

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI

HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMADA
MÜŞTERİLERİN MAĞAZA VİTRİNLERİNDEN ETKİLENME
DURUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ebru KÜÇÜKİKİZ

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Şule ÇİVİTCİ

ANKARA – 2007

ÖNSÖZ

İçerisinde moda unsurunu barındırmasının da etkisiyle çok dinamik bir yapıya sahip olan hazır giyim sektörü günümüzde sürekli değişim ve gelişim içerisinde. Bu durum sektörde faaliyet gösteren mağazaların pazarda kalma şanslarını gittikçe azaltmaktadır. Bu yüzden hazır giyim mağazaları, artık sattıkları ürünlerin güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında müşterilere davetiye özelliği taşıyan vitrinlere de çok önem vermektedirler.

Hazır giyim ürünlerini satın almada mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarının saptanmasına yönelik yapılan bu araştırma ile mağazacıların vitrin tasarımında ve mağaza düzenlemesinde önem verdikleri unsurları ve müşterilerin bu unsurlardan etkilenme durumları ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasında bir çok kişi ve firmadan destek alınmıştır. Öncelikle görüşleriyle sağlam bir vizyona ve örnek alınacak sevecen bir kişiliğe sahip, her zaman yanımda olan tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Şule ÇİVİTCİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Özellikle teknik çalışmalarında beni yalnız bırakmayan sevgili eşim Tuncay KÜÇÜKİKİZ'e teşekkürlerimi sunmaktan onur duyarım. Ayrıca araştırmanın yürütülmesinde bana her zaman güvenen ve desteğini esirgemeyen babam Halil ARSLANTEPE ve annem Petek ARSLANTEPE'ye teşekkür eder sonsuz sevgilerimi sunarım.

Ebru KÜÇÜKİKİZ

Ankara, 2007

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen ulusal ve uluslararası rekabet, hazır giyim mağazalarının da pazarda tutunabilmelerini tehdit eder boyuta gelmiştir. Bu nedenle mağazalar pazarlama faaliyetlerinde birbirleriyle yarışmakta, müşteriyi mağazaya çekmek için vitrin tasarımına çok önem vermektedirler. Vitrinler artık mağazaların satış başarısında önemli bir yere sahiptir.

Bu araştırma, hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek için vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları, bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek ve bu mağazaların müşterilerinin de mağaza vitrinlerinden etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada betimsel (survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hazırlanmasında pazarlama ve tutundurma kavramları, mağaza düzenlemesi, müşteri davranışları ve vitrin tasarımı hakkında ayrıntılı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin üç büyük metropolünde yani Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; evrenden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 79 mağazanın 506 müşterisi oluşturmaktadır.

Vitrinlerin mağazalar açısından önemini anlayabilmek için sonuçlar değerlendirildiğinde etkili bir vitrin tasarımının satışlarda çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Mağazaların vitrin tasarımında bütün özelliklerin kullanımına önem verdikleri ancak özel ışıklandırma ve promosyonları belirtmeyi daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Vitrinlerin müşteriler açısından önemini anlayabilmek için sonuçlar değerlendirildiğinde müşterilerin vitrinlerdeki mankenler ve süsleme objeleri hariç

diğer özelliklerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeni sezonlarda vitrinlerden daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda giyim mağazalarının vitrin tasarımlarına daha fazla önem vermeleri, satışa sundukaları öncelikli ürün grubuna göre vitrin tasarımını yapmaları önerilmiştir.

ABSTRACT

Nowadays; rapidly growing national and international competition have become a threat to the ready made clothing shops. For this reason, ready made clothing shops are competing with each other, and giving great importance to shopwindows to attract the customer's interest to the shops. Shopwindows have a great effect at the success of sales now.

This research has been prepared to determine the important criterias at the design of shopwindows and to determine the positive effects of these criterias at the sales. Moreover, this research has also been prepared to determine the effects of the shopwindows on customers.

Survey method has been used at this research and detailed investigations about marketing, shop design, customer behaviour and shopwindow design have been done. This research has been done in ready made clothing shops that is activating in the three big metropolises in Turkey; i.e. Ankara, İstanbul, İzmir. 79 shops and 506 customers shopping in these shops are got the stage of determining the research specimen.

When the results have been evaluated to understand the importance of shopwindows for shops, It has been seen that an effective shopwindow design is very important for the sales of shops. It has also been seen that shops give importance to every shopwindow design criteria especially for special lightning and showing campaigns.

When the results have been evaluated to understand the importance of shopwindows for customers, It has been seen that customers are affected by all shopwindow features except mannequins and decoration objects. It has also been seen that customers are affected more from shopwindows at new seasons.

It is suggested for the shops that they should give importance to their shopwindow design. And they should design their shopwindows according to the products they selling more.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	ix

BÖLÜM I

1.GİRİŞ	1
1.1.Problem	3
1.2.Araştırmanın Amacı	6
1.3.Araştırmanın Önemi	7
1.4.Varsayımlar	9
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları	10

BÖLÜM II

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE YAPISI.....	11
2.1.1.Dünya’da Hazır Giyim Sektörü	11
2.1.2.Türk Hazır Giyim Sektörü	11
2.2. TUTUNDURMA VE TUTUNDURMANIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	12
2.3. MAĞAZA DÜZENLEME ANLAYIŞI.....	14
2.3.1. Mağazayı Etkileyen Dış Çevre Faktörleri.....	17
2.3.2. Mağazaların Konumu ve Çevresel Değerler	20
2.4. MAĞAZA DIŞI DÜZENLEME	21
2.5. VİTRİN TASARIMI.....	23
2.5.1.Vitrin Tasarımının İşlevi ve Boyutları	25

2.5.1.1.Vitrin Boyutları	26
2.5.1.2.Vitrin Çeşitleri.....	28
2.5.2.Vitrin Tasarımında Renk Unsuru.....	35
2.5.3.Vitrin Tasarımında Süsleme Objeleri	38
2.5.4.Vitrin Tasarımında Aydınlatma	39
2.5.5.Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması.....	41
2.5.6.Vitrin Tasarımında İşaretler	42
2.5.7.Vitrin Tasarımında Sergileme Elemanları ve Teknikleri.....	43
2.5.7.1.Mankenler ve Büstler	44
2.5.7.2. Teşhir Teknikleri.....	45
2.6. VİTRİN VE MAĞAZA TASARIMININ SATIŞLARA ETKİSİ	46
2.7. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ve BEKLENTİLERİ	49
2.8. İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR	53

BÖLÜM III

3. YÖNTEM.....	60
3.1. Araştırmanın Modeli	60
3.2. Evren ve Örneklem	60
3.3.Verilerin Toplanması	62
3.4. Verilerin Analizi	64
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....	67
4.1. HAZIR GİYİM MAĞAZALARI İLE İLGİLİ BULGULAR	67
4.1.1. Ankete Katılan Mağaza Çalışanlarının Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	67
4.1.2. Hazır Giyim Mağazalarının Özelliklerine İlişkin Bulgular	69
4.1.3. Hazır Giyim Mağazalarının Satışlarına İlişkinBulgular	70
4.1.4. Hazır Giyim Mağazalarının Vitrin Tasarım Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	72
4.2. HAZIR GİYİM MÜŞTERİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR	78
4.2.1. Mağaza Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	78
4.2.2. Mağaza Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular	80

4.2.3. Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Mağaza Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	82
4.2.4. Mağaza Müşterilerinin Etkilendikleri Vitrin Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	83
4.2.5. Müşteri Özelliklerinin Vitrinlerden Etkilenme Durumlarına İlişkin Bulgular	87

BÖLÜM IV

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	96
5.1. SONUÇ	96
5.2. ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	106

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Ankete Katılan Mağaza Çalışanlarının Demografik Özellikleri	68
Tablo 2 : Mağazaların Genel Özellikleri	69
Tablo 3 : Mağazaların Satışlarında Etkili Olan Özellikler	70
Tablo 4 : Belirli Bir Ürünün Satışını Artırmak İçin Uygulanan Sergileme Yöntemleri.....	71
Tablo 5: Müşterilerin Alışveriş Yapma Yöntemleri	72
Tablo 6 : Vitrin Yüzölçümleri.....	72
Tablo 7 : Vitrin Tipleri	73
Tablo 8 : Mağazalarda Vitrin Tasarımından Sorumlu Grup	73
Tablo 9: Vitrin Değişirme Periyotları	74
Tablo 10 : Vitrin Tasarımında Kullanılan Unsurlar	74
Tablo 11 : Vitrin Dekorasyonunda Satışları Artıran Renkler	75
Tablo 12 : Vitrin Dekorasyonunda Satışları Artıran Sergileme Şekilleri	76
Tablo 13 : Vitrinlerde Kullanılan Fiyat Etiketlerinin Satışları Etkileme Durumları.....	77
Tablo 14 : Vitrinlerde Süsleme Objelerini Kullanırken Dikkat Edilen Özellikler.....	77
Tablo 15: Müşterilerin Demografik Özellikleri	79
Tablo 16: Mağaza Müşterilerinin Alışveriş Yapma Sıklıkları	80
Tablo 17: Mağaza Müşterilerinin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler.....	80
Tablo 18: Mağaza Müşterilerinin Alışveriş Yapma Şekli	81
Tablo 19 : Mağaza Müşterilerinin Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Mağaza Özellikleri.....	82
Tablo 20 : Mağaza Müşterilerinin Vitrin Özelliklerinden Etkilenme Derecesi.....	83
Tablo 21 : Mağaza Müşterilerinin Vitrinlerden Etkilenme Zamanları.....	84
Tablo 22: Mağaza Müşterilerinin Vitrin Dekorasyonunda Tercih Ettikleri Renk.....	85
Tablo 23: Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Sergileme Şekilleri.....	85
Tablo 24 : Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Fiyat Etiketleri Sunumları.....	86

Tablo 25 : Mağaza Müşterilerinin Vitrinlerde Tercih Ettikleri Işıklandırma Şekli.....	87
Tablo 26: Cinsiyet İle Alışveriş İçin Tercih Edilen Mağaza Özelliklerinden Vitrin Düzenlemesi Arasındaki İlişki	87
Tablo 27: Cinsiyet ile Yeni Sezonlarda Vitrinlerden Etkilenme Durumları Arasındaki İlişki	88
Tablo 28: Cinsiyet ile Sezon Sonlarında Vitrinlerden Etkilenme Durumları Arasındaki İlişki	89
Tablo 29: Cinsiyet ile Vitrinlerde Renklerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 30: Cinsiyet ile Vitrinlerde Modellerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 31: Cinsiyet ile Vitrinlerde Mankenlerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 32: Cinsiyet ile Vitrinlerde Süsleme Objelerinden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 33: Cinsiyet ile Vitrinlerde Aydınlatmadan Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 34: Cinsiyet ile Vitrinlerde Fiyat Etiketlerinden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 35: Cinsiyet ile Vitrin Dizaynından Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki.....	94

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün ülkemiz açısından önemi açıktır. Hazır giyim ürünleri diğer sektör ürünlerine göre daha değişkendir. Nüfus artışı, modanın sürekli değişmesi, artan talep, tüketicilerin farklı beğenilere sahip olması pazarın değişken olmasına neden olmaktadır. Bilinçli ve seçici tüketicilerin oluşmaya başlaması ile yüksek kaliteli ve tasarımlı ürünlerin, uygun fiyatla, kısa zamanda vitrinlerde yer alması ve tüketici beklentilerini karşılaması önemlidir.

Günümüzde hızla gelişen ulusal ve uluslararası rekabet, hazır giyim işletmelerinin de yaşamlarını sürdürmesini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin birbirleriyle yarışmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir ürünün güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de çok önemlidir (Çivitci, 2004, s.229). Müşteriyi daha çok çekebilmek için mağaza dışı düzenlemeye ve mağaza içi yerleşime büyük önem verilmektedir. Mağaza dışı düzenlemede vitrin tasarımı çok önemli bir yer teşkil etmektedir.

Vitrinler alıcıların ilk baktığı yerler olduğundan, son yıllarda rekabetin de artmasıyla mağaza dekorasyonu ve vitrinlerin önemi giderek artmaktadır. Her mağaza kendi markasına özel tasarımlarla vitrinlerini oluşturmaktadır. Vitrin ve mağaza dekorasyonu artık tamamen uzmanlık isteyen ayrı bir iş kolu haline gelmiştir (Çivitci, 2004, s.30).

Vitrin tasarımı, mağazaların satış başarısında önemli bir yere sahiptir. Çünkü kapının önünden geçen müşterinin aklını çelen ilk şey vitrin olmaktadır. Bunu bilen markalar da artık vitrin tasarımına büyük önem vermekte, bu konuda uzman kişilerle çalışmaya gayret etmektedirler. Müşterinin ilgisini çekecek, alımı hızlandıracak, göz

boyayacak, dakikalarca baktıracak vitrinler hazırlamak amacıyla olan mağazalar bunun için bazen günlerce uğraşıp durmaktadırlar.

Vitrin tasarımında kriter, vitrinin önünden geçen insanın dikkatini çekmek için yedi saniye sürenin dikkate alınması gerektiğidir. Mağazanın vitrin tasarımının, vitrinin önünden geçen insanı yedi saniye içinde durduracak şekilde etkili olması gerekmektedir. Bunu sağlamak için mağazalar, parlak ışıklı ve renkli vitrinler yaparak insanların mağazaya girmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Öncelerde vitrinlerde stoklardan örnekler sergilenmekteydi. Günümüze kadar vitrin büyük bir gelişme göstermiştir. Artık vitrinler; mağazalarda ne satıldığının belirlemesini sağlamak, ilgiyi satış noktasına çekmek ve satın alma konusunda bir ön istek yaratmak gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Vitrinlerin bunlardan başka mağaza tasarımındaki işlevleri; önünden geçen potansiyel alıcıları, bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak, potansiyel alıcıların dikkatini çekerek, alışveriş isteği uyandırmak, tasarım olarak diğer örnekler arasında fark yaratmak, satışlarda artış sağlamak, şehirde konumlandığı dokuya, uygun bir görüntü oluşturmak ve satışı yapılan ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır (Berman, 1992, s.76).

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, özellikle içerisinde moda unsuru barındıran ve buna bağlı olarak da çok yoğun bir değişime ve gelişime sahne olan hazır giyim sektöründe yer alan mağazaların, var oldukları pazarda yerlerini koruyabilmek ve sahip oldukları müşteri kitlesini kaybetmemek için vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları ve bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek, bu mağazaların müşterilerinin de mağaza vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını araştırmaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, giriş, problem, çalışmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar verilmiştir. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ayrıntılarıyla incelenmiştir. Kavramsal çerçeve

içerisinde, genel olarak Türkiye ve Dünyada hazır giyim sektörü, tutundurma ve tutundurmanın pazarlama içerisindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca mağazaları etkileyen dış çevre faktörlerine yer verilmiş, mağaza düzenleme anlayışı, mağaza dışı ve mağaza içi düzenleme, mağaza dışı düzenlemede vitrin tasarımının önemi, vitrin tasarımının işlevi ve boyutları anlatılmıştır. Kavramsal çerçevenin son kısmında müşteri davranışları incelenmiş, müşteriye etkilemede duyuşal araçların kullanımına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama tekniğı ile verilerin analizi kısımları bulunmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde yer alan hazır giyim mağazalarına ve bu mağazaların müşterilerine uygulanan anket verilerine ilişkin bulgular, tablolar yardımıyla verilmiştir. Ayrıca bu bölümde ortaya çıkan bulgular tartışma başlığı altında değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

1.1.Problem

İçerisinde moda unsurunu barındırmasının da etkisiyle çok dinamik bir yapıya sahip olan hazır giyim sektörünün, günümüzde sürekli değişim ve gelişim içerisinde yoğun bir rekabeti de barındırdığı bir gerçektir. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren mağazaların pazarda kalma şanslarını gittikçe azaltmaktadır. Bu yüzden satılan ürünlerin güzelliğı, kalitesi ve fiyatı yanında satış yapılan mağazanın görüntüsü de çok önemlidir. Müşteriyi daha çok çekebilmek için mağaza dışı ve mağaza içi yerleşime büyük önem verilmektedir.

Mağaza tasarımı ve mağaza içi yerleşim, sahip olunan tüm alanın ürünlerin satışını artıracak şekilde planlamasıdır.

Vitrinler, mağazaların kimliğini yansıtan başlı başına bir tanıtım aracı sayılabilirler. Adeta müşteriye sunulan bir davetiye özelliği taşırlar. Sokaktan geçen birinin mağazaya girmeye karar vermesini sağlayan çoğu zaman vitrinlerdir.

Vitrinler alıcıların ilk baktığı yerler olduğundan, son yıllarda rekabetin de artmasıyla mağaza dekorasyonu ve vitrinlerin önemi giderek artmaktadır. Bu amaçla, vitrin dekorasyonu için ünlü mağaza ve markalar artık tamamen özel ekiplerle çalışmaktadırlar. Her mağaza kendi markasına özel tasarımlarla vitrinlerini oluşturmaktadır. Vitrin ve mağaza dekorasyonu artık tamamen uzmanlık isteyen ayrı bir iş kolu haline gelmiştir (Çivitci, 2004, s.30).

Öncelerde vitrinlerde stoklardan örnekler sergilenmekteydi. Günümüze kadar vitrin büyük bir gelişme göstermiştir. Artık vitrinler; mağazalarda ne satıldığının belirlemesini sağlamak, ilgiyi satış noktasına çekmek ve satın alma konusunda bir ön istek yaratmak gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Bir mağaza vitrininin tasarımında, tasarımcı, sergileme işlevinin mağazanın hazırlanışında, gözönünde tutulan diğer şeylerden tümüyle ayrılan bir şey olduğunun bilincinde olmaktadır. Sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zamanki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir. Sergileme stilinde ve politikasında, olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır. Sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının, ürünlerin sunuluşunda günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak ve engellemeyecek şekilde olmasına dikkat edilmelidir (Smoke, 1956, s.89).

Sergilemenin amacı ne olursa olsun, objenin sunuluşunda, ona ait karakteristik özellikler belirtilmiş ve objenin değeri ortaya çıkarılmışsa etkileyici ve yararlı olur. Sergilenen ürün sergilenmeden önce ürünün karakteristik özelliklerinin yanında, boyutu, ağırlığı, rengi gibi bazı fiziksel özelliklerine de dikkat edilmesi gereklidir.

Mağaza sahibi ile vitrin tasarımcısı mağazanın sergileme politikasını belirlerken, vitrin çeşidi, boyutları ve şekli, satılacak ürünlerin cinsi, ürünlerin

vitrinlerde sergilenme süresi, vitrinin değişik zamanlarda yeniden düzenlenmesinde kolaylık, sergileme sistemlerindeki elemanların ihtiyaç duyulduğunda değişikliklere uygun olması, ürünlerin genelini vitrinde sergileme, iç ve dış mekanda uyum gibi mağazanın kendi özel gereksinimlerinin de belirlenmesi gerekir.

Bir mağazanın çalışmasındaki amaç, potansiyel müşteriyi mağazaya çekmek ve mal satmaktır. Vitrin tasarımcısı pazarlamada “AIDA Modeli” olan, müşterinin dikkatini çekebilme (Attention), ilgi uyandırma (Interest), istek uyandırma (Desire) ve müşteriyi satın alma hareketine geçirme (Action) için; iç ve dış mekan tasarımında ele alınan tema, alıcı ve ürünün doğasına gelen etkileri gözönüne alarak, mağazalarda sergileme politikasını oluşturmalıdır (Arslan ve Onarcan, 1991, s.54).

Mağazaların cephe düzenlemeleri ve vitrinleri, potansiyel alıcıyı etkilemek ve O’nun mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Çünkü, mağazanın dışındaki görüntü, potansiyel alıcıya ulaşılan ilk yerdir. Mağazanın konumu, binanın mimari yapısı ve cephe tasarımı, potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştürmede en önemli unsuru oluşturmaktadır (Berman ve Pegler, 1988, s.43).

Vitrinlerin mağaza tasarımında bir çok işlevi vardır. Bunlar, önünden geçen potansiyel alıcıları bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak, potansiyel alıcıların dikkatini çekerek alışveriş isteği uyandırmak, tasarım olarak diğer örnekler arasında fark yaratmak, satışlarda artış sağlamak, şehirde konumlandığı dokuya uygun bir görüntü oluşturmak ve satışı yapılan ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır (Berman, 1992, s.56).

Mağaza tasarımında, iç ve dış mekan; bir bütün olarak düşünülerek tasarlanmaktadır. Çünkü tasarımdaki amaç; insanların dışarıdaki tasarımdan etkilenecek, iç mekana girmesi ve her iki mekanında ortak bir dilinin, mesajının ve amacının olduğunun insanlar tarafından algılanmasını sağlamaktır. Bu yüzden mağaza içi yerleşim de vitrin tasarımı kadar önemlidir.

Bu nedenle pazarda faaliyet gösteren mağazaların, müşterilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını tespit edip, vitrinlerini ona göre yapmaları gerekmektedir.

Problem Cümlesi

Hazır giyim ürünlerini satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları nasıldır?

Alt problemler

1. Araştırmaya katılan hazır giyim mağazalarının özellikleri nelerdir?
2. Araştırmaya katılan hazır giyim mağazalarının vitrin tasarım özellikleri nelerdir?
3. Mağazaların vitrin tasarımlarına göre satışlarının etkilenme durumu nasıldır?
4. Araştırmaya katılan hazır giyim mağaza müşterilerinin demografik özellikleri nelerdir?
5. Araştırmaya katılan hazır giyim mağaza müşterilerinin satın alma davranışları nasıldır?
6. Cinsiyete göre müşterilerin vitrinlerden etkilenme durumları nasıldır?
7. Vitrin tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir?

1.2.Araştırmanın Amacı

Mağaza tasarımı ve mağaza içi yerleşim, sahip olunan tüm alanın, ürünlerin satışını artıracak şekilde planlanmasıdır. Mağaza içi yerleşim mağazanın kaderini belirleyici bir rol oynamaktadır. Gerek görüntüsü gerek fonksiyonelliği gerekse atmosferiyle hem estetik unsurlar taşımalı, hem de ürünleri ön plana çıkartan bir yapıda olmalıdır (Odabaşı, 1986, s.84).

Mağazacılıkta amaç her sektörde olduğu gibi kar elde etmektir. Mağazaların kar elde edebilmesi için belirli bir sabit ve potansiyel müşteri kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Müşterilerin sürekliliğini korumak ve yeni müşteriler

kazanabilmek için öncelikle ve mutlaka bir mağaza planlamasına gereksinim duyulmaktadır. Mağaza planlaması gerek aksayan yönlerin ortaya çıkartılması, analizlerin yapılması, sonrasında da düzeltilmesi gerekse geleceğe dair hedef ve beklentilerin belirlenmesi açısından son derece önemli bir süreçtir.

Son yıllarda mağazalar vitrin ve iç mekan düzenlemelerine ayrı bir önem göstermektedirler. Görsel tasarım ekipleri kurmakta, bütün şubelerdeki vitrinleri tıpatıp aynı şekilde düzenlemektedirler. Artık vitrinler, müşterinin mağaza içindeki ruh hali ve satışlar üzerinde önemli etkisi olan bir araç olarak düşünülmektedirler (Soysal, 1998, s.97). Bu amaçla, hazır giyim sektöründe vitrin tasarımı araştırmada önemli bir yer teşkil ettiğinden, bu konulara yönelik literatür taraması ile birlikte Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren vitrin tasarımcılarının, konu hakkındaki düşünceleri ve müşterilerin vitrinlerden etkilenme durumları ve vitrinlerin satışı artırmadaki etkileri araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Bir şeyi satın aldirmek, tanıtmak, göstermek, bilgi vermek hatta o şeyi beğendirmek için yapılan sergileme işleminin başarıya ulaşması için; tasarımın oluşum aşamasındaki amacın saptanması gerekmektedir. Sunuş, iç mekan tasarımında önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Bir sergileme mekanında, bir objeyi sunarken, sabit veya hareketli tüm sergileme sistemi elemanlarının, aynı amaca hizmet etmesi gerekmektedir (Günsan, 1997, s.135).

