

Vitrin Tasarım Elemanları ve Dijitalleşmeyi Köklü Giyim Mağazaları Üzerinden Okuma

Şevin Emektar

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İç Mimarlık
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2024
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İç Mimarlık Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Afet Coşkun
İç Mimarlık Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İç Mimarlık Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Zehra Öngül
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Zehra Öngül

2. Yrd. Doç. Dr. M. Selen Abbasoğlu Ermiyagil

3. Yrd. Doç. Dr. Seyit Ermiyagil

ÖZ

Vitrinler, perakende sektöründe önemli bir pazarlama aracıdır. Ürünlerin sergilendiği bu alanlar, müşterilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararı vermelerini sağlamak için stratejik bir şekilde düzenlenir. Geleneksel vitrin tasarım elemanları sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka plan gibi unsurları içerir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte başlayan dijitalleşme, vitrin tasarımlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojik gelişme ile dijital vitrinler ortaya çıkmıştır. Dokunmatik ekranlar, simülasyonlar, hologramlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, ürünleri daha etkileyici bir şekilde sergileme imkânı sunmaktadır. Bu teknolojiler, müşterilerin ilgisini çekmek ve marka iletişimini güçlendirmek için modern bir yaklaşım sunmaktadır. Özellikle giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar, dijital vitrinleri kullanarak ürünlerini daha çekici bir şekilde sergilemekte ve müşterilerle etkileşime geçme şansını artırmaktadır. Bu çalışma, vitrin tasarımının dijitalleşme sürecini ve sürecin vitrin elemanlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlar. Çalışma kapsamında giyim sektöründe var olan sekiz köklü markanın vitrin tasarımları üzerinden vitrin tasarım elemanları ve dijitalleşmenin etkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarında, markaların yenilikçi teknolojileri benimserken geleneksel unsurları da koruduğu, dijital ve geleneksel vitrin tasarım unsurlarını dengeli bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vitrin, Vitrin Tasarım Elemanları, Dijitalleşme, Marka, Ürün

ABSTRACT

Store windows are a crucial marketing tool in the retail sector. These display areas are strategically arranged to attract customers' attention and encourage them to make purchase decisions. Traditional window design elements include display techniques, color, lighting, showcasing, promotions, and themed backgrounds. With the advent of computer technology, digitalization has begun to be used in window designs. This technological development has led to the emergence of digital store windows. Technologies such as touch screens, simulations, holograms, virtual reality, and augmented reality offer the possibility of displaying products more impressively. These technologies provide a modern approach to capturing customers' interest and strengthening brand communication. Brands, especially those operating in the fashion sector, use digital windows to present their products more attractively and increase the opportunity to interact with customers. This study aims to examine the digitalization process of window design and its effects on window elements. The study analyzes the window designs of 8 established brands in the fashion sector, focusing on the impact of digitalization on window design elements. The results of the study reveal that brands adopt innovative technologies while preserving traditional elements, using a balanced combination of digital and traditional window design elements.

Keywords: Store Window, Window Design Elements, Digitalization, Brand, Product

Anneme ve Babama

TEŞEKKÜR

Tez konumu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup ęalıőmamda yardımlarını esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşıp, bana yol gösteren değerli danıőman hocam Doç. Dr. Zehra Öngöl'e, lisans ve yüksek lisans eğitimimde bana bilgilerini aktaran tüm hocalarıma teőekkürü bir borę bilirim.

Hayatımın her evresinde benden desteklerini esirgemeyen ve bu hayattaki en büyük şansım olan babam Seyhan Emektar, annem Sevgi Emektar'a sonsuz teőekkürler.

Her zaman yanımda olan kardeőlerim Deniz, Yeliz ve Umut'a bu sürecimde desteklerini esirgemedikleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İTHAF	v
TEŞEKKÜR	vi
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Belirlenmesi	2
1.2 Çalışmanın Amacı	3
1.3 Çalışmanın Araştırma Sorusu	3
1.4 Çalışmanın Metodu	4
1.5 Çalışmanın Yapısı	4
1.6 Çalışmanın Kısıtları (Limitasyon)	5
2 VİTRİN	7
2.1 Vitrin Tanımı ve Tarihçesi	7
2.2 Mağaza Kavramı ve Önemi	9
2.3 Vitrin Sergileme Çözümleri	15
2.3.1 Vitrin Hacimleri	15
2.3.1.1 Kapalı Vitrin	16
2.3.1.2 Açık Vitrin	17
2.3.2 Vitrin Planları	18
2.3.2.1 Düz Vitrin	19
2.3.2.2 Açılı Vitrin	19

2.3.2.3 Köşe Vitrin	20
2.3.3 Vitrin Cephe Çeşitleri	21
2.3.3.1 Çok Katlı Vitrin.....	21
2.3.3.2 Arkad (Kemeraltı) Vitrin.....	22
2.3.3.3 Kutu Vitrin	23
2.4 Vitrin Tasarım Elemanları.....	23
2.4.1. Sergileme Tekniği.....	24
2.4.1.1 Askılama	25
2.4.1.2 Katlama	25
2.4.1.3 Manken Üzerinde	26
2.4.2 Renk.....	26
2.4.2.1 Sıcak Renkler	27
2.4.2.2 Soğuk Renkler	28
2.4.2.3 Nötr Renkler.....	28
2.4.2.4 Kontrast Renkler	29
2.4.3 Işık	29
2.4.3.1 Genel Aydınlatma	30
2.4.3.2 Vurgu Aydınlatma.....	30
2.4.3.3 Dekoratif Aydınlatma.....	31
2.4.4 Tema ve Arka Plan	31
2.4.5 Teşhir	31
2.4.5.1 Gerçekçi Manken	32
2.4.5.2 Soyut Manken	33
2.4.5.3 Başsız Manken	33
2.4.5.4 Büst (Tors) Manken	33

2.4.5.5 Özel Manken	34
2.4.5.6 Spesifik Teşhir Formları	34
2.4.6 Promosyon (Tabela, Fiyat, Etiketler, Grafik)	34
3 DİJİTALLEŞME	36
3.1 Dijitalleşme Tanımı	36
3.1.1 Dijitalleşmenin Gelişim Süreci	37
3.2 Dijital Teknolojilerin Kullanıldığı Sektörler	39
3.3 Dijital Teknikler	40
3.3.1 El ile Temas	40
3.3.1.1 Dokunmatik Ekran	40
3.3.2 Üç Boyut	41
3.3.2.1 Hologram Teknolojisi	41
3.3.2.2 Simülasyon	42
3.3.2.3 Sanal gerçeklik	43
3.3.2.4 Artırılmış Gerçeklik	44
3.4 Dijitalin Vitrine Entegrasyonu	46
4 ALAN ÇALIŞMASI: MARKALARIN VİTRİN TASARIM ELEMANLARININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ VE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ	47
4.1 Analiz Yöntemi	47
4.2 Değerlendirme Araçlarının Seçimi	48
4.2.1 Hermes	49
4.2.2 Louis Vuitton	49
4.2.3 Chanel	50
4.2.4 Prada	50
4.2.5 Balenciaga	51

4.2.6 Gucci.....	51
4.2.7 Fendi	51
4.2.8 Dior	52
4.3 Analizler Adım 1	52
4.4 Analizler Adım 2	69
4.5 Genel Bulgular	74
4.5.1 2000-2010 Yılları Arasındaki Bulgular	74
4.5.2 2011-2020 Yılları Arasındaki Bulgular	75
4.5.3 2021-2024 Yılları Arasındaki Bulgular	76
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	84

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Hermes Vitrin Tasarım Analizi	54
Tablo 2: Louis Vuitton Vitrin Tasarım Analizi.....	56
Tablo 3: Chanel Vitrin Tasarım Analizi.....	58
Tablo 4: Prada Vitrin Tasarım Analizi.....	60
Tablo 5: Balenciaga Vitrin Tasarım Analizi	62
Tablo 6: Gucci Vitrin Tasarım Analizi	64
Tablo 7: Fendi Vitrin Tasarım Analizi.....	66
Tablo 8: Dior Vitrin Tasarım Analizi.....	68
Tablo 9: Hermes Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	70
Tablo 10: Louis Vuitton Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	70
Tablo 11: Chanel Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	71
Tablo 12: Prada Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	71
Tablo 13: Balenciaga Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi	72
Tablo 14: Gucci Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	72
Tablo 15: Fendi Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi	73
Tablo 16: Dior Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi.....	73
Tablo 17: Genel Bulgular Tablosu.....	79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Çalışmanın Yapısı.....	5
Şekil 2: Kapalı Vitrin Örneği	17
Şekil 3: Açık Vitrin Örneği.....	18
Şekil 4: Düz Vitrin Örneği	19
Şekil 5: Açılı Vitrin Örneği.....	20
Şekil 6: Köşe Vitrin Örneği.....	21
Şekil 7: Çok Katlı Vitrin Örneği	22
Şekil 8: Arkad (Kemeraltı) Vitrin Örneği	22
Şekil 9: Kutu Vitrin Örneği.....	23
Şekil 10: Dokunmatik Ekran Örneği.....	41
Şekil 11: Hologram Teknolojisi Örneği.....	42
Şekil 12: Simülasyon Teknolojisi Örneği	43
Şekil 13: Sanal Gerçeklik Teknolojisi Örneği	44
Şekil 14: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Örneği.....	45

Bölüm 1

GİRİŞ

Bir mağazada veya sergi alanında ürünleri, özel koleksiyonları sergilemek için kullanılan camlı, şeffaf malzemelerle kaplı teşhir alanı olan vitrinler, genellikle dükkanların ön camlarında veya mağaza içinde stratejik noktalarda bulunur. Bu alanlar, ürünlerin müşteriler tarafından fark edilmesini, ilgilerini uyandırmasını ve satın alma eğilimlerini artırmak için düzenlenir. Vitrinler, ürünlerin estetik bir biçimde sunulmasını sağlarken, mağazanın veya serginin teması ile marka kimliğini ve konseptini yansıtmayı amaçlar. Ayrıca, iç mekân ve dış mekân arasında bir bağlantı kurar.

Mağaza vitrinleri, marka kimliğini ifade etmek ve müşteri çekmek için önemli bir pazarlama aracıdır. Mevsimlere ve yılın farklı dönemlerindeki etkinliklere göre değişen tasarımlarıyla öne çıkar. İç mekânda satışa sunulan ürünler hakkında bilgi vermek ve bu ürünleri sergilemek amacıyla vitrin tasarım elemanları kullanılır. Bu elemanlar iç ve dış mekân arasında yer alan bu geçiş alanının, iç mekân tasarımıyla uyumu, vitrinlerin önemini vurgulayarak estetik bir ortam yaratılmasına ve satışların artmasına katkıda bulunur.

20. yüzyılın ikinci yarısında teknolojisinin gelişmesiyle dijitalleşme çağının başlaması ve 2000'li yıllarda dijital teknolojinin insan hayatının birçok noktasında etkili olmaya başlaması, vitrin tasarımlarını da etkilemiştir. Dijitalleşme, günümüz vitrin

tasarımlarına dijital öğelerin eklenmesini veya tamamen dijital vitrinlerin kullanılmasını içerir. Bu yaklaşım, müşterilerin ilgisini çekmek, etkilemek ve marka iletişimini güçlendirmek için modern teknolojileri kullanma olarak tanımlanır.

Günümüzde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, dijital vitrinlerin ortaya çıkması, markalara ürünlerini daha farklı sergileme yöntemi sunmuştur. Dijital teknolojiler, interaktif içeriklerle ürünleri müşterilere daha dinamik bir şekilde sunma fırsatı sağlar. Bu sayede çağdaş vitrin tasarımlarında farklı bir boyuta geçen dijital vitrinler, teknolojinin ve görsel iletişimin gücünü kullanarak marka deneyimini daha da zenginleştirebilmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde dünya modasına yön veren kökleri ve geleneksel belirgin çizgilere sahip olan markaların vitrin tasarımları üzerinden dijitalleşen teknolojik gelişimleri okunarak, dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanları üzerine etkisi var mıdır? ve dijitalleşme Avrupa merkezli köklü giyim markalarının vitrin tasarım elemanlarını nasıl etkilemiştir? sorularına cevap bulmak hedeflenmektedir.

1.1 Problemin Belirlenmesi

20. yüzyılın ikinci yarısı teknolojinin gelişimi bununla birlikte hız kazanan dijitalleşme, vitrin tasarımlarının dönüşümüne sebep olmuştur. Bu yeni dijital çağ, pek çok sektörde olduğu gibi vitrin tasarımlarında da yenilikçi değişimlere yol açmıştır. Literatürde, vitrin tasarımlarına dijitalleşmenin etkisi konusunda kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklik, özellikle moda sektöründe dijital vitrinlerin kullanımına dair yapılan incelemelerde belirgin hale gelmektedir. Mevcut literatürdeki sınırlı kaynaklar arasında, iDisplay'in "Vitrinler Yerini Dijital Ekranlara Bırakıyor" başlıklı makalesi ve Buse Terim'in "Gucci'den Dijital Vitrinler" başlıklı yazısı

bulunmaktadır. Bu kaynaklar, dijital vitrinlerin yükselen trendini ele almakla birlikte, konuya dair kapsamlı ve akademik bir analiz sunmamaktadır (iDisplay, 2024; Buseterim, 2024). Yalnızca bu iki kaynakla sınırlı kalınması, dijital vitrinlerin vitrin tasarım elemanlarına olan etkilerini derinlemesine inceleyen akademik çalışmaların eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin vitrin tasarımları üzerindeki etkisini anlamak ve dijital teknolojilerin kullanımının geleneksel vitrin tasarımlarından nasıl farklılık gösterdiği konularında hala araştırılması gereken alanlar bulunmaktadır. Özellikle Avrupa merkezli moda yön veren köklü giyim markalarının vitrinleri örneklem olarak seçilmiştir. Butik markaların rekabet edebilmek için dijital vitrin tasarımlarında örnek alabilecekleri kapsamlı bir kaynağın eksikliğinden yola çıkılarak başlayan çalışma seçilen köklü giyim markalarının dijital vitrin tasarım stratejilerini incelemek, butik markaların bu alanda gelişim göstermesine yardımcı olabilir.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, mağazalarda iç mekân ve dış mekân arasında konumlanan vitrin tasarımlarını incelemek ve bu süreçte dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alarak analiz etmektir. Markaların teknolojik gelişmelere nasıl uyum sağladığını ve geleneksel vitrin tasarımlarından nasıl ayrıştığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, vitrin tasarım elemanlarının zaman içindeki değişimini ve dijital entegrasyonun bu değişime olan rolünü ortaya koyarak, özellikle butik mağazalar ve vitrin tasarımcıları için yol gösterici olacak nitelikte bir literatür katkısı sağlamayı hedeflemektedir.

1.3 Çalışmanın Araştırma Sorusu

Vitrin tasarımının dönemsel gelişimini göz önüne alarak ve bunu dijitalleşme boyutuyla birleştirerek, köklü giyim markalarındaki dijitalleşmenin vitrin tasarım

elemanlarına olan etkisini anlamayı hedefleyen çalışmanın ana sorusu, dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanları üzerine etkisi var mıdır?

Yardımcı sorusu, dijitalleşme Avrupa merkezli köklü giyim markalarının vitrin tasarım elemanlarını nasıl etkilemiştir?

1.4 Çalışmanın Metodu

Çalışmada nitel araştırma metodu kullanılmıştır. İlk olarak, konu ile ilgili olarak kitap, makale, tez, dergi vb. kaynaklardan yapılan okumalarla vitrin ve dijitalleşme konuları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Oluşturulan teorik çerçeve üzerine sekiz köklü giyim markasının vitrinleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu markaların vitrin tasarım elemanları ve kullanılan dijital teknikler detaylı bir şekilde ele alınarak, görsel analiz tabloları oluşturulmuştur. İncelenen tablolar yorumlanmış ve toplanan veriler doğrultusunda sonuca ulaşılmıştır.

1.5 Çalışmanın Yapısı

Köklü giyim mağazalarının vitrinlerinin vitrin tasarım elemanları ve dijitalleşme boyutunu ortaya koymak için yapılan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın problemi, amacı, araştırma sorusu, metodu, yapısı ve kısıtlarının bulunduğu birinci bölüm. Vitrinin tanımı ve tarihçesi, mağaza kavramı ve önemi, vitrin sergileme çözümleri ve vitrin tasarım elemanlarından oluşan ikinci bölüm. Dijitalleşmenin tanımı, dijital teknolojilerin kullanıldığı sektörler, dijital teknikler ve dijitalin vitrine entegrasyonundan oluşan üçüncü bölüm sonrasında dördüncü bölümde alan çalışması ile değerlendirme araçları seçilerek tablolandırılmış ve birinci ve ikinci adımdan oluşan analiz tabloları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda bulgular elde edilmiştir. Beşinci bölümde sonuç ve öneriler verilmiştir. Şekil 1 de çalışmanın yapısı özet olarak gösterilmiştir.

Bölüm 1 Giriş	Bölüm 2 Vitrin	Bölüm 3 Dijitalleşme	Bölüm 4 Alan Çalışması	Bölüm 5 Sonuç
<ul style="list-style-type: none"> • Problemin Belirlenmesi • Amaç • Araştırma Sorusu • Yöntem • Yapı 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrin tanımı ve tarihçesi • Mağaza kavramı ve önemi • Vitrin sergileme çözümleri • Vitrin tasarım elemanları 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijitalleşme tanımı • Dijital teknolojilerin kullanıldığı sektörler • Dijital teknikler • Dijitalin vitrine entegrasyonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Alan çalışması • Analiz yöntemi • Değerlendirme araçlarının seçilmesi • Analizler adım 1 • Analizler adım 2 • Genel bulgular 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonuç ve Öneriler

Şekil 1: Çalışmanın Yapısı

1.6 Çalışmanın Kısıtları (Limitasyon)

Avrupa, moda endüstrisinin evriminde önemli bir rol oynamış ve uzun yıllardır dünya genelinde moda ve tasarımın merkezi konumunda bulunan şehirleriyle, özellikle Paris, Milano ve Londra gibi moda başkentleri, uluslararası moda sahnesinde lider konumda yer almaktadır. Bu önemli moda başkentleri, dünya çapında düzenlenen etkinliklere ev sahipliği yaparak sektördeki lider tasarımcıları bir araya getirir. Örneğin, Paris Moda Haftası ve Milano Moda Haftası gibi prestijli etkinlikler, sektördeki son trendleri belirleme ve tanıtmaya açısından kritik bir role sahiptir. Bu tezde, 1830-1950 yılları arasında kurulan ve dünya çapında bilinen sekiz köklü Avrupa merkezli giyim markası Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior seçilmiştir. Bu markaların seçimi, Exxe Selection'ın "2022'nin En Popüler Moda Markaları" (Exxe Selection, 2022) ve Yasemin'in "Dünyaca En Ünlü Moda Markaları Hangileri? Dünyanın En Popüler Moda Markası Nedir?" (Yasemin, 2023) başlıklı yazılarındaki değerlendirmelere dayanmaktadır. Valentino, Miu Miu, Diesel, Versace, Dolce & Gabbana, YSL ve Givenchy markaları, kuruluş tarihlerinin 1830-1950 aralığında olmaması nedeniyle çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Burberry, Avrupa kökenli olmaması nedeniyle elenmiştir. Balmain'in vitrin örneklerine ulaşamadığı, bu nedenle

değerlendirme dışı bırakılmıştır. Celine ise Louis Vuitton'un yan ürünü olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior markaları örneklem olarak seçilmiştir. Bu tezde seçilen markaların 2000-2024 yılları arasında tasarlanan vitrinleri ele alınarak vitrin tasarım elemanları (sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon, tema arka-plan) ve dijital teknikler (dokunmatik ekran, simülasyon, hologram, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik) kapsamında incelenmiştir. Bu kısıtlama, literatürde belirlenen başlıklara göre oluşturulmuştur ve dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanları üzerindeki etkilerini daha net bir şekilde ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Özellikle 2000 yılından itibaren dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile seçilen bu dönem, dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemek için uygun bir zaman aralığı sunmaktadır.

