelde dekorasyon amaçlı donatılar kullandıklarını söylemiştir. Donatıların sezonlara uygun olarak değiştirildiğini belirtmiştir. Sonbahar sezonunda bir yaprak veya bir ağaç, yılbaşında da yılbaşı ağacı kullanılabileceğini belirten mağaza yöneticisi, oluşturulan temalarla bağlantılı olarak kullandıkları donatılarda farklılıklar olabildiğini söylemiştir. Vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için de markanın reklamlarını mutlaka ön planda tutmak gerektiğini ileri sürmüştür. Ürün, kampanya ve fiyatla da vitrinlerdeki boşlukları gizleyebileceklerini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde yer alan tüm malzemelerin çok dikkat çekici ve çok kaliteli olması gerektiğini söylemiştir. Basit ve anlamsız malzemeler kullanmamaya özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, vitrinlerde vurgu noktasının olmasının, mesaj iletebilmelerinin ve müşterileri hareketlendirecek ve mağaza içine çekecek eylemler yapmalarının önemli olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, manken sayısı ve duruşunun çok önemli olduğunu belirtmiş ve vitrindeki yoğunluğa göre manken kullandıklarını söylemiştir. Yılbaşı vitrininde iki yılbaşı ağacı ve bir avize kullanmaları nedeniyle çok yoğun bir ortam oluştuğunu belirten mağaza yöneticisi, iki manken kullanabildiklerini ancak normal zamanda üç ya da dört manken kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, konseptle ilgili mankenleri ve sergileme küplerini kullanarak vitrindeki dengeyi sağladıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri vitrinlere değişik bir hava katmak için; vitrinde kullandıkları mankenlerin sayısına, duruşuna ve konumuna dikkat ettiklerini (4 kişi), donatılardan (7 kişi) ve ışıklıandırmadan (2 kişi) yararlandıklarını, temaya uygun arka plan renginin de önemli olduğunu (1 kişi) belirtmişlerdir. Vitrindeki boşlukları gizlemek için kampanya ile ilgili işaretlerden (3 kişi), küçük aksesuarlardan (1 kişi) ve ürünlerden (1 kişi) yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Literatür bilgisi ve elde edilen araştırma bulguları, tüm sergileme unsurlarının (tema, ürün, renk, ışıklıandırma, işaretler, sergileme üniteleri ve donatılar) vitrinlere değişik bir hava katmak ve vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için önemli olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

4.5. Mağaza İçi Sergilerle İlgili Sorular

4.5.1. Mağazanızdaki Boş Alanlar İçin Neler Düşünmektесiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden mağaza içinde yer alan boş alanlar hakkında ne düşündükleri ve bu alanları nasıl değerlendirdikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağazadaki boş alanları mümkün olduğunca müşterinin daha çok rahat etmesini sağlayacak şekilde doldurduklarını belirtmiştir. Müşteriyi nasıl rahat ettirebileceklerinin ve müşterinin mağazada kalma süresini ne kadar uzatabileceklerinin kendileri için çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin gelip 15 dakika kalması yerine 3 saat kalmasının kendileri için bir başarı kriteri olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin mağazada 3 saat kalmasını mağazanın boş alanlarının, konseptinin ya da mağaza içindeki malzemenin iyi bir şekilde değerlendirilmesine bağlamıştır.

B mağazasının yöneticisi, kendileri için mağazadaki bütün alanların ve bu alanları etkin bir şekilde kullanmanın önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağazadaki boş alanlarda müşteriler için oturma grupları, ürün sergileme amacıyla da gondolları ya da örümcek stantlarını kullandıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza içindeki boş alanlarda, çeşitli ürünlerle şık bir şekilde kombinledikleri mankenleri, büst mankenleri ve vitrinde yer alan kampanyaların aynısını kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde %50 kampanya olduğunu belirten yazıları görmeden mağazaya giren müşteriler için mağaza içinde %50 kampanyayı belirten fleksileri ön planda tuttuklarını söylemiştir. Mağaza içindeki genel boşlukları bu şekilde değerlendirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mağazada boş bir alan bırakmaları durumunda, müşterinin gezerken mağazadaki boş görüntüden rahatsız olacağını ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, bu nedenle mağazadaki boş alanları kampanyayı belirten bir görselle ya da bir mankenle süslediklerini ve mağazayı dolu gösterdiklerini söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, sezon başında mağazaya çok miktarda ürün geldiğini belirtmiş ve ürünler satıldıkça sergileme yapmak üzere kullandıkları alanların ve stantların boş kaldığını ifade etmiştir. Mağazadaki boş alanları değerlendirmelerinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, satılan ürünlerle boşalan yerlere yeni ürünler yerleştirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterinin daha çok göz gezdirmesi için ortamı yeni ürünlerle kalabalıklaştırdıklarını belirterek, bazı durumlarda stantları iptal ettiklerini de ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin sergilenmediği boş bir standı müşterilere göstermektense, çiçek, vazo, sandalye, tabure gibi donatılar kullanarak boş alanları doldurduklarını belirtmiştir. Mağazadaki boş alanları görsellikle tamamlamaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, boş alanlarda ürün sergilemek yerine çeşitli donatılar kullanmalarının hoş bir ortam yarattığını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, mağazalarında çok fazla boş alanlarının olmadığını belirtmiş ve mağazada nasıl boş alan yaratacaklarını daha çok düşündüklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazadaki boş alanların bir noktada toplanmasının yanlış olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, boş alanların bir noktada toplanması durumunda müşterilerin o alanı ayrı bir yer olarak algılayabileceklerini ileri sürmüştür. Boş alanların dağıtılması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, mağazanın arka taraflarında çok boş alan olması durumunda o alanların stantlarla doldurulabileceğini ifade etmiştir. Sezon ürünlerinin az olması durumunda stant eksilttiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin mağazada gezme alanının ne çok boş ne de çok dolu olması gerektiğini söylemiştir. Mağazadaki boş alanları, konsepte göre değerlendirdiklerini ve o andaki ruh hallerine göre düzenlediklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağazalarında çok fazla boş alanlarının olmadığını belirtmiş ve merkezlerinin belirlediği konsepte göre oturma grupları, orta stantlar, masalar gibi değişik sergileme üniteleriyle mağazanın yeterince kalabalık bir hal aldığını söylemiştir. Mağazada boş alan olmamasının müşteriler üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin mağaza düzenine alıştığını ve mağazada herhangi bir boşluk olması durumunda ürün kalmadığını düşündüklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağazalarındaki boş alanları, ayakkabı-kemer-cüzdan gibi birbirini tamamlayan ürünlerin bir arada sergilenmesini sağlayacak şekilde doldurduklarını belirtmiştir. Mağaza içinde de manken kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu sayede hem mağaza içindeki boşlukları doldurduklarını hem de müşterilere bazı şeyleri daha iyi anlatabildiklerini söylemiştir. Müşteriler için özellikle ayırdıkları boş alanlar olmadığını yalnızca, müşterilerin dinlenmesini sağlamak için oturma grubu kullandıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağazadaki boş alanları genelde ürün sergileriyle doldurmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bazı duvarların boş olması gerektiğini ifade eden mağaza yöneticisi, sergileme alanlarını çok fazla doldurmalarının müşterilerde algıda karışıklığa ve göz yorgunluğuna neden olacağını ileri sürmüştür. Boş alanlarda poster kullanmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, insanların sürekli ürün görmesi yerine resim, fotoğraf ya da markayla ilgili verilen bir mesajı görmesinin daha yararlı olacağını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, kötü bir görüntü yaratmaması için mağaza içinde hiç boş alan bırakmamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağazada olabildiğince dengeli bir doluluk yaratmaya çalıştıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, boş alanlarda satışı artırmaya yönelik çalışmalar yaptıklarını ve belirli dönemlerde boş alanları doldurmak için depodan stant çıkardıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, boş alanlarda; ürün sergilerinden (8 kişi), donatılardan (6 kişi), mankenlerden (2 kişi) ve kampanya işaretlerinden (1 kişi) yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgular, mağaza içindeki boş alanların ürün sergileri ve donatılara ayrıldığını ortaya çıkartmıştır. Literatürde de benzer görüşlere rastlanmaktadır.

4.5.2. Ürünlerinizi Sergilemek İçin Farklı Masa ve Tezgah Çeşitlerinden Yararlanırmısınız? Sergilemeye Kattıkları Ek Değerlerden ve Kullanım Yoğunluğundan Bahseder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden ürünleri sergilemek için farklı masa ve tezgah çeşitleri kullanıp kullanmadıkları öğrenilmeye çalışılmış ve kullanmaları durumunda bu sergileme ünitelerinin sağladıkları ek yararlar ve kullanım sıklıkları konusunda bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, farklı masa ve tezgah çeşitleri kullanmadıklarını belirterek, sergileme yerlerinin, raflarının ve askılarının sabit olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, küçük ve cam kapaklı gondol kullandıklarını belirtmiş ve bunun dışında bir masa veya tezgah kullanmadıkları için kendilerine bir yararının olmadığını da sözlerine eklemiştir.

B mağazasının yöneticisi, tüm boş alanlarında farklı bir uygulama yaptıklarını belirtmiştir. Hem sergileme amacıyla hem de müşterilerin ürünleri daha net inceleyebilmesine olanak tanıyan masa ve tezgah kullandıklarını söylemiştir. Cam bir tezgahlarının olduğunu belirten mağaza yöneticisi, tezgahın alt tarafını kravatlık olarak kullandıklarını üzerinde de ürün tanıtımı yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, tezgahın altındaki ürünleri, müşterilere daha rahat gösterme olanağı elde ettiklerini

belirterek, masaların ve tezgahların kendileri için mağaza içersinde önemli birer sergileme ünitesi olduğunu söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, masa ve tezgahların kendileri için mağazadaki en önemli noktalardan biri olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, görselliği ön plana çıkaran ve daha iyi bir sergileme alanı sağlayan bir tezgah çeşidi olan bankoları kullandıklarını ifade etmiştir. Bankoların üstünde katlanmış ürünler, yarım manken ve küçük aksesuarlar sergilediklerini ve görselliği ön plana çıkarmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin ellerinin altında olmasından dolayı bankoların kendileri için çok önemli bir tezgah olduğunu ifade etmiştir. Bankoların göz hizasından biraz daha alçakta yer aldığını ve bu sayede müşterilere daha rahat ve kombinli bir sergileme yaptıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla pek çok stant ve şekil kullandıklarını ayrıca düz tezgahlardan da yararlandıklarını belirtmiştir. Kışlık ürünlerin ağır olması nedeniyle pratik bir şekilde sergilenmesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, yazlık ürünlerin ise rahat bir şekilde sergilenabildiğini ifade etmiştir. Yaz sezonundaki ürünleri dört kollu ve döner ünitelerde sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, kış sezonundaki ürünler için de daha çok tezgah gibi düz stantlar kullandıklarını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, farklı masa ve tezgah çeşitleri kullandıklarını belirtmiş, oval ve köşeli olmak üzere iki tip masadan yararlandıklarını söylemiştir. Müşterinin ürünlerle ilk temas anında müşteriyi korkutmayan oval masalardan, arka planda da çok ürün barındıran köşeli masalardan yararlandıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergilemede ürün sunumu yapmalarına olanak tanıyan tezgahlar kullandıklarını belirterek, bu tezgahların hem şeffaf cam olan üst kısımlarını hem de altlarını kullandıklarını söylemiştir. Bu tezgahların alt kısmında reyonla bağdaşan, birbiriyle bağlantılı, renk bakımından uyumlu ve eksiksiz ürünler kullanmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Çok kalabalık bir görünüm oluşturmamaya, kendilerinin ve müşterilerin uygun göreceği ürünleri belirlemeye çalıştıklarını söylemiştir. Kasa yanında kol düğmelerini, cüzdanları sergilemelerine olanak tanıyan camekanlar kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, sergilemeye uygun yerleri mağazayı fazla

bozmadan kullandıklarını söylemiştir. Stant kullanımına önem verdiklerini ancak abartıdan kaçındıklarını ifade eden mağaza yöneticisi, sergileme alanında sadelik yerine kalabalık ve kargaşa görüntüsü olması durumunda, stant ve ürünlerin pahalı olmasının hiçbir anlam ifade etmeyeceğini, ürünlerin değerlerinin düşeceğini ve stantların da önemini yitireceğini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sabit masa ve tezgahlar kullandıklarını belirtmiş ve bunların yerlerini ancak kalıcı olacak şekilde değiştirdiklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ürünleri sergilemek için farklı masa ve tezgah çeşitleri kullandıklarını söylemiştir. Mağazada üstü cam olan tezgahlar kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu sayede tezgahın en üst çekmecesindeki ürünlerin görülebildiğini ifade etmiştir. Bu tip bir tezgah kullanmalarındaki amacın ürünleri tek tek ve daha iyi sergileyebilmek olduğunu söylemiştir. Bunun dışında bir masa ve ön tarafta iki tane daha tezgahlarının olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bunların da belli bir bölümünün camla kaplı olduğunu ifade etmiştir. Bu cam kaplı kısımlarda da cüzdan ve kol düğmesi gibi ürünler sergilemeye çalıştıklarını, tezgahların çekmecelerinde fazla ürünleri ve fazla bedenleri depolayarak stok alanı şeklinde kullandıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergilemede mağazacılık terimi olarak “mono product” diye adlandırdıkları masaları kullandıklarını ifade etmiştir. Masalarda genellikle her sezon herkesin giyebileceği düz renk trikolar, tişörtler, gömlekler ya da pantolonlar sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, masaların üzerinde indirimli ürünleri sergilemelerinin çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Masaların müşterinin önünü kesen sergileme üniteleri olduğunu belirten mağaza yöneticisi, masaların yanlarında askı da kullanabildiklerini ve bu şekilde müşterilerin daha çok dikkatlerini çektiklerini söylemiştir. Türk halkının ürünleri karıştırmaya meraklı bir halk olduğunu belirten mağaza yöneticisi, buna uygun bir sergileme yapmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, farklı masa ve tezgah çeşitlerinden yararlandıklarını belirtmiş ve sergilemede üçlü zigon sehpa kullandıklarını söylemiştir. Bu sehpaların aralarında boyut farkı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bunlarda genel olarak katlanabilen ürünler sergilediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu sehpalarda genel olarak satışı hızlandıracak uygun fiyatlı ürünler kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **dokuzu** farklı masa ve tezgah çeşitlerinden yararlandıklarını belirtmiş, **biri** ise masa ve tezgah kullanmadıklarını söylemiştir.

Kullanılan masa ve tezgahların, araştırma örneklemini oluşturan hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından oldukça önemli olduğu elde edilen bulgulara gözlemlenmiştir. Literatürde de, masa ve tezgahların hazır giyim ürünlerinin sergilenmesinde büyük rol oynayan mağaza içi sergileme üniteleri olduğu açıkça belirtilmiştir.

4.5.3. Ürün Bulundurmaları İçin Konumlandırıdığınız Raflar Sergilemede Görsel Bozukluklara Yol Açıyor mu?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden rafların sergilemede görsel bir bozukluğa yol açıp açmadığı bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, ürün bulundurmaları için konumlandırıdıkları rafların sabit olduğunu vurgulayarak sergilemede görsel bozukluğa yol açmadıklarını belirtmiştir. Mağazalarının mimari yapısının en başta düşünülerek göze hoş görünecek şekilde tasarlandığını belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle raflarla ilgili bir sergileme sorunu yaşamadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, raflarda bir modelden en fazla iki adet sergiledikleri için çok büyük bir yığılma olmadığını, görselliğin bozulmadığını ve müşterilerin dikkatinin de dağılmadığını söylemiştir. Müşteri mağazaya girdiği zaman ürünü aramaya gereksinim duymadığını ve çok net bir biçimde görebildiğini söyleyen mağaza yöneticisi, raflarda çok miktarda ürünü üst üste sergilenmemesinin çok büyük etkisi olduğunu söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, ürün bulundurmaları için konumlandırıdıkları rafların görsel bozukluğa yol açmamasına özen gösterdiklerini, rafları olabildiği kadar görsel olarak müşterilerin duygularına seslenecek bir şekilde tasarlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Kampanya dönemleri ya da sezon sonlarında ürün bazında çok eksik kaldıkları dönemlerde de raf üzerlerinde büst mankenler kullandıklarını ve farklı kombinler yaratarak en etkin şekilde kullanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, raflarda her bir üründen dörder adet sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu sergileme biçiminin gözleri yormadığını belirten mağaza yöneticisi, ürünleri katlanmış ve düzgün bir şekilde sergilediklerinde müşterilere daha şık bir görüntü sağladıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri düzgün bir şekilde sergilemedikleri zaman ise görsel açıdan bozukluk meydana geldiğini vurgulamış ve bu durumda müşterilerin ürünleri göremediği için eliyle karıştırma ihtiyacı duyduğunu söylemiştir. Raflardaki ürünlerin karışık bir hal almasının müşterilere olumsuz etki ettiğini belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle rafları düzenli ve tertipli tutmaya büyük önem verdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, rafların bazen sergilemede görsel bozukluklara yol açtığını belirterek çok sık karşılaştıkları bir durum olmadığını söylemiştir. Raflarda sergilenen ürünlerin müşterilere itici gelmesi durumunda ürünleri başka bir yere taşıdıklarını veya o rafı kaldırdıklarını ifade etmiştir. Sezon sonlarında raf sayısını alt taraflardan sökerek azalttıklarını belirten mağaza yöneticisi, sökülen kısımların bankoların arkasında kaldığı için müşteriler tarafından fark edilmediğini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, rafların sergilemede görsel bozukluklara yol açmadığını belirtmiş ve rafları, serginin bir parçası olarak çok güzel bir biçimde ve senkronize kullandıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazadaki yoğunluğun önemli bir faktör olduğunu belirtmiş ve ürün yoğunluğu olması durumunda görselliği ön plana çıkaracak bir şekilde sergileme yapamadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazada az ürün olması durumunda ise görselliğin ön planda olduğu çok sayıda sergiler oluşturduklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürün miktarı çok olduğunda sergileme ünitelerinin yer kapladığını belirtmiş, rafların ve öteki sergileme ünitelerinin çok büyük yarar sağladıklarını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, ellerinde bulunan raf ünitesine bağlı bir sergileme yaptıkları için sergilemede görsel bir bozukluk meydana gelmediğini ifade etmiştir. Mağaza içinde özel bir depolarının olduğunu belirten mağaza yöneticisi, sezon açılışlarında ve sezonların birleştiği dönemlerde fazla ürünlerini beden, renk ve görsellik anlamında düzenli bir şekilde bu depodaki raflara yerleştirdiklerini

söylemiştir. Mağaza içindeki ürünlere gerekli takviyeleri bu depodan sağladıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içindeki rafları da ürün stok alanı olarak değerlendirebildiklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, rafların bazı zamanlarda ürünün kapladığı yerle alakalı bozukluklara yol açtığını, ancak tüm H mağazalarında raf düzenlerinin sistemli olduğunu ve çok büyük sorunlarla karşılaşmadıklarını ifade etmiştir. Raflarda çok miktarda ürün bulundurmamalarının nedeninin mağaza konseptiyle bağlantılı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, raflarda sadelikten yana olduklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, rafların sergilemede görsel bozukluklara yol açabildiğini söylemiş ve kullanışlı olması ve göz hizasında yer alması gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, rafların, müşterinin istediği zaman ulaşabilmesine olanak tanıyacak yükseklikte olması ve çok yukarıda olmaması gerektiğini söylemiştir. Müşterilerin göz hizasının altında yer alan rafları göremeyebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, göz hizasından daha yukarıda yer alan raflara da erişemeyebildiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu nedenlerden dolayı rafların göz hizasında ve erişilebilir olmasının çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, rafların sergilemede görsel bozukluklara yol açabildiğini belirtmiş ve görüntüden öte tehlike arz edebildiklerini söylemiştir. Kullandıkları cam rafların ayaklarının çok tehlikeli olduğunu ve müşterilerin üzerine çekmesi durumunda çok ciddi yaralanmalara neden olabildiğini belirtmiştir. Bu rafların göz hizasında yer aldığını belirten mağaza yöneticisi, ikili rafları boş bir görüntü oluşturduğu için fazla kullanmadıklarını ve en çok üçlü raflar kullandıklarını ifade etmiştir. İkili rafları üzerine manken koymaları durumunda tercih ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, ikili rafların da mankenler için yüksek gelebildiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, rafların altına yüze bakan askı sistemi ve U demiri koyabildiklerini belirtmiş ve mağaza içinde hareket sağlamak için çeşitlendirdiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **yarısı** (5 kişi) rafların sergilemede görsel bozukluğa yol açmadığını belirtmiş, diğer **yarısı** (5 kişi) ise rafların çeşitli nedenlerle sergilemede görsel bozukluklara yol açabildiğini söylemiştir.

Elde edilen bulgularda rafların sergilemede görsel bozukluğa yol açıp açmadığı konusunda çelişkili düşünceler açığa çıkmıştır. Raflar, çok fazla ürün sergilenerek kalabalık bir hale getirilmemelidir. Raflarda az miktarda ürün sergilenmeli, sadece renk ve çeşitlilik ön planda tutulmalıdır.

4.5.4. Müşterilerin Mağazada Kalma Sürelerini Uzatmak İçin Yaptığınız Özel Sergi Düzenlemeleri Nelerdir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatmak için yaptıkları özel sergi düzenlemeleri olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağazaya giren müşterinin bir ürünü beğenmesi ancak denemek istememesi durumunda ürünü personelden bir kişiye giydirerek müşterinin ürün hakkında fikir edinmesini sağladıklarını belirtmiştir. Bunun, her mağazada yapılan bir uygulama olmadığını belirten mağaza yöneticisi, müşteriye olumlu yönde etkilediğini söylemiştir. Müşterinin gömlek istemesi durumunda yalnızca gömlek vermediklerini söyleyen mağaza yöneticisi, gömleği nasıl kullanacağını gösteren pantolon, ayakkabı, ceket gibi ürünlerle oluşturdukları kombinasyonları müşteriye sunduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürün özelliklerinin müşterilere anlatılmasının çok önemli olduğunu belirterek, müşterilerin ikna edilmesinde ve kendilerinin de iyi bir sunum gerçekleştirmelerinde dikkat edilmesi gereken bir ölçüt olduğunu ifade etmiştir. Müşterinin bir ürünü deneyip çıkmasının en fazla 15 dakika ya da yarım saat olduğunu söyleyen mağaza yöneticisi, çay-kahve ikram ederek müşteriye ürünün içeriğini anlatmaları ve istediği ürünün yanında onunla uyum sağlayacak başka bir ürün de denetebilmeleri durumunda müşterilerin 2 saatten önce mağazadan ayrılmayacağını ileri sürmüştür.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içinde de vitrinde olduğu kadar manken kullandıklarını belirtmiş ve mankenler üzerinde kombinler oluşturarak müşterilerin ilgi göstermesini sağladıklarını söylemiştir. Müşterilerin kombinlere ilgi gösterdiklerini hissetmeleri durumunda mağaza yöneticisi, kombinlenen ürünlerin farklı renklerini ve çeşitlerini müşterilere sunduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin

ilgisini çekebilmeleri durumunda müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatacak şekilde çok sayıda ürün sunumu yaptıklarını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, istediği ürünü bulamamaları durumunda müşterilere, mağazada kalma sürelerini uzatmaya yönelik farklı kombinler gösterdiklerini, zevklerine uymayan ancak yakışabilecek farklı ürün seçenekleri sunduklarını ifade etmiştir. Müşterileri mağaza içinde tutabilmeleri durumunda mağazanın kalabalık olduğu görüntüsü oluşturduklarını ve insanlarda kampanya olduğuna ilişkin bir izlenim yarattıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, müşteriye satış yapmaktan çok mağazada kalma süresini uzatacak şekilde hoş sohbetle ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmiş ve o an olmasa da ileride herhangi bir ürün satın alabileceğini göz önünde bulundurduklarını söylemiştir. Müşteriye yardımcı olarak ürünü tanıtmanın gerekli olduğuna değinen Mağaza yöneticisi, kalite, fiyat politikası, zeka, kıvraklık, hızlılık, güler yüz, sempatiklik ve ileri gitmemek koşuluyla samimiyetin, müşterileri mağazada tutan etkenler olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında ışıklandırmanın, personel kıyafetinin, stantların konumlarının ve duruşlarının çok önemli olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, en önemli noktanın personelin davranışı ve duruşu olduğunu ileri sürmüştür.

E mağazasının yöneticisi, müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatmak için kombinli kıyafetler sergilediklerini, rafların bir köşesini boşaltıp orada bir manken varmış gibi süslediklerini belirterek, müşterilerin dikkatini çekip, ürünlerle ilgilenmelerini sağlamaya çalıştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin dikkatini çekmek için bu alanlarda can alıcı modelleri kullanmaya dikkat ettiklerini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, görselliğin müşterileri mağazada tuttuğuna inanmadığını belirtmiş ve müşterilerin mağazayı müze gibi görüp gezmelerine karşı olduğunu ifade etmiştir. Mağazaya giren müşterilerin %50 alıcı olduğunu ileri süren mağaza yöneticisi, müşterilerin mutlaka bir ihtiyacı olduğunu ya da içinde bulunduğu stresli durumdan alışveriş yaparak kurtulmaya çalıştığını söylemiştir. Bu durumda müşterilere yardımcı olmalarının ve müşterileri sergilere yönlendirmelerinin önemli olduğuna değinen mağaza yöneticisi, mankenler üzerinde oluşturdukları kombinleri

müşterilere birer otorite gibi göstererek satın almaları için etkilemeye çalıştıklarını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinde kullandıkları mankenlerin yanında mağaza içinde de manken kullandıklarını belirtmiş ve mankenleri mağazanın uzak köşelerinde konumlandıklarını ifade etmiştir. Mankenleri bu şekilde konumlandırımlarındaki amacın müşterileri o bölgelere çekmek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağazaya giren müşterilerin mankenlerdeki uyuma bakmak amacıyla yanlarına gideceğini ve böylelikle orada yer alan diğer ürünlere de bakacağını ileri sürmüştür. Müşterilerde bakma isteği oluşmadan önce kendi oluşturdukları kombinleri sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, akıllarda kalıcı olması ve farklı bir düşünce oluşturması açısından oluşturdukları kombinlerin önemli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu çalışmalardan sonra müşterilerin mağazaya gelmesi ve uzun süre kalması yönünde bir beklentilerinin olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, müşterileri mağazanın arka tarafına doğru çekmek için manken kullandıklarını belirtmiş, bunun yanında kombinasyon ve renk kuşağı oluşturmaya özen gösterdiklerini söylemiştir. Sürekli müşteriler için ikram ve özel servis yaptıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, sohbet ederek de müşterileri mağazada tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatmak için öncelikle algıyı kuvvetlendirmek adına müşteriye cezbetmek gerektiğini belirtmiştir. Cazip hale getirdikleri ürünleri iyi bir şekilde sergilemelerinin önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin düzenli, temiz ve her bedende olması gerektiğini ifade etmiştir. Sergiledikleri ürünlerin bedenlerinin olmamasının müşterilerde hayal kırıklığı yarattığını belirten mağaza yöneticisi, bu durumda müşterilerin başka reyonlara yönelmek istemediğini ve mağazadan koptuğunu söylemiştir. Müşterileri kabinlere yönlendirmenin de gerekli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kabine giren müşterilerin mağazada kalma sürelerinin en az 10 kat arttığını ileri sürmüştür. Müşterinin bir ürünü denerken farklı ürünler de denemek isteyebildiğini belirten mağaza yöneticisi, gözüne çarpan bir ürün olup olmadığını anlamak üzere o alanda gezerken mağazada kalma sürelerinin uzadığını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, müşterilerin mağazada kalma süresini oluşturdukları ara yollarla uzatmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Müşterilerin bakıp inceleyebilecekleri sergileri oluşturmanın önemine değinen mağaza yöneticisi, sergilerin dışında mağazadaki ısı, müzik ve kokunun da müşterilerin mağazada uzun süre kalmasını sağladığını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatmak için kombinli sergileme yapmaya özen gösterdiklerini (6 kişi) ve müşterileri mağazanın arka taraflarını gezmesi için etkileyecek mankenler kullandıklarını (2 kişi) belirtmişlerdir. Bazı mağaza yöneticileri müşterilere ürün denetebilmenin (2 kişi), farklı ürün seçenekleri sunmanın (4 kişi), ürünler hakkında bilgi vermenin (2 kişi) ve çeşitli ikramlarda bulunmanın (2 kişi) da müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzattığını ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular ve literatür bilgisi arasında belirli bir tutarlılık olduğu gözlemlenmiştir.