Günümüz insanının ihtiyaç, istek ve eğilimleri hızla artmakta ve aynı oranda çeşitlilik göstermektedir. Tarihi süreç içinde büyük değişimler ve gelişimler gösteren sergileme sistemleri, gerek kültürel-tanıtım amaçlı olsun, gerekse de ticari amaçlı olsun çağın gelişmiş teknik ve teknolojisini yansıtmaktadır.

Bir kültür varlığı olan insanın; kendini geliştirme isteği, merakı ve uygulama başarısı, O’nu diğer canlılardan ayıran en önemli özellik olmuştur. Bu özellik

sayesinde, ürün ve kültürel anlamdaki gelişmeler meydana çıkmış, sergileme mekanları önem kazanmıştır (Günsan, 1997, s.135).

Sergileme; ister kültürel-tanıtım, isterse de ticari veya amacı ve zamanı değişken sergileme olsun, tasarlanacak olan mekan ve sergileme sistemi, planlandığı ve düzenlendiği aşamada, genel atmosferi içinde akılda kalacak ve kişinin sergilenen objeye konsantrasyonunu sağlayacak şekilde olmalıdır. Sergilenen objenin algılanma performansı, sergilendiği mekanın başarısıyla yakından ilgilidir. Görünen ve algılanan bir obje, görüş açısına giren çevresel değerlerden etkilenmektedir.

Bir objenin sergilenmesi için, kullanılan sergileme elemanları, insanların ilk önce dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak, onlara obje hakkında bilgi aktarmak, eğer ticari bir ürün ise; satın alma isteği oluşturmak amacıdadır. Bu amacı gerçekleştirmek için; sergileme elemanlarını tasarlayan kişinin, sergilenecek olan obje hakkında bilgi edinmesi gerekmektedir. Objenin ne olduğu, kimler tarafından ne için kullanıldığı, hangi malzemelerden yapıldığı ve diğer özellikleri konusunda bilgi edinmelidir (Onarcan, 1996, s.100).

Sergileme elemanları, tasarımları ve mekan içindeki düzenlemeleriyle, ilgi odakları oluşturarak, objenin doğru bir şekilde sergilenmesini ve satışını olumlu etkilemeyi sağlamaktadırlar. Aynı zamanda; değişen zamanlarda ve değişen isteklerde, bu değişikliklere ayak uydurabilecek ekonomik ve montajı kolay elemanlar olmalıdırlar.

Fuar alanlarında hem ticaret hem de kültür amacı güdülmektedir. Stand tasarımında amaç, ürünü birebir tanıtmaktır. Zaman değişkenlerine bağlı olarak, kısa sürede montajı ve demontajı sağlanabilecek tasarımlar tercih sebebi olmalıdır.

Vitrin tasarımlarının ticari amaca uygun olarak, ürünün potansiyel alıcılarının dikkatini çekebilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Gerekli olduğu takdirde, değişikliklere uyum sağlayabilecek ve ürünün sunuluşundaki ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Sergilenen objenin karakteristik

özelliklerinin yanında, boyutu, ağırlığı, rengi ve bazı fiziksel özelliklerine dikkat edilerek sergileme elemanları tasarlanmalıdır (Günsan, 1997, s.137).

Ancak; bütün bu tasarım kriterlerinin doğru ve birbirleriyle uyumlu kullanılmaları halinde sergilemenin amacı olan, objenin tanıtılması, gösterilmesi, bilgi verilmesi, beğendirilmesi ve satışı gerçekleştirilebilecektir.

Ürün satışlarını doğrudan etkileyen mağaza vitrini, tüketicinin mağaza hakkında edindiği ilk izlenimin kaynağıdır. Bir vitrinin karakteri mağazanın karakterini yansıtmaktadır. Vitrinler müşterilerin mağaza hakkında doğru bilgiler edinmesini de sağlamaktadırlar. Ürünlerin mağaza içine yerleştirilme düzeni ve vitrin tasarımı müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ürünlerin vitrinlerde sergilenmesi, mağaza içinde özel bir standı yerleştirilmesi, mağazanın önünden geçen müşteriler tarafından ürünün algılanma gücünü artırmakta ve müşterilerde ihtiyacı olmasa bile satın alma konusunda bir istek oluşturmaktadır.

Bu yüzden mağaza açısından müşteriye daha çok çekebilmek için, müşteri açısından ise ürünler hakkında mağazaya girmeden, vakit kaybetmeden bilgi almak için vitrin tasarımı çok önemlidir.

1.4.Varsayımlar

- Vitrin tasarımı hazır giyim müşterilerinin satın alma davranışını etkiler.
- Hazır giyim mağazaları satışlarını artırmak için vitrin tasarımına önem göstermektedirler.
- Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formları hazır giyim müşterilerinin ve hazır giyim mağaza yöneticilerinin görüşleriyle ilgili verileri toplayabilecek niteliktedir.
- Araştırmaya katılan hazır giyim müşterilerinden ve hazır giyim mağaza yöneticilerinden alınan veriler doğrudur.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma hazır giyim müşterilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını ve hazır giyim mağazalarının satışlarını artırmak için vitrin tasarımına verdikleri/verecekleri önemi kapsamaktadır.

Araştırmanın materyalini, İstanbul, İzmir ve Ankara illerindeki hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterilerine uygulanan anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de hazır giyim mağazalarının yoğun olarak bulunduğu Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde bulunan hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni oluşturan mağazalardan basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 79 mağazanın 506 müşterisi oluşturmaktadır.

Bu araştırma, hazır giyim müşterilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları ve hazır giyim mağazalarının satışlarını artırmak için vitrin tasarımına verdikleri/verecekleri önemin ortaya konulması konuları ve Ankara, İstanbul ve İzmir’de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri ile sınırlandırılmıştır.

BÖLÜM II

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE YAPISI

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabilirdiği emek yoğun bir sektördür. Bu sektör, kalkınma sürecinde olan birçok ülke için önemli rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni; sektörün yarattığı istihdam olanakları, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleridir. Bugün dünya’da ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün imalat sanayi üretimi içindeki payı giderek artmaktadır (Bozoğlu, 2004, s.25).

2.1.1.Dünya’da Hazır Giyim Sektörü

Bugün, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti yıllık yaklaşık 360 milyar \$ civarındadır ve dünya genelinde toplam istihdamın %14’ünü oluşturmaktadır. Dünya tekstil ve hazır giyim ticareti son 40 yılda 60 kat büyümüştür. Bu durumun oluşmasında, gelişmekte olan ülkelerde bu emek yoğun sektöre yapılan yatırımların rolü büyüktür. Günümüzde tekstil ihracatının %50’sini, hazır giyim ihracatının %70’ini geliştirmekte olan ülkelerin yapması da bu büyümenin trendinin devam edeceğine bir kanıttır (Bozoğlu, 2004, s.25).

2.1.2.Türk Hazır Giyim Sektörü

Dünya’daki diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de üretime ve istihdama katkısının yanında, ihracat yoluyla ülkemize döviz kazandırması sebebiyle hazır giyim sektörü lokomotif sektör olma özelliğini korumaktadır. Zira, iki buçuk milyon kişiye doğrudan, on milyon kişiye de dolaylı

olarak istihdam sağladığı ifade edilen hazır giyim sektörünün, Türkiye açısından önemi açıktır.

Türk hazır giyim sektörü dünya genelinde 6'ncı, Avrupa Birliği'nin Çin'den sonraki ikinci büyük tedarikçisi durumundadır. Türkiye'de 40000 firmanın tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyette olduğu görülmektedir (Bozoğlu, 2004, s.30).

Hazır giyim sektörü ürünleri diğer sektör ürünlerine göre daha değişken bir pazarlama alanı oluşturur. Sosyal ve kültürel farklar nedeniyle, tüketicilerin farklı beğeni ve isteklerinin olması, modanın sürekli değişmesi, nüfus artışı, artan talep vb. nedenler pazarın değişkenliğini sağlayan faktörlerdir.

Türk Hazır Giyim Sektörünün bel kemiğini teşkil eden işletmelerde genellikle üretim ile ilgilenilmekte pazarlama kavramının çok gelişmediği görülmektedir. Ancak değişen rekabet ortamı; sadece üretime ağırlık vermenin yanında fiyat, satış, dağıtım, reklam, satış sonrası hizmetler gibi pazarlama faaliyetlerine önem vermeye ve modern pazarlama tekniklerini kullanmaya yönelmektedir.

İşletmeler pazarlama sorunlarını çözebilmek için işletmeye ve pazar ortamına uygun bir pazarlama politikası belirlemeli ve uygulamalıdır (Demir, 1996, s.63). Aynı zamanda işletmeler örgütlenmeli, pazarlama konusunda uzman kişi ve kuruluşlardan yardım almalıdırlar.

2.2. TUTUNDURMA VE TUTUNDURMANIN PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

İşletmenin tüketici memnuniyetini sağlayacak uygun ürün planlayıp geliştirmesi, bu ürünü makul bir şekilde fiyatlandırması, etkin bir dağıtımla istenilen şekilde, istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurması yeterli olmamaktadır. Zira üretici ve tüketicilerin ayrı mekanlarda olması, yeni pazarların ortaya çıkması ve büyümesi pazardaki rekabet koşullarının sürekli olarak değişmesi gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin ürünle ilgili yeterli, inandırıcı ve satın alma kararına etki edici bilgilere sahip olabilmelerini sağlamak için karşılıklı olarak bir iletişim köprüsü kurulması gerekmektedir. İşte etkin bir pazarlama sürecinin vazgeçilmez unsuru olan iletişimi sağlayan pazarlama karması elemanı tutundurmadır.

Tutundurma işletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını çeşitli yöntemler, araçlar, süreçler kullanarak tüketicilere duyuran, tüketicilerden gelen geri bildirimlerle de işletmenin varlığını sürdürmesini ve gelişmesini sağlayan pazarlama faaliyetidir (Arpacı, 1996, s.175).

Tüketicilerle inandırıcı iletişim kurma ve haberleşmeyi sağlayan, tutundurma fonksiyonudur. Etkili bir tutundurma faaliyeti ancak etkili bir iletişimle sağlanabilir. Etkili bir iletişimde ilk aşama hedef kitlenin ne olacağına karar vermektir (Kotler, 1994, s.552).

Tüm işletmelerin, hedef kitle üzerinde ulaşmak istedikleri en temel amaç kuşkusuz satıştır. Genel olarak mesajı algılayacak olan hedef kitlenin; haberdar olma, bilme, ilgilenme, tercih etme, inanma aşamalarını geçtikten sonra satın almayı gerçekleştirdiği öngörülmektedir. Bununla birlikte, hedef kitle içinde yer alan her tüketici farklı benimseme aşamalarında da olabileceğinden her aşamadaki kitleye farklı tutundurma araçlarıyla ulaşmak gerekmektedir (Arpacı, 1996, s.178).

İletişim amaçlarının belirlenmesinin ardından etkili bir mesaj hazırlanması gerekmektedir. Mesaj oluşturma aşamasında mesajın içeriği, mesajın yapısı, mesajın formatı ve mesajın kaynağının belirlenmesi kararları çok önemlidir. Daha sonra mesajın alıcıya nasıl ulaştırılacağı kararlaştırılmalıdır. Kişisel veya kişisel olmayan iletişim kanalları seçilebilir.

İletişim bütçesinin belirlenmesi aşamasında promosyonda ne kadar para harcanacağı saptanmaktadır. İşletmelerin ticari nitelikli mesajlarını doğrudan hedef kitlelere aktarmaları, her zaman beklenen sonuçları vermemektedir. Bu nedenle, mesajın hedef kitlenin kolayca benimseyebileceği bir kaynaktan çıkması etkinliği artırmaktadır.

Yollanan mesajların hedef kitle üzerindeki etkilerinin öğrenilerek, bunun daha sonradan gönderilecek mesajlarda belirleyici bir unsur olarak kullanılması gerekir. Bu amaçla, hedef kitlenin tepkileri ölçülmeye çalışılır (Kotler, 1994, s.557).

İletişim sürecinin her aşamasında ortaya çıkan ve hedef kitlenin mesajı algılamasını, olumlu tepki göstermesini engelleyen parazitler olabilir. Bu noktada iletişimin tüm aşamalarında, etkin ve koordinasyonu artırıcı bir yönetimin gerekliliği dikkati çekmektedir (Arpacı, 1996, s.182).

2.3. MAĞAZA DÜZENLEME ANLAYIŞI

Başarılı olabilmesi için her mağazanın farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması zorunludur. Oluşturulan imaj, mağazada satışa sunulan tüm mal ve hizmetlere nüfuz eder ve müşteri sözkonusu mağazayı rakiplerine kıyasla belleğinde daha uygun bir yere konumlandırır. İmaj bir kez kurulunca onu yıkmak da oldukça zordur (Demirci, 2000, s.13).

“İmajı herhangi bir şeyin algılanma şekli olarak tanımlayabiliriz” (Pegler, 1994, s.46). Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimi ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir (Hook, 1989, s.99). Daha yalın bir anlatımla tüketicilerin bir mağaza hakkında edindikleri izlenimler o mağazanın imajını oluşturur (Demirci, 2000, s.14).

Buna göre mağazanın cephesinden ve çevresiyle etkileşiminden vitrin ve iç mekan düzenlemelerine, satılan ürün özelliklerinden satış personeline ve kullanılan alışveriş torbalarına değin her türlü elemanın belli bir imajı yansıtması gerekir.

Mağaza imaj oluşumunu destekleyen sayısız unsur vardır. Mağazanın kuruluş yeri, hedef pazarın özellikleri,, ürün kapsamı ve özellikleri, müşteri hizmetleri, satış personelinin hizmeti, fiziksel araçlar, promosyon araçları, mimari yapı, ön cephe girişi, vitrin, park olanakları, mağaza içi yerleşim düzeni, park hizmeti, yönlendirici işaretler, semboller ve renkler gibi unsurların tamamı imajın bütünü oluşturur (Zimmer ve Golden, 1988, s.284). Bu unsurların gruplandığı birbirinden bağımsız dokuz ayrı imaj boyutu geliştirilmiştir. Bu boyutlar; “Ürün”, “Hizmet”, “Müşteriler”, “Fiziksel Araçlar”, “Uygunluk”, “Promosyon”, “Mağaza atmosferi”, “Kurumsallık” ve “Alışveriş sonrası memnuniyet” tir (Hansen ve Deutscher, 1977, s.67).

Bu boyutlardan her birinin mağaza imajını belirlemede değişik önem ağırlıkları bulunmakla birlikte, son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalardan elde edilen ortak görüş, bu dokuz boyutun içinde “Ürün”, “Hizmet” ve “Mağaza Atmosferi” nin en önemli üç imaj boyutu olduğu yönündedir (Mazursky ve Jacoby, 1986, s.150).

Ürünle ilgili imaj boyutu; ürünün kalitesini, fiyatını ve çeşitliliğini, hizmetle ilgili imaj boyutu; satış personelinin hizmet kalitesi ile birlikte genel olarak hizmet kalitesini içermektedir. Mağaza atmosferi ise, mağazanın iç ve dış düzenlemesi ile ilgili olan tüm unsurları kapsamaktadır (Berman ve Evans, 1995, s.550).

Ancak, imaj çalışmalarında dikkat edilmesi gereken husus, belirli bir müşteri grubunun hedef alınmasıdır. Hiçbir mağaza yönetimi tüm insanları kendine hedef müşteri grubu seçerek bu yönde imaj oluşturma çabalarına girişemez (Lewison ve DeLozier, 1993, s.282).

Burada dikkat edilecek konu mağazanın genelinde imaj bütünlüğünün sağlanmasıdır. Bunun için satışı yapılacak ürünün özellikleri de bilinmeli, mağaza adı-logosu, mağazanın çevreyle etkileşimi ve mağaza iç mekan düzenlemeleri de buna göre tasarlanmalıdır.

Müşterinin mağazayla ilk karşılaşmasında elde edeceği izlenim çok önemlidir. Mağazayı ilk gördüğü zaman müşterinin zihninde otomatik olarak mağazanın hizmeti ve kalitesi, aynı zamanda ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşur. Bu nedenle, imaj oluşturma çalışmalarında mağaza atmosferi, ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir boyuttur (Demirci, 2000, s.15).

Müşterinin mağaza hakkında ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler şunlardır (Demirci, 2000, s.15):

- Mağazanın dış görünüşü
- Mağaza girişi (kapılar ve vitrinler)
- Vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi
- Mağaza içi sergileme
- Demirbaşların teşhiri
- Mağaza içinde yön gösteren işaretler
- Genel temizlik, içerideki havanın temizliği
- İçeride çalan müzik
- Personelin dış görünüşü
- Işıklandırma
- Dekorasyon renkleri

Potansiyel müşterilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza hakkındaki izlenimleri mağazanın dış görünüşü ve girişi gibi faktörlerin etkisiyle mağazaya girmeden önce, mağaza içi faktörlerin etkisiyle de mağazaya girdikten hemen sonra oluşur. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında yargıları oluşur (Berman ve Evans, 1995, s.530).

Vitrinler bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarmaya yardımcı olurlar. Örneğin, vitrininde mevsimlik veya modağa bağlı ürünleri teşhir eden mağazalar günceli yakalamış mağazalar olarak algılanırken, vitrininde indirimli ürünleri sergileyen

mağazalar fiyata önem veren tüketicileri cezbetmeye çalışam mağazalar olarak algılanırlar (Berman ve Evans, 1995, s.552).

Mağaza girişleri de mağaza imajını oluşturan unsurlardandır. Örneğin, küçük bir girişe ve özellik belirten vitrinlere sahip mağazalar pahalı ürünlerin satıldığı mağazalar olarak algılanırken, tamamıyla açık girişlere sahip mağazalar orta düzeyde bir fiyatlamının uygulandığı mağazalar olarak algılanırlar. Mağaza imajını oluşturan unsurlardan bir diğeri de, mağaza içi teşhir teknikleridir. Örneğin, teşhirdeki ürünlere satış elemanının yardımıyla ulaşılabilir ise, ürün ayrıcalıklı ve pahalı bir üründür. Eğer ürünler açıkta bir yerde satışa sunulmuşsa genel ve pahalı olmayan ürünler olarak algılanırlar (Green, 1986, s.14).

2.3.1. Mağazayı Etkileyen Dış Çevre Faktörleri

Bir mağazanın başarısında rol oynayan faktörleri dışsal başarı değişkenleri ve mağazanın kontrol edebileceği başarı değişkenleri olarak iki grupta toplamak mümkündür.

Müşteriler

Mağazaların en yakın çevresinde müşteriler yer almaktadır. Müşteriler, tüketim alışkanlıklarına, gelir durumlarına, mesleklerine, yaşlarına ve cinsiyetlerine bağlı olarak mağazalarla ve alışveriş merkezleriyle farklı ilişkiler içine girmektedirler.

Mağazaların varoluş nedenleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Müşteriler rekabet durumuna bağlı olarak mağazalardan isteklerde bulunmaktadır. Alternatif bulunduğu zaman tüketicilerin istekleri daha fazla olurken alternatifin az olması durumunda tüketiciler perakendecilerin sunduklarıyla yetinmektedirler.

Yakın çevrede bulunan nüfus yoğunluğu ve nüfusun demografik özellikleri mağazada satışa sunulacak ürünlerin genişliğine ve derinliğine etkide bulunacaktır (Arıkbay, 1996, s.44).

Sosyal ve Kültürel Faktörler

Toplumun yapısı ve kültür bireylerin alışveriş tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlediğinden tüketicilerle iş yapan işletmelerin başarıları ile doğrudan ilgilidir. Toplumun gelenekleri, gelecek anlayışları, inançları ve toplumun örgütlenişi o toplum içinde faaliyet gösteren işletmelerin vizyonlarını da belirlemektedir.

Toplumun alışveriş alışkanlıkları mağazaların büyüklük, yönetim ve örgütlenme yapılarını belirlemektedir. Fakat bu etki tek yönlü değildir. Mağazalarda toplumun alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. Büyük alışveriş merkezlerinde alışverişe gelen tüketiciler gerek alışveriş yaparak gerekse mağaza içinde yer alan diğer tüketicilerle aynı atmosferi paylaşmaktan dolayı etkileşim içine girmektedirler. Bu da toplumun geleneklerinde ve insan davranışlarında değişimlere yol açmaktadır.

Siyasi ve Ekonomik Faktörler

Bir mağazanın yer aldığı ülkenin siyasi ve ekonomik yapısı da, mağazanın başarısında etkilidir. Ülkeyi yöneten siyasiler çoğu zaman ekonomiye istikrar ya da istikrarsızlık olarak yansırırlar.

Mağazalar büyüdükçe hizmetler profesyonelleşir toplumun isteklerine bağlı olarak yeni mağazalar kurulur, mağazalar da toplumu değiştirir. Mağazalar faaliyet gösterdikleri yerde bir cazibe merkezi oluştururlar. Alışveriş merkezlerine yakınlık oturma yerini seçerken etkili olmaktadır.

Mağazaların mimari yapıları ve çevre düzenlemeleri faaliyet gösterdikleri yerleşim yerinde yeni açılımlara ve anlayış değişimlerine neden olabilmektedir.

Toplu taşıma araçlarının güzergahları ve duraklarının belirlenmesinde mağazalar etkili olabilmektedirler.

Açılan her yeni mağaza çevresindeki satış noktaları üzerinde olumsuz etki yapmakta ve zamanla onların pazardan çekilmelerine sebep olmaktadır.

Dağıtım Kanalı

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması hayati bir sorundur. Çünkü üretmek önemlidir ancak üretilen ürünlerin ulaştırılması daha da önemlidir. Bir dağıtım kanalı üyesi olan mağazaların dağıtım kanalında kendisinden önce gelen üyelerin tutum ve davranışları da mağazaların başarılarında etkili olur. Üreticiler ve mağazalar arasında karşılıklı çıkar ilişkileri bu ilişkiden tüketicilerin de kazançlı çıkmasını sağlamaktadır.

Teknoloji

Teknoloji günümüzde alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilecek ölçüde büyük değişimler getirmektedir. Kasalarda yer alan barkod okuyucular ve kredi kartı ile alışveriş imkanı sağlayan pos makineleri hem alışverişini kolaylaştırmış hem de tüketimi artırmıştır. Katalogla satış, telefonla satış, televizyon kullanılarak yapılan doğrudan satışlar tüketicilerin mağazalardan beklentilerini değiştirmiştir.

Küreselleşme

Sanal dünyada yer alan mağazalar gerçek mağazalara yeni ufuklar kazandırmışlardır.

Uluslararası sınırların etkisinin azalmasına neden olan kitle iletişim araçları ve uluslararası şirketler mağazaların kararlarında etkili olabilmektedir. Başka bir ülkede bir salgın hastalık, ekonomik kriz veya savaş müşterileri dolayısıyla mağazaları da etkilemektedir.

Uluslararası alanda yaşanan hizmet kalitesindeki gelişmeler yine küreselleşme sayesinde çok geçmeden diğer ülkelere de ulaşmakta o ülkede de hizmet kalitesinin iyileşmesine neden olmaktadır. Yeni teknolojilerin ve yeni stratejilerin uygulanması durumu çok zaman geçmeden tüm dünyada uygulamaya geçmektedir. Bu ise çoğu zaman tüketicinin beklemediği bir anda yeniliklerle karşılaşmasını sağlamaktadır.

2.3.2. Mağazaların Konumu ve Çevresel Değerler

Mağazaların gerek konumu gerekse cephe düzenlemeleri, potansiyel alıcıyı etkilemek ve onun mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Çünkü mağazanın dışındaki görüntü, potansiyel alıcıya ulaşılan ilk yerdir. Mağazanın konumu, binanın mimari yapısı ve cephe tasarımı, potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştürebilmekte, en önemli unsuru oluşturabilmektedir (Berman, 1992, s.73).

Gerek satışları sınırlı, uygun fiyatta ki ürünleri ve kendilerine özgü müşterileri olan, personel servisinin minimumda kaldığı özel mağazalar olsun, gerekse de, geniş ve çok katlı mağazalar olsun, müşteri trafiğinin elverişli olduğu iyi bir satış noktasında konumlanmak istemektedirler. Genel olarak mağazaların konumu 4'e ayrılabilir (Mun, 1981, s.43).