Bölüm 2

VİTRİN

2.1 Vitrin Tanımı ve Tarihçesi

Vitrin, Latince 'den gelen ve 'camlı dolap' anlamına taşıyan bir kelimedir. Bu kelime Fransızca ve Latince dillerinde 'Vitrine' olarak da yazılır (Arslan, Ağrılı, 2012). Türk Dil Kurumuna göre vitrin, "Bir dükkân veya mağazanın caddeden camla ayrılmış, eşyaların sergilendiği yer" olarak tanımlanır. Basit bir ifadeyle sergen veya cam pencere olarak anılır (Url-1). Vitrinler, tüketim kültüründe gelişen değişiklikler ve tüketicilerin ürün ve mekanla etkileşime girme biçimlerini yansıtacak şekilde zaman içinde önemli ölçüde gelişim gösterir. Vitrinlerin başlangıçta temel fonksiyonu ürünleri basit ve süssüz bir şekilde sergilemektir (Canbakal Ataoğlu, 2020).

Alışveriş kavramı, başlangıçta insanların eşya ve hizmet takası yapmasıyla ortaya çıkar. İhtiyaç duyulan ürünler, doğrudan ve aracı olmaksızın üreticiden temin edilir (Karakaşoğlu, Arslan, 2016). Daha sonra, ürünler evlerde sergilenirken zamanla tezgahlara konularak pazara sunulmaya başlar. Geleneksel dükkânlar, evlerin sokağa bakan tarafındaki zemin katlarında ve genellikle evlerle birlikte çalışan bir yapıda oluşturulur. Mağazalar ise tek hacimli, tek katlı ve küçük cepheli yapılar olarak inşa edilir. Alıcılar için belirli bir alan bulunmazken, satıcı sokakta yer alır ve mallarını mağaza duvarlarında sergiler.

19. yüzyıl sanayi devrimi ile fabrikalarda büyük ölçekli makinelerin ortaya çıkışını ve ticari artışın beraberinde gelmesini sağlamıştır. Bu gelişme mağaza ölçeklerinin

büyümesine ve insanların mağazanın dışından ziyade içinden alışveriş yapmaya başlamasına yol açar. Bu dönüşüm sonucunda, ürün sergilemek ve daha fazla müşteri çekmek için kullanılan vitrinler ortaya çıkmaya başlar. 19. Yüzyıl başında camın keşfedilmesi ile vitrinler daha da yaygınlaşarak, müşterilerin sokaktan geçerken mağazanın içini görebilmeleri için mağazanın ön kısmına konumlanır. Vitrinlerin amacı öncelikle alışveriş alanını tanımlamak, ürünleri korumak ve mağaza kapalıyken bile görünür kılmaktır (Çelikbaş, 2013).

Kentleşme sürecinde ticaret alanları kent merkezlerinde yoğunlaşmaya başlar. 19. Yüzyılda özellikle Paris pasajlarıyla ortaya çıkmaya başlayan ticaret mekanlarında mağazalar cam tavanlardan mermer duvarlardan meydana gelir. Dolayısıyla kalabalıklara yetecek kadar büyük ve verimli ürün akışına sahip vitrinlere olan ihtiyaç giderek artar. Vitrinlerin mimari nitelikleri dikkate alınırken derinlikleri artar. Bu sayede ticari ürünlerin gelişi güzel sıralanmasının önüne geçilir. Vitrinler artık yalnızca ürünlerin sergilendiği bir alan olmaktan çıkıp, aynı zamanda insanlar ve eşyalar arasında çekici bir bağ oluşturmak için de tasarlanmaya başlar. 20. yüzyılda, modern mimarlık akımının etkisiyle mağaza ve vitrin tasarımlarında daha yalın ve sade yaklaşımlar benimsenir. Bu dönemde cam, demir-çelik, alüminyum ve betonarme gibi malzemelerin birlikte kullanımı yaygınlaşır (Karakaşoğlu, Arslan, 2016). Estetik kaygısı ve tüketici etkisinin önemi arttıkça vitrin tasarımları giderek daha karmaşık ve sofistike hale gelir.

Vitrinler geleneksel ve çağdaş olmak üzere 2 başlık altında incelenir (Canbakal Ataoğlu, 2020). Geleneksel vitrin tasarımları ile çağdaş vitrin tasarımları karşılaştırıldığında mimari unsurlar, ürün dizilişi, genel sunum açısından önemli farklılıklar ortaya çıkar. Geleneksel vitrin tasarımlarında mevcut binanın cephesi ile

orantılı vitrin nişleri ve cam pencereler bulunur. Vitrinde çok sayıda ürün ile sergilenir. Bu vitrinler, klasik askı ve raf sistemlerini kullanarak ürünleri çok katmanlı olarak sergiler. Bu vitrinler genellikle simetrik bir düzene sahiptir. Ürünler fiyat etiketleri taşır.

Çağdaş vitrin tasarımları ise tüm cepheyi kaplayan geniş cam yüzeylerle karakterize edilir. Bu vitrinler de yeni malzemelerden ve tasarım tekniklerinden faydalanmanın yanı sıra tüketici katılımını teşvik eden etkileşimli unsurları da bünyesinde barındırır (Canbakal Ataoğlu, 2020). Tüketicilere ilgi çekici bir deneyimi yaşatmak için estetik çekiciliğe, görsel sergileme stratejilerine önem vererek tasarlanır (Aykut, 2021). Çağdaş vitrin tasarımlarında teknolojik unsurlar da görmek mümkündür. Teknoloji, vitrin tasarımının gelişiminde önemli bir rol oynar ve daha yenilikçi ve göz alıcı vitrinlere olanak sağlar (Altunkılıç, 2014). Örneğin, tüketicinin dikkatini çekmek ve genel alışveriş deneyimini geliştirmek için dijital ekranlar ve etkileşimli öğeler çağdaş vitrinlere entegre edilmiştir (Çorbacı, Sayın, 2023). Sonuç olarak, her iki vitrin türü de bir yandan ürünleri sergileme aracı olarak hizmet verirken, diğer yandan satın alma motivasyonlarını tetikleyebilen ve satışları artırabilen güçlü bir pazarlama aracı olarak önemli bir rol oynar (Altunkılıç, 2014).

2.2 Mağaza Kavramı ve Önemi

Mağaza sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde "büyük dükkân" olarak tanımlanır. Mağazanın daha geniş şekli olarak vurgulanan dükkân ise "Esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştığı mekân" şeklinde ifade edilir. Başka bir tanımla ticari amaçlarla kullanılan ve ürün satışının gerçekleştiği yer olarak açıklanır (Altunkılıç, 2014). Mağaza iç mekanları tarihsel süreç boyunca ticaret ve küreselleşmeden etkilenmiştir. Bununla birlikte yerel ve kültürel unsurları bir araya

getirerek müşteriler için ilgi çekici mağaza tasarımları oluşturulmaya başlar (Yaylı, 2012). Kültürel etkilerin mağaza tasarımlarına yansması farklı kullanıcı kitlelerine hitap ederek müşteriler için daha ilgi çekici mekanlar olmaya başlar (Doğan, 2012). Alışveriş mekanları işlevsel ve estetik kaygılar içeren mekanlar oluşturması ile daha gelişmiş bir yaklaşım gerektirir hale gelir (Erin, Gönül, 2015). Yerel unsurların mağaza iç mekanlarına entegre edilmesi, mağazaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasına ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmasına olanak sağlar (Doğan, 2012). Ayrıca mağazanın kimliğini ve karakterini vurgulamak için kullanılan bu unsur mekânı müşteriler için daha unutulmaz hale getirir (Yaylı, 2012).

Bu bağlamda, mağazaların iç mekân tasarımı ve işleyişi, perakendecilik kavramının önemli bir parçasını oluşturur. Perakendecilik, temel olarak mağazalarda toptan değil bireysel olarak müşteriye ürün satışı yapmayı ifade eder. Perakendecilik kavramı tüketiciye yalnızca ürün satmakla kalmayıp, müşteriye çeşitli hizmetler sunar (Ergene, 2019). Perakende satış mağazaları müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet verebilmek için içerisinde farklı işletme türleri barındırır. Bunlar moda alanında özelleşen mağazalar, çok katlı mağazalar, zincir mağazalar, outlet mağazalardır (Altunkılıç, 2014).

Perakendeciliğin alt başlığı olan perakende giyim mağazası bir firmanın üretim çeşitliliği sayesinde müşterilere sunduğu her türden ürünün, müşteriye satın almaya teşvik edecek şekilde teşhir edildiği ve perakende satışa uygun olarak tasarlanan özelleşmiş mekanlardır. Mağazalar, fuar gibi kısa süreli alanlardan farklı olarak uzun süreli kullanım sağlayan değişecek olan ürünlere ayak uydurabilecek ekipmanlara sahip olan bu alanlardan daha büyük ve değiştirmesi daha nadir olan mekanlardır

(Ergene, 2019). Hazır giyim mağazaları, giyim ve aksesuarın satışını sağlayan ve farklı türdeki mağazalar aracılığı ile bunları satışa sunar (Url-3)

Bu mağazalar; Büyük mağazalar, özel mağazalar, indirim mağazaları, indirimli perakendeciler, fabrika satış noktaları, butikler, çevrimiçi perakendeciler ve katalog perakendecileri olarak sekiz ana başlığa ayrılır. Bu mağazaların her biri farklı tüketici tercih ve ihtiyaçlarına odaklanarak müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunar (Url-4). Tüm hazır giyim mağazalarının ortak özellikleri arasında, tüketicinin ilgisini çekmek vardır. Bu mağazalar uygun alışveriş ortamını sağlayabilmek için stratejik mağaza tasarımlarından ve görsel mağazacılıktan faydalanır. (Ergene, 2019).

Giyim mağazalarının marka ve ürün tanıtımında tüketici üzerinde ciddi bir rolü vardır. Mağazaların kendini farklılaştırması, hedef kitleyi anlama, rakipleri analiz etme ve müşteri taleplerini karşılama yeteneklerine bağlıdır (Atalayer, Bahar, 2016). Bu farklılaştırma çabaları, markalaşma sürecinde önemli bir rol oynar. Marka kavramı, birbirine benzer olan ürünlerin isim, işaret veya sembolle ayrılmasıdır. Satıcının ürünlerini rakip işletmelerden ayırmasını sağlayan kimlik ve simge olarak da tanımlanabilir. (Pir, 2018). Hızla gelişen ve teknoloji ile artan üretim çeşitliliği, iletişim araçlarının gelişimi gibi faktörlerle birlikte hazır giyim rekabetin arttığı bir sektör haline gelmiştir. Bu rekabette, tercih edilmek ve ayırt edilmek için markalaşma oldukça önemlidir. (Atalayer, Bahar, 2016). Özellikle giyim perakendeciliğinde markalaşmanın önemi büyüktür. Markalar, ürünlerini rakiplerden ayırmada ve tüketicilerin bağlantı kurabileceği benzersiz bir kimlik oluşturmada kilit bir rol oynar (Özpınar, Somaklar, 2006). Bu, müşteri algısında öne çıkmalarını ve rekabetçi piyasada varlıklarını sürdürmelerini sağlar (Topak, Demirtaş, 2022). Başarılı giyim markaları, marka kişiliği, güçlü marka kimliği ve sürdürülebilirlik yaklaşımı gibi temel

unsurlara dayanır. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini artırırken, marka kişiliği tüketicilerin markayı algılamasını ve etkileşim kurmasını şekillendirir (Metin, Uygurtürk, 2019). Bu unsurların uygulanması ve sürdürülmesi, stratejik planlama ve kapsamlılık ile dengelenir. Perakende giyim markaları, zorlu rekabet ortamında başarılı olabilmek için marka kimliklerini geliştirme ve koruma stratejileri benimsenir. Bu, müşteriler için tutarlı bir marka deneyimi sağlamak ve pazarda rekabetçi kalabilmek adına hayati önem taşır (Karacalı, 2012). Giyim markalarının bu stratejik yaklaşımlarının yanı sıra, lüks markalar da belirli özellikleriyle öne çıkar. Lüks markalar, markalaşmanın ötesinde, tüketicilere ayrıcalık, nadirlik ve estetiklik gibi benzersiz bir kombinasyonu sunar ve bunları prestijle ilişkilendirir. Çünkü lüks markaların temel bileşenleri arasında prestij büyük önem taşır (Phau, Prendergast, 2000). Lüks kavramı ise Türk dil kurumuna göre “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanır. Köken olarak Latince "luxus" ve "luxuria" kelimelerinden gelir ve genellikle alışılmışın dışında olanı ifade eder (Baumgarth, Schneider, Ceritoğlu, 2008). Somut üründen çok soyut özelliklerin önemli olduğu lüks tüketim, bazıları için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadirlik ve sosyal statü, bazıları için ise geçici bir heves veya uzun süren bir tutku anlamına gelir (Pir, 2018). Lüks markalar genellikle mücevher, araba, modaaya uygun giyim, son teknoloji ve parfüm gibi üst düzey ve saygın ürünleri kapsar. Bu tanınmış markalar, prestijli duruşlarıyla müşterilerini cezbeder ve benzersiz özelliklere sahip ürünler sunar (Phau, Prendergast, 2000).

Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu (2008) ile Tiftik (2022) tarafından yapılan araştırmalar sonucu, lüks markaları diğer markalardan ayıran 6 temel değişken belirlenmiştir. Gelişen dünya teknolojisi ve küreselleşme ile lüksü diğerlerinden ayıran

belli başlı özellikler bunlar: Eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi ve gerekli/kullanışlı olmama.

Eşsiz kalite, tüketici algısında lüks markaları diğerlerinden ayırmada önemli bir değişken olarak kabul edilir. Eşsiz kalite, ürün seçimlerinde yapılan titizlik aynı zamanda üretim sürecindeki kalite odağı gibi unsurları içerir (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu 2008). Lüks markalı ürünler, estetik ve eşsiz niteliklerinden dolayı genellikle daha pahalıdır. Çünkü sınırlı sayıda üretilir. Fiyat arttıkça, tüketicilerin kalite beklentisi de artar, bu nedenle lüks markalar genellikle yüksek fiyat ve yüksek kaliteyle ilişkilendirilir (Pir, 2018). Yüksek fiyat, alışıl gelmişin dışında bir fiyatı ifade ederek lüks markaları diğer markalardan ayıran bir özelliktir. Böylece tüketicilerin çeşitli davranış eğilimlerini etkileyerek, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal statünün önemi gibi faktörler öne çıkar (Tiftik, 2022).

Lüks markalar genellikle ender rastlanan, ulaşılması zor ve az tüketici tarafından tercih edilen markalar olarak görülür. Bu temel değişken, lüks markaları diğerlerinden daha özel kılar (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu 2008). Lüks ürünlerin üretimi sınırlı sayıdadır ve genellikle herkes tarafından erişilebilir değildir. Küreselleşme etkisiyle lüks tüketim artmakta ve işletmeler bu eğilime ayak uydurmak için lüks ürün özelliklerini arttırmaktadır. İnsanlar estetik duygularını tatmin etmek isterken aynı zamanda diğerlerinden farklılık ve seçkinlik arayışındadır (Tiftik, 2022). Estetik özellik, ürünün büyüleyici tasarımı, renkleri ve tarzıyla algılanan ve markanın orijinalitesini vurgulayan önemli bir özelliktir. Markanın uzun süreli başarısı ve güven duygusu yaratması için sürekli ve düzenli iletişim stratejilerinin izlenmesi gerekir (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu 2008). İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile işletmeler de teknolojik gelişmeleri kullanarak konforlu ve yüksek kaliteli ürünler

üretmeye odaklanır. (Tiftik, 2022). Lüks markaların algılanmasında etkili olan diğer bir özellik ise ürünlerin kesinlikle gerekli olmaması durumudur. Tüketiciler lüks markaları genellikle sembolik özellikleriyle değerlendirir (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu 2008). Lüks markaların temel amacı, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturarak onları markaya karşı her zaman istekli tutmaktır. Tüketicilerin duygusal zekâları, deneyimler, algılanan eğitim ve çevre gibi faktörlerle geliştirilen bir yetenektir. Lüks markalar, tüketiciler üzerinde sembolik değerler yükleyerek onları markayı kullanmaya teşvik eder ve tüketici kimliği oluşturur (Pir, 2018). Lüks markaların tüketiciler üzerinde yarattığı duygusal bağlar göz önüne alındığında, mağaza vitrin tasarımının tüketiciler üzerindeki etkisi de önem kazanmaktadır. İnsanlar dünyayı beş duyu organları aracılığı ile algılar. Görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma günlük olarak verilen birçok kararda ciddi rol oynar. Duyu organları çoğu zaman tüketicilerin bir ürünü satın alırken sadece fiyatın yanı sıra ihtiyaçlarına göre de tercihlerini yönlendirir (Arslan, Ağrılı, 2012). İnsanlar aynı fiyat ve kaliteye sahip ürünler arasında seçim yapmaları gerektiğinde buna içgüdüleri ile karar verir. Dolayısıyla fiyat ve kalite dışında mağazanın dış görünüşü de en az bu iki faktör kadar önem kazanmaya başlar. Bir mağazanın dış görünümü, tüketici ile marka arasındaki ilk temas noktasıdır. Mağazanın imajı ve atmosferi hakkında önemli bilgiler sağlar. İkonik olmayı hedefleyen markaların, algının tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediğinin farkında olarak mağaza atmosferine önem vermesi gerekir (Bozpolat, 2017). Tüketicilerin satın almayı önceden planladıkları göz önüne alındığında, mağaza vitrin tasarımı önemli bir rol oynar. İyi tasarlanmış bir vitrin, müşterilerin ilk tercihleri olmayan diğer ürünlere dikkatini çekebilir ve onları bu ürünleri incelemeye yönlendirebilir. Bu sayede, vitrin tasarımı, mağaza içindeki satışları artırmada etkili bir faktör haline gelir. Mağazalar arasındaki farkı anlayabilmek için ürünlerin fiziksel

görünümü ve düzeni önemli bir rol oynar. Vitrin tasarımı, basit bir araç olarak görünebilir fakat, söz konusu marka imajı ve ürün kalitesini yansıtmaksa en önemli unsurlardan biridir (Arslan, Ağrılı, 2012). İyi tasarlanmış ve görsel olarak çekici bir mağaza vitrini yalnızca potansiyel müşterileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda olumlu bir alışveriş deneyimine de zemin hazırlar. Mağaza vitrinleri yoldan geçen bireylerde merak ve istek duygusu yaratarak satın alma kararlarını etkilemede ciddi bir rol oynar (Url-5). Müşteriler bir mağazadaki, satın alma kararını vermeden önce genellikle ürünlere dokunur ve değerlendirir (Arı, 2014). Mağazada sunulan ürünleri keşfetmeye yönelik olan bu hizmetten önce vitrinler görsel bir davet görevi görür. Bu süreç mağazanın vitrininden önemli ölçüde etkilenir. Tüketicuyu mağazaya girmeye teşvik eden mağaza vitrinleri, en çekici ve ilgili ürünleri sergileyecek şekilde tasarlanması önemlidir. Günümüzde tüketiciler, çeşitli seçenekler nedeniyle satın alma kararlarını vermekte zorlanmaktadır. Vitrinler, tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratarak onları mağazaya çeker ve büyük markalar, vitrin tasarımlarına ciddi bütçeler ayırarak kendilerini kanıtlar. (Öztürk, Sofuoğlu, Ahat, 2018).