4.5.5. Gondollar, Platform Sergileri, Müze Kutuları, Gösteri Küpleri, Tabelalar ve Yapısal Sütunlar Sergileme Etkinliklerinizde Ne Gibi Bir Öneme Sahiptir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, farklı sergileme yollarına gidip gitmedikleri konusunda bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, daha çok askı, duvar ve raf sergisi kullanarak sergileme yaptıklarını ve cam kapaklı gondollar dışında sözü edilen sergileme ünitelerini çok fazla kullanmadıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, gondol kullanmadıklarını ancak platform sergisi ve tabelalardan yararlandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bunları müşterilerin ilgisini çekecek yerlerde kullanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, bu ünitelerin mağaza içinde olumlu anlamda çok büyük etki yarattığını belirtmiş ve göze çok güzel hitap ettiklerini belirtmiştir. Mağaza

içinde oluşturdukları platform sergileri üzerinde manken ve çeşitli görsel donatılar kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu şekilde müşterileri içeri çekmeyi amaçladıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, bahsedilen ünitelerin hepsini kullandıklarını ancak yeteri kadar kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, bu üniteleri çok fazla kullanmadıklarını ancak özel günlerde çok seyrek de olsa birkaçını kullanabildiklerini ifade etmiş ve genel sergileme etkinliklerinde şekillerden yararlandıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, küpleri ve konsolları genelde vitrinde kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza içersinde ise bu ünitelerden yararlanmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içinde daha çok büst mankenler, boy mankenleri, platform üzerinde konumlandırılmış boy mankenler veya platform ya da stant üzerlerinde konumlandırılmış pantolon mankenleri ve raf üzerinde simetrik bir şekilde duran mankenler kullandıklarını belirtmiştir. Ürün yoğunluğunun yüksek olması nedeniyle mağaza içinde yer alan köşelerde bu tür üniteler kullanmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu ünitelerin hem alan darlığı yarattığını hem de mankenlerin olduğu alanlarda sönük kaldığını ileri sürmüştür.

G mağazasının yöneticisi, bu ünitelerin hiçbirini kullanmadıklarını belirtmiş ve kendilerine mağaza metrekaresine göre ürünler gönderildiği için farklı sergileme yollarına gidemediklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağaza konsepti olarak bu tarzdaki sergileme ünitelerine önem verdiklerini ancak görev yaptığı mağazanın metrekaresi küçük olduğu için bunlardan yararlanamadıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, gondolların, platform sergilerinin ya da öteki ünitelerin günümüzde mağaza içinde çok fazla kullanılmadığını söylemiştir. Bu ünitelerin genellikle vitrinlerde daha orijinal ya da daha dikkat çekici malzemelerle birlikte kullanıldığına dikkat çeken mağaza yöneticisi, mağaza içerisinde ise müşterileri

cezbedecek şekilde ve ürünleri daha ön planda tutacak şekilde sergileme yapmaları gerektiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, kutu, küp, platform ve baza gibi üniteler kullanarak sergileme yaptıklarını belirtmiştir. Küpleri bazen vitrinlerde kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, mağaza içindeki reyonlarda bu tarz üniteleri çok fazla kullanmadıklarını ifade etmiştir. Kutu ya da küplerden dönemsel olarak yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenleri toplu halde sergilemeleri durumunda inişli çıkışlı bir hareket yaratmak ve konumlarını yüksek ya da alçak göstermek için bunları kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **ikisi** bahsedilen tüm sergileme ünitelerinden, **bir** mağaza yöneticisi de yalnızca gondollardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Literatürde mağaza içi sergilemede oldukça önemli birer sergileme ünitesi olarak kabul edilen gondol, platform sergisi, müze kutusu, gösteri küpü, tabela ve yapısal sütunların elde edilen bulgular doğrultusunda pratikte pek fazla kullanım alanına sahip olmadığı net bir biçimde ortaya çıkmıştır.

4.5.6. Sergileme Amacıyla Duvarlardan Yararlanıyor musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin sergileme amacıyla duvarlardan yararlanıp yararlanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla duvarlardan yararlandıklarını söylemiştir. Duvarlarda askı üniteleri kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, farklı ürünleri biraraya getirerek kombinli bir şekilde astıklarını, bu sayede bir ürün yerine iki ürün satabildiklerini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, duvarlarda çok fazla boş yer bulunmadığını belirtmiştir. Bu nedenle tavandan sarkıtmalı T-askıları kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, duvarlardaki en etkin sergileme yöntemlerinin bu olduğunu ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla duvarlardan yararlandıklarını belirtmiş ve duvarları ellerinden geldiğince boş bırakmamaya çalıştıklarını söylemiştir. Duvarlarda ışıklandırma sistemi, görselliği ön plana çıkaran fleksiler ve ürünleri giymiş

durumdaki mankenlerin resimlerini kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun duvarı canlı tuttuğunu, hoş bir görüntü sağladığını ve mağazaya canlılık ve hareket kattığını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, duvarlardan çok fazla yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, fonu belirlemenin ve camlı stantları ön plana çıkarmanın duvarları kullanarak gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. Duvarın oldukça büyük bir kısmında tek bir ürün sergileyebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, duvar sergileriyle ilgili olarak sürekli fikir üretmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla duvarlardan yararlandıklarını belirtmiş ve duvarlarda askı ve raf üniteleri kullanarak sergileme yaptıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla duvarlardan yararlandıklarını belirtmiş ve duvarın en önemli sergileme alanlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, duvarların raflarda oluşturdukları manken sergilerinde arka fon olarak görev yaptığını ve serginin ön plana çıkmasını ve müşterilerin dikkatini daha çok çekmesini sağladığını belirtmiştir. Sergileme amacıyla duvarlardan çok yararlandıklarını ve mağazadaki ürünlerin %60'ının raflarda sergilendiğini söylemiştir. Duvarlarda ayrıca, manken resimleri ve çeşitli resimler kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin bu resimleri görerek kafalarında bir fikir oluştuğunu ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, ürünleri duvarlarda yoğunlukla askı sistemi kullanarak sergilediklerini ve rafları da yalnızca gömleklerin sergilenmesinde kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bunların dışında kalan öteki duvar sergilerinden yararlanmadıklarını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla duvarları kullanmadıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme amacıyla mağaza içindeki bazı duvarlardan yararlandıklarını belirtmiş ve bu alanları aksesuar panosu olarak değerlendirdiklerini

söylemiştir. Bu panolarda dikkat çekici aksesuarlar sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, bu sergilerden iyi satış elde ettiklerini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, en önemli sergileme alanlarının duvarlar olduğunu söylemiş ve bir markanın öneminin duvarlardan belli olduğunu ifade etmiştir. Bir markanın mağaza duvarlarında sergiye sahip olması durumunda kendileri için ciddi bir marka haline geldiğini belirten mağaza yöneticisi, duvar standının büyüklüğünün de kendileri için önemli olduğunu söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **sekizi** sergileme amacıyla duvarlardan yararlandıklarını belirtmiş, **iki** mağaza yöneticisi ise duvarlardan yararlanmadıklarını ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular, duvarların sergileme etkinliklerinde yaygın bir biçimde kullanılan yapısal elemanlar olduğunu ortaya çıkartmıştır. Literatür bilgisi de elde edilen bulguları doğrulamıştır.

4.6. Donatılarla İlgili Sorular

4.6.1. Donatı Seçiminizi Yapmadan Önce Hedef Kitlenizin Zevklerini Göz Önünde Bulunduruyor musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden donatı seçimi yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurup bulundurmadıkları bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, donatı seçimi yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sürekli müşterilerinin nelerden hoşlanacağını az çok bildikleri için, buna dikkat ederek donatı seçimi yaptıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını belirtmiş ve hedef kitlelerinin 30–45 yaş arasında yer aldığını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. Mağaza içinde VIP odası olarak adlandırdıkları bölümde müşterilerini daha rahat ve sakin bir ortamda ağırladıklarını belirten mağaza yöneticisi, odada hoş bir abajur sistemi, müşterilerin daha rahat etmeleri için deri koltuklar ve farklı bir ışıklandırma sistemi kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde de müşteriye hoş gözükebilecek ve müşterilerin içini rahatlatabilecek tonlarda vazo, taş gibi donatılar kullanmaya dikkat ettiklerini, bu donatıların müşteriye hoş, şık ve zarif gelebildiğini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, bu sayede müşterileri içeri çekebildiklerini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Sergileme alanındaki bazı boşlukları vazo gibi zarif bir donatıyla tamamladıklarını belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları donatıların çok ilgi çekici ve çok hoş olduğunu ve bu nedenle bazı müşterilerin ürünler yerine donatıları satın almak istediğini söylemiştir. Kullandıkları bir tablonun ya da çerçevesi oldukça süslü bir aynanın müşterilere ürünlerden daha cazip gelebildiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinden de bir manken kaldırıp, onun yerine koltuk, ayna ya da vazo koydukları zaman müşterilere daha cazip geldiğini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, hedef kitlelerinin zevklerini çok fazla göz önünde bulundurmadıklarını ve kendi zevklerine göre donatılar kullandıklarını ifade etmiştir. Kendilerinin de bir tüketici olduğu düşüncesiyle yaklaşarak zevklerinin, hedef kitlelerinin zevkleriyle uyuşacağını düşündüklerini söylemiştir. Tüm E mağazalarının benzer donatıları kullandığını belirten mağaza yöneticisi, mağazadaki donatıların merkez tarafından kendilerine gönderildiğini, ancak kendilerinin de merkezden donatı talep edebildiklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, donatı seçiminin mağazaya, ürüne, fiyata göre değişebildiğini belirtmiş ve konsept, mağazanın kuruluş yılı ve menşeinin farklılık yaratan etkenler olduğunu ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurarak donatı seçimi yaptıklarını ve ürünlerle uyum gösterecek donatılar kullanmaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Mağaza içinde fazla

donatı kullanmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, donatıları dönemsel olarak vitrinlerde kullandıklarını söylemiştir. Kış, yazı çağrıştıran donatılar kullandıklarını belirten Mağaza yöneticisi, 2009 yaz sezonunda vitrinde bir şemsiye ve ayaklı bir fotoğraf makinesi, 2009 kış sezonunda ise tablo ve küp kullandıklarını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, hedef kitlelerini oluşturan müşterilerin elit kesimden oluştuğunu belirtmiş ve bu nedenle özel donatılar kullanmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Donatı olarak mağaza içinde boy mankeni, büst manken, yarım kollu manken, pantolon mankeni kullandıklarını söylemiştir. Bunun dışında mağaza içerisinde donatı olarak kendi ürünlerini ve kurumsal niteliklerini ön plana çıkaran posterler kullandıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini mutlaka göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. Mağazaya gelen müşterilerin zevklerinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, hedef kitlelerinin kendilerine zamanla uyum sağladığını belirtmiş ve bunun yanında başka müşterileri de çekebildiklerini ifade etmiştir. Kullandıkları mankenleri takı, çanta, toka gibi aksesuarlarla ya da yanındaki mankenlerle dengelemeleri gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, trendleri izleyerek donatı seçimi yaptıklarını sözlerine eklemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **dokuzu** donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurduklarını belirtmiş, **bir** mağaza yöneticisi ise donatı seçimini kendi zevklerine seçtiklerini söylemiştir.

Donatı seçimi, mağazaların müşteriler tarafından değerlendirilmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Bir mağazanın, hedef kitlelerinin zevklerini göz önünde bulundurarak yaptığı donatı seçimi, elde edilen bulgular ve literatürden sağlanan bilgi

doğrultusunda müşterilerde mağazaya yönelik bir bağlılık duygusunun oluşmasına yol açacaktır.

4.6.2. Ürünleri Olduğundan Daha Değerli Göstermek İçin Kullandığınız Donatıların Kalitesine Dikkat Eder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin kullandıkları donatıların kaliteli olmasına dikkat edip etmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların kalitesine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağazada doğallığı yansıtan donatılar kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza dekorasyonunu işlenmemiş ahşap ve işlenmemiş demir kullanarak oluşturduklarını ifade etmiştir. Mağazanın kapısının işlenmemiş demirden yapıldığını ve dışarıdan bakıldığında küflü ve bakımsız gibi görüldüğünü söylemiş, ancak bu seçimi özellikle yaptıklarını ve doğallığı ön plana çıkarmak istediklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, donatılar ne kadar dikkat çekici ve kaliteli olursa, müşterilerin ürünlere verdiği değerin ve duyduğu hayranlığın o oranda artacağını ve müşterinin ürüne bakış açısının olumlu yönde etkileneceğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu nedenle kullandıkları antikaların ve sanatsal donatıların kaliteli olmasına özen gösterdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, ürünlerin kalitesinin ancak kaliteli donatı kullanımıyla müşterilere yansıtılabileceğini ileri sürmüştür. Kullandıkları donatıların çok önemli olduğunu ve şık olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, donatıların markayı taşıyabilecek kalitede olmasının da kendileri için çok büyük önem ifade ettiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları metal aksamın, deri koltukların, lambaların en kalitelisini seçmek zorunda olduklarını belirtmiş ve bu sayede şık bir görüntü sağlayarak ürünleri ön planda tutabildiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların çok önemli olduğunu vurgulamış ve kaliteli olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ürün özelliklerini ve kalitesini ön plana çıkaran donatılar kullandıklarını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların kaliteli olmasına özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, donatıları sürekli kullanmadıkları için uygun fiyatlı ve ekonomik olanlarını seçmeye dikkat ettiklerini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların kaliteli olmasının müşteriler üzerinde çok büyük etki yarattığını belirtmiştir. Donatı seçiminin iyi bir biçimde yapılması gerektiğine dikkat çeken mağaza yöneticisi, ahşap askı, poşet, kılıf gibi objelerin birer donatı olarak düşünülebileceğini belirtmiş ve ürünlerin fiyatını artıran etkenler olduğunu ileri sürmüştür.

G mağazasının yöneticisi, donatıların kalitesine dikkat ettiklerini belirtmiş ve kaliteli donatı kullanımının sadece özel günlere bağlı olmadığını, yılın 12 ayında da kaliteli donatı kullanmaya özen gösterdiklerini söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, donatı kalitesine dikkat ettiklerini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların kalitesine dikkat ettiklerini belirtmiş ve ürünlere verdikleri değerin müşteriler tarafından, kullandıkları donatılarla ilişkilendirildiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, donatı kalitesine dikkat ettiklerini ifade etmiş ve donatı olarak daha çok aksesuar kullandıklarını söylemiştir. Kullandıkları bir aksesuarın hem görüntüyü hem de fiyatı değiştirdiğini belirten mağaza yöneticisi, vazo, çiçek vb. donatılardan çok fazla yararlanmadıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** kullandıkları donatıların kaliteli olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Elde edilen bulgular, mağazaların kaliteli donatı kullanmaya dikkat ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Kaliteli donatıların kullanımı, mağazalara uzun süreli kullanım ve donatı bakımlarının maliyetinde azalma şeklinde geri dönmektedir.

4.6.3. Mağazanıza Özel Bir Donatıya Sahip misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin mağazalarına özgü bir donatı kullanıp kullanmadıkları saptanmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel donatılara sahip olduklarını belirtmiş ve en büyük özelliklerinin mağazalarının dekorasyonu olduğunu vurgulamıştır. Bütün A mağazalarının aynı dekorasyona sahip olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin her A mağazasında aynı sıcaklığı yakaladığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağazanın iç dekorasyon konsepti ve vitrinlerin her A mağazasında aynı olmasının müşteriyle bütünlük sağlamada önemli bir etken olduğunu söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel donatılar kullandıklarını belirtmiş ve vitrinde ahşap sandalye, ahşap askılık ve ahşap bir gazetelik kullandıklarını ifade etmiştir. Ahşap askılıkta asılı bir pardösü ve bir şemsiye kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, ahşap gazeteliğin içinde de yabancı bir dergi kullanarak istedikleri klasik giyim akımını vitrinde sergilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel donatılara sahip olduklarını söylemiştir. Ayrıca C mağazasına özel bir odaya sahip olduklarını belirten mağaza yöneticisi, konseptin de kendilerine özgü olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin rahat etmesi için düzenledikleri odada C mağazasına özel lambalar, perdeler, halılar, gazete ve dergiler bulunduğunu belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mağaza olarak yıllardır kullandıkları özel donatılara sahip olduklarını ifade etmiş ve bu donatıları yılbaşı, bayram ve sezon açılışlarında kullandıklarını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel bir donatıya sahip olmadıklarını, ancak gelecekte hayata geçirmek üzere kendilerine özel bir donatı çalışması yaptıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, 2007 yılından itibaren vitrinde, mağaza içinde ve gazete ilanlarında mor-siyah renk uyumunu vurguladıklarını belirtmiş ve bu renk uyumunu ortaya koyan donatıların da kendilerine özel bir donatı haline geldiğini ifade etmiştir. Vitrindeki arka planı oluşturan mor panelin ve gazetelerdeki mor ağırlıklı ilanların müşterilerde farkındalık duygusu yarattığını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel bir donatıya sahip olmadıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel bir donatıya sahip olduklarını ve bunun da, vitrinde kullandıkları koşan manken olduğunu ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağaza içersinde mağazalarına özel bir donatıya sahip olduklarını ve donatılarla ilgili belirli standartlarının olduğunu ifade etmiştir. İndirim dönemlerinde ve özellikle özel günlerde kullandıkları donatıların farklılık yarattığını belirten mağaza yöneticisi, temalara bağlı olarak önceden belirledikleri donatı standartlarından vazgeçebildiklerini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağazalarına özel bir donatıya sahip olmadıklarını ve her mağazanın birbirine çok yakın ve amaç olarak aynı donatılar kullandığını belirtmiştir. Görüntü ve şekil olarak farklı, kullanım amacı yönünden aynı olan donatılar kullanmaya özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, kendi mağazalarında olmasa da diğer J mağazalarında sevgililer gününe özel kalpli masalar kullanıldığını ifade etmiştir. Bu masalar üzerinde ürün sergilemesi yapıldığını belirten mağaza yöneticisi, mum, vazo vb. gibi ürünlerin sergilendiğini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **yedisi** mağazalarına özel donatılar kullandıklarını belirtmiş, **üç** mağaza yöneticisi ise kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Mağazaların kendilerine özgü bir sergileme modeli olduğu gibi kendilerine özgü donatıları da vardır. Elde edilen bulgular, bu düşüncenin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Mağazaların, kendilerine özgü donatılar kullanması sergilemede farklılaşmaya ve rekabette öne geçmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin de kendi zevkleri doğrultusunda alışveriş yapacakları mağazayı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

4.6.4. Donatıların Seçiminde Maliyet ve Elden Çıkarma Kolaylığı Önemli Bir Rol Oynuyor mu?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, donatı seçimi yaparken maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli birer etken olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, donatıların seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Mağazalarındaki donatıların sabit olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kendilerinin bu durumdan çok fazla etkilenmediğini ancak, her mağazanın zamanı geldiğinde ya da mağaza kapandığı zaman elinden çıkarabileceği bir donatıyı satın almak isteyeceğini belirtmiştir. Mağazalarının diğer mağazalardan farklı olduğunu ve belirli bir kaliteye hitap ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, hedeflerinin ilk önce müşterileri memnun etmek olduğunu ve maliyeti bazı durumlarda göz önünde bulundurmadıklarını söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde maliyetin önemli olduğunu, ancak müşteriyi mağazaya çektiğini göz önünde bulundurdıklarında donatı maliyetinin çok da fazla önemli olmadığını söylemiştir. Hiçbir donatıyı elden çıkarmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, donatıları daha sonra kullanmak üzere sakladıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ellerindeki donatıları farklı dönemlerde vitrinde veya mağaza içinde kullanabildiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli bir rol oynamadığını ifade etmiştir. Firmalarının ürün satışını artırdığı gerekçesiyle donatı maliyetini kesinlikle düşünmediğini belirten mağaza yöneticisi, ürünlere yakışır donatılar kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, lüks donatılar tercih ettiklerini belirtmiş ve elden çıkarmayı düşünmediklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, maliyet ve elden çıkarma kolaylığının donatı seçiminde önemli olmadığını, iyi bir fikir ortaya koymanın önemli olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, maliyeti yüksek donatılar yerine düşük maliyetli donatılar kullanarak da müşterilerde satın alma isteği uyandırılabilceğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, maliyet ve elden çıkarma kolaylığının donatı seçiminde önemli bir rol oynadığını, ancak üzerinde çalıştıkları projede maliyete çok fazla önem vermediklerini söylemiştir. Özgün bir tasarım yaratmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, hazırladıkları projenin Türkiye’de bir ilk olacağını, bu nedenle de maliyeti önemsemediklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli bir rol oynamadığını belirtmiş ve donatıları elden çıkarmadıklarını, gerekli bakımlarını yaptıktan sonra tekrar kullandıklarını ifade etmiştir. Vitrinde kullandıkları donatıların oldukça maliyetli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, donatıların bakımlarını yaptıktan sonra depoya gönderdiklerini ve zamanı geldiğinde de görselcilerin bu donatılardan tekrar yararlandığını ifade etmiştir. Donatı seçiminde maliyetin önemli bir etken olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ucuz donatıların kullanıldığı bir vitrinin ucuz görüldüğünü, pahalı donatı kullanılan bir vitrinin ise daha etkili ve daha cazip olduğunu ileri sürmüştür.

G mağazasının yöneticisi, donatıları elden çıkarma gibi bir düşüncelerinin olmadığını belirtmiş, ancak maliyetin firmaları açısından önemli olduğunu, bu nedenle de düşük maliyetteki donatıları almaya özen gösterdiklerini ileri sürmüştür.

H mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının kendileri için önemli bir rol oynamadığını ifade etmiştir. Güzel, hoş ve H markasına uygun olan donatıları maliyeti göz önünde bulundurmadan kullandıklarını söylemiştir. Donatıları elden çıkarma gibi bir durumlarının da olmadığını belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları donatıların merkezlerinde tekrar toplandığını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, donatı seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli bir rol oynadığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, donatıların kaliteli olmasının önemli olduğunu ancak kaliteyle bağlantılı olarak donatı maliyetlerinin de çok büyük önem kazandığını ifade etmiştir. Donatıların maliyet olarak düşük olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, kaliteli donatılar kullandıklarından yola çıkarak, firmalarının toplu donatı alımı yaptığını ve bu sayede maliyet sorununu aştığını ileri sürmüştür.

J mağazasının yöneticisi, mağaza içindeki donatıların seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığının önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Vitrinde ise oluşturulan konseptte bağlı olarak yüksek maliyetli donatılar kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, vitrinde folyo, melek kanadı, tekne gibi donatılar kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **bir kısmı** donatı seçiminde maliyetin (3 kişi) ve elden çıkarma kolaylığının (3 kişi) önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. **Bir kısım** mağaza yöneticisi ise maliyetin (4 kişi) ve elden çıkarma kolaylığının (6 kişi) donatı seçiminde önemli birer etken olmadığını ifade etmiştir. **Üç** mağaza yöneticisi maliyet konusunda çelişkili yanıtlar vermişlerdir.