Düz Cadde Üzerinde

Özel mağaza sahipleri sürümden kazanmak amacıyla caddede konumlanmayı, sokak arasında konumlanmaktan daha çok tercih etmektedirler. Bu tip mağazalar, genellikle caddede bitişik dizilmektedirler. Görsel etki tamamen caddenin genişliği ile ilgilidir. Tek cepheli yani tek vitrinlidirler.

Kavisli Cadde Üzerinde

Kavisin dışında ki yüz üzerinde yerleşenler, kavisin içindeki yüz içinde yerleşen mağazalara göre daha avantajlıdır. Çünkü kavisin dışındaki yüzey üzerinde bulunan mağazaların vitrini karşı yönden görülebilmesine karşın, kavisin içindeki yüzey üzerine yerleşen mağazaların vitrinlerini görebilmek ise, ancak mağazanın ön tarafına gelindiği zaman gerçekleşebilir.

İki Caddenin Kesiştiği “T” Üzerinde

Hem yaya yolu hem de araç trafiği için en iyi konum olmuştur. Genellikle tek vitrinlidirler. Çünkü; diğerleri gibi bitişik dizilmiş mağazalardır.

Köşe Üzerinde

İki cepheli oldukları için, her iki cepheye hakimdirler. Giriş cephesini iyi seçmek gerekir. Çünkü gün ışığı ve doğal havalandırma avantajları vardır. Ancak çift cepheli olduklarından, ısı kayıpları meydana gelmektedir.

Mağazaların ideal yerleşimi; yakın çevrede ki yaya ve araç yollarından kolayca görülebilecekleri yerlerdir. Araç yoluna göre mağazanın açısı, görsel etkiyi kuvvetlendiren bir faktördür. Mağazalar, bulundukları konum ve çevrenin genel dokusu ile potansiyel alıcılar için genel bir fikir, imaj vermiş olurlar. Önemli olan, potansiyel alıcının mağazayı doğru şekilde görmesini sağlamaktır (Arslan, 1993 s.35).

2.4. MAĞAZA DIŞI DÜZENLEME

“Bir mağaza, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalajdır. Eğer bu ambalaj çekici değilse veya en azından müşteri de merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamaz “ (Dume, 1992, s.310).

Bu görüş, başarıya ulaşmada mağaza dışı düzenlemenin önemini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Mağazanın dış görünümü iyi bir satış aracı olabilir. Bu nedenle bir mağazanın dış görünümü mağazayı çekici kılmalı, müşteriye alışverişe davet edici nitelikte olmalı ve özellikle kararsız müşterileri mağaza içine çekebilmeyi sağlamalıdır.

Mağaza dışı düzenleme yapmadaki amaç, binanın dış yüzeyi için kullanılan materyaller, ışıklandırma sistemi, tabelalar ve vitrinler aracılığı ile öncelikle mağazayı satmaktır. Rakip mağazalara kıyasla müşteriler üzerinde daha fazla olumlu etki bırakmak amacıyla mağaza binasının dış görünüşüne ve mimari yapısına özen gösterilmelidir (Demirci, 2000, s.17).

Mağazanın sahip olmak istediği imaj için ilk gereklilik, mağaza dış görüntüsünü bu imaja uydurmaktan geçmektedir. Heyecan verici bir dış görüntü insanları mekana çeken önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Köker, 2001, s.54).

Dış görünümüyle bir mağazanın seçtiği hedef kitle anlaşılabilir. Mağazanın hangi gelir grubuna hitap ettiği kullanılan malzemelere, ışıklandırmaya, vitrinine yansımaktadır. Böylece, belirlenen hedef kitlenin beğenisine uygun bir tasarım uygulanarak, müşterinin dikkatinin çekilmesine çalışılır .

Mağaza dış tasarımı, mağazanın kalıcı ve sürekli reklamı olarak görülmektedir. Ancak yaratılan imaj sezona, moda göre güncellenmekte, yenilenmektedir (Lebhar, 1977, s.51).

Hemen hemen bütün insanlar, sadece mağazanın dış görünüşünden yola çıkarak çeşitli yargılara varmaktadırlar. Mağazanın bulunduğu semt, konumu, binanın mimari yapısı, vitrin tipi ve özellikleri tüketicide oluşacak izlenim için temel ipuçları olmaktadır. Tüketici sahip olduğu izlenim doğrultusunda mağazanın kendine göre olup olmadığına karar vermektedir (Arıkbay, 1996, s.72).

Mağazayla ilgili oluşan bu izlenim müşterinin kazanılmasına veya

kaybedilmesine neden olmaktadır.

Mağaza dış tasarımı;

- Mağazanın kimliğini yansıtmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekmeli,
- Müşterinin mağazaya girmesini sağlamalı ve mağaza imajını kuvvetlendirir nitelikte olmalıdır (Köker, 2001, s.55).

2.5. VİTRİN TASARIMI

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

Bir mağazanın vitrininin olup olmamasına karar verilmesi o mağazada satılan malların türü ile doğrudan ilgilidir. Bazı özellikli mallar satan mağazalarda genellikle vitrine gerek duyulmaz (Gelman, 1976, s.87). Özel butiklerin veya moda evlerinin vitrinleri yoktur. Vitrin bir promosyon aracı olarak beğenmeli mallar için büyük önem arz eder.

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

Mağaza sahibi ve tasarımcı, mağazanın fiziksel özelliklerini, ürünleri ve ekonomik koşulları gözönüne alarak sergileme sistemine karar vermelidirler. Bir mağaza vitrinin tasarımında (Smoke, 1956, s.63);

1. Tasarımcı; sergileme işlevinin, mağazanın hazırlanışında, gözönünde tutulan diğer şeylerden, tümüyle ayrılan bir şey olduğunun bilincinde olmalıdır.
2. Tasarımcı; sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zaman ki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir.
3. Tasarımcı; sergileme stilinde ve politikasında olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır.
4. Tasarımcı; sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının; ürünlerin sunuluşunda ki günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak, engellemeyecek şekilde olmasına dikkat etmelidir.

Sergilemenin amacı ne olursa olsun; ürünün sunuluşunda, ona ait karakteristik özelliklerle, belirtilmiş ve objenin değeri ortaya çıkarılmışsa; etkileyici ve yararlı olur (Günsan, 1997, s.89).

Mağaza sahibi ile tasarımcı, genel sergileme politikasını belirlerken, sergilemenin özel gereksinimlerini de belirlemesi gerekmektedir. Bu noktalar :

1. Vitrin çeşidi (açık,açılı,kademeli vs. gibi),
2. Vitrin boyutları ve şekli,
3. Satılacak ürünlerin cinsi,
4. Ürünlerin vitrinde sergilenme süresi,
5. Vitrinin değişik zamanlarda, yeniden düzenlenmesinde kolaylık,
6. Değişken olmayan sabit sergileme sistemlerinde, gerekli olan elektrik gibi donatılar,
7. Sergileme sistemlerindeki elemanların ihtiyaç duyulduğunda, değişikliklere uygun olması,
8. Ürünlerin genelini vitrinde sergileme,
9. İç ve dış mekanda uyum,

Mağaza vitrininin tümüyle açık tasarlandığı zaman, mağazanın kendisi bir vitrin sergisi sayılabilmektedir. İnsanların, belli bir uzaklıktayken gördükleri eşyalara karşı gösterdikleri tepkiler önemli ip uçları vermektedir. Vitrin tasarımında

mağazaya dışarıdan bakıldığında içerisinin gözükmesi ya da iç ve dışın birbirinden farklı düzenlenmesi gibi seçenekler önceden belirlenmelidir. İçeride kalabalık bir müşteri grubunun alışveriş yaptığıının yani mağazanın faal görünümünün dışarıdan da farkedilmesi; müşterilerin içeriye girmesi için öncelikli bir sebep olmaktadır. Camdan bakıldığında, düzenli tezgahların ve aydınlatma sistemlerinin, bir uyum içinde görünmesi potansiyel müşteriler için çekici gelmektedir (Günsan, 1997, s.90).

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

Bir mağazanın vitrini tasarlanırken, önemli unsurlardan birisi de vitrin ve ürünlerin birlikteliğidir. Vitrinlerde kullanılan sergileme elemanlarından mankenler, askılar vb. önem verilmiş olmalıdır. Ürün, geri planda kalmış ise; hedef kitleye ulaşamaz ve satış gerçekleşemez. Belli zamanlarda yapılan ürünleri vitrin değişimi sayesinde, müşterilerin ürünleri fark edebilmeleri kolaylaştırılmalıdır. Bu değişiklik, renk ve malzemeye kombinasyonların farklılaştırılmasıyla sağlanabilir. İnsanlar etkilendikleri şeyi akıllarında tutarlar, bu sebeple, görsel açıdan vitrinler, insanların zihinlerinde kalıcı olmaktadır.

2.5.1.Vitrin Tasarımının İşlevi ve Boyutları

Mağaza binasının mimari formu genel olarak ilk dikkati çekse de; vitrin tasarımı, alıcıların ilgisini çekme konusunda daha baskın olmaktadır. Vitrinlerin, mağaza tasarımında bir çok işlevi vardır (Berman, 1992, s.72);

1. Önünden geçen potansiyel alıcıları, bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak,
2. Potansiyel alıcının, dikkatini çekerek, alışveriş isteği uyandırmak,
3. Tasarım olarak diğer örnekler arasında fark oluşturmak,
4. Satışlarda artış sağlamak,

5. Şehirlerde konumlandığı dokuya, uygun bir görüntü oluşturmak,
6. Satışı yapılan ürünlerin, en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır.

Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar; gerek mağazanın, gerekse ürünün algılanmasında, önem taşımaktadır. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği, camın ölçüleri, amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Onarcan, 1996, s.79).

2.5.1.1.Vitrin Boyutları

Vitrin Derinliği

Mağazada sergilenecek olan ürünlerin boyutlarına göre farklı olabilir. Vitrin türlerine göre; mağazanın içiyle, vitrinin arkasını birbirinden ayıran bir tasarım şekli için, kullanılacak panolar var ise, bunlar da hesaplamaya katılmalıdır.

Vitrinin yerden yüksekliği

Vitrin derinliğinde olduğu gibi; burada da sergilenecek olan malın boyutları ve cinsine göre farklı ölçülerde olabilir. Giyim ürünleri için ise; sadece yerden vitrin camını korumak için süpürgelik mesafesi bırakmak yeterli olmaktadır.

Vitrinin Üst Sınırı

Sergilenecek olan ürünlerin, vitrinde yer alacak aydınlatmaların ve bırakılması gereken alanın boyutlarını gözönüne alarak belirlenmelidir.

Vitrin camları

Mağaza vitrinlerinde, en önemli eleman olan camların boyutunu, vitrinin yerden yüksekliği ve üst sınırı belirlemektedir. Mağaza cephelerinde kullanılan vitrin camlarından kaynaklanan bazı problemler meydana gelmektedir (Mun, 1981, s.56).

1-Vitrin camının öne eğimli yerleştirilmesi :

Vitrin camları öne eğimli olarak yerleştirildiklerinde; parlama ve yansıma gibi problemler azaltılmış olmaktadır. Vitrin camının üst kısmında yer alan, saçığın ise, mat siyaha ve koyu renklere boyanması gerekmektedir (Mun, 1981, s.56).

2-Vitrin camının arkaya eğimli yerleştirilmesi;

Vitrin camları arkaya eğimli olarak yerleştirildiklerinde; vitrin derinliğinin fazla olduğu yerlerde tercih edilmektedir. Vitrin camının üst kısmında yer alan saçığın ise, mat siyaha ve koyu renklere boyanması gerekmektedir. Bu tür yerleşimli camlar; toz, yağmur damlaları gibi çevre etkilerinden etkilenmez ve vitrinin taban kısmının yansıması engellenir. Aynı zamanda, camın önünde yer alan, döşemenin ve tavanında, mat siyaha veya koyu renklere boyanması gerekmektedir (Mun, 1981, s.57).

3-Vitrin camının kavisli yerleştirilmesi;

Vitrin camından kaynaklanan parlamayı ve yansımayı engellediği gibi, güneşten kaynaklanan göz kamaşmasının da olumsuz etkilerini sıfıra indirir. Vitrin derinliğini daraltmasına ve pahalı bir uygulama olmasına rağmen; kaldırım ile mağaza arasında, cam yokmuş gibi bir izlenim vermesi açısından oldukça etkili bir yerleştirme şeklidir. Vitrinin üst saçakları ve alt döşemesi, mat siyah renkte veya koyu renklere boyanması tavsiye edilmektedir (Mun, 1981, s.57).

Bu yöntemler dışında, mağaza vitrinlerinde parlamaları önlemek için; genellikle vitrin önünde markizler ve storeların kullanımı, daha ekonomik ve daha pratik görüldüğü için yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.5.1.2.Vitrin Çeşitleri

Vitrinlerin birçok çeşidi vardır. Genel olarak sekiz çeşit vitrin yaygın biçimde kullanılmaktadır (Mun, 1981, s.65).

1. Düz vitrinler

Genellikle küçük bir mağaza alanına sahip işletmelerce tercih edilmektedir. Mağazanın vitrini düz ve giriş kapısıyla aynı hizada olan vitrin tasarımlarıdır. Vitride yatay alan sınırlı olduğu için, genellikle dikey biçimde sergileme şekli tercih edilir. Konstrüksiyonu kolay ve ekonomiktir.



Şekil 1: Düz vitrin örneği

2. Kademelendirilmiş vitrinler

Yaya kaldırımıyla mağazaya giriş kapısı arasında, lobi bırakılan vitrinlerdir. Lobinin şekli, mağazanın iç alanına veya tasarımına göre düz veya zikzaklar halinde tasarlanabilmektedir. Genellikle alıcının malları vitrinde beğenip seçmesi uygun olan, ayakkabı, giyim eşyaları gibi ürünleri satan mağazalarda tercih edilmektedir. Alıcı, vitrindeki ürünlerle ilgilenirken, lobide bulunduğundan, yaya kaldırımında ki trafikten ve gün ışığının vitrin camında ki olumsuz etkilerinden uzaklaşmış olmaktadır.



Şekil 2 : Kademelendirilmiş vitrin uygulayan bir mağaza

3. Kapalı Vitrinler

Mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğunun kapalı tasarlandığı, vitrin türleridir. Ürünlerin sergilenmesi veya mağazanın içiyle ilgisinin kesilerek alıcıların

sadece ürüne odaklanması için, vitrinin arkasında fon kullanılmaktadır. Günümüzde, bu tür vitrinler tercih edilmektedir.

Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kuşatılmış teşhir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılmaktadır (Demirci, 2000, s.25). Daha geniş alan gerektirdiğinden arkası kapalı vitrinler departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Küçük ölçekli mağazalarda yer sıkıntısı nedeniyle bu tür vitrinler kullanılmamaktadır. Departmanlı mağazaların giriş katına yerleştirilen arkası kapalı vitrinlerde mağazada satılan tüm malların birer örneğinin teşhir edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür vitrinler sınırlı bir teşhire izin vermekte ve ilk anda potansiyel müşterileri mağazada satılan ürünlerin çeşitliliği konusunda yanıltabilmektedir. Ancak tüm malların vitrinde teşhir edilmesi gibi bir düzenleme de pek uygun değildir. Çünkü kalabalık bir vitrinde hiçbir şey görülemez. Bu nedenle bir vitrinin belirli bir konsepti ve bu konseptte uygun bir düzenlemesi olmalıdır.

Kapalı vitrinlerde vitrinin derinliği ve yüksekliği iyi ayarlanmalıdır. Mallar boyutlarına göre vitrine yerleştirilmelidir. Genel olarak malların boyutları küçükse vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmeli, malların boyutları büyükse müşteriden uzak bir yere yerleştirilmelidir. Vitrine yerleştirilecek malların boyutları büyükse, vitrin, derin ve boyu yüksek olmalıdır. Gerek arkası açık, gerekse kapalı vitrinler gerektiğinde değişiklik yapılabilecek biçimde esnek hazırlanmalıdır (Tek, 1984, s.125).



Şekil 3 : Kapalı vitrin tasarımı uygulayan bir mağaza

4. Açık vitrinler

Mağaza vitrini, yaya kaldırımıyla birleştirilerek, ya tümünü ya da bir kısmını açık bırakarak yapılan vitrin türleridir. Genel olarak satılan ürünlerin boyutlarının büyük olduğu ve mağaza için trafiğin fazla olduğu, mağazaların tercih ettiği vitrin tipidir. Mağaza içine giren-çıkan kişilerin, kontrolü ve mağaza içi ısıtma – havalandırma gibi teçhizatların iyi sağlanması gerekmektedir. Mağaza içindeki hareketlilik ve mağazanın iç tasarımı, dışarıdaki alıcılar için, iyi bir referans olmaktadır. İstenildiği takdirde, modüler elemanlarla arka kısım kapatılabilir (Günsan, 1997, s.102).

Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçası durumundadır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine

yansıtıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriye cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır.

5. Köşe vitrinler

Binanın köşesinde konumlanmış mağazalarda, her iki yönden algılanabilen, mağaza giriş kapısını geriye çekerek, lobi alanı oluşturulabilen vitrin türleridir. Genel olarak, her iki yöne hitap ettiği için, alıcıların dikkatini daha kolay çekmektedir.



Şekil 4: Köşe vitrin uygulayan bir mağaza

6. Kemeraltı vitrinler

Mağazanın girişi, yay kaldırımından geri çekilerek, lobi alanı bırakılan, mağaza duvarlarının lobiyi kuşattığı, maksimum sergileme alanı kazanılan

vitrinlerdir. Mağaza alanının geniş olması gereklidir. Giriş kısmı ve vitrinler gölge altında kalırlar. Lobide, içeriye giren-çıkanlar ve vitrini inceleyenler arasında bir kargaşa meydana gelebilir.



Şekil 5: Kemeraltı vitrin örneği

7. Açılı vitrinler

Yaya yolunda trafiğin akış yönüne doğru, vitrin kısmı mağazanın girişiyle birlikte açı vererek önde lobi oluşturacak şekilde konumlanmış vitrinlerdir. Böylece yaya yolunu kullanan insanlar, o mağaza ve ürünleri hakkında bilgi edinip, hatta alıcı olabilirler.



Şekil 6: Açılı vitrin kullanan bir mağaza

8. Çift katlı vitrinler

Büyük alana sahip çift katlı mağazalarda kullanımı tercih edilen, görsel bakımdan etkili olan ve daha fazla sergileme alanına sahip olan vitrin türleridir. Çift katlı vitrinlerde sergileme; her iki kaldırımın birbirine yakın olduğu, dar sokaklarda hatta trafiğe kapatılmış gezinti yollarında tercih edilmektedir.

Vitrin tasarımında, vitrinin şekli ve büyüklüğü ne olursa olsun; vitrinin belli zamanlarda değiştirilmesi gerektiğinde, vitrindeki mallara zarar vermeden, içeriye giriş çıkışın kolaylıkla yapılabilmesi gözönünde bulundurulmalıdır.

Fazla miktardaki ürünlerin sergilenmesi gerektiğinde, vitrin içinde kalabalık yaratmadan sergileme yapılabilir. Kaldırım seviyesindeki vitrinin arka kısmı vitrinde istenilen etkiye göre, açık veya kapalı bırakılabilir. Kaldırım seviyesinin altındaki

kısım ise; genellikle kapalı olarak tasarlanıp, aydınlatma elemanları yardımıyla aydınlatılır. Böyle bir önleme başvurulması; küçük dükkan cephelerinde ve eğimli mekanlarda, potansiyel müşteriler için, etkili bir sergileme çeşidi olmaktadır (Smoke, 1956, s.88).

Aynı vitrinde, geniş çapta değişik türdeki ürünlerin sergilenmesi, vitrinde kullanılan malzemeler ve seçilen vitrin şekli, birbirleri içinde bir uyuma sahip olmalıdırlar.



Şekil 7 : Çift katlı vitrin uygulayan bir mağaza

2.5.2. Vitrin Tasarımında Renk Unsuru

Vitrin tasarımında renklerin kullanımı, müşterileri satın alma moduna sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla ürünlerin satılma olasılığını artıran önemli

faktörlerden bir diğeridir.

Vitrin tasarımında renkler, tıpkı ürün paketlerinin dizaynında olduğu gibi müşteriyi etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında "kromoterapi" adı verilen renk biliminden yararlanılmaktadır. Vitrin ve mağaza içi dekorasyonda renk seçerken bu bilimin kurallarına dikkat etmek gerekir (Capital, 1997, 26).

Renkleri canlı, cansız(natürel), pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Aşağıda ayrıntılı olarak belirtilen bu renk gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır (Barr ve Broudy, 1990, s.59).

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

Cansız(natürel) Renkler : Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, açık kahve, gri, siyah

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

Mücevher Renkleri : Yakut rengi, zümrüt yeşili ve turkuaz

Renkler insanlar üzerinde çeşitli fiziksel ve psikolojik etkilere sahiptirler. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar (Bellizi, 1983, s.26).

Her ne kadar renklerin algılanma biçimleri bir ülkeden diğerine farklılıklar gösterse de genel olarak renklerin yüklendiği ortak anlamlar mevcuttur.

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden

olabilir (Demirci, 2000, s.32).

Soğuk renkler erkek giyimi üzerine çalışan mağazalar tarafından tercih edilirken, sıcak renkler çocuk ve kadın giysisi, spor giyim satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Pastel renkler ise insan tenine uygun renk sınıfına girdiğinden kadın iç giyim satan mağazalarda kullanılmaktadır (Demirci, 2000, s.32). Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, genelde vitrin ve doğal olarak mağaza dekorasyonunda hakim olan renkleri ürünlerin türü belirlemektedir.

Vitrin ve mağazaların dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve/veya yöneticilerinin tercihlerine bağlıdır. Psikoloji ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar, ürünlerin türüne göre renklere yer verilmesinin, müşterilerin mağazaya girme olasılığını ve mağaza içerisinde kalma süresini artırdığını ortaya koymaktadır (Bellizzi, 1983, s.22; McGoldrick, 1990, s.299; Barr ve Broudy, 1990, s.57).

Kırmızı tansiyonu yükselten, kan akışını hızlandıran bir renktir. Yeşil renk, güveni ve istikrarı temsil etmektedir. Siyah, gücü ve tutkuyu simgelemektedir ve müşterilerde bu duyguların uyanmasına neden olmaktadır. Turuncu, sıcaklığı ve sonbaharı hatırlatır. Turuncunun, güçlü kişilikli insanların rengi olduğu düşünülür ve seçici insanların tercihi olan bir renktir (Perakendecilikte Verimliliği Artırma Yolları, 1999, s.71). Ayrıca müşterilerin, pembe renk giyen mağaza tezgahtarlarına hizmetlerinden dolayı ödeme yaparken daha rahat hissettikleri tespit edilmiştir. Bu etkiden yola çıkarak İngiltere'de Boots ve Marks and Spencer mağazalarında tüm tezgahtarlar pembe renk gömlek giymektedirler. Sarı ise dikkat çekiciliğin ifadesidir (Köker, 2001, s.83).

Vitrin tasarım sorumlularının bu bilgiler doğrultusunda vitrinde renklere yer vermeleri gerekmektedir.

2.5.3. Vitrin Tasarımında Süsleme Objeleri

Bir vitrindeki süsleme objelerinin fiziksel boyutu, o mağaza hakkında çok şey ifade eder. Bir objenin büyüklüğü, önem, başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar verir. Örneğin, bazı müşteriler büyük mağazalardan alışveriş yaptıkları zaman kendilerini güvende hissederler. Çünkü bu müşteriler büyük mağazaların satış ve satış sonrası hizmet sunma konusunda daha yeterli ve daha istekli olduğuna inanırlar. Öte yandan küçük bir mağaza, küçük bir vitrin veya küçük bir departman samimi ve sıcak bir ortam olarak görülmekle birlikte başarı, güç ve güvenle ilgili mesajlar vermek konusunda pek de yeterli görülmez (Demirci, 2000, s.30).