2.3 Vitrin Sergileme Çözümleri

Mağaza vitrinleri, ürünlerin en etkili şekilde sergilenmesi için çeşitli çözümler sunar. Bu çözümler, vitrin hacimleri, vitrin planları ve vitrin cepheleri olarak üç ana başlık altında incelenir. Vitrin hacimleri, kapalı ve açık vitrinler gibi farklı tasarım yaklaşımlarını içerirken; vitrin planları, düz, açılı ve köşe vitrinlerdir. Vitrin cepheleri ise çok katlı, arkad (kemeraltı) ve kutu vitrinler olarak ayrılır.

2.3.1 Vitrin Hacimleri

Mağaza vitrinleri, müşteri çekmek ve ürünleri sergilemek için farklı tasarım yaklaşımlarına göre düzenlenir. Başlıca vitrin hacimleri, mağaza iç mekanını vitrinden

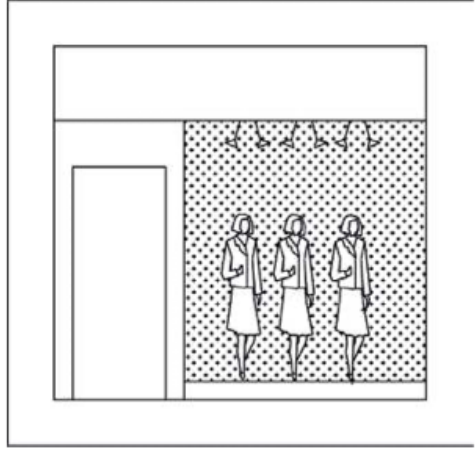
ayırarak kapalı vitrinler ve mağaza iç mekanını doğrudan gösteren açık vitrinler olarak ayrılır.

2.3.1.1 Kapalı Vitrin

Kapalı vitrinler mağaza dışındaki görüntünün ve hareketliliğin iç mekânı etkilememesi, içerideki müşterilerin dikkatini dağıtmaması sebebiyle duvar ya da bölücü bir elemanla mağaza iç mekanını vitrinden ayırarak oluşturulan vitrin tipleridir. Perakende mağazaları içerisinde en çok tercih edilen vitrin türüdür. Kapalı vitrinlerin üç yüzü kapalı, dördüncü yüzü ise camla kaplıdır. Tasarlanan bu alanlar mağazadan tamamen ayrılarak müşterinin vitrinde yansıtılan hikâyeye odaklanması amaçlanır (Bayraktar,2010). Sergilenen ürünler ve mağaza arasında bir bölücü olarak tasarlanmış olan bu vitrinler, müşterilerin mağaza içerisindeki ürünler hakkında bilgi almasını kısıtlayarak tüm odağını vitrinde sergilenen ürünlere vermesini sağlar. Vitrindeki ürünleri inceleyen tüketicilere de mağaza içerisindeki diğer ürünleri görme merakı uyandırır (Çelikbaş, 2013). Geniş alan isteyen bir vitrin çeşidi olduğundan genellikle büyük mağazalarda rastlanan vitrin tipidir. Kapalı vitrin tasarımlarında çok fazla aksesuara yer verilir. Bu yüzden kapalı vitrin tipleri fazla sayıda kompozisyon oluşturmaya elverişlidir (Kılıç efe 2019). Küçük bir oda gibi tasarlanan bu vitrinler, müşterilerin erişemeyeceği bir kapıya sahip olduğunda değerli ürünleri sergilemek için uygundur. Bu vitrinler, ürün odaklı olmaktan ziyade konsept odaklıdır. Çok sayıda ürünle doldurulması görsel karmaşaya neden olur (Yalçın, 2020). Kapalı vitrinlerde çok fazla ürün sergilemek, net bilgi elde etmeyi zorlaştırdığı için, bu vitrinler görsel kirliliği önleyecek şekilde özenle tasarlanır (Çelikbaş, 2013).

Arkası kapalı vitrin düzenlemesini tercih etmek, mağazanın o sezon için hazırladığı koleksiyona dair merakı artırabilir. Özellikle çarpıcı bir vitrin düzenlemesi

hazırlandıysa, vitrinin arkasındaki mağaza düzenlemesinde nelerin olduğunu görmek isteyen müşterileri içeri çekebilir. Bu, müşterilerin vitrine olan ilgisini artırarak mağazaya giriş yapmalarını teşvik edebilir ve sonuç olarak satışları artırabilir (Url-6).

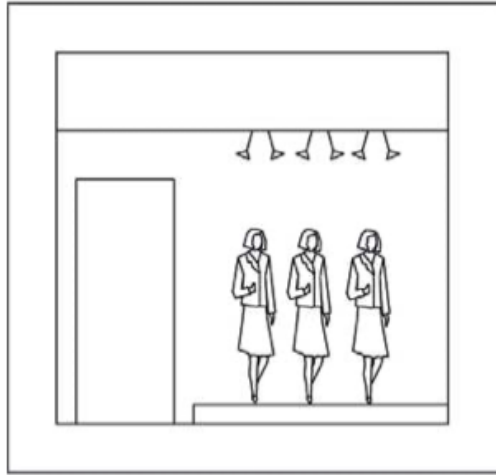


Şekil 2: Kapalı Vitrin Örneği (Canbakal Ataoğlu, 2020)

2.3.1.2 Açık Vitrin

Vitrin ve mağazanın iç mekânı ile arasında herhangi bir bölücü eleman bulunmayan, mağaza vitrininden iç mekânın net bir şekilde görüldüğü vitrinlerdir. Arka kısmının tamamen açık olması müşteriler mağazanın içini görebilme imkânı sunar (Kılıç efe, 2019). Bu vitrin kullanımındaki amaç, mağazanın iç görünümünü dışarıdan kapatmamaktır (Bayraktar,2010). Açık vitrinlerde mağaza içi mağaza teşhirinin bir parçasıdır ve teşhir ürünleri mağaza ile uyumlu bir şekilde düzenlenerek vitrinle bütünlük sağlar (Çelikbaş, 2013). Dolayısıyla açık vitrin tasarımlarında mağazanın düzeni, genel görüntüsü çok önemlidir. Düzenli vitrin görüntüsü mağazanın imajını güçlendirerek tüketici ile mağaza arasında güven oluşumuna sebep olur (Bayraktar,2010). Açık vitrin kullanan mağazalar hem serginin bir parçası olurken hem de dış dünyayla bağlantıyı sağlar. Mağazanın içinde yaşanan hareketlilik, vitrinden iç mekânı izleyen müşteriler için mağazanın çekiciliğini artırır. Aynı

zamanda mağazanın içindekilere de dış ortamla iletişim kurabilecekleri için güven hissi sağlar. Bu tip vitrin genellikle küçük mağazalar tarafından tercih edilir (Yalçın, 2020). Bu vitrinlerde arka plan düzeni oldukça önemlidir. Vitrinin arkasındaki malzemelerin görünümü, iç mekânda kullanılan sergileme ürünleriyle uyumlu olmalıdır. Sergileme ürünlerinin vitrin cephesi ile entegrasyonu dikkatlice planlanmalıdır (Çelikbaş, 2013). Bu tür teşhir, müşterilerin istedikleri öğeleri zahmetsizce bulmalarını sağlar (Url-6). Açık vitrin tasarımları güneş ışığından en iyi şekilde yararlanılmasına olanak tanıyarak tüketiciler için daha davetkar ve ferahlatıcı bir atmosfer yaratır (Kılıç efe 2019).



Şekil 3: Açık Vitrin Örneği (Canbakal Ataoğlu, 2020)

2.3.2 Vitrin Planları

Vitrin planları, mağazaların ürünlerini sergileme stratejilerine ve mekânsal ihtiyaçlarına göre farklı şekillerde tasarlanır. Düz, açılı ve köşe vitrinler gibi çeşitli planlar, ürünlerin en etkili şekilde sunulmasını ve müşteri çekiciliğini artırmayı hedefler.

2.3.2.1 Düz Vitrin

Düz veya standart vitrin olarak tanımlanan bu vitrin formları genellikle dar mağaza sahipleri tercih eder. Giriş kapısı ile aynı hizada olan yatay alanının sınırlı olması sebebi ile genellikle ürünlerin dikey olarak sergilendiği vitrin türüdür (Çelikbaş, 2013). Ürünlerin kolayca satışa sunulabildiği küçük mağazalar, çiçekçiler, eczacılar, gazete bayileri vb. için ideadır (Kılıç efe 2019).

Malzeme ve masraf yönünden ekonomik olan bu vitrinlerde tüketicinin sergilenen ürünleri yalnızca karşıdan baktığında görmesi bu vitrin formlarının olumsuz yönüdür. Bir diğer sorunu ise güneş ışığı ve aydınlatmanın vitrin camlarında yaptığı yansımadır. Düz vitrinlerin camları, zemine kadar uzanabilmesi mağazanın iç mekandaki alan kaybını önleyerek mağazanın daha geniş algılanmasını sağlar (Çelikbaş, 2013).



Şekil 4: Düz Vitrin Örneği (<https://images.app.goo.gl/KmkHgFavjZbu8JVj8>)

2.3.2.2 Açılı Vitrin

İnsanların, yaklaştıkları açığa göre çeşitli açılardan görülebilen bir vitrin formudur. Bu vitrinler, sergilenen ürünlerin mağaza girişine uygun bir açıda konumlandırılmasıyla mağaza önünde davetkar bir lobi oluşturur (Çelikbaş, 2013). Genellikle yaya ve trafik

yolu kullanılarak elde edilen açılarla oluşturulan bu vitrinlerdeki amaç vitrinin göz hizasında olması ve göze çarpmasını sağlamaktır (Yalçın, 2020). Açının konumu vitrin tasarımının davetkar bir his oluşturabilmesi için önemlidir. Vitrin açısı mağazanın köşesine denk gelirse mağazanın tüm açılarından görünür olmasına, çoklu perspektiflerden görüntü alınmasına olanak sağlar (Bayraktar,2010). Müşteriler kapıya doğru hareket ederken cam panelin önünde durma eğiliminde olduklarından, bu vitrinlerin yerleşimini cam panele paralel olarak hizalamak önemlidir (Yalçın, 2020). Bu düzenleme, mağazanın önünden geçen kişilerin mağazayı ve ürünlerini anlamalarına, potansiyel olarak onları müşteriye dönüştürmelerine olanak tanır (Çelikbaş, 2013).



Şekil 5: Açılı Vitrin Örneği (<https://www.levitate.com.tr/post/vitrin-cesitleri>)

2.3.2.3 Köşe Vitrin

Köşe vitrinler, bina köşelerinde konumlanarak vitrinin birden fazla perspektiften algılanmasını sağlayan bir formdur. Giriş kapısının içeriye çekilmesi ile oluşan giriş mekânı mağaza görünürlüğüne arttırır (Çelikbaş, 2013). İki noktadan algılanabilen bu vitrin formu, tüketicinin dikkatini çekme olasılığını daha fazla arttırarak sergilenen ürünlerin daha kolay keşfedilmesine olanak tanır. Birçok açıdan sunum imkânı sağlayan bu vitrinlerin müşterilerin dikkatini çekme potansiyeli daha yüksektir (Kılıç efe 2019). Bu köşeler konsept ve tasarıma bağlı olarak yuvarlak veya açılı bir çizgiye

sahip olabilir. Bu formdaki vitrinlerin avantajı, her iki yönden de görünür olması ve müşterilerin, yaklaşımlarından bağımsız olarak vitrini görmelerine olanak sağlamasıdır. Genellikle cephesi geniş olan mağazaların tercih ettiği bir vitrin türüdür (Bayraktar,2010).



Şekil 6: Köşe Vitrin Örneği (<https://images.app.goo.gl/UptQjg1H7KyBsy9B8>)

2.3.3 Vitrin Cephe Çeşitleri

Vitrin cepheleri, mağazaların dış görünüşünü belirlenmesinde ve ürünlerin sergilenmesinde önemli rol oynar. Bu başlık altında, çok katlı, arkad (kemeraltı) ve kutu vitrinler gibi çeşitli vitrin cephe türleri incelenir.

2.3.3.1 Çok Katlı Vitrin

Çok katlı mağazalarda tercih edilen, geniş alana sahip vitrin formlarıdır. Bu vitrinler, görsel açıdan dikkat çeker. Geniş sergileme alanı sağlayan vitrinlerdir (Çelikbaş, 2013). Alışveriş merkezlerinde ve işlek caddelerde yer alan bu vitrinler, ürünleri tek bir kata yığmadan, geniş bir sunum imkânı sunar. Birden fazla kata sahip olan büyük mağazalar, tüm katı kaplayacak şekilde tasarlanarak daha fazla sayıda ürünün sergilenmesine olanak sağlar. Çok katlı vitrinler, dar sokaklarda, alışveriş merkezleri koridorlarında ya da birbirine yakın kaldırımlarda yer alırsa, tüketicilerin üst katları doğru algılayabilmesini zorlaştırır. Bu vitrinler aşırı kalabalık yaratmadan ürünlerin

kolaylıkla sergilenmesine olanak sağlar. İstenilen etki açık veya kapalı vitrin çeşidi olarak tasarlanarak elde edilebilir. (Kılıç efe 2019).



Şekil 7: Çok Katlı Vitrin Örneği (<https://images.app.goo.gl/pK6k7vgGutDL3DBq6>)

2.3.3.2 Arkad (Kemeraltı) Vitrin

Genellikle kaldırım ile mağaza girişi arasında yer alan, mağaza kapısı ortalanmış ve her iki tarafta sergileme alanı bulunan vitrinlere arkad veya kemeraltı vitrinler denir (Kılıç efe 2019). Kemeraltı vitrinlerde kapı vitrinin arkasında konumlanır. Bu düzen çok net ve açık bir giriş koridoru oluştururken, ortaya çıkan düz koridor görüntüsü nedeniyle hem vitrini inceleyenler hem de mağazaya giren veya mağazadan çıkanlar için zorluklar oluşturabilir (Yalçın,2020) Bu vitrin formunda küçük mağazalarda, vitrinlere göz atan müşteriler ile mağazadan çıkan müşterilerin kesişebilmektedir. Ancak arkad vitrinleri incelemek isteyen müşteriler, yoldan geçen yayaları rahatsız etmeden bunu yapabilmeleri mümkündür (Kılıç Efe, 2019).



Şekil 8: Arkad (Kemeraltı) Vitrin Örneği
(<https://images.app.goo.gl/7K9J8TFkbb64GEkk6>)

2.3.3.3 Kutu Vitrin

Genellikle küçük eşyaları sergilemek için mağaza önlerine stratejik olarak yerleştirilen vitrinlerdir (Bayraktar,2010). Göz hizasında tasarlanan bu vitrinlerde küçük camlar bulunur ve bu küçük camlar içerisinde değerli ürünlerin sergilenmesine olanak tanır. Detayların ön plana çıktığı bu tasarımda müşteriler bu değerli eşyaları dikkatle ve yakından inceler (Yalçın, 2020). Genel olarak, kare ya da dikdörtgen formda kullanılır. Diğer vitrin türlerine oranla cephede daha küçük bir alanı kaplayan bu vitrinler güvenli bir formdur. Vitrinin küçük olması müşterinin ürüne odaklanmasına destek olur (Bayraktar,2010).



Şekil 9: Kutu Vitrin Örneği (<https://images.app.goo.gl/hAeZgEdTFBzxXr4w6>)

2.4 Vitrin Tasarım Elemanları

Portas (1999) ve Bayraktar (2010), vitrini oluşturan elemanları çeşitli kategorilerde ayrıntılı olarak incelemişlerdir. Bu iki kaynağın ortak noktaları dikkate alınarak, vitrinin temel elemanları belirlenmiştir. Portas (1999), vitrin elemanlarını bütçe, sergileme tekniği, renk, sezon, promosyon, tema, ışık ve teşhir olarak sınıflandırırken, Bayraktar (2010) ise tema ve arka plan, renk, teşhir, sergileme tekniği, ışık ve promosyon (tabela, fiyat, etiketler, grafik) unsurlarına odaklanmaktadır. Bu iki çalışmanın ortak noktalarından yola çıkarak, vitrini oluşturan temel elemanlar

sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka-plan ve olarak belirlenmiştir.

2.4.1. Sergileme Tekniği

Teşhir, bir konsept etrafında seçilir; ancak oluşturmak istenilen karakteri vurgulayan şey, alanın ve sergileme tekniklerinin kullanımınıdır (Portas 1999). Perakendecilerin rekabetin önünde kalma mücadelesi, "Neden ben?" sorusunu gündeme getirir. Müşterilere ürünü istemeleri için bir sebep verilir, ancak doymuş bir pazarda gerçek soru "Neden benden almalılar?" olmalıdır. Vitrinler bu sorunun cevabını oluşturmanın ilk adımıdır; ürün tek başına satmaz, ona bir hikâye eklemek gerekir. Mizah, renk ve bireye hitap eden diğer araçlar etkili olabilir. Ürünü doğrudan sergilemek yerine, sergileme tekniği ve alanın akıllıca kullanımı hedef müşterileri çekmek için en iyisidir. Başlangıçta, sergileme tekniklerinin vitrindeki rolü belirlenmelidir. Sergileme teknikleri ana öğe olabilir ve ürüne değer katabilir. Ürünün DNA'sı gibi, karakterini ve kimliğini oluşturur (Portas 1999).

Ürünlerin sergilenme şekli, genel müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde ve dolayısıyla satışların artırılmasında çok önemli bir rol oynar. Vitrin sergileme yöntemleri uygularken belirli kurallara uymak önemlidir (Azaklı 2021).

Vitrin oluştururken sergileme tekniği seçimleri temayı, arka planı ve sergilenecek ürünleri belirledikten sonra yapılmalıdır. Bir vitrinde bir veya birden fazla sergileme tekniği kullanılması mümkündür. Ancak sergileme tekniklerinin ürünleri gölgede bırakmamasına ve 1/3 kuralına göre denge duygusunu korumasına dikkat etmek gerekiyor. İdeal olarak vitrindeki objelerin 2/3'ü sergileme tekniği, 1/3'ü ise ürün olmalıdır. Bu oran, sergileme tekniklerinin atmosfer yaratmasında ve dramatik bir

dokunuş katmada öne çıkmasını sağlar. Aşırı miktarda ürün kullanmaktan kaçınmak önemlidir çünkü bu durum sanatsal dengeyi bozabilir (Bayraktar, 2010).

Vitrindeki ürünler üç şekilde sergilenebilir: Askıda, katlı olarak ve manken üzerinde. Askıda ve katlı ürünlerin sergilenmesi de kendi içinde çeşitlenmektedir. Askılama çeşitleri ön askı, yan askı ve aparat destekli olarak üç başlık altında toplanır (Azaklı, 2021).