4.6.5. Sergi Temalarının Donatı Sayısı ve Donatı Çeşidi Üzerinde Bir Etkisi Var mıdır?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergi temalarının donatı sayısı ve çeşidine etki edip etmediği hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergi temalarının donatı sayısı ve çeşidi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, sevgililer gününde hediye paketlerine sevgiyi yansıtan yazılı bir kalp bağladıklarını ve normalde kullandıkları siyah kurdele yerine kırmızı kurdele kullanabildiklerini ifade etmiştir. Kullandıkları poşetlerin normalde krem rengi olduğunu belirten mağaza yöneticisi, yılbaşıda üzerinde çam ağacı olan yeşil poşetler kullandıklarını söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağazada oluşturdukları temalara göre donatı sayısının ve çeşidinin arttığını söylemiş ve renklerin az olduğu bir alanda donatı olarak orayı renklendirici bir donatı kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içersinde çiçek ve ahşap donatıların çok geniş bir alan kapladığını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, firmalarının içinde bulundukları güne veya döneme göre farklı donatılar kullandığını ve donatıların her yıl değiştirildiğini ifade etmiştir. Sergi temalarıyla bağlantılı olarak özel günlerde çeşitli donatılar kullandıklarını belirten

mağaza yöneticisi, yılbaşında vitrini ve mağaza içini donatılarla süslediklerini söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, özel günleri esas alarak oluşturdukları temaları yansıtacak çok çeşitli donatılar kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşteri psikolojisini göz önünde bulundurarak özel günlerde donatıları ön plana çıkarmaya çalıştıklarını söylemiş, diğer günlerde de normal bir düzenle müşterilere hitap ettiklerini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergi temalarının donatı sayısı ve donatı çeşidi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Özgün olmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, özgün olmak için çok fazla donatı kullanmamaları gerektiğini söylemiştir. Temaya göre kullandıkları donatı sayısının artabildiğini ancak bunun, çok fazla donatı kullandıkları anlamına gelmediğini ve kısa süreli kullanımlarında donatı sayısını değiştirebildiklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, özel günlerde oluşturdukları temalara bağlı olarak donatı sayısı ve donatı çeşidinin arttığını belirtmiştir. Anı yansıtan donatılar kullandıklarını ve zamanı geçtikten sonra kaldırdıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrini daha sonra normal haline döndürdüklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yılbaşında yanıp sönen ve vitrini canlı tutan ışıklar, sevgililer gününde günün anlamını ortaya koyan bir kalp ve babalar gününde de bir tıraş makinesi kullandıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergi temasının donatı sayısı ve donatı çeşidi üzerinde dönemlere bağlı olarak artan ve azalan şeklinde bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sezon başlarında donatı sayısı ve çeşidinde bir artış olduğunu belirtmiş, sezon sonu ve sezon geçişlerinde ise azalış olduğunu söylemiştir. Ürün çeşidinin azalmasına bağlı olarak sergilemede sorun yaşadıklarını belirten mağaza yöneticisi, donatı sayısının da ürünlerle birlikte azaldığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, özel günlerde oluşturdukları temalara bağlı olarak donatı sayısı ve çeşidinin arttığını söylemiştir. Sevgililer gününde ve babalar gününde belirledikleri temalara göre çeşitli hediye paketleri kullandıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergi temalarının donatı sayısını ve çeşidini etkilediğini belirtmiş, kullandıkları donatıların özel günlere bağlı olarak çeşit ve sayı bakımından arttığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde yılbaşına özel çam ağaçları, sevgililer gününe özel hediye paketleri ve babalar gününe özel olarak da vitrin çıkartmaları kullandıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, donatıları yalnızca vitrinde kullandıklarını vurgulamış ve kullandıkları donatıların çeşidinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, donatıların birbiriyle uyumlu olmasının, sergi temasıyla ve müşteri kitlesiyle örtüşmesinin ve kaliteli olmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, bazı müşterilerin donatıları beğendiğini ve evlerinde süs olarak veya dekoratif amaçla kullanmak istediklerini söylemiş ve vitrinde kullandıkları donatıları, çok düşük fiyatlara da olsa sezon sonunda müşterilere sattıklarını veya hediye ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, donatılara; abajur, masa, sandalye, çeşitli ampul ve lambaları örnek olarak göstermiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergi temalarının donatı sayısına ve çeşidine etki ettiğini belirtmiş, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlerde ve indirim dönemlerinde oluşturdukları konsepte bağlı olarak donatı sayısının ve çeşidinin arttığını ifade etmiştir. Özellikle indirim dönemlerinde çeşit ve sayı anlamında çok fazla donatı kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, yılbaşında vitrinde az sayıda manken kullanarak, yılbaşı ağacı, avize gibi donatıları ön plana çıkarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** sergi temalarının, donatı sayısı ve donatı çeşidi üzerinde artırıcı bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sergi temaları, donatı sayısı ve çeşidi üzerinde artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu durum, mağazaların belirledikleri temaları ifade edebilmek için ürünlerden çok donatılara önem verdiğini göstermektedir. Literatürde de temalarla bağlantılı olarak donatı sayısının ve çeşidinin artırılması gerektiği ancak, kullanılan donatıların ürünleri geri planda bırakacak kadar fazla olmaması gerektiği görüşü hâkimdir.

4.6.6. Sergileme Etkinliklerinizde Kullandığınız Donatı Çeşitleri Nelerdir? Kullanım Amaçlarıyla Birlikte Belirtebilir misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergileme etkinliklerinde kullandıkları donatı çeşitleri öğrenilmeye çalışılmış ve kullanım amaçlarını belirtmeleri istenmiştir.

A mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların doğal görünümlü olmasına dikkat ettiklerini belirtmiş ve ahşap abajur, koltuk, sehpa, bambu, çark, patlamış mısır, değişik renklerde kontrplak, deniz taşı, sal, çiçek, indrimi belirten tişört, melek şeklinde kolyeler ve melekleri simgeleyen nesneleri donatı olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, hazır giyim perakendeciliği yapan pek çok marka ve mağaza olduğunu belirtmiş ve insanların dikkatlerini çekmek ve diğer markalardan ayrılmak için farklılaşmak gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, donatıların temel kullanım amaçlarının diğer mağazalardan farklılaşmak olduğunu belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, çiçekleri ve ahşap donatıları çok fazla kullandıklarını belirtmiş ve 2009 kış sezonunda müşterilerin ilgisini çeken ve ortama değişik bir koku ve atmosfer katan kahve fincanları ve kurutulmuş kahve çekirdekleri kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza ortasındaki stantların altlarında yer alan küçük raflarda ürünleri çeşitlendiren ya da zengin gösteren donatılar kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, donatıları göze hitap edecek şekilde ve az kullanmaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, deri koltuk, abajur, hediye paketi, perde gibi donatılar kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, deri koltuk ve abajuru, müşterilerin psikolojik olarak kendini rahat ve ferah hissetmesini sağlamak; hediye paketlerini, özel günlerde müşterileri cezbetmek ve müşterilerde satın alma isteği uyandırmak; perdeleri de müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlamak için kullandıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sezon açılışlarında ve yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü ve diğer özel günlerde günün anlam ve önemini belirten donatılar kullanmaya özen gösterdiklerini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, özel günlerde oluşturdukları temalara göre ilgi çekici ve hareketli donatılar kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi,

yapay kar, çiçek, dönen kalp gibi donatı çeşitlerinden yararlandıklarını belirtmiş ve bu donatıları çoğunlukla vitrinlerde kullandıklarını, sadece özel günlerde mağaza içinde kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde ürün çeşidini olabildiğince çok tutmaya çalıştıklarını, bu nedenle donatı kullanmak için çok fazla alanlarının olmadığını belirtmiş, ancak özel günlerde donatılar için mutlaka bir alan yarattıklarını vurgulamıştır. Mağaza yöneticisi, Eskişehir'deki E mağazasının Türkiye'deki en küçük E mağazası olduğunu ve 3000 metrekare kullanılabilir alanlarının olduğunu belirtmiştir. Eskişehir standartlarına göre büyük Türkiye geneline göre küçük bir mağaza olduklarını belirten mağaza yöneticisi, Türkiye genelindeki öteki E mağazalarının alanlarının çok geniş olduğunu ve bu sayede çok rahat donatı kullanabildiklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, özel günlere bağlı olarak kullandıkları donatıların çeşit ve sayı olarak arttığını, ancak normal zamanlarda donatılara çok fazla yer vermediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, normal zamanda donatılara çok fazla yer vermeme nedenlerinin mağazayı daraltmamak ve müşterilerin kafasını karıştırmamak olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, donatı olarak küplerden, tablolardan, manken resimlerinden, vitrinde kullandıkları arka plandan, misinalara bağlanmış indirim işaretlerinden, etiketlerden, zemin kaplamalarından, süpürgeliklerden ve koltuklardan yararlandıklarını belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, donatı çeşitlerinin özel günlerde oluşturdukları temalara göre değiştiğini belirtmiştir. Yapay kar, yapay çim, kalp, manken resimleri gibi birçok donatı kullandıklarını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, donatı olarak avizelerden, mankenlerden, H mağazasının özel porselen bardaklarından ve aynalardan yararlandıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, kullandıkları donatıların, günün anlam ve önemini yansıtması amacıyla oluşturdukları temaya, konsepte ve vitrine göre değiştiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, donatı olarak mankenlerden, tema ve vitrine göre değişen nesnelerden yararlandıklarını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları donatıları, merkezlerine bağlı görsel departmanlarının yolladığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, görselliğin kendileri için çok önemli olduğunu söylemiş, donatı olarak mankenlerden ve küplerden yararlandıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, koltuk (3 kişi), çiçek (3 kişi), yapay kar (2 kişi), küp (2 kişi), abajur (2 kişi), manken resmi (2 kişi) gibi donatılardan ve ahşap donatılardan (2 kişi) yararlandıklarını belirtmiş, ayrıca kullandıkları donatılar açısından bireysel olarak farklılaşan görüşler ortaya koymuşlardır. **Dört** mağaza yöneticisi donatıları özel günlerde günün anlam ve önemini belirtmek için kullandıklarını belirtmiş, **beş** mağaza yöneticisi görsel olarak müşterilerin dikkatini çekecek donatılar kullandıklarını ifade etmiştir.

Literatürde olduğu gibi, elde edilen bulgulara da sergilemeye hizmet eden pek çok donatı olduğu karşımıza çıkmıştır. Bu doğrultuda, mağazalar sergileme etkinliklerinde farklı tipte pek çok donatı kullanmaktadır kanısına ulaşılmıştır.

4.6.7. Mankenler Kullandığınız Donatılar Arasında Yer Alıyor mu?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin donatı olarak mankenlerden yararlanıp yararlanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiş, mağaza içinde ve vitrinlerde mutlaka manken kullandıklarını sözlerine eklemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını söylemiş ve mağaza içi alanlarının bazı bölümlerde çok dar olmasından dolayı mağaza içinde boy mankeni yerine büst manken kullandıklarını, vitrinde ise, yüzü olmayan boy mankenleri kullandıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, mankenlerin en önemli donatılardan biri olduğunu ve kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, değişik şekillere girebilen hareketli, koşan ve oturan mankenlerden yararlandıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiş ve insanlara ürünlerin kendi üzerlerinde de aynı şekilde duracağını hissettirmesi gerektiğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, mankenlerin kullandıkları donatılar arasında yer aldığını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını ifade etmiş ve mağazadaki en iyi donatılarının mankenler olduğunu belirtmiştir. Büst mankenler, alt mankenler, boy mankenleri ve pantolon mankenlerinden yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenleri en iyi donatılar olarak adlandırma nedeninin, ürünleri sergilemeleri olduğunu söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiş, hem mağaza içinde hem de vitrinlerde manken kullandıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiş ve yüzü belli olmayan boy mankenleri, koşan manken ve büst manken kullandıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, kendileri için en önemli sergilerin manken sergileri olduğunu belirtmiş ve mankenlerin, kullandıkları donatılar arasında yer aldığını ifade etmiştir.

Görüşülen **tüm** mağaza yöneticileri, mankenlerin kullandıkları donatılar arasında yer aldığını belirtmiştir.

Elde edilen bulgular ve literatür bilgisi, mankenlerin sergilemede kullanılan en önemli donatılar olduğunu ortaya çıkartmıştır.

4.6.8. Mankeleleri Satın Almadan Önce Ne Gibi Özelliklerini İncelersiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, mankeleleri satın almadan önce ne gibi özelliklerini dikkate aldıklarını yanıtlamaları istenmiştir.

A mağazasının yöneticisi, mankeleleri satın almadan önce kıyafeti ne kadar iyi taşıyabileceğine ve insan bedenine ne kadar yakın olduğuna baktıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, kollarının çıkıp çıkmadığına, kıyafeti giydirirken ne kadar kolaylık sağladığına ve duruşuna da dikkat ettiklerini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, mankelelerin sağlam olmasına, boyasına, ayakkabılı ve ayakkabısız kullanılabilmesine ve vitrinde kullandıkları mankelelerin 48 beden olmasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi daha önceleri eski tip mankelelerden yararlandıklarını söylemiş, ancak artık eklemeleri hareketli olan mankeleleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mankelelerin duruşlarına çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mankelelerin yapıldığı malzemenin ve renginin de kendileri için önemli olduğunu söylemiştir. Mankelelerin her rengi üzerinde taşıyabilmesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, beyaz ve siyah renk tonlarındaki mankeleleri daha çok tercih ettiklerini ve mankelelerin, giydirilen kıyafetleri ve oluşturulan kombinleri hoş göstermesi gerektiğini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankeleleri satın almadan önce duruşlarına, kullanılış biçimlerine, sürekli kullanılabilir olmasına, ürünlerin sarkma olasılığını ortadan kaldırmasına ve orantısız olmamasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, bir mankelelerin maliyetinin oldukça yüksek olduğunu ve 4-5 yıl süresince rahatça kullanma olanağı tanıyan mankeleleri satın aldıklarını belirtmiştir. Çok az kullanacakları veya belirli günlerde kullanacakları mankeleleri satın almadıklarını söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, mankeleleri satın almadan önce ilk olarak fiyatına baktıklarını ifade etmiştir. İkinci olarak kendi imajlarına uygun mankeleler seçmeye çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, kafası olmayan mankelelerden, hareketli eklem yerleri olan mankelelerden, oturan mankelelerden ve mağaza içinde birkaç yerde de

kafalı mankenlerden yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları mankenlerin farklılık yaratmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenleri satın almadan önce sökölüp takılma ve taşınma kolaylığına, dayanıklı ve hareketli olmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Manken duruşlarının da önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, yıllara göre manken duruşlarının değiştiğini söylemiştir. Erkek klasik giyim ağırlıklı bir firma oldukları için erkek mankenler seçtiklerini vurgulayan mağaza yöneticisi, spor giyim ürünlerini sergilemek için de hareketli, değişik adım, el ve kol figürleri olan, sökölüp takılması ve taşınması kolay, kaliteli, boy standartlarına uygun, hızlı ve pratik bir şekilde giydirilmeye olanak tanıyan mankenler satın aldıklarını ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, firmalarının mankenleri satın almadan önce, müşterilerin kendisiyle kıyaslayamayacağı ve giydirilen ürünlerin rahatlıkla iğnelenebilmesine olanak tanıyan, kumaş gövde mankeni olmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Taş manken kullanmadıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, başka G mağazalarında taş manken kullanılabildiğini belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenleri satın almadan önce, ilk olarak ürünleri taşıyabilecek bedende olmasına baktıklarını, ayrıca ürün kesimine uygun, kaliteli ve özel ahşap malzemeden yapılmış olmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenleri satın almadan önce, kaliteli, saçlı ve yüz ifadesi olan mankenler olmasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, tüm I mağazalarında mankenlerin aynı standartta olduğunu sözlerine eklemiştir.

J mağazasının yöneticisi, kullandıkları mankenlerin eski tip mankenler olduğunu ve bu nedenle kafalarının olmadığını, gerçek gibi gösteren renkler yerine beyaz renkte, kolları, bacakları ve bedenleri ayrılan mankenler kullandıklarını belirtmiş ve mankenlerin giydirilirken çok sorun yarattığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin olabildiğince az parçalı, sağlam ve pratik bir şekilde giydirilebilen mankenler olması gerektiğini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri mankenleri satın almadan önce, duruşuna (6 kişi), beden ölçülerine (6 kişi), kaliteli olmasına (3 kişi), dayanıklı olmasına (4 kişi), kıyafetleri taşıyabilmesine (4 kişi), hareketli eklem yerlerinin olmasına (4 kişi), kolay giydirilebilir olmasına (4 kişi), yapıldığı malzemeye (3 kişi) ve rengine (2 kişi) dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Mağaza yöneticilerinin satın almadan önce mankenlerin hangi özelliklerini inceledikleri ile ilgili görüşleri tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13
Mankenleri Satın Almadan Önce İncelenmesi Gereken Özellikleri

Özellikler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Duruş	✓		✓	✓	✓	✓			✓	
Beden ölçüsü	✓	✓		✓		✓		✓	✓	
Kalite						✓		✓	✓	
Dayanıklılık		✓		✓		✓				✓
Malzeme			✓				✓	✓		
Renk		✓	✓							
Kıyafetleri taşıyabilme	✓		✓	✓				✓		
Hareketli eklem yerleri	✓	✓			✓	✓				
Kolay giydirilebilme	✓					✓	✓			✓

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

Elde edilen bulgular, mağazaların mankenleri satın almadan önce pek çok özelliğini dikkatli bir biçimde incelediğini ve belirledikleri kriterlere en uygun mankenleri tercih ettiklerini göstermektedir.

4.6.9. Mankenlerin Modayı Yansıtmayı Gerektiğini Düşünür müsünüz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden mankenlerin modayı yansıtmayı gerektiğini düşünüp düşünmedikleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıttığını belirtmiş ve mankenleri yılın modasına göre giydirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi,

mankenlerin yapıldığı malzeme ve duruşlarının da modayı yansıtmayı gerektiğini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, daha önceleri eski tip mankenlerden yararlandıklarını söylemiş, ancak artık eklemeleri hareketli olan mankenleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Kol ve parmak eklemeleri olan mankenleri kullanmalarının kendilerine daha çok ürün sergileyebilme olanağı yarattığını belirten mağaza yöneticisi, yüzü olmayan manken kullanımının giderek arttığına dikkat çekerek, bayan giyimine yönelik mağazalarda aksesuarın daha çok olması ve ön plana çıkarılmak istenmesi nedeniyle erkek giyim mağazalarına oranla daha çok kullanıldığını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, kullandıkları mankenlerin sergiledikleri kıyafetler açısından çok önemli olduğunu belirtmiş ve spor ürünlerin ön planda olduğu bir dönemde ürünlerin daha çok göze batması için koşan manken kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, oturan mankenlerin de modayı yansıtmada dikkat çekici olduğunu sözlerine eklemiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankenlerde duruş, yüz hattı ve gerçekçiliğin kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Kullandıkları mankenlerin 2 yıllık olduğunu belirten mağaza yöneticisi, daha öncesinde 10 yıl kullandıkları mankenler olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtmada canlı gibi görünmesinin önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtmayı gerektiğini çok fazla düşünmediklerini ifade etmiştir. Eskişehir'in değişik mağazalarında değişik mankenler olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu mankenlerin özgün olduğunu, ancak kendilerinin de moda olduğu için bunların benzerini kullanmadıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtmayı gerektiğini belirtmiştir. Mankenlerin zamanla değiştiğini söyleyen mağaza yöneticisi, eskiden kullanılan mankenlerle günümüzde kullanılan mankenlerin duruşlarının çok farklı olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, modaya bağlı olarak ceket kollarının kısaldığını ve kendilerinin de ürünleri ön plana çıkarmak için uzun kollu mankenler kullandıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtması gerektiğini belirtmiştir. Mankenlere taşıyabilecekleri kıyafetleri giydirmenin önemli olduğuna değinen mağaza yöneticisi, müşterilerin, mankenlerin üzerindeki kıyafetleri beğenip kendilerine yakıştırmalarını sağlayacak şekilde bir sergileme yapmaları gerektiğini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtması gerektiğini düşündüklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, her firmanın vitrinde kendine özgü bir moda yarattığını, kendilerinin de buna dikkat ettiğini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtması gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Mağazada sergiledikleri ürünleri kullanarak giydirdikleri mankenlerin, modayı yansıtmasının çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin, mankenler üzerinde sergilenen ürünleri mutlaka kendilerine sorduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri mankenler üzerinde daha iyi sergilediklerini söylemiş ve bu bağlamda müşterilerin mankenler üzerinde sergilenen ürünleri denemek ve satın almak istediğini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, mankenlerin modayı yansıtması gerektiğini belirtmiş ve mankenlerin, mağaza olarak vizyonlarını belirlediğini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, mankenler üzerinde her zaman moda olan ürünler kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiş, modası geçmiş ürünleri mankenlere giydirmelerinin, trendleri takip etmedikleri anlamına geldiğini ve mağazaya gelen müşteriler üzerinde olumsuz bir etki yarattığını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinden **dokuzu** mankenlerin modayı yansıtması gerektiğini belirtmiş, **bir** mağaza yöneticisi ise mankenlerin modayı yansıtmasının önemli olmadığını ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda mankenlerin, hem özellik olarak hem de taşıdıkları ürünler bakımından modayı yansıtması gerektiği görüşü ön plana çıkmıştır. Literatür bilgisi de elde edilen bulguları desteklemektedir.

4.6.10. Maneknelerin Yerlerini Nasıl Planlıyorsunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, manekneleri konumlandıkları yerler hakkında bilgi vermeleri istenmiştir.

A mağazasının yöneticisi, vitrindeki manekneleri, dışarıdan geçen müşterilerin en ufak ayrıntıları bile görebilecekleri şekilde konumlandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, maneknelerin vitrinde yandan nasıl görüldüğüne, ürünlerin detaylarının ön plana çıkıp çıkmadığına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde de manekneleri renklere göre giydirdiklerini ve ürünlerin renkleriyle uyum sağlayacak manekneleri birlikte kullandıklarını ifade etmiştir. Siyah ürünlerin sergilendiği bir standın yanına siyah manekne konumlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağazanın arka taraflarında kalan ürünlerin de görünmesi için o bölümlerde de manekne konumlandıklarını söylemiştir. Kolonların arkasına yerleştirdikleri maneknelerin müşterilerin dikkatlerini çektiğini söyleyen mağaza yöneticisi, bu sayede müşterilerin orada sergilenen ürünleri görmelerine olanak tanıdıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, manekneleri mağaza içinde daha çok gözden uzak alanlarda konumlandırmaya çalıştıklarını belirtmiş ve müşterinin mağazaya girdikten sonra tam karşısında ya da mağazanın sonunda çok dikkat çeken bir manekne olması durumunda o manekne ve üzerindeki kıyafeti görmek için yanına kadar ilerleyeceğini ve dolayısıyla da tüm mağazayı gezmiş olacağını ileri sürmüştür.

B mağazasının yöneticisi, vitrindeki manekneleri, birbirlerini engellemeyecek ve müşterilerin geçtiği alanlara yüzleri dönük bir şekilde yerleştirdiklerini belirtmiş ve ürünlerin müşteriler tarafından kolayca görülebileceği bir şekilde planladıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrinlerini klasik ve spor olarak iki bölüme ayırdıklarını belirtmiş ve bölümlendirmeye uygun bir şekilde manekne yerleşimi yaptıklarını ifade etmiştir. Büyükşehirlerdeki C mağazalarında erkek giyimle birlikte bayan giyim ürünleri de olduğunu belirten mağaza yöneticisi, maneknelerin bu mağazalarda bay-bayan yan yana olacak şekilde çift olarak yerleştirildiğini söylemiştir. Eskişehir Espark'taki C mağazasında ise sadece erkek giyim ürünlerinin yer aldığını

belirten mağaza yöneticisi, birbiriyle renk ve kombinasyon bakımından uyumlu erkek mankenleri yan yana yerleştirdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankenlerin vitrindeki yerleşimleriyle ilgili olarak, mağaza konumuna, ışığın geliş yönüne ve ürünü ön planda tutacak şekilde yerleşim yapmaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Gece mağazayı kapatıp gittiklerinde vitrinde çok az ışık kaldığını belirten mağaza yöneticisi, ışığı kullanarak müşterinin ilgisini çekecek şekilde manken konumlandırması yaptıklarını söylemiştir. Mankenleri vitrinde birlikte kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, tekli, ikili ve üçlü manken yerleşimi yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde hiç manken kullanmadıkları dönemler olduğunu da belirtmiş ve sezon sonunda ellerinde tek kalan ürünleri, tek sıra halinde vitrinde sergilediklerini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, mankenleri genelde müşteriye hitap eden alanlarda konumlandırmaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde bir bayan ve bir erkek manken kullandıklarını, mankenlerin birbirinden bağımsız olmadıklarını ve birbirleriyle diyalog halinde olduklarını yansıtabilecek şekilde konumlandırmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza içinde ise mankenleri, müşteriye engel olmayacak ve müşterinin gözünden kaçmayacak noktalara yerleştirmeye dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, döner merdivenlerin köşe noktalarındaki boş alanlara, merdiven bitimlerine ve asansör yanlarına da manken yerleştirdiklerini sözlerine eklemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenleri konumlandırmak için genelde boş alanları kullandıklarını belirtmiş, ancak her boş alanın da manken yerleşimi için uygun olmadığını ifade etmiştir. Mağaza içindeki köşelerin, mankeni destekleyen ve düşmesini önleyen yerlerin manken yerleşimi açısından uygun olduğunu belirten mağaza yöneticisi, klasik mankenleri klasik ürün sergilerine yakın yerlerde, spor mankenleri de spor ürünlere yakın yerlerde konumlandıklarını söylemiştir. Müşterinin dikkatini çeken noktalara manken yerleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, müşterinin gözünden kaçmayan köşelere ve göze çarpan noktalara manken yerleştirmeye özen gösterdiklerini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, G bünyesinde çalışan ve 15 günde bir mağazalarına gelen görsel ekiplerinin olduğunu belirtmiş, mankenlerin giydirilmesini ve yerleşimini gerçekleştirmelerinin ardından, mağaza yöneticisi olarak kendisinin uygun bulması durumunda işlemin tamamladığını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenleri mağaza içinde oluşturdukları sergilerin yanında konumlandıklarını ve sergilenen ürünlerle kombinlediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, klasik ve spor giyime yönelik ürünleri, mağaza girişinin sağ ve sol tarafında konumlandıkları birer adet mankenle vurguladıklarını belirtmiştir. Mağazanın arka tarafında da bir manken konumlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bunun amacının da müşterileri mağazanın arka tarafına doğru çekmek ve müşterilerin mağazada daha çok zaman geçirmelerini sağlamak olduğunu söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenlerin yerleşiminde en önemli noktanın mağaza girişi olduğunu ifade etmiştir. Müşterinin ilgisini ve dikkatini çekmeyen ölü alanların da manken yerleşim alanı olarak değerlendirilebildiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, çok satan bir elbiseyi mankene giydirdikten sonra mağaza içersindeki ölü alanların başlangıcına yerleştirmeleri durumunda, müşterilerin dikkatini çekeceklerini ve o alana doğru yönelmelerini sağlayacaklarını ifade etmiş ve bu sayede ölü alanların değer kazandığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinlere de manken yerleşimi yaptıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, mankenlerin yerlerini planlarken görüş açısına, reyonu kapatmamasına ve geçişi zorlaştırmamasına dikkat ettiklerini, kimi zaman da boşlukları dolduracak şekilde konumlandıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri mankenleri, boş alanlarda (3 kişi), mağazanın arka taraflarında (2 kişi) ve müşterilerin ilgisini ve dikkatini çekmeyen alanlarda (1 kişi), müşterinin gözünden kaçmayacak noktalarda (4 kişi), mağaza girişinde (3 kişi), müşterilerin geçişini engellemeyecek alanlarda (2 kişi), vitrinde (7 kişi) konumlandıklarını belirtmişlerdir. Mağaza yöneticilerinin manken yerleşimi için uygun buldukları alanlar tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14
Manken Yerleşimi İçin Uygun Alanlar

Yerleşim Alanları	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Boş alanlarda					✓	✓				✓
Mağazanın arka taraflarında	✓							✓		
İlgi ve dikkat çekmeyen alanlarda									✓	
Gözden kaçmayacak noktalarda		✓			✓	✓				✓
Mağaza girişinde	✓							✓	✓	
Geçiş engelleyecek noktalarda					✓					✓
Vitrinlerde	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

Mankenlerin yerleşiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; müşterilerle ilk iletişimin kurulduğu vitrinlerdeki yerleşim planının düzgün bir biçimde yapılması ve müşterilerin ilgi ve dikkatlerini çekecek bir düzen oluşturmaya özen gösterilmesidir. Mağaza girişi ve mağazanın arka tarafları da manken yerleşimi için en ideal alanları oluşturmaktadır.