Objelerin büyüklüğü kadar, biçimleri de müşterilerde değişik duygular uyandırır. Yatay çizgi, insanlar üzerinde dinlendirici ve sakinleştirici; dikey çizgi ise, güç ve güven duyguları uyandırabilir. Klasik çizgi, yükselişi; yuvarlak ve viraj alan çizgi, dişiliği; keskin ve açılı çizgi, erkekliği vurgulamaktadır. Hazır giyim mağazalarının faaliyet alanlarına göre vitrin tasarımlarında süsleme objelerini kullanırken bu hususlar göz önünde tutulmalıdır (Hoşgör, 1994, s.109).

Ayrıca mağazanın bayan veya erkek mağazası olmasının da süsleme objeleri seçilirken önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Lebhar, 1977, s.112). Erkeklerin hoşlandıkları materyaller kısacası aradıkları ortam kadınlarınkinden farklıdır. Erkekler, modern net çizgiler, malzeme olarak çelik, bronz, deri ve doğal ahşabı tercih etmektedirler. Bu malzemelerle kendilerini erkeksi bir ortamda hissetmektedirler. Böyle bir ortamda bulunan erkeklerin kendilerine güvenleri artmakta, orada gördükleri imajı kendilerine yansıtma isteği duymaktadırlar.

Erkek tüketicilerin aksine kadınlar, ipek ve saten malzemeleri görmekten memnun olmakta, romantik bir ortamda kendilerini çok daha kadınsı hissetmektedirler. Özellikle iç çamaşırı ve gece kıyafeti satılan mağazalarda bu tip vitrinler oluşturularak kadınlar mağazaya davet edilmektedir.

Ayrıca mağazada oluşturulan atmosfer tüketici trendleriyle sıkı sıkıya ilişki

içinde bulunmalıdır. Moda her geçen yıl kendini yenilemekte, her yıl beğeniler değişmektedir. Örneğin önceki yıl grafikler, kübik şekiller beğenilmekteyken, ertesi yıl daha romantik, yumuşak hatlar ön plana çıkabilmektedir. Mağazalar bu gelişmeleri yakından izleyip, esnek bir tasarım anlayışı benimsemek durumundadırlar.

2.5.4.Vitrin Tasarımında Aydınlatma

Satış alanları ve vitrinlerde aydınlatma, ürünün satışı için önemli bir rol oynamaktadır. Doğru aydınlatma ile sağlıklı bir atmosfer yaratılabilir, ürün alanları birbirinden ayrılır, aydınlatma farklılıklarıyla müşteriler istenilen noktaya yönlendirilebilirler (Köker, 2001, s.59).

Bir vitrin düzenlemesinde arzulanan, müşterinin dikkatini

- özel bir mala
- bir tek reyonun mallarına
- mağazadaki tüm mallara çekmektir.

Bu üç amaç için değişik ışıklandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Gelman, 1976, s.78).

Müşterinin dikkati özel bir mala çekilmek isteniyorsa, o mala yönelik güçlü bir aydınlatma gerekir. Böyle bir aydınlatma ile malın biçimi, rengi, dokuması gibi mal ile ilgili tüm özellikler ayrıntılı olarak farkedilebilir.

Müşterinin dikkati bir reyonun mallarına çekilmek isteniyorsa, sergilenen malların tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak tarzda bir ışıklandırmaya gidilmeden genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü verilmeye çalışılmalıdır.

Mağazanın tüm mallarına dikkat çekilmek isteniyorsa, o zaman vitrinde çarpıcı renkler, semboller ve aynalar kullanılarak değişik bir vitrin görüntüsü sağlanır. Çok özel bir ışıklandırma ile de bu görüntü tamamlanır. Malların geri

planda olduğu böyle bir özel görüntüyü algılayan bir kişi, aynı görüntü ile tekrar karşılaştığında mağazayı çabucak hatırlamaktadır (Demirci, 2000, s.28).

Bir mağazaya kazandırılmak istenen kimlik ve çekicilik uygun ışık kaynakları ve doğru aydınlatma düzeni ile sağlanabilmektedir. Standart bir kurumsal aydınlatma aynı zamanda kurumsal kimliğin bir parçası olarak görülmektedir.

Vitrindeki vurgulu aydınlatma, potansiyel müşteriyi etkiler ve dikkatini çeker. Yüzeydeki aydınlatma arka fonu oluştururken, vurgulu aydınlatma ürünleri vurgulamaktadır. İyi bir sunum daima müşterinin dikkatini çekmekte ve mağazaya girmesini sağlamaktadır (Satış Alanlarında Doğru Aydınlatma, 2000, s.74). Ürünlere verilen ışık, ürünü parlak ve çekici gösterirken aynı zamanda da değerli olduğuna dair bir izlenim yaratmaktadır.

Vitrin aydınlatmasının ürünler üzerine doğru açılarla düşmesi de önem taşımaktadır. Ürünün yüzeyine dik bir biçimde gelen ışık, yüzeyin vurgulanmasını sağlarken, yeterli bir şekilde aydınlanmasına da neden olmaktadır.

Işıkların yüzeye dik geldiği durumda birim yüzeye düşen ışın miktarı, eğik gelme durumuna göre daha fazladır. Yani bu şu demektir, cismin yüzeyinin ışık kaynağına doğru tutulması, yüzeye daha fazla foton çarpmasına (ve yansımaya) dolayısıyla da cismin daha çok aydınlanmasına neden olmaktadır (Köker, 2001, s.60).

Vitrinlerin uzun saatler boyunca aydınlatıldığı gözönünde bulundurularak aydınlatma, ışık verimi yüksek, ömrü uzun ve düşük ısıli lambalarla gerçekleştirilmelidir. Özellikle tekstil alanındaki vitrinleri sahne gibi aydınlatmak ürünlerin dikkat çekmesi açısından faydalı olmaktadır. Ancak tekstil ürünlerinin ısıdan ve ışıktan zarar görme, renk değıştirme ve deforme olma olasılığının yüksek olması nedeniyle lamba seçimine dikkat edilmelidir.

Sergilenen ürünleri en doğal şekilde göstermesi için renksel geri verim özelliği en yüksek olan lambalar tercih edilmeli, ürünlere zarar verecek ısı oranı

yüksek ve morötesi aydınlatmalardan kaçınılması gerekmektedir. Parfümeri, mücevher gibi ürünlerin teşhir edildiği vitrinlerde sergilenen küçük boyutlu ürünler ise birbirinden kesin sınırlarla ayrılarak aydınlatılmalıdır (Köker, 2001, s.61).

2.5.5.Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması

Her mağaza, heyecan verici; müşterilerin gelmek için can attığı, sıkça ziyaret ettiği, bol alışveriş yapıp çok para harcadığı bir mekan haline getirilebilmektedir. Bunun için önce mağaza vitrininin davet edici özellikte olması gerekir. Böylece müşteri trafiği arttığı gibi satışlar da olumlu etkilenir (Köker, 2001, s.86). Mağaza içini hareketlendirmenin bir çok yolu bulunmaktadır.

Bunlardan bazıları şunlardır:

Vitrinlerde Özel Günlere Dair Promosyonlar Hazırlamak

Mağazanın dışarıdan geçenlere heyecan vermesi, farklı görünmesi, içeri müşteri çekmenin en önemli yollarından birisidir. Bu etkiyi yaratabilmek için çeşitli güncel malzemeler kullanılabilir (Faik, 1994, s.64). Örneğin her ülkede ortak olarak kutlanılan bir gün olan yılbaşı, Türkiye'de ve müslüman nüfusun yaşadığı ülkelerde ramazan ayı, dini ve milli bayramlar, anneler-babalar günü, sevgililer günü, mağaza kuruluş yıldönümü bu tip promosyonlar için benzersiz birer fırsattır (Köker, 2001, s.86).

Bu özel promosyon günleri düzenlenirken; mağaza vitrinleri bu özel günlere uygun olarak tasarlanmakta ve ilk bakışta dikkat çekecek şekilde düzenlenmektedir. Vitrin, amaca ulaşmada anahtar görevlerden birini üstlenmektedir. Vitrinin tasarımı mevsimsel, özel ve tatil günleri promosyonlarını yansıtır nitelikte düzenlenmektedir. Amaç, müşteriye içerideki promosyona dahil etmektir. Vitrinse bu aktiviteyi müşteriye tanıtıcı bir davetiyedir.

Vitrinde Ürün Satışlarını Artırıcı Olaylar Düzenlemek

İş koluna bağlı olarak mağazalar çeşitli dönemlerde satış artırıcı faaliyetler düzenleyebilmektedirler. Bu faaliyetler özellikle satışların yavaş gittiği ürünlere yoğunlaştırılarak yapılabilmektedir.

- Satışının yavaş gittiği tespit edilen ürünlere, özel indirim kuponları düzenlenerek bu ürünlerin satın alınması teşvik edilebilir.

- Babalar ya da anneler günü öncesinde gençlere, yılbaşı veya sevgililer günü öncesinde eşlere özel indirimler uygulanabilir (Köker, 2001, s.89).

Ayrıca mağazalardaki vitrinler, sosyal yaşamımızdaki değişikliklerde, toplumsal bazı olaylarda, bizler için önemli olan günlerde, her zamankinden daha fazla dikkatimizi çekerler. Örneğin;

1- Resmi Törenler

Mevsimlerle ilgili, sosyal, bölgesel veya uluslararası, aile törenleri gibi.

2- Kutlama günleri

Doğum,okulların açılması, mezuniyet, yaş günü gibi.

3- Sempatı uyandıran dönemlerde

Sıcak-soğuk havalar, hasta ziyaretleri.

4- Hediyeler

Yeni yıl, yaş günü, anneler-babalar günü gibi.

Aynı şekilde mevsimlik indirimlerde yer alan afişler, sloganlar ve grafikler, bizlerin ilgisini çekip, mevsimlik indirim dönemlerine ait mesajlar vererek mağazaya davet etmektedirler. Buna göre vitrinler, gerek mevsimlik, gerekse de belirli dönemlerde yapılması gereken değişimlerin uygulanabileceği şekilde esnek ve değişken biçimde tasarlanmalıdır (Onarcan, 1996, s.66).

2.5.6. Vitrin Tasarımında İşaretler

Vitrin tasarımında işaretlerin kullanımı belirli dönemlerde iletişimi daha hızlı

bir hale getirerek vitrinin rolünü artırmaktadır. Doğal olarak bu dönemlerde vitrinin rolüyle beraber mağazaya giriş-çıkışlarda ve satışlarda da artış olmaktadır.

Vitrin tasarımlarında işaretlerin kullanımı özellikle indirim dönemlerinde ya da özel günlerde (bayram, yeni yıl, anneler günü, sevgililer günü) artmaktadır. Bunun sebebi bu dönemlerde yapılan promosyon v.b. şeylerin müşteriye işaretlerle de anlatılarak vitrin tasarımının amacına daha hızlı ulaşmasını sağlamaktır.

Ancak, vitrin tasarımında işaretlerin kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken husus, bu işaretlerin müşterilerin kafasını karıştırabilecek kadar çok ve gelişigüzel yerleştirilmiş olmamasıdır. Aynı zamanda işaretler renklendirme teknikleri kullanılarak çarpıcı hale getirilebilir (Barr ve Broudy, 1986, s.828).

2.5.7. Vitrin Tasarımında Sergileme Elemanları ve Teknikleri

Satışları artırmak açısından ürünlerin vitrinde nasıl teşhir edildiği de önemlidir. İyi şekilde sergilenen bir ürün, kendi kendini satacaktır. Teşhir, müşteriye ürünleri görme olanağı sağlamakta, ayrıca zevkli, renkli ve estetik bir ortama davet özelliği taşımaktadır.

Vitrindeki teşhir, alıcılara doğrudan etki eder ve belirli ürünlere satış yoğunluğu sağlarlar.

Vitrindeki sergileme elemanları; tasarımları ve düzenlemeleriyle, ilgi odakları oluşturarak, ürünün doğru bir şekilde sergilenmesini ve satışı olumlu yönde etkilemeyi sağlamaktadırlar. Bu sebeple, bu elemanlar, gerek konumları gerekse tasarımları bakımından, değiştirilebilir özellikte olmalıdırlar.

Vitrindeki sergileme elemanlarının; satışı yapılacak olan ürünün veya ürünlerin özelliklerine göre tasarlanması gerekmektedir (Fitch, 1990, s.73).

Vitrindeki sergileme elemanları, değişik zamanlarda (mevsimlerde), farklı amaçlara (indirim günleri) hitap edebilecek şekilde, hareket edebilen (taşınabilir), değişik kullanıma açık, esnek, bakım ve onarımı pratik yapılabilecek ve sergilenen ürünlerin de kolay değiştirilebilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. (Barr, 1990, s.39).

Vitrin tasarımında sergileme elemanlarının ebatlarının belli bir uyum içerisinde olması gerekmektedir (Onarcan, 1996, s.56).

Bazı mağazalarda, firmalar ürünlerinin kendi sergileme elemanlarıyla sergilenmelerini isterler. Genellikle, gömlek-kravat gibi erkek giyimi üreten firmalar, sergileme elemanlarında kendi amblemlerinin ve tasarımlarının olmasını isterler.

Vitrin tasarımında ürünlerin, P.O.P. (Point of Purchase) adı verilen bir kompozisyon içinde, müşterilerin dikkatini çekerek, onları etkileyecek şekilde sergilenmesi gerekmektedir (Arslan, 1993, s.64).

Mağaza tasarımcısı, müşteriye mağazaya çekmede ya da mağazadan uzaklaştırmada önemli rol oynayan ürün teşhirini müşterilerin ürünleri değerlendirebilmesine fırsat verecek şekilde yapmalıdır.

Hazır giyim mağazalarının vitrinlerinde, sergileme elemanları olarak en çok manken ve büstlerden yararlanılmaktadır

2.5.7.1. Mankenler ve Büstler

Gerek mağazanın içinde, gerekse de vitrin düzenlenmesinde, ürünün müşterilere birebir boyutlarda gösterildiği elemanlardır. Bu mankenlere, insan vücudunun yapabileceği çeşitli figürler uygulanabilir. Amaç, bu elemanların hafif, rahat taşınabilir, kolay giydirilip soyulabilir ve dayanıklı olmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.

Mankenler yardımıyla, çeken ve yan aranan ürünler birarada sergilenerek, müşterilerin dikkati çekilebilir. Bir bayan giyim mağazasında, mankene; etek, bluz, çanta, kolye, fular, şapka gibi giyecek ve aksesuarlar giydirilerek, bu ürünlerin hepsini aynı anda müşteriye sunmak mümkündür. Boyutları, ortalama insan boyutlarında olduğu için; müşteriler giysi modelini rahat algılayabilmektedirler (Günsan, 1997, s.124).

Vitrinlerde mankenler ve büstlerden başka raf sistemi ve askılı elemanlar da kullanılabilmektedir.

2.5.7.2. Teşhir Teknikleri

Vitrinde ürün sergileme teknikleri ile kastedilen, müşterilerin ihtiyaçları kadar onların etkilendiği faktörlerin de uygulamaya konulabilmesi ve bunlardan yararlanılabilmesidir.

Ürünlerin sergilenmesinde kullanılan çeşitli teknikler vardır. Bu tekniklerden önemli olanları; Ürün Sunumu, Ürünün Desteklenmesi ve Ürün Tamamlamadır (Demirci, 2000, s.41).

Ürünler diğer ürünlerle birlikte ya da tek başlarına sergilenmelidir. Satılan ürün tek ve benzersizse, o zaman diğer ürünlerle birlikte değil yalnız sergilenmelidir. Örneğin, değerli bir kürk tek başına teşhir edilmelidir (Demirci, 2000, s.41).

Ürün, nasıl teşhir edilirse edilsin, teşhir için kullanılan araçların gölgesinde kalmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, teşhir araçları müşterinin dikkatini çekecek kadar ön planda olmamalıdır. Teşhir araçlarının çok fazla dikkat çekici olması müşterinin ürüne yoğunlaşmasını engelleyebilir. Hatta böyle bir durumda müşteri ürüne hak ettiği değeri veremeyebilir.

Teşhir tekniklerinin bir diğeri de ürün tamamlamadır. Bir ürün benzer ürünlerle birlikte sergilenebileceği gibi, kullanıldığı şekilde de sergilenebilir. Örneğin, bir kravat diğer kravatlarla birlikte ya da bir mankenin üzerinde şık bir

takım elbise ile birlikte sergilenebilir. Aynı türün değişik stil ve renkleri içinde sergilenen bir ürün, müşterilerin alışveriş kararlarını olumlu yönde etkiler. Ancak bir ürünün kullanıldığı şekilde sergilenmesi müşterileri satışa daha da yaklaştırır. Örneğin, erkeklerin kıyafetlerini genellikle bayanlar satın alırlar ve aldıkları bu kıyafetlerin erkek bedeni üzerinde nasıl duracağını görmek isterler. Bu tür bir teşhiri sunabilen mağazalarda bayan müşteriler alışveriş konusuna daha olumlu yaklaşacaklardır (Demirci, 2000, s.41).

2.6. VİTRİN VE MAĞAZA TASARIMININ SATIŞLARA ETKİSİ

Ürün satışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler, mağazalarda bilinçli veya bilinçsizce kullanılarak, satışların olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Bir alışveriş yerinin en önemli özelliği satış yapmak olduğuna göre ürünün müşteriye sunumu kuşkusuz tasarıma da yansır. Vitrin düzeni, aydınlatma, dükkan ya da mağazanın işaret simgesinin şekli ile kullanılan malzemeler temelde kar amacına hizmet edebildiği sürece başarılı sayılabilir (Köker, 2001, s.95).

Mağazalarda aktivitenin en yoğun olduğu satış noktaları da müşteride ilgi uyandırarak harekete geçmesini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bunun için en başta görme duyumuzun uyarılması, renk, malzeme, doku, parlaklık, form ve aydınlatma ile görsel algının sağlanması gerekir. İnsanların duygusal açıdan da tatmini sağlanmalı ve bu yönde etkili olacak atmosferler oluşturulmalıdır. Burada belli düzeyde kalite ile güzellik arayışı olmalıdır.

Vitrinlerin temel amacı daha önce değinildiği gibi müşteri ya da hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ilgisini satılan mal üzerine çekmektir. Müşterinin ilgi duyduğu ürün aynı zamanda istek uyandırdığında satış gerçekleşecektir. Dikkat çekmede kullanılan yöntemleri özetlemek gerekirse :

- Parlak ışık ve renklerin kullanımı,

- Dikkat çekici formlarla değişik objelerin kullanımı,
- Kullanılan malzeme ve tekstürler,
- Belli tekrarlar,
- İlginç kombinasyonlar,
- Sıradan olmayan alışılmışın dışında aksesuarlar,
- Belli espri anlayışı,
- Güncellik,
- Şaşırtıcı ve hayret uyandırıcı öğelerin kullanımı,
- Nesnelerin hareket etmesi diyebiliriz.

İnsanlar etkisinde kaldıkları olayları zihinlerinde tutma eğiliminde olduklarından mağazalarda da görsel açıdan akılda kalıcı atmosferler oluşturulmaya çalışılmalıdır. Dikkat çekiciliğin sağlanmasının yanısıra satış noktasına konacak olan ürünler müşteriye çelişkiye düşürmeden satın alma kararını vermesini sağlayacak şekilde düşünülmelidir. Zaman ve zamanın en iyi şekilde kullanılması konusu önem kazanırken müşteri mağazaya girdiğinde kısıtlı zamanda içeride nelerin satıldığını görebilmelidir. Müşterinin ürün üzerinde konsantrasyonunun sağlanması için de gözü yormayacak renk, form ve aydınlatmanın kullanımına gidilir.

Ürün satışlarına etki ettiği düşünülen faktörlerin başında, mağazanın vitrini gelmektedir. Mağaza vitrini, tüketicinin mağaza hakkında elde ettiği ilk izlenimin kaynağıdır. Vitrinin karakteri, mağazanın karakterini yansıtır biçimde olmalı, müşteriye meraklandığı kadar, mağaza hakkında doğru bilgiler edinilmesini de sağlamalıdır (Köker, 2001, s.95).

Vitrinler, kolayca değiştirilmeye uygun olmalıdır. Esnek bir yapıya sahip olan vitrin, her türlü promosyon günlerinde, dini ve resmi bayramlarda, sezon değişimlerinde, yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlerde, anlamlı bir şekilde tasarlanıp, özel günlerin oluşturduğu satış potansiyelinin değerlendirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Köker, 2001, s.95).

Dünyanın her yerinde bu tip günler para harcanan günlerdir. İnsanlar birbirlerine hediye almaktadırlar. Bu da mağazalar için ertelenemez bir fırsat değerindedir. Bu özel günlerde gerek mağaza vitrinleri, gerekse mağazanın içi ürünlerin satılmasına yönelik olarak tekrar gözden geçirilmelidir. Esnek bir stand sistemine sahip olunması, bunu gerçekleştirebilmeyi kolaylaştırmaktadır.

Ürünlerin mağaza içinde yerleştirilme düzeni, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Köker, 2001, s.95). Belirli bir ürünün satışının artırılması hedefleniyorsa, öncelikle bunun ciddi bir süreç olduğu bilinciyle, çeşitli stratejiler geliştirilmelidir. Uygulanabilecek stratejilerden biri, promosyon kampanyalarıdır. Ürüne özel promosyon kampanyalarında ilk olarak ürün fiyatında değişiklikler yapılmaktadır. Fiyat indiriminin mağaza içinde işaretlerle ve yazılarla belirtilmesi yararlı olmaktadır. Ürünün vitrinde sergilenmesi, kasa yakınlarında konumlandırılması ya da ürüne özel bir standda yerleştirilmesi, mağazaya giren müşteriler tarafından ürünün algılanma gücünü artıracaktır.

Mağazalarda ürün satışlarını artırmak amacıyla kullanılan unsurlardan bir diğeri, ışıktır (Köker, 2001, s.95). Işık, objeleri olduğundan büyük, olduğundan küçük, olduğundan canlı, olduğundan etkileyici gösterebilme gücü vardır. Elbette bu yalnızca bir yanılsamadır ancak, mağazalarda ışığın doğru kullanılması ürünlerin çekici gösterilebilmesinde yardımcı bir araçtır ve kullanılmalıdır. Mağaza içinde ürünler çok daha parlak görünmektedir. Ya da, belirli bir ürünün üzerine yerleştirilen spot ışık, mağazaya girenlerin ilgi odağı haline gelmektedir (Köker, 2001, s.95).

Mağaza içinde fondan gelen bir müziğin, mağazada dolaşmakta olan müşterilere olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Örneğin, çok sert ve yüksek sesli bir müzik alışveriş keyfini kaçırabilmekteyken, caz, klasik müzik gibi yumuşak bir müzik müşterilerin huzur içinde alışverişlerine devam etmelerini sağlayabilmektedir. Mağazacılıkta amaç, müşteriye olabildiğince uzun süre mağazada tutabilmek ve içeride mümkün olduğunca fazla dolaştırabilmektir (Köker, 2001, s.96).

2.7.MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE BEKLENTİLERİ

Müşteriler; heterojen özellikler taşıyor, farklı tepkileri, davranış biçimleri ve düşünceleri vardır. Mağazalar, doğru stratejileri geliştirmek için bu tip farklı yaklaşımların olduğu gerçeğini kabul etmek zorundadırlar.

Bireyin alışveriş sırasında karar verme sürecini etkileyen faktörler, kişinin alışveriş alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse; sosyal, kişisel ve psikolojiktir (Engel, 1995, s.433). Sosyal faktörlerin geliştirdiği davranış biçimleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, kültür, alt-kültür, referans gruplarından etkilenme ve örnek alma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, moda tüketici davranışlarını etkileyen sosyal bir faktördür. Tasarımcıların, modacıların o sene için seçtikleri renkler, şekiller, mekanlar, davranış biçimleri, müzikler tüketicinin karar alma sürecinde bilinçli veya bilinçsizce başvurduğu referans kaynaklarıdır.

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, aile yaşantısı, meslek, ekonomik yeterlilik, yaşam stili ve kişilik gibi daha çok bireye ait özelliklerdir. Örneğin, gelir durumu çok iyi olmayan, üç çocuk babası bir babanın alışveriş alışkanlıklarıyla, yalnız yaşayan genç bir erkeğin alışkanlıkları ve davranışları hatta gittikleri mağazalar birbirinden oldukça farklı tablolar oluşturmaktadır.