2.4.1.1 Askılama

Askılama tekniği, sergilenen ürünlerin dikkat çekici özelliklerini engellemeden öne çıkarır. Gereksiz ve aşırı raf tasarımlarından kaçınır ve ürünlerin alıcıların dikkatini çekmesini amaçlar. Bu yaklaşım, ürünlerin mümkün olduğunca görünür olmasını ve fark edilmesini sağlar (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2011). Askılama tekniği ön askı, yan askı ve aparat destekli olarak üç başlık altında toplanır. Ön askı, ürünlerin tamamen görünür olması istendiğinde önden asma yöntemi uygulanır. Amacı, modelin kesimi veya özel bir baskısı var ise ürünün farklı özelliklerini vurgular. Yan askı, çeşitli ürün gruplarını veya bir koleksiyonun belirli parçalarını sergilemek için yaygın olarak kullanılan çok yönlü bir teşhir seçeneğidir. Özellikle stoklu ürün grupları için popülerdir. Aparat Destekli, S kancaları veya özel aparatlar kullanılarak ürünleri sergilemenin benzersiz ve farklı bir yöntemidir. Bu özel sergileme tekniği denim ve basic ürün gruplarında yaygın olarak kullanılır (Azaklı, 2021).

2.4.1.2 Katlama

Üç farklı katlama tekniği vardır: standart, rulo ve özel katlama. Standart katlama, temel ve hazır ürün kategorilerini çoklu olarak sergilemek için kullanılır ve ürünlerin düzenli ve erişilebilir bir şekilde sergilenmesini sağlar. Rulo katlama, görsel çekicilik sağlamak amacıyla kullanılır ve estetik açıdan hoş bir düzen oluşturur. Özel katlama ise farklı markalar arasındaki farkları öne çıkarır ve her markanın benzersiz

özelliklerini vurgular (Azaklı, 2021). Bu teknikler, ürünlerin etkili bir şekilde sergilenmesini ve müşteri ilgisinin artırılmasını sağlar.

2.4.1.3 Manken Üzerinde

Bu etkili sunum yöntemi, tüketicinin yaratıcılığını teşvik eder ve satışları artırır. Ürünün farklı perspektiflerini sunarak, tüketicinin ürünü çeşitli açılardan hayal etmesine olanak tanır ve ürünü diğer öğelerle nasıl eşleştireceği konusunda kapsamlı rehberlik sağlar (Azaklı, 2021). Bu yaklaşım, tüketicilerin ürünü daha iyi anlamalarını ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerini destekler.

2.4.2 Renk

Renk, görsel mağazacılıkta çok büyük bir rol oynar. Çünkü müşterinin ilk dikkatini çeken unsurdur. Özellikle vurgulamak istenilen ürünleri renkle destekleyerek diğer öğelerden ayırabilir ve farkındalık yaratılabilir. Bu nedenle, marka imajını, sunumları ve ürün koleksiyonlarını trend renklerle desteklemek önemlidir (Azaklı, 2021). Renkler, vitrinlere derinlik ve karakter kazandırarak ürünleri daha çekici hale getirir. Farklı renkler, farklı duygusal tepkiler ve çağrışımlar uyandırır. Böylece vitrinler izleyicilerin dikkatini çeker ve hayal güçlerini harekete geçirir. Renk seçimi, vitrinin anlatmak istediği hikâyeyi ve ürünün algılanışını büyük ölçüde etkiler. Doğru renk tonu seçimi, vitrinin amacına ve hedef kitlesine uygun bir atmosfer oluşturmasını sağlar. Ayrıca, renklerin bilinçli kullanılmasıyla daha az sergileme tekniği gereksinimi duyulur. Renkler vitrine derinlik ve canlılık kazandırır. Renk, vitrinlerin başarılı olmasında önemli bir faktördür, çünkü doğru renklerle, vitrinlerin izleyicilerin dikkatini çekmesi ve onlarda pozitif duygular uyandırması sağlar (Portas 1999).

Renklerin duygusal etkisi ve müşteri üzerindeki algıları göz önünde bulundurarak dikkat çekici renk kombinasyonları oluşturulabilir. Bu nedenle renkler arasında uygun bir denge sağlanması önemlidir. Renkler, müşterinin satın alma davranışlarını etkiler

ve satış grafiğini yükseltir. Dolayısıyla, renk seçimi doğru bilgi ve beceri gerektirir ve genel sunumla uyumlu olmalıdır (Azaklı, 2021).

Renk, bir mekânın duygusal, estetik ve işlevsel özelliklerini ifade etmek için önemli bir araçtır. Her rengin kendine özgü anlamları ve çağrışımları vardır, bu nedenle vitrin tasarımlarında doğru renk seçimi önemlidir (Öztekin, 2018). Renklerin ve çizgilerin kullanımı teatral bir ortam oluşturur ve farklı temaları vurgular. Renklerin insanlar üzerindeki algısı kültürel ve kişisel farklılıklar gösterir. Örneğin, kırmızı genelde uyarı rengi olarak, yeşil ise daha sakin bir etki yaratır. Vitrin tasarımlarında renklerin stratejik kullanımı önemlidir. Renklerin yanlış kullanımı hedef kitlenin ilgisini çekmekte zorlanabilir. Görsel mağazacılar genellikle bir ana renk ve gölgeleri üzerinden tasarım yaparlar ve renkler, ürünlerin tarzını veya trendlerini vurgulamak için kullanılabilir. (Bayraktar, 2010).

2.4.2.1 Sıcak Renkler

Sıcak renkler sarı, kırmızı ve turuncu renklerdir, bu renkler genellikle enerji, tutku ve sıcaklık hissiyatını çağrıştırır. (Azaklı, 2021). İnsanları neşelendiren etkiye sahip sıcak renkler tasarımcıların canlı ve heyecan verici projelerde sıcak renkleri tercih etmesine sebep olur. Yüksek enerjiye sahip markalar veya bu enerjiyi yansıtmak isteyenler genellikle sıcak renkleri kullanır. Sıcak renkler arasında en dikkat çekici ve mutlulukla ilişkilendirilen renklerden biri sarıdır. Kırmızı renk ise heyecan ve yoğun duyguları ifade eder; aşk, sevgi, tutku gibi duyguları uyandırır. Bu nedenle, bu duyguları vurgulayan markalar sıklıkla kırmızıyı tercih eder. Sarı, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler kullanılırken, yanlarında kullanılan diğer renklerin de önemi büyüktür. Örneğin, bu renkler bir arada kullanıldığında tasarımda denge sağlamak çok önemlidir. (Url-7) Tasarımda renklerin psikolojisi, sıcak renklerin dinamizmi de simgelediğini

gösterir. Sıcak renklerin başka bir özelliği ise iştah açıcı olmalarıdır. Bu nedenle, gıda sektöründe sıkça kullanılırlar. Tasarımcılar, yemek sektöründe kullanacakları sıcak renklerle tasarlanan afişler ve el ilanlarının daha etkili olmasını sağlar. Örneğin, turuncu neşeli ve samimi bir renk olarak sıcak ortamlarda tercih edilebilir. Ayrıca, tıpkı kırmızı gibi iştah açıcı bir renk olduğundan, turuncu da gıda sektöründe yaygın olarak kullanılır. Bu renkler, yiyeceklerle ilgili tasarımlarda, müşteri ilgisini çekmek ve iştahı uyandırmak için etkili bir araçtır. (Url-8)

2.4.2.2 Soğuk Renkler

Soğuk renkler ise yeşil, mavi ve mor renklerdir (Azaklı, 2021). Soğuk renkler genellikle güven, ciddiyet, istikrar, yaratıcılık, sağlık ve gelişim duygularını temsil eder. Büyük şirketler bu duyguları yansıtmak için renk seçimlerinde soğuk renklere yönelirler. Örneğin, büyük ilaç şirketleri müşterilerine güven ve sağlık hislerini aktarabilmek için mavi ve yeşil renklerini tercih ederler. Ciddiyetin vurgulanmasını isteyen markalar genellikle maviyi seçerken, sağlık, doğa ve yaşam gibi alanlarda faaliyet gösteren markalar yeşili tercih ederler (Url-8). Resmi ortamlarda çoğunlukla soğuk renkler tercih edilir. Kurumsal yapılar için hazırlanan reklam çalışmalarında bu renklerin büyük faydası vardır. Kartvizit tasarımlarında özellikle kullanılan soğuk renkler, kurumsal kimliklerin öne çıkmasında önemli bir rol oynar. (Url-9)

2.4.2.3 Nötr Renkler

Nötr renkler, renk tekerleğinde belirli bir yere sahip olmayan ve genellikle diğer renklerle uyumlu bir şekilde kombinlenen tonlardır (Url-10). Nötr renkler ise siyah, beyaz ve gri gibi renklerdir, diğer renklerle uyum sağlarlar ve genellikle dengeli bir görünüm oluşturur. (Azaklı, 2021). Nötr renkler, moda tasarımında, sanatta geniş bir kullanım alanına sahiptir. Diğer renklerle uyum içinde çalışabilir ve mekânlara dengeli

ve sakin bir his katar. Bu özellikleri sayesinde, nötr renkler genellikle temel bir tasarım unsuru olarak kabul edilir ve birçok tasarım projesinde kullanılır (Url-10).

2.4.2.4 Kontrast Renkler

Kontrast renkler renk çemberinde birbirlerine zıt noktalarda yer alan renklerdir. Örneğin, kırmızı-yeşil, mavi-turuncu gibi. Doğru kullanıldığında çok etkileyici sonuçlar verebilir. Ancak yanlış kullanımda göz yorucu olabilir (Azaklı, 2021). Tamamlayıcı veya çakışan renkler olarak da bilinir. İki renk arasındaki geçiş renkleri ne kadar fazlaysa, kontrast o kadar artar. Örneğin, eflatun ve turuncu, eflatun ve sarı veya eflatun ve yeşil kadar yüksek kontrastlı değildir. Tamamlayıcı renkler büyük miktarlarda kullanıldığında yanıltıcı olabilir, ancak belirli bir öğeyi öne çıkarmakta etkili olur (Url-11). Birçok marka, ürün pazarlamasında ya da logosunda renklerden faydalanır. Ancak, logoların akılda kalıcılığını artırmak için kontrast renkler kullanır. Böylece, kullanıcılar logoyu hatırlamakta zorlanmaz ve logo akılda kalıcı hale gelir (Url-12).

2.4.3 Işık

Işık, vitrinlerdeki ürünlerin detaylarının daha iyi algılanmasını sağlayarak markanın imajını yansıtır. Vitrin tasarımının bir parçası olan ışık, ürünleri görünür kılar ve serginin atmosferini destekler. Ürün odaklamasının yanı sıra, vitrinin dışarıdan görünürlüğünü artırır ve mağaza içindeki atmosferi güçlendirir (Öztekin, 2018). Işık mekânda hem estetik hem de işlevsel açıdan önemlidir. İç mekânın gerçek canlandırıcısı olan ışık olmadığı durumda form, renk, doku gibi unsurlar görünmez hale gelir ve sınırlayıcı unsurlar belirginleşmez. Işığın temel amacı, iç mekânın ve formların aydınlatılmasını sağlamaktır. Kullanıcıların faaliyetlerini uygun hızda, dikkatle ve konforla gerçekleştirmelerine yardımcı olur (Hazırlar, 2017). Işık gereksinimleri ürün türüne göre değişiklik gösterir. Dar alanlar vurgu aydınlatma

gerektirirken, daha büyük vitrinler genel aydınlatmadan yararlanır. Işık, ürünleri aydınlatarak sadece detayların daha iyi algılanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda serginin genel ambiyansına da katkıda bulunur. (Öztekin, 2018).

Aydınlatmanın üç kategorisi vardır: genel aydınlatma, vurgu aydınlatması ve dekoratif aydınlatma.

2.4.3.1 Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma bir mağazada doğal gün ışığını taklit eden ve mekânın tamamına hitap eden aydınlatma türüdür (Azaklı, 2021). İç mekânın aydınlatılmasında, mekânı bir bütün olarak değerlendirip dengeli ve eşit bir ışık dağılımı sağlar. Genel aydınlatmada, ışıkla kullanıcının dikkatini tek bir noktaya çekmek yerine, tavan, duvarlar ve zemin üzerinde eşit bir dağılım ve yansıma sağlanır (Url-13). Bu aydınlatma türü, günlük faaliyetler için rahat ve güvenli bir ortam sunan temel seviyeyi oluşturur. Genel aydınlatmanın ana hedefi, parlaklık seviyesini, insanların rahatça görüp hareket edebilmeleri için yeterli olacak şekilde, parlamadan rahatsızlık yaratmadan veya görüşü bozmadan sağlamaktır (Url-14).

2.4.3.2 Vurgu Aydınlatma

Vurgu aydınlatmanın amacı mağazadaki odak noktaları, çekim noktaları ve duvar üniteleri gibi belirli alanlara dikkat çekmektir. Vitrin tasarımını kişiselleştirerek ve özel efektler kullanarak genel atmosferi ve hissi arttırırken aynı zamanda ürünleri de ön plana çıkarır (Azaklı, 2021; Öztekin, 2018). Vurgu aydınlatma, öne çıkarılmak istenen nesnelere belirgin hale getirmek için kullanılan bir sistemdir. Bu aydınlatma türünde, ışık doğrudan nesneyle etkileşime geçerek hiçbir engele takılmaz. Vurgu aydınlatma, bazen belirli bir nesnenin üzerine yerleştirilen bir duvar apliğiyle, bazen de ray sistemi üzerindeki spot ışıklarıyla yapılır. Dikkat çekmek istenen nesneye odaklanmayı sağlar (Url-13). Birincil ışık kaynağı olmamakla birlikte, diğer

aydınlatma sistemlerini tamamlar. Ancak, dağınık veya düzensiz bir alan yaratmamak için vurgu aydınlatmayı stratejik olarak kullanmak önemlidir (Url-14).

2.4.3.3 Dekoratif Aydınlatma

Dekoratif aydınlatma, standart aydınlatmanın ötesine geçen, uygulandığı alana dekoratif bir estetik kazandıran ışıklandırma türüdür (Url-15). Dekoratif aydınlatmanın amacı bir serginin ambiyansını ve genel temasını geliştirmektir (Azaklı, 2021). Atmosfer aydınlatması olarak da bilinir. Dekoratif aydınlatma, insanlara farklı görsel zevkler getiren çeşitli efektler ve atmosferler üretebilir (Url-16).

2.4.4 Tema ve Arka Plan

Sanat eserlerinde, merkezde yer alan temel düşünce ve duygulara tema denir. Bu, sanat dallarının ortak terimidir ve konudan farklı olarak soyut bir özellik taşır. Tema, konunun özel şekilde işlenmiş ayrıntısını oluşturur. Vitrinlerde kullanılan tema, sergilenecek ürünlerin belirlenmesinden sonra, ürünlerin arka planında yer alacak dekorların belirlenmesi ile oluşur. Tek bir tema ile vitrin tasarımı yapılabileceği gibi, birden fazla ürün için farklı temalar da uygulanır (Öden, 2020). Temalar, perakendecilerin bir hikâye anlatmasına veya müşteriler için belirli bir atmosfer oluşturmasına olanak tanır. Arka plan ise, müşterilerin vitrin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ürün seçimi ve vitrin tasarımları dikkatli bir araştırma gerektirirken, özel günler veya belirli ürünler de perakendecilerin genel tasarım seçimlerini etkileyebilir (Azaklı, 2021).

2.4.5 Teşhir

Teşhir, görsel mağazacılıkta ürün sergileme sürecinde temel rol oynarlar. Ürünlerin tüm özelliklerini net bir şekilde gösterir. Marka imajını yansıtır ve kombin önerileri sunar. Genellikle cam elyafı veya plastikten yapılır (Azaklı, 2021). Giyim ürünlerini sergilemek için kullanılan vitrin teşhirleri, tüketicilere ürünün nasıl durduğunu

canlandırmada önemli bir rol oynar. Markanın kimliği ve müşterilere vermek istediği imaj doğrultusunda seçilir (Öztekin, 2018). Kurumsal ortamlarda beden dili, etkili iletişimin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Araştırmalara göre, mülakatçının değerlendirmesinin yaklaşık %90'ı sözlü olmayan iletişime dayanmaktadır. Bu bağlamda, mağaza vitrinlerindeki mankenlerin beden dili, markanın ve tasarımcının imajını müşterilere iletmede kritik bir rol oynamaktadır. Doğru şekilde kullanılan beden dili, teşhirlerin ürünlerin çekiciliğini artırarak satış potansiyelini yükseltir. Bu nedenle, vitrin tasarımında teşhirlerin duruşları ve pozisyonları dikkatlice seçilmelidir. (Portas, 1999).

Teşhir 5 alt başlığa ayrılır. Bunlar: gerçekçi manken, soyut manken, başsız manken, tors manken ve özel mankenlerdir.

2.4.5.1 Gerçekçi Manken

Bu mankenler gerçekçi cilt tonları, karmaşık saç şekillendirmesi ve dikkatlice uygulanmış makyajları ile gerçek bireylere benzer (Azaklı, 2021). Genellikle fiberglas malzemedен yapılan bu mankenler, insan derisine yakın bir deri dokusuna sahiptir. Ortalama insan boyutlarında olup, peruk, kaş ve makyaj gibi detaylara sahiptir (Url-6). Bunu yaparak tüketicilere, ürünlerin gerçek dünya ortamlarında nasıl görünebileceğine dair daha doğru bir sunum sağlar. Gerçekçi mankenler, belirli zaman dilimlerini, kültürel özellikleri veya hâkim eğilimleri yansıtacak şekle uyarlanır. Ancak bu tür mankenlerin oluşturulması ve kullanılması, özgün ve doğal bir görünüm elde etmek için birinci sınıf malzeme ve titiz işçilik kullanılması gerektiğinden genellikle daha yüksek maliyetlere sahiptir (Azaklı, 2021).

2.4.5.2 Soyut Manken

Soyut mankenler, seçkin mağazalar ve vitrinler için popülerdir. Çünkü bu mankenler çağdaş sanat eserleri olarak kabul edilir. Belirgin yüz hatları yerine, kaslar ve dirsekler gibi detaylar eklenebilir. Genellikle fiberglastan yapılmış olup, insan vücudunun ince kıvrımlarını yansıtır (Url-6). Bu mankenler gerçekçi unsurlar yerine soyut desen ve renklerden oluşur. Yüz ve vücut kısımları abartılı veya mevsimsel detayları barındırır. Yarı soyut mankenler bazı ayrıntıları vurgularken bazılarını soyut bırakır. Bunun aksine, tamamen soyut mankenler her ayrıntıyı soyutlayarak deneysel bir yaklaşım benimser ve daha avangart bir görünüm sergiler (Azaklı, 2021). Gerçekçi mankenlerin aksine, soyut mankenler belirli vücut özelliklerine veya kas tanımına sahip değildir ve yüz kısmı yoktur. Çeşitli renklerde mevcut olup, yaratıcılık için fırsat sunar (Url-17).

2.4.5.3 Başsız Manken

Başsız mankenler olarak adlandırılan, kafası olmayan mankenler, basit ve süslemeden arınmıştır. Bu özel mankenler, geçici moda stillerine veya trendlerine uymak yerine, uzun süreli kullanımlar için uygundur. Uygun fiyat ve sık sık değiştirme gerektirmez (Azaklı, 2021). Cinsiyet veya tarz temsil etmeyen bu mankenler, çok yönlüdür. Kıyafetlerin hikâyeyi anlatmasına olanak tanır ve dikkati üründen uzaklaştırır. Bu nedenle, ürün satışına teşvik eder (Url- 17). Başsız mankenler, tavan yüksekliğinin sınırlı olduğu alanlar için idealdir ve genellikle düz boyunlu olarak tasarlanır. Farklı boyun aparatlarına sahip modellerine de rastlanır. Duygu sunmayan bu mankenlerde, oluşturulan temanın ve hikâyenin müşterilere geçmesi için farklı yollar kullanmak gerekir (Url-6).