4.6.11. Bir Mankenin Giydirilmesinde İzlediğiniz Belirli Bir Yol Var mıdır?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden mankenleri giydirirken belirli bir yol izleyip izlemedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mankenleri belirli bir sıraya göre giydirdiklerini belirtmiştir. Mankene ilk önce pantolonunu giydirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankeni daha sonra sabit durmasını sağlayan demirlere taktıklarını ve bedeninin üst tarafını ve kollarını çıkarttıklarını ifade etmiştir. Kollarını çıkarttıktan sonra mankenin üst tarafını giydirdiklerini söyleyen mağaza yöneticisi, mankenlere giydirdikleri

ürünlerin çok dar veya çok bol olmamasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mankenlere çok küçük bedenlerdeki kıyafetleri giydirmeleri durumunda ürünlerin zarar görebildiğini ifade eden mağaza yöneticisi, mankenlerin taşıyabilmesi için çok bol kıyafet giydirmemeye de özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin mankenler üzerinde uzun süre kalması durumunda yıpranacağını ifade etmiş ve mankenler üzerindeki ürünlerin sık değiştirilmesi durumunda daha az yıpranacağını sözlerine eklemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mankenleri giydirirken belirli bir yol izlediklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, öncelikle gömleği ve pantolonu giydirdiklerini daha sonra ceketini giydirirken, mankenin tek kolunu çıkartıp, bir kolunu soktukten sonra diğer kolunu ceketin içersinden yerleştirdiklerini ifade etmiştir. Vitrindeki mankenleri giydirirken kendilerinin de en az ürünler kadar temiz olmaları gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, göze hoş gelmeyen bir görüntü oluşturmamak için vitrini tamamen kapattıktan sonra mankenleri giydirdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, mankenleri giydirirken belirli bir yol izlediklerini belirtmiştir. Mankenleri giydirirken en başta dikkat ettikleri noktanın, pantolonu ilk önce giydirmek olduğunu söylemiştir. Mankenlerin sabit demirler üzerinde durduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle ilk olarak mankenin alt tarafını giydirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ardından, mankenin kollarını çıkartarak üstünü giydirdiklerini söylemiş ve mankenin nasıl durduğuna baktıktan sonra giydirme işlemini tamamladıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin vitrine yerleştirildikten sonra giydirilmesinin daha olumlu sonuçlar ortaya çıkardığını ileri sürmüştür. Mankenleri mağaza içinde giydirdikten sonra vitrine yerleştirmeleri durumunda, mankenlerde değişiklikler olabildiğini söyleyen mağaza yöneticisi, mankenleri belirli bir saatten sonra vitrinde giydirmelerinin hem kendileri açısından çok büyük rahatlık sağladığını belirtmiş hem de mankenlerin daha güzel bir şekilde giydirilebildiğini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankenleri giydirirken mutlaka belirli bir yol izlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Mankenlerin parçalara ayrılabilen nesneler

olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mankenleri giydirirken belirli bir sıra izlememeleri halinde ürünlerin ve mankenin zarar görebileceğini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, mankenlerin giydirilmesinde mutlaka bir yol izlediklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenleri giydirirken kol ve bacaklarını ek yerlerinden tamamen söküp, giydirdikten sonra birleştirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin zorlanmaması ve ürünlerin zarar görmemesi için böyle bir yol izlediklerini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenlerin giydirilmesinde belirli bir yol izlediklerini belirtmiştir. Kullandıkları boy mankenlerine ilk önce pantolonunu giydirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, daha sonra mankenin kollarını söküp gömleğini giydirdiklerini ve kollarını yerlerine taktıktan sonra gömleğin önünü iliklediklerini ifade etmiştir. Ardından kravat taktıklarını belirten mağaza yöneticisi, en son ayakkabılarını giydirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mankeni giydirirken hızlı olmaları gerektiğini ve müşterilerin vitrinde bir çalışma görmesi durumunda rahatsız olduğunu belirtmiş ve vitrin temizliği ve değişiminin uygun zamanlarda yapılması gerektiğinin altını çizmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mankenlerin giydirilmesinde izledikleri bir yol olduğunu belirtmiştir. Mankene ilk önce gömlek giydirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, gömleğin içine bir tişört ya da üzerine bir triko giydirdiklerini veya gömleğin üzerine kravat taktıktan sonra, ceket, palto, atkı ve pantolon sırasıyla gittiklerini söylemiştir. Mankenleri içten dışa doğru giydirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları mankenlerin kollarının ve bacaklarının olmadığını ve sadece gövdeden oluştuklarını söylemiş ve en çok dikkat ettikleri noktanın ürünün zarar görmemesi olduğunu ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenlerin giydirilmesinde belirli bir yol izlediklerini belirtmiş ve izledikleri yolun mankenlere göre değiştiğini söylemiştir. Kullandıkları koşan mankeni giydirmenin zor bir iş olduğunu belirten mağaza yöneticisi, zahmetli olduğu kadar güzel bir tekniği olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, normal mankenleri giydirirken sürekli kullandıkları sabit bir yol olduğunu belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenleri giydirirken belirli bir yol izlediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları mankenlerin oldukça pahalı ve hassas malzemeler olduğunu belirtmiş ve bu nedenle giydirirken çok dikkatli davranmaları gerektiğini söylemiştir. Bir mankenin kırılması durumunda, tamir edilmesinin veya yenisinin alınmasının çok büyük maliyet gerektirdiğini ifade etmiştir. Mankenlere ilk önce pantolonlarını giydirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenin kollarını çıkarttıktan sonra gömlek giydirdiklerini ve son olarak da kollarını takıp, ayakkabılarını giydirdiklerini söylemiştir. Mankenlere aksesuar da taktıklarını belirten mağaza yöneticisi, bayan mankenlere küpe ve bilezik takabildiklerini, ellerinde de çanta tutturabildiklerini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağazanın görsel sunum elemanı olarak mankenlerin giydirilmesinden de sorumlu tek kişi olduğunu belirtmiş ve mankenlerin giydirilmesinin kişilere ve yapılan pratiğe göre değişen bir durum olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlere tişört, gömlek, elbise ve ceket giydirirken mankenin tek kolunu çıkarttığını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** mankenleri giydirirken belirli bir yol izlediklerini belirtmiş ve uyguladıkları yöntemlerle ilgili gerekli açıklamaları yapmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, literatürde rastlanan mankenlerin giydirilmelerine ilişkin yöntemlerin mağazalara göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Mankenlerin giydirilmesinden sorumlu olan kişilerin değişen görüşleri ve kullanılan mankenlerin farklılık göstermesi bu yöntemleri belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

4.6.12. Mankenlerin Tamir Edilmelerini ve Güncelliklerini Korumalarını Nasıl Sağlarsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden kullandıkları mankenlerin tamirlerini ve güncelliklerini korumalarını nasıl sağladıkları bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mankenlerin tamir edilme şansının çok yüksek olmadığını belirtmiş ve mağaza olarak kendilerinin çözüm üretmeye çalıştığını ifade

etmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin kırılan kısımlarını yapıştırdıklarını veya kıyafetle gizlediklerini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mankenlerde daha çok burun, kulak ve gözle ilgili sorunlar meydana geldiğini belirtmiş, yüz­süz manken kullandıkları için gözle görülür yerlerde sorun çıkmadığını ifade etmiştir. Mankenlerde sorun meydana gelmesi durumunda, ilgili parçayı merkezlerine gönderip tamir ve tedarikini sağladıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, mankenlerin vitrinde düzenleme yapılırken düşürülebildiğini, zarar görebildiğini veya yıpranabildiğini belirtmiş ve herhangi bir sorunu olan mankeni, vitrinden direkt depolarına aldıklarını ve yenisi gelene kadar beklediklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mankenleri sağlıklı bir şekilde kullanmak için öncelikle korumaya çalıştıklarını belirtmiş, ayrıca 6 ayda bir manken bakımı yaptıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, mankenlerle ilgili sorun yaşamaları durumunda mankenleri, satın aldıkları firmalara gönderdiklerini ifade etmiş ve bu durumun 2–3 yılda bir meydana geldiğini söylemiştir. Mankenlerde, güneşten dolayı şişme olduğunu, boyalarının döküldüğünü, parçalara ayırırken düşürülebildiğini ve kırılabildiğini belirten mağaza yöneticisi, böyle bir durumda kendilerinin yapacağı bir şey olmadığını ve bu nedenle firmasına yolladıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mankenlerin tamir edildikten sonra parlatılmış ve farklı bir makyaj yapılmış şekilde kendilerine geri gönderildiğini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, kullandıkları mankenlerin tamir, bakım ve güncelleştirmelerinin merkezleri tarafından rutin olarak yapıldığını belirtmiş ve mağaza içinde çok sayıda yedek manken olduğunu, bu nedenle ortalıkta kırık dökük manken tutmadıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mankenleri, sergileme etkinliklerindeki en önemli unsurlardan biri olarak nitelendirmiş ve kırık dökük bir manken kullanmaları durumunda giydirilen kıyafetin hoş görünmeyeceğini ve hem mağaza içi hem de vitrinin ucuz bir görünümde olacağını ifade etmiştir. Mankenlerde sorun olduğu zaman depoya

gönderdiklerini belirten mağaza yöneticisi, depoda alışıma göre el-kol tamirinin ve boyasının yapıldığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, eli ayağı soyulmuş ve rengi atmış bir mankenin ürünü göstermeyeceğini belirtmiştir. Kullandıkları mankenlerin genelde beyaz olduğunu söyleyen mağaza yöneticisi, siyah renkte manken de kullandıklarını, ancak açık renkteki mankenlerin ürünlerin renklerini daha çok ön plana çıkarttığını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, kullandıkları mankenlerin çok fazla tamir gerektirmediğini belirtmiş ve bu nedenle mankenlerin tamir edilmesi için özel bir çalışmalarının olmadığını ifade etmiştir. Mankenlerin ayak kısmının metal olmasından dolayı küflenmemesi için ıslak bezle silmemeye özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin sağa sola yalpalamalarını önlemek için de vida ve somun kısımlarının çok sağlam olmasına dikkat ettiklerini söylemiştir. Mankenlerin ayaklarının bozulması veya metal kısmının göz bozukluğu yaratması durumunda merkezleriyle görüşüp yerine yeni parçalar istediklerini söyleyen mağaza yöneticisi, eski parçaları da merkeze gönderdiklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, mankenlerin tamir edilmeleri ve güncelliklerini korumaları adına bir çalışma yapmadıklarını belirtmiş, merkezlerinin eskiyen mankenleri hemen değiştirdiğini ve herhangi bir hasar meydana gelmesi durumunda da hasarlı mankeni merkezlerine gönderdiklerini ve merkezlerinin de kendilerine yeni manken gönderdiğini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, mankenlerin tamir edilmesinin çok zor olduğunu belirtmiş ve bu nedenle mankenlere son derece iyi baktıklarını ifade etmiştir. Anadolu'da yer alan bir mağaza oldukları için çevrelerinde mankenleri tamir edecek bir firma olmadığını belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin tamir ve bakımını anlaşmalı şirketlerle yaptıklarını ifade etmiştir. Mankenleri İstanbul'a gönderdiklerini belirten mağaza yöneticisi bunun, bir aylık bir zaman aldığını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, kendisiyle ortaklaşa çalışan bir görevliyle birlikte mankenlerin tamirlerini yaptıklarını belirtmiştir. Mankenlerin metal kısımlarında ve boyasında sorun yaşadıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenlere dikkat ettikleri halde bazen düşüp kırılabilindiklerini veya bilyalarının çıkabildiğini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri zarar gören veya güncelleştirilmesi gereken mankenlerin bakımını, merkezleri tarafından (6 kişi), satın aldıkları firmalar tarafından (1 kişi), mağaza çalışanları tarafından (2 kişi) ve anlaşmalı firmalar tarafından (1 kişi) yapıldığını belirtmişlerdir.

Mankenler, maliyeti yüksek ve oldukça hassas birer sergileme ünitesidir. Bu nedenlerden ötürü de belirli aralıklarla bakımlarının yapılması ve zarar gören kısımlarının onarılması gerekmektedir. Manken bakımları ve mankenlerin modaya uygun bir hale getirilmesi için yapılan güncelleştirme çalışmaları için en uygun seçenek belirlenmelidir. Elde edilen bulgular, mağazaların manken bakım ve güncelleştirmeleri için farklı yollara başvurdıklarını göstermiştir.

4.6.13. Mağaza İçinde Güzel Sanatlarla İlgili Donatılara Yer Veriyormusunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden kullandıkları donatılar arasında güzel sanatlarla ilgili donatılar olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağazada doğal ve eskitilmiş malzemeler kullandıklarını belirtmiş ve bunun kendileri için sanatsal bir donatı olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, mağazada kullandıkları tabloların çerçevelerinin de antika görünümlü olduğunu ve kullandıkları askıların da farklı şekillerde olduğu için sanatsal bir donatı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içersinde kullandıkları tablolar olduğunu ve ahşap konseptlerine uygun tablolar seçmeye özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları tabloların gözü dinlendirici olmasına ve alışverişe yönlendirmesine çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Güzel sanatlarla ilgili başka donatılardan yararlanmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içinde çalan müziğin de sanatsal bir donatı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, Eskişehir Espark'taki C mağazasında olmamasına rağmen başka C mağazalarında görsel olarak sanatsal tablolar kullandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, Eskişehir'deki mağazalarında ünlü fotoğrafçıların çektiği

ve C mağazasının ürünlerini giymiş mankenlerin yer aldığı tabloları donatı olarak kullandıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, mağaza içi ve vitrinde sanatsal donatılar kullanma konusunda çabaladıklarını belirtmiş ve bunun nedeninin ürün satmaktan çok, yaptıkları işe bir duygu katmak olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları sanatsal donatılara örnek olarak; ayna ve tabloları vermiştir.

E mağazasının yöneticisi, güzel sanatlarla ilgili donatı kullanmayı hiç düşünmediklerini ve mağazalarında sanatsal donatılara yer vermediklerini belirtmiştir. Çok hareketli bir mağaza olduklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin her yere dokunduğunu, bu nedenle de sanatsal donatılara yer vermediklerini vurgulamıştır.

F mağazasının yöneticisi, mağaza içinde tablolara, mağaza resimlerine ve çeşitli figürlere yer vermediklerini belirtmiş ve bu tür güzel sanatlarla ilgili donatılara ayıracak yerlerinin olmadığını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağaza konseptlerine uygun olmadığını belirtmiş ve bu nedenle güzel sanatlarla ilgili donatılara yer vermediklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, Türkiye genelinde konsept bakımından G mağazalarından farklı 6 adet G mağazasının olduğunu belirtmiş ve bu mağazalarda güzel sanatlarla ilgili donatılara yer verildiğini söylemiştir. Bu G mağazalarında; vazo, tablo, antika dikiş makinesi gibi donatıların bulunduğunu sözlerine eklemiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağazalarında güzel sanatlarla ilgili donatılara yer vermediklerini belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağazalarında güzel sanatlarla ilgili donatılara yer verdiklerini belirtmiş ve ayrıca, yaptıkları sergilemenin de güzel sanatlara örnek teşkil ettiğini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağazalarında güzel sanatlarla ilgili donatılara yer vermediklerini belirtmiş ve görsel departmanlarının bu yönde bir çalışma yapmadığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde yalnızca dönemsel olarak öğrencilerin yaptıkları resimleri sergilediklerini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **dördü** mağaza içinde güzel sanatlarla ilgili donatılara yer verdiklerini belirtmiş, **altı** mağaza yöneticisi ise güzel sanatlarla ilgili donatı kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Güzel sanatlarla ilgili donatılar, mağaza atmosferinin dikkat çekici ve etkileyici bir yapıya bürünmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Elde edilen bulgular, mağazaların güzel sanatlarla ilgili donatı kullanmak konusunda fikir ayrılığına düştüğünü göstermektedir.

4.6.14. Vitrinlerdeki Alan Büyüklüğünü Belirlemek İstedığınızde Donatılardan Yararlanıyor musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde donatılardan yararlanıp yararlanmadıkları saptanmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde donatılardan yararlandıklarını ifade etmiştir. Vitrine koydukları manken sayısına göre alanın daraldığını ya da genişlediğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinlerinde en çok 3 manken kullandıklarını, yalnızca özel konseptlere bağlı olarak 4 manken kullanabildiklerini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde donatılardan yararlandıklarını ifade etmiş ve vitrindeki alanın çok dar olması durumunda kullandıkları donatıların bazılarını kaldırdıklarını ve kullanmadıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinlerini olabildiğince dolu ve canlı tutmaya, ayrıca etkin bir şekilde kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrindeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde donatılardan yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, özel günlerde, günün anlamını belirtmek için vitrinden bir manken kaldırıp yerine vitrini daha şık gösterecek hediye paketi, karı simgeleyen köpük, yılbaşı ağacı gibi donatılar kullandıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrin alanlarının sabit olduğunu belirtmiş ve vitrinlerini geniş göstermenin kendileri için daha önemli olduğunu, vitrini daraltmak

gibi bir düşüncelerinin olmadığını söylemiştir. Sadece ellerinde ürün kalmadığı zamanlarda, kullandıkları donatılarla vitrini daraltmayı düşündüklerini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde donatılardan yararlandıklarını söylemiştir. Vitrinde alan boşaltmak için yükseltme küplerinden yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin alanını azaltmak, sağında ve solunda daha fazla ürün kullanabilmek için ufak donatılardan yararlandıklarını ve misinalar yardımıyla vitrine bazı donatılar astıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlerken donatılardan yararlandıklarını belirtmiş ve donatılarla ürünler arasında bir denge olmasına özen gösterdiklerini söylemiştir. Vitrinde çok donatı kullanmaları durumunda kalabalık ve karışık, az donatı kullanmaları durumunda ise zayıf bir görüntü ortaya çıktığını ifade eden mağaza yöneticisi, vitrinde ürünlerle birbirini tamamlayan ve birbiriyle ilişki kurabilecek donatılar kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir. 2008 yılında vitrinde kullandıkları eski tip fotoğraf makinesi ve şemsiyenin birbiriyle bağlantılı ve hoş donatılar olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek için donatılardan sadece özel günlerde yararlandıklarını belirtmiş, normal zamanda ise donatılardan yararlanmadıklarını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemede donatılardan yararlandıkları dönemler olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, 2009 yılındaki sevgililer gününde vitrinde kullandıkları kırmızı takım elbiseli koşan mankenin vitrini çok boş gösterdiğini düşündüklerini, bu nedenle de mankenin çevresini kırmızı fiyonklu hediye paketleriyle doldurduklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrindeki alan büyüklüğünü belirlemek istediklerinde oluşturdukları temanın kapladığı alanı daralttıklarını veya genişlettiklerini belirtmiştir. Temayla bağlantılı olarak da kullandıkları donatıların sayısını ve çeşidini artırdıklarını veya azalttıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, dolayısıyla vitrindeki alan büyüklüğünü belirlemede donatılardan yararlandıklarını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemede donatılardan yararlandıklarını belirtmiş ve vitrindeki boşlukları doldurmak için küplerden yararlandıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** vitrindeki alan büyüklüğünü belirlemek için donatılardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Donatılar, müşterilerin ilgi ve dikkatlerini kendi üzerlerine çekmelerinin yanı sıra, geniş bir vitrini daraltmaya, dar bir vitrini de geniş göstermeye yardımcı birer unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Elde edilen bulgular da literatürdeki yaygın görüşü destekler niteliktedir.

4.6.15. Çok Sayıda Donatı Kullanmanın Neden Olduğu Olumsuzluklardan Bahseder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, çok sayıda donatı kullanımının olumsuz yönlerinin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinde çok sayıda donatı kullanmaları durumunda kıyafetler yerine donatıların daha ön plana çıkacağını ifade etmiştir. Mağaza içinde de çok sayıda donatı kullanmalarının mağazayı daraltacağını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerin rahat hareket etmesi gerektiğini ve müşterilerin yürüyüş alanını kısıtlayan donatıların kaldırılması gerektiğini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, donatıları yeterli ölçüde kullanmaları gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmalarının kalabalık bir görüntü oluşturacağını ve ürünlerin önüne geçeceğini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, mankenlerin dışında vitrinde az sayıda donatı kullanmaya dikkat ettiklerini, vitrini şık, hoş ve müşterileri mağazaya davet edecek donatılarla süslemeye çalıştıklarını belirtmiştir. En başta dikkat ettikleri noktanın, donatıların duruşu ve her açıdan görülebilir olması olduğunu belirten mağaza yöneticisi, vitrinde çok sayıda donatı kullanmaları durumunda müşterilerin gözünün yorulacağını ve beyninin bulanacağını, ürünlerden çok donatıların gözlerine çarpacağını ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde çok fazla donatı kullanmadıklarını

belirtmiş ve mağaza içinde rahatlığı, görseiliği ve ürün sergilerini vurgulamanın kendileri için daha önemli olduğunu söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinde çok sayıda donatı kullanmaları durumunda sadece donatıların görüneceğini belirtmiş ve bu nedenle mantığa aykırı olduğunu ileri sürmüştür. Çok sayıda donatı koymak yerine vitrine çok küçük boyutta bir denizkızı portresi koymalarının daha çok dikkat çekeceğini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde donatı kullanımının üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmaları durumunda ürün yerine donatı sattıkları havası oluşabileceğini belirtmiş, bu durumun da müşterilerde algıda yanılmaya yol açacağını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, vitrinde sadelik ve yalınlık olması gerektiğini belirtmiştir. Büst manken, pantolon mankeni ve boy mankeni gibi donatıların bir araya toplanmasının alakasız bir durum ortaya çıkaracağını belirten mağaza yöneticisi, böyle bir durumda müşterilere bir duygu aktaramayacaklarını ya da bir mesaj veremeyeceklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mankenleri bir noktada toplayıp kalabalık ve anlamsız bir görüntü oluşturmak yerine, mankenleri tek başlarına konumlandırmak gerektiğini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmalarının vurgulamak istedikleri temayı net bir şekilde ortaya koyamamalarına neden olacağını söylemiştir. Çok sayıda donatı kullanarak verilmek istenen mesajın, insanlarda göz yorgunluğuna ve kafa karışıklığına neden olacağını belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle çok sayıda donatının satış kaybına yol açacağını ve insanlarda merak duygusu uyandırmayacağını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmaları durumunda donatıların, ürünlerden daha çok dikkat çekeceğini ve satış kaybına neden olacağını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmalarının müşterilerde algı karışıklığına yol açacağını belirtmiş, anlatmak istedikleri hikâyeyi doğru bir şekilde

anlatamamalarına, ürünlerin arka planda kalmasına ve satış kaybına neden olacağını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, çok sayıda donatı kullanmalarının insanlarda göz karmaşasına ve kafa karışıklığına neden olacağını ve vermek istedikleri mesajı engelleyeceğini belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri çok sayıda donatı kullanımının, donatıları ön plana çıkararak ürünlerin geri planda kalmasına neden olacağını (7 kişi), kalabalık bir görüntü oluşturacağını (2 kişi), müşterilerde göz yorgunluğuna (3 kişi) ve algıda yanılmaya (5 kişi) neden olacağını, müşterilere verilmek istenen mesajın verilememesine (3 kişi) ve temanın net bir şekilde ortaya konulamamasına (2 kişi) neden olacağını ifade etmişlerdir. Çok sayıda donatı kullanımının neden olduğu olumsuzluklarla ilgili olarak mağaza yöneticilerinin görüşleri tablo 15'te açıkça belirtilmiştir.

Tablo 15

Çok Sayıda Donatı Kullanmanın Neden Olduğu Olumsuzluklar

Olumsuzluklar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Ürünlerin geri planda kalmasına ve donatıların ön plana çıkmasına neden olur.	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
Kalabalık bir görüntü oluşturur.		✓				✓				
Göz yorgunluğuna neden olur.			✓				✓			✓
Algıda yanılmaya neden olur.			✓		✓		✓		✓	✓
Müşterilere verilmek istenen mesajı engeller.						✓	✓			✓
Temanın net bir biçimde ortaya konulmasına engel olur.							✓		✓	

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

Elde edilen bulgular ve literatür bilgisi arasında belirli bir tutarlılık vardır. Literatürde karşılaşılan olumsuzluklarla pratikte karşılaşılan olumsuzluklar birbirini doğrular niteliktedir.

4.7. Renkle İlgili Sorular

4.7.1. Sergileme Etkinliklerinizi Gerçekleştirirken Rengin İnsanlar Üzerindeki Etkisini Göz Önünde Bulundurur musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurup bulundurmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Tüm renklerin aynı yerde kullanılması durumunda gözü yoracağını belirten mağaza yöneticisi, renkleri çok fazla karıştırmamak gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, renk kombinasyonu oluşturmanın önemli olduğunu belirtmiş, müşterilerin gözünü yormamak, müşterilere hitap etmek ve sergiledikleri ürünün güzel görünmesini sağlamak için gerekli olduğunu söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, rengin insanlar üzerindeki etkisinin kişilere ve meslek dallarına göre değiştiğini ileri sürmüştür. Tüm renkleri bir arada kullanmak yerine, uyumlu renklerin bir arada kullanılması gerektiğini söyleyen mağaza yöneticisi, göze hoş gelen kombinasyonlar oluşturduklarını ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini kesinlikle göz önünde bulundurduklarını belirtmiş ve satıştaki en önemli noktalardan biri olduğunu söylemiştir. Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bunun yanında müşterilere ten renkleriyle uyum gösteren renklerde ürünler önerdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini mutlaka göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Mağaza

yöneticisi, özellikle kırmızı rengin sergileme etkinliklerinde çok önemli olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini ellerinden geldiğince göz önünde bulundurmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, insan psikolojisini etkileyen can alıcı renkleri tercih ettiklerini söylemiş, kırmızı rengin kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterinin yaşam tarzına, mesleğine, yaşına, yaşadığı yere ve sevdiği renge uygun renkte ürünler önerdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, renklerin ne anlama geldiğinin ve renk kombinlerinin de önemli olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini kesinlikle göz önünde bulundurduklarını ve renge çok önem verdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, rengin, satışı olumlu etkilediğine ve satış danışmanını daha çok heyecanlandırıldığına inandığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mevsimlere uygun renk kombinleri oluşturarak ürün sergilemenin insanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiş ve satışları yükseltmek için moda rengi ön plana çıkardıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiş ve renklerin kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Rengin mağazacılıktaki en önemli unsur olduğunu belirten mağaza yöneticisi, çok dikkatli davranarak, dikkat çekici, mevsime uygun, kişisel beğenilere hitap eden renkleri sergilediklerini söylemiştir. Renklerin insanları her zaman cezbedtiğini söyleyen mağaza yöneticisi, müşteriler için bazen rengin, ürün modelinden daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiş ve renklerin insan psikolojisi üzerinde çok etkili olduğunu söylemiştir. Oluşturdukları kombinasyonlarda birbiriyle uyumlu renkler kullanmaya dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, canlı renklerin her zaman büyük etki yarattığını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kırmızı rengin ilk göze çarpan renk olduğunu söylemiş ve indirim dönemlerinde kırmızı, siyah ve gri renkleri daha ağırlıklı kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen **tüm** mağaza yöneticileri rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir.