Kişilik, bir kişiyi diğer insanlardan ayıran ve onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir. Davranış ise, kişiliğin dışarı vurulma şeklidir. Yani davranış, çevresel uyarıcılara gösterilen tutarlı tepkilerdir.

Kişilik bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, belirli dış etkenlerin varlığı sonucu ortaya çıkan davranışlardır (Odabaşı, 1986, s.85). Yıllarca aynı evde yaşamış, aynı ekonomik, kültürel, sosyal ve etik koşullar içinde yetişmiş kardeşler bile aynı dış uyarıcılara farklı tepkiler geliştirmektedirler. Bu bakımdan kişilik için, tamamen bireye özgü, tutarlı özellikler bütünüdür denilebilir.

Kişilik kadar önemli olan diğer faktörlerde yaş ve cinsiyettir. Yaş, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını son derece önemli bir oranda etkilemektedir. Örneğin vitrin tasarımlarının genelde yaş ortalaması genç insanlara göre yapılması, gençlerin yaşlılara oranla daha fazla alışveriş yapmalarından kaynaklanmaktadır.

Erkek ve kadın tüketiciler arasında da büyük davranış farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle kadınlar için alışveriş yapmak bir eğlence, bir deşarj aracı, zevkli bir aktivite, bir ihtiyaçtır. Yoğun geçen bir haftadan sonra, kadın tüketiciler hafta sonunu alışveriş yaparak geçirebilmekte oysa erkekler bunu ertelemek için çeşitli bahaneler ortaya koymaktadırlar, genellikle erkekler için alışveriş yapmak sadece bir zorunluluktur.

Kadınlar için ağır ağır gezinip vitrinleri incelemek ve hangi ürünleri alacaklarına karar vermek bir eğlencedir. Erkekler kadınlara oranla daha aceleci bir tutum sergilerler. Aynı zamanda erkekler etraflarındaki ürünlere daha az dikkat etmektedirler. Almayı düşünmedikleri ürünlere bakmalarını sağlamak çoğu durumda çok zordur (Underhill, 2000, s.85). Genellikle soru sormaktan hoşlanmazlar, aradıkları ürünü bulamamaları bile mağazayı terk edip çıkabilmektedirler.

Erkek tüketiciler genellikle denedikleri ürünleri satın alırlar. Denedikleri ürünü satın alan erkek tüketicilerin oranı %65 iken, kadın tüketicilerde bu oran yalnızca %25'tir (Underhill, 2000, s.86). Bu durumdan yola çıkarak, soyunma odalarının erkek giyim reyonuna yakın olması ve rahatlıkla görünebilecek bir yere yerleştirilmeleri faydalı olmaktadır. Çünkü, erkek tüketiciler soyunma odalarını bulamadan ürünü almaktan vazgeçebilmektedirler.

Diğer bir faktör olan psikolojik faktörlerse, müşterinin motivasyonunun yüksek olup olmadığı, algılama düzeyi, öğrenme hızı, inanç ve tutumlarıyla iç içe gelişen bir davranış şeklinin oluşmasına neden olmaktadır.

Örneğin, Türkiye’de son aylarda yüksek düzeylere çıkan işsizliğin oluşturduğu moral bozukluğu, gerek iş arayanların, gerekse çalışan fakat her an işini kaybetme korkusuyla yaşayan insanların güzel giyinmek için duydukları isteği ve motivasyonu yitirmelerine neden olmuştur. İnsanlar daha çok ceplerindeki parayı büyötmeye, biriktirmeye yönelmişlerdir. Bu son dönemde yaşanan ekonomik ve sosyal kriz, hazır giyim sektörünü oldukça negatif bir şekilde etkilemiştir.

Satın Alma Karar Süreci

Müşteriler çeşitli ihtiyaç ve sorunlarını çözümlmek amacıyla satın alma işlemlerine girişir. Bu nedenle mağazalar demografik ve ekonomik etkenler yanında psikolojik ve sosyolojik etkenleri de gözönünde bulundurarak müşterilerin “niçin” satın aldığı, kimlerin “ne kadar”, “ne zaman” ve “nereden” satın aldığı konularını bilmek durumundadır. Sonuçta müşterinin nasıl satın aldığı ve satın alma karar süreci önem kazanmaktadır.

Satın alma süreci ilk olarak ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile satın alma kararının verilmesi ve bunu takiben satın alma sonrası duygular şeklindedir (Kotler, 1988, s.123).

Mağaza hedef kitlesi, müşteri grubunu belirlerken müşteri davranışları, ihtiyaç, istek ve eğilimlerini bilmek zorundadır. İhtiyacın duyulması bir uyarıcı ile ortaya çıkabilir. Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak marka alternatifleri belirlenir. İhtiyacın acil olmadığı veya yüksek fiyatlı bir malın sözkonusu olduğu durumlarda alternatiflerin değerlendirilmesi süreci daha uzundur. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlarla grup etkileri bu işlemde etkili olur.

Müşteri, bir ürünün satın alınma durumunda öncelikle nereden alınacağı ile ilgili bilgi toplama aşamasındadır. Burada aşağıda adı geçen konular önemlidir.

- Mağazanın bulunduğu çevre: konumu, yapısal özellikleri vb.

- Mağazanın özellikleri : ürünlerin fiyatı, mağazanın niteliği, müşteri kitlesi ve vitrin tasarımı.
- Mağaza servisi : müşteri hizmetleri.

Değerlendirme sonucu ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine ve satın alınacağı yere ilişkin satın alma kararı verilir. İnsanların satın alma nedenleri farklı farklı olup, gerekli motivasyon, güvenilir kalite, moda gibi belli değerlerle sağlanmalıdır.

Müşterinin alım sonrası değerlendirmeleri de pazarlama açısından önemlidir. Mağazacı; reklam, promosyon çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle tüketicinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır.

Mağazaların dikkat çekme eğilimlerinde amaçlanan, müşteride ilgi ve istek uyandırarak satın alma hareketine geçmesini sağlamaktır. Mağazacının yalnızca mağazasından kimlerin alışveriş yaptığını veya hangi tip müşteriye hitap ettiğini bilmesi yeterli olmamaktadır. Mağazaya girmeyen, satın alma eyleminde bulunmayan kişilerin alışveriş yapmama nedenlerini de araştırmak gerekir. Bu arada rakip marka ya da komşu mağazalarla rekabet içinde olup, belli atraksiyonlarla müşterinin devamlılığı sağlanmalıdır.

2.9. İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

Hazır giyim ürünlerini satın almada müşterilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarının belirlenmesine yönelik olarak bu kapsamda bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar arasında, mağaza içi yerleşime yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda daha çok mağaza içi sergileme elemanları ve tasarım kriterleri üzerinde durulmuş, müşterilerin vitrin tasarımından etkilenme durumları ele alınmamıştır.

Bu araştırma ise, hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımında önem verdikleri unsurları ve bu unsurlardan hangilerinin satışlarında olumlu etkisi olduğunu tespit etmek, bu mağazaların müşterilerinin de vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın yazımı sırasında en son literatür bilgilerinden yararlanmak ve bunları bir araya getirmek için, Milli Kütüphane, çeşitli üniversite kütüphaneleri, bazı kurum ve kuruluşların kütüphaneleri ve arşivlerinden faydalanılmış, ayrıca TÜBİTAK ve Yüksek Öğrenim Kurumu Dökümantasyon Merkezi incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak bulunan ve araştırmada yararlanılan çalışmaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

Araştırmada hazır giyim mağazalarının ve müşterilerinin vitrin tasarımından etkilenmeleri konusunda literatür taraması yapılmış ve bulunabilen araştırmalar ve yayınlar tarih sırasına göre özetlenmiştir.

Onarcan (1996), “Butik Tarzı Alışveriş Birimlerinde Tasarım Kriterlerinin Değerlendirilmesi” konusunda yaptığı araştırmada; tüketim potansiyelinin artması neticesinde alışveriş ünitelerinin, eskiye oranla çok daha fazla önem kazanmasından dolayı mağaza tasarımını tüm boyutlarıyla ele almıştır.

Çalışmada tasarım kriterleri ve uygulama yöntemleri incelenirken konunun kapsamında işletme boyutu, tüketici davranışları ve görsel algı başlıkları ayrı ayrı ele

alınmış ve sonuç değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada bu sonuçlardan yola çıkarak şu önerilerde bulunmuştur:

- Öncelikle mağazaların temel hedefleri içinde, satışı yapılacak ürünün ne olacağı, kimlere hitap edeceği, nasıl ve ne kadar satılacağı gibi soruların karşılığını verecek nitelikte ön çalışma yapılması gereklidir. Bu bilgiler ışığında yapılacak düzenlemeler seçilen hedef kitle için belli bir imaj yansıtmalıdır. Bu imaj, en başta mağaza cephesinden başlamalı ve müşteriye içeriye çekerek, mekan içerisinde en uç noktaya kadar yönlendirebilmelidir.
- Alışveriş ünitelerinde görsel algı ve imajın oluşturulması form, stil ve estetik yönleri ile ele alınırken teknik bir takım verilerden de yararlanılarak işlere uygunluk sağlanmalıdır. Amaç ürünün satışı olduğuna göre ürünün nasıl ve ne şekilde sunulduğu konusu önem kazanmaktadır. Bu açıdan hedef kitlenin belli bir imajla benimseyeceği ve uygun mekan organizasyonu ile bütünleşip, müşterinin rahatça alışveriş yapabileceği alışveriş üniteleri içerisinde, özellikle teşhir ve sergileme elemanları üzerinde durulmalıdır.

İç mekanda görsel algıyı destekleyen faktörler olarak renk ve aydınlatma, ürün sergilemesi için uygun şekilde kullanılmalıdır. Teşhir ve sergileme elemanlarının tasarımı ile beraber yürütülecek olan bu çalışmalar ürün teşhiri için gerekli mobilya tipleri, yerleşim ve malzeme konstrüksiyon özellikleriyle beraber ele alınmalıdır.

Bütün bu özelliklerin birbirleriyle uyumlu kullanılması sonucu amaca yönelik olarak, ürünün satılabileceği ortaya konulmuştur.

Günsan (1997), “Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım” konulu çalışmasında ticari ve kültürel amaç taşıyan fuarlar ve ticari amaç taşıyan vitrinlerin, tasarım kriterleri üzerinde durmuştur.

Tezin içeriğinde, amaç ve zaman değişkenlerine bağlı, sergileme mekanlarının tarihi süreç içindeki gelişimlerine, bu sergileme mekanlarının amaçları ve amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları sistemler ele alınmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sergileme işleminin başarıya ulaşması için tasarımın oluşum aşamasında amacın saptanması gerekmektedir. Sunuş, iç mekan tasarımında önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Bir sergileme mekanında, bir objeyi sunarken, sabit veya hareketli tüm sergileme sistem elemanlarının, aynı amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Sergileme sistemleri, gerek kültürel tanıtım amaçlı olsun, gerekse de ticari amaçlı olsun çağın gelişmiş teknolojisini yansıtmaktadır.

- Sergilenen objenin algılanma performansı, sergilendiği mekanın başarısıyla yakından ilgilidir. Görünen ve algılanan bir obje, görüş açısına giren çevresel değerlerden etkilenmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Sergileme; ister kültürel tanıtım, isterse de ticari veya amacı ve zamanı değişken sergileme olsun, tasarlanacak olan mekan ve sergileme sistemi planlandığı ve düzenlendiği aşamada, genel atmosferi içinde akılda kalacak ve kişinin sergilenen objeye konsantrasyonunu sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Sergileme elemanlarını tasarlayan kişi sergilenecek olan obje hakkında bilgi edinmelidir. Objenin ne olduğu, kimler tarafından ne için kullanıldığı, hangi malzemelerden yapıldığı ve diğer özellikleri konusunda bilgi edinmelidir.
- Sergileme elemanlarının değişen zamanlarda ve değişen isteklerde, bu değişikliklere ayak uydurabilecek ekonomik ve montajı kolay elemanlar olarak seçilmesine dikkat edilmelidir.

- Mekan, planlandığı ve düzenlendiği aşamada, genel atmosfer içinde akılda kalıcı, sergileme sistemleriyle uyumlu ve insanların sergilenen objeye konsantrasyonunu sağlayabileceği şekilde düzenlenmelidir.
- Sergilenen objenin karakteristik özelliklerinin yanında, boyutu, ağırlığı, rengi ve bazı fiziksel özelliklerine dikkat edilerek sergileme elemanları tasarlanmalıdır.

Ancak; bütün bu tasarım kriterlerinin, doğru ve birbirleriyle uyumlu kullanılmaları halinde; sergilemenin amacı olan objenin tanıtılması, gösterilmesi, bilgi verilmesi, beğendirilmesi ve satışının gerçekleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Demirci (2000), “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi” konusunda yaptığı çalışmada değişik sosyal sınıflardaki tüketicilerin departmanlı mağaza seçiminde mağaza atmosferine verdiği önemin ortaya konması ve bu değişik sınıflardaki tüketicilerin mağaza içi düzenlemelere ilişkin tercihlerin saptanması üzerinde durmuştur. Ayrıca bu çalışmada mağaza atmosferini etkileyen unsurlar ortaya konulmaya çalışılmış çekici bir atmosfer oluşturma yönünde mağaza içinde ve dışında yapılabilecek düzenlemeler hakkında bilgi verilmiştir.

Adana ile merkezinde departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüm müşteriler bu çalışmanın evrenini oluştururken, üç farklı sosyal sınıfa hitap ettiği düşünülen üç departmanlı mağazadan alışveriş yapan müşteriler çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma ile,

Tüketicilerin departmanlı mağaza seçimini etkileyen sekiz farklı faktör olduğu ve bu faktörler içerisinde mağaza atmosferinin de yer aldığı,

- Mağaza atmosferinin her sosyal sınıf için aynı derecede önemli bir seçim faktörü olmadığı,
- Farklı sınıfların mağaza atmosferini oluşturan özelliklere ilişkin tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak;

- Mağaza yöneticilerinin, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda daha çekici bir mağaza atmosferi oluşturmaları gerektiği,
- Bir mağaza ortamının alışverişe uygun hale getirilmesi için müşteriye etkileyebilecek bütün fiziksel ve psikolojik faktörlerin düşünülmesi gerektiği önerilmiştir.

Tüm bu koşullar sağlandığında müşterilerin mağazada daha uzun süre kalacağı, daha fazla alışveriş yapacağı ve daha iyi vakit geçireceği belirtilmiştir.

Köker (2001), “Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi” konulu araştırmasında, mağaza içi, mağaza dışı, vitrin tasarımı ve mağaza içi yerleşim konuları üzerinde durmuş, tasarım elemanları ve sergileme aksaklıklarını anlatmış, mağaza içinde satışları artırıcı unsurları ortaya koymuştur.

Çalışmanın sonucunda konuyla ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Üniversite mezunlarının %70 oranında olduğu mağaza yöneticilerinin %80’i vitrin düzenlemesinin müşteri trafiğini artırdığı görüşünü taşımaktadır. Yine bu yöneticilerin %90’ı mağaza içi yerleşimin satışları etkilediğini düşünmektedirler.

- Mağaza içi yerleşimler, %35 oranında mağaza tasarım uzmanlarınca, %25 oranında mağaza müdürleri tarafından yapılmakta, vitrin düzenlemeleri ise, genelde büyük mağazalarda %45 oranında vitrin tasarım uzmanları tarafından, %35 oranında mağaza müdürü tarafından yapılmaktadır.

Görüşülen mağazaların %80'inde danışmanlık hizmeti verilmekte, mağaza müşterilerinin %80'i ürün satın alırken bu danışmanlık hizmetinden faydalanmaktadır. Mağaza müdürlerinden %35'i mağazalarında belirli bir ürünün satışını artırmak için vitrinde, %25'i kasa yakınlarında ve %15'i de standlarda sergilediklerini belirtmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Mağaza içi yerleşime ve tasarıma karar vermeden önce hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Amacın kar elde etmek ve ürün satışlarını artırmak olduğu unutulmadan, mağazanın her bir köşesi belirli bir uyum içinde tasarlanmalıdır.
- Mağaza içinde ürünlerin yerleştirilmesi belirli bir strateji ve mantıkla yapılmalıdır. Bazı ürünlerin satış potansiyelleri diğerlerinden daha fazladır. Bu tip ürünler stratejik noktalara yerleştirilerek başka ürünlerin satışını da hızlandırabilmektedir. Ayrıca bazı tamamlayıcı ürünlerin bir arada sergilenmesiyle her birinin satışını artırmak mümkün olmaktadır. Yine bazı ürün gruplarının belirli bir mekanda, birbirleriyle etkileşim içinde olabilecekleri şekilde konumlandırılmaları bu ürün gruplarının satışlarını etkilemektedir.
- Mağaza içinde ürünlerin yerleştirilmeleri, ürünlerin hedef kitleleri düşünülerek yapılmalıdır. Örneğin çocuk ürünleri onların ulaşabileceği şekilde, erkek reyonları da girişe yakın konumlandırılmalıdır. Çünkü erkek tüketiciler mağazada uzun zaman kalmaktan hoşlanmamakta, aradıklarını bir an önce bulmak istemektedirler.

- Mağaza içi standların yapıldığı malzeme de ürünlere göre tasarlanmalıdır. Seçilecek malzemenin kullanışlı olmasına da dikkat edilmelidir.
- Son olarak mağazada çalışan elemanların, ürün satışına büyük katkıları olduğu unutulmadan mağazada gerek kişilik, gerek ürün bilgileri gerekse de ikna kabiliyeti bakımından nitelikli eleman çalıştırılmalıdır.

BÖLÜM III

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, hazır giyim müşterilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumlarının ve hazır giyim mağazalarının satışlarını artırmak için vitrin tasarımına verdikleri önemin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Araştırma için betimsel (survey) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hazırlanmasında tutundurma kavramı, mağaza düzenlemesi, müşteri davranışı, vitrin tasarımı, vitrin tasarımının satışları artırmadaki önemi hakkında ayrıntılı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Yine mevcut durumu ortaya koymak amacıyla ilgili literatür, uzman görüşleri ve konuyla ilgili hazır giyim mağazalarında yönetici pozisyonundaki (mağaza müdürü, işletme sahibi, bölüm şefi) kişilerin görüşleri alınarak bir adet anket formu mağaza yöneticileri için, bir adet anket formu da hazır giyim müşterileri için olmak üzere 2 adet anket formu hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan anket formları pilot bir çalışma ile denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket formları hazır giyim mağazalarına ve bu mağazaların müşterilerine uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 12.0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmış ve bu doğrultuda çeşitli sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin üç büyük metropolünde yani Ankara, İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları ve bu mağazaların müşterileri oluşturmaktadır.

2007 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir’de faaliyet gösteren hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan sanal kitlenin bir milyon kişi olduğu varsayılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğünü saptamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balcı, 2004, s.95)

$$\frac{t^2 (PQ) / d^2}{1+ (1/N) t^2 (PQ) / d^2} \quad (1)$$

(1) nolu eşitlikte;

N : Evren büyüklüğü (N=1000000)

n : Örneklem büyüklüğü

d : Tolerans düzeyi (%5)

t : Güven düzeyinin tablo değeri (t=1.96)

PQ : Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi

(PQ= 0.5 x 0.5 = 0.25)

Anket örnekleme boyutu (1) nolu eşitlikten yararlanılarak n=384 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulama amacıyla 79 firmanın müşterileri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 506 kişi ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmış, ve anket uygulaması yapılmıştır.

Örneklem Grubu

ŞEHİRLER	Anket Uygulanan Mağaza Sayısı	Anket Uygulanan Mağaza Müşteri Sayısı
ANKARA	29	176
İSTANBUL	25	159
İZMİR	25	171
TOPLAM	79	506

Yukarıda anket uygulanan mağazaların ve mağaza müşterilerinin sayıları verilmiştir. Buna göre Ankara’da 29 giyim mağazası 176 müşteri, İstanbul’da 25 giyim mağazası 159 müşteri, İzmir’de 25 giyim mağazası ve 171 müşteriye anket uygulanmıştır.

Anket uygulanan mağaza isimleri ve müşteri sayıları eklerde verilmiştir.

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formlarının başında anketlerin amacı ve yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı açıklanmıştır. Hazırlanan anket formları önce örneklemin %5’lik bölümüne yani beş mağaza ve bu mağazaların müşterileri olan 35 kişiye uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve bu pilot çalışma sonucu anketlerin geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüştür.

Anketler 15.01.2007 ile 15.03.2007 tarihleri arasında araştırmacı tarafından şahsen yapılmıştır. Anket yapılan günler ve saat belirlenirken mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Mağaza yöneticileri genel olarak hafta içi alışveriş oranının %50-55 arasında, cumartesi günü %25-30 ve pazar günü ise %15-20 arasında değiştiğini belirtmişlerdir. Bunlardan yola çıkarak mağazalarda hafta sonu cumartesi ve pazar olmak üzere haftanın toplam iki gününde 12:00 ile 17:00 saatleri arasında müşteriler ile anket çalışması yapılmıştır. Anket formları mağaza yöneticileri ile birebir görüşme yöntemiyle doldurulmak istenmesine rağmen, 59 mağaza müdürü bunu kabul etmiş, geri kalan 20 mağazada satış elemanlarıyla bire bir görüşülerek anket formu doldurulmuştur.

Yine müşteri anketleri de aynı mağazada yönetici anketi uygulandıktan sonra, mağaza dışında o mağazaya girip çıkan müşterilerle bire bir görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Hazır giyim mağazalarına uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, ankete katılan mağaza çalışanlarının kişisel bilgilerini (eğitim durumu, mağazadaki görevi, mağazada çalışma süresi, iş tecrübesi) saptamak amacıyla hazırlanmış dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm hazır giyim mağazalarının genel özelliklerini (kuruluş yılı, satışa sunulan öncelikli ürün grubu, şube sayısı,yüzölçümü) belirlemeye yönelik dört sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde mağaza satışları ile ilgili üç sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde mağaza satışlarında etkili olan özellikler ve müşterilerin alışveriş yapma tarzları “Evet” , “Hayır” şeklinde sınıflandırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde mağazalarda satışları artırmak için kullanılan sergileme yöntemlerini belirlemeye yönelik 3’lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza çalışanlarının belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen “önemli değil”, “önemli”, “çok önemli” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölüm, mağazaların vitrin özelliklerini belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde mağazaların vitrin yüzölçümü, vitrin tipi, vitrin tasarım sorumlusu, vitrin değiştirme periyotları gibi genel özellikleri belirlemeye yönelik soruların yanısıra vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renk, sergileme şekilleri, fiyat etiketleri ve süsleme objelerini belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde mağazaların vitrin tasarımında dikkate aldıkları kriterleri belirlemeye yönelik 3’lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza çalışanlarının belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen “önemli değil”, “önemli”, “çok önemli” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Hazır giyim müşterilerine uygulanan anket formu da dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan mağaza müşterilerinin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek) saptamak amacıyla dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, müşterilerin ne kadar sıklıkla giyim alışverişini yaptıklarını, nereden ve nasıl alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirlemeye yönelik üç sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özelliklerini belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza müşterilerinin belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen “önemli değil”, “önemli”, “çok önemli” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde mağaza müşterilerinin vitrinlerde kullanılan özelliklerden etkilenme derecesini belirlemeye yönelik 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır. Mağaza müşterilerinin belirlenen unsurlara ilişkin önem derecelerini ankette verilen “önemli değil”, “önemli”, “çok önemli” seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca bu bölümde müşterilerin vitrinlerden etkilenme zamanları, vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renk, sergilenme şekli, fiyat etiketleri ve ışıklandırmayı da tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Hazır giyim mağazaları için uygulanan ankette mağaza satışlarında etkili olan özellikler ve vitrinlerde tasarım unsurlarını kullanırken dikkat edilen özellikler “Evet”, “Hayır” şeklinde sınıflandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu paralelde mağaza satışlarında vitrinin önemi ve vitrin tasarımında tercih edilen tasarım unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yine ankette vitrin tasarımında önem verilen unsurları ve mağazada belirli bir ürünün satışını artırmak için önem verilen unsurları belirlemek amacıyla verilen yargılar 1=“önemli değil”, 2=“önemli”, 3= “çok önemli” olarak puanlandırılmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Mağaza sorumlularının ankette verilen yargılara verdikleri “önemli değil” cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımında kullanmadıklarını, “çok önemli” cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımında sürekli kullandığı şeklinde kabul edilerek yorumlamaya dahil edilmiştir. Mağaza sorumlularının belirtilen yargılara yönelik “önemli” cevabını işaretlemeleri ise söz

konusu unsuru vitrin tasarımı genelde kullandıkları yönünde değerlendirilmiş ve yorumları bu yönde yapılmıştır.