2.4.5.4 Büst (Tors) Manken

Göğüs (gövde) mankenleri olarak da bilinen bu mankenler, yalnızca vücudun üst kısmını sergiler. Kolları veya bacakları olmayan bu mankenler, ayakkabı veya altları

sergilemek için uygun değildir. Dış giyim, aksesuar ve takıların sergilenmesi için kullanılır (Azaklı, 2021). Bu mankenler kompakt ve taşınması kolaydır. Bu yüzden yaygın şekilde kullanılır. Bazı gövde mankenleri, gerektiğinde uzuvları takma-çıkarma seçeneği sunar. Böylece giysinin üst kısmının net bir şekilde görülmesini sağlar (Url-6).

2.4.5.5 Özel Manken

Lüks markalar genellikle markanın imajını ve tarzını yansıtacak şekilde özel olarak tasarlanmış mankenleri tercih eder. Daha yüksek fiyatlara sunulan bu özel mankenler, özel kalıplar ve karmaşık işçilik kullanılarak üretilir (Azaklı, 2021).

2.4.5.6 Spesifik Teşhir Formları

Belirli ürün grupları, yalnızca uzuvları içeren özel teşhir formları kullanılarak sergilenir. Örneğin boyun formu sadece takı sergilemek için kullanılırken bacak formu ise pantolon, etek gibi alt giyim ürünlerini sergilemek için idealdir. Bu özel teşhir formlarını kullanarak, belirli bir öğeyi etkili bir şekilde vurgulayan ürün odaklı teşhirler oluşturmak mümkündür (Azaklı, 2021).

2.4.6 Promosyon (Tabela, Fiyat, Etiketler, Grafik)

Vitrinlerde kullanıcıyı bilgilendirmek amacıyla farklı yöntemler (tabela, fiyat, etiketler, grafik) kullanılır. Önemli olan bu yöntemlerin vitrinin temasıyla uyumlu olmasını ve kısa, açıklayıcı mesajlar içermesini sağlamaktır (Bayraktar, 2010). Görsel ve tipografik elemanlarla sağlanan iletişim, vitrini inceleyen müşteri ile güçlü bağlar kurarak bilinçli ürün tercihinə yönlendirmeyi sağlar (Url-18). İzleyicileri aşırı metinlerle bunaltmak yerine görsel anlatıma öncelik verilir. Tasarımın genel bütünlüğünü korumak için işaretlerin yerleşiminin yanı sıra metnin renkleri ve boyutlarının da dikkatlice değerlendirilmesi önemlidir. Fotoğraf ve grafiklerin bir araya getirilmesi, dikkat çekmek ve amaçlanan mesajı etkili bir şekilde iletmek için de

gereklidir. Bu unsurların profesyonelce hazırlanması ve uygun şekilde kullanılması vitrin tasarımının başarısını büyük ölçüde artırır (Bayraktar, 2010).

Bölüm 3

DİJİTALLEŞME

3.1 Dijitalleşme Tanımı

21. yüzyılda meydana gelen teknolojik ilerlemeler dünyanın sanayi toplumundan, bilgi toplumuna geçişi açısından insanlık tarihi için önemlidir. Bilgi toplumu olarak nitelendirdiğimiz kavramın insanlık tarihine girişi, literatüre bu dönemde küreselleşme kavramının da girmesine ve dünyada hızla yayılmasına sebep olur. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak iletişim ve ulaşım araçlarının artan kullanımları da artar. Dijitalleşmeyi bu kadar yaygın hale getiren küreselleşmedir (Yankın, 2019). Küreselleşme tanım olarak dünyanın ekonomik sosyal kültürel politik açıdan birbirine entegre olmasını ifade eder. Dolayısıyla küreselleşme ulusal sınırların ötesinde bir bağ oluşturarak dünya genelini farklı alanlarla birbirine bağlayarak etkileşim sağlar (Kıvılcım, 2013). 2000’li yıllarla birlikte insanlar yapay zekâ, nesnelerin interneti, robot teknolojilerindeki ilerlemeler ile dijitalleşme veya dijital dönüşüm olarak adlandırılan dönemin içerisinde bulunur. Dijital dönüşüm, iş süreçlerini, operasyonları ve organizasyon yeteneklerini etkiler. Gelecekte, yapay zekâ ve robotların egemen olduğu bir dünyaya doğru ilerler ve dijitalleşme yeni bir aşamaya geçer. Dijital teknolojilerin teknolojiye entegre edilerek günlük hayatta kullanılması dijitalleşen çağın belirtileridir. Dijital yerine dijitalleşme veya dijital dönüşüm olarak tanımlanmasının sebebi bu dönemin net bir başlangıcının ve sonunun olmayışından kaynaklanır. Yeni ortaya çıkan ve hala devam eden bir süreci tanımlar (Ersöz, Özmen, 2020). Devam eden süreci tanımlamaya çalışırken literatürde farklı birçok kavrama

denk gelmek mümkündür (Yankın 2019). Bu süreç "Dördüncü Sanayi Devrimi" veya "Endüstri 4.0" olarak tanımlanır. Aynı zamanda endüstri çağını ifade eden dijital devrim olarak da görmek mümkündür.

Dijitalleşme süreci, altyapısı olmayan bir bilgi iletişim çağından ziyade, sahip olunan teknolojik kaynakları yarar sağlayacak şekilde işletmeye değer katmaya yönelik bir dönemi ifade eder. Ayrıca bu süreç, yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeyi, yeni iş modelleri oluşturmayı içerir. Bu süreç, işletmelere kazanç ve değer üretme fırsatı sağlamak yanında, aynı zamanda iş süreçlerine daha etkin, verimli ve yenilikçi katkıda bulunur (Ersöz, Özmen, 2020). Biyolog Charles Darwin'in "Hayatta kalan türler en güçlü ya da en zeki olanlar değil, değişime uyum sağlayanlardır" görüşü, günümüzde "Dijital Darwinizm" kavramında yankı bulur. Bu, dünya toplumunun hayatta kalmaları için bu dönüşüme uyum sağlama gerekliliğini vurgular (Yetmen, 2021). Dijital dönüşüm, günümüzde rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynak olan bilgi üzerine odaklanır. Bu dönemde artık insan gücünden çok, robotlar ve akıllı sistemler görev alır. Dijital çağa uyum sağlayamayan ülkeler veya kurumlar bu rekabet avantajını kaybederek sürdürülebilirliğini tehlikeye atma olasılığına sahiptir. Teknolojiye ayak uydurmayan toplumlar müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda da geride kalarak zaman içerisinde varlıklarını tehlikeye atar. Bu sebeple işletmeler temel olarak, müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve gerçek ihtiyaçlara odaklanmak için dijitalleşmeyi hedefler. Genel olarak dijitalleş ile işletmeler yeni fikirler üreterek geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaya odaklanır (Sezen, Şenaras, 2022).

3.1.1 Dijitalleşmenin Gelişim Süreci

İlk bilgi işleme aracı ve dijitalleşmeye katkısı olan Abaküs MÖ 5000'lerde Çin'de icat edilerek matematiksel işlemleri hızlandırıp dijitalleşmenin ilk adımlarını atmaya

yardımcı olur. 19. yüzyılda boole cebir keşfedilerek Mantıksal işlemlerin matematiksel olarak ifade edilmesini ve bu işlemlerin dijital devrelerde uygulanmasını mümkün kılarak modern bilgisayarların temelini oluşturur. Devam eden bu keşiflerin en önemli adımı belki de en büyüğü, ilk elektronik bilgisayar, Eniac'dır. Bu bilgisayar, insan gücünün sınırlamalarını aşarak karmaşık hesaplamaların çok daha hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlar. 17.yüzyılın'ın sonuna kadar yalnızca insan gücü kullanılırken, makineleşme ile üretim alanında daha önce hiç görülmeyen bir artış gözlenir. Bu gelişmeler dijital dünyanın temellerini atmayı sağlar (Sezen, Şenaras, 2022). İnsanlık 18. yüzyılın sonlarında başlayan sanayi devrimi başlangıcı ile büyük bir değişime girer. İlk olarak İngiltere'de başlayan sanayi devrimi giyim sektöründeki küçük işletmelerin dokuma tezgâhları ile başlar. Dünyada toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik anlamda büyük bir değişime sebep olur. Zamanla bu küçük işletmeler yerini fabrikalara bırakır (Ersöz, Özmen, 2020). 20. yüzyılın başlarında gerçekleşen II. Sanayi devrimi ile makineleşme gücü daha da artarak buharlaşma enerjisine elektrik ve petrol üretiminin dahil edilmesi endüstri alanında daha fazla ilerlemeyi sağlar. Aynı zamanda telefon telgraf gibi buluşlar sayesinde bu dönemde iletişim de kolaylaşmaya başlar. Böylece II. Sanayi devrimi dijitalleşmenin gelişimi için sağlam bir temel oluşturur. 20. yüzyılın ortalarında Seri üretim, makineleşme, otomasyon, sayısallaşma kavramları da III. Sanayi devrimini başlatır. Bu kavramlar büyük bir dönüşüme sebep olur. Son olarak 21. yüzyılın başlarında ise IV. Sanayi devrimi III. Sanayi devrimindeki gelişmelerin dijitalleşme ile birleşimi olarak devam eder. Bir diğer adı ile "Dijital Devrim" olarak adlandırılan bu devir ile zaman ve mekân kavramları ortadan kalkar. Robotlar, yapay zekâ, sensörler, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve artırılmış gerçeklik gibi internet teknolojilerindeki gelişmeler dijital dönüşümü hızlıca başlatır (Ersöz, Özmen, 2020).

Çiftçi ve Karakaş'a (2019) göre; Toffler toplumsal gelişim süreçlerini üç dalga olarak tanımlar. Tarım toplumları birinci dalga, endüstri toplumları ikinci dalga ve günümüzdeki süreç üçüncü dalgadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve entegrasyonu insanlık tarihinde derin sosyal çalkantıları ve yeniden yapılanmayı beraberinde getirir. 20. yüzyıl ortalarında, postmodern çağda, mekân, zaman, hız, gerçeklik, beden ve iletişim gibi ögeler köklü bir değişime uğrar. Gelişen teknoloji, üretim sürecinde değişikliklere yol açar. Tarım, sanayi ve bilgi toplumu süreçlerinde ortaya çıkan üretim anlayışları, toplum yapısını ve bireylerin ilişkilerini önemli ölçüde etkiler (Çiftçi, Karakaş, 2019).

3.2 Dijital Teknolojilerin Kullanıldığı Sektörler

Bugün insana dair pek çok şey dijital dünyada yer alır. Dijitalleşme, insan varoluşunun ve gündelik hayatın tüm unsurlarını bir araya getirir. Artık zaman, mekân, kimlik, benlik, iletişim, tüketim, üretim süreçleri bağımsız değerler değil ve dijitalleşmeyle yeniden şekillenir. Dijitalin kullanıldığı birçok sektör vardır. Bunlar: Teknoloji, sağlık, finans, eğitim, perakende, medya ve eğlence, üretim ve endüstri, iletişim ve lojistik gibi alanlardır. Bu sektörlerde bilgisayarlar, yapay zekâ gibi dijital çözümler önemli bir yerdedir. Her alanda etkili olan dijital teknolojiler etkisini giderek arttırır. Bu da sürekli bir inovasyon ve gelişim sürecini ifade eder. Nesnelerin interneti (IoT) kavramı, yalnızca nesnelerin birbirine bağlanmasını değil, insanların da bu nesnelere bağlanmasını ifade eder. Nesnelerin interneti IoT teknolojisi, nesneler arasında veri alışverişini ve iş birliğini mümkün kılarak, daha akıllı, verimli ve bağlantılı sistemler oluşturur. Bugün pek çok ürün nesnelerin interneti IoT teknolojisine bağlıdır. Dolayısıyla gelecek dönemde cihaz-insan etkileşimi büyük ölçüklere ulaşacaktır (Erdal, Ergüzen, 2020).

3.3 Dijital Teknikler

Dijital teknikler, kullanıcıya yenilikçi çözümler sunarak müşteri çekiciliğini artırır. Bu başlık altında, el ile temas ve 3 boyut olarak ayrılan dijital tekniklerin kullanımı incelenir.

3.3.1 El ile Temas

El ile temas, kullanıcıya dokunmatik ekranların kullanımıyla daha etkileşimli bir deneyim sunar.

3.3.1.1 Dokunmatik Ekran

Dokunmatik ekran komutların kullanıcı tarafından dokunmatik olan ekranlar üzerine dokunması ile oluşturan sistemdir. İlk adımı 1970'lerde başlar. (Çakır, Akbulut, Altıntaş, 2012). Kullanılan bu sistem, geleneksel ekranlardan farklı olarak, dokunmatik ekranlar harici bir giriş cihazına ihtiyaç duymadan, kullanıcıların parmakları veya özel bir dokunmatik kalem kullanarak ekranın üzerine doğrudan dokunarak çalışır. Dokunmatik ekranların çalışma prensibi, farklı dokunmatik teknolojilere bağlı olarak değişebilir, ancak temel olarak dokunma algılama, veri işleme ve etkileşim aşamalarını içerir. Dokunmatik ekranlar, kullanıcının dokunmasını algılayan bir sensör tabakası ile kaplıdır ve bu sensörler dokunma anında değişen elektriksel sinyalleri algılar. Algılanan dokunma verileri, bir işlemci veya denetleyici tarafından işlenir ve bu işlem dokunulan konumun belirlenmesini sağlar. İşlemci, kullanıcının dokunma hareketini yorumlar ve ekranda istenen tepkiyi oluşturur (Url-19). Dokunmatik ekranlar, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve beyaz eşyalar gibi birçok cihazda kullanılır ve mikroişlemci ile mikro kontrolör sistemlerinin gelişimi sayesinde daha etkili hale gelir. Sıvı Kristal Ekran (LCD) ve Katot Işınlı Tüp (CRT) teknolojileri üzerine yerleştirilen dokunmatik ekranlar, kullanıcıların ekranla doğrudan etkileşime girmesini sağlar. LCD teknolojisi kristal sıvı ile ışığı kontrol

ederek görüntü oluşturur. CRT eski bir katot ışın tüpü teknolojisidir ve günümüzde kullanılmaz. Dokunmatik ekranlar, basınca duyarlı yüzeyleri sayesinde kullanıcıların kelimelere ve metinlere dokunarak cihazlarıyla etkileşime geçmelerine olanak tanır. Bu sistemler, dokunmatik ekran paneli, kontrol sistemi ve bilgi aktarımını sağlayan bileşenlerden oluşur (Çakır, Akbulut, Altıntaş, 2012).



Şekil 10: Dokunmatik Ekran Örneği
(<https://images.app.goo.gl/KigtKRb9EhL6d4m6>)

3.3.2 Üç Boyut

3 boyut teknolojisi, müşteri deneyimine derinlik ve gerçekçilik katmak için kullanılır. Bu teknikler, hologram, simülasyon, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik olarak dört başlığa ayrılır

3.3.2.1 Hologram Teknolojisi

Holografi teknolojinin temeli Macar fizikçi Dennis Gabor tarafından 1947 yılında keşfedilmiştir. Hologram kelimesi holos ve gram kelimelerinin birleşiminden oluşan Yunanca bir kelimedir. Holos “tüm görünüm” manasına gelirken gram “yazılı” demektir. Hologram teknolojisi, lazer ışık dalgalarının 3 boyutlu görüntüsüdür. Hologram teknolojisinin temel terimi dalga oluşumudur. Lazer teknolojisi ise 1960'lara kadar kullanılmıştır. 1962 yılında Amerika ve Sovyetler Birliği bilim adamları tarafından 3 boyutlu hologram teknolojisi keşfedildi. 3DHT ve DVD gibi cihazlardan kullanıcılara sunulan maliyeti düşük olan katı hal lazer teknolojisi

sayesinde hologram teknolojisinin ilerlemesi 1980 'lere kadar uzayarak ilerleme kaydeder (Ghuloum, 2010). Bu teknoloji, birden fazla ışık kaynağından çıkan ışığın çok boyutlu yansıması olarak adlandırılır. Hologramlar, ışık dalgalarının yeniden oluşmasıyla gerçek nesnelere üç boyutlu olarak gösterir ve tam derinlik ve perspektif sağlar. Böylece gerçek bir üç boyutlu izlenimi verir (Akçaova, Köse Doğan, 2020).



Şekil 11: Hologram Teknolojisi Örneği
(<https://images.app.goo.gl/1VDESLM8w5xMGc7u6>)

3.3.2.2 Simülasyon

Simülasyon teknolojisi, 21. yüzyılda gelişen ve çok çeşitli alanlarda kullanılan bir yeniliktir. Latince kökenli olan simülasyon, 'benzer' anlamına gelir ve gerçek bir süreç veya sistemin bilgisayar ortamında yeniden yaratılması anlamında kullanılır. Sanal ortamlarda yapılan bu işlemlerin sonuçları ve sistemin tepkileri gözlemlenir. Simülasyon, özellikle tasarım aşamasındaki projeler ve karmaşık sistemlerin daha iyi anlaşılması için tercih edilir. Sanal ortamda gerçekleştirilen modellemeler, süreç simülasyonu ile test edilerek, iyileştirme ve eksikliklerin belirlenmesini sağlar. Bu sayede yapılacak geliştirmeler ve düzeltmeler daha kolay bir şekilde analiz edilir (Url-20). Simülasyon teknolojisi, gerçeğe dair tüm göstergelere sahip ve gerçeğin yerini alan sahte olarak tanımlanır. Bu teknoloji, gerçek dünyadaki olayların veya sistemlerin modelini oluşturan gerçek ile sahte, gerçeklik ile imaj arasındaki ayrımı ortadan kaldıran bir teknolojidir. Simülasyon teknolojisi, eğitimden tasarıma, savunma sanayisinden sağlık sektörüne kadar birçok farklı sektörde kullanılır. Kullanıcılara bu

alanlarda deneyim kazanma, eğitim alma ve sistemleri test etme olanağı sağlar (Basmacı, 2022). Simülasyon evreninde, gerçeklik kavramı anlamını yitirir ve yalnızca temsiller önem kazanır (Babacan, 2024).



Şekil 12: Simülasyon Teknolojisi Örneği
(<https://images.app.goo.gl/RD6x7Hab5EwqwGRv8>)

3.3.2.3 Sanal gerçeklik

Sanal gerçeklik teknolojisi, dünyanın statik geometrik yapısını, davranışını ve zamanlamasını tanımlayan bir teknolojidir. Sanal gerçeklik teknolojisinin temelleri 1960'larda Morton Heilig tarafından atılır. Bu teknoloji, başa takılan sinema ve dataglove adlı eldiven gibi cihazlarla görüntü oluşturur. Başa takılan ekran, farklı açılardan görüntüler sağlayarak kullanıcıya 3 boyutlu bir deneyim sunar ve bu sistem beş kişinin birden sanal gerçeklik dünyasına katılmasını sağlar. Kinect gibi araçlar ise insan hareketlerini sanal ortama aktararak bedeninin sanal mekânda algılanmasını sağlar. Kinect verileri, 3D algoritma editörüne aktarılır ve çeşitli algoritmalarla mekânsal üretimler oluşturur. Bu sistem, bedeninin aktif olarak sanal ortamda bulunmasını sağlarken, döndürme ve konum takibi gibi özelliklere de sahiptir. Kullanıcılar, sanal dünyayla etkileşim kurarak mekânın temsilini, deneyimini veya üretimini etkili hale getirir (Kâya, Kuran, Mimar, Mimar, 2018).