Renkler insan psikolojisini doğrudan etkileyen ve içinde bulundukları ruh hallerini ifade etmelerine yardımcı olan önemli birer unsurdur. Sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. Elde edilen bulgular da rengin sergileme etkinliklerinde çok önemli olduğunu açık bir biçimde gözler önüne sermiştir.

4.7.2. Sergileme Etkinliklerinde Kullandığınız Renkler Mağazanın ve Ürünlerin İmajını Tam Olarak Yansıtıyor mu?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtıp yansıtmadığı bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, ürünleri mağaza içinde ve vitrinde sergilerken sezonun moda rengini ön plana çıkaracak şekilde bir sergileme yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, her sezon koleksiyonlarında belirli renkler olduğunu söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtmadığı dönemlerin olduğunu belirtmiştir. Sezon sonlarında ve sezon geçişlerinde kullanacakları renkler konusunda zorluk yaşadıklarını belirten mağaza yöneticisi, farklı sezonlara ait renkleri farklı yerlerde sergileyerek mağazanın ve ürünlerin imajının zedelenmesinin önüne

geçtiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, farklı renkleri bir arada kullanmamaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, C markası için renklerin çok önemli olduğunu belirtmiş ve sergiledikleri ürünlerin renklerinin gündelik hayatta kullanışlı ve sade renkler olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, klasik giyimde canlı renkleri çok fazla kullanmadıklarını, canlı renklere daha çok spor giyimde yer verdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, füme, antrasit, siyah, kahverengi ve lacivertin kendilerini anlatan renkler olduğunu ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtmadığını belirtmiş ve renklerin sezona göre değiştiğini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtmamasına özen gösterdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza imajına uygun renklerde ürünler satmaya çalıştıklarını söylemiş ve çok can alıcı renkler kullanmamaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıttığını belirtmiş ve ürünlerin de bununla bağlantılı olarak kendilerine gönderildiğini ifade etmiştir. Firmalarının, mağaza konseptine göre üretim yaptığını ve ürünlerin imajını yansıtacak renkler belirlediğini söyleyen mağaza yöneticisi, mor rengin imajlarını yansıtan renk olduğunu belirtmiş, ancak gelecekte moda renge bağlı olarak değişebileceğini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıttığını belirtmiş ve firmalarının insanlara yakışacak, sezona ve modaya uygun renklerde ürünler ürettiğini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, kullandıkları renklerin mağaza ve ürünlerin imajıyla bir alakası olmadığını belirtmiş ve renklerin sezonlara göre değiştiğini sözlerine eklemiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıttığını belirtmiş ve kullandıkları renklerin sezona, moda ve yıllara göre değişiklik gösterdiğini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıttığını belirtmiş ve kullandıkları renklerin özel günlere, indirim dönemlerine ve moda ve yıllara göre değiştiğini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **yedisi** sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıttığını belirtmiş, **üç** mağaza yöneticisi ise tam olarak yansıtmadığını söylemiştir. Soruya olumlu ve olumsuz yanıt veren mağaza yöneticileri sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin sezonlara (6 kişi), moda ve yıllara (3 kişi) ve indirim dönemlerine (1 kişi) bağlı olarak değişebildiğini ifade etmiştir.

Elde edilen bulgular, sergileme etkinliklerinde kullanılan renklerin mağaza ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtmaması gerektiğini göstermektedir. Sergilemede kullanılan renklerin mağaza ve ürün imajını yansıtır nitelikte olması farklılaşmayı ve kendine özgü olmayı beraberinde getirir.

4.7.3. Renkleri Yeni Ürünlere Yönelik Dikkat ve İstek Oluşturmada Yardımcı Bir Unsor Olarak Görüyor musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden renklerin yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olup olmadığı konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş ve yeni sezon ürünlerini oluşturdukları renk kombinasyonları sayesinde ön plana çıkardıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş ve yeni ürünlerin sergilendiği alanlarda canlı renklerin, renk kombinlerinin ve birbiriyle zıtlık oluşturan

renklerin kullanılmasının, müşterilerin o alanı gezme isteğini ve müşteri yoğunluğunu artıracağını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada kesinlikle yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş ve sezon değişikliklerinde renklerin ön planda yer aldığını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir. Yeni ürünlere dikkat çekmek ve istek oluşturmak için sezonun moda rengine göre sergileme yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, moda renkten daha çok moda rene yakın renk tonlarını kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş ve göze çarpan renklerdeki yeni ürünleri kullanarak hem müşterileri cezbetmeyi hem de sergilenen diğer ürünleri ön plana çıkarmayı amaçladıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş ve yeni ürünleri sergilerken sezonun moda rengini dikkate aldıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada kesinlikle yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiş, yeni ürünlerde kullanılan renklerin heyecan yarattığını ve insanları farklı bir renk seçimi yapmaya yönlendirdiğini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir. Renklerin müşteriye ürünlere yönlendirdiğini söyleyen mağaza yöneticisi, müşterinin giymek istemediği bir ürünü sadece renginden ötürü beğenebildiğini ve istek duyabildiğini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir. Ürünlerin renklerinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, yeni ürünleri sergilerken müşterilere

çok sayıda alternatif renk sunmalarının satış artışı sağlayacağını ve müşterilerin isteklerine yanıt vermelerini kolaylaştıracağını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir. Doğru rengi kullanmanın ürüne dikkat çekmek için çok önemli olduğunu ifade eden mağaza yöneticisi, zıtlık oluşturma da önemli olduğunu söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** renkleri, yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir.

Bulgular, yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada renklerden yoğun bir biçimde yararlanıldığını göstermektedir. Literatürde de renklerin dikkat çekici ve cezbedici etkisinden söz edilmiş ve sergilenen yeni ürünlere yönelik ilgi ve isteğin artmasında büyük yarar sağladığı açıkça ortaya konulmuştur.

4.7.4. Genel Sergileme Etkinliklerinizde Sıcak Renkleri mi Yoksa Soğuk Renkleri mi Tercih Edersiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, genel sergileme etkinliklerinde sıcak renkleri mi yoksa soğuk renkleri mi daha çok kullandıklarına ilişkin bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, kullandıkları renklerin sezonlara göre değiştiğini ancak yine de koleksiyonlarındaki renklere bağlı kaldıklarını belirtmiştir. Koleksiyonlarında yer alan renklerin çoğunluğuna göre bir değerlendirme yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, sıcak renklerin ağır basması durumunda sıcak renkleri ön planda, soğuk renklerin ağır basması durumunda da soğuk renkleri ön planda sergilediklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, örnek olarak, yaz sezonunda kırmızı, sarı gibi sıcak renkler yerine, soğuk renkleri tercih edebildiklerini söylemiştir. Mağazada sıcak renk kullanıp soğuk renk kullanmama gibi bir durumlarının olmadığını da ayrıca belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde sezona göre renk tercih ettiklerini söylemiştir. Kış sezonunda ağırlıklı olarak takım elbise ve kaban gibi

ürünlerin satışını gerçekleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle soğuk renklerin daha ön planda olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kış sezonunda kravat ve gömlek gibi ürünlerde de canlı renkleri tercih ederek ilgiyi artırmayı amaçladıklarını belirtmiştir. Yazın ise hem mağaza içinde hem de vitrinde daha canlı renkleri ön plana çıkarttıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, vitrindeki renkleri mağaza içine yansıtabilmenin önemli olduğuna değinmiştir.

C mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde tercih ettikleri renklerin sezonlara göre değiştiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, genel olarak sıcak renkleri tercih ettiklerini belirtmiş ve sıcak renklerin vurgulayıcı ve dikkat çeken renkler olduğunu söylemiştir. Soğuk renklerin müşterileri cezbetme oranının çok düşük olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu nedenle sıcak renkleri daha çok tercih ettiklerini söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, sıcak ve soğuk renk kullanımlarının sezonlara göre değiştiğini, ancak genel sergileme etkinliklerinde sıcak renkleri daha çok tercih ettiklerini belirtmiş, erkek müşterilerin siyah ve lacivert gibi soğuk renkler yerine pembe, gül kurusu ve nar çiçeği gibi sıcak renk ve renk tonlarını tercih etmeye başlamasının kendilerini kış sezonunda da sıcak renkleri sergileyebilme özgürlüğüne kavuşturduğunu söylemiştir.

E mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde tercih ettikleri renklerin sezonlara göre değiştiğini ve genelde kış sezonunda soğuk, yaz sezonunda da sıcak renkleri tercih ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, sıcak ve soğuk renkleri birlikte kullandıkları dönemler olduğunu da sözlerine eklemiştir.

F mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde tercih ettikleri renklerin sezonlara göre değiştiğini belirtmiş ve kışın soğuk, yazın da sıcak renkleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Renklerin topluma ve moda uygun olmasının daha önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, insanların beğenmeyeceği renk kombinasyonları oluşturmamaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde kışın, füme, gri, bordo, lacivert gibi koyu renkleri, yazın da beyaz, mavi, kırmızı, pembe, lila, yavruağzı ve turkuaz gibi açık renkleri kullandıklarını vurgulamıştır.

G mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde hem sıcak hem de soğuk renkleri tercih ettiklerini ve mağazanın girişinden itibaren sıcaktan soğuğa doğru bir renk dizilimi yaptıklarını söylemiş, müşterilerin dikkatlerini sıcak renklerle çektikten sonra mağazanın arka tarafına doğru giderek artan koyu renklere yönlendirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sergilemede soğuk renkleri ön planda tutmamak gerektiğini vurgulamıştır.

H mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde tercih ettikleri renklerin sezonlara göre değiştiğini belirtmiş ve sıcak renkleri genelde ilkbahar ve yaz döneminde, soğuk renkleri de daha çok sonbahar ve kış döneminde kullandıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sıcak ve soğuk renk tercihlerinin sezonlara göre değiştiğini belirtmiş, genel sergileme etkinliklerinde hem sıcak hem de soğuk renkleri tercih ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, insanların daha çok tercih ettiği siyah, beyaz ve gri gibi soğuk renkleri ve her sezon insanların dikkatini çeken ve onları cezbeden fuşya ve turkuaz gibi sıcak renkleri mutlaka tercih ettiklerini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde sıcak renkleri daha çok tercih ettiklerini belirtmiş, sıcak ve soğuk renkleri kombinleyerek zıtlık oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **sekizi** genel sergileme etkinliklerinde kullandıkları renklerin sezonlara göre değiştiğini belirtmiş, **bir** mağaza yöneticisi hem sıcak hem de soğuk renkleri kullandıklarını, **bir** mağaza yöneticisi de sıcak renkleri ağırlıklı olarak kullandıklarını ifade etmiştir.

4.7.5. Vitrin Sergilerinde Ne Tür Renkler Kullanırsınız? Renkleri Belirlerken Neleri Dikkate Alırsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden vitrin sergilerinde ne tür renkler kullandıkları ve renkleri belirlerken neleri dikkate aldıklarına ilişkin bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde canlı sezon renklerini kullandıklarını ve renk kombinleri oluşturduklarını ifade etmiştir. Vitrinde sıcak ve soğuk renk dengesini sağlamanın önemine değinen mağaza yöneticisi, soğuk renklerin ağırlıkta olduğu bir vitrinin dikkat çekmeyeceğini, sıcak renklerin ağırlıklı olduğu bir vitrinin de renk karmaşası yaratacağını ve gözü yoracağını söylemiştir. Vitrindeki renk dengesini birbiriyle uyum gösteren veya zıtlık oluşturan renklerle sağladıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renklerin, vitrinin arka planına göre değiştiğini belirtmiş ve sıcak renkli bir arka plan kullanmaları durumunda, arka planın kaybolmasına engel olan ve ürünleri ön plana çıkaran renkleri tercih ettiklerini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde sezonun moda rengine çok önem verdiklerini belirtmiş, yaz sezonunda canlı ve sıcak, kış sezonunda da hafif ve soğuk renkler kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ayrıca insanların rahatça kullanabilecekleri renkleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renkleri sezona, sezonun moda rengine, ürünlere ve kullandıkları sergileme ünitelerine göre belirlediklerini ifade etmiştir. Vitrinde kullanacakları renkleri belirlemede en önemli etkenlerin moda renk ve sezon başlangıcı olduğunu sözlerine eklemiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinde her rengi kullandıklarını belirtmiş, ancak canlı renkleri daha fazla kullanmaya özen gösterdiklerini söylemiştir. Vitrinde kullandıkları renkleri her hafta değiştirdiklerini ifade eden mağaza yöneticisi, renklerin cezbedici olmasına özellikle dikkat ettiklerini belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, renkleri vitrinde kullanırken sezona uygun olmasına dikkat ettiklerini belirtmiş, yazın sıcak, kışın ise soğuk renkleri tercih ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ayrıca vitrinlerinde tek renk ağırlıklı bir sergileme yapmamaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renklerin kendi tasarım ekipleri tarafından belirlendiğini ve sezona göre renk seçimi yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde kullanacakları renkleri belirlerken vitrinde oluşturulan temaya, vitrinin arka planına ve kullanılan donatılara dikkat ettiklerini belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renkleri belirlerken sezona göre seçim yaptıklarını söylemiş, sezonun moda rengini göz önünde bulundurduklarını ve bütünlük sağlayan renkleri tercih etmeye dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renklerin her ay değiştiğini sözlerine eklemiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renkleri sezona göre belirlediklerini söylemiş ve oluşturdukları temalara uygun renkler kullandıklarını belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrin sergilerinde kullandıkları renkleri belirlerken üç rengi geçmemeye, temalara uygun renk kullanmaya, sezona ve özel günlere uygun renk seçimi yapmaya dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri vitrin sergilerinde, sezon renklerini (8 kişi), sezonun moda rengini (3 kişi), canlı renkleri (2 kişi), birbiriyle uyum gösteren renkleri (2 kişi), temaya uygun renkleri (3 kişi), vitrin arka planına uygun renkleri (2 kişi) kullandıklarını belirtmişlerdir. Vitrin sergilerinde kullanılacak renklerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğine ilişkin görüşler tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16
Vitrin Sergilerinde Kullanılacak Renklerin Özellikleri

Renklerin Özellikleri	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Sezon renkleri	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Sezonun moda rengi			✓	✓				✓		
Canlı renkler	✓				✓					
Birbiriyle uyumlu renkler	✓							✓		
Temaya uygun renkler							✓		✓	✓
Vitrin arka planına uygun renkler		✓					✓			

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

Vitrin sergilerinin en ön planda yer alan sergiler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, vitrinlerdeki renk seçimini yaparken çok dikkatli davranmak gerektiği unutulmamalıdır. Vitrinlerde; içinde bulunulan dönemi, özel günü yansıtan ve insanların duygularına seslenen, vitrin arka planı ve temayla uyum gösteren renkler kullanılmalıdır. Elde edilen bulgular, literatür bilgisini doğrulamaktadır.

4.7.6. Mağaza İçi Sergilerde Ne Tür Renkler Kullanırsınız?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin mağaza içi sergilerde ne tür renkler kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağaza içi sergilerde birbiriyle uyumlu renkleri kullanarak renk kombinleri oluşturmaya dikkat ettiklerini belirtmiş ve mağaza içinde kullandıkları renklerin sezona göre değiştiğini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, mağaza içinde açık renkten koyu renge doğru bir renk sıralaması yaptıklarını, açık renklerin mağazayı daha geniş göstererek müşterilerin arka tarafta bulunan koyu renklere doğru ilerlemesini sağladığını ifade etmiştir. Mağaza

yöneticisi, mağaza konseptinin koyu renklerden oluştuğunu belirtmiş, mağazaya gelen ürünleri doğru yerlerde ve doğru renk kombinleri oluşturarak kullanmaya çalıştıklarını söylemiştir. Özel bir renk kullanmadıklarını ve mağaza içinde her rengi kullanmaya çalıştıklarını belirten mağaza yöneticisi, her sezon farklı renk gruplarını sergilediklerini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza içinde ön tarafta canlı, albenisi olan ve vurgulayıcı renkler kullandıklarını belirtmiş, mağazanın arka tarafına doğru da hafif renkler kullandıklarını ve renk çeşitliliği oluşturduklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinde sergiledikleri renklerin aynısını mağaza içinde de sergilediklerini belirtmiş ve mağaza içinde kullandıkları renklerin sezona ve sezonun moda rengine göre değiştiğini ifade etmiştir. Kış sezonunda soğuk renkleri, yaz sezonunda da sıcak renkleri tercih ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, renk kombinlerine çok dikkat ettiklerini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrinde olduğu gibi mağaza içinde de renk ayırt etmediklerini, canlı ve göze hitap eden her rengi kullandıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağaza içinde kullandıkları renklerin, vitrinde kullandıkları renklerle bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin sezonlara göre üretildiğini belirtmiş ve sezon renklerine uygun bir sergileme yaptıklarını belirtmiştir. Mağaza içinde yer alan koyu renkli üst grup ürünlerini göstermek için açık renkli ürünlerden yararlandıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağaza içinde kullandıkları renklerin sezona ve sezonun moda rengine göre değiştiğini söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, mağaza içi sergilerde sezona göre değişen renkleri kullandıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağaza içi sergilerde her rengi kullandıklarını belirtmiş ve erkeklerin düz, soluk ve cansız renkleri tercih ettiğini, bayanların da canlı renkleri tercih ettiğini ileri sürmüştür. Mağaza yöneticisi, eskisi gibi insanların renk

ayırımı yapmadığını, herkesin her rengi giyebildiğini belirtmiş, özellikle gençlerin renk, model ve kumaş ayırımı yapmadığını ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, mağaza içi sergilerde kullandıkları renklerin oluşturdukları konseptte göre değiştiğini belirtmiş ve ürünlerin satışını göz önünde bulundurarak ürünlere göre renk seçimi yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza içi sergilerde ürünleri ön plana çıkararak renkleri biraz daha arka planda bıraktıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri mağaza içi sergilerde, sezona (6 kişi) ve sezonun moda rengine (2 kişi) göre değişen, renk kombini oluşturan (3 kişi), canlı (2 kişi) ve vurgulayıcı (1 kişi) renkler kullandıklarını belirtmiştir.

4.8. Işıklandırma ile İlgili Sorular

4.8.1. Işıklandırmanın Sergilemedeki Öneminden Bahseder misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin sergileme etkinliklerinde ışıklandırmaya ne derece önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrin ışıklandırmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Gece mağazanın kapanmasından sonra vitrin ışıklandırmasını, müşterilerin dikkatini çekmek için mankenlerin üzerlerine doğru yönlendirdiklerini, duvara veya anlamsız bir yere yönlendirmekten kaçındıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ışığı ürüne doğru açıda yansıtmanın önemli olduğunu belirtmiş ve ışıklandırmayı mağazadaki boş alanlar yerine ürünlerin üzerlerine yönlendirdiklerini ifade etmiştir. Mağazada kullandıkları aynaların ışıklandırma açısından çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ışıkları doğru bir şekilde yansıttıklarında aynaların mağaza içindeki aydınlatmayı dengelediğini söylemiştir. Işıklandırmanın sergilemede çok önemli bir etkisi olduğunu belirten mağaza yöneticisi, raf düzenlerinin oynayabilir olması nedeniyle ışık sistemlerinin yönlerini sürekli değiştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

C mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın mağaza açısından çok önemli bir etken olduğunu belirtmiş, ışıklandırmanın yetersiz olduğu bir ortamda müşterinin alışveriş yapmak istemeyeceğini, sıkılacağını ve bunalacağını söylemiştir. Yetersiz

ışıklandırmanın ürün renklerinde de çok büyük oynamalara neden olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin günışığında görüldüğünden daha farklı görünmesine yol açtığını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın çok önemli olduğunu belirtmiş ve ürünün kalitesini ön plana çıkaracağını veya kalitesizliğini örneceğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ışıklandırma sayesinde kalitesiz bir ürünün kaliteli gösterilebileceğini ileri sürmüştür.

E mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın çok önemli olduğunu belirtmiş, ışığın yansımalarının ve açısının ürünlerin gösterilebilmesi için önemli bir etken olduğunu söylemiştir. Işıklıandırmadan çok fazla yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, spot lambaların altında kalan ürünlerin, insanları daha çok cezbedtiğini söylemiştir. İnsanların dikkatini çekmeyen ürünlerin ışık altında sergilenmesi durumunda mağazaya yeni gelmiş ürünler gibi göründüklerini belirten mağaza yöneticisi, özellikle duvar sergilerinde ellerinden geldiğince ışıklandırmadan yararlanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın sergilemede çok önemli olduğunu belirtmiş ve ışıklandırma ne kadar az olursa, ürünün o kadar geri planda kalacağını ve açığa çıkamayacağını ifade etmiştir. Işıklıandırmının vitrinde de önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, karanlık bir vitrinin müşterilerin ürünleri görmesine engel olacağını ve alışveriş yapma isteklerini ortadan kaldıracağını söylemiştir. Işıklıandırma giderlerinin oldukça yüksek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağazada birçok 180 watt'lık spot ve halojen lambalar olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, bu ışıklandırma ünitelerinin, ürünleri canlı ve parlak bir gösterdiğini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağazanın loş veya karanlık olması durumunda, insanların mağazaya girmek istemeyeceğini belirten mağaza yöneticisi, gözleri yoracak bir ışıklandırmanın da müşteriler üzerinde olumsuz bir etki yaratacağını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, orta karar bir ışıklandırmanın en ideal ışıklandırma olduğunu belirtmiş ve bunun için de spot lambaları, vurgulamak istedikleri yöne doğru çevirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu sayede mağazanın aşırı ışıklandırmadan kurtulacağını, ürünleri gösteren nokta

ışıklandırmadan yararlanacaklarını ve müşterinin de mağazada çok rahat bir şekilde gezmesini sağlayacaklarını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın sergilemedeki öneminin çok büyük olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin ürün renklerini ayırt etmede büyük sıkıntı yaşadığını belirten mağaza yöneticisi, bunun nedeninin mağaza içindeki yetersiz ışıklandırma olduğunu söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, ürünleri ön planda tutmak, değerlerini açığa çıkarmak ve müşterilerin ürünleri net bir şekilde incelemelerini sağlamak için ışıklandırmanın mutlaka gerekli olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, yapılan ışıklandırma ne kadar iyi olursa ürünün değerinin de o kadar artacağını ileri sürmüştür. Mağazada gün ışığına eşdeğer spot lambalarla ışıklandırma yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu sayede ürünlerin renklerinin hem mağaza içinde hem de dışarıda aynı görüneceğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın özellikle vitrinlerde çok önemli olduğunu belirtmiştir. Işıklandırmayı mankenlerin pozisyonlarına göre yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, ışıkları mankenlerin tam üstüne ya da vurgulamak istedikleri odak noktalarına doğru yönlendirdiklerini ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** ışıklandırmanın sergileme açısından çok önemli bir yarar sağladığını belirtmiş ve benzer görüşler sunmuşlardır.

Işıklandırmanın sergilemedeki önemi tartışılmaz olup, sergilemeyi etkileyen en önemli etkidir. Elde edilen bulgular ve literatür bilgisi de bu görüşü doğrular niteliktedir.

4.8.2. Sergi Işıklandırması Ne Kadar Güçlü Olmalıdır?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden sergi ışıklandırmasının ne kadar güçlü olması gerektiğiyle ilgili bilgi alınmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, sergi ışıklandırmasının kararında olması gerektiğini belirtmiş, abartılı ve rengarenk bir ışıklandırmanın hoş görünmeyeceğini söylemiştir. Vitrinin kaldırabileceği kadar ışıklandırılması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi,

ışıklandırmanın ne çok fazla ne de çok az olması gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza içindeki ışıklandırmanın müşterileri, ürün rengi konusunda yanıltmayacak şekilde yapılması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, sarı ışık kullanılarak yapılan ışıklandırmanın müşteriyi renk konusunda yanıltacağını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürünün sarı ışık altında farklı, gün ışığı altında farklı görüneceğini belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ışığın doğru açıda verilmesinin önemli olduğunu belirtmiş ve ürünlerin parlak, göz alıcı ve gerçek renginden farklı görünmesine neden olan bir ışıklandırma yapmamaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin hem mağaza içinde hem de dışarıda aynı renkte görünmesini sağlayan ışıklandırmanın en doğru ışıklandırma olduğunu ileri sürmüştür.