Hazır giyim müşterileri için uygulanan ankette müşterilerin giyim alışverişi yapma tarzları ve vitrin dekorasyonunda kullanılmasını tercih ettikleri özellikleri “Evet”, “Hayır” şeklinde sınıflandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu paralelde hazır giyim müşterilerinin alışveriş yaparken vitrin tasarımlarından etkilenme durumları ve görmek istedikleri vitrin tasarım modelleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yine ankette müşterilerin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özellikleri ve alışveriş yaparken etkiledikleri tasarım unsurlarının önem derecesini belirlemek amacıyla verilen yargılar “1=önemli değil”, “2=önemli”, “3=çok önemli” olarak puanlandırılmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Müşterilerin ankette verilen yargılara verdikleri “önemli değil” cevabı onların bu özelliği vitrin tasarımlarında kullanılmasını istedikleri şekliyle kabul edilerek yorumlamaya dahil edilmiştir.

Mağaza anketi uygulaması gerçekleştirildikten sonra, değerlendirmeye alınan veriler, ankette yer alan yöneticilerin kişisel özelliklerini, o mağazaların faaliyet türlerini, satışlarında etkili olan özellikleri, kullandıkları vitrin özelliklerinin vitrin tasarımı önem verdikleri unsurları belirlemek için yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

Yine müşteri anketi uygulaması gerçekleştirildikten sonra değerlendirilmeye alınan veriler, ankette yer alan müşterilerin demografik özelliklerini, alışveriş yapma tarzlarını, alışveriş için tercih ettikleri mağaza ve mağaza özelliklerini ve vitrin tasarımlarında etkilenme durumlarını belirlemek için yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir.

Hazır giyim müşterilerinin cinsiyetleri ile

- Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi arasında

- Vitrinlerden etkilenme zamanalrı arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri renkler arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri modeller arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri mankenler arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri süsleme objeleri arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri aydınlatma arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri fiyat etiketleri arasında
- Vitrinlerde etkilendikleri vitrin dizaynı arasında

istatistiksel bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare testi yapılmıştır. $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Uygulama ile ilgili yukarıda belirtilen analizler SPSS 12.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler, amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları iki başlık altında incelenmiştir. Bunlardan birincisi hazır giyim mağazaları ile ilgili bulgular ikincisi ise mağaza müşterileri ile ilgili bulgulardır.

4.1. HAZIR GİYİM MAĞAZALARI İLE İLGİLİ BULGULAR

Bu başlık altında ankete katılan mağaza çalışanlarının kişisel bilgilerine ilişkin, hazır giyim mağazalarının özelliklerine ilişkin, mağaza satışlarına ilişkin ve hazır giyim mağazalarının vitrin tasarım özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1.Ankete Katılan Mağaza Çalışanlarının Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, ankete katılan mağaza çalışanlarının kişisel özelliklerine ait (mağazadaki görev, eğitim durumu, iş tecrübesi, mağazadaki çalışma süresi) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Mağaza Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%
GÖREV DAĞILIMI		
Mağaza Müdürü	59	74.7
Satış Elemanı	20	25.3
EĞİTİM DURUMU		
Lise	55	69.6
Üniversite	24	30.4
İŞ TECRÜBESİ		
1-5	21	26.4
6-10	30	37.9
11-15	18	22.9
16-20	7	8.9
21-25	3	3.9
BULUNDUKLARI MAĞAZADAKİ İŞ TECRÜBESİ		
1-5	47	63.1
6-10	23	24
11-15	6	9.0
16-20	3	3.9

Ankete katılanların mağazadaki görev dağılımları incelendiğinde %74.7'sinin mağaza müdürü, %25.3'ünün satış elemanı olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %69.6 sının lise mezunu, %30.4' ünün üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. İş tecrübeleri incelendiğinde ise %26.4'ünün 1-5 yıl arası, %37.9'unun 6-10 yıl arası, %22.9'unun 11-15 yıl arası, %8.9'unun 16-20 yıl arası, %3.9'unun da 21-25 yıl arası tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılanların bulundukları mağazadaki çalışma süreleri incelendiğinde, %63.1'inin 1-5 yıl arası, %24'ünün 6-10 yıl arası, %9.0'ının 11-15 yıl arası, %3.9'unun 16-20 yıl arası bulundukları mağazada çalıştıkları görülmektedir.

4.1.2.Hazır Giyim Mağazalarının Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ankete katılan mağazaların genel özelliklerine ait (kuruluş yılı, satışa sunulan öncelikli ürün grubu, toplam şube sayısı, mağaza yüzölçümü) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2 : Mağazaların Genel Özellikleri

Özellikler	f	%
MAĞAZALARIN KURULUŞ YILI		
1961-1970	3	3.9
1971-1980	7	9.0
1981-1990	15	18.2
1991-2000	30	38.3
2001-2007	24	30.6
SATIŞA SUNULAN ÜRÜN GRUPLARI		
Kadın dış giyim	61	77.2
Kadın iç giyim	6	7.6
Erkek dış giyim	39	49.4
Bebek giyim	15	18.9
Spor giyim	32	40.6
Büyük beden	17	21.5
ŞUBE SAYISI		
1-5	37	46.8
6-10	7	8.9
11-20	12	15.2
21-50	11	13.9
51-100	7	8.9
101-200	5	6.3
MAĞAZA YÜZÖLÇÜMÜ (m²)		
50-100	14	17.7
101-200	34	43
201-500	16	20.2
501-1000	12	15.2
1001-1500	3	2.9

Ankete katılan mağazaların kuruluş yılı incelendiğinde, %3.9'unun 1961-1970 yılları arası, %9.0'ının 1971-1980 yılları arası, %18.2'sinin 1981-1990 yılları arası, %38.3'ünün 1991-2000 yılları arası ve %30.6'sının 2001-2007 yılları arası kurulduğu görülmektedir. Mağazalarda satışa sunulan öncelikli ürün grupları incelendiğinde %77.2'sinde kadın dış giyim, %7.6'sında kadın iç giyim, %49.4'ünde erkek dış giyim, %18.9'unda bebek giyim, %40.6'sında spor giyim, %21.5'inde de büyük beden satışa sunulduğu görülmektedir. Ankete katılan mağazaların sahip oldukları şube sayısı incelendiğinde ise 1-5 arası şubeye sahip mağazaların oranı %46.8, 6-10 arası şubeye sahip mağazaların oranı %8.9, 11-20 arası şubeye sahip mağazaların oranı %15.2, 21-50 arası şubeye sahip mağazaların oranı %13.9, 51-100 arası şubeye sahip mağazaların oranı %8.9, 101-200 arası şubeye sahip mağazaların oranı %6.3 olarak görülmektedir. Mağazaların yüzölçümleri incelendiğinde ise, %17.7'sinin 50-100 m² arası, %43'ünün 101-200 m² arası, %20.2'sinin 201-500 m² arası, %15.2'sinin 501-1000 m² arası, %2.9'unun 1001-1500 m² arası olduğu tespit edilmiştir.

4.1.3. Hazır Giyim Mağaza Satışlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ankete katılan mağazaların satışlarına ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3 : Mağazaların Satışlarında Etkili Olan Özellikler

Satışlarda Etkili Özellikler	f	%
Mağazanın merkezi bir yerde olması	70	88.6
Tanınmış bir marka olmak	56	70.9
Reklam ve satış kampanyaları	52	65.8
Fiyatların uygunluğu	57	72.2
Ödeme kolaylıkları	64	81
Müşteri hizmetlerindeki başarı	72	91.1
Mağaza içinin konforlu ve estetik olması	65	82.3
Vitrin tasarımının etkili olması	74	93.7

Tablo 3’de mağazaların satışlarında etkili olan özellikler incelendiğinde, mağazanın merkezi bir yerde olması %88.6, tanınmış bir marka olmak %70.9, reklam ve satış kampanyaları %65.8, Fiyatların uygunluğu %72.2, Ödeme kolaylıkları %81, Müşteri hizmetlerindeki başarı %91.1, Mağaza içinin konforlu ve estetik olması %82.3, Vitrin tasarımının etkili olması %93.7 olarak belirtilmiştir.

Mağaza çalışanları, etkili bir vitrin tasarımının satışlarda en önemli özellik olduğunu belirtmişlerdir. Köker’in 2001 yılında yaptığı çalışmada da mağaza yöneticilerinin %80’i, vitrin düzenlemesinin müşteri trafiğini artırdığını belirtmişlerdir. Mağaza satışlarında vitrin tasarımının etkili olmasını müşteri hizmetlerindeki başarı ve mağazanın konumu özellikleri takip etmektedir.

Tablo 4 : Belirli Bir Ürünün Satışını Artırmak İçin Uygulanan Sergileme Yöntemleri

Sergileme Yöntemleri	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	F	%
Vitrinde sergilemek	4	5.1	22	27.9	53	67.1
Mağaza standlarında sergilemek	7	8.9	47	59.5	25	31.6
Kasa yakınlarında sergilemek	62	78.5	13	16.4	4	5.1
İşaretlerle ürünü ön plana çıkarmak	21	26.5	44	55.7	14	17.8

Tablo 4’de görüldüğü gibi belirli bir ürünün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri incelendiğinde, mağaza çalışanları vitrinde sergilemeye %5.1 oranında önemli değil, %27.9 oranında önemli, %67.1 oranında çok önemli demişlerdir. Mağaza standlarında sergilemeye %8.9 oranında önemli değil, %59.5 oranında önemli, %31.6 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir. Kasa yakınlarında sergilemek %78.5 oranında önemli değil, %16.4 oranında önemli, %5.1 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir. İşaretlerle ürünü ön plana çıkarmak %26.5 oranında önemli değil, %55.7 oranında önemli, %17.8 oranında çok önemli olarak cevap verilmiştir.

Mağaza çalışanları belirli bir ürünün satışını artırmak için kasa yakınlarında sergilemeyi büyük oranda önemli bulmamışlardır. Bunun sebebi olarak giyim ürünlerinin sergilenmesinde vitrine ve mağaza standlarına önem verilmesi gösterilebilir. Kasa yakınlarında daha çok kemer,takı ve benzeri tamamlayıcı ürünlerin sergilendiği söylenebilir.

Tablo 5: Müşterilerin Alışveriş Yapma Yöntemleri

Alışveriş Yapma Yöntemi	f	%
Mağazayı gezip inceleyerek	69	87.3
Satış elemanlarına sorarak	68	86.1
Vitrinde sergilenen ürünlere bakarak	72	91.1

Tablo 5’de müşterilerin alışveriş yapma yöntemleri incelendiğinde %87.3’ü mağazayı gezip inceleyerek, %86.1’i satış elemanlarına sorarak, %91.1 vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yapmaktadırlar.

Müşteriler üç yöntemi de tercih etmekle birlikte daha fazla oranda vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yapmaktadırlar.

4.1.4. Hazır Giyim Mağazalarının Vitrin Tasarım Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ankete katılan mağazaların vitrin tasarım özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6: Vitrin Yüzölçümleri

Vitrin yüzölçümü (m²)	f	%
5-10	23	29.1
11-20	29	36.7
21-30	19	24
31-50	3	3.9
51-100	5	6.3

Tablo 6'ya göre mağazaların vitrin yüzölçümleri incelendiğinde, %29.1'inin 5-10 m² arası, %36.7'sinin 11-20 m² arası, %24'ünün 21-30 m² arası, %3.9'ünün 31-50 m² arası ve %6.3'ünün 51-100 m² arası olduğu görülmektedir.

Tablo 7 : Vitrin Tipleri

Vitrin Tipleri	f	%
Düz vitrin	39	49.4
Kademelendirilmiş vitrin	2	2.5
Kapalı vitrin	28	35.4
Köşe vitrin	3	3.8
Açılı vitrin	7	8.9

Tablo 7'ye göre mağazaların vitrin tipleri incelendiğinde %49.4'ünün düz vitrin, %2.5'inin kademelendirilmiş vitrin, %35.4'ünün kapalı vitrin, %3.8'inin köşe vitrin ve %8.9'unun da açılı vitrin kullandığı görülmektedir.

Tablo 8 : Mağazalarda Vitrin Tasarımından Sorumlu Grup

Vitrin tasarım sorumlusu	f	%
İşletme sahibi	8	10.1
Mağaza müdürü	13	16.5
Vitrin tasarımcısı	23	29.1
Satış elemanları	4	5.1
Reyon sorumlusu	2	2.5
Görsel grup	29	36.7

Tablo 8'de görüldüğü gibi mağazalarda vitrin tasarımından sorumlu gruplar incelendiğinde %10.1'inde işletme sahibinin, %16.5'inde mağaza müdürünün, %29.1'inde vitrin tasarımcısının, %5.1'inde satış elemanlarının, %2.5'inde reyon sorumlularının ve %36.7'sinde de görsel grubun sorumlu olduğu görülmektedir.

Köker'in 2001 yılında yaptığı çalışmada ise vitrin düzenlemeleri genelde büyük mağazalarda %45 oranında vitrin tasarım uzmanları tarafından, %35 oranında mağaza müdürleri tarafından yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da vitrin tasarımlarının %65 oranında görsel grup ve vitrin tasarımcısı tarafından yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9 : Vitrin Değişirme Periyotları

Vitrin Değişirme Periyodu	f	%
Haftada bir	15	19
İki haftada bir	35	44.3
Ayda bir	17	21.5
Sezonluk	12	15.2

Tablo 9'da görüldüğü gibi mağazaların %19'u haftada bir, %44.3'ü iki haftada bir, %21.5'i ayda bir, %15.2'si de sezonluk olarak vitrinlerini değiştirmektedirler.

Tablo 10 : Vitrin Tasarımında Kullanılan Unsurlar

Özellikler	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%
Özel ışıklandırma kullanma	5	6.4	47	59.5	27	34.1
Sıcak ve çekici renk kullanma	5	6.4	41	51.9	33	41.7
Bol ürün çeşidi sergileme	30	38.0	38	48.2	11	13.8
Promosyonları belirtme	7	8.9	47	59.5	25	31.6
Süsleme objeleri kullanma	30	38.0	33	41.8	16	20.2
Fiyat etiketleri yerleştirme	20	25.4	33	41.8	26	32.8
Özel günler ve dönemleri belirtme	9	11.4	36	45.7	34	42.9

Tablo 10'da vitrin tasarımında kullanılan unsurların ankete katılanlar açısından önem dereceleri ortaya konulmuştur. Buna göre özel ışıklandırma kullanma %6.4 oranında önemli değil, %59.5 oranında önemli, %34.1 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Sıcak ve çekici renk kullanma %6.4 oranında

önemli değil, %51.9 oranında önemli, %41.7 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Bol ürün çeşidi sergileme %38.0 oranında önemli değil, %48.2 oranında önemli, %13.8 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Promosyonları belirtme %8.9 oranında önemli değil, %59.5 oranında önemli, %31.6 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Süsleme objeleri kullanma %38.0 oranında önemli değil, %41.8 oranında önemli, %20.2 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Fiyat etiketleri yerleştirme %25.4 oranında önemli değil, %41.8 oranında önemli, %32.8 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır. Özel günler ve dönemleri belirtme %11.4 oranında önemli değil, %45.7 oranında önemli, %42.9 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Genel olarak vitrin tasarımında kullanılan bütün özellikler ankete katılan mağazalar tarafından önemli bulunmuştur. Demirci'nin 2000 yılında yaptığı çalışmada vitrin tasarımında renklerin, ışıklandırmanın, işaretlerin, süsleme objeleri ve fiyat etiketlerinin birarada kompozisyon halinde sergilenmesi iletişimi hızlandırmaktadır sonucuna varılmıştır. Doğal olarak mağazalara giriş çıkışlarda da artış olmaktadır denilebilir.

Tablo 11 : Vitrin Dekorasyonunda Satışları Etkileyen Renkler

Satışları Etkileyen Renkler	f	%
Canlı renkler	27	34.2
Naturel renkler	3	3.8
Pastel renkler	7	8.9
Moda renkler	51	64.6
Etkisiz	3	3.8

Tablo 11'de vitrin dekorasyonunda satışları etkileyen renkler incelendiğinde canlı renklerin %34.2, natürel renklerin %3.8, pastel renklerin %8.9, moda renklerin %64.6 oranında etkili olduğu görülmektedir. Renklerin satışlarda etkisiz olduğunu belirtenler %3.8 oranındadır.

Vitrin dekorasyonunda en fazla moda renklerin satışları etkilediği tespit edilmiştir. Vitrin dekorasyonunda hangi renklerin kullanılacağı mağaza sahibi ve yöneticilerinin tercihlerine bağlıdır (Bellizzi, 1983, s.22; McGoldrick, 1990, s.299; Barr ve Broudy, 1990, s.57). Mağaza sahibi ve yöneticilerinin de yılın moda renklerinden etkilendikleri ve moda renkleri tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 12 : Vitrin Dekorasyonunda Satışları Artıran Sergileme Şekilleri

Sergileme Şekilleri	f	%
Manken üzerinde sergileme	56	70.1
Asılı olarak sergileme	3	3.8
Ön ve arka görüntülerini göstererek sergileme	5	6.3
Kombinasyon halinde sergileme	69	87.4
Ürünle kullanılacak alternatifleri de sergileme	21	26.6
Sergileme şekilleri satışlarımızı etkilememektedir	3	3.8

Tablo 12’de vitrin dekorasyonunda satışları artıran ürünleri sergileme şekillerinin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde manken üzerinde sergileme %70.1, asılı olarak sergileme %3.8, ön ve arka görüntülerini göstererek sergileme %6.3, kombinasyon halinde sergileme %87.4, ürünle kullanılacak alternatifleri de sergileme %26.6 oranında olduğu görülmektedir. Sergileme şekilleri satışlarımızı etkilememektedir diyenlerin oranı %3.8 olmuştur.

Mağazalar, ürünleri kombinasyon halinde ve manken üzerinde sergilemenin satışları çok etkilediğini belirtmişleridir. Demirci’nin 2000 yılında yaptığı çalışmada ürünlerin kullanıldığı şekilde sergilenmesi müşterileri satışa daha da yaklaştırmaktadır, diğer alternatiflerin satışını da etkilemektedir sonucuna varılmıştır.

Köker’in 2001 yılında yaptığı araştırmada ise müşterilerin ürünleri tamamlayıcı ürünlerle birlikte görmek istedikleri ve böylece tamamlayıcı ürünlerin her birinin satışında artış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 : Vitrinlerde Kullanılan Fiyat Etiketlerinin Satışları Etkileme Durumları

Fiyat etiketlerini kullanma şekilleri	f	%
Fiyat etiketi kullanmıyoruz	13	16.5
Ürün üzerinde açıkça belirtmek	28	35.4
Ürünün yanında belirtmek	15	18.9
Vitrinin alt tarafında sırayla belirtmek	30	37.9
Fiyat etiketleri satışları etkilememektedir	6	7.6

Tablo 13’de vitrinlerde kullanılan fiyat etiketlerinin satışları etkileme durumları incelendiğinde fiyat etiketi kullanmayanların oranı %16.5, ürün üzerinde açıkça belirtenlerin oranı %35.4, ürünün yanında belirtenlerin oranı %18.9, vitrinin alt tarafında sırayla belirtenlerin oranı %37.9 olarak görülmektedir. Fiyat etiketlerinin satışları etkilemediğini belirtenlerin oranı %7.6 olarak görülmektedir.

Vitrin tasarımında etiketlerin kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken husus bunların kafa karıştıracak şekilde gelişigüzel yerleştirilmemesidir (Barr ve Broudy, 1986, s.828). Bu yüzden mağazalar fiyatları ürün üzerinde açıkça belirtmenin ve vitrinin alt tarafında sırayla belirtmenin satışları artırdığını düşünebilirler. Günümüzde ise marka mağazalar en çok vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 14 : Vitrinlerde Süsleme Objelerini Kullanırken Dikkat Edilen Özellikler

Özellikler	f	%
Modayı oluşturan trendler	64	81
Özel günler ve dönemler	71	89.9
Hazırlanan koleksiyonun konsepti	68	86.1
Mağazanın kimliği	65	82.3
Vitrin çeşidi ve boyutu	60	75.9

Tablo 14’de göre vitrinlerde süsleme objelerini kullanırken dikkat edilen özellikler incelendiğinde modayı oluşturan trendler %81, özel günler ve dönemler %89.9, hazırlanan koleksiyonun konsepti %86.1, mağazanın kimliği %82.3, vitrin çeşidi ve boyutu %75.9 olarak görülmektedir.

Genel olarak bütün mağazalar vitrinde süsleme objelerini kullanırken tüm özellikleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Hazır giyim mağazalarının faaliyet alanlarına göre süsleme objeleri tercih edilebilir (Hoşgör, 1994, 109).

4.2. HAZIR GİYİM MÜŞTERİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Bu başlık altında mağaza müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin, mağaza müşterilerinin satın alma davranışlarına ilişkin, mağaza müşterilerinin tercih ettikleri mağaza özelliklerine ilişkin, mağaza müşterilerinin etkilendikleri vitrin özelliklerine ilişkin, müşteri özelliklerinin vitrinlerden etkilenme durumlarına ilişkin ve müşterilerin satın alma davranışlarında vitrinlerden etkilenme durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Mağaza Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 15: Müşterilerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%
CİNSİYET	298	58.9
Kadın	208	41.1
Erkek		
YAŞ		
20'den küçük	25	4.9
20-29	288	56.9
30-39	151	29.9
40-49	36	7.1
50'den büyük	6	1.2
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	12	2.4
Ortaokul	19	3.7
Lise	86	17
Üniversite	351	69.4
Master/doktora	38	7.5
MESLEK		
Öğrenci	97	19.2
İşçi	238	47.0
Memur	136	26.9
Emekli	11	2.2
İşsiz	24	4.7

Ankete katılan mağaza müşterilerinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde müşterilerin %58.9'unun bayan, %41.1'inin bay olduğu görülmektedir. Mağaza müşterilerinin yaşlarına bakıldığında %56.9'unun 20-29 yaş arası, %29.8'inin ise 30-39 yaş arası oldukları tespit edilmiştir. Anket uygulanan müşterilerin en genci 17 yaşında iken en yaşlısının ise 65 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Yaş ortalaması ise 28.8'dir. Müşterilerin eğitim durumuna bakıldığında ise %2.4'ünün ilkokul mezunu, %3.7'sinin ortaokul mezunu, %17'sinin lise mezunu, %69.4'ünün üniversite mezunu olduğu ve son olarakta %7.5'inin master/doktora yaptığı görülmektedir. Müşterilerin

meslek durumuna bakıldığında, %19.2'sinin öğrenci, büyük bir çoğunluğu oluşturan işçilerin %47.0, memurların ise %26.9 oranında yer aldığı görülmektedir. Emekliler %2.2 oranında, işsizler ise %4.7 oranında yer almaktadırlar.

4.2.2. Mağaza Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, ankete katılan müşterilerin satın alma davranışlarına ait (alışveriş yapma sıklığı, nereden ve nasıl alışveriş yaptıkları) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 16: Mağaza Müşterilerinin Alışveriş Yapma Sıklıkları

Alışveriş Periyodu	f	%
Haftada bir	77	15.2
İki haftada bir	80	15.8
Ayda bir	212	41.9
Üç ayda bir	102	20.2
Altı ayda bir	35	6.9

Tablo 16'da görüldüğü gibi mağaza müşterilerinin %15.2'sinin haftada bir, %15.8'inin iki haftada bir, %41.9'unun ayda bir, %20.2'sinin ise üç ayda bir alışveriş yaptığı görülmektedir. Altı ayda bir alışveriş yapanlar ise %6.9 oranındadır.