Sanal gerçeklğin dört temel özelliği vardır: (1) Nüfuz etme, yani zihinsel olarak gerçek dünyadan ayrılarak sanal dünyaya geçiş yapma, (2) Etkileşim; bireyin gerçek ortamda yaptığı hareketin sanal ortamda etki oluşturması, (3) Üç boyutlu grafiklerle oluşturulan sanal dünya ve (4) Kullanıcının sanal ortamda gerçekleştirdiği eylemlerin duyuşal geri dönüşlerle yanıtlanması (Demirezen, 2019). Sanal gerçeklik deneyimi, bireyin fiziksel ve psikolojik olarak bu sürece girmesiyle sağlanır. Kullanıcı gerçek dünyadan ne kadar izole edilirse, sanal gerçeklik deneyimi o kadar güçlü olur (Guttentag, 2010).



Şekil 13: Sanal Gerçeklik Teknolojisi Örneği
(<https://images.app.goo.gl/pF1g3nyNPFfQm3e29>)

3.3.2.4 Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, bilgisayarlar tarafından oluşturulan girdiler ile, gerçek dünyadaki ortamın gerçek görüntüsünü sunan bir teknolojidir. Başa takılan “Hudset” cihazlar aracılığıyla kullanıcının görsel alanını güçlendirerek mevcut görevlerle ilgili bilgilerle destekler. Bu teknoloji gerçek ve sanal nesnelere bir araya getirerek kullanıcının deneyimini artırır. Katılımcının gerçek dünyasında üç boyut (3D) sanal nesnelere görüntüleyerek bireylerin gerçek ve sanal dünya ile etkileşime girmesini sağlayan bir sistemdir. Bilgisayarlarla sağlanan bu gerçeklik ve bilgiler kullanıcının gerçek dünyasına dahil edilir. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcının gerçek dünya ile etkileşimde kalmasını sağlayarak, gerçek dünya deneyimini gerçekleştirir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sanal gerçeklik

3.4 Dijitalin Vitrine Entegrasyonu

Modern vitrin tasarımı, estetik ve işlevselliği birleştirerek kullanıcı ihtiyaçlarına cevap veren bir alan oluşturmayı hedeflerken, dijital teknolojilerin entegrasyonu ile bu hedefler daha da genişletilir. Postmodern dönemde mekân kavramı, sınırların ve kesinliklerin ötesine geçerek soyut, sınırsız ve kuralsız bir yapıya bürünür. İnternet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, insanlar fiziksel olarak bir mekânda bulunmadan da dünyadaki olayları takip edebilir hale gelmiştir. (Güngör, 2019). Dijital vitrin tasarımında hem donanım hem de yazılım unsurları dikkate alınmalıdır. Sensörler ve mikrodenetleyiciler gibi donanımsal bileşenler, dijital vitrinlerin etkileşimli hale gelmesini sağlar. Yazılımsal olarak ise iki ve üç boyutlu modelleme, çizim, animasyon ve grafik içerikli bilgisayar programları kullanılarak zengin görsel deneyimler oluşturulur. Dijital sensörler, bilgisayarlarla veri alışverişi yaparak vitrin içindeki etkileşimi optimize eder. Dijital teknolojiler, vitrinlerin sadece görsel olarak değil, aynı zamanda dokunsal ve işitsel olarak da etkileşimli olmasını sağlar (Ucay, 2019). Geleneksel mekân algısı, modern dönemde kapitalist ekonomi ve küreselleşme ile değişime uğrar. Artık mekân, yüz yüze ilişkilerden ziyade soyut bir kavram haline gelmiştir. Dijital vitrinler, bu yeni mekân algısını benimseyerek tüketici ile etkileşimi artırır. Sanal vitrinler, internet ve dijital iletişim araçlarıyla müşterilere ulaşarak fiziksel ziyaretlerin yerini alabilir. Sanal vitrinler, mekânsal göstergeleri simülasyon biçiminde sunarak tüketicilere yeni ve ilgi çekici deneyimler sağlar (Güngör, 2019). Sonuç olarak, dijital teknolojilerin vitrin tasarımına entegrasyonu, vitrinlerin estetik ve işlevselliğini artırarak tüketici ile etkileşimi güçlendirir. Dijital vitrinler, postmodern dünyada mekânsal ve toplumsal yapıların değişimine uyum sağlayarak tüketici deneyimini dönüştürür ve zenginleştirir.

Bölüm 4

ALAN ÇALIŞMASI: MARKALARIN VİTRİN TASARIM ELEMENLARININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ VE DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ

4.1 Analiz Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, 1830-1950 yılları arasında kurulan ve kronolojik düzene göre sıralanan Avrupa merkezli sekiz köklü giyim markası olan Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior'un vitrinleri örneklem olarak seçilmiştir. Köklü giyim markaları rekabet avantajını korumak, marka imajını stratejik olarak yönetmek ve tasarım haklarını korumak amacı ile vitrin tasarımlarını paylaşmamayı tercih etmektedir. Bu sebeple vitrin görsellerine ulaşmaktaki zorluklar nedeniyle, eldeki veriler doğrultusunda 2000-2024 yılları belirli periyotlara ayrılmıştır. Bunlar 2000-2010, 2011-2020 ve 2021-2024 olmak üzere 3 periyotta tablolştırılmıştır. Belirlenen tarih aralıkları, eldeki verilerin daha sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımış ve vitrin tasarımlarındaki değişim ile dijital entegrasyonun daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Vitrin tasarım elemanları ve dijital teknikler bağlamında incelenmiştir. Vitrini oluşturan elemanlar, sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka-plan kullanımları bağlamında incelenerek, inceleme sonunda dijitalleşmenin bu elemanlara ve markalara olan etkisi saptanmıştır. Sergileme tekniği alt başlığı askılama, katlama ve manken üzerinde renk alt başlığı soğuk, sıcak, nötr ve kontrasttır. Işık alt başlığı genel, vurgu ve dekoratif olarak, teşhir

alt başlıkları gerçekçi, soyut, başsız, büst, özel ve spesifik manken. Bilgi ve tema arka plan başlığı altında incelenmiştir. Dijital teknikler ise dokunmatik ekran, simülasyon, hologram, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik olarak sınıflandırılmıştır. Bu düzenleme, markaların vitrini oluşturan elemanların belirli yıllar içerisindeki değişimlerini ve dijitalleşmenin vitrin tasarım elemanlarına olan etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir.

4.2 Değerlendirme Araçlarının Seçimi

Avrupa, moda endüstrisinin evriminde kritik bir rol oynamış, Paris, Milano ve Londra gibi moda başkentleriyle uluslararası moda sahnesinde lider konumda yer almıştır. Bu şehirler, dünya çapında düzenlenen prestijli etkinliklere ev sahipliği yaparak sektördeki lider tasarımcıları bir araya getirmekte ve son trendleri belirlemektedir. Özellikle Paris Moda Haftası ve Milano Moda Haftası gibi etkinlikler, modanın küresel yönünü şekillendirmede büyük önem taşımaktadır.

Bu tezde, 1830-1950 yılları arasında kurulan ve dünya çapında bilinen sekiz köklü Avrupa merkezli moda markası incelenmiştir: Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior. Bu markalar, Exxe Selection'ın "2022'nin En Popüler Moda Markaları" (Exxe Selection, 2022) ve Yasemin'in "Dünyaca En Ünlü Moda Markaları Hangileri? Dünyanın En Popüler Moda Markası Nedir?" (Yasemin, 2023) başlıklı yazılarındaki değerlendirmelere dayanarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamı belirlenirken, 1830-1950 yılları arasında kurulan markalara odaklanılmıştır. Valentino, Miu Miu, Diesel, Versace, Dolce & Gabbana, YSL ve Givenchy gibi markalar, bu tarihlerde kurulmadıkları için çalışma dışı bırakılmıştır. Burberry, Avrupa kökenli olmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Ayrıca, Balmain'in vitrin örneklerine ulaşamadığı için bu marka dışarıda bırakılmıştır. Celine ise Louis Vuitton'un yan ürünü olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior markaları araştırma örneklemini olarak seçilmiştir.

4.2.1 Hermes

1837 yılında Fransız girişimci Thierry Hermès tarafından kurulan Hermès, moda ve aksesuar alanında uzmanlaşmış lüks giyim markadır (Url-21).

Mükemmel işçiliğiyle tanınan markanın merkezi Fransa'nın başkenti Paris'te bulunmaktadır. Başlangıçta deri eyer ve binicilik aksesuarlarındaki uzmanlığıyla tanınan Hermès, ürün yelpazesini tasarım kemerleri, dizginleri ve benzersiz şapka tasarımlarını içerecek şekilde genişletir (Url-22). Markanın logosu, antik Yunan mitolojisinde tanrıların elçisi olarak bilinen "Hermaios" figüründen ilham alır. Bir arabayı çeken iki atın arasında yer alan bu efsanevi figürü tasvir eden logo, Hermès'in ürünlerinde belirgin bir şekilde yer alır (Url-21).

4.2.2 Louis Vuitton

1854 yılında Parisli kutu üreticisi ve paketleyici Louis Vuitton tarafından kurulan Louis Vuitton markası dünyanın en ünlü lüks markalarından olan moda evi ve aksesuar firmasıdır (Url-23).

Tasarımcı ilk mağazasını 1885 yılında Londra'da Oxford Caddesi'nde kurar (Url-24). Louis Vuitton'un ölümünün ardından 1892'de Vuitton'un oğlu Georges Ferréol Vuitton'un yönetime geçmesinden sonra marka, lüks endüstrisinin lideri olma yolunda ilerler. Özellikle seyahat çantaları ile tanınan marka aynı zamanda desenleri ile ünlüdür. "Damier" ve "Monogram Canvas" gibi desenleri markanın imzası haline gelir (Kireççi, 2023). Louis Vuitton logosu, Louis Vuitton'un oğlu Georges Vuitton

tarafından babasının baş harflerini temsil edecek şekilde tasarlar. Logo, şirketin tasarım çantalarının kopyalanmasını engellemek için oluşturulmuş Japon tarzı bir çiçek motifi içerir (Url- 25).

4.2.3 Chanel

1910'da Fransız moda tasarımcısı Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel tarafından Paris'te kurulan Chanel markası, haute couture, parfüm, saat, hazır giyim, çanta konularında uzmanlığıyla ünlü bir lüks markaya dönüşür (Url-26) . Bu marka, bedene oturan etek, yakasız ceket ve en önemlisi kadın pantolonu gibi ikonik kreasyonlarıyla modada devrim yaratarak sektörde önemli bir iz bırakır (Url-27). Chanel, döneme meydan okuyarak, dar korseler ve vücuda oturan elbiseler gibi kısıtlayıcı kıyafetlere karşı çıkarak kadınlara daha rahat ve özgür bir stil sunarak, kadınların özgürlüğünü simgeleyen bir tarzın öncüsü olur (Url-28). 1925 yılında Coco Chanel tarafından tasarlanan logo ise birbiri içine geçen yansıtmalı iki kalın C harfinden oluşur. Coco'nun "az, çoktur" felsefesine dayanan, harflerin basit ama güçlü birleşimi, sadeliğin otoriter zarafetini yansıtır (Url-29).

4.2.4 Prada

1913 yılında İtalyan tasarımcı Mario Prada tarafından İtalya'da kurulmuş bir lüks moda markasıdır. İlk olarak deri ürünler üretmeye başlayan Prada markası, daha sonra giyim ürünleri de üretmeye başlar (Url-30). 1979 yılında Mario Prada'nın torunu Miuccia, büyükbabasının daha önce vapur gövdelerini kaplamak için kullandığı bir malzemeyi kullanarak ilk sırt çantası ve çanta koleksiyonunu tanıtır. Aynı yıl Prada ürün yelpazesini genişletir ve ilk kadın ayakkabı koleksiyonunu piyasaya sürer (Url-31). 1919'dan bu yana çok az değişikliğe uğrayan Prada logosu, var olan en iyi lüks logolardan biri olarak kabul edilir. Markanın kıyafetlerini yansıtan Prada logosu, sade

bir zarafeti simgeler. Bu basit ama etkili amblem, bu ikonik moda evinin özünü yansıtır (Url-32).

4.2.5 Balenciaga

1919 yılında İspanyol modacı Cristóbal Balenciaga tarafından İspanya'da kurulan ve şu anda Paris'te bulunan lüks moda markasıdır. Balenciaga, hazır giyim ayakkabı, çanta ve aksesuar üretir (Url-33). Cristobal Balenciaga Eizagirre, Parislilere İmparatorluk tarzı, omuzları açık giysiler, düğmesiz ceket, evaze elbiseler ve ince, düz bir silüet kazandırır. Bir sonraki dönemin kıyafetlerinin nasıl görüneceğini belirleyen bir devrim yaratır (Url-34). Marka logosu tasarımını toplu taşıma tabelalarının netliğinden ilham alır. Logoya netlik sunarak Balenciaga'nın zamansız şıklığını temsil eder (Url-35).

4.2.6 Gucci

1921 yılında İtalyan modacı Guccio Gucci (1881-1953) tarafından İtalya'nın Floransa kentinde kuruldu (Url-36). 1947 yılında tasarladığı, bambu saplı ikonik Gucci deri çantanın piyasaya sürülmesiyle önemli bir dönüm noktası yaşanır. 1950'lerde, kırmızı çizgili örümcek ağının yer aldığı ticari marka ortaya çıkar. Bu, tıpkı deri parçalı deri mokasen gibi, markayı temsil eden bir sembol haline gelir (Url-37). Tasarımcının baş harflerini taşıyan Gucci logosunun, bileziklere benzemesi Gucci'nin lüks bir marka algısını daha da güçlendirir (Url-38).

4.2.7 Fendi

1925 yılında Adele ve Edoardo Fendi tarafından Roma'da kurulan Fendi, zarif tasarımları, gösterişli malzemeleri ve kusursuz sanatıyla tanınan ünlü bir İtalyan moda markasıdır (Url-39). Fendi markası İtalya'nın en iyi bilet çanta üreticilerinden biridir (Url-40). Roma'da kürk ve deri konusunda uzmanlaşmış bir atölye olarak kurulan Fendi, o günden bu yana dünya çapında en ünlü lüks moda markalarından biri haline

gelir. Markanın logosu, ters "Zucca" olarak da bilinen çift "F" Fendi sembolü, moda endüstrisinde oldukça tanınan bir amblemdir. Bu ikonik logo, 1965 yılında Parisli yetenekli grafik tasarımcısı Karl Lagerfeld tarafından tasarlanır (Url-41).

4.2.8 Dior

1946 yılında Christian Dior tarafından kurulan Fransa merkezli Dior markası, 12 Şubat 1947'de Dior'un ilk koleksiyonu olan "Yeni Görünüm" defilesi ile lüks ve zarif silüetleriyle savaş sonrası modasında yeni bir tarz oluşturur (Url-42). Markanın adının serif yazı tipiyle yazılmış olduğu Dior logosu, tarih boyunca değişmeyerek aynı kalır. Tamamında kullanılan büyük harf tercihi, geniş çizgi genişliği sayesinde şık ve sofistike bir logodur. Zaman zaman bir CD monogramı şeklini alan logonun kullanılan tek renk siyah ve beyazdır, ancak logonun bu hali yalnızca markanın kozmetik ürünlerinde görülür (Url-43).

4.3 Analizler Adım 1

4.3.1 Hermes

Hermès'in 2000-2010 yılları arasındaki dönemi, 2009 yılına ait vitrin tasarımında sergileme tekniği olarak askılama tekniği kullanılır. Renk açısından incelendiğinde, kontrast renkler tercih edilir. Vitrinde genel ışık kullanılmış olup, teşhir olarak özel mankenler tercih edilir. Vitrinde promosyon yer almamakla birlikte, belirli bir tema ve arka plan kullanılır.

Hermès'in 2011-2020 yılları arasındaki dönemi, 2018 yılına ait vitrininde soğuk renkler tercih edilir. Işıklandırmada genel, vurgu ve dekoratif ışık görülür. Teşhir olarak özel manken kullanılmış, vitrinde promosyona yer verilmez. Vitrin, belirgin bir tema ve arka plana sahip bir tasarımla sunulur.

Hermès'in 2021-2024 yılları arasında, 2023 yılında tasarlanan vitrinde, ürünler sergileme tekniği başlığı altında askılama, katlama, manken üzerinde sergileme tekniği ile sunulur. Renk olarak kontrast renkler tercih edilir, ışıklandırmada genel ve vurgu ışıkları görülür. Teşhir kullanımında soyut mankenler tercih edilmiş, vitrinde promosyona yer verilmez. Vitrin, belirgin bir tema ve arka plana sahiptir. Dijital herhangi bir teknoloji kullanılmaz.

4.3.2 Louis Vuitton

Louis Vuitton'ın 2000-2010 yılları arasında; 2005 yılında tasarlanan vitrininde sıcak renkler tercih edilerek, genel ışık kullanılır. Vitrinde teşhir, promosyon ve tema arka-plan bulunmaz. Dijital teknoloji de kullanılmaz.

2011-2020 yılları arasında; 2019'da tasarlanan vitrinde, sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme tekniği tercih edilir. Renk olarak kontrast, ışıklandırmada dekoratif ve vurgu aydınlatmaları görülür. Soyut manken kullanılmıştır. Promosyon görülmez, belirgin bir tema ve arka plan ile tasarlanır. Dijital teknoloji olarak simülasyon kullanılır.

2021-2024 yılları arasında; 2022 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği kullanılmaz, renk olarak kontrast renkler tercih edilir. Teşhir olarak özel manken kullanılır, vitrinde promosyon gözlenmez. Belirgin bir tema ve arka plan tasarımı bulunmakta olup, dijital teknolojilerden artırılmış gerçeklik kullanılır.

4.3.3 Chanel

Chanel'in 2000-2010 yılları arasındaki dönemde, 2007 yılında tasarladığı vitrinde, renk olarak nötr renkler hakimdir. Işıklandırmada genel ışık gözlenir, teşhir olarak gerçekçi mankenler kullanılır. Vitrinde promosyon bulunmamakta olup, tema ve arka plana sahiptir. Dijital teknolojiler kullanılmaz.

2011-2020 yılları arasında, 2014 yılında tasarlanan vitrinde, sergileme tekniği başlığı altında manken üzerinde sergileme tekniği kullanılır. Renk olarak nötr renkler, ışıklandırmada ise genel ışık ile birlikte dekoratif ışık görülür. Gerçekçi mankenler kullanılır, vitrinde promosyon yer almaz ve belirgin bir tema arka plana sahiptir. Dijital teknolojiler kullanılmaz.

2021-2024 yılları arasında, 2021 yılında tasarlanan vitrinde, ürünler sergileme tekniği başlığı altında askılama tekniğiyle sergilenir, renk olarak soğuk renklerle karşılaşılır. Işıklandırmada genel ışık görülür. Teşhir kullanılmaz, vitrinde promosyon yer almaz. Belirli bir tema ve arka plan oluşturulur.

4.3.4 Prada

Prada'nın 2000-2010 yılları arasında, 2010 yılında tasarladığı vitrinde, sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme yöntemi kullanır. Renk olarak kontrast renkler, ışıklandırmada ise vurgu ışık tercih edilir, teşhir olarak başsız mankenler kullanılır. Vitrinde promosyon yer almaz, tema arka-plana sahiptir. Dijital teknolojiler kullanılmaz.

2011-2020 yılları arasında, 2015 yılında tasarlanan vitrinde, sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme yöntemi kullanılır, renk olarak kontrast renkler ve ışıklandırmada genel ışık tercih edilir. Teşhir olarak soyut manken görülür. Vitrinde promosyon bulunmamakla birlikte, belirgin bir tema arka-plan tasarımı mevcuttur.