C mağazasının yöneticisi, daha parlak ve daha güçlü ışıkların ürünleri daha hoş gösterdiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içindeki aydınlatmanın beyaz ışıkla yapılması durumunda, sergilere yönlendirilen ışıkların kesinlikle daha parlak spot ışıkları olması gerektiğini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, çok güçlü bir ışıklandırmanın insanların gözünü yoracağını belirtmiş ve sergi ışıklandırmasının çok güçlü olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ışıklandırmanın yeteri kadar güçlü ve ürünlerin üzerine odaklı olması gerektiğini söylemiş ve ışığın açısının da çok önemli olduğunu belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergi ışıklandırmasının göz alacak kadar güçlü olması gerektiğini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın mağaza konseptleri açısından çok önemli olduğunu belirtmiş ve müşterileri ürün rengi konusunda yanıltmayacak kadar güçlü bir ışıklandırma yapmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağaza içinde ürünlerin görünmesini sağlayacak ve müşterilerin gözünü çok yormayacak güçte bir ışıklandırma yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ışıklandırmanın ürün renginin belli olmasını sağlayacak güçte olması gerektiğini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, sergi ışıklandırmasının göz kamaştırmaması gerektiğini belirtmiş ve ürünlere hasar verecek kadar güçlü ve yakın olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Işığın açısının da önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ışığı direkt olarak ürünün üzerine yönlendirmeleri durumunda ürünün renginin farklı, çok parlak ya da bembeyaz görüneceğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ışıklandırmanın ürünler dışında duvarları da aydınlayabilecek güçte olması gerektiğini belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrin ışıklandırmasının çok önemli olduğunu belirtmiş ve kullandıkları en güçlü ışıkların vitrinde yer aldığını söylemiştir. En güçlü ışıklandırmanın vitrinde yapılmasının nedeninin dikkat çekmek ve uzaktan bakıldığında ürünlerin görünmesini sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları vitrin ışıklandırmasının vitrini çok sıcak yaptığını ve ürünlere zarar verdiğini hatta yakıldığını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, sergi ışıklandırmasının, ürünlerin rengi konusunda müşterileri yanıltmayacak (5 kişi), müşterilerin gözünü yormayacak (3 kişi), ürünlerin görülebilmesini sağlayacak (2 kişi) güçte olması gerektiğini belirtmiştir. *İki* mağaza yöneticisi ise sergi ışıklandırmasının parlak ve güçlü olması gerektiğini ifade etmiştir.

Sergi ışıklandırmasında denge çok önemlidir ve ürünlerin net bir biçimde görülebilmelerini sağlayacak, ürün renklerinin olduğundan farklı görünmesini engelleyecek ve müşterileri rahatsız etmeyecek miktarda ışıklandırma yapmak gerekir.

4.8.3. Sergileme Etkinliklerinizde Hangi Işıklandırma Yöntemlerini Kullanıyorsunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin sergileme etkinliklerinde hangi ışıklandırma yöntemlerini kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağaza genelinde spot lamba kullandıklarını belirtmiş, vitrinde halojen lambalardan, raf sistemlerinde de müşterilerin görmemesi için gizlenmiş floresanlardan yararlandıklarını söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, genel sergileme etkinliklerinde en çok spot lambalardan yararlandıklarını belirtmiş ve en etkili ışıklandırma yönteminin spotlarla yapılan ışıklandırma olduğunu söylemiştir. Mağaza aydınlatmasının yanında ürünleri vurgulamak amacıyla üzerlerine yönlendirdikleri ışıkların da spot ışığı olduğunu ifade etmiştir. Vitrin ışıklandırmasında da raylı bir spot sistemi kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrindeki mankenlerin durumlarına göre ışıkları ayarlayabildiklerini söylemiştir. Mağaza içinde gömlek sergiledikleri bölgede arka pano ışıklarından yararlandıklarını ve bu ışıkların mağazaya ayrı bir güzellik kattığını belirtmiştir.

C mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinin tamamında yönü değiştirilebilen hareketli spot lambalardan yararlandıklarını söylemiştir. Hareketli spot lambaların daha rahat ve daha kullanışlı olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürünleri tamamen gösterebilmelerine olanak tanıdığını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde spot lambalardan, floresanlardan ve günışığı yayan spot lambalardan yararlandıklarını belirtmiş ve sarıya yakın renkteki ışığın sergileme etkinlikleri için en iyi ışık olduğunu ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde en yaygın kullandıkları ışıklandırma kaynağının spot lambalar olduğunu belirtmiş ve bu spot lambaların çap, ebat, adet bakımından her sergiye göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Mağaza içi aydınlatması için de floresanlardan yararlandıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, mağazanın orta kısımlarında floresan lambalardan, raflarda ve vitrin ışıklandırmasında da spot lambalardan yararlandıklarını belirtmiştir. Raf ışıklandırmasında spotların rafa yatay bir şekilde vurmasına özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, vitrinde kullandıkları spot lambaların da mankene tam tepeden vurmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrin ışıklandırmasının direkt olarak mankenin üzerine yapılmasına dikkat ettiklerini ve ışığı boşluğa yönlendirmekten kaçındıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağazalarının her tarafında spot lamba kullandıklarını belirtmiş, kolonların iç kısımlarında da uzun floresanların yer aldığını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde büyük spot lambalardan ve gömme lambalardan yararlandıklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken çeşitli büyüklüklerde spot lambalardan yararlandıklarını belirtmiştir. Raf ışıklandırması için sabit spot lamba kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içinde ve vitrinde yönü değiştirilebilen hareketli spot lamba kullandıklarını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, spot lambalardan ve halojen lambalardan yararlandıklarını belirtmiş, ürünlerin sergilenmesinde özellikle günışığı yayan spot lambaları kullandıklarını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, sergileme etkinliklerinde genel olarak spot lamba kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **tümü** spot lamba kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticileri, ayrıca hareketli spot lamba (3 kişi), gün ışığı yayan spot lamba (2 kişi), gömme spot lamba (2 kişi), halojen lamba (4 kişi), floresan (7 kişi), tavan kenar ışıklandırması (1 kişi) ve metal halide lamba (1 kişi) kullandıklarını ifade etmiştir. (Not: Bir sonraki soruda verilen yanıtlardan bazıları değerlendirilmeye alınmıştır)

Sergileme etkinliklerinde en çok kullanılan ışıklandırma yöntemleri; floresan, spot lamba ve HID lambalarla gerçekleştirilir. Elde edilen bulgular da literatür bilgisini doğrular niteliktedir.

4.8.4. Mağazadaki Birincil ve İkincil Işıklandırma Hakkında Bilgi Verir misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin, genel mağaza ışıklandırmasını ve sergilere yönelik ışıklandırmayı nasıl yaptıkları konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağazada birincil ışıklandırmayı mağazanın genelinde kullandıkları spot lambalarla sağladıklarını belirtmiş, ikincil ışıklandırmayı da

mağaza içindeki spot lambaları askı ünitelerine yönlendirerek ve raflardaki ürünlerin dikkat çekmesi ve ön plana çıkması için spot lambalarla ışıklandırarak sağladıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı gömme spot lambalarla, ikincil ışıklandırmayı da spot lambalarla gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, sabahları mağazaya çok fazla müşteri gelmediğini, bu nedenle çok fazla elektrik harcaması yapmaktan kaçındıklarını belirtmiş ve saat 09.00–11.00 arasında birincil ve ikincil ışıklandırma için sadece gömme lambalardan yararlandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, saat 11.00–11.30 civarında da spot lambaları yaktıklarını ve ürün sergilerini ışıklandırmaya yönelik ikincil ışıklandırmayı güçlendirdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmanın başka bir ifadeyle mağaza aydınlatmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Mağazada her tarafın aydınlık olması gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, yapılan aydınlatmanın mağazayı ferah tutması, dışarıdan bakıldığında can sıkıcı bir mağaza yerine rahatça alışveriş yapılabilecek bir görüntü sunması gerektiğini söylemiştir. C mağazası olarak birincil ışıklandırma amacıyla oluşturulan konseptte göre daha parlak ışık kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, bu sayede dışarıdan geçen insanların çok sayıda mağaza arasından kendilerini fark ettiklerini belirtmiştir. İkincil ışıklandırma için fon arkalarında görünmeyen lambalar kullanarak loş ve şık bir ışıklandırma sağladıklarını, bazı bölümlerde de güçlü ve ürünleri ortaya çıkaran spot lambalar kullandıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı floresanla sağladıklarını belirtmiş, cadde üzerinde bulunan bir mağaza oldukları için de günışığından yararlandıklarını ifade etmiştir. İkincil ışıklandırmayı günışığı yayan spotlarla ve geceleri kuvvetli ışık yayan metal halide lambalarla sağladıklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı floresan ampuller kullanarak, ikincil ışıklandırmayı da spotlarla gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, spotların pozisyonunun el yardımıyla serginin durumuna göre aşağı, yukarı, sağa ve sola doğru değiştirebildiğini ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı floresan ve halojen lambalar kullanarak gerçekleştirdiklerini, ikincil ışıklandırma için de raf sergilerine ve mankenlere yönlendirdikleri spot ve halojen lambaları kullandıklarını söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı sabit duran ve gömme spot ve halojen lambalarla yaptıklarını belirtmiş, ikincil ışıklandırmayı da ürünlerin üzerine yönlendirilebilen ve noktasal ışıklandırma yapan hareketli spot lambalarla gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, birincil ışıklandırmayı kolonların iç kısımlarında kullandıkları floresan lambalarla desteklediklerini ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, birincil ve ikincil ışıklandırmayı spot lambalarla gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünlerin özelliğini ortaya çıkartmak ve daha iyi sergilemek için küçük spotlardan yararlandıklarını, mağaza tavanındaki kenar ışıklandırmasının mağazaya farklı bir atmosfer kattığını ve ürün sergilerini ön plana çıkarttığını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağazadaki birincil ışıklandırmayı floresan lambalarla, ikincil ışıklandırmayı da spot lambalarla ve günüşiği yayan spot lambalarla gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, birincil ışıklandırmanın kapsadığı alanların; ortak alanlar, ara reyonlar ve yürüyüş alanları olduğunu ifade etmiş, ikincil ışıklandırmanın mağazanın her alanını, sergileme alanlarını, duvar reyonlarını ve rafları kapsadığını belirtmiştir.

J mağazasının yöneticisi, birincil ışıklandırmayı floresan lambalarla, ikincil ışıklandırmayı da spot lambalarla gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri birincil ışıklandırma amacıyla, floresanlardan (6 kişi), spot lambalardan (4 kişi), gömme spot (2 kişi), halojen lamba (2 kişi) ve tavan kenar ışıklandırmasından (1 kişi) yararlandıklarını söylemiştir. İkincil ışıklandırma amacıyla da; spot lambalardan (8 kişi), günüşiği yayan spot lambalardan (2 kişi), hareketli spot lambalardan (2 kişi), halojen lambalardan (1 kişi) ve metal halide lambalardan (1 kişi) yararlandıklarını belirtmiştir.

Birincil ışıklandırma, mağazanın genel aydınlatmasını ifade etmektedir. İkincil ışıklandırma ise sergilere yönelik yapılan ışıklandırma anlamına gelir. Literatürde; birincil ışıklandırma amacıyla hafif ışık yayan ışık kaynaklarından yararlanıldığı, ikincil ışıklandırma amacıyla da daha güçlü ışık kaynaklarından yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular da bu görüşleri doğrular nitelikte olup yalnızca birincil ışıklandırma konusunda farklılıklar göstermektedir.

4.8.5. Vitrinlerde Dramatik Efektler Oluşturmak İçin ışıklandırmadan Yararlanır mısınız? Vitrin ışıklandırması İçin Hangi Donanımları Kullanıyorsunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden, vitrinlerde dramatik efekt oluşturup oluşturmadıkları ve oluştururken ışıklandırmadan yararlanıp yararlanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Mağaza yöneticilerinin ışıklandırma soruları ile ilgili verdikleri yanıtları doğrulaması için vitrin ışıklandırması yaparken hangi donanımları kullandıkları bir kez daha sorulmuştur.

A mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efekt oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını söylemiştir. Vitrin ışıklandırmasını halojen lambalarla sağladıklarını ve cadde üzerinde yer alan bir mağaza oldukları için belli bir saate kadar günışığından yararlandıklarını belirtmiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan çok fazla yararlanmadıklarını söylemiş ve ışıklandırmayı ürünleri gösterecek şekilde mankenlerin üzerine doğru gerçekteştirdiklerini ifade etmiştir. Vitrinde sürgülü bir ışıklandırma sistemi kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bakım ve yer değiştirme işlemlerinin kolay olduğunu, vitrinin daha aydınlık görünmesini ve mankene daha çok ışık gitmesini istemeleri durumunda kendilerine yardımcı olduğunu söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlandıklarını belirtmiş ve lambaların yönlerini değiştirerek, arka plan ışıklandırması yaparak, ışıkları mankenlere, vitrinde sergilenen ürünlere veya donatıların üzerine yönelterek gerçekteştirdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlandıklarını belirtmiştir. Dramatik efektleri kullandıkları zaman çok loş bir ortamda ürünleri sergilediklerini belirten mağaza yöneticisi, hazır giyim perakendeciliği yapan bir mağaza olarak vitrin alanlarının çok geniş olduğunu ve daha çok ışık kullanmaları gerektiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ışık ve ışığın açısının önemli olduğunu vurgulamıştır.

E mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektlerden çok fazla yararlanmadıklarını söylemiştir. Göz alıcı bir vitrin oluşturmak için hareketli ışıklardan ve zemine takılı renk değiştiren ışıklardan yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, bu ışıkların ucunda zaman ayarlayıcısı ve yanıp sönmelerini ve renk değiştirmelerini sağlayan sistem olduğunu ifade etmiştir. Kullandıkları spotların ayrı açma ve kapama düğmelerinin olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu sayede belirli zamanlarda açıp kapatabildiklerini söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını belirtmiş ve ürünleri ön plana çıkarmaya yönelik bir ışıklandırma yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza içersinde kullandıkları, ön tarafta yer alan iki sıra spot lambayı vitrin ışıklandırması için de kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mankenlere tepeden ve yatay olarak vuran ışıklar kullandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi vitrinde, spot lambalardan, tavana monte edilmiş dikey lambalardan ve özel günlerde de yanıp sönen ışıklardan yararlandıklarını belirtmiş, renkli ışıklardan ya da loş bir ortam oluşturacak ışıklardan kaçındıklarını sözlerine eklemiştir.

G mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını belirtmiş ve ürünleri ön plana çıkarmaya yönelik bir ışıklandırma yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde sabit ve hareketli spot lamba kullandıklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını belirtmiş, bunun nedeninin vitrinde sabit ışık kullanmaları olduğunu söylemiştir. Vitrin ışıklandırması için mağaza içinde kullandıkları donanımın aynısını kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrinde de

spot lambaların kullanıldığını ve ürünleri vurgulayacak şekilde yerleştirildiklerini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını, ürünlerin görülebilmesi için düzgün bir ışıklandırma yapılması gerektiğini ve vitrinde kullandıkları gün ışığı yayan spot lambaların açılarının çok önemli olduğunu söylemiştir. Işıkların doğrudan ürüne, yere ya da duvara temas etmemesi gerektiğini belirten mağaza yöneticisi, sadece vitrindeki orta alanda bazı noktaların kesişmesine dikkat ettiklerini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını söylemiştir. Işıkla vitrine bir hareket kazandırmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrin ışıklandırmasında sadece spot lamba kullandıklarını belirtmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **sekizi** vitrinlerde dramatik efekt oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanmadıklarını belirtmiş, **iki** mağaza yöneticisi ise yararlandıklarını ifade etmiştir.

Vitrinlerde ışıklandırma aracılığıyla dramatik efektler oluşturmak hoş bir görüntü oluşturur ve müşterilerin dikkatini çeker. Dramatik efekt oluşturmak istenildiğinde farklı ışıklandırma donanımlarından yararlanmak gerekmektedir. Elde edilen bulgularda, mağazaların vitrinlerde dramatik efekt oluşturma yoluna gitmediği açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda vitrinlerde kullandıkları ışıklandırma donanımlarında bir benzerlik olduğu söylenebilir.

4.8.6. Işıklandırma ile İlgili Düzenlemeler Vitrin Tipine Bağlı Olarak Değişiyor mu?

Bu sorunun soruluş amacı, mağaza yöneticilerinin vitrin tipine bağlı olarak ışıklandırma düzenlerini değiştirip değiştirmedikleri ile ilgili bilgi elde etmektir.

A mağazasının yöneticisi, ışıklandırma ile ilgili düzenlemelerin vitrin tipine bağlı olarak değiştiğini ifade etmiştir. Vitrin büyüklüğünün önemli bir etken olduğunu

belirten mağaza yöneticisi, oluşturulan konsepte göre değişen manken duruşunun da ışıklandırma üzerinde önemli bir etken olduğunu söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, ışıklandırma ile ilgili düzenlemelerin vitrin tipine bağlı olarak değiştiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içindeki ışıklandırmanın aynısını vitrinde de uygulamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Işıklıandırmaı parlak ışıklarla tamamen mankenin üzerine yaptıklarını belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin karakterini ve rengini yansıtacak ve müşteriyi yanıltmayacak bir ışıklandırma yapmaya özen gösterdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin kesinlikle vitrin tipine bağlı olduğunu belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, arkası kapalı bir vitrin kullandıkları için ana temalarına fon olan arka plana ışık yönlendirdiklerini ve açığa çıkmasını sağladıklarını söylemiştir. Arkası kapalı vitrinin, mağaza içindeki ışığı vitrine yansıtmadığını ve mağaza içindeki ışıkla vitrindeki ışığın karışmasına engel olduğunu belirten mağaza yöneticisi, bu sayede vitrinin ön plana çıktığını, vitrini daha rahat kullanabildiklerini, vitrindeki arka plan ve ışıkların net bir görüntü sağladığını ve mağaza içinin görünmediğini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine bağlı olarak değiştiğini ifade etmiş ve önemli olan noktanın vitrinin mağazadaki konumu olduğunu söylemiştir. Küçük bir vitrinde ışıklandırmayı artırmaları durumunda müşterilerin gözlerinin kamaşacağını ve ürünleri göremeyeceklerini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine bağlı olarak değiştiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrindeki ışıklandırmayı oluşturdukları temalara göre değiştirdiklerini söylemiştir. Sevgililer gününde yanan mum görüntüsü veren bir ışık kullandıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine bağlı olarak değişmediğini ifade etmiştir. Kullandıkları ışıklandırma sistemlerinin sabit olduğunu ve sadece yönlerini değiştirebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenlerin yerlerini değiştirdikleri zaman ışıkları da üzerlerine doğru çevirdiklerini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine baēlı olarak deēiřmediēini ifade etmiş, kullandıkları ışıklandırma sisteminin her zaman aynı ve sabit olduēunu söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine baēlı olarak deēiřmediēini belirtmiştir. Kendilerinin böyle bir uygulamaya gitmediēini belirten mağaza yöneticisi, ilerleyen zamanlarda böyle bir uygulamaya gidilebileceēini söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine baēlı olarak deēiřtiēini belirtmiştir. Oluşturdukları temalara göre farklı ışıklandırma sistemlerinden yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, örnek olarak yılbaşı vitrininde daha farklı ve cezbedici bir ışıklandırma sistemi kullandıklarını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin kesinlikle vitrin tipine baēlı olarak deēiřtiēini belirtmiştir. Örnek olarak, yılbaşında spot lambaların dışında avizelerden de yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, vitrinin arkasının kapalı veya açık olmasına baēlı olarak çalışma yürüttüklerini söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **yedisi**, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine baēlı olarak deēiřtiēini belirtmiş, **üç** mağaza yöneticisi ise deēiřmediēini söylemiştir.

Elde edilen bulgularda, ışıklandırmayla ilgili düzenlemelerin vitrin tipine baēlı olarak deēiřtiēi görüşü hâkimdir. Literatürde karşılaşılan görüşler ile elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

4.8.7. Vitrindeki Olası Yansımaları Gidermek İçin Nelere Başvurursunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin vitrindeki olası yansımaları gidermek için hangi yöntemlere başvurdukları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, vitrinde yansıma olmaması için günışığının olduēu zamanlarda ışıklandırmadan yararlanmadıklarını belirtmiş, ışıklandırmayı hava karardıktan sonra devreye soktuklarını söylemiştir. Vitrinde sergiledikleri bir ürünün

üzerine yaptıkları ışıklandırmayla onu ön plana çıkarttıklarını ancak, ışığın yanındaki başka bir ürüne de yansıdığını belirten mağaza yöneticisi, buna çok dikkat ettiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde mankenleri yansıma meydana gelmeyecek şekilde konumlandıklarını sözlerine eklemiştir.

B mağazasının yöneticisi, vitrindeki olası yansımaları gidermek için vitrin düzenini oluşturduktan sonra dışarıdan alıcı gözle baktıklarını, mağazadaki ürünlerin görünümüyle vitrindeki ürünlerin görünümü arasında bir farklılık olması durumunda vitrindeki ürünü kaldırdıklarını, ışıklandırmayı azalttıklarını ya da ışığın yönünü değiştirdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, yansımaların kendilerinden değil de içinde faaliyet gösterdikleri AVM'den kaynaklanması durumunda, vitrindeki mankenlerin yerlerini değiştirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kendilerinden kaynaklanan olası yansımaların önüne geçmek için vitrindeki hareketli spot lambaların yönlerini değiştirdiğini veya vitrin zeminini koyu renk yaptıklarını belirtmiştir.

D mağazasının yöneticisi, günışığından kaynaklanan yansımaları gidermek için vitrin arka planında kışın koyu renk, yazın da açık renk fon kullandıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ayrıca yansımaların ürün rengiyle de bağlantılı olduğunu söylemiş ve beyaz bir ürünle siyah bir ürün kullanmaları durumunda yansımanın arttığını ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, vitrindeki olası yansımaları gidermek için arka planda yer alan duvara dikkat ettiklerini belirtmiştir. Vitrin arka planında genelde siyah ya da beyaz renk kullanıldığını söyleyen mağaza yöneticisi, arka planlarındaki duvarın hafif renklerde olmasına dikkat ettiklerini ve yansıma yapmayacak yumuşak ve ışığı emen renklerden yararlanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Yansımaları gidermek için manken konumlarının da önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mankenleri de yansıma meydana gelmeyecek şekilde konumlandıklarını söylemiştir.

F mağazasının yöneticisi, ışığın içeriden vitrin camına doğru veya yandan ürünlere doğru yönlendirilmesinin yanlış olduğunu belirtmiş ve müşterilerin yansımadan dolayı ürünleri göremediğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, yansıma

meydana gelmemesi için ışığın kör nokta oluşturmaması ve müşteri bakış açısına göre ürünlere yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

G mağazasının yöneticisi, AVM içerisinde yer alan bir mağaza oldukları için vitrinde herhangi bir yansıma neden olacak bir etkenlerinin olmadığını söylemiştir. Sabah saat 10.00'dan gece saat 22.00'ye kadar spot lambalarının açık olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları ışıklandırmanın herhangi bir yansıma neden olmadığını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi ayrıca, cadde üzerinde yer alan bir mağaza olmamalarının da kendilerine günışığından kaynaklanan yansımalarla uğraşmama üstünlüğü kazandırdığını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, AVM içinde yer alan bir mağaza oldukları için herhangi bir yansıma sorunuyla karşılaşmadıklarını söylemiştir.

I mağazasının yöneticisi, vitrindeki olası yansımaları gidermek için açıların önemli olduğunu ve doğru açıyla bir düzen oluşturmaları durumunda iyi bir sonuç elde ettiklerini belirtmiş, mankenlerin yönünün de çok önemli olduğunu sözlerine eklemiştir.

J mağazasının yöneticisi, vitrindeki olası yansımaları gidermek için ışıkların yönünün önemli olduğunu belirtmiş ve ışığı direkt mankenlerin üzerlerine yönlendirmeleri durumunda mankenlerin arkasına gölge düşebildiğini, aşağı tarafa doğru vermelerinin yanlış olduğunu söylemiştir. Işığı mankenlerin daha çok orta kısmına yönlendirmeye dikkat ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, mankenin omuz kısmına ya da başının alt kısımlarına yönlendirdiklerini ve yeterli ışıklandırmayı sağladıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, vitrindeki olası yansımaları gidermek için; mankenleri vitrinde yansıma olmayacak şekilde konumlandıklarını (4 kişi), ışığın yönüne (4 kişi) ve açısına (1 kişi) dikkat ettiklerini, vitrin arka planı için yansıma engel olacak bir renk belirlediklerini (2 kişi) ve vitrin zeminini koyu renk yaptıklarını (1 kişi) belirtmişlerdir. Mağaza yöneticilerinin görüşleri tablo 17'de açıkça verilmiştir.

Tablo 17
Vitrindeki Olası Yansımaları Gidermek İçin Yapılması Gerekenler

Yapılması Gerekenler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Mankenler yansıma olmayacak şekilde konumlandırılmalıdır.	✓		✓		✓				✓	
Işığın yönüne ve açısına dikkat edilmelidir.		✓	✓			✓			✓	✓
Vitrin arka planı yansımaya engel olacak bir renk olmalıdır.				✓	✓					
Vitrin zemini koyu renk olmalıdır.			✓							

**Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.*

4.8.8. Özellikli Ürün Sergileriniz İçin Yaptığınız Işıklandırmaya Ayrı Bir Önem Gösteriyor musunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterip göstermedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya önem verdiklerini belirtmiştir. Amaçlarının ürünleri göstermek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, mağaza ışıklandırmasından çok ürün sergilerine yönelik ışıklandırmaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Vitrinde de müşterilerin dikkatini çekmek istedikleri mankenler üzerine, kullandıkları çanta ve bijuteri ürünlerine yönelik ışıklandırma yaptıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem göstermediklerini ve aynı ışıklandırmadan yararlandıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini belirtmiş ve az satılan ürünleri, yüksek fiyatlı ürünleri ve kampanyalı ürünleri mağaza içinde oluşturdukları özel bölmelerde ve güçlü bir ışık altında sergilediklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, ellerinde kalan veya az satılan

ürünleri “ayın ürünü” şeklinde güçlü bir ışık altında sergiledikleri zaman satışlarının arttığını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini belirtmiş ve bu ürün sergilerine farklı bir bakış açısıyla ve itinayla yaklaştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, satışı az olan bir ürünü vitrinde hoş bir şekilde sergileyerek müşterilerin alıcı olmasını sağladıklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini belirtmiştir. İndirim dönemlerinde hareketli indirim ışıklarından yararlandıklarını belirten mağaza yöneticisi, ledlerle süslü tabelalardan, hareketli spot lambalardan da yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, normal zamanda tek spot lamba kullanarak yaptıkları sergi ışıklandırmasını, özellikli ürün sergilerinde iki veya üç spot lamba kullanarak yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini belirtmiş ve özellikli ürün sergileri için kullandıkları donanımın maliyetinin ve elektrik giderlerinin çok yüksek olduğunu söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmayı çok fazla önemsemediklerini söylemiş ve sabit bir ışıklandırma sistemi kullandıklarını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini söylemiştir. Yeni ürünlere yönelik özel bir ışıklandırma yapmadıklarını belirten mağaza yöneticisi, yüksek fiyatlı ürünleri ve farklı bir ürün grubu olan damatlıkları farklı bir bölüm oluşturarak özel bir ışıklandırma aracılığıyla sergilediklerini ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini söylemiştir. Özellikli ürünlerin farklı alanlarda sergilendiğini belirten mağaza yöneticisi, özel günlerde ve indirim dönemlerinde daha farklı uygulamalar yaptıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, özel günlerde daha farklı ışıklar kullandıklarını ve ışıkların yönleri ve açılarıyla oynadıklarını söylemiştir.