Mağaza müşterilerinin çoğunluğu ayda bir alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 17 : Mağaza Müşterilerinin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler

Alışveriş yapılan mağaza	f	%
Belirli bir ürün üzerine çalışan mağazalar	121	23.9
Belirli bir yaş grubuna hitap eden mağazalar	61	12.1
Marka mağazalar	161	31.8
Zincir mağazalar	60	11.9
Çeşitli mağazaların bulunduğu büyük marketler	170	33.6
Kataloglar	2	0.4
Semt pazarları	15	2.9
İşporta	5	1.0

Tablo 17 incelendiğinde mağaza müşterilerinin %23.9'unun belirli bir ürün üzerine çalışan mağazalardan, %12.1'inin belirli bir yaş grubuna hitap eden mağazalardan, %31.8'inin marka mağazalardan, %11.9'unun zincir mağazalardan, %33.6'sının çeşitli mağazaların bulunduğu büyük marketlerden, %0.4'ünün kataloglardan, %2.9'unun semt pazarlarından, %1.0'ının ise işportadan alışveriş yaptığı görülmektedir.

Mağaza müşterilerinin çoğunluğunun büyük alışveriş merkezlerinden, marka mağazalardan ve belirli ürün üzerine çalışan mağazalardan alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 18: Mağaza Müşterilerinin Alışveriş Yapma Şekli

Alışveriş yapma şekli	F	%
Birkaç vitrine bakıp gözüme kestirdiklerimi alırım	192	37.9
Her zaman alışveriş yaptığım belli yerler vardır	204	40.3
Bir çok vitrine bakıp uzun süre düşünürüm.	101	19.9
Çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım	11	2.2

Tablo 18'e göre mağaza müşterilerinin alışveriş yapma şekli incelendiğinde, %37.8'inin birkaç vitrine bakıp alışveriş yaptıkları, %40.1'inin her zaman alışveriş yaptığı belli yerlerden alışveriş yaptıkları, %19.9'unun bir çok vitrine bakıp uzun süre düşünerek alışveriş yaptıkları, %2.2'sinin çevrelerindeki kişilerin üzerinde görüp beğendikleri giysileri alarak alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Ankete katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun belirli yerlerden alışveriş yaptıkları ve birkaç vitrine bakıp alışveriş yaptıkları görülmektedir. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar, müşterilerin %91 oranında vitrinde sergilenen ürünlere bakarak alışveriş yaptıklarını daha sonrada mağazayı gezip inceleyerek ve satış elemanlarına sorarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo: 5) .

4.2.3. Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Mağaza Özelliklerine Ait Bulgular

Bu başlık altında, ankete katılan müşterilerin tercih ettikleri mağaza özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 19 : Mağaza Müşterilerinin Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Mağaza Özellikleri

Mağaza özellikleri	Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%
Tanınan bir mağaza	100	19.8	258	51	148	29.2
Mağazaya ulaşım kolaylığı	87	17.2	275	54.3	144	28.5
Diğer mağazalara yakınlık	221	43.7	205	40.5	80	15.8
Mağaza dışı görünümü	155	30.6	219	43.3	132	26.1
Vitrin düzenlemesi	125	24.7	197	38.9	184	36.4
Reklam ve satış kampanyaları	126	25	275	54.3	105	20.7
Fiyatların uygunluğu	13	2.6	182	35.9	311	61.5
Müşteri hizmetlerindeki başarı	21	4.1	266	52.6	219	43.3
Mağaza içinin konforlu, estetik olması	88	17.4	229	45.3	189	37.3

Tablo 19 incelendiğinde mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özelliklerinden “tanınan bir mağaza” için önemli değil diyenlerin %19.8, önemli diyenlerin %51, çok önemli diyenlerin %29.2 oranında olduğu görülmektedir. “Mağazaya ulaşım kolaylığı”nı önemsiz bulanların %17.2, önemli bulanların %54.3, çok önemli bulanların %28.5 oranında olduğu görülmektedir. “Diğer mağazalara yakınlık” için önemsiz diyenlerin %43.7, önemli diyenlerin %40.5, çok önemli diyenlerin %15.8 oranında olduğu görülmektedir. “Mağaza dışı görünümü”de ankette sorulmuş, müşterilerin %30.6’sı önemli değil, %43.3’ü önemli ve %26.1’i de çok önemli şeklinde cevap vermiştir. Vitrin düzenlemesi için %24.7’si önemsiz, %38.9’u önemli, %36.4’ü de çok önemli şeklinde cevap vermiştir. Reklam ve satış kampanyaları için %25’i önemsiz, %54.3’ü önemli, %20.7’si çok önemli şeklinde

cevap vermiştir. Fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları için %2.6'sı önemsiz, %35.9'u önemli, %61.5'i çok önemli demiştir. Müşteri hizmetlerindeki başarı için %4.1'i önemsiz, %52.6'sı önemli, %43.3'ü çok önemli şeklinde cevap vermiştir. Mağaza içinin konforlu ve estetik olması için %17.4'ü önemsiz, %45.3'ü önemli, %37.3'ü çok önemli demiştir.

“Diğer mağazalara yakınlık” özelliği hariç bütün özellikler önemli bulunmuştur. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar bu özelliklerin hepsinin satışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ancak vitrin tasarımının müşteri hizmetlerindeki başarı oranı daha fazla göze çarpmaktadır(bkz. Tablo: 3).

4.2.4. Mağaza Müşterilerinin Etkilendikleri Vitrin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, ankete katılan müşterilerin etkilendikleri vitrin özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 20 : Mağaza Müşterilerinin Vitrin Özelliklerinden Etkilenme Derecesi

Vitrin Özellikleri	Etkilenmiyorum		Kısmen Etkileniyorum		Etkileniyorum	
	f	%	f	%	f	%
Renkler	43	8.5	204	40.3	259	51.2
Modeller	48	9.5	154	30.4	304	60.1
Mankenler	272	53.8	109	21.5	125	24.7
Süsleme Objeleri	189	37.4	186	36.8	131	25.8
Aydınlatma	108	21.3	229	45.2	169	33.5
Fiyat Etiketleri	12	2.4	128	25.3	366	72.3
Vitrin Dizaynı	79	15.6	225	44.5	202	39.9

Tablo 20'ye göre mağaza müşterilerinin vitrin özelliklerinden etkilenme dereceleri incelendiğinde renkler için %8.5'i etkilenmiyorum, %40.3'ü kısmen

etkileniyorum, %51.2'si şeklinde cevap vermiştir. Modeller için %9.5'i etkilenmiyorum, %30.4'ü kısmen etkileniyorum, %60.1'i etkileniyorum demiştir. Mankenler için %53.8'i etkilenmiyorum, %21.5'i kısmen etkileniyorum, %24.7'si etkileniyorum demiştir. Süsleme objeleri için %37.4'ü etkilenmiyorum, %36.8'i kısmen etkileniyorum, %25.8'i de etkileniyorum şeklinde cevap vermiştir. Aydınlatma için %21.3'ü etkilenmiyorum, %45.2'si kısmen etkileniyorum, %33.5'i de etkileniyorum demiştir. Fiyat etiketleri için %2.4'ü etkilenmiyorum, %25.3'ü kısmen etkileniyorum, %72.3'ü de etkileniyorum demiştir. Vitrin dizaynına etkilenmiyorum diyenler %15.6, kısmen etkileniyorum diyenler %44.5, etkileniyorum diyenler %39.9 oranında olmuştur.

Mankenler hariç diğer bütün vitrin özelliklerinin müşterileri etkiledikleri görülmektedir. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar vitrin tasarımlarında bütün özelliklere önem verdiklerini belirtmektedirler (bkz. Tablo: 9).

Tablo 21 : Mağaza Müşterilerinin Vitrinlerden Etkilenme Zamanları

Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Zamanı	f	%
Yeni sezon ürünler çıktığında	228	45.1
Sezon sonu indirimlerinde	169	33.4
Bayram, özel günler ve benzeri durumlarda	45	8.9
Özel bir zaman dilimi dikkate almadan	92	18.2

Tablo 21'e göre mağaza müşterilerinin vitrinlerden etkilenme zamanları incelendiğinde %45.1'i yeni sezon ürünler çıktığında; %33.4'ü sezon sonu indirimlerinde; %8.9'u bayram, özel günler ve benzeri durumlarda; %18.2'si özel bir zaman dilimi dikkate almadan mağaza vitrinlerinden etkilenmektedirler.

Ankete katılan müşterilerin en fazla yeni sezon ürünler çıktığında daha sonrada sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Yeni sezon da müşterilerin dikkatini pek çok şey çekebilir. Ya da sezon sonu alışverişleri için vitrinlerden etkilenme oranları artabilir. Özellikle sezon sonu indirimlerinde

vitrinlerde işaretlerin kullanımı artmaktadır. Bu dönemlerde yapılan promosyon ve benzeri şeylerin vitrinlerde işaretler ve aktarılması mağazaya giriş çıkışları artırmaktadır.

Tablo 22: Mağaza Müşterilerinin Vitrin Dekorasyonunda Tercih Ettikleri Renk

Renkler	f	%
Canlı renkler	182	35.9
Natürel renkler	59	11.7
Pastel renkler	80	15.8
Fark etmez	193	38.1

Tablo 22’de görüldüğü gibi mağaza müşterilerinin vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renkler incelendiğinde canlı renkleri tercih eden müşterilerin oranının %35.9, natürel renkleri tercih edenlerin %11.7, pastel renkleri tercih edenlerin ise %15.8 oranında olduğu görülmektedir. Fark etmez şeklinde cevap verenlerin oranının ise %38.1 olduğu görülmektedir.

Yoğunlaşmanın “Canlı renkler” ve “Fark etmez” seçeneklerinde olduğu görülmektedir. Mağazalara uygulanan ankette ise satışları etkileyen renkler incelendiğinde moda renkleri ve canlı renklerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 10).

Tablo 23: Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Sergileme Şekilleri

Vitrinlerde Modellerin Sergilenme Şekli	f	%
Modellerin mankende üzerinde olması	380	75.1
Modellerin asılı olarak sergilenmesi	57	11.3
Vitrinlerde modellerin ön ve arka görüntülerinin de olması	106	20.9

Tablo 23’de görüldüğü gibi mağaza müşterilerinin, vitrinlerde modellerin sergilenmelerinde tercih ettikleri şekil incelendiğinde %75.1’inin modellerin manken

üzerinde olmasını tercih ettikleri, (%11.3'ünün modellerin asılı olarak sergilenmesini tercih ettikleri, %20.9'unun vitrinlerde modellerin ön ve arka görüntülerinin de olmasını tercih ettikleri görülmektedir.

Müşterilerin en fazla modelleri manken üzerinde görmek istedikleri tespit edilmiştir. Mağazalara yapılan ankette de ürünlerin manken üzerinde ve kombinasyon halinde sergilenmesinin satışları artırdığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo: 11).

Ayrıca Köker'in 2001 yılında yaptığı araştırmada da müşterilerin ürünleri tamamlayıcı ürünlerle görmek istedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 24 : Mağaza Müşterilerinin Tercih Ettikleri Fiyat Etiketleri

Müşterilerin Fiyat Etiketi Yerleştirilmesinde Tercihleri	f	%
Fiyat etiketlerinin olmasını istemiyorum	78	15.4
Ürün üzerinde açıkça belirtilmesini istiyorum	261	51.6
Sergilenen ürünün yanında olmasını istiyorum	59	11.7
Mankenin alt tarafında fiyatları sırasıyla görmek istiyorum	110	21.7

Tablo 24'de göre mağaza müşterilerinin, vitrinlerde fiyat etiketleri yerleştirilmesinde tercihleri incelendiğinde; %15.4'ünün fiyat etiketlerinin olmasını istemedikleri, %51.6'sının ürün üzerinde açıkça belirtilmesinin istedikleri, %11.7'sinin sergilenen ürünün yanında olmasını istedikleri, %21.7'sinin ise mankenin alt tarafında fiyatları sırasıyla görmek istedikleri görülmektedir.

Mağaza müşterileri en fazla oranda fiyat etiketlerinin ürün üzerinde açıkça belirtilmesini ve daha sonrada mankenin alt tarafında sırasıyla belirtilmesini tercih etmektedirler. Mağazalara yapılan ankette ise mağazacılar en fazla fiyat etiketlerini vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmenin daha sonra ise ürün üzerinde açıkça belirtmenin satışları artırdığını söylemişlerdir (bkz. Tablo:12).

Tablo 25 : Mağaza Müşterilerinin Vitrinlerde Tercih Ettikleri**Işıklandırma Şekli**

Işıklandırma Şekli	f	%
Yumuşak-loş	121	23.9
Canlı- parlak	195	38.5
Fark etmez	190	37.6

Tablo 25’de görüldüğü gibi mağaza müşterilerinin vitrinlerde tercih ettikleri ışıklandırma şekli incelendiğinde %23.9’unun yumuşak-loş ışıklandırmayı tercih ettikleri, %38.5’inin ise canlı-parlak ışıklandırmayı tercih ettikleri görülmüştür. Fark etmez şeklinde cevap verenlerin oranı ise %37.6 olmuştur.

Her ne kadar canlı-parlak ışıklandırma mağaza müşterileri tarafından daha fazla tercih edilse de ışıklandırma konusunda belirli bir isteği olmayanların oranı da ona çok yakındır.

4.2.5. Müşteri Özelliklerinin Vitrinlerden Etkilenme Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ankete katılan mağaza müşterilerinin cinsiyetleri ile vitrinlerden etkilenme durumları arasındaki ilişkilere ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 26: Cinsiyet İle Alışveriş İçin Tercih Edilen Mağaza Özelliklerinden Vitrin Düzenlemesi Arasındaki İlişki

			Vitrin Düzenlemesi			Toplam
			Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	
Cinsiyet	Kadın	f	45	115	138	298
		%	36	58.4	75	58.9
	Erkek	f	80	82	46	208
		%	64	41.6	25	41.1
Toplam		f	125	197	184	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 46,801$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 26'ya göre vitrin düzenlemesi değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 26'da görüldüğü üzere alışveriş için tercih edilen mağaza özelliklerinden vitrin düzenlemesini çok önemli bulanların %75'i kadın iken %25'i erkektir. Kadınların mağaza seçiminde vitrin düzenlemesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 27: Cinsiyet ile Yeni Sezonlarda Vitrinlerden Etkilenme Durumları Arasındaki İlişki

			Yeni sezon		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	f	154	144	298
		%	67.5	51.8	58.9
	Erkek	f	74	134	208
		%	32.5	48.2	41.1
Toplam		f	228	278	506
		%	100	100	100

$\chi^2 = 12,828$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 27'ye göre yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 27'de görüldüğü üzere yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilenenlerin %67.5'i kadın iken %32.5'i erkektir. Kadınlar, yeni sezonlarda vitrinlerden erkeklere göre daha çok etkilenmektedir.

Tablo 28: Cinsiyet ile Sezon Sonlarında Vitrinlerden Etkilenme Durumları Arasındaki İlişki

			Sezon sonu		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	f	89	209	298
		%	52.7	62	58.9
	Erkek	f	80	128	208
		%	47.3	38	41.1
Toplam		f	169	337	506
		%	100	100	100

$\chi^2 = 4,069$ Anlamlılık ($p=0,045^*$)

H_0 = Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 28'e göre sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 28'de görüldüğü üzere sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenenlerin %52.7'si kadın iken %47.3'ü erkektir. Sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilenmeyenlerin %62'si kadın iken %38'i erkektir. Erkekler sezon sonu indirimlerinden kadınlara oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 29: Cinsiyet ile Vitrinlerde Renklerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Renkler			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	21	101	176	298
		%	48.8	49.5	68	58.9
	Erkek	f	22	103	83	208
		%	51.2	50.5	32	41.1
Toplam		f	43	204	259	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 17,998$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 29'a göre vitrinlerde renklerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 29'da görüldüğü üzere vitrinlerde renklerden etkilenenlerin %68'i kadın iken %32'si erkektir. Kadınlar vitrinlerde, renklerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 30: Cinsiyet ile Vitrinlerde Modellerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Modeller			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	31	58	209	298
		%	64.6	37.7	68.8	58.9
	Erkek	f	17	96	95	208
		%	35.4	62.3	31.2	41.1
Toplam		f	48	154	304	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 41,515$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 30'a göre vitrinlerde modellerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 30'da görüldüğü üzere vitrinlerde modellerden etkilenenlerin %68.8'i kadın iken %31.2'si erkektir. Kadınlar vitrinlerde modellerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 31: Cinsiyet ile Vitrinlerde Manekenerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Mankenler			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	159	54	85	298
		%	58.5	49.5	68	58.9
	Erkek	f	113	55	40	208
		%	41.5	50.5	32	41.1
Toplam		f	272	109	125	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 8,241$ Anlamlılık ($p=0,016^*$)

H_0 = Vitrinlerde manekenerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde manekenerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 31'e göre vitrinlerde manekenerden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 31’de görüldüğü üzere vitrinlerde mankenlerden etkilenenlerin %68’i kadın iken %32’si erkektir. Kadınlar vitrinlerde mankenlerden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 32: Cinsiyet ile Vitrinlerde Süsleme Objelerinden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Süsleme Objeleri			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	F	75	124	99	298
		%	39.7	66.7	75.6	58.9
	Erkek	F	114	62	32	208
		%	60.3	33.3	24.4	41.1
Toplam		F	189	186	131	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 48,508$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 32’ye göre vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 32’de görüldüğü üzere vitrinlerde süsleme objelerinden etkilenenlerin %75.6’sı kadın iken %24.4’ü erkektir. Kadınlar, vitrinlerde süsleme objelerinden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 33: Cinsiyet ile Vitrinlerde Aydınlatmadan Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Aydınlatma			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	51	128	119	298
		%	47.2	55.9	70.4	58.9
	Erkek	f	57	101	50	208
		%	52.8	44.1	29.6	41.1
Toplam		f	108	229	169	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 16,193$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 33'e göre vitrinlerde aydınlatmadan etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 33'de görüldüğü üzere vitrinlerde aydınlatmadan etkilenenlerin %70.4'ü kadın iken %29.6'sı erkektir. Kadınlar, vitrinlerde aydınlatmadan erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 34: Cinsiyet ile Vitrinlerde Fiyat Etiketlerinden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Fiyat Etiketleri			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	10	50	238	298
		%	83.3	39.1	65	58.9
	Erkek	f	2	78	128	208
		%	16.7	60.9	35	41.1
Toplam		f	12	128	366	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 29,442$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 34'e göre vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 34'de görüldüğü üzere vitrinlerde fiyat etiketlerinden etkilenenlerin %64'i kadın iken %35'i erkektir. Kadınlar, vitrinlerde fiyat etiketlerinden erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 35: Cinsiyet ile Vitrin Dizaynından Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

			Vitrin Dizaynı			Toplam
			Etkilenmiyorum	Kısmen Etkileniyorum	Etkileniyorum	
Cinsiyet	Kadın	f	23	130	145	298
		%	29.1	57.8	71.8	58.9
	Erkek	f	56	95	57	208
		%	70.9	42.2	28.2	41.1
Toplam		f	79	225	202	506
		%	100	100	100	100

$\chi^2 = 42,916$ Anlamlılık ($p=0,000^*$)

H_0 = Vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 = Vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezlerinin geçerliliğini belirlemeye yönelik verilerin belirtildiği Tablo 35'e göre vitrin dizaynından etkilenme değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur. H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 35’de görüldüğü üzere vitrin dizaynından etkilenenlerin %71.8’i kadın iken %28.2’si erkektir. Kadınlar, vitrin dizaynından erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedir.

BÖLÜM IV

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Müşterinin mağaza hakkında ilk yargılarının oluşmasını sağlayan faktörler incelendiğinde vitrinler ve vitrinlerdeki sergileme yöntemleri başta gelmektedir. Vitrinler bir mağazanın kimliğini ortaya çıkarırlar. Mağaza vitrininin temel görevi insanların ilgisini yakalamaktır. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, müşteriye cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır.

Son yıllarda ünlü mağazalar vitrin ve iç mekan düzenlemelerine ayrı bir özen göstermektedirler. Görsel tasarım ekipleri kurup, bütün şubelerdeki vitrinleri tıpa tıpa aynı şekilde düzenlemektedirler. Bu alan geliştikçe, görsel sunuma yönelik yarışmalar da yapılmaya başlanmıştır.

Müşterinin mağaza içindeki ruh hali ve satışlar üzerinde önemli etkisi olan vitrinler, modadaki genel trendlere bağlı olarak çok değişmiştir. Gayet yalın ve her vitrinin belli bir konusu olacak şekilde düzenlenmektedirler. Görsel ekipmanlarla desteklenmiş iyi bir vitrin, hem içeri giren müşteri sayısını, hem de satışları artırır.

Vitrin mesajı çok önemlidir. Bayağı bir yüz ifadesi ve duruşa sahip mankenler müşteride hayal kırıklığı yaratır. Vitrinin müşteriye “ürettiğim şeyler çok güzel ve tam sana göre” demesi gerekmektedir. Eğer, müşteriye vitrinde bu mesaj verilemezse ürünü alsa bile, en küçük bir aksaklıkta aklına, bilinçaltından kaynaklanan, “Zaten vitrinde güzel durmuyordu!” mesajı gelir. Vitrinde mesajı doğru alırsa, ürüne karşı önyargılı davranmaz.

İşte günümüz hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında bu derece önemli olan vitrinlerin hazır giyim müşterilerini etkileme durumları ve hazır giyim mağazalarının vitrin tasarımına verdikleri önemi kavramak için bu araştırmanın yapılmasına gerek görülmüştür. Bu araştırma amacına ulaşmak için yapılan kaynak taraması, verilerin toplanması, toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamasında elde edilen bulgulara dayalı sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

1. Ankete katılan mağaza çalışanları incelendiğinde; %75'ini mağaza müdürleri oluştururken %25'ini satış elemanları oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %70'inin lise mezunu %30'unun üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Personelin %40 oranında 6-10 yıl arasında iş tecrübesi olduğu görülmüştür. Bunu ise %26 oranında 1-5 yıl arası, % 22 oranında da 11-15 yıl arası iş tecrübesi takip etmektedir. Bulundukları mağazadaki iş tecrübesine baktığımızda ise %65 oranında 1-5 yıl arasında bulundukları mağazada çalıştıkları tespit edilmiştir.

2. Ankete katılan mağazaların genel özellikleri incelendiğinde %38 oranında 1991-2000 yılları arası ve %30 oranında 2001-2007 yılları arası kurulan mağazalar oldukları tespit edilmiştir. Mağazaların %77'si kadın dış giyim, %50'si erkek dış giyim %40'ı spor giyim üzerine hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Şube sayılarının ise %47 oranında 1-5 arası olduğu görülmektedir. Mağaza yüzölçümlerinin ise 101-200 m2 arası yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

3. Mağaza satışlarında etkili olan özellikler incelendiğinde, mağazaların %94'ü vitrin tasarımını, %91'i müşteri hizmetlerini, %89'u mağazanın konumunu, %82'si mağaza içinin konforunun mağaza satışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Belirli bir ürün satışını artırmak için uygulanan sergileme yöntemleri incelendiğinde ise mağazaların vitrinde sergilemeyi %67 oranında çok önemli buldukları, mağaza standlarında sergilemeyi ise %59 oranında önemli buldukları tespit edilmiştir. Ankete katılan mağazalar müşterilerinin %91 oranında vitrinde sergilenen ürünlere bakarak, %87 oranında mağazayı gezip inceleyerek, %86 oranında ise satış elemanlarına sorarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

4.Mağazaların vitrin tasarım özellikleri incelendiğinde, vitrin yüzölçümlerinin %37 oranında 11-20 m2 arasında olduğu, bunu %29 oranında 5-10 m2 nin takip ettiği tespit edilmiştir. Genelde düz vekaalı vitrin kullandıklarını belirtmişlerdir. Vitrin tasarımından sorumlu gruplara ilişkin mağazalar en çok görsel grubun sorumlu olduğunu belirtmişlerdir. Bunu vitrin tasarımcılarının takip ettiği görülmüştür. Vitrin değıştirme periyotlarına bakıldığında mağazaların yarısına yakını iki haftada bir vitrin değıştirdiklerini belirtmişlerdir.