2021-2024 yılları arasında, 2023 yılında tasarlanan vitrinde, sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme yöntemi görülür, renk olarak kontrast renkler tercih edilir. Işıklandırmada genel ışık gözlenirken, teşhir olarak soyut mankenler yer alır. Vitrinde promosyon bulunmamakta olup, belirgin bir tema arka-plan tasarımı bulunmaktadır

4.3.5 Balenciaga

Literatürde Balenciaga'nın 2000-2010 yılları arasındaki döneme ait vitrin örneğine ulaşılamamıştır. Bu eksiklik nedeniyle Balenciaga markası bu yıllarda tabloda analiz edilmemiştir.

Balenciaga'nın 2011-2020 yılları arasında, 2017 yılında tasarladığı vitrinde sergileme tekniği olarak askılama yöntemi kullanılırken, nötr renkler tercih edilir. Işıklandırmada vurgu aydınlatma gözlenir. Teşhir ve promosyona yer verilmez. Belirli bir tema arka plana sahip olmayan vitrinde dijital teknolojilerden faydalanılmaz.

2021-2024 yılları arasında, 2023 yılına ait vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme kullanılır, nötr renkler tercih edilir. Teşhir olarak özel mankenler kullanılırken, vitrinde promosyona yer verilmez. Belirgin bir tema ve arka plan tasarımı mevcut olup dijital teknolojilerden artırılmış gerçeklik kullanılır.

4.3.6 Gucci

Gucci'nin 2000-2010 yılları arasında, 2009 yılında tasarladığı vitrinde sergileme tekniği başlığı altında manken üzerinde sergileme tekniği kullanılırken, nötr renkler tercih edilir. Işıklandırmada vurgu ve dekoratif ışık gözlenirken, teşhir olarak başsız mankenler tercih edilir. Vitrinde promosyon bulunmamakta, vitrin tema arka-plana sahiptir. Dijital teknoloji kullanılmaz.

2011-2020 yılları arasında, 2018 yılına ait vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme tekniği kullanılırken, kontrast renkler hakimdir. Işıklandırmada vurgu ışık gözlenirken, teşhir olarak soyut ve özel mankenler tercih edilir. Promosyon bulunmamakta ve belirgin bir tema arka-plana sahiptir.

2021-2024 yılları arasında, 2023 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme tekniği yer alırken, nötr renkler tercih edilir. Işıklandırmada vurgu ve dekoratif ışık kullanılırken, teşhir olarak başsız mankenler gözlenir. Promosyon bulunmamakta ve tema arka- plana sahip olan vitrinde dijital teknolojiler kullanılmaz

4.3.7 Fendi

Fendi'nin 2000-2010 yılları arasında, 2009 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği kullanılmaz. Kontrast renkler tercih edilir. Teşhir olarak özel mankenler kullanılırken, vitrinde grafiklerle bilgi verilir. Tema ve arka plana sahip olan vitrinde dijital teknolojilerden dokunmatik ekran teknolojisi kullanılır.

2011-2020 yılları arasında, 2016 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak askılama ve manken üzerinde sergileme teknikleri kullanılırken, kontrast renkler tercih edilir. Işıklandırmada genel ışık gözlenirken, soyut mankenler tercih edilir. Promosyon bulunmamakta ve belirgin bir tema arka plana sahiptir. Dijital teknoloji kullanılmaz.

2021-2024 yılları arasında, 2023 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme yöntemi görülürken, kontrast renkler hakimdir. Işıklandırmada genel ışık kullanılır. Teşhir olarak soyut mankenler tercih edilir. Promosyon bulunmamakta ve tema arka-plana sahip olan vitrinde dijital teknoloji kullanılmaz.

4.3.8 Dior

Dior'un 2000-2010 yılları arasında, 2007 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme tekniği tercih edilir. Renk olarak nötr renkler görölr. Işıklandırmada genel ışık tercih edilir. Teşhir olarak başsız mankenler kullanılırken, vitrinde promosyon bulunmamakta ve tema arka plana sahip değildir. Dijital teknoloji kullanılmaz.

2011-2020 yılları arasında, 2019 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak manken üzerinde sergileme gözlenir. Sıcak renkler tercih edilir. Işıklandırmada genel ışık kullanılırken, teşhir olarak soyut mankenler tercih edilir. Promosyon bulunmaz, belirgin bir tema ve arka plana sahiptir. Vitrin, telefonda kullanılan uygulama ile canlandırılan sanal gerçeklik teknolojisi ile desteklenir.


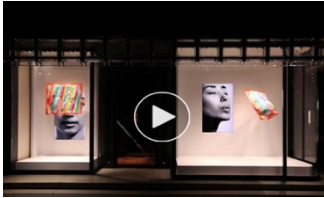


2021-2024 yılları arasında, 2023 yılında tasarlanan vitrinde sergileme tekniği olarak katlama ve manken üzerinde sergileme yöntemleri kullanılırken, sıcak renkler tercih edilir. Işıklandırmada genel ışık gözlenir. Teşhir olarak soyut mankenler tercih edilir. Vitrinde promosyon bulunmamakta, belirgin bir tema ve arka plana sahiptir ve dijital teknoloji kullanılmaz.

4.4 Analizler Adım 2




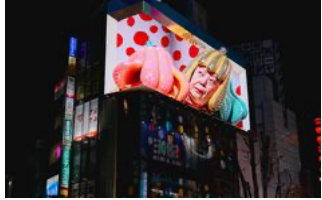
Araştırma kapsamında vitrin tasarım elemanları ve dijital teknolojilerin yer aldığı tablolar oluşturulup bu doğrultuda belirlenen sekiz marka vitrini analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, bazı başlıkların eksikliği saptanmıştır daha kapsamlı başlıklar eklenerek tablolar zenginleştirilmiştir. Eklenen başlıklar aşağıdaki gibidir:

Sergileme tekniği başlığı altına, stand üzerinde sergileme eklenmiştir. Işık başlığı altına dijitalin sağladığı ışık kaynağı eklenmiştir. Dijital teknikler başlığına ise dijital ekran ve Qr kod teknolojileri eklenmiştir. Bu eklemeler, vitrinlerin daha derinlemesine ve kapsamlı incelenmesine olanak sağlamıştır. Genişletilmiş verilerin yer aldığı tabloların analizi aşağıdaki gibidir:





Tablo 9: Hermes Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

	Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
			Stand Üzerinde	Qr Kod
	Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2009) (Resim 1.24) 				
2011-2020 (2018) (Resim 1.25) 				
2021-2024 (2023) (Resim 1.26) 				





Tablo 10: Louis Vuitton Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

	Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
			Stand Üzerinde	Qr Kod
	Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2005) (Resim 1.27) 				
2011-2020 (2009) (Resim 1.28) 				
2021-2024 (2022) (Resim 1.29) 				



Tablo 11: Chanel Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

		Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
		Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2007) (Resim 1.30)					
2011-2020 (2014) (Resim 1.31)					
2021-2024 (2021) (Resim 1.32)					

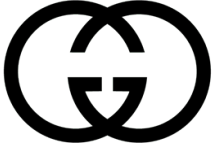



Tablo 12: Prada Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

		Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
		Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2010) (Resim 1.33)					
2011-2020 (2015) (Resim 1.34)					
2021-2024 (2023) (Resim 1.35)					



Tablo 13: Balenciaga Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

 BALENCIAGA		Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
		Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010					
2011-2020 (2017) (Resim 1.36)					
2021-2024 (2021) (Resim 1.37)					




Tablo 14: Gucci Vitrin Tasarımı: Genişletilmiş Veri Analizi

GUCCI 		Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
		Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2009) (Resim 1.38)					
2011-2020 (2018) (Resim 1.39)					
2021-2024 (2023) (Resim 1.40)					

Tablo 15: Fendi Vitrin Tasarımı: Geniştirilmiş Veri Analizi

	Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
			Dijital Ekran	Qr Kod
FENDI	Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2009) (Resim 1.41)				
2011-2020 (2016) (Resim 1.42)				
2021-2024 (2023) (Resim 1.43)				

Tablo 16: Dior Vitrin Tasarımı: Geniştirilmiş Veri Analizi

	Sergileme Tekniği	Işık	Dijital Teknik	
			Dijital Ekran	Qr Kod
Dior	Stand Üzerinde	Dijitalin Sağladığı Işık Kaynağı	Dijital Ekran	Qr Kod
2000-2010 (2007) (Resim 1.44)				
2011-2020 (2019) (Resim 1.45)				
2021-2024 (2023) (Resim 1.46)				

4.5 Genel Bulgular

4.5.1 2000-2010 Yılları Arasındaki Bulgular

2000-2010 yılları arasında belirlenen sekiz marka vitrini, vitrini oluşturan elemanlar başlığı altında sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka-plan ve dijital teknikler başlığı altında dokunmatik ekran, simülasyon, hologram, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dijital ekran, Qr kod kapsamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılır.

Sergileme tekniği açasından Hermes askılama tekniğini kullanırken, Chanel, Prada, Gucci, Dior manken üzerinde sergileme tekniğini kullanır. Louis Vuitton, Chanel, Dior stand üzerinde sergileme tekniğini kullanır. Fendi markası ise vitrin tasarımında herhangi bir sergileme tekniği kullanmaz.

Renk olarak, Louis Vuitton sıcak renkler, Chanel, Gucci, Dior ise nötr renkler kullanır. Hermes, Prada ve Fendi ise kontrast renkleri tercih eder.

Işık tercihleri incelendiğinde, Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Fendi, Dior genel işık tercih ederken, Prada ve Gucci ise vurgu işık kullanır. Bunun yanında Gucci dekoratif işık kullanırken, Fendi dijitalin sağladığı işık kaynağını kullanır.

Teşhir kullanımı açasından, Hermes ve Fendi özel mankenler, Chanel gerçeğçi mankenler, Prada, Gucci ve Dior ise başsız mankenler kullanır. Louis Vuitton ise herhangi bir manken kullanmaz.

Promosyon olarak incelendiğinde, Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci ve Dior vitrin tasarımında promosyona yer vermez. Fendi ise dokunmatik teknolojiyi kullandığı dijital vitrininde kullanıcıyı yönlendirmek amacı ile grafiklere ve işaretlere yer verir.

Tema ve arka plan olarak, Hermes, Chanel, Prada, Gucci ve Fendi belirgin bir tema ve arka plana sahipken, Louis Vuitton ve Dior vitrininde tema arka-plan kullanmaz.

Bu marka vitrinleri dijital teknikler açısından değerlendirildiğinde, Fendi dokunmatik ekran teknolojisi, Hermès ise dijital ekran teknolojisi kullanır.

Genel olarak, markaların vitrinlerinde en çok manken üzerinde sergileme tekniği kullanıldığı görülür. Renk tercihleri açısından, nötr ve kontrast renklerin diğerlerine göre daha fazla kullanıldığı tespit edilir. Işıklandırmada ise genel ışığın yoğunlukla tercih edildiği belirlenir. Teşhir kullanımı incelendiğinde, başsız mankenlerin en çok tercih edilen tür olduğu gözlemlenir. Çoğu marka vitrinde promosyona yer vermezken, vitrinlerinde tema ve arka plan kullanımına önem verir. Ancak, dijital teknoloji kullanımı genellikle sınırlı kalır. Fendi ve Hermès dijitalleşmeye adım atan iki marka olur.

4.5.2 2011-2020 Yılları Arasındaki Bulgular

2011-2020 yılları arasında belirlenen sekiz marka vitrini, vitrini oluşturan elemanlar başlığı altında sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka-plan ve dijital teknikler başlığı altında dokunmatik ekran, simülasyon, hologram, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dijital ekran, Qr kod kapsamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılır.

Sergileme tekniği açısından, Fendi ve Balenciaga askılama tekniğini kullanırken, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci ve Dior manken üzerinde sergileme tekniğini tercih eder. Hermès, Prada ve Gucci ise stand üzerinde sergileme tekniğini kullanır.

Renk seçimlerinde, Hermès soğuk renkleri, Dior sıcak renkleri, Balenciaga ve Chanel nötr renkleri tercih ederken, Louis Vuitton, Prada, Gucci ve Fendi kontrast renkleri kullanır.

Işıklandırma açısından incelendiğinde, Hermès, Chanel, Prada, Fendi ve Dior genel ışık kullanırken, Louis Vuitton, Gucci ve Balenciaga vurgu ışık tercih eder. Hermès, Louis Vuitton ve Chanel dekoratif ışık kullanırken, Hermès, Louis Vuitton ve Prada dijital ışık kaynağını kullanır.

Teşhir kullanımı açısından, Chanel gerçekçi mankenleri, Louis Vuitton, Prada, Fendi ve Dior soyut mankenleri, Hermès ve Gucci ise özel mankenleri kullanır. Balenciaga ise manken kullanmaz.

Hiçbir marka vitrin tasarımında promosyona yer vermemiştir.

Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, Fendi ve Dior belirli bir tema arka-plana sahipken, Balenciaga'da tema arka plan bulunmaz.

Dijital teknik olarak, Louis Vuitton simülasyon teknolojisini, Dior sanal gerçeklik teknolojisini, Hermès, Gucci ve Prada dijital ekran teknolojisini, Gucci ve Dior ise QR kod teknolojisini kullanır. Chanel, Balenciaga ve Fendi dijital teknik kullanmaz.

Genel olarak, markaların vitrinlerinde en çok manken üzerinde sergileme tekniğinin kullanıldığı, renk olarak kontrast renklerin diğerlerine oranla daha fazla tercih edildiği gözlenir. Işıklandırmada genel ışığın daha fazla kullanıldığı, Teşhir başlığı altında ise en çok soyut mankenlerin tercih edildiği belirlenir. Markaların hiçbiri vitrinde promosyona yer vermeyerek, birçok marka vitrinlerinde tema ve arka plan kullanımına önem verir. Dijital teknikler arasında en çok dijital ekran teknolojisi kullanılır.

4.5.3 2021-2024 Yılları Arasındaki Bulgular

2021-2024 yılları arasında belirlenen sekiz marka vitrini, vitrini oluşturan elemanlar başlığı altında sergileme tekniği, renk, ışık, teşhir, promosyon ve tema arka-plan ve

dijital teknikler başlığı altında dokunmatik ekran, simülasyon, hologram, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dijital ekran, Qr kod kapsamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılır.

Sergileme tekniği olarak, Hermès ve Chanel askılama tekniğini, Hermès ve Dior katlama tekniğini kullanır. Hermès, Prada, Gucci, Fendi, Dior ve Balenciaga manken üzerinde sergileme tekniğini tercih ederken, Hermès, Prada ve Gucci stand üzerinde sergileme tekniğini kullanır. Louis Vuitton ise sergileme tekniği kullanmaz.

Renk seçimlerinde, Chanel soğuk renkleri, Dior sıcak renkleri, Gucci ve Balenciaga nötr renkleri tercih ederken, Hermès, Louis Vuitton, Prada ve Fendi kontrast renkleri kullanır.

Işıklandırmada, Hermès, Chanel, Prada, Fendi ve Dior genel ışık kullanırken, Hermès ve Gucci vurgu ışık tercih eder. Gucci ayrıca dekoratif ışık kullanırken, Louis Vuitton, Prada ve Balenciaga dijitalin sağladığı ışık kaynağını kullanır.

Teşhir kullanımında, Hermès, Prada, Fendi ve Dior soyut mankenler, Gucci başsız mankenler, Louis Vuitton ve Balenciaga özel mankenler kullanır. Chanel ise teşhir kullanmaz.

Hiçbir vitrin tasarımında promosyon bulunmamaktadır.

Tüm markalar (Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, Fendi, Dior, Balenciaga) tema ve arka plana sahiptir.

Dijital teknik kullanımı incelendiğinde, Louis Vuitton ve Balenciaga artırılmış gerçeklik, Chanel QR kod teknolojisi, Prada ise dijital ekran teknolojisi kullanır. Hermès, Fendi, Gucci ve Dior dijital teknoloji kullanmaz.

Genel olarak, markaların vitrinlerinde en çok manken üzerinde sergileme tekniğinin kullanıldığı, renk olarak kontrast renklerin diğerlerine oranla daha fazla tercih edildiği gözlenir. Işıklandırmada genel ışığın daha fazla kullanıldığı, teşhir başlığı altında ise en çok soyut mankenlerin tercih edildiği görülür. Markaların hiçbiri vitrinde promosyona yer vermemiştir. Tüm markalar vitrinlerinde tema ve arka plan kullanımına önem verir. Bu dönemde dijital teknolojilerden en çok artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılır.

Tablo 17: Genel Bulgular Tablosu

	Sergileme Tekniği	Renk	Işık	Teşhir	Promosyon	Tema Arka-Plan	Dijital Teknik
2000-2010	Manken Üzerinde	Nötr - Kontrast	Genel	Başsız	Kullanılmadı	Kullanıldı	Dijitale ilk adım (Hermes-Fendi)
2011-2021	Manken Üzerinde	Nötr	Genel	Soyut	Kullanılmadı	Kullanıldı	Dijital Ekran
2021-2024	Manken Üzerinde	Nötr	Genel	Soyut	Kullanılmadı	Kullanıldı	Arttırılmış Gerçeklik

Bölüm 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Vitrinler ve dijitalleşmeyi detaylıca araştırarak, köklü giyim markalarının vitrin tasarım elemanlarını ve kullandığı dijital teknikleri ele alan bu tezde, 1830-1950 yılları arasında kurulan sekiz köklü giyim markası, Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Balenciaga, Gucci, Fendi ve Dior, örneklem olarak seçilmiştir. Bu markaların vitrin tasarım elemanları ve kullanılan dijital teknikler detaylı bir şekilde analiz edilerek, görsel analiz tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. Toplanan veriler ışığında, 2000-2010 yılları arasında dijital teknoloji kullanımı oldukça sınırlı kalmış ve markalar daha çok geleneksel vitrin tasarım elemanlarına ağırlık vermişlerdir. Ancak, 2011-2020 döneminde dijital teknolojilerin vitrinlerde kullanımında önemli bir artış gözlemlenmiştir. Bu dönemde, markalar vitrinlerinde dijital tekniklere daha fazla yer verirken, hala geleneksel tasarım unsurlarını da koruma eğiliminde olmuşlardır.

2021-2024 döneminde ise dijital teknolojilerin kullanımında daha büyük bir artış gözlemlenmiştir. Artırılmış gerçeklik gibi ileri düzey dijital teknikler, vitrinlerde sıkça kullanılmaya başlanmış ancak bu dijital unsurların yanında geleneksel vitrin elemanlarının varlığını sürdürdüğü belirlenmiştir. Bu durum, dijitalleşmenin hızla artmasına rağmen, markaların köklü estetik değerlerini ve geleneksel vitrin tasarım elemanlarını tamamen terk etmediğini göstermektedir. Çalışmada incelenen köklü giyim markalarının dijital teknolojilere geçiş sürecinde geleneksel vitrin unsurlarını da koruma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, markaların hem modern

teknolojiye uyum sağlama hem de geçmişten gelen tasarım unsurlarını sürdürme çabalarını yansıtmaktadır.