Mağaza yöneticisi, özellikli ürünlerin sergilenmesinde hem vitrinde hem de mağaza içinde kullandıkları ışıklandırma donanımlarının farklı olduğunu ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem göstermediklerini ifade etmiş ve ışıkla dikkat çekmeye çalışmadıklarını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticilerinin **yedisi** özellikli ürün sergileri için yaptıkları ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterdiklerini belirtmiş, **üç** mağaza yöneticisi ise önem göstermediklerini belirtmiştir.

Fiyatı yüksek ürünlerin, indirimli ürünlerin ve yeni ürünlerin özellikli ürün kapsamında değerlendirildiği yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, özellikli ürün sergilerinin farklı ve özel bir biçimde ışıklandırılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

4.8.9. Ürünlerde Meydana Gelen Işığa Dayalı Renk Bozukluklarını Önlemek İçin Nelere Başvuruyorsunuz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinin ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarını önlemek için nelere başvurdukları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, ürünlerin renklerinin beyaz ve sarı ışık altında farklı görüldüğünü belirtmiş ve kullanılan ışıklandırma sistemleriyle ürünleri günışığında görüldüğü gibi göstermenin olanaksız olduğunu söylemiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde kullanılan ışıkların da ürünlere zarar vererek renklerinde açılma meydana getirebildiğini ve belirli aralıklarla ışıkların yönlerinin değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, deneyimlerine dayanarak 1 ay boyunca ışıkların aynı noktaya vurması durumunda orada bulunan ürünün renginde açılma yaptığını söylemiş ve böyle bir durumda ışıkları cekete yönlendirmişlerse, gömleğe ya da başka herhangi bir aksesuara doğru kaydırıldıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, ürün sergilerine yönelik bir ışıklandırma yaptıklarını belirtmiş ve ışıkların bazen ürünlere zarar verebildiğini ifade etmiştir. Bunu önlemek için en çok kullandıkları yöntemin ürünlerin yerlerini değiştirmek olduğunu belirten

mağaza yöneticisi, 3–4 günde bir mutlaka ürünlerin yerlerini değiştirdiklerini ifade etmiştir. Bu sayede ışığın ürünlere zarar vermesini engellediklerini, renk solmalarının önüne geçtiklerini ve müşterilere karşı da mahcup duruma düşmediklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarını önlemek için ürünleri aynı yerde çok fazla tutmamaya ve ürünleri ışıklara yakın bir biçimde sergilememeye dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, ürünleri ışığa yakın tutmalarının ürünlere çok büyük zarar verdiğini belirtmiş ve ışığın geliş açısının da çok önemli olduğunu söylemiştir. Işığın ürünlere dik bir şekilde vurmasının ürünlerde renk solmasına yol açtığını söyleyen mağaza yöneticisi, renk bozulmalarını engellemek için orada yer alan ürün grubunu iki günde bir değiştirdiklerini ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, ürünlerde ışığa dayalı renk bozukluklarının ürünlerin kendisinden kaynaklandığını belirtmiş ve yalnızca hatalı ürünlerde renk bozukluğu meydana geldiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, güçlü ışıklandırmadan kaynaklanan renk bozukluğunu ışıklandırmayı azaltarak önlediklerini belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarını engellemek için herhangi bir önlem almadıklarını söylemiştir. Müşterilerin en büyük şikayetinin renk bozukluğuyla ilgili olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kullanılan ışıkları çok aldatıcı ve ürün renklerini bozucu olduğuna ilişkin bir düşünceye sahip olduklarını ifade etmiştir. Ürün renklerini daha net ifade edebilmek için ürünleri günışığı yayan spot lambalarının altında sergilemeye çalıştıklarını söylemiştir. Sergiledikleri ürünlerin ışıklara yakın bir şekilde uzun süre kalmadığını ve buna bağlı bir zarar meydana gelmediğini belirten mağaza yöneticisi, ışıkların ürünlerde daha çok anlık görüntü bozukluğu yarattığını söylemiştir. Ürünlerin en fazla bir gün boyunca spot lambalarla yakın bir biçimde etkileşimde bulunduğunu belirten mağaza yöneticisi, ürünlerin sürekli değiştiğini söylemiş ve bir günde renk bozukluğu meydana gelen ürünlerin satışını da yapmadıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarının önüne geçemediklerini ifade etmiştir. Vitrinde çok uzun süre kalan ve ışıkla yakın temasta bulunan ürünlerde renk bozukluğu meydana geldiğini belirten

mağaza yöneticisi, bu ürünleri kaldırdıklarını ve kullanmadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, renk bozukluklarının önüne geçebilmek için ışığın, ürünlerden uzak olması gerektiğini ve yatay bir açıyla ürüne temas etmesi gerektiğini söylemiştir. Spot ve halojen lambaların ürünlere uzak mesafede olduğunu ve bu sayede zarar vermediklerini belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen renk bozukluklarını önlemek için ürünleri ışığa çok yakın temas edecek şekilde sergilememeye dikkat ettiklerini belirtmiştir. Mağaza içersindeki rafların spot lambalara yakın olduğunu belirten mağaza yöneticisi, buralardaki ürünleri renk bozukluğu meydana gelmemesi için sık aralıklarla değiştirdiklerini söylemiştir. Vitrin tavanının yüksek olduğunu belirten mağaza yöneticisi, ışıkların renk bozukluğu oluşturacak yakınlıkta olmadığını ifade etmiştir.

H mağazasının yöneticisi, ürünlerin yerlerini sıkça değiştirmek veya spot lambaların yakınlığına göre ürünleri konumlandırmak gibi bir çabalarının olmadığını, ışıklandırma sistemlerinin ve raf sistemlerinin önceden düşünülmüş olarak tasarlandığını ve kullandıkları spot lambaların da herhangi bir renk bozukluğu yaratmadığını ifade etmiştir.

I mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozuklukları önlemek için; ışığın ürünle çok yakın temas etmemesi, uzaklığının çok iyi ayarlanması ve en az 3–4 metre olması, ürünü daha iyi göstermesi ve koyu renkli ürünleri sergilerken daha dikkatli olunması gerektiğini ifade etmiştir.

J mağazasının yöneticisi, ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarının genelde mağaza içindeki reyonlarda meydana geldiğini belirtmiştir. Renk bozukluklarının önüne geçmek için ürünleri ışıktan uzak bir şekilde yerleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, ürünleri çok yükseğe koymamaya ve koyu renkli ürünleri ışığa yakın bir şekilde sergilememeye dikkat ettiklerini söylemiştir. Işığın, renk bozukluğunun yanında ürünlerde yanmaya da neden olabildiğini sözlerine eklemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarını önlemek için; belirli aralıklarla ışığın yönünü değiştirdiklerini (3 kişi), ürünlerin yerlerini değiştirdiklerini (4 kişi), ürünlerin ışıkla yakın temas etmesini önlediklerini (6 kişi), koyu renkli ürünleri daha dikkatli sergilediklerini (2 kişi), ürün renginin doğru algılanmasını sağlayan ışıklar kullandıklarını (2 kişi) ve ışıklandırmayı azalttıklarını (1 kişi) belirtmişlerdir. Mağaza yöneticilerinin görüşleri tablo 18'e aktarılmıştır.

Tablo 18
Ürünlerde Meydana Gelen Işığa Dayalı Renk Bozukluklarını Önlemek İçin
Yapılması Gerekenler

Yapılması Gerekenler	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Işığın yönü değiştirilmelidir.	✓		✓			✓				
Ürünlerin yerleri değiştirilmelidir.		✓	✓		✓		✓			
Ürünlerin ışıkla yakın teması önlenmelidir.			✓		✓	✓	✓		✓	✓
Koyu renkli ürünler daha dikkatli sergilenmelidir.									✓	✓
Ürün renginin doğru algılanmasını sağlayan ışıklar kullanılmalıdır.					✓				✓	
Işıklıdırma azaltılmalıdır.				✓						

*Mağazaların ve mağaza yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuştur.

4.9. İşaretlendirme ile İlgili Sorular

4.9.1. Kullandığınız İşaretler ve Kullanım Amaçları Konusunda Bilgi Verir misiniz?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden ne tür işaretler kullandıkları ve kullanım amaçları konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, her ay sonunda “kelebek günü” diye adlandırdıkları günlerin olduğunu belirtmiş ve bu günlerde belli ürünlerde daha çok indirim uyguladıklarını söylemiştir. Ürünlerin üzerinde kelebek resmi şeklinde işaretler kullandıklarını söyleyen mağaza yöneticisi, bu işaretleri kullanma amaçlarının ürünlerin indirim oranlarını göstermek ve müşterileri bilgilendirmek olduğunu ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, fiyat etiketlerinden, bölümlere özgü işaretlerden, indirim dönemlerinde ürün fiyatlarını vurgulamak için tavandan ya da duvarlardan misinalarla sarkıttıkları ya da raf üzerlerine yapıştırdıkları üzeri dekotalarla kaplı indirim kartlarından yararlandıklarını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, mağaza girişinde vitrin fleksilerinden yararlandıklarını belirtmiş ve fleksiler aracılığıyla ürün fiyatlarını göstererek müşterileri istedikleri tarafa doğru yönlendirdiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, fiyatları işaretlerle göstermelerinin insanları gereksinim duymasalar bile ürünlere doğru yönlendireceğini ileri sürmüştür.

D mağazasının yöneticisi, işaret olarak fiyatlardan, indirimi belirten ve indirimlerle ilgili bilgi veren işaretlerden yararlandıklarını belirtmiştir.

E mağazasının yöneticisi, mağazada işaret kullanımının en yoğun olduğu dönemin özel günler olduğunu ifade etmiş ve özel günlerde oluşturdukları temalara göre işaret kullandıklarını söylemiştir. İndirim dönemlerinde de çok sayıda işaret kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, mağaza içinde yerde oklu indirim yazılarından, reyonları tarif eden tabelalardan, ürün grubu tabelalarından ve marka işaretlerinden yararlandıklarını ifade etmiştir.

F mağazasının yöneticisi, etiketlerden, prova odalarını belirten, müşterileri yönlendiren ve kasayı gösteren işaretlerden ve fiyat etiketlerinden yararlandıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi fiyat etiketlerinin okunabilir ve gerçekçi olmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, mağaza içinde ve vitrinde kampanyaları belirten pankart şeklindeki yazılı işaretlerden ve A4 kâğıdı büyüklüğünde üzerinde ürün

fiyatlarının yazılı olduğu fleksilerden yararlandıklarını belirtmiştir. Kullandıkları işaretlerde G mağazasının kendine has, vurgulamak istedikleri mesajları müşterilere iletmeye çalıştıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kullandıkları işaretlerdeki mesajlara “indirimleri beklemeyin sezon ihtiyaçlarınızı ertelemeyin” örneğini vermiştir. Vitrinde de “sezon sonu”, “tek fiyat kampanyası”, “bitiriyoruz” gibi mesajlar vermeye çalıştıklarını söylemiştir.

H mağazasının yöneticisi, fiyatları belirten çıkartmalarından ve fiyat etiketlerinden yararlandıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, mağaza içindeki özel ürünleri belirtmeye yönelik ok işareti gibi yön belirten işaretlerden yararlandıklarını söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, en çok, müşterilere bulundukları katı gösteren fleksi tabelaların üzerine çıkartmalarla yazılmış kat yönlendirme tabelalarından yararlandıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterilerin bu bilgilendirici işaretler aracılığıyla hangi katta olduğunu rahatça anladığını söylemiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri, fiyat etiketlerinden (4 kişi), fleksilerden (2 kişi), indrimi belirten işaretlerden (6 kişi) ve müşterileri mağaza içinde yönlendiren işaretlerden (4 kişi) yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular ile literatürde karşılaşılan işaretler ve kullanım amaçları arasında belirli bir tutarlılık vardır.

4.9.2. İşaretlerin Bakımı Hangi Zaman Aralıklarıyla Gerçekleştirilir?

Bu soruyla mağaza yöneticilerinden işaretlerin bakımının hangi zaman aralıklarıyla gerçekleştirildiği hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, indirim dönemlerinin bitmesinin ardından farklı bir indirim dönemine geçiş yapacaklarsa kullandıkları eski işaretleri kaldırdıklarını ve yerine yeni işaretler kullandıklarını ifade etmiştir.

B mağazasının yöneticisi, işaretlerin bakımı konusunda belli bir zaman aralığı olmadığını belirtmiştir. İşaretlerin temizliklerini her gün düzenli olarak yaptıklarını

belirten mağaza yöneticisi, fazladan bir temizlik gerektiği durumda ya da işaretlerde yıpranma olması durumunda yeni işaretler yaptırma yoluna gittiklerini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, yeni işaret bulmanın günümüz koşullarında çok kolay olduğunu belirtmiş ve 10–15 dakika içerisinde yeni işaretlerin ellerine ulaştığını söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, ürünlerin yerlerini gösteren işaretlerin doğruluğunu her gün kontrol ettiklerini belirtmiştir. Kampanyaların değişmesiyle birlikte merkezlerinden yeni işaretler gönderildiğini ifade eden Mağaza yöneticisi, kendilerinin de bu işaretlerin mağaza içindeki yerlerini belirlediklerini söylemiştir. Ayrıca, gönderilen fleksileri vitrine yerleştirdiklerini ve üzerlerine ürünlerin önceki fiyatlarıyla indirimli fiyatlarını karşılaştırma yapmaya olanak tanıyacak şekilde yazdıklarını ve 15 günde bir vitrinin değişmesiyle gerekli düzenlemeleri yaptıklarını ifade etmiştir.

D mağazasının yöneticisi, işaretlerin bakımıyla ilgili olarak kendileri için önemli olan noktanın işaretlerin değiştirilme zamanı olduğunu ifade etmiş ve sezon sonu indirimi yapmaları durumunda kullandıkları işaretleri tamamen değiştirdiklerini belirtmiştir. Ürün sergilerinin mağaza içindeki konumunun veya reyonun değişmesi durumunda da kullandıkları işaretleri değiştirmeye gittiklerini söyleyen mağaza yöneticisi, mağaza içinde kullandıkları işaretlerin sabit olması durumunda müşterilerin alışkanlıklarını sürdürebileceklerini ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, işaretlerin bakımı konusunda belirli bir zaman aralıklarının olmadığını belirtmiş ve gereksinim duydukları her an işaret bakımı yaptıklarını ifade etmiştir. Bakım yaptıklarının ertesi günü işaretlerin yıpranabildiğini belirten mağaza yöneticisi, özellikle mağazanın çok kalabalık olduğu günlerde işaretlerle ilgili sorunlar meydana geldiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, işaretleri sürekli kontrol altında tuttuklarını ve herhangi bir bozulma olması durumunda hemen müdahale ettiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, ayrıca işaretlerin temizliklerini her gün düzenli olarak yaptıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, işaretlerin bakımlarının sürekli olarak yapıldığını söylemiştir. Ürünün yerinin değişmesi durumunda, ürüne ilişkin yazının yerinin de değiştiğini belirten mağaza yöneticisi, mağaza içindeki ürünlerle ilgili renklerin ve konseptlerin değişmesiyle birlikte yazılardaki renk uyumu ve yazı karakterlerinin de

değiştirdiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, işaretlerin temiz tutulmasının kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiş ve müşterilerin işaret temizliğini çok önemseydiğini söylemiştir. Ürünlerin düzgün bir şekilde katlanması, yerleştirilmesinin ve mankenlere giydirilmesinin yanında işaret temizliğinin de müşterilerin için önemli bir etken olduğunu belirtmiş ve ürünlerin değerini ortaya çıkarttığını ifade etmiştir. İşaretlerde zamanla kalkmalar, ışığa bağlı bozulmalar olabildiğini belirten mağaza yöneticisi, böyle bir durumda işaretleri yenileriyle değiştirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, indirim döneminin sona ermesiyle indirimi belirten işaretleri kaldırdıklarını da söylemiştir.

G mağazasının yöneticisi, işaretleri indirim dönemlerine ve sezonlara göre değiştirdiklerini belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, vitrinde kullandıkları işaretlerin bakımını vitrini değiştirdikleri dönemlerde ve ayrıca haftalık olarak yaptıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, işaretlerin bakımının ellerinde ürün bulunması durumunda devam etmesi gerektiğini belirtmiş, ürün bulunmaması durumunda işaretlerin kaldırılmasının daha doğru olacağını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, erkek ve bayan reyonlarına ait tabelaların, ödeme noktalarını gösteren işaretlerin ve prova odalarının bulunduğu alanlarla ilgili tabelaların mutlaka olması gerektiğini belirtmiş, ürünlerin yerlerini gösteren tabelaların da müşteriler için önemli olduğunu ileri sürmüştür.

J mağazasının yöneticisi, işaretlerin temizliğine çok önem verdiklerini belirtmiş ve işaret temizliğinin ve düzenlerinin her gün yapıldığını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri işaretlerin bakımını, her gün (3 kişi), indirim dönemlerinin sonunda (5 kişi), ürün sergilerinin konumunun değişmesi (2 kişi) ve sergilenen ürünlerin bitmesi (1 kişi) durumunda yaptıklarını ifade etmişlerdir.

4.9.3. İşaretlerle İlgili Sorunları Gidermek İçin Yaptığınız Çalışmalardan Bahseder misiniz?

Bu soruyla, mağaza yöneticilerinin işaretlerle ilgili sorunları gidermek için ne tür çalışmalar yaptıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

A mağazasının yöneticisi, mağaza içinde sabit işaretlerden yararlanmadıkları için sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, her ay sonunda gerçekleştirdikleri “kelebek günü” adlı indirim günlerinde kullandıkları kelebek resmi şeklindeki indirim işaretlerini, mağaza kapandıktan sonra düzgün bir şekilde toplayarak, bir başka ay sonu indiriminde kullanmak üzere korumaya aldıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, bu kelebek işaretlerini ürünlere takıp çıkarırken hem ürünlere hem de kelebeklere zarar gelmemesi için dikkat ettiklerini belirtmiştir. Müşterilerin de yoğun indirim günlerinde yanlışlıkla fiyat etiketlerinin yerlerini değiştirebildiklerini belirten mağaza yöneticisi, indirim listesinden ürün fiyatlarına bakarak ya da ürünleri kasadan okutarak doğru fiyatı öğrenebildiklerini söylemiştir.

B mağazasının yöneticisi, bazen yanlış işaretleri yanlış yerlerde kullandıklarını veya bir fiyat etiketini yanlış bir ürünün üzerine taktıklarını belirtmiştir. Bu gibi durumlarda müşteriye zor durumda bırakmadan satış gerçekleştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, ürünlerde kullandıkları işaretleri çok sık kontrol ettiklerini ve yanlış yapmaktan kaçındıklarını ifade etmiştir. Yer dekotaları ve rafların üzerinde kullandıkları dekotaların görülebilir olmasına özen gösterdiklerini belirten mağaza yöneticisi, dekotaların yerlerini her gün kontrol ettiklerini ve müşterilerin ürün bilgilerini kolayca okuyabilecekleri yerlerde konumlandırmaya özen gösterdiklerini söylemiştir.

C mağazasının yöneticisi, işaretleri, bir aksilik meydana gelmemesi ve sürekli gözlerinin önünde durması için mağazada daha çok gözüken yerlere koymaya çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, vitrinde kullandıkları işaretleri şeffaf fleksiler içinde tuttuklarını ifade etmiş, bunun nedeninin işaretlerin korunması ve gösterişlerinin sağlanması olduğunu söylemiştir. Mağaza içindeki ürün gruplarını gösteren fleksileri de sürekli temiz kalmalarını sağlayarak koruduklarını ifade etmiştir.

İşaretleri ürünleri gösterebilecek ve mağaza kapısına tam karşıdan bakıldığı zaman görüş açısında olacak bir yerde konumlandıklarını söylemiştir.

D mağazasının yöneticisi, işaretlerin sabit olduğunu belirtmiş ve bu nedenle işaretlerle ilgili bir sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. İşaretlerle ilgili bir sorun meydana gelmesi durumunda, işaretlerin yerlerini, renklerini ve içeriklerini değiştirdiklerini belirten mağaza yöneticisi, işareti ortadan kaldırabildiklerini de ifade etmiştir.

E mağazasının yöneticisi, marka işaretleriyle ilgili sorun yaşamaları durumunda mağazalarında ürünlerini sergiledikleri firmalarla görüştiklerini belirtmiştir. Marka işaretlerinin değişmiş olması durumunda firmalarla bağlantıya geçerek yeni işaret temin ettiklerini belirten mağaza yöneticisi, firmalardan olumlu sonuç elde edememeleri durumunda marka işaretlerini kendilerinin de değiştirebildiğini söylemiştir. Mağaza yöneticisi, kendi ürün gruplarına ilişkin işaretlerin tek tip ve güncel olmasına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. İşaretlerin çok kullanılması, cazibesini ve renklerini yitirmesi, demode bir renk olması durumunda rutin olarak değişiklik yaptıklarını belirtmiştir.

F mağazasının yöneticisi, kampanya dönemlerinde reklam bölümleriyle karşılıklı diyalog içersinde olduklarını belirtmiş ve reklam bölümlerinin gerekli işaretleri kendilerine gönderdiğini ve bunları yıpranan işaretlerle değiştirdiklerini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, işaretlerin görsel olarak boyutunun, bulunduğu yerin, simetriğinin, temizliğinin ve okunabilirliğinin önemli olduğunu belirtmiştir.

G mağazasının yöneticisi, fiyatların sezon başı, sezon ortası ve sezon sonu indirimlerine göre değiştiğini belirtmiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içersinde kullandıkları fiyat etiketlerinin de bu değişen kampanyalara bağlı olarak değiştiğini belirtmiş ve ürünlerin üzerlerinde yer alan fiyatların değiştirilmemesi durumunda tüketicilere, ürünün üzerindeki fiyattan satış yapmaları gerektiğini söylemiştir. İşaretlerin temizliğinin çok önemli olduğunu belirten mağaza yöneticisi, kullandıkları işaretlerin kırık dökük olmamasının satışlara olumlu yansıyacağını belirtmiştir.

H mağazasının yöneticisi, işaretlerle ilgili sorunları gidermek için ürünlerle ilgili bilgi veren vitrin çıkartmaları oluşturduklarını, müşterilerin fiyatları ve yazılanları daha

iyi anlaması için işaretlerin yazı tipini daha belirgin bir hale getirecek çalışmalar yaptıklarını söylemiştir. Mağaza yöneticisi, mağaza içinde özel kampanyalı ürünleri farklı etiketlerle gösterdiklerini ve sezon ürünleriyle sezon sonu ürünlerinin ayırt edilmesini sağlayan bir işaretlendirme yaptıklarını belirtmiştir.

I mağazasının yöneticisi, satış tutundurma ve indirim dönemlerinin bitmesiyle birlikte işaretlerin kaldırılması ve yerine yeni işaretler konulması gerektiğini belirtmiştir. İşaretleri her zaman etkin bir şekilde kullandıklarını belirten mağaza yöneticisi, müşterilerde yanlış anlaşılmalara neden olmamaları gerektiğini ifade etmiştir. Mağaza yöneticisi, müşterileri her anlamda memnun etmeleri gerektiğini ve müşterilerin başka müşterileri etkileyebildiklerinin bilincinde olmaları gerektiğini söylemiştir.

J mağazasının yöneticisi, işaretlerle ilgili en çok karşılaştıkları sorunun vitrin çıkartmalarının kalkması olduğunu belirtmiş ve çift taraflı bant kullanarak ya da yeni baskı yaparak bu sorunu gidermeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Görüşülen mağaza yöneticileri işaretlerle ilgili sorunları gidermek için, işaretleri müşterilerin kolayca görebileceği yerlerde konumlandıklarını (4 kişi), müşterilerde yanlış anlaşılmalara neden olmamak için ürün fiyatlarını çok sık kontrol ettiklerini (5 kişi), işaretleri koruduklarını (2 kişi), okunabilir olmasına (2 kişi) özen gösterdiklerini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendeciliğin değişen yapısı içinde hazır giyim perakendeciliği de kendine yer bulmuştur. Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar her geçen gün daha da kızışan rekabet ortamında hem kendilerine yer bulabilmek hem de müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için farklı birer arayış içersindedirler. Mağazaların farklılık oluşturması ve kendilerine özgü olması için pek çok seçenek vardır. Ancak bu seçenekler arasından müşterilerin gözlerine hitap eden bir sergileme yapmak mağazaların farklılaşması için belki de en önemlisidir.

Sergileme, insanlarda ürün satışının gerçekleşmesini etkileyen bir istek oluşturmak için sergileme materyallerinin ve ürünün düzenlenmesi ve organize edilmesidir. Sergilemenin yalnızca satış odaklı yapılması yanlıştır. Mağazaların anlık satışlar gerçekleştirmesi hiçbir anlam ifade etmez. Önemli olan müşterilerin dikkatlerini çekerek onlarda bir heyecan duygusu uyandırabilmek ve beğenilerini kazanmaktır. Bu yapıldıktan sonra müşterilerde bunu yapan mağazalara karşı bir bağlılık duygusu oluşabilmektedir.

Görselliğe dayalı sergileme; bir mağazanın reklam, sergileme, özel olaylar, moda koordinasyonu ve pazarlama bölümlerinin mağaza tarafından sunulan ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi için, birbirleriyle etkileşimli biçimde çalışması yoluyla mağazanın ve mağazada satılan ürünlerin müşterilere görsel bir biçimde sunulmasıdır.

Görselliğe dayalı sergileme, popüler kültürün bir parçasıdır. Hoşa giden bir çevre oluşturur ve sağlıklı endüstriyel bir ekonominin ürünlerini daha cazip hale getiren yaşam konusunda sürekli ve yapıcı dürtülerle yarar sağlar. Görselliğe dayalı sergilemenin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi için esnek bir düşünce yapısına sahip olmak ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak sergileme fikirleri üretmek gerekir.

Başarılı bir sergileme için dikkat edilmesi gereken altı temel unsur vardır. Bunlar; tema, ürün, sergileme üniteleri, donatılar, ışıklandırma ve işaretlerdir. Bu temel unsurların yanında; denge, vurgu, uyum, oran ve ritim gibi ilkeler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Görselliğe dayalı sergilemenin gerçekleştirildiği yerler; mağaza dışında yer alan sergiler, vitrin sergileri ve mağaza içinde yer alan sergiler şeklinde genel olarak üçe ayrılır. Ancak mağazanın yapısal elemanları ve mankenler de görselliğe dayalı sergileme etkinliklerinde önemli bir rol oynar.