Vitrin tasarımında önem verilen unsurlara bakıldığında genel olarak tüm unsurların önemli bulunduğu ancak özel ışılandırma kullanma ve promosyonları belirtmenin %60 oranında tercih edildiğı tespit edilmiştir. Bunu %52 oranında sıcak ve çekici renk kullanımının takip ettiği belirlenmiştir.

Vitrin dekorasyonunda satışları artıran renkler incelendiğinde moda renklerin %65 oranında öne çıktığı, bunu %34 oranında ise canlı renklerin takip ettiği tespit edilmiştir. Mağazalar ürünleri kombinasyon halinde sergilemenin %87 oranında, manken üzerinde sergilemenin ise %70 oranında satışları artırdığını belirtmişlerdir.

Vitrin dekorasyonunda fiyat etiketlerinin satışları etkileme durumuna bakıldığında %38 oranında vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmenin, %35 oranında ise ürün üzerinde açıkça belirtmenin satışlarda önemli olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan mağazalar vitrinlerde süsleme objelerini kullanırken tüm özelliklerine önemli oranda dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Mağaza müşterileri için ise;

1. Ankete katılan mağaza müşterileri incelendiğinde %59'unun bayan, %41'inin bay olduğu tespit edilmiştir. Yaşları incelendiğinde ise genelde 20-29 ve 30-39 yaş grubunda oldukları belirlenmiştir. Ankete katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu ve işçi olarak çalıştıkları görülmektedir.

2.Ankete katılan mağaza müşterilerinin satın alma davranışları incelendiğinde daha çok ayda bir alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Müşteriler giyim alışverişı

yaptıkları mağazalara bakıldığında ise %34 oranında büyük alışveriş merkezlerinden, %32 oranında marka mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ankete katılan mağaza müşterilerinin %40'ı her zaman belli yerlerden alışveriş yaptıklarını belirtirken, %38'i ise birkaç vitrine bakıp alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

3. Ankete katılan mağaza müşterilerinin alışveriş için tercih ettikleri mağaza özellikleri incelendiğinde müşteriler fiyatların uygunluğunu %61,5 oranında çok önemli bulduklarını belirtirken, mağazaya ulaşım kolaylığı ve satış kampanyalarını ise %50 oranında önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Daha sonra sırayla müşteri hizmetlerindeki başarı , tanınan bir mağaza olması, mağaza içinin konforlu ve estetik olması, mağaza dışı görünümü ve vitrin düzenlemesi özellikleri önemli bulunmuştur. Diğer mağazalara yakınlık ise müşteriler tarafında %44 oranında önemli bulunmamıştır.

Müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları incelendiğinde ankete katılan müşteriler vitrindeki renkler, modeller ve mankenlerden etkilendiklerini, aydınlatma ve vitrin dizaynından kısmen etkilendiklerini, mankenler ve süsleme objelerinden ise etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan müşterilerin vitrinlerden etkilenme zamanları incelendiğinde ise %45'i yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden etkilendiklerini, %33'ü ise sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin vitrin dekorasyonunda tercih ettikleri renkler incelendiğinde %38'i kullanılan renklerin kendileri için farketmeyeceğini belirtirken, %36'sı ise canlı renkleri tercih etmişlerdir. Ankete katılan mağaza müşterilerinin %75'i modellerin manken üzerinde olmasını tercih ederken, %21'i ön ve arka görüntülerinin de olmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin vitrinde tercih ettikleri fiyat etiketleri incelendiğinde ise %52'si fiyat etiketlerinin ürün üzerinde açıkça belirtilmesini tercih etmişlerdir. Müşterilerin vitrinde tercih ettikleri ışıklandırma incelendiğinde canlı parlak ışıklandırmayı tercih eden müşterilerin oranı %38,5 iken, ışıklandırmanın kendileri için farketmeyeceğini belirten müşterilerin oranı ise %38'dir.

4. Müşteri özelliklerinin vitrinlerden etkilene durumu incelendiğinde, müşterilerin cinsiyetleri ile mağaza seçiminde vitrin düzenlemesine verdikleri önem arasında istatistiksel ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre ;

Bayanların mağaza seçiminde vitrin düzenlemesine erkeklerden daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

5. Müşterilerin cinsiyetleri ile vitrinlerden etkilene zamanları arasında istatistiksel ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yeni sezon ürünler çıktığında bayanların erkeklerden daha fazla vitrinlerden etkilendikleri belirlenmiştir. Sezon sonu indirimlerinde ise erkeklerin bayanlardan daha fazla vitrinlerden etkilendikleri belirlenmiştir.

6. Müşterilerin cinsiyetleri ile vitrinlerde etkilendikleri özellikler arasında istatistiksel ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

- Vitrinde kullanılan renklerden bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde kullanılan modellerden bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde kullanılan mankenlerden bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde kullanılan fiyat etiketlerinden bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde kullanılan süsleme objelerinden bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde kullanılan aydınlatmadan bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri;
- Vitrinde dizayndan bayanların erkeklerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

5.2. ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Araştırma bulguları ve literatür çalışmalarından edinilen bilgiler doğrultusunda mağazalar müşteri özelliklerini belirleyebilir ve vitrin tasarımlarını buna göre yapabilir.
2. Müşterilerin en fazla belirli yerlerden alışveriş yaptıkları, bunu ise vitrinden etkilenerak alışveriş yapmanın takip ettiği tespit edilmiştir. Hazır giyim mağazaları vitrin tasarımlarına daha fazla önem göstererek müşteri potansiyelini artırabilirler. Mağazadan memnun ayrılırlarsa, müşterilerin tekrar o mağazadan alışveriş yapma olasılıkları artabilir.
3. Mağazalar satışa sundukları öncelikli ürün grubuna göre vitrin tasarımında farklı özelliklere önem gösterebilirler.
4. Bayan müşterilerin yeni sezon ürünler çıktığında vitrinlerden daha fazla etkilendikleri ortaya çıkarılmıştır. Buna göre bayan giyim mağazalarının yeni sezonlarda vitrinlerine daha fazla önem vermeleri müşteri trafiğini artırabilir. Erkek müşterilerin ise sezon sonu indirimlerinde vitrinlerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Buna göre erkek giyim mağazalarının sezon sonlarında vitrinlerine daha fazla önem vermeleri müşterilerini artırabilir.
5. Müşterilerin en fazla fiyat etiketlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Mağazacılar vitrinlerinde fiyat etiketlerini daha açık ve anlaşılır şekilde kullanabilirler.
6. Müşterilerin kıyafetleri manken üzerinde, kullanıldığı şekilde görmek istedikleri tespit edilmiştir. Kıyafetlerin kombinasyon halinde sergilenmesi hem ürünün hem de alternatiflerinin satışını artırabilir.

Sonuç olarak, bir mağazanın vitrin tasarımında dikkat etmesi gereken unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Mağazanın ve koleksiyonun konseptine uygun tasarım yapılabilir.

- Vitrin temaları iki ayda, ürünler 15 günde bir değiştirilebilir.
- Moda renkleri, değişen trendler ve gençlerin ilgi alanlarını vitrinlerden yansıtmaya özen gösterilebilir.
- Vitrinler ve görsel düzenin, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını bütünleyici bir özellik taşıdığının, ayrıca mesaj vermede önemli bir araç teşkil ettiğinin bilincinde olunmalıdır.
- Sevgililer Günü, yılbaşı gibi özel gün ve dönemler dikkate alınabilir.
- Özgün ve yaratıcı çalışmalar olmasına önem verilebilir.
- Algılamayı zorlaştırmamak için vitrinde fazla ürün sergilenmemesine dikkat edilebilir.
- İndirim dönemlerinde daha fazla sayıda ürün, müşterinin algılayacağı şekilde sergilenebilir.
- Mağaza ve vitrin büyüklüklerinin farklılık göstermesi nedeniyle, vitrin uygulamalarının da farklılık gösterebileceğini düşünerek tasarımlar yapılabilir.
- Vitrin uygulamalarında kullanılmak üzere değişik malzemeler araştırılabilir.

Çeşitli sınırlamalar altında yapılan bu çalışma gelecekte bu konuda yapılabilecek çalışmalara yardımcı olabilir. Bu çalışmada hazır giyim ürünleri satın almada müşterilerin mağaza vitrinlerinden etkilenme durumları üzerinde durulmuştur. Hazır giyim mağazalarının, müşteri davranışlarını etkileyen diğer faktörleri için de benzer çalışmalar yapılırsa, onlar için de ilginç benzer sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Arıkbay,C. (1996). **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:572.
- Arpacı, T. (1996). **Pazarlama İlkeleri**. Ankara.
- Arslan,D. (1995). **Mağaza Zincirinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi İçmimarlık Ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Balcı, A. (2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Ankara : Pegem Yayıncılık.
- Barr, V., Broudy, C. (1990). **Designing To Sell: A Complete Guide To Retail Store Planning And Design**. New York : Mc Graw-Hill Press.
- Barr,V., Broudy,C. (1990). **Designing To Sell**. New York:McGraw-Hill Book Company.
- Bellizzi,J., Ayn,E., Ronald, W. (1983). “**The Effects of Color in Store Design**”, Journal of Retailing, Volume 59 No:1.
- Berman,B., Evans,J. (1992). **Retail Management: A Strategic Approach**. New York: Maxwell And Macmillan.
- Bolen, W. (1988). **Contemporary Retailing**, USA:Prentice Hall Inc.,
- Capitol Aylık Ekonomi Dergisi, 1997.
- Çivitçi, Ş. (2004) . **Moda Pazarlama**. Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Demirci,F. (2000), “**Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**”. Adana:Beta Yayınları.
- Dume, P., Lusch, R. (1992). **Retailing**. USA: South Western Publishing Company.
- Engel, J., Kollat, D. (1973). **Customer Behaviour**. Illionis: Dryden Press Inc.
- Falk, E. (1994). **1001 Ideas to Create Retail Excitement**, New Jersey: Prentice Hall Inc.,

- Fitch, R. (1990). **Fitch on Retail Design**. Oxford : Phaidon.
- Gelman,M. (1976). **“Display Lighting: Windows and Interiors”**, New York: National Retail Merchants Association.
- Green, W. (1986). **The Retail Store : Design & Construction**. New York: Van Nastrand.
- Günsan,P. (1997). **Amaç ve Zaman Değişkenlerine Bağlı Sergileme Sistemlerine Bir Yaklaşım**. Ankara:hacettepe Üniversitesi Sosyal Birimler Enstitüsü.
- Gürsel,A. (1999). **Perakendecilikte Verimliliği Artırma Yolları**. İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları.
- Hansen,R., Deutscher,T. (1978). **“An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”**, Journal of Retailing, Volume 53 No:4.
- Hoşgör, M. (1994). **Mağaza Yönetimi**. İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri Tic. A.Ş
- Kotler, P. (1988). **Marketing Management**. London: Prentice Hall Int.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall Int.
- Köker,B. (2001), **“Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi”**. İstanbul.
- Mazursky,D., Jacob J. (1986). **“Exploring the Development of Store Images”**, Journal of Retailing, Volume 62 No:2.
- McGoldrick,P. (1990), **“Retail Marketing”**. United Kingdom:McGraw-Hill Book Company.
- Mun, D. (1981). **Shops: A Manuel Of Planning And Design**. London: The Architectural Press
- Novak, L. (1977). **Store Planning & Design**. New York:Friedman Books.
- Odabaşı,Y.(1986).**Tüketici Davranışı**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.
- Onarcan,M.(1996). **Butik Tarzı Alışveriş Birimlerinde Tasarım Kriterlerinin Değerlendirilmesi**. Ankara:Hacettepe Üniversitesi Sosyal Birimler Enstitüsü.
- Pegler, M. (1988). **Store Fronts and Facades**. New York:Retail Reporting Cor.
- Perakendecilik (2001). **Hürriyet Gazetesi-Reyon Eki**, İstanbul.

Satış Alanlarında Doğru Aydınlatma (2000) Arasta Dergisi.

Smoke,E. (1956). **Shops and Stores Today**. Londra:B.T. Batsford Ltd.

Soysal,S.(1998). **Mağazacılıkta Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**. İstanbul:Remzi Kitabevi.

Tek, Ö. (1984). **Perakende Pazarlama Yönetimi**. İzmir:Üçel Yayıncılık.

Underhill, P. (2000). **İnsanlar Neden Alışveriş Yaparlar**, Sabah Kitapları, İstanbul.

EKLER

Anket Yapılan Mağazalar Ve Müşteri Sayıları

İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
Mağaza Adı	Müşteri Sayısı	Mağaza Adı	Müşteri Sayısı	Mağaza Adı	Müşteri Sayısı
Adil Işık	8	Sport wear	8	Türkerler	6
Peçe	6	Cicikom	8	De Facto	8
x-small	8	Arda Tekstil	6	LCW	5
Koton SRS	8	Fiyonk Bebe	7	Rodi	6
Jimmy Key	4	Ekstrem Spor Giyim	7	Sarar	5
QuickSilver	6	Soobee Çocuk	5	Altıntop Kardeşler	7
Belita	5	Aybil Giyim	9	Taba Tekstil	4
Performans	7	Acar Grup Tekstil	7	Dericizade	5
Puma	4	Era Tekstil	8	Eda Tekstil	4
Pierre Cardin	4	Adnanlar	8	Polo Garage	7
Panço	6	Güvenler	8	Derimod	6
Colin's	7	Men Collection	6	Collezione	5
Levi's	7	Nilay Konfeksiyon	6	Elma	5
Berk	8	Vizon Konfeksiyon	7	Moda Plaza	5
Kanz	6	Sümerbank A.Ş.	6	Entree	4
B&G Store	8	Övünç Konfeksiyon	6	Allmark	5
Zero Point	5	Hamile Butik	7	Karton	5
Şok Giyim	6	Jan Rasko	7	Crispino	7
İpekyol	8	Tena Tekstil	8	Garden	8
Beyim Giyim	5	Jena	7	Kaş	8
Mango	8	Ambar	6	Ekol	6
Sabro	5	Miss Garage	5	Selin	8
Leke	6	Görkem	6	Fors	6
X-Y London	7	Steps	6	Park Bravo	5
Tiffany	7	Aydınlı	7	Adidas	5
				Nike	8
				Kiğılı	7
				Şimşek Plaza	8
				Maximum	8

MAĞAZA ANKET FORMU

Bu anket, hazır giyim ürünü satın alan müşterilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları konusunda mevcut durumu belirlemek için, veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Firma ve yetkili isimleri gizli tutulacaktır. Objektif cevap verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Mağaza adı ve
kaşesi

1.BÖLÜM (Mağaza Çalışanlarının Kişisel Özellikleri)

- 1.Mağazadaki Göreviniz:
- 2.Eğitim durumunuz :
- 3.Bu işi kaç yıldır yapıyorsunuz? :
4. Bu iş yerinde ne kadar zamandır çalışıyorsunuz? :

2.BÖLÜM (Mağazanın Genel Özellikleri)

5. Mağazanın kuruluş yılı :
6. Mağazanızda satışa sunulan öncelikli ürün grubu hangisidir?
☐ Kadın Dış Giyim
☐ Kadın İç Giyim
☐ Erkek Dış Giyim
☐ Bebek ve Çocuk Giysileri
☐ Spor Giyim
☐ Büyük Beden
☐ Hepsi
☐ Diğer (Belirtiniz)
7. Toplam mağaza sayınız nedir ?
8. Mağazanızın yüzölçümü nedir?

3.BÖLÜM (Mağaza Satışları)

9. Mağazanızın satışlarında etkili olan özellikleri belirtiniz.

ÖZELLİKLER	EVET	HAYIR
Mağazamızın merkezi bir yerde olması		
Tanınmış bir marka olmamız		
Reklam ve satış kampanyalarımız		
Fiyatlarımızın uygunluğu		
Ödeme kolaylıkları		
Müşteri hizmetlerindeki başarı		
Mağaza içinin konforlu ve estetik olması		
Vitrin tasarımının etkili olması		
Diğer		

10. Mağazanızda belirli bir ürünün satışını artırmak için sergileme ile ilgili uygulanan yöntemleri önem derecesine göre belirtiniz.

	(1) Önemli Değil	(2) Önemli	(3) Çok Önemli
Vitrinde sergilemek			
Mağaza içi standlarda sergilemek			
Kasa yakınlarında sergilemek			
İşaretlerle ürünü ön plana çıkarmak			
Diğer (Belirtiniz)			

11. Müşterileriniz alışveriş yaparken genellikle nasıl bir yol izlemektedirler?

	EVET	HAYIR
Mağazayı gezip inceleyerek alışveriş yapıyorlar		
Danışman veya satış elemanlarına sorarak alışveriş yapıyorlar		
Vitrinde sergilenen ürünlere ve alternatiflerine bakarak alışveriş yapıyorlar		
Diğer (Belirtiniz)		

4.BÖLÜM (Vitrin ve Vitrin Tasarım Özellikleri)

12. Mağaza vitrininin yüzölçümü nedir?

13. Mağazanızda genellikle hangi tip vitrin kullanılmaktadır?

() Düz

() Kademelendirilmiş

() Kapalı

() Açık

() Köşe

() Kemeraltı

() Açılı

() Çift katlı

() Diğer (Belirtiniz).....

14. Mağazanızın vitrin tasarımından kim sorumludur ?

() İşletme Sahibi

() Mağaza Müdürü

() Vitrin Tasarımcısı

() Satış Elemanları

() Diğer (Belirtiniz)

15. Hangi periyotlarla vitrin tasarımını değiştiriyorsunuz ?

16. Vitrin tasarımında önem verdiğiniz unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

	(1) Önemli Değil	(2)Önemli	(3) Çok Önemli
Özel ışıklandırma kullanma			
Sıcak ve çekici renk kullanma			
Bol ürün çeşidi sergileme			
Promosyonları belirtme			
Süsleme objeleri kullanma			
Fiyat etiketleri yerleştirme			
Özel günler ve dönemleri yansıtırma			
Diğer (belirtiniz)			

17. Vitrin dekorasyonunda kullandığınız ne tür renkler satışlarınızı artırmaktadır? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- ☐ Canlı renkler
☐ Natürel renkler
☐ Pastel renkler
☐ Sezondaki moda renkler
☐ Renkler satışlarımızı etkilememektedir.
☐ Diğer (Belirtiniz)

18 . Vitrin dekorasyonunda ürünleri sergileme şekillerinden hangisi satışlarınızı artırmaktadır?

- ☐ Manken üzerinde sergileme
☐ Asılı olarak sergileme
☐ Ön ve arka görüntülerini göstererek sergileme
☐ Kombinasyon halinde sergileme
☐ Ürünle kullanılacak alternatifleri de sergileme
☐ Sergileme şekilleri satışlarımızı etkilememektedir.
☐ Diğer (Belirtiniz)

19. Vitrinlerinizde kullandığınız fiyat etiketlerinden hangileri satışlarınızı artırmaktadır?

- ☐ Fiyat etiketi kullanmıyoruz
☐ Ürün üzerinde açıkça belirtmek
☐ Sergilenen ürünün yanında kullanmak.
☐ Mankene giydirilen kıyafetlerin fiyatlarını, vitrinin alt tarafında sırasıyla belirtmek
☐ Fiyat etiketleri satışlarımızı etkilememektedir.
☐ Diğer (Belirtiniz)

20. Vitrinlerinizde süsleme objelerini kullanırken dikkat ettiğiniz özellikleri belirtiniz.

ÖZELLİKLER	EVET	HAYIR
Modayı oluşturan trendler		
Özel günler ve dönemler		
Hazırlanan koleksiyonun konsepti		
Mağazanın kimliği		
Vitrin çeşidi ve boyutu		
Diğer (Belirtiniz)		

MÜŞTERİ ANKET FORMU

Bu anket hazır giyim ürünü satın alan müşterilerin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları konusunda mevcut durumu belirlemek için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Objektif cevap verdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1.BÖLÜM (Müşterilerin Demografik Özellikleri)

1. Cinsiyetiniz:

() Kadın

() Erkek

2. Yaşınız?

3. Eğitim durumunuz:

() Okur/yazar

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Yüksekokul/Üniversite mezunu

() Master/Doktora

4. Mesleğiniz:

() Öğrenci

() İşçi

() Memur

() Emekli

() İşsiz

() Diğer (Belirtiniz)

2.BÖLÜM (Müşterilerin Alışveriş Yapma Tarzı)

6. Ne kadar sıklıkla giyim mağazalarından alışveriş yaparsınız?

- ☐ Haftada bir
- ☐ İki haftada bir
- ☐ Ayda bir
- ☐ Üç ayda bir
- ☐ Altı ayda bir
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

7. Giyim alışverişinizi genellikle nereden yaparsınız ?

- ☐ Belirli bir ürün üzerine çalışan mağazalardan
- ☐ Belirli bir yaş grubuna hitap eden mağazalardan
- ☐ Marka mağazalardan
- ☐ Zincir mağazalardan
- ☐ Çeşitli mağazaların bulunduğu büyük marketlerden
- ☐ Kataloglardan
- ☐ İnternetten
- ☐ Semt pazarlarından
- ☐ İşportadan
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

8. Giyim alışverişinizi genellikle nasıl yaparsınız ?

- ☐ Birkaç vitrine bakıp gözüme kestirdiklerimi alırım
- ☐ Her zaman alışveriş yaptığım belli yerler vardır, oralardan satın alırım.
- ☐ Bir çok vitrine bakıp uzun süre düşünürüm.
- ☐ Çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım.
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

3.BÖLÜM (Tercih Edilen Mağaza Özellikleri)

9. Alışveriş için tercih ettiğiniz mağazaların özelliklerinden hangileri ne ölçüde önemlidir ?

Mağaza Özellikleri	(1)Önemli değil	(2)Önemli	(3)Çok Önemli
Tanınan bir mağaza			
Mağazaya ulaşım kolaylığı			
Diğer mağazalara yakınlığı			
Etkileyici mağaza dışı görünümü			
Vitrin düzenlenmesi			
Reklam ve satış kampanyaları			
Fiyatların uygunluğu ve ödeme kolaylıkları			
Müşteri hizmetlerindeki başarı			
Mağaza içinin konforlu ve estetik olması			
Diğer (Belirtiniz)			

4.BÖLÜM (Etkilenilen Vitrin Özellikleri)

10. Alışveriş yaparken etkilendiğiniz vitrin özelliklerini etkilenme derecesine göre işaretleyiniz.

	(1)Etkilenmiyorum	(2)Kısmen Etkileniyorum	(3)Etkileniyorum
Renkler			
Modeller			
Mankenler			
Süsleme Objeleri			
Aydınlatma			
Fiyat Etiketleri			
Vitrin Dizaynı			
Diğer.....			

11. Alışveriş yaptığınız mağazaların vitrinlerinden en çok hangi zamanlarda etkileniyorsunuz?

- () Yeni sezon ürünler çıktığında
 () Sezon sonu indirimlerinde
 () Bayram özel günler ve benzeri durumlarda
 () Özel bir zaman dilimini dikkate almadan
 () Diğer (Belirtiniz)

12. Vitrin dekorasyonunda hangi rengin kullanılmasını tercih edersiniz ?

- ☐ Canlı renkler
- ☐ Natürel renkler
- ☐ Pastel renkler
- ☐ Fark etmez
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

13. Vitrinlerde modellerin nasıl sergilenmesini tercih edersiniz?

- ☐ Modellerin manken üzerinde olması
- ☐ Modellerin asılı olarak sergilenmesi
- ☐ Vitrinde modellerin ön ve arka görüntülerinin de olması
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

14. Vitrinlerde fiyat etiketlerinin nasıl yerleştirilmesini tercih edersiniz ?

- ☐ Fiyat etiketlerinin olmasını istemiyorum.
- ☐ Ürün üzerinde açıkça belirtilmesini istiyorum
- ☐ Sergilene ürünün yanında olmasını istiyorum
- ☐ Mankenin alt tarafında, giydirilen kıyafetlerin fiyatlarını sırasıyla görmek istiyorum.
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

15. Alışveriş yaptığınız mağazanın vitrini nasıl ışıklandırılmalıdır?

- ☐ Yumuşak-loş
- ☐ Canlı-parlak
- ☐ Fark etmez
- ☐ Diğer (Belirtiniz)