Bu tez, vitrin tasarımı ve dijitalleşme konusunda literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Vitrin tasarımı konusunda daha önce yapılan çalışmalarda dijitalleşmenin etkileri yeterince ele alınmamışken, çalışma dijital teknolojilerin vitrin tasarımındaki rolünü detaylı bir şekilde incelemekte ve bu konuda yeni bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, bu tez butik markalara, vitrin tasarımcılarına ve bu alanda çalışan öğrencilere değerli bir kaynak oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, vitrin tasarımında dijital teknolojilerin nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği konusunda pratik öneriler sunmaktadır. Bu öneriler, markaların vitrin tasarımlarını geliştirirken hem geleneksel unsurları hem de dijital teknolojileri nasıl dengeli bir şekilde kullanabileceklerine dair yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, vitrin tasarımı alanında gelecekte yapılacak araştırmalar için de önemli bir referans kaynağı olarak değerlendirilebilir. Zenginleştirilmiş tablolar, tezin analiz bölümünde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada yer alan sekiz markanın vitrin tasarım elemanları ve dijital teknikleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. İlk aşamada yapılan incelemelerde, belirlenen verilerde eksik başlıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliklerin giderilmesi ve daha kapsamlı bir analiz yapılabilmesi amacıyla ikinci adımda tablolar geliştirilmiş ve vitrinler yeniden detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Yeni eklenen veriler ve başlıklar, markaların vitrin tasarımlarında dijitalleşme süreçlerinin evrimini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu geliştirilmiş tablolar, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır çünkü markaların dijital teknolojileri vitrin tasarımında nasıl kullanabileceklerine dair derinlemesine bir anlayış sunar.

Köklü giyim markaları, dijital teknolojilerle vitrin tasarımlarını zenginleştirirken, geleneksel vitrin elemanlarını koruma eğilimindedirler. Bu dengeyi sağlamak, markaların köklü estetik değerlerini sürdürmelerine yardımcı olabilir. Özellikle ileri düzey dijital tekniklerin, markaların ürünlerini ve hikayelerini tüketiciyle daha derinlemesine bağlantı kurmak için nasıl kullanılabileceği ciddi bir önem taşımaktadır. Bu teknolojilerin geleneksel vitrin unsurlarıyla uyumlu bir şekilde entegre edilmesi, markaların modern tüketici beklentilerini karşılmasına ve aynı zamanda köklü kimliklerini korumasına yardımcı olabilir.

Öneri olarak, markaların vitrin tasarımlarında dijital teknolojileri kullanırken, geleneksel unsurları da koruma çabalarını sürdürmeleri önemlidir. Bu entegrasyon hem modern anlayışını yansıtacak hem de markaların köklü kimliğini güçlendirecektir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha geniş ve çeşitli bir örnekleme dijitalleşme eğilimlerinin ve geleneksel unsurların korunmasının daha derinlemesine incelenmesi önerilir. Bu, vitrin tasarımı alanındaki yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda butik markalar için değerli bir kaynak sunar. Butik markalar, genellikle büyük markaların sahip olduğu bütçe ve kaynaklara sahip olmadıkları için vitrin tasarımında dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanma konusunda bazı zorluklarla karşılaşabilirler. Ancak, bu çalışma, butik markaların da dijital teknolojileri kendi marka kimlikleriyle nasıl entegre edebilecekleri konusunda ilham verici öneriler sunmaktadır.

Dijital tekniklerin, marka deneyimini zenginleştirmede önemli bir araç olduğu ortaya koyan bu tez, müşterilere interaktif ve özgün deneyimler sunarak markaların farklılaşmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, geleneksel vitrin tasarım unsurlarının dijital teknolojilerle nasıl harmanlanabileceği konusunda yapılan öneriler, butik markaların

sadece modern teknolojilere uyum sağlamakla kalmayıp aynı zamanda köklü estetik değerlerini koruma çabalarını da destekleyebilir.

Bu bağlamda, butik markaların vitrin tasarımlarında dijital teknolojileri stratejik bir şekilde kullanmaları ve müşteri deneyimini ön planda tutmaları önerilir. Ayrıca, sektördeki yenilikçi uygulamaları takip etmeleri ve kendi özgün tarzlarını dijitalleşme süreçlerinde nasıl yansıtabileceklerini araştırmaları önemlidir. Bu yaklaşım, butik markaların rekabet güçlerini artırarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, vitrin tasarımı ve dijitalleşme konusundaki akademik literatürü zenginleştirirken, butik markalar, vitrin tasarımcıları ve öğrenciler için de değerli bir kaynak oluşturmaktadır. Markaların dijital teknolojileri nasıl kullanacaklarına dair sağladığı pratik öneriler, sektördeki yenilikçi ve etkili vitrin tasarımlarının oluşturulmasına yol göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Akçaova, A., & Köse Doğan, R. (2020). *Dijital çağda müzecilik anlayışına yenilikçi yaklaşımlar*. IDA: International Design and Art Journal, 2(1), 67-79.
- Altunkılıç, D. (2014). *Moda alanında faaliyet gösteren perakendecilerin kullandığı iletişim yöntemleri ve görsel mağazacılığın günümüzdeki yeri*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi.
- Arı, K. (2014). *Perakende mağaza imajı ve tüketici temelinde incelenmesi: Ankara ilinde bir uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A., & Arğıllı, E. (2012). *Hazır giyim tüketicilerinin vitrin tasarımlarından etkilenme durumları*. Verimlilik Dergisi, (2), 105-126.
- Atalayer, G., & Bahar, C. (2016). *Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka, pazar ve moda eğilimlerinin koleksiyona etkisi*. Arış Dergisi, (12), 12-18.
- Aykut, Z. (2021). *Çağdaş müze sergi mekânlarında hikâye anlatımının sergileme vitrinleri ve vitrin aydınlatma tasarımına etkisi*. Mimarlık ve Yaşam, 6(2), 767-778.
- Azaklı, M. Ö. (2021). *Görsel Mağazacılık: Perakendede Etkili Vitrin Tasarımı ve Mağaza İçi Sergileme Yöntemleri*. Literatür Yayıncılık

- Babacan, Ç. (2024). *Simülasyon ve simüle edilmiş ürünler ve satış vaatleri, mesaj stratejileri*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10(2), 134-160.
- Basmacı, P. (2022). *Gerçek sanallığın simülasyonundan bilinç kavramına bakış: "Upload" dizisi*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 28-41.
- Baumgarth, C., Schneider, G., & Ceritoğlu, B. (2008). *Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), 535-564.
- Bayraktar, A. (2010). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. Beta Yayınları.
- Bozpolat, C. (2017). *Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi*. The Journal of Social Science, 1(2), 94-103.
- Canbakal Ataoğlu, N. (2020). *Çağdaş vitrin tasarımlarının temel tasarım ilkeleri ile incelenmesi*. IDA: International Design and Art Journal, 2 (2), 262-280.
- Çakır, A., Akbulut, A., & Altıntaş, V. (2012). *Dokunmatik Ekran*. Akademik Bilişim 12, XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Çelikbaş, G. (2013). *Mağazalarda kurumsal kimlik ve vitrin tasarımı ilişkisi: İstanbul Louis Vuitton mağazalarının vitrin tasarım analizi*. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Çiftçi, A., & Karakaş, Y. (2019). *Dijitalleşen zamanın izdüşümünde: Kimliğin, beden ve iletişimin dönüşümü*. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 10(37), 7-30.
- Çorbacı, U., & Sayın, Z. (2023). *Mevsim İzlekli Vitrin Resimlemelerinin Görsel Göstergebilim Açısından İncelenmesi*. Sanat ve Yorum, (42), 78-87.
- Demirezen, B. (2019). *Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması*. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.
- Erbaş, Ç., & Demirel, V. (2014). *Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google Glass örneği*. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 3(2), 8-16.
- Erdal, E., & Ergüzen, A. (2020). *Nesnelerin İnterneti (IoT)*. International Journal of Engineering Research and Development, 12(3), 24-34.
- Ergene, A. İ. (2019). *Perakende Giyim Mağazacılığında Sergileme Elemanları Kullanımı: Keşan ve Gümilcine Örneği*. Mimarlık ve Yaşam, 4(2), 349-365.
- Erin, İ., & Gönül, T. (2015). *Alışveriş mekanlarının dönüşümünün kentsel mekâna ve yaşama etkisi: İstanbul örneği*. Şehir ve Toplum, 2, 129-142.

- Ersöz, B., & Özmen, M. (2020). *Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri*. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 11(42), 170-179.
- Ghuloum, H. (2010). *3D hologram technology in learning environment*. In Informing science & IT education conference (pp. 693-704). Informing Science Institute Santa Rosa, CA.
- Güngör, F. S. (2019). *Postmodern dünyanın mekân anlayışında sanal mekân*. Electronic Turkish Studies, 14(5).
- Guttentag, D. A. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. Tourism Management, 31(5), 637-651.
- Hazırlar, M. A. (2017). *Halk kütüphanelerinde iç mimari Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi*.
- İçten, T., & Güngör, B. A. L. (2017). *Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi*. Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology, 5(2), 111-136.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). *Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği*. Öneri Dergisi, 12(46), 223-244.

Karacalı, A. O. (2012). *Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekân tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme* Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi.

Kâya, Z. B., Kuran, İ., Mimar, B. A. U., & Mimar, Y. (2018). *Sanal gerçeklik ortamında edimsel mekân üretimi*. Poedat Konferansı.

Kıvılcım, F. (2013). *Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi*. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230.

Metin, İ. N. C. E., & Uygurtürk, H. (2019). *Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.

ÖDEN, H. Y. (2020). *Vitrin Tasarımında İllüstrasyon Uygulamaları*. International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 7(58), 2388-2401.

Öztürk, S. G., Sofuoğlu, H. Z., & Ahat, K. (2018). *Ayakkabı Sektöründe Vitrin ve Mağaza İçi Tasarımları Üzerine Tüketici Görüşleri*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(6), 1-16.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). *Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'*. Journal of brand Management, 8, 122-138.

- Pir, E. Ö. (2018). *Lüks marka ve lüks marka tüketicileri üzerine teorik bir araştırma*. International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 5(28), 3409-3418.
- Portas, M. (1999). *Windows: The Art of Retail Display*. Thames & Hudson
- Rishi, B. (2011). *Factors affecting shopping of apparels in organised retail stores*. International Journal of Business Innovation and Research, 5(5), 546-558.
- Sezen, H. K., & Şenaras, A. E. (2022). *Dijitalizasyon, dijitalizasyon, dijital dönüşüm kavramları ve tarihsel bir bakış*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51), 49-59.
- Sözer, N., & Satıcı, B. (2022). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Mimarlık Sektörüne Katkıları*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4(2), 109-119.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). *Vitrin düzenleme* (Modül No. 214T00053). Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- Tiftik, C. (2022). *Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı: Chanel No. 5 Marka Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 692-719.
- Topak, V., & Demirtaş, P. Ö. (2022). *Perakende mağazalarının marka kimliği altında tasarlanması*. Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi, 2(2), 111-122.

Ucay, R. (2019). *Etkileşimli dijital teknolojiler bağlamında beden mekân deneyimi*.

Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora tezi.

Yalçın, D. (2020). *İç Mekânda Marka İmajı ve Ürün Sergileme Üzerine Disiplinlerarası Bir Yaklaşım*.

Yankın, F. B. (2019). *Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı*. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7(2), 1-38.

Yaylı, H. (2012). *Küreselleşmenin kentler üzerine etkisi: "İstanbul örneği"*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), 331-356.

Yetmen, G. (2021). *Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 161-187.

Url 1:<https://www.ideasoft.com.tr/perakendecilik/> (2024, Aralık, 12).

Url 2:https://www.yeniumitmodelistlik.com/giyimin_tanimi/ (n.d.).

Url 3:<https://toptalent.co/perakende-nedir-perakende-turleri-nelerdir> (n.d.).

Url 4:<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9553/fashion-retail-store-types-and-assortment-plan> (2023, Ocak).

Url 5: <https://medium.com/mimarhandeguner/vitrin-perakende-vitrintasarimi-mimarlik-i%C3%A7mimarlik-7a15380d7e78> (2019, Kasım, 01).

Url 6:<https://www.levitate.com.tr/post/vitrin-cesitleri> (2020, Aralık, 20).

Url 7:<https://prosigma.net/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-uyumu> (n.d.).

Url 8:<https://www.bidolubaski.com/blog/tasarimda-renklerin-psikolojisi> (n.d.).

Url 9:<https://www.zeykamatbaa.com/tr/blog/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-uyumu> (n.d.).

Url 10:<https://uzemigunsem.gedik.edu.tr/notr-renkler-hangileridir> (n.d.).

Url 11:<https://www.permolitboya.com.tr/renk-nedir-ana-ara-sicak-soguk-ve-zit-renkler-nelerdir/> (2019, Ağustos, 19).

Url 12:<https://kontakon.com/kontrast-nedir-birbiriyle-uyumlu-renkler-nelerdir/> (n.d.).

Url 13:<https://www.icmimarlikistanbul.com/2018/03/10/aydinlatmanin-ic-mekan-uzerindeki-etkisi/> (2018, Mart 10).

Url 14:<https://www.rayzeek.com/tr/glossary/genel-aydinlatma-nedi%CC%87r> (2023, Aralık, 26).

Url 15:<https://valens.com.tr/ic-mekan-aydinlatma> (2022, Temmuz, 25).

Url 16:<https://tr.biulamp.com/info/what-is-decorative-lighting-85754423.html>(2023, Temmuz. 10).

Url 17:<https://mankensepeti.com/vitrin-mankeni-cesitleri/> (2023, Temmuz, 15).

Url 18:<https://www.iienstitu.com/blog/gorsel-magazacilik-ve-vitrin-tasarim-elemanin-dir> nedir (2021, Temmuz, 29).

Url 19:<https://polatlaryazilim.com/2023/09/13/dokunmatik-ekran-nedir-nasil-calisir-cesitleri-nelerdir/> (2023, Eylül 13).

Url 20:<https://abainnolab.com/simulasyon-teknolojisi-ve-gunluk-hayattakullanimi/>(2020, Ekim, 26).

Url 21:<https://www.vscoworks.com/blog/hermes-marka-hikayesi-b73.html> (2023, Ağustos).

Url 22:<https://www.sheandgirls.com/hermes-marka-tarihcesi/> (2020, Eylül, 29).

Url 23:<https://lüksdunyasi.com/louis-vuitton/> (2021).

Url 24:https://tr.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton (n.d.).

Url 25:<https://www.designrush.com/best-designs/logo/louis-vuitton> (n.d.).

Url 26:https://tr.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel (2024, Mayıs,11).

Url 27:<https://www.sabah.com.tr/roza/guncel/moda-tarihinin-kralicesi-coco-chanel-hakkinda-tum-bilmediklerinize?paging=3> (2024, Temmuz, 23).

Url 28:<https://sloganci.com/chanel-moda-dunyasinin-ikonik-markasinin-kokenleri/>
(2023, Ekim, 23).

Url 29:<https://madisonavenuecouture.com/blogs/news/chanel-logo-origin-design-meaning> (2021, Temmuz, 27).

Url 30:<https://www.markaadasi.com/prada-markasinin-hikayesi#:~:text=Prada%2C%201913%20y%C4%B1%C4%B1nda%20%C4%B0talyan%20tasar%C4%B1mc%C4%B1,tan%C4%B1nan%20bir%20marka%20haline%20gelmi%C5%9Ftir.> (n.d.).

Url 31:<https://karmer.uludag.edu.tr/Girisimci/DetayGoster/1039> (n.d.).

Url 32:<https://turbologo.com/tr/blog/20-unlu-giyim-markasi-logosu/> (2022, Mart, 16).

Url 33:
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Balenciaga#:~:text=Balenciaga%20SA%20\(%2Fb%C9%99%CB%8C,markas%C4%B1n%C4%B1%2C%20Coty'e%20lisanslamakta%C4%B1r.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Balenciaga#:~:text=Balenciaga%20SA%20(%2Fb%C9%99%CB%8C,markas%C4%B1n%C4%B1%2C%20Coty'e%20lisanslamakta%C4%B1r.) (2023, Eylül, 20).

Url-34:<https://logos-world.net/balenciaga-logo/> (24, Nisan, 17).

Url 35:<https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/balenciaganin-logosu-degisti>
(2017, Ekim, 02).

Url 36:

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Gucci#:~:text=Guccio%20Gucci%20\(1881%20%2D%201953\),n%C4%B1n%20bir%20simgesi%20haline%20geldi.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gucci#:~:text=Guccio%20Gucci%20(1881%20%2D%201953),n%C4%B1n%20bir%20simgesi%20haline%20geldi.) (2024, Haziran, 09).

Url 37:<https://www.sheandgirls.com/gucci-tarihcesi/> (n.d.).

Url-38:<https://businessyield.com/tr/brand-stories/gucci-logo/> (2023, Temmuz, 24).

Url 39: <https://www.gazetesanat.com/fendi-markasinin-kisa-hikayesi> (2024, Haziran, 10).

Url 40:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Fendi#:~:text=Fendi%2C%20%C4%B0talya'da%20bulunan%20ve,Lagerfeld%2C%20Fendi%20logosunun%20da%20mimar%C4%B1d%C4%B1r> (2024, Nisan, 19).

Url 41:https://blog.logomyway.com/fendi-logo/#google_vignette (n.d.).

Url 42:<https://www.sortiraparis.com/tr/hobiler/alisveris/articles/306530-dior-modaevinin-tarihcesi-ve-paris-teki-haberler> (2023, Aralık, 31).

Url 43:<https://businessyield.com/tr/brand-stories/dior-logo/> (2023, temmuz, 27)

Url 44: <https://www.designboom.com/design/tokujin-yoshioka-maison-hermes-window-display/>

Url 45: <https://www.andyknight.co.uk/portfolio>

Url 46: <https://www.cynthiamakstudio.com/hermes>

Url 47: <https://www.alamy.com/stock-photo-dpa-the-picture-dated-17-july-2005-shows-a-woman-looking-at-a-shop-53909401.html?imageid=420D8320-1C86-435E-9DB6-273EDB8FC657&p=191649&pn=1&searchId=ce38d1d48ad3b55531acdd101eabc59b&searchtype=0>

Url 48: <https://www.windowswear.com/louis-vuitton-creates-postcards-from-the-future-window-displays/>

Url 49: <https://www.timeout.com/tokyo/news/yayoi-kusama-installations-are-popping-up-in-tokyo-for-her-new-louis-vuitton-collaboration-113022>

Url 50: <https://www.alamyimages.fr/photo-image-les-pietons-passer-l-option-channel-entreposer-a-la-maximilianstrasse-a-munich-allemagne-11-juin-2007-la-maximilianstrasse-est-la-plus-luxueuse-rue-commercante-de-munich-photo-andreas-gebart-58395897.html>

Url 51: <https://retaildesignblog.net/2014/03/03/chanel-windows-2014-toronto-canada/>

Url 52: <https://www.windowswear.com/chanel-factory-5-take-over-and-pop-up-at-saks-fifth-avenue-new-york/>

Url 53: <https://www.pinterest.com/pin/30891947413639288/>

Url 54: <https://www.behance.net/gallery/25326173/Prada-Window-Display>

Url 55: <https://pin.it/7LyFzdb0T>

Url 56: <https://i.pinimg.com/736x/75/b9/e8/75b9e849928ac63ef4ece1746e59f071.jpg>

Url 57: <https://www.nssmag.com/en/pills/27735/trend-of-3d-billboards>

Url 58: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/4204933524>

Url 59: <https://vogue.com.tr/moda-haber/gucciden-dijital-hikayeler>

Url 60: https://www.linkedin.com/posts/naphat-poonnoi-39366a99_gucci-cruise24-giftgiving-activity-7141663586182922240-tkPF

Url 61: <https://ny.racked.com/2012/4/19/7728253/try-on-sunglasses-from-the-street-in-bloomingdales-interactive-display#4571298>

Url 62: <https://www.dreamstime.com/fendi-fashion-boutique-women-decorated-christmas-holidays-milan-italy-december-close-up-view-to-windows-image134532875>

Url 63: <https://www.prodsbiloba.com/fendi>

Url 64: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Dior_Omotesando_2007.jpg

Url 65: <https://www.tulfa.com>

Url 66: https://www.linkedin.com/posts/rebeca-lange-09049a13_creative-windows-activity-704936424677720834-NOW1