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda renk kullanımı, ışıklandırma ve işaretlendirme görsellik ile ilgili en önemli etkenleri oluşturmaktadır. Renk, ışıklandırma ve işaretlendirmeyi sergileme etkinliklerinde doğru bir biçimde kullanan mağazalar için başarı kaçınılmazdır.

Yapılan araştırmanın amacı, hazır giyim perakendeciliğinde görselliğe dayalı sergilemeye ne kadar önem verildiğini belirlemek ve mağazalar arasındaki farklılıkları saptamaktır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir ili merkezinde faaliyet gösteren hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalardan oluşmaktadır. Bu mağazaların yöneticileriyle görüşmeler yapılmış ve yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın bulguları literatürle karşılaştırıldığında, mağazaların görselliğe dayalı sergileme konusunda literatür bilgisi ile genel anlamda tutarlılık gösteren etkinliklerde bulundukları saptanmıştır. Ancak birkaç noktada, elde edilen bulgular ile literatür bilgisi farklılık göstermektedir.

Öncelikle görüşülen mağazaların önemli bir kısmının yüksek fiyattaki ürünleri tek başlarına veya özel bir biçimde sergilemekten kaçındıkları ve farklı yöntemler denedikleri ortaya çıkmıştır. Yüksek fiyattaki ürünlerin mağazadaki diğer ürünlerden ayrı bir şekilde veya mankenler aracılığıyla sergilenmeleri mağazalar için daha büyük bir üstünlük yaratmaktadır.

Sergileme alanındaki ürün miktarının az olması, mağazalar açısından önemli bir zayıflık meydana getirirse de bunun tam tersini savunan bazı görüşler ortaya çıkmıştır. Sergilemede kullanılan ürün miktarının ne çok ne de az olması gerekmektedir. Ürün miktarı bakımından dengeli bir sergileme yapmaya özen gösterilmesi mağazalara çeşitli üstünlükler kazandırmaktadır.

Oluşturulan sergilerde belirli bir denge olması gerektiği ve dengenin zayıf oluşunun sergilemede çok büyük sorunlar meydana getirdiği hem literatür bilgisi hem de araştırma bulgularına dayandırılarak ortaya konulmuştur. Ancak bazı mağaza yöneticileri dengesiz bir sergilemenin de kendilerine olumlu yansıdığını ileri sürmüşlerdir. Dengesiz bir sergileme, bazı hedef kitleler için uygun bir sergileme tarzı olarak gözüксе de genel anlamda olumsuz yanları daha fazladır.

Rafların sergilemede kullanılmasının hoş olmayan bir görüntü ortaya çıkarttığı literatürde açıkça belirtilmiştir. Rafların, çok miktarda ürünle doldurulması, mağazada kalabalık bir görüntü oluşturarak, müşteriler ve mağaza çalışanları üzerinde olumsuz bir etki meydana getirmektedir. Raflar; ancak, sayıca az ve çeşit bakımından zengin ürünler kullanılarak bir sergileme yapılması ve çeşitli sergileme unsurlarından yararlanılması durumunda büyük yarar sağlamaktadırlar.

Hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalarda, güzel sanatlarla ilgili donatı kullanımının büyük önem taşıdığı literatürde açıkça görülmektedir. Ancak, elde edilen bulgular, mağazaların sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken güzel sanatlarla ilgili donatılardan yararlanmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Görselliğe dayalı sergileme temel alınarak bakıldığında güzel sanatlarla ilgili donatılar, mağazaların sıradanlıktan kurtulması ve farklılaşması için önemli birer unsur olarak ön planda yer almaktadırlar.

Elde edilen bulgularda sergi ışıklandırmasının çok güçlü olması gerektiğini savunan bazı görüşler ortaya çıkmıştır. Sergi ışıklandırmasının, ürünlerin net bir biçimde görülebilmelerini sağlayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Dengeli bir ışıklandırmanın önemi göz ardı edilmemeli, müşterileri ve mağaza çalışanlarını rahatsız edecek miktarda ve şiddette ışıklandırma yapmaktan kaçınılmalıdır.

Vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak, hazır giyim perakendeciliğinde oldukça büyük önem taşımaktadır. Ancak, elde edilen bulgular mağazaların, sergileme etkinliklerinde dramatik efekt oluşturma yolunu tercih etmediklerini açıkça ortaya koymuştur. Işıklandırma aracılığıyla vitrinlerde sanatsal ve dramatik bir görüntü oluşturulması, bunu uygulayan mağazanın vitrin sergisinin, başka mağazalarınkine göre

daha farklı görünmesini sağlayacak, insanların dikkatlerini ve ilgilerini daha hızlı çekecektir.

Özellikli ürün sergilerinin farklı ve dikkat çekici bir biçimde gerçekleştirilmesi firmaların satışlarının artırmasında önemli bir rol oynar. Elde edilen bulgular, mağazaların özellikli ürün sergilerinin ışıklandırmasına ayrı bir önem verdiklerini ortaya çıkarmış ancak, bazı olumsuz görüşler ön planda tutularak özellikli ürün sergilerinin her mağaza tarafından özel bir biçimde ışıklandırılmadığını göstermiştir. Özellikli ürün sergilerinin, ayrıcalıklı sergiler olduğunun müşterilere anlatılabilmesi için ışıklandırmadan mutlaka yararlanılmalıdır.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre mağaza yöneticilerinin büyük çoğunluğu şu ortak görüşlerde birleşmişlerdir;

- Satışları hareketlendirecek ve satışların artmasını sağlayacak bir sergileme yapılmalıdır.
- Ortaya konulan sergiler ile mağaza imajı arasında bir ilişki olmalıdır.
- Mağazaya özgü bir sergileme modeli benimsenmelidir.
- Sergileme etkinlikleri kurumsal hedefler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.
- Sergiler mağaza satış politikalarına uygun olmalıdır.
- Sezon başlangıçlarında mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yapılmalıdır.
- Sergilemede temizlik, tertip ve düzene dikkat edilmelidir.
- Oluşturulan sergilerde belirli bir denge olmasına dikkat edilmeli ve biçimsel dengeden daha çok yararlanılmalıdır.
- Sergilerde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat edilmeli ve vurgu noktalarını belirlerken renge ve kombinli sergilere vurgu yapmaya özen gösterilmelidir.
- Sergilerde uyum ve ritim oluştururken renge dikkat edilmelidir.
- Vitrinler aracılığıyla verilen mesajlar insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanacak nitelikte olmalıdır.
- Arkası kapalı vitrin kullanmaya özen gösterilmelidir.

- Vitrinlere değişik bir hava katmak ve vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için donatılardan yararlanılmalıdır.
- Mağaza içindeki boş alanlarda ürün sergilerinden ve donatılardan yararlanılmalıdır.
- Ürün sergilemede kullanılan masa ve tezgahların farklı olmasına özen gösterilmelidir.
- Müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatabilmek için kombinli sergiler oluşturulmalıdır.
- Sergileme yaparken duvar sergilerinden yararlanmaya özen gösterilmelidir.
- Hedef kitlenin zevklerine uygun ve kaliteli donatılar kullanmaya dikkat edilmelidir.
- Sergi temalarının donatı sayısı ve çeşidini artırdığı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Sergileme etkinliklerinde donatı olarak kaliteli mankenlerden yararlanılmalı ve mankenlerin modayı yansıtmaya dikkat edilmelidir.
- Mankenleri giydirirken belirli bir yol izlenmesi gerekmektedir.
- Vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek için donatılardan yararlanılmalıdır.
- Ürünlerin geri planda kalmasına neden olacak kadar çok sayıda donatı kullanmamaya özen gösterilmelidir.
- Sergileme etkinliklerini gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- Yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada renkten yararlanılmalıdır.
- Genel sergileme etkinliklerinde kullanılan renklerin sezona uygun renkler olmasına dikkat edilmelidir.
- Işıklıdırmanın sergilemede çok önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Mağazanın genel aydınlatması için floresan kullanmaya, sergilere yönelik ışıklandırma için de spot lambalardan yararlanmaya özen gösterilmelidir.
- Vitrin tipine göre ışıklandırma yapmaya dikkat edilmelidir.
- Özellikli ürün sergilerine yönelik ışıklandırmaya ayrı bir önem gösterilmelidir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre hazır giyim perakendeciliği yapan mağazaların görselliğe dayalı sergileme etkinliklerine büyük önem verdikleri anlaşılmıştır.

İleriki araştırmalara yönelik öneriler:

- Bu araştırmada hazır giyim perakendeciliği yapan mağazalar açısından görselliğe dayalı sergilemenin ne anlam ifade ettiği, önemi ve mağazaların yaptığı etkinlikler belirlenmiştir. Farklı bir perakendecilik alanında bu tip bir araştırma yapılarak, elde edilen bulgular bu araştırmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir.
- Bu araştırmanın verileri görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Benzer bir araştırmada gözlem yoluyla veri toplanabilir.
- Bu araştırma; benzer bir konuda nicel araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara ölçek geliştirme konusunda yardım sağlayacak bir kaynak olacaktır.

EKLER**Sayfa**

- **EK 1.** Görüşme Soruları.....305
- **EK 2.** Araştırma Süresince Gerçekleştirilen Tüm Görüşmelerin Ses Kayıtlarının Yer Aldığı Bir CD

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

Sergileme ile İlgili Genel Sorular

1. Sergileme ile ilgili düzenlemelerin amacı nedir?
2. Ortaya koyduğunuz sergiler ile mağaza imajı arasında bir ilişki var mı?
3. Mağaza olarak kendinize özgü bir sergileme modeliniz var mı?
4. Kurumsal hedefleri göz önünde bulundurduğunuzda sergileme etkinliklerine verdiğiniz önemin derecesinde bir artış oluyor mu?
5. Sergilerin mağaza satış politikalarına uygun olmasına dikkat eder misiniz?
6. Oluşturacağınız serginin öteki tutundurma etkinlikleriyle bağlantı kurmasına önem verir misiniz?
7. Sergilerinizi güncel ve canlı tutmanızın size ne gibi yararları olmaktadır?
8. Yılın en çok hangi dönemlerinde mağazanın tamamını ilgilendiren sergi düzenlemeleri yaparsınız?
9. Vitrin sergileri ve mağaza içi sergilerin değiştirilmesi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
10. Tam olarak bitmeden sunulan bir serginin neden olduğu olumsuzluklar nelerdir?

Sergileme Unsurları ile İlgili Sorular

1. Sergilemede güçlü bir mesaj ya da temanın önemi konusunda düşünceleriniz nelerdir?
2. Sergi temalarının doğru bir biçimde kullanılması ve sıkıcı bir atmosfer yaratmaması için neler yapmaktasınız?
3. Ürünlerinizin sergileme etkinliklerindeki rolü nedir?
4. Sergileme alanında farklı tipte pek çok ürün kullanılması temaya verdiğiniz önemi nasıl etkiliyor?
5. Yüksek fiyattaki ürünleri nasıl sergilemektesiniz?
6. Sergileme alanında çok miktarda ürün olmasının üstün ve zayıf yönleri neler olabilir?

7. Sergileme alanındaki ürün miktarının az olmasını zayıflık olarak nitelendirir misiniz?

Sergileme İlkeleri ile İlgili Sorular

1. Sergileme için belirlediğiniz ilkelerden söz eder misiniz?
2. Sergide belirli bir denge olmasına dikkat eder misiniz? Dengenin zayıf oluşu sergiyi nasıl etkiler?
3. Sergilerinizde denge oluşturmak için biçimsel ve biçimsel olmayan denge tiplerinden hangisini tercih edersiniz?
4. Sergilemede kullandığınız şekillerden bahseder misiniz?
5. Şekil tasarımınızı belirlemede ne gibi faktörleri dikkate alırsınız?
6. Şekil yerleşimi yaparken hangi koşullar sizi etkiler?
7. Sergilerinizde belirli bir vurgu noktası olmasına dikkat eder misiniz? Yanlış belirlenen ya da belirlenmemiş vurgu noktaları ne gibi olumsuzlukları beraberinde getirir?
8. Sergilemede vurgu noktasını belirlerken nelere dikkat edersiniz?
9. Sergilerde uyum oluşturmak için nelere dikkat edilmeli ve nelerden yararlanılmalıdır?
10. Oran elde etmede yararlandığınız alan bölümleri ya da düzenleme biçimleri nelerdir?
11. Sergileme etkinliklerinizde ritim oluşturmak için neler yaparsınız?
12. Ritmin sergilemedeki öneminden ve ritim bozukluğunun sergiye nasıl yansıdığından bahseder misiniz?

Vitrinlerle İlgili Sorular

1. Vitrinlerinizde gerçekleştirdiğiniz sergileme aracılığıyla vermeyi amaçladığınız mesajlar nelerdir?
2. Vitrinleriniz aracılığıyla vermek istediğiniz mesajın insanlar tarafından hızlı bir biçimde algılanabilir nitelikte olmasına önem verir misiniz? Bunun için neler yaparsınız?
3. Vitrin serginizin bir anlam ifade etmesi için nelere yer verirsiniz?

4. Sergileme yapmak üzere kullandığınız vitrin çeşitleri hakkında bilgi verir misiniz?
5. Vitrinlerinizde kullanılan arka planlar sizin için ne ifade eder? Vitrinlerinizin arka planları hakkında bilgi verir misiniz?
6. Vitrinlerinize değişik bir hava katmak ve vitrinlerdeki boşlukları gizlemek için hangi yöntemlere başvurursunuz?

Mağaza İçi Sergilerle İlgili Sorular

1. Mağazanızdaki boş alanlar için neler düşünmektesiniz?
2. Ürünlerinizi sergilemek için farklı masa ve tezgah çeşitlerinden yararlanırmısınız? Sergilemeye kattıkları ek değerlerden ve kullanım yoğunluğundan bahseder misiniz?
3. Ürün bulundurmaları için konumlandığınız raflar sergilemede görsel bozukluklara yol açıyor mu?
4. Müşterilerin mağazada kalma sürelerini uzatmak için yaptığınız özel sergi düzenlemeleri nelerdir?
5. Gondollar, platform sergileri, müze kutuları, gösteri küpleri, tabelalar ve yapısal sütunlar sergileme etkinliklerinizde ne gibi bir öneme sahiptir?
6. Sergileme amacıyla duvarlardan yararlanıyor musunuz?

Donatılarla İlgili Sorular

1. Donatı seçimini yapmadan önce hedef kitlenizin zevklerini göz önünde bulunduruyor musunuz?
2. Ürünleri olduğundan daha değerli göstermek için kullandığınız donatıların kalitesine dikkat eder misiniz?
3. Mağazanıza özel bir donatıya sahip misiniz?
4. Donatıların seçiminde maliyet ve elden çıkarma kolaylığı önemli bir rol oynuyor mu?
5. Sergi temalarının donatı sayısı ve donatı çeşidi üzerinde bir etkisi var mıdır?
6. Sergileme etkinliklerinizde kullandığınız donatı çeşitleri nelerdir? Kullanım amaçlarıyla birlikte belirtebilir misiniz?

7. Mankenler kullandığınız donatılar arasında yer alıyor mu?
8. Mankenleri satın almadan önce ne gibi özelliklerini incellersiniz?
9. Mankenlerin modayı yansıtmayı gerektğini düşünür müsünüz?
10. Mankenlerin yerlerini nasıl planlarsınız?
11. Bir mankenin giydirilmesinde izlediğiniz belirli bir yol var mıdır?
12. Mankenlerin tamir edilmelerini ve güncelliklerini korumalarını nasıl sağlarsınız?
13. Mağaza içinde güzel sanatlarla ilgili donatılara yer veriyor musunuz?
14. Vitrinlerdeki alan büyüklüğünü belirlemek istediğinizde donatılardan yararlanıyor musunuz?
15. Çok sayıda donatı kullanmanın neden olduğu olumsuzluklardan bahsedermisiniz?

Renkle İlgili Sorular

1. Sergileme etkinliklerinizi gerçekleştirirken rengin insanlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurur musunuz?
2. Sergileme etkinliklerinde kullandığınız renkler, mağazanın ve ürünlerin imajını tam olarak yansıtıyor mu?
3. Renkleri yeni ürünlere yönelik dikkat ve istek oluşturmada yardımcı bir unsur olarak görüyor musunuz?
4. Genel sergileme etkinliklerinizde sıcak renkleri mi yoksa soğuk renkleri mi tercih edersiniz?
5. Vitrin sergilerinde hangi renkleri kullanırsınız? Renkleri belirlerken neleri dikkate alırsınız?
6. Mağaza içi sergilerde kullandığınız renkler nelerdir?

Işıklandırma ile İlgili Sorular

1. Işıklandırmanın sergilemedeki öneminden bahsedermisiniz?
2. Sergi ışıklandırması ne kadar güçlü olmalıdır?

3. Sergileme etkinliklerinizde hangi ışıklandırma yöntemlerini kullanıyorsunuz?
4. Mağazadaki birincil ve ikincil ışıklandırma hakkında bilgi verir misiniz?
5. Vitrinlerde dramatik efektler oluşturmak için ışıklandırmadan yararlanırmısınız? Vitrin ışıklandırması için hangi donanımları kullanıyorsunuz?
6. ışıklandırmayla ilgili düzenlemeler vitrin tipine bağlı olarak değişiyor mu?
7. Vitrindeki olası yansımaları gidermek için nelere başvurursunuz?
8. Özellikli ürün sergileriniz için yaptığınız ışıklandırmaya ayrı bir önem gösteriyor musunuz?
9. Ürünlerde meydana gelen ışığa dayalı renk bozukluklarını önlemek için nelere başvuruyorsunuz?

ışaretlendirme ile İlgili Sorular

1. Kullandığınız ışaretler ve kullanım amaçları konusunda bilgi verir misiniz?
2. ışaretlerin bakımı hangi zaman aralıklarıyla gerçekleştirilir?
3. ışaretlerle ilgili sorunları gidermek için yaptığınız çalışmalardan bahseder misiniz?

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Arslan, Müge ve Sevil Bayçu. **Mağaza Atmosferi**. Editör: Mine Oyman, 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eylül 2006.

Colborne, Robert. **Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation**. New York: Delmar Publishers, 1996.

Jefkins, Frank. **Dictionary of Advertising: Direct Response Marketing and Sales Promotion**. 28 Long Acre, London: Pitman Publishing, 1990.

Mills Kenneth H., Judith E. Paul ve Kay B. Moorman, **Applied Visual Merchandising**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, USA, 1995.

Underhill, Paco. **Alışveriş Bilimi**. Çeviren: Suat Soysal, İstanbul: Soysal Yayınları, 2002.

Wiechmann, Jack G. **NTC'S Dictionary of Advertising**. Second Ed. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Publishing Group, 1993.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ekim 2006.

Yüzer, Ali Fuat, Embiya Ağaoğlu, Hüseyin Tatlıdil, Ahmet Özmen ve Emel Şıklar. **İstatistik**. Editör: Ali Fuat Yüzer, 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Kasım 2003.

DERGİLER

Altıntaş, Nagihan ve Saliha Ağaç. "Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu", **Tekstil Maraton Dergisi**, Sayı: 98, Sayfa: 2838, 2008.

Altun, Ferruh. "Müşteri Mağazada Ne İster?", **Instore**, 15 Şubat 2006.

_____. "Hem Sat, Hem Duvara Tırmandır", **Instore**, 15 Mayıs 2006.

_____. "İsmi Olmadan da Tanınabilen Mağazalar", **Instore**, 15 Ekim 2006.

_____. "Deride Olay Mağazada Bitiyor", **Instore**, 15 Kasım 2006.

_____. "Lokasyona Göre Mağazacılık", **Instore**, 15 Aralık 2006.

Applegate, Jane. "The Right Kind of Display Will Make the Sale", **The Business**

Journal, pg. 19, Charlotte: May 4, 1998.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=29184539&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 11.04.2010)

_____. "Good Visuals Boost Sales", **Triangle Business Journal**, pg. 17,

Raleigh: May 1, 1998.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=29371331&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 25.06.2010)

Aydın, Özlem. "Herkesin Perakendecisi", **Instore**, 15 Mart 2006.

_____. "Yaşam Tarzı Perakendeciliği", **Instore**, 15 Nisan 2006.

Bijoor, Harish. "Get Ready for Silent Selling", **Businessline**, pg. 1, Chennai: July 22, 2004.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=668182881&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 14.04.2010)

Carter, Janet. "Principles of Visual Merchandising", **National Floor Trends**, Vol. 4, Iss. 7, pg. 34, Troy: July 2002.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=145031551&sid=1&Fmt=4&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 18.06.2010)

Devecioğlu, Kevser. "Beymen, Markasının 'Hakkını' Veriyor" **Infomag**, Haziran 2006.

Diss, Mark. "**Choose the Right Lights**", The Shooting Industry, Vol. 49, Iss. 2, pg. 17, San Diego: February 2004.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=553256821&sid=1&Fmt=4&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 11.06.2010)

Donahue, Kelley. "Second Looks", **American Salon**, Vol. 127, Iss. 9, pg. 66, Cleveland: September 2004.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=696246181&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 18.05.2010)

Ger, Güliz. "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, s. 1-19, Haziran 2009.

Haktankaçmazkoç, Gülay. "Son Karar Mağazada Verilir!", **Instore**, 15 Ağustos 2006.

Janiszewski, Chris. "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behaviour", **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, Iss. 3, pg. 290, Gainesville: December 1998.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=37395381&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 12.06.2010)

Lea-Greenwood, Gaynor. "A Neglected Area in UK Fashion Marketing",

- International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, Iss. 8, pg. 324, Bradford: 1998.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=116358672&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 13.02.2010)
- Leibowitz, Josh. "Rediscovering the Art of Selling", **The Mckinsey Quarterly**, Iss. 2, pg. 117, New York: 2010.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?indeI=12&did=2022342281&SrchMode=1&sid=1&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1281537023&clientId=41947> (Erişim Tarihi: 18.07.2010)
- Malone, Tim. "Develop a Strategic Approach to Visual Merchandising", **JCK**, Vol. 181, Iss. 2, pg. 40, Secaucus: February 2010.
- McKinley, Bridget. "For Great Visual Messages, Know The Store", **Marketing News**, Vol. 37, Iss. 13, pg. 14, Chicago: June 2003.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=347682011&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 13.02.2010)
- O'Mara, Sheila Long. "Roberts: Merchandise for Today's Families", **Home TeItiles Today**, ABI/INFORM Global. Pg. 26, September 2002.
- Paget, Mindie. "Walking in a Window Wonderland", **Knight Ridder Tribune Business News**, pg. 1, Washington: December 17, 2006.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1181950491&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 19.02.2010)
- Pan, Feng-Chuan, Suh-Jean Su ve Che-Chao Chiang. "Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing", **International Journal of Wine Business Research**, Emerald Group Publishing Limited. Vol. 20, No. 2, pp. 95-110, 2008.
- Prayag, Anjali. "Going by Appearance", **Businessline**, pg. 1, Jan 11, 1999.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=37965505&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 21.04.2010)
- Rastogi, Tavishi Paintandy. "Show Business", **McClatchy – Tribune Business News**, Washington: August 4, 2008.
- Robison, Jennifer. "THE RETAIL DOCTOR'S Visual Merchandising Checklist", **Dealernews**, ABI/INFORM Trade & Industry, Vol. 44, Iss. 2, pg. 102, February 2008.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1437785851&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 19.06.2010)
- Schlosser, Ann E. "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 7, No. 4, pp. 345-369, 1998.

Terzi, Özlem. “Doğru Aydınlatma Satışları Nasıl Artırıyor?”, **Instore**, 15 Haziran 2007.

_____. “Mağazalarda Sadelik ve Yaratıcılık Devri”, **Instore**, 15 Kasım 2006.

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık. “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, s. 21-39, Haziran 2009.

Tyremen, David ve Keith Walton. “Visual Merchandising Ups Sales”, **Discount Store News**, Vol. 37, Iss. 13, pg. 19, July 13, 1998.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=31989729&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 17.02.2010)

Yavuz, Hande. “Gölgesinden Hızlı Vitrin Değiştirenler”, **Instore**, 15 Haziran 2006.

TEZLER

Akaydın, Hüsnücan. “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Ağustos 2007.

Ergenekon, Yasemin. “İşe Yeni Başlayan Zihin Özürlüler Öğretmenlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi ve Bu Sorunları Gidermeye Yönelik Önerilerin Geliştirilmesi”, Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir: Ekim 2004.

İplik, Esengül. “Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana: 2005.

Küçükikiz, Ebru. “Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: 2007.

Okten, Gül. “Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Temmuz 2004.

Örsçelik, Özge. “Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri”, Mimar Sinan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mayıs 2005.

Özden, Müge. “Konfeksiyon Mağazalarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haziran 2009.

Şahin, Pınar. “Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul: Ocak 2006.

YAZARSIZ KAYNAKLAR

“**Bizim Vitrinimiz Bilgi Verir!**”, Instore, 15 Mayıs 2006.

“**7 Deadly Sins of Visual Merchandising**”, Home Furnishings Business, Vol. 5, Iss. 2, pg. 34, February 2010.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1959610611&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 10.04.2010)

“**Display Dramatics**”, Design Week, Vol. 23, Iss. 12, pg. 44, London: March 20, 2008.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1451489371&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 12.06.2010)

“**Effective Visual Merchandising**”, Chain Store Age Executive with Shopping Center Age, Vol. 71, Iss. 5, pg. 145. New York: May 1995.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5363388&sid=1&Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 12.01.2010)

“**En İyi Vitrinler Ödüllendirildi**”, Instore, 15 Haziran 2006.

“**Mistakes to Avoid**”, American Spa, Vol. 9, Iss. 3, pg. 100, Pittsfield: March 2005.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=806345651&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 03.03.2010)

“**Perakendeciliğin Paco Prensipleri**”, Instore, 15 Mayıs 2006.

“**Visual Merchandising: Creating the Look**”, Cabinet Maker, pg. 34, Tonbridge: February 18, 2005.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=796154641&sid=1&Fmt=2&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD> (Erişim Tarihi: 13.04.2010)

DİĞER KAYNAKLAR

Haberkorn, Jen. “Urban Renewal Has Resurrected an Art Form That was Long Thought Dead in Downtown Washington: Window Decor”, **The Washington Times LLC**. Aug 22, 2007.

<http://www.cedu.niu.edu/~sorensen/502/powerpoint/topicD/qlnotes.htm> (Erişim Tarihi: 12.05.2010)

<http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=67>

<http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=38>

<http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=74>

<http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=62>

<http://www.millingtonassociates.com/portfolio.php?pg=